„Po co ta debata?” Motywacje udziału warszawiaków w debatach przedwyborczych

Badanie etnograficzne debaty przedwyborczej z kandydatami na prezydenta m. st. Warszawy przeprowadzonej w dniu 16 listopada 2010 w Auli Kryształowej SGGW.

Raport

Badanie zostało zrealizowane dzięki dofinansowaniu ze środków m.st. Warszawy

Warszawa 2010

Spis treści

Przedmowa 4
I. Przedmiot i cel badania 5
II. Metoda 7
III. Przygotowanie 9
IV. Badanie 10
A. Kandydaci i sztaby wyborcze kandydatów 10
1. Przygotowanie 10
2. Kandydaci 11
3. Sztaby 17
B. Organizatorzy i partnerzy (organizacje pozarządowe) 23
1. Przygotowanie do badania: 23
2. Organizatorzy: podział grupy 23
3. Cel debaty w opiniach organizatorów 25
4. Sukces! Przebieg debaty w opinii organizatorów 27
5. Strategie grupy organizatorów 28
6. Sytuacje kryzysowe: strategie organizatorów w stosunku do innych grup. 30
7. Podsumowanie 33
C. Media i patroni medialni 35
1. Przygotowanie i przebieg badania 35
2. Identyfikacja dziennikarzy / patronów medialnych 35
3. Motywacją przedstawicieli mediów do udziału w debacie? 36
4. Co interesuje dziennikarzy w czasie debaty? 37
5. Debata w mediach 37
6. Inne problemy badawcze 37
7. Podsumowanie 38
D. Publiczność 41
1. Przygotowanie badania 41
2. Charakterystyka areny i pojawiającej się na niej grupy: 42
3. Przebieg badania 42
4. Motywacje przedstawicieli publiczności do udziału w debacie 43
5. Podsumowanie 48
V. Podsumowanie i wnioski przeprowadzonego badania 51
A. Podsumowanie 51
1. Kandydaci i sztaby wyborcze kandydatów 51
2. Organizatorzy i partnerzy (organizacje pozarządowe) 52

3. Media i patroni medialni 53
4. Publiczność 54
B. Wnioski 54
Dodatki 56
A. Wybrane fragmenty materiałów badawczych 56
B. Informacje o debacie w mediach 58
C. Nagrania i programy 58
Bibliografia 59
Zespół realizujący badanie 60

Przedmowa

Projekt „Halo Warszawo!" to inicjatywa wyrosła ze środowiska warszawskich organizacji pozarządowych. Jako mieszkańców Warszawy interesuje nas jej przyszłość, a jako badacze zwracamy uwagę na mechanizmy poprzez które kreowane jest jej oblicze, charakter i tożsamość. Są one wykorzystywane zarówno przez władze lokalne, jak i organizacje, stowarzyszenia i tych wszystkich, którzy tutaj pracują, żyją i spędzają swój wolny czas. Mimo, że te grupy kierują się różnymi interesami zdarza się, że zaczynają współpracować. Częściej jednak miejsce ich spotkania jest polem konfliktu, nie tylko werbalnego, ale przede wszystkim konfliktu interesów. Takim spotkaniem różnych grup jest debata przedwyborcza.
Dlatego właśnie zdecydowaliśmy się sprawdzić, jakimi motywacjami kierują się uczestnicy takich wydarzeń jak przedwyborcze debaty kandydatów, a w tym wypadku osób ubiegających się o stanowisko prezydenta miasta. Przygotowując się mieliśmy nadzieję udowodnić, jak różne są powody, dla których kandydaci i wyborcy chcą się ze sobą spotkać i nawiązać dialog, wejść w dyskusję. Mamy nadzieję, że się na to udało. Zapraszamy do lektury raportu „Halo Warszawo!"

Stowarzyszenie „Pracownia Etnograficzna" im. Witolda Dynowskiego

I. Przedmiot i cel badania

Badanie etnograficzne debaty przedwyborczej z kandydatami na prezydenta m. st. Warszawy, która miała miejsce 16 listopada 2010 roku, zostało przeprowadzone przez Stowarzyszenie «Pracownia Etnograficzna» im. Witolda Dynowskiego w ramach projektu «Halo! Warszawo» w odpowiedzi na ogłoszony przez prezydenta m. st. Warszawy konkurs ofert na realizację zadań publicznych w 2010 roku, **w zakresie działalności wspomagającej rozwój wspólnot i społeczności lokalnych, polegających na organizacji i realizacji interdyscyplinarnych zadań dla mieszkańców Warszawy, działaniach mających na celu tworzenie i wzmocnienie mechanizmów samorządności w m. st. Warszawa, a także działaniach związanymi z promocją i wspieraniem wolontariatu**. W ramach projektu «Halo! Warszawo [1] chcieliśmy poprzez prezentację wywiadów z warszawskimi samorządowcami przybliżyć mieszkańcom miasta samorząd, samorządowców i ich pracę. **W przypadku Warszawy istotny bowiem jest nie tylko brak uczestnictwa obywateli w procesie podejmowania decyzji, ale przede wszystkim nieznajomość przedstawicieli, ich pracy, dokonań i kompetencji**.

Wychodząc z założenia, że warszawiaków interesują kwestie samorządowe i wyborcze, jako cel badania wskazaliśmy **ustalenie jaką motywacją kierują się uczestnicy debaty na prezydenta m. st. Warszawy**. Badanie realizowano chcąc **zbadać i opisać działania mające na celu tworzenie i wzmocnienie mechanizmów samorządności w m. st. Warszawa**. Jego wyniki powinny się przyczynić do **lepszego rozumienia motywacji skłaniających uczestników debaty prezydenckiej do udziału w tej formie praktykowania demokracji** i **tym samym przyczynią się do wzmacniania poczucia wspólnoty samorządowej i budowania społeczeństwa obywatelskiego wśród mieszkańców Warszawy.** Dzięki wynikom przeprowadzonego badania będzie można lepiej zrozumieć, **co skłania mieszkańców Warszawy do wspólnego działania na rzecz swojej okolicy oraz brania odpowiedzialności za najbliższe otoczenie w formie, jaką jest udział w debacie prezydenckiej**.

Przedmiotem badania byli uczestnicy debaty przedwyborczej z kandydatami na prezydenta m. st. Warszawy przeprowadzona dnia 16 listopada 2010 w Auli Kryształowej SGGW w godzinach 17.00-19.00 przy ulicy Nowoursynowskiej 166. Debata była inicjatywą młodych ludzi. Propozycję

[1] **Celem projektu «HALO WARSZAWO!» jest:**

1. Zwiększanie zainteresowania Warszawiaków mechanizmami samorządności w m.st. Warszawie i poszczególnych dzielnicach;

a) Budowanie świadomego społeczeństwa obywatelskiego w dzielnicach i w mieście;
b) Umożliwienie mieszkańcom Warszawy pełnego zapoznania się z poglądami i planami kandydatów na urząd Prezydenta m. st. Warszawy;
c) Działalność profrekwencyjna; namawiania Warszawiaków do oddania głosu w wyborach samorządowych i wspieranie działalności informacyjnej związanej z oddawaniem głosu i podziałem mandatów;
d) Promowanie idei samorządności oraz demokracji pośredniej;
e)Podnoszenie rangi aktu wyborczego wśród mieszkańców Warszawy;

2. Wzmacnianie wspólnoty samorządowej i wspieranie budowy społeczeństwa obywatelskiego poprzez organizacji debaty przedwyborczej z kandydatami na prezydenta miasta;
3. Animowanie i pobudzenie mieszkańców Warszawy do wspólnego działania na rzecz swojej okolicy oraz brania odpowiedzialności za najbliższe otoczenie;

a) Pobudzanie mieszkańców Warszawy do zainteresowania się wyborami samorządowymi, udziałem w nich, podjęciem świadomych decyzji przy urnach wyborczych, a w konsekwencji branie odpowiedzialności za te decyzje;
b) Zwiększanie wiedzy na temat przedstawicieli w samorządzie, ich pracy oraz ich kompetencji;
c) Branie odpowiedzialności za swoje otoczenie;
d) Zwiększanie wiedzy na temat partycypacji społecznej mieszkańców miasta poprzez udział w zgromadzeniach publicznych, w tym debatach przedwyborczych; (por. www.halowarszawo.pl).

przeprowadzenia debaty wysunęło **Stowarzyszenie MłodaRP**[2], apolityczna organizacja pozarządowa mająca status Organizacji Pożytku Publicznego, która w czerwcu 2010 zorganizowała na Uniwersytecie Warszawskim, debatę kandydatów na prezydenta[3]. Intencją organizatorów było, aby debata była organizowana przez jak **najszersze spectrum warszawskich środowisk studenckich i młodzieżowych, organizacji pozarządowych**[4] **i mediów**[5]. Dlatego organizatorzy postanowili stworzyć **koalicję popierających i wspierających ideę obywatelskiej debaty przed wyborami na urząd prezydenta Warszawy**. Do współpracy zaprosili **samorządy i władze wielu uczelni** (zarówno publicznych jak i niepublicznych), a także **organizacje studenckie**, **koła naukowe** i **organizacje pozarządowe działające wśród młodych ludzi**. Do udziału w debacie zaproszono **wszystkich kandydatów**[6] na urząd prezydenta m. st. Warszawy i **wszyscy kandydaci**[7] potwierdzili swój udział [sic!]. Zgodnie z planami organizatorów spotkanie miało trwać **półtorej godziny**. Zostało podzielone na **dwie części**:

1. **Moderowaną dyskusję kandydatów.** Każdy z nich miał w tej części trzy minuty na wypowiedzi na temat trzech najważniejszych dziedzin życia miasta: edukacji, transportu i ekologii.
2. **Rundę pytań od publiczności** (zarówno tej realnej jak i tej wirtualnej). Na zakończenie każdy z kandydatów miał półtorej minuty czasu na **podsumowanie**.

Organizatorzy zdecydowali, że podczas całej debaty każdemu kandydatowi będą przysługiwać **dwie minutowe polemiki**, które będzie mógł wykorzystać w dowolnym momencie dyskusji. Ponadto wyraźnie zaznaczono, że **debata ma charakter otwarty** a „jej organizatorami są mieszkańcy Warszawy". Organizatorzy serdecznie zaprosili mieszkańców miasta do współpracy. Deklarowano, że każdy nich będzie mógł zadać pytanie kandydatom. Można je było przesyłać za pośrednictwem serwisu społecznościowego Facebook (http://facebook.com/debata.waw), a także zadawać podczas samej debaty. „Czekamy na Wasze uwagi, komentarze i propozycje! Zapraszamy do współpracy!" pisali organizatorzy na stronie inicjatywy.

---

[2] Do grupy organizatorów dołączyły nast. organizacje: **Samorząd Studentów SGGW**, **Samorząd Studentów SGH**, **Samorząd Studentów Uczelni Łazarskiego**, **Młodzieżowa Rada Warszawy**, **Fundacja Studenckie Forum Business Centre Club, Niezależne Zrzeszenie Studentów**, **Zrzeszenie Studentów Polskich**, **Fundacja Odpowiedzialność Obywatelska**, **Warsztaty Analiz Socjologicznych**, **Samorząd Studentów Instytutu Polityki Społecznej UW**, **SKN Konsultingu Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie**, **SKN Touching Europe, Katedra Europeistyki WDiNP UW**.

[3] Informacje dotyczące debaty pochodzą ze strony inicjatywy: www.debata.waw.pl.

[4] Partnerami w organizacji debaty zostały dwie kampanie organizacji pozarządowych: **Masz głos, masz wybór** i **Mam prawo wiedzieć**.

[5] Patronat medialny nad inicjatywą objęły: **Stolica Warszawski Magazyn Ilustrowany, portal studencki Students.pl , portal studencki dlaStudenta.pl, portal niezależnego miesięcznika studentów SGGW www.magiel.waw.pl.**

[6] W przeciwieństwie do organizowanej kilka dni wcześniej debaty na Uniwersytecie Warszawskim, gdzie zaproszono tylko troje najbardziej liczących się kandydatów: Hannę Gronkiewicz-Waltz, Czesława Bieleckiego i Wojciecha Olejniczaka.

[7] **Czesław Bielecki (PiS), Danuta Bodzek (PSL), Waldemar Fydrych (Komitet Wyborczy Gamonie i Krasnoludki), Hanna Gronkiewicz-Waltz (PO), Janusz Korwin-Mikke (UPR), Katarzyna Munio (bezpartyjna), Wojciech Olejniczak (SLD), *Piotr Skulski (Polska Patriotyczna)*, *Cezary Stachoń (Lepsza Polska)*, Piotr Strzembosz (Prawica Rzeczpospolitej, UPR), Romulad Szeremietiew (niezależny).**

II. Metoda

Badanie zostało przeprowadzone przez zespół badaczy złożony z członków stowarzyszenia „Pracowania Etnograficzna" oraz badaczy niezależnych. Całość była koordynowana przez szefa zespołu badawczego, który kierował jego pracą. **Badanie zostało zaprojektowane w oparciu o metodę etnografczną *„ECRIS - Rapid Collective Inquiry for the Identification of Conflicts and Strategic Groups"* (ECRIS – szybkie badania grupowe identyfikujące konflikty i grupy strategiczne) opracowaną przez Thomasa Bierschenka i Jean-Pierra Oliviera de Sardana (1997)**. Metoda ECRIS znalazła już zastosowanie w badaniach etnograficznych, prowadzonych przez członków stowarzyszenia w trakcie uroczystości związanych z rozszerzeniem Unii Europejskiej oraz obchodami Święta Pracy w Berlinie na początku maja 2004 (Patzer, Thiemann 2007), a także podczas obchodów Dnia Zwycięstwa w maju 2009 w Czerniowcach (Ukraina).

Kluczowe pojęcia dla metody ECRIS to **arena** i **grupa strategiczna**. Życie polityczne, zarówno na poziomie narodowym jak i lokalnym jest zorganizowane w formie gier, w trakcie których zespoły aktorów, zorganizowane wokół liderów przeprowadzają ze sobą konfrontacje. Członkowie tych grup dysponują różnym kapitałem – symbolicznym, społecznym, ideologicznym, kulturowym i ekonomicznym. Arena to przestrzeń społeczna jak i konkretne miejsce w którym dochodzi do konfrontacji pomiędzy aktorami społecznymi debatującymi na wspólne sprawy. Areną debaty na prezydenta m. st. Warszawy była więc Aula Kryształowa SGGW. Natomiast członkowie pojawiających się na arenie zespołów, pozostających ze sobą w różnych relacjach i konfrontujących swoje poglądy dotyczące wspólnego wydarzenia politycznego, jakim jest wybór prezydenta m. st. Warszawy, to grupy strategiczne.

Metoda ECRIS składa się z sześciu etapów:

- wstępnego rozpoznania przez koordynatorów areny planowanego wydarzenia;
- zapoznania pozostałych badaczy z jego rezultatami;
- przeprowadzenia właściwego badania, podczas którego każdy zespół badaczy
- skoncentruje się na określonej grupie strategicznej i zbierze dotyczące jej dane etnograficzne;
- grupowej ewaluacji wyników;
- następnie opracowaniu szczegółowego raportu zakończonego
- prezentacją wyników;
- które można następnie przedyskutować z badaczami jak i uczestnikami
- wydarzenia.

Metoda ECRIS zakłada, że na arenie penetrowanej przez badaczy toczy się walka, gra różnych aktorów/grup społecznych majach różne pozycje społeczne i kierujących się różnymi **celami**, **wizjami rzeczywistości**. Różni aktorzy społeczni dysponują **różnym rodzajem władzy** i **kapitałem społecznym**. Dlatego badacze z każdej z grup badawczych zajmujących się określoną grupą strategiczną zastanawiają się jaka metoda badawcza jest najlepsza dla badanej przez nich grupy: **wywiad indywidualny czy grupowy, formalny czy nieformalny, dane biograficzne, obserwacja i dokumentacja wizualna, itp.. Podobnie przed przystąpieniem do badania poszczególne grupy stawiają hipotezy badawcze dotyczące badanych przez nich grup. Przy stawianiu tych hipotez należy wziąć pod uwagę takie czynniki jak relacje pomiędzy badanymi grupami tzn. sojusze i konflikty w jakie wchodzą w trakcie konkretnego wydarzenia politycznego. Należy także zwrócić uwagę na to, na jakie podgrupy dzielą się poszczególne grupy strategiczne, jakimi stanowiskami**

(kapitałem społecznym, pozycją, władzą) te podgrupy różnią się między sobą i w jakich pozostają między sobą relacjach. Postawione przed badaniem hipotezy są „w terenie" pozytywnie lub negatywnie weryfikowane, a następnie stają się podstawą wniosków wypracowanych w trakcie trzech ostatnich faz badania.

Jak widać metoda ECRIS umożliwia szybką, głęboką i wielowymiarową penetrację wydarzenia społecznego lub politycznego, charakteryzującego się ograniczonym okresem trwania (1-2 dni), który uniemożliwia poprowadzenie tradycyjnych długoterminowych badań etnograficznych. Tempo i narzędzia metodologiczne metody ECRIS umożliwiają skuteczne i szybkie rozpoznanie sceny na której rozgrywa się badane wydarzenie, wyróżnienie tworzonych przez jego uczestników grup, oraz stosowanych przez nich strategii i konfliktów lub różnych stanowisk które mogą między nimi wystąpić. Zaproponowana metoda, zawierająca w sobie fazę klasycznego badania antropologicznego, umożliwia szybkie działanie w ograniczonym czasie, jak i z uwagi na ilość zaangażowanych badaczy przynosi szersze i bardziej wielowymiarowe rezultaty niż badanie tradycyjne. Dlatego okazało się bardzo dobrym narzędziem do zbadania motywacji uczestników wydarzenia jakim jest ogólno-warszawska debata publiczna kandydatów poprzedzająca wybory samorządowe.

III. Przygotowanie

Zgodnie z programem przebiegu badania metodą ECRIS przeprowadzono wstępne rozpoznanie areny badanego wydarzenia. Badacze zapoznali się ze dostępnymi materiałami internetowymi dotyczącymi planowanej debaty, jej przebiegu, organizatorów, patronów i partnerów oraz mających wziąć w niej udział kandydatów. Odwiedzili również Aulę Kryształową SGGW, by ustalić w jakiej przestrzeni rozegra się wydarzenie i przeprowadzili wstępny wywiad z głównym organizatorem debaty. Wyłoniono następujące potencjalne grupy strategiczne:

- Organizatorzy
- Partnerzy
- Patroni medialni
- Media
- Kandydaci
- Sztaby wyborcze kandydatów
- Publiczność

Na dzień przed planowana debatą zorganizowano spotkanie z zespołem badawczym. Koordynatorzy i badacze przeprowadzili dyskusję w trakcie której ustalono, że ostatecznie wyłoni się cztery grupy strategiczne:

- Kandydaci i sztaby wyborcze kandydatów
- Organizatorzy i partnerzy (organizacje pozarządowe)
- Media i patroni medialni
- Publiczność

Następnie opracowano potencjalne hipotezy i strategie badawcze, jakie należy zastosować w trakcie badania. Ich wyniki prezentowane są w następnym rozdziale.

IV. Badanie

Wszystkie cztery zespoły badawcze przybyły na miejsce o godzinie 16. Badacze spenetrowali Aulę Kryształową oraz prowadzący do niej hol i położony za nią barek. Niektórzy już przed debatą przeprowadzali wywiady, inni przeprowadzali dokumentacje fotograficzna lub obserwację uczestniczącą. Interesujący był sposób, w jaki publiczność «zasiadła» na sali. Pierwsze rzędy zostały zarezerwowane dla władz uczelni i jak się okazało dopiero na samym początku debaty przedstawicieli sztabów wyborczych kandydatów. Za nimi siedzieli «zwykli widzowie» a przy przejściu oddzielającym przednie i tylnie rzędy skupili się przedstawiciele mediów.

W trakcie debaty koncentrowano się głównie na obserwacji i dokumentacji. Po debacie, która zakończyła się około godziny 19 kontynuowano wywiady, również poza obrębem Auli Kryształowej. Następnie badacze spotkali się w swoich grupach badawczych w których przedyskutowali wyniki. Badacze przesłali notatki badawcze i wywiady koordynatorom, którzy zaprezentowali je na spotkaniu ewaluacyjnym w dniu 23 listopada 2010 oraz przygotowali na ich podstawie raporty. Treść tych raportów złożyła się na prezentowane poniżej dane, które jeszcze raz zostały przedłożone i przedyskutowane z zespołem badawczym.

A. Kandydaci i sztaby wyborcze kandydatów

1. Przygotowanie

Przystępując do badania grupa badawcza postawiła następujące założenia:

- Dotarcie do samych kandydatów będzie trudniejsze niż do sztabów, dlatego podczas debaty należy skoncentrować się raczej na sztabach niż kandydatach: siadając w pobliżu, obserwując, usiłując zagadać, robić notatki i zdjęcia sztabom.
- **Kandydaci, którzy w sondażach przedwyborczych cieszyli się największym poparciem (Hanna Gronkiewicz-Waltz, Czesław Bielecki i Wojciech Olejniczak, określeni przez zespół badawczy mianem «Świętej Trójcy») biorą udział w debacie, „bo nie wypadało im odmówić". Pozostali kandydaci – niezależni i ci, którzy cieszą się mniejszym poparciem, biorą udział w debacie, bo chcą przekazać swoje komunikaty i deklaracje warszawiakom (takie same motywacje kierują ich kandydowaniu w wyborach).**

Grupa badawcza rozpoczęła badanie wkrótce po 16. Dwoje badaczy zajęło miejsca w Auli Kryształowej, koncentrując się na sztabach wyborczych, a dwoje obserwowało zachowanie kandydatów «za kulisami» przy wejściu i w sąsiednim barku[8], gdzie przygotowano dla nich specjalne miejsce. Kandydaci już przed debatą toczyli ze sobą żywe dyskusje i stosowali w stosunku do siebie strategie, które potem rozwinęli w trakcie debaty. KATARZYNA MUNIO podkreślała demokratyczny charakter debaty, HANNA GRONKIEWICZ-WALTZ i CZESŁAW BIELECKI przybyli w ostatniej chwili i zachowali dystans w stosunku do pozostałych kandydatów i publiczności. Pozostali kandydaci toczyli ze sobą ożywioną dyskusję w barku, z wyjątkiem CEZAREGO STACHONIA, który nie został rozpoznany przez innych kandydatów, nie dołączył do grupy i siedział oddzielnie z zakłopotaną miną. Uwagę zwróciło niezwykle medialne przybycie WOJCIECHA OLEJNICZAKA. Oto notatka jednej z badaczek[9]:

[8] W barze obecni byli: Danuta Bodzek, Waldemar Fydrych, Janusz Korwin-Mikke, Katarzyna Munio, Wojciech Olejniczak, Cezary Stachoń, Przemysław Strzembosz, Romuald Szeremietiew. Zwraca uwagę brak Hanny Gronkiewicz-Waltz i Czesława Bieleckiego, którzy przybyli w ostatniej chwili, eskortowani przez sztaby wyborcze i media.
[9] Całość notatki w dodatku „Wybrane fragmenty materiałów badawczych"

> *[…] Niedługo potem wchodzi WOJCIECH OLEJNICZAK. Mimo że siedzę nad notatnikiem od drzwi zmierza w moją stronę z anielskim uśmiechem, wyciągając rękę i witając się ze mną. Jestem tym trochę zaskoczona, bo w relacjach między nieznanymi sobie ludźmi się z czymś takim nie spotkałam, prze co mam wrażenie, że* ***buduje między nami paradoksalnie nierówną pozycję****, w której on jest gwiazdą. Takim zachowaniem się dystansuje, mimo iż teoretycznie wychodzi bezpośrednio 'do ludu'. [..] Pozostawia mnie z wnioskiem, że* ***nie chodzi mu o realne budowanie relacji z potencjalnymi wyborcami, a jego zachowania są elementem wyreżyserowanej gry, mającej być imitacją kontaktu. W bezpośredniej konfrontacji wyszło to bardzo nienaturalnie i raczej podkreśliło przepaść między jego a moim (wyborców?) światem poprzez zinstrumentalizowanie relacji między nimi.***

2. Kandydaci

Na debacie byli obecni wszyscy spośród 11 kandydatów na urząd Prezydenta Miasta Stołecznego Warszawy**. Mimo pozornego podobieństwa ze względu na postawiony sobie nadrzędny cel, jakim jest korzystne zaprezentowanie się w czasie debaty i ostatecznie wygranie** wyborów, nie można traktować ich jako jednej spójnej grupy. Kierują się oni różnymi motywacjami i przyjmują różne strategie działania, w zależności od ich pozycji względem innych kandydatów, mediów, wyborców, własnych sztabów, od własnej strategii i przekonań**. Grupa ta posiada swoją dynamikę: wewnątrz niej zawiązują się sojusze i tworzą antagonizmy**. Obiera ona również różne sposoby komunikacji na zewnątrz grupy.

Jako kryterium podziału członków tej grupy można zaproponować motywacje związane ze stosunkiem do innych kandydatów i do wyborców/publiki. Należy przyjrzeć się na który z tych elementów kładą większy nacisk i jak wyobrażają sobie kształt takich relacji. Oba te elementy wiążą się niejednokrotnie z kwestią relacji media-kandydat, zaplecze-kandydat itp. **Wydaje się, że te punkty zetknięcia z innymi grupami, są tymi, dzięki którym najwyraźniej rysuje się pozycja danego kandydata.**

a) Podział grupy

Kandydaci decydując się na udział w debacie, kierowali się różnymi motywacjami, w zależności od ich dotychczasowej pozycji względem wyborców, mediów, innych kandydatów oraz swoich sztabów. Taka ilość grup odniesienia i wzajemnych między nimi relacji, pozycjonuje nieomal każdego kandydata w odmienny od pozostałych sposób. **Można jednak wyznaczyć pewne ogólne ramy i grupy kandydatów, wyróżniające się od pozostałych**. Zajmowana przez kandydata jeszcze przed debatą pozycja, w sposób znaczący odbiła się w trakcie tego wydarzenia w motywacjach, oczekiwaniach i sposobie budowania relacji z innymi grupami. Nie sposób więc też odnieść się do debaty, wyjmując ją z szerszego politycznego kontekstu i ogólnej strategii budowania kampanii wyborczych.
Jednym z kluczowych wyróżników poszczególnych grup kandydatów jest ich **dostęp do mediów i sposób w jaki jest w mediach zaznaczona ich obecność**:

- **„Święta trójca”:** HANNA GRONKIEWICZ-WALTZ, CZESŁAW BIELCKI oraz WOJCIECH OLEJNICZAK. Są to kandydaci powszechnie rozpoznawalni jako znane twarze największych partii politycznych. Byli oni znani jeszcze przed rozpoczęciem kampanii wyborczej (trochę inna jest tu pozycja Czesława Bieleckiego) i w sondażach przedwyborczych cieszyli się największym poparciem. Oni również zapraszani są do mediów i z ich udziałem organizuje się nagłaśniane medialnie debaty. Definiuje się ich jako faworytów. **Kandydaci ci mając profesjonalne**

zaplecze w postaci zorganizowanych sztabów wyborczych i partii politycznych, wydają się w znacznej mierze być podporządkowani interesowi i ogólnej strategii reprezentowanych partii (vide: Olejniczak a strategie wyborcze Napieralskiego w kampanii prezydenckiej w czerwcu 2010) oraz opracowanej przez ich sztaby. Nie pozwalają sobie na spontaniczność, która by wykraczała poza te ramy, co dodatkowo dystansuje ich względem wyborców. Ich sztaby wyborcze ustalają ze sobą udział w poszczególnych debatach i reguły, według których mają one przebiegać[10]. Podczas debaty w SGGW przychodzą jako ostatni, trzymają się głównie we własnym towarzystwie, oblegani są przez dziennikarzy, pozują do zdjęć. **Mimo wystudiowanych gestów otwartości i zachęty, zachowują duży dystans wobec wyborców-publiczności (vide: reakcje HANNY GRONKIEWICZ-WALTZ na protesty wspólnot lokatorów czy powitanie WOJCIECHA OLEJNICZAKA)**. Są w znaczniej mierze nastawieni na walkę we własnym gronie, między sobą negocjując zasady gry i jeśli dochodzi do jakiegoś dialogu. Nie ma zaś prób budowania równorzędnych relacji z innymi kandydatami czy wyborcami. Jest to także strategia w dużej mierze nastawiona na cele partii.

- Szczególną pozycję wśród kandydatów zajmuje JANUSZ KORWIN-MIKKE. **Jest on jednym z najaktywniejszych kandydatów w przestrzeni internetowej – nie będąc tak często zapraszanym do telewizji jak „święta Trójca" lub pojawiając się w mediach w kontekstach innych niż kampania wyborcza [11], konsekwentnie od lat prowadzi popularnego bloga (http://korwin-mikke.blog.onet.pl/) oraz stronę internetową (http://korwin-mikke.pl/), jest także obecny w serwisach społecznościowych, gdzie jego działania lobbuje liczne grono młodych sympatyków**. W prawyborach prowadzonych w serwisie społecznościowym Facebook przez serwis REGIO PORTAL przez długi czas to właśnie Janusz Korwin-Mikke był faworytem pokonując Hannę Gronkiewicz-Waltz. Janusz Korwin-Mikke należy do jednych z najbardziej rozpoznawanych osób polskiej sceny politycznej, głównie ze względu na swoje radykalne poglądy i wielokrotne kandydowanie w wyborach prezydenckich. JANUSZ KORWIN-MIKKE przyszedł na debatę „ze swoją racją", prezentować swoje poglądy i interesy. Jego główną motywacją było zaprezentowanie swoich poglądów przed mediami na tle innych kandydatów. Nie wydawał się również otwarty na wyborców-publiczność, nie szukał możliwości dialogu czy skonfrontowania ich oczekiwań ze swoim programami wyborczymi. Jego strategia była zdecydowanie jednostronna, nie nastawiona na dyskusje.

- Do osób, które dotychczas zaistniały na polskiej scenie politycznej, choć bez tak szerokiego dostępu do mediów należy zaliczyć ROMUALDA SZEREMIETIEWA oraz WALDEMARA FYDRYCHA. Obecnie w mediach są nieomal nieobecni, jednak w pewnych kręgach, są to osoby rozpoznawalne. Podobnie jak JANUSZ KORWIN-MIKKE przyszli ze swoją racją i swoimi partykularnymi interesami (lub określonych grup interesów); ich główną motywacją nie była na pewno konfrontacja z innymi kandydatami. ROMUALD SZEREMIETIEW nie wydawał się również otwarty na wyborców-publiczność i nie szukał możliwości dialogu czy skonfrontowania

[10] Informacja z wywiadu.

[11] Media podchodzą do Janusza Korwina-Mikkego raczej jak do politycznego kuriozum, przez co mimo iż bywa w mediach obecny, nie pojawia się on w kontekście wydarzeń uważanych za poważne i same w sobie medialne.

ich oczekiwań ze swoim programem wyborczym. Podobną strategię przyjął PIOTR SKULSKI. Natomiast WALDEMAR FYDRYCH wybrał konwencję happeningowo-kabaretową, również nie dążył do konfrontacji, ani do rzeczowej dyskusji z publicznością. Miał w sobie coś z aktora, który przyszedł pokazać się na scenie społecznej, mieć «fun» i pokazać, że można coś zdziałać na tej scenie, choć nie ważny jest efekt.

- Inna jest sytuacja DANUTY BODZEK. Sama kandydatka nie zalicza się do grona popularnych w mediach polityków, jednak startuje z listy współrządzącej w tej kadencji partii politycznej – PSL. Partia ta cieszy się znaczną popularnością w mniejszych miejscowościach, w przeciwieństwie do dużych miast, jednak jest ona powszechnie znana i dysponuje profesjonalnym zapleczem. Danuta Bodzek sporadycznie pojawiała się w mediach, w otoczeniu liderów partii PSL a w trakcie debaty wyróżniał ją stosunek do publiczności-wyborców. Wydaje się, że w sposób największy doceniła rolę publiczności w debacie. W jej podejściu publiczność nie wydaje się być tłem ani tylko biernym odbiorcą (jednostronnego komunikatu czy walki pomiędzy kandydatami) ani niemym sędzią, który ostatecznie osądzi jednego kandydata na tle innych, ale ma pewien potencjał sprawczy. Dlatego kandydatka nieustannie podkreślała wspólne doświadczenia (jako absolwentka tej uczelni) z obecnymi na sali studentami i wykładowcami SGGW podkreślała przez całą debatę. Podobną strategię przyjął PIOTR STRZEMBOSZ, który podkreślił w wywiadzie, że oczekiwał dialogu z publicznością. Jego postać zwróciła uwagę obecnych na sali mediów tylko w momencie, gdy wręczał HANNIE GRONKIEWICZ-WALTZ ulotki agencji towarzyskich, czyli tylko w kontekście akcji związanej z główną faworytką wyborów.

- Pozostali kandydaci, mimo iż w ramach kampanii wyborczej utworzyli strony internetowe, na których można zapoznać się z ich programem wyborczym, są w znacznym stopniu nieznani. Zostali we własnym gronie zaproszeni do TVN Warszawa na debatę, z wykluczeniem najbardziej rozpoznawalnych kandydatów. KATARZYNA MUNIO to jedna z najaktywniejszych osób w Radzie Miasta, która postanowiła ubiegać się o fotel prezydenta z ramienia Warszawskiej Wspólnoty Samorządowej. Była ona promowana m.in. poprzez wielkoformatowe billboardy oraz drobne działania w przestrzeni miejskiej[12]. Dopiero w ostatnim tygodniu przed wyborami pojawiły się rozklejone plakaty PIOTRA SKULSKIEGO Nigdzie nie została zamieszczona fotografia jednego z kandydatów, CEZAREGO STACHONIA, który nie był rozpoznawany również przez swoich kontrkandydatów. Na uwagę zasługuje strategia KATARZYNY MUNIO i CEZAREGO STACHIONIA. Kandydaci ci położyli szczególny nacisk na aspekt porównywania ich na tle innych kandydatów i konfrontację z innymi kandydatami. Mimo iż różni ich ocena realizacji swoich celów (KM podkreśla demokratyczność i równe szanse, CS jest rozczarowany niejasnością zasad debaty), cały czas jednak głównym punktem odniesienia są inni kandydaci i możliwość zaprezentowania się na ich tle.

Z dostępem do mediów związane są ściśle strategie przyjmowane wobec publiczności -

[12] W „Gazecie Stołeczne”j opisano happeningi K.Munio związane m.in. z dostosowaniem warszawskiego metra do potrzeb niepełnosprawnych oraz zwiększaniem liczby bus-pasów.

potencjalnych wyborców [13]. Dla części kandydatów była to pierwsza i jedyna szansa zaprezentowania się szerszej publiczności, dla innych odmianą była możliwość bezpośredniej konfrontacja z wyborcami w odróżnieniu od promowania swojej osoby za pośrednictwem mediów:

- **Dla najpopularniejszych i najbardziej rozpoznawalnych, spotkanie podczas debaty wpisywało się w szerszą strategię, mającą na celu zarówno realizowanie celów partyjnych, jak i utwierdzanie własnej pozycji**. Był to również efekt umowy pomiędzy ich sztabami wyborczymi, które po wspólnych konsultacjach, podjęły decyzję o udziale kandydatów w debacie, co niejako gwarantowało udział wszystkich trojga „medialnych faworytów".

- **Dla tych słabiej znanych była to szansa by zaprezentować zarówno siebie, jako osobę oraz swój program wyborczy i propozycję rozwiązań problemów miasta**. Stwierdzenie to nie ma jednak na celu oceny, które z wystąpień można uznać za bardziej lub mniej merytoryczne.

b) Strategie kandydatów podczas debaty

HANNA GRONKIEWICZ-WALTZ zakładała okulary, zaglądała do dokumentów z których przytaczała swoje osiągnięcia, używając formy bezosobowej, mówiąc „zrobiliśmy", „zorganizowaliśmy", unikając zarówno formy „ja", jak i „wy/państwo". Niekiedy jej twarz „zastygała w maskę", badawczym wzrokiem wodziła po sali, uśmiechała się również i puszczała oko do którejś z siedzących w pierwszym rzędzie osób. Kiedy pod koniec debaty zaczęto ją wygwizdywać, energicznie i ostrym tonem, zażądała od prowadzących debatę uciszenia protestujących. DANUTA BODZEK nieustannie podkreślała swoje więzi z SGGW, „matecznikiem", na którym ukończyła „kilka fakultetów". Fakt studiowania na SGGW podkreślił również WOJCIECH OLEJNICZAK, który zapędzał się w swoich mało merytorycznych polemikach nieustannie podkreślając socjaldemokratyczny charakter swojego ugrupowania. PIOTR SKULSKI zwracał się do publiczności per „Wy" i usiłował straszyć „brakiem kasy" i nikłymi perspektywami większości studentów: „Połowa z was jest skazana na niebyt". KATARZYNA MUNIO stawiała na „nudny magistrat, w którym ma być merytorycznie i spokojnie, a nie bić się jak na ringu - poważny stosunek do petentów, wiedzę komunikację" a CEZARY STACHOŃ na „praktyczny wymiar i profilaktykę". Natomiast ROMULAD SZEREMIETIEW usiłował pozyskać kresowiaków („Gdzie w Warszawie są Kresy?"), a PIOTR STRZEMBOSZ obrońców moralności (koniecznie trzeba zwalczać agencje towarzyskie). CZESŁAW BIELECKI stawiał na hasło „wizja, dialog, tempo", atakował Hannę Gronkiewicz-Waltz i twierdził, że zamierza zaproponować stolicy „inny styl rządzenia, profesjonalnych menadżerów, bezpartyjnych … „. Zaznaczył również, że konieczne jest wprowadzenie e-administracji, „by urzędnicy nie pomiatali petentem". Wydawał się nawiązywać do dziedzictwa solidarnościowego, układając palce w podwójny znak 'V'. HANNA GRONKIEWICZ-WALTZ i KATARZYNA MUNIO podkreślały również, że postawią na współpracę z organizacjami «ngo» (być może były świadome, że to one były współorganizatorami debaty). Natomiast WALDEMAR FYDRYCH bez końca żartował „Sejm to nie kabaret! Damy Wam szczęście!", a ROMULAD SZEREMIETIEW wyszedł nie czekając na koniec

[13] Obecna podczas debaty publiczność niezależnie od jej podziału na strategiczne podgrupy i wielość charakteryzujących ją postaw, wszyscy obecni posiadają prawa wyborcze.

debaty[14].

c) Motywacja kandydatów do udziału w debacie

Kandydaci spoza „świętej Trójcy" w rozmowach przed debatą potwierdzali unikalność szansy, jaką miał im stworzyć udział w tym wydarzeniu: mogli zapoznać wyborców ze sobą oraz zaprezentować się na tle innych kandydatów. Nie wszystkim udało się we własnej ocenie zrealizować ten cel. Po debacie większość mówiła wprost o swoim rozczarowaniu faktem, iż nie dostali realnie równych szans względem najpopularniejszych kandydatów. Zarzucali moderatorom nieumiejętne sterowanie dyskusją i niewłaściwy sposób doboru pytań z sali, co sprowadziło się ich zdaniem do ograniczenia głosu mniej znanych kandydatów na korzyść tych najpopularniejszych, zwłaszcza pełniącej wówczas obowiązki prezydenta Warszawy – HANNY GRONKIEWICZ-WALTZ. Kandydaci potwierdzali, iż nieumiejętna moderacja prowadzących spowodowała nierówne rozłożenie akcentów i w sposób znaczący ograniczyła im możliwość wypowiedzi. **Niektórzy z nich po debacie poddali w wątpliwość jej demokratyczność i równe szanse kandydatów na zaprezentowanie się.** Dodatkowo pojawił się głos zarzucający nieklarowność zasad debaty i nie wyjaśnienie uczestnikom jej zasad, co miało podziałać na ich niekorzyść. Nie wyjaśniono bowiem czy kandydaci w ramach swoich polemik mogą zadawać pytania kontrkandydatom, na co niektórzy liczyli, a w efekcie spowodowało to nie wykorzystanie dostępnego im czasu. **Wszyscy jednak zgodnie twierdzili, że dobrze, iż taka debata w ogóle się odbyła.**

Co ważne i ciekawe zadowolenie z udziału w debacie wyrażała KATARZYNA MUNIO. Zarówno przed debatą, jak i po niej, podkreślała jej demokratyczny wymiar, tak w aspekcie symbolicznym, jak i jako praktycznej szansy dostępu do wyborców w takim samym zakresie, jak kandydaci z największych partii politycznych:

> *To jest jedyna debata w Warszawie demokratyczna. To znaczy, że zostali zaproszeni wszyscy kandydaci, w tym samym czasie. Że nie dokonano podziału: atrakcyjność czasu w którym pojawiają się jedni kandydaci, a drudzy w innym. To jest absolutny sukces wolności i samorządności na Uniwersytecie.*[15]

KATARZYNA MUNIO aktywnie korzystała z przysługujących jej dwuminutowych polemik, komentując wypowiedzi swoich kontrkandydatów z pewną dozą ironii i humoru, co było też ukłonem w stronę publiczności i miało zyskać jej przychylność. Podczas rozmowy największy naciska kładła na możliwość zaprezentowania się na tle innych kandydatów i szansę bezpośredniej konfrontacji.
JANUSZ KORWIN-MIKKE, będący niejako poza dwiema grupami kandydatów, w swoich wypowiedziach okazywał jawne niezadowolenie z debaty. Jego zarzuty kierowane były głównie w kierunku organizatorów i ich niedostatecznego przygotowania merytorycznego do przeprowadzenia tego typu debaty: '

> *Myślałem, że będzie bardziej merytoryczna. Tak myślałem. No pytania były bezsensowne. Pytania dotyczyły kultury czy tam edukacji, gdzie tam na to prezydent nie ma żadnego wpływu praktycznie.*[16]

Podkreślał jednak znaczenie debaty jako możliwości publicznego zaprezentowania swoich poglądów. Zarówno podczas samej debaty, jak i w rozmowie po, okazywał swoją wyższość względem pozostałych kandydatów, a do pomysłu dyskusji z publicznością – wyborcami odniósł się lekceważąco:

[14]Całość z notatki jednego z badaczy.

[15]Wywiad z Katarzyną Munio przeprowadzony po debacie przez jednego z badaczy.
[16] Wywiad przeprowadzony z Januszem Korwinem-Mikke po debacie przez jednego z badaczy.

J.K.M.: Z innymi kandydatami. Można mieć dyskusję. A z mieszkańcami no to… wiadomo z kim się rozmawia. Jak będę rozmawiał ze spółdzielnią lokatorów – wiadomo co powiem. A jak ze spółdzielnią kamieniczników, to też wiadomo co powiedzą, prawda?
B: Rozumiem. A więc pana zdaniem te reprezentacje mieszkańców od razu są przygotowane do tego? I raczej nie ma tutaj nic nowego i twórczego?
J.K.M.: Raczej nie.

Członek jego sztabu wprost nazwał wyborców '**bydłem**', sam kandydat próbował udowodnić bezsensowność rozmowy z mieszkańcami miasta. JANUSZ KORWIN-MIKKE nie wydawał stawiać sobie za cel dialogu, a raczej przyszedł z konkretnym przekazem, z którym konsekwentnie od lat próbuje się przebić do opinii publicznej. **Znany jest również ze swojego negatywnego stosunku do demokracji i praktyk społeczeństwa obywatelskiego, czemu dał wyraz również podczas debaty**.

Po debacie nie udało nam się dotrzeć do części kandydatów. ROMUALD SZEREMIETIEW wyszedł w trakcie bez słowa wyjaśnienia, HANNIE GRONKIEWICZ-WALTZ przekazano kartkę z informacją, by zaraz po debacie skierowała się do samochodu. Opinię na temat debaty wyraziły zaś sztaby kandydatów, które zostały jeszcze po debacie. Zarówno oficjalna część sztabu CZESŁAWA BIELECKIEGO, jak i grupa studentów – wolontariuszy, oceniła bardzo pozytywnie wystąpienie swojego kandydata, okazując szczere zadowolenie z przebiegu debaty. Ich zdaniem na tle innych kandydatów Czesław Bielecki zaprezentował się najlepiej. Ocenę ujmowano głównie na zasadzie kontrastu i konfrontacji względem innych kontrkandydatów, w tym głównie HANNY GRONKIEWICZ-WALTZ, uważanej za główną konkurentkę Bieleckiego. **To ona stanowiła zatem główny punkt odniesienia. Na tle regularnie atakowanej i rozliczanej ze swojej dotychczasowej kadencji na stanowisku prezydenta Warszawy HANNY GRONKIEWICZ-WALTZ, CZESŁAW BIELECKI miał się zaprezentować o wiele korzystniej i udowodnić swoją przewagę**. Co ciekawe, po zakończeniu debaty jeden z członków sztabu wyborczego CZESŁAWA BIELECKIEGO **wyraził zdziwienie, że zaproszono tylu kandydatów! Podkreślił, że na pozostałe debaty[17] zaproszono tylko trójkę „najważniejszych" kandydatów: jego oraz HANNĘ GRONKIEWICZ-WALTZ i WOJCIECHA OLEJNICZAKA**.

Na szansę pokazania się na tle innych kandydatów szczególny nacisk w swoich wypowiedziach kładli KATARZYNA MUNIO i CEZARY STACHOŃ. W ich mniemaniu to możliwości bezpośredniego porównania wszystkich kandydatów jednocześnie polega wyjątkowość tej debaty, w której punktem odniesienia są nieustannie inni kandydaci – zarówno ich plany dotyczące Warszawy, jak i bezpośrednie reakcje na pojawiające się w dyskusji pytania. **Debata miała stworzyć więc szansę na dostrzeżenie co i kto się kryje pod maską starannie zaplanowanej przez zaplecze kandydata kampanii wyborczej i pokazać jego prawdziwe oblicze. Z ich wypowiedzi wyłania się obraz publiczności-sędziego, który ma ostatecznie ocenić wynik konfrontacji kandydatów przy urnie wyborczej.**

d) Wnioski

Wyniki badania grupy „kandydaci i sztaby" wydają potwierdzać początkowe założenia o zróżnicowanym charakterze tej grupy i różnych motywacjach, które nimi kierowały przy podejmowaniu decyzji o udziale w debacie. Troje kandydatów cieszących się największym

[17] Dwie telewizyjne w TVP2 W PROGRAMIE Tomasz Lisa i w TVP Info, oraz na debatę na UW. Na wszystkie te debaty żaden z kandydatów poza HANNĄ GRONKIEWICZ-WALTZ, CZESŁAWEM BIELECKIM i WOJCIECHEM OLEJNICZAKIEM nie był zaproszony.

zainteresowaniem mediów (oraz poparciem w sondażach przedwyborczych) **zdecydowało się na udział w debacie za pośrednictwem swoich sztabów. Umowa taka stanowiła pewnego rodzaju zobowiązanie i w sytuacji, gdy pozostali kandydaci zdecydowali się wystąpić, wymuszało to udział w debacie, by nie odstawać od pozostałych faworytów. Każdy z trojga kandydatów wydawał się konsekwentnie wypełniać postawione sobie cele, I zaraz po zakończeniu debaty opuścił budynek SGGW.**

Kandydaci nie mający takiego dostępu do mediów w większości podkreślali teoretyczną szansę, jaką dać im miała ta debata, stwarzając możliwość zaprezentowania się i przedostania się do szerszego grona odbiorców, jak również skonfrontowania się bezpośrednio z faworytami wyborów. **Większość przedstawicieli tej grupy była jednak rozczarowana konfrontacją swoich wyobrażeń przed debatą z faktycznym jej przebiegiem**. Nie wszystkim udało się zrealizować swoje cele, przez sposób moderacji dyskusji – okazało się bowiem, że nie mieli oni szansy na zadawanie pytań swoim kontrkandydatom, a pytania od publiczności nie były moderowane i rozkładane pomiędzy kandydatów. **Taki sposób moderacji pozostawiał szanse nierównymi, pozwalając się konsekwentnie prezentować najbardziej medialnym kandydatom, pozostałych pozostawiając na uboczu**.

3. Sztaby

Podczas debaty na sali obecne były również sztaby wyborcze poszczególnych kandydatów (mamy na myśli zarówno profesjonalne zaplecze kandydata, jak i wolontariuszy). Organizatorzy nie przewidzieli dla nich wyznaczonego miejsca dla sali, ale część sztabów była łatwa do zidentyfikowania.

Podstawową cechą odróżniającą od siebie sztaby wyborcze był poziom ich profesjonalizacji. Kandydaci największych partii politycznych byli wspierani przez dość liczne grupy z wyraźnie zarysowanym podziałem zadań i hierarchiczną strukturą. Podejmując próby rozmowy zwykle kierowani byliśmy przez szeregowych działaczy do konkretnych osób zajmujących wyższe miejsce w hierarchii, a przez to – upoważnionych do udzielania informacji.

Sztaby wyborcze HANNY GRONKIEWICZ-WALTZ, CZESŁAWA BIELECKIEGO oraz WOJCIECHA OLEJNICZAKA deklarowały, iż **są ze sobą w stałym kontakcie i działają w porozumieniu, wspólnie decydując, w której z debat ich kandydaci wezmą udział i na jakich zasadach. Jest to element bardzo świadomej strategii, zakładającej, że główna walka o wyborców toczy się w mediach**. Każdy ze sztabów posiadał hierarchiczną strukturę, w której najwyżej upozycjonowani mieli bezpośredni dostęp do kandydata i to oni udzielali informacji dotyczących działalności sztabu. Najniższą pozycję zajmowała młodzież rozdająca ulotki – będąca częścią partyjnej młodzieżówki lub wolontariusze. **Sztaby poza bezpośrednim wsparciem kandydata, polegającym na przygotowaniu go do debaty, ustalenia jej warunków oraz późniejszej analizie wystąpienia, miały na celu również realizowanie celów ogólno-partyjnych poprzez budowanie określonego wizerunku partii.** Szczególnie widoczne było to w przypadku sztabu WOJCIECHA OLEJNICZAKA, który **przyjechał na debatę autokarem wypełnionym młodzieżą w partyjnych koszulkach, która rozdawała jabłka i baloniki, co można zidentyfikować jako szerszą strategię SLD**[18]. Zatem zaplecze uważanych za najbardziej liczących się

[18] Co widać chociażby przy porównaniu kampanii Wojciecha Olejniczaka z kampanią prezydencką Grzegorza Napieralskiego.

kandydatów, miało na celu wspieranie merytoryczne i techniczne swojego kandydata, ale również promocję i kreowanie odpowiedniego wizerunku partii, jaką reprezentowali.

Spośród sztabów trzech najważniejszy kandydatów, wyróżniała się grupa wspierająca CZESŁAWA BIELECKIEGO. Młodzi ludzie, głównie wolontariusze, w sposób bardzo emocjonalny i wręcz agresywny reagowali na wypowiedzi HANNY GRONKIEWICZ-WALTZ, okazując jawnie swoje niezadowolenie z padających w debacie słów. Byli oni nastawieni zdecydowanie konfrontacyjnie i starali się między sobą zdyskredytować pełniącą obowiązki prezydenta Warszawy. Poza rzucanymi między sobą komentarzami, mieli okazję również zadać pytania z sali do Hanny Gronkiewicz-Waltz, mające na celu rozliczyć ją z dotychczasowej kadencji. Po skończonej debacie bardzo pozytywnie podsumowali wystąpienie Czesława Bieleckiego, próbując udowodnić jego wyższość nad główną kontrkandydatką.

Inaczej sprawa ma się z mniej znanymi kandydatami. Ich zaplecze składało się głównie z najbliższych współpracowników, przedstawicieli środowiska, które ich promuje lub bliskich. KATARZYNA MUNIO przyszła na debatę ze swoimi znajomymi i współpracownicami – kandydatkami do samorządu, mającymi ją wpierać i zadawać pytania z publiczności. W rozmowie przeprowadzonej po debacie ona oraz jej współpracowniczka, dr Krystyna Krzekotowska opisały rolę i znaczenie swojego sztabu[19]:

> *K.M.: Jaka jest rola sztabu wyborczego podczas debaty? Podczas debaty już nie ma roli sztabu wyborczego.* ***Sztab wyborczy już nie jest od tego, żeby na debacie zadawać pytania ustawki,*** *więc…*
> *M: Tak. Ale czy przebywa z kandydatem? Czy sztab wyborczy przygotowuje… przygotowywał panią do udziału w debacie?*
> *K.M.:* ***Tak. My dzisiaj zastanawialiśmy się, jakie należy tematy poruszyć, jeżeli chodzi o przypuszczalnych tematach****. Pytania padały z Sali. Pytania padały z tych, które wpłynęły w ramach sieci na facebooku, więc nie można się było przygotowywać na konkretne pytania. Natomiast można było ogólnie zorientować się w tym, jaki trend powinien towarzyszyć debacie, jakie kwestie powinny być poruszone.*
> *M: Ile czasu poświęca wasz sztab wyborczy na przygotowanie tej debaty?*
> *[…]*
> *M: Chciałem się spytać, czy po debacie sztab udziela pani jakichś wskazówek na temat tego jak przebiega debata. Co wyszło dobrze, a co trzeba zmienić.*
> *K.M.:* ***Tak. Taka rozmowa zawsze się odbywa. Po każdej debacie****. Takie są. My co prawda nie mamy takich możliwości, żeby spotkać się u pana Lisa i rozmawiać w dużych mediach mainstreamowych. Natomiast zawsze trzeba podsumowywać zarówno sposób wypowiadania się, formułowania myśli. Nie tylko merytorykę, ale też sprawne komunikowanie się. To jest taki warsztat przez całą…*

PIOTR SKULSKI startujący z KW Polska Patriotyczna wspierany był przez przedstawicieli Związku Szlachty Polskiej. DANUTA BODZEK przyszła w towarzystwie współmałżonka, bez widocznego udziału większego sztabu wyborczego. Natomiast WALDEMAROWI FYDRYCHOWI towarzyszyła grupa osób ubranych w pomarańczowe czapeczki krasnoludków. Niezauważalne były też grupy wspierające PIOTRA STRZEMBOSZA, ROMULADA SZEREMIETIEWA czy CEZAREGO STACHONIA.

Na tle innych kandydatów i tym razem wyróżnił się JANUSZ KORWIN-MIKKE, który oprócz wspierającego go sztabu, miał również zwracającą na siebie uwagę grupę niezależnych zwolenników siedzących na sali. Grupa ta składała się głównie z młodzieży chcącej zamanifestować swoje poparcie.

[19] Większy fragment wywiadu w dodatku „Wybrane fragmenty materiałów badawczych"

Łatwo można było ich zidentyfikować po plakietkach ze zdjęciem kandydata i napisem «PREZYDENT WARSZAWY JANUSZ KORWIN-MIKKE» oraz po żywiołowych reakcjach na jego wypowiedzi. Przynieśli również że sobą i rozdawali publiczności gazetkę swojego ugrupowania *Najwyższy czas*. Stanowili oni oddolną młodzieżówkę, wyraźnie zafascynowaną osobą swojego kandydata.

Podsumowując, można uznać, że sztaby pełniły podczas debaty jedną z trzech lub jednocześnie kilka funkcji:

- **wspieranie kandydata/manifestacja poparcia,**
- **konfrontacja z innymi sztabami/dyskredytowanie przeciwników**
- **oraz kreowanie wizerunku partii/organizacji.**

Fot. 1. Podium z miejscami dla kandydatów

Fot. 2. Kandydaci i publiczność w trakcie debaty

Fot.3. Sztab wyborczy Janusza Korwina Mikke

Fot. 4. Janusz Korwin-Mikke w rozmowie z jedną z badaczek

Fot. 5. Katarzyna Munio w otoczeniu sztabu

Fot. 6. Kandydaci w kuluarach przed debatą

B. Organizatorzy i partnerzy (organizacje pozarządowe)

1. Przygotowanie do badania:

Przystępując do badania, zespół zdecydował się skupić na następujących problemach:

- Kim byli organizatorzy, a kim partnerzy debaty i w jaki sposób w niej uczestniczyli? Jaka była ich rola w trakcie tego wydarzenia?
- Co kierowało organizatorami debaty, gdy zdecydowali się ją zorganizować? Jakie były ich motywacje? Czy były to powody osobiste czy służba społeczeństwu i słusznej sprawie? Jaki był osobisty stosunek organizatorów do tego wydarzenia? Chcieliśmy również poznać oczekiwania, jakie mieli organizatorzy przed debatą, i jak te oczekiwania zostały spełnione.
- Jaki był ich stosunek do samej debaty, kandydatów i pozostałych uczestników tego wydarzenia? Jak układały się relacje pomiędzy organizatorami, partnerami i pozostałym „aktorami" – uczestnikami debaty? W jaki sposób debata została zorganizowana? Jaki był podział zadań przed i w trakcie samego wydarzenia?

2. Organizatorzy: podział grupy

Organizacje i stowarzyszenia biorące udział przygotowaniu debaty **dzielą się na trzy grupy: głównego koordynatora całego wydarzenia** (czyli Stowarzyszenie Młoda RP), **współorganizatorów**, czyli wszystkie organizacje współpracujące) oraz **partnerów** (akcja Masz Głos Masz Wybór i serwis Mam Prawo Wiedzieć). Głównym kryterium podziału na te grupy był stopień i sposób zaangażowania w debatę, a także obecność na arenie. Jednak tym, co je przede wszystkim różniło, były motywacje udziału i strategie obecności podczas debaty.

- Głównym organizatorem i koordynatorem całości było Stowarzyszenie Młoda RP, które zainicjowało organizację debaty i kierowało pracą „organizatorów". To oni przygotowali stronę internetową, wskazali termin i godzinę, administrowali profile na Facebooku, organizowali happeningi promocyjne, zapewnili niezbędny budżet (pozyskali niewielki grant). Byli także najbardziej zajęci podczas samej debaty. To oni (członkowie stowarzyszenia) witali kandydatów i odprowadzali ich do bufetu. Sprawowali nad nimi opiekę. Także oni (tzn. członkinie stowarzyszenia) zajmowali się obsługą szatni. (Pozostałe prace techniczne; rozstawienie krzeseł, obsługa bufety, obsługa techniczna podczas debaty zapewniał udostępniający salę, czyli rektorat SGGW).

  Wśród MłodejRP można było wskazać jedną osobę, która obejmowała nadzorem wszystko. To Marcin Żukowski, prezes stowarzyszenia, a w czasie debaty – moderator. Po debacie swoją pracę podsumował słowami:

  > *Wszystko powinna spinać jedna osoba, żeby to się nie wymknęło spod kontroli(…). Teraz spinałem to ja i myślę, że to wyszło*[20].

  W jego rękach leżał kontakt z mediami (na stronie internetowej był podany mail i telefon tylko do niego), obsługiwał wysyłkę informacji do mediów, administrował Facebooka. Podczas debaty prowadził cale wydarzenie, osobno witał się i przedstawiał kandydatom, a także dziękował im za przybycie. W trakcie debaty był skupiony i skoncentrowany, ale nie tracił dobrego humoru, a uśmiech nie schodził z jego twarzy. Sprawiał wrażenie osoby, która czerpie przyjemność z

[20] Wywiad przeprowadzony przez jednego badaczy.

organizowania takie wydarzenia. Był ubrany w czarne spodnie i marynarkę, ale bez krawata. Miał tzw. „rozchełstaną koszulę", która sprawiała wrażenie osoby zdystansowanej do świata, „na luzie", „młodej". Nie denerwował się. Także na kilka dni przed debatą, to wydarzenie nie dominowało jego życia. Miał czas na zajęcia na uczelni, czas dla swojej dziewczyny i dla siebie. Nie poświęcał wszystkiego dla debaty.
W trakcie debaty rzucał się w oczy fakt, że główny organizator nie był w sposób szczególny wizualizowany. Nie było ulotek, dużego roll'up'u (roll'up Młodej RP stał z pozostałymi organizacjami), organizacyjnych koszulek ([nie chcę] „paradować w koszulkach z napisem Młoda RP" mówił jeden z organizatorów), czy nawet widocznych identyfikatorów. Jedyny identyfikator miała dziewczyna, która obsługiwała szatnię. Jako organizatorów wyróżniał ich strój – elegancki (m.in. białe koszule, marynarki, garnitury), ale z pewną dozą swobodą (np. rozpięty kołnierzyk, sztruksy).

- Druga grupa, czyli współorganizatorzy, którzy w oficjalnych materiałach określani są jako "organizatorzy" współpracowała już przy debacie prezydenckiej. Były to organizacje studenckie reprezentujące różne warszawskie uczelnie (były to koła naukowe głównie kierunków politologicznych oraz samorządy studentów) oraz proobywatelskie organizacje młodzieżowe (np. Młodzieżowa Rada Warszawy): **Samorząd Studentów SGGW, Samorząd Studentów SGH, Samorząd Studentów Uczelni Łazarskiego, Młodzieżowa Rada Warszawy, Fundacja Studenckie Forum Business Centre Club, Niezależne Zrzeszenie Studentów, Zrzeszenie Studentów Polskich, Fundacja Odpowiedzialność Obywatelska, Warsztaty Analiz Socjologicznych, Samorząd Studentów Instytutu Polityki Społecznej UW, SKN Konsultingu Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, SKN Touching Europe, Katedra Europeistyki WDiNP UW**. Cała ta grupa została zmobilizowana i zorganizowana przez Stowarzyszenie Młoda RP. To Młoda RP kierowała ich pracą, spotkaniami, ustaleniami. Przed debatą odbyły się trzy spotkania wprowadzające podczas których ustalono podział zadań. Na współorganizatorów spadła głównie promocja wydarzenia w swoich środowiskach (lub wśród swoich grup wiekowych) wykorzystując stronę internetową i profil na Facebooku. Oni także wskazali organizację i osobę, która wystawiła współprowadzącą debatę (przedstawicielka Warsztatów Analiz Socjologicznych). Samorząd SGGW zapewnił salę (chciano tym samym ograniczyć monopol UW).

  > *Debatę zorganizowała cała koalicja stowarzyszeń i organizacji, więc mieliśmy dużą pomoc z różnych stron. (…) nie było większych trudności z organizacją.*[21]

  Podczas samej debaty współorganizatorzy mieli być reprezentowani przez dwie osoby, które miały godnie (i schludnie) występować w swoim imieniu. Mieli za zadanie witać gości, uczestników i publiczność, wskazywać im miejsca, służyć informacjami. Przedstawiciele współorganizatorów sprawiali jednak wrażenie nudzących się, a czasem nawet otwarcie przyznawali się do tego, że podczas debaty mają niewiele do zrobienia. Podczas pytań od publiczności, to oni zadali kilka pytań.

- Trzecia grupa to „partnerzy", którymi były dwie inicjatywy organizacji pozarządowych – Akcja MASZ GŁOS MASZ WYBÓR oraz serwis internetowy MAM PRAWO WIEDZIEĆ. Ich obecność i rola ograniczała się do zaprezentowania siebie, zaakcentowania swojej obecności zarówno na stronie internetowej (gdzie pojawiły się ich loga), jak i podczas debaty. Tam rozstawiono roll'upy (w hallu) oraz dystrybuowano materiały promocyjne. Jako inicjatywom profrekwencyjnym i zwiększającym jakość wyborów, zależało im na promowaniu swoich idei. Podczas rundy pytań

[21] Wywiad przeprowadzony przez jednego badaczy.

od publiczności zadali pytanie. Ku swojemu rozczarowaniu mogli je zadać tylko jednemu kandydatowi. Organizatorzy debaty mieli natomiast gwarancję popierania ich przedsięwzięcia przez niezależne (i nie młodzieżowe) organizacje pozarządowe.

3. Cel debaty w opiniach organizatorów

Cel oficjalny: Oficjalny cel debaty, który był przedstawiany na stronie internetowej promującej to wydarzenie (debata.waw.pl), brzmiał: *„celem inicjatywy jest zorganizowanie debaty z kandydatami na urząd prezydenta Warszawy"*, który dalej został zdefiniowany jako *„bardzo istotny wkład młodego pokolenia w poprawę jakości polskiego życia publicznego".* Na stronie stowarzyszenia Młoda RP pojawiła się także informacja, że organizatorzy chcą pokazać, że *„można zrobić coś wartościowego"*[22].

Także podczas wywiadów przeprowadzanych w trakcie debaty pytaliśmy o cel organizacji tego wydarzenia. Odpowiedzi koncentrowały się przede wszystkim wokół roli „informowania". Niesienie informacji oraz pokazywanie wszystkich kandydatów i ich programów, a także uświadamianie – to główne i najczęściej pojawiające się motywy.

Rola informacyjna: Ów wkład i robienie czegoś wartościowego polegało przede wszystkim na informowaniu. Taki wniosek płynął z wypowiedzi organizatorów, zarówno tych publicznych – w Internecie, jak i tych w wywiadach.

> *Wydaje mi się, że takim głównym celem było, eeem, pokazanie, pokazanie wszystkich kandydatów, pełnego spektrum pokazanie, jaki wybór ma Warszawa przed wyborami, ponieważ nie każdy zwraca uwagę na plakaty na ulicach, nie każdy ogląda spoty wyborcze, nie każdy słyszy je w radiu, czy... nie docierają one tak do niego (...) A takie spotkanie z kandydatem twarzą w twarz, szansa zadania mu pytania, szansa wysłuchania jego odpowiedzi jest oczywiście kluczowa i bardziej wartościowa niż taki jednostronny przekaz.*[23]

Informowanie ma też być po prostu pomocą w wyborze odpowiedniego kandydata. Według organizatorów szczególnie powinni być debatą zainteresowani kandydaci, którzy nie mają czasu antenowego, którzy nie są zapraszani do mediów, a przez to nie są rozpoznawali przez wyborców. Problem nierozpoznawalności i nieznajomości kandydatów, oraz ich programów (który po wyborach był szeroko komentowany jako powód nieuczestnictwa w wyborach samorządowych) także kierował organizatorami. Chcieli oni przybliżyć, przedstawić kandydatów mieszkańcom Warszawy, a tym samym pomóc im podjąć decyzje wyborcze.

> *Kandydaci mają mały kontakt z mieszkańcami. Są abstrakcyjni, o części z nich w ogóle ludzie nie słyszeli. Więc trzeba organizować debaty, ludzie muszą zadawać pytania, muszą wiedzieć, że ci kandydaci rzeczywiście istnieją i potrafią odpowiedzieć na jakieś pytania, a nie stoją tylko w ulotkach i spotach*
>
> *Mamy nadzieję, że udało się nam pomóc w poznaniu kandydatów i tego co mają nam do zaoferowania (profil debaty na Facebooku).*[24]

Kreowanie świadomości obywatelskiej: Informowanie to misja, związana z uświadamianiem społeczeństwa, które można rozumieć jako zmienianie świata na lepsze, jako budowanie społeczeństwa obywatelskiego, poprawianie jakości życia publicznego.

[22] (http://mlodarp.salon24.pl/247351,porozmawiajmy-o-warszawie-debata-prezydencka)
[23] Wywiad przeprowadzony przez jednego badaczy.
[24] Wywiad przeprowadzony przez jednego badaczy.

> *Myślę, że chodzi w tym o to, żeby zwiększyć trochę świadomość ludzi na temat wyborów samorządowych, bo, co dziwne i głupie nawet, więcej wiedzą o prezydenckich i parlamentarnych niż samorządowych, które przecież ich dotyczą najbardziej. Myślę, że to się powoli udaje.*[25]

Tworzenie przestrzeni do obywatelskiego dialogu: Organizatorzy zarówno w oficjalnych materiałach, jak i w wywiadach podkreślali rolę dialogu, jako **„***szansy na zadanie pytania (...) bardziej wartościowa niż jednostronny przekaz"* O dialogu organizatorzy piszą na swojej stronie niezwykle poważenie „*Dialog społeczny jest fundamentem każdego systemu, nie tylko polskiego, ale każdego demokratycznego. Dialog, a więc dyskusja, jest też podstawą życia rodzinnego, towarzyskiego, zawodowego, jak również i politycznego".* Sami zresztą starali się ten dialog animować zachęcając do zadawania pytań na Facebooku. Pytania miały następnie paść podczas debaty.

Wszystkie te elementy miały budować wizerunek imprezy, która wpisuje się w coraz bardziej popularny nurt świadomego obywatelstwa. To dlatego partnerami zostały Akcja „Masz Głos Masz Wybór" (cel akcji prezentowany na stronie www.maszglos.pl: „uświadomienie Polakom, jaki mają wpływ na codzienne życie w lokalnej społeczności. W końcu to od wybranych przez obywateli radnych, burmistrzów, wójtów, prezydentów zależy otaczająca ich rzeczywistość") oraz serwis MAM PRAWO WIEDZIEĆ (obywatelski portal informacyjny, zawierający kompleksowe informacje na temat osób pełniących wybieralne funkcje publiczne; przed wyborami samorządowymi serwis umożliwiał kandydatom zaprezentowanie doświadczenia, poglądów i pomysłów na rozwój lokalnego samorządu).

Miało być to wydarzenie zorganizowane dla wyborców – mieszkańców Warszawy, którzy poznając wszystkich kandydatów, zadając im pytania, wchodząc w dialog, mogli podjąć świadome decyzje polityczne. Wszystko po to, by budować świadome i aktywne społeczeństwo obywatelskie. Wiąże się to z przekonaniem popularyzowanym przez inicjatywy partnerów, że wybory mają znaczenie, a wyborcy mają wpływ na to, co będzie się działo w ich mieście. Jeden z organizatorów mówi: „*to jednak nas dotyczy, to my wybieramy prezydenta, to my wybieramy wszystkie te osoby, które tak jakby nami będą rządziły, będą rządzić miastem*"[26]. Organizatorzy z zadowoleniem i satysfakcją przyjęli fakt, że w debacie wzięli udział wszyscy kandydaci. Dzięki temu uczestnicy – mieszkańcy mieli możliwość poznać (i zobaczyć) każdego kandydującego:

> *Bardzo cieszymy się, że wszyscy kandydaci przybyli, odpowiedzieli na nasze zaproszenie. To jest wartościowe dla miasta i jego mieszkańców (odpowiedź na pytanie, co się najlepiej udało)*[27]

Studenci podkreślali też, że debata nie jest kierowana wyłącznie do młodych odbiorców. Na swojej stronie pisali: „*To już nie jest debata studencka, ale coś szerszego*. (…) *Naszym celem jest organizacja debaty obywatelskiej, chcemy, by zaangażowali się w nią warszawiacy, chcemy, by była to jak najszersza inicjatywa".* Te argumenty nie trafiły jednak do kandydatów, którzy w większości swoich wypowiedzi zwracali się do młodych odbiorców i studentów (mimo że na sali były także osoby w średni wieku i osoby starsze).

Wypowiedzi dotyczące celów debaty są spójne: to, co organizatorzy mówią nie odbiega od tego, co piszą na oficjalnych stronach. Język tych wypowiedzi jest medialny, padają kolejne słowa-klucze: obywatelski, wybierać, dialog, samorządność itp. Wydaje się jednak, że wartości, o których mowa, są zinternalizowane. Organizatorzy wydają się faktycznie mieć poczucie wpływu na otaczającą

[25] Wywiad przeprowadzony przez jednego badaczy.
[26] Wywiad przeprowadzony przez jednego badaczy.
[27] Wywiad przeprowadzony przez jednego badaczy.

rzeczywistość, które daje im demokracja, co z drugiej strony wiąże się z poczuciem odpowiedzialności. W tym kontekście podkreślanie własnego młodego wieku (o czym dalej) może służyć też budowaniu wizerunku młodych ludzi, którzy szczerze wierzą w to, co robią i którym faktycznie zależy, choć jak zauważymy dalej, nic nie jest tu sprawą „życia i śmierci".

4. Sukces! Przebieg debaty w opinii organizatorów

Przybycie wszystkich kandydatów: Debata została oceniona jako sukces organizacyjny. Na nasze pytania zadawane po debacie „Jak było?" padały odpowiedzi: „Super!", „Świetnie!", „Fajnie!". Na pytania o to, co dokładnie się udało, padały różne odpowiedzi. Przede wszystkim dlatego, że udało się zgromadzić wszystkich kandydatów, w tym trzech, którzy w sondażach przedwyborczych cieszyli się największym poparciem. Początkowo jednak organizatorzy decydowali się na organizację debaty, nawet w przypadku nie pojawiania się wszystkich kandydatów. 16 listopada był jednak sukcesem – pojawiła się cała jedenastka. Satysfakcja była tym silniejsza, ponieważ ta debata była jedyną publiczną debatą, a także jedyną debatą, w której wzięli udział wszyscy kandydaci. Organizatorzy traktowali to jako ogromny sukces!

> *Jednak żadnej telewizji, ani żadnemu też ugrupowaniu się to nie udało. Tylko my zebraliśmy wszystkich. Więc to taki jakby prestiż.*[28]

Promocja: Kolejnym sukcesem była promocja. Debata cieszyła się wystarczającym (bo nie za dużym i nie za małym) zainteresowaniem publiczności. Organizatorzy podkreślali, że przyszło tyle osób, ile powinno, że została zapełniona cała sala, ale też nikt nie został odesłany. Zakładali więc, że liczba uczestników musi być ograniczona do około 500 osób.

> *Trudno (…) zadbać o promocję debaty tak, aby to było, żeby to nie był za duży sukces – to znaczy, żeby to był nie za duży sukces – żeby nie przyszło za dużo osób, których nie będziemy mogli ogarnąć, a z drugiej, żeby nie przyszło ich pięć*[29]

Niski nakład kosztów i zainteresowanie mediów: Jako kolejny sukces podawany był fakt, że debatę zorganizowano przy niewielkim nakładzie środków („*Pozdrawiam telewizje, które mają milionowe środki i tego nie robią!*"). A także niewielka promocja wśród mediów, które był zainteresowane. Ton głosu świadczy nawet o niewielkim przywiązywaniu wagi do tego rodzaju promocji. Można odnieść wrażenie, że media powinny być tym wydarzeniem zainteresowane, bo jest to jedyna debata ze wszystkimi kandydatami. Tym bardziej, że organizowana jest przez doświadczony w organizowaniu takich eventów zespół. I co było podkreślane, zespół ten nie ma „znajomości", które wpływałyby na zainteresowanie mediów. Ich debata jest dla mediów interesująca sama w sobie.

> *Gazeta dostaje od nas mailing i się zainteresowali. Transmitowali naszą debatę przed prezydenckimi, więc mamy markę debatową*[30]

Wiek, dynamizm i energia organizatorów: Kolejnym sukcesem, także powodem sukcesu jest wiek organizatorów. Młody, prężny, ambitny, pełen zapału zespół chciał coś zorganizować, i mu się to udało.

> *jesteśmy młodymi ludźmi, studentami (…), którzy nie czekają na czyjeś zaproszenie, tylko sami przejmują inicjatywę i sami dla siebie robią debatę.*[31]

[28] Wywiad przeprowadzony przez jednego badaczy.
[29] Wywiad przeprowadzony przez jednego badaczy.
[30] Wywiad przeprowadzony przez jednego badaczy.
[31] Wywiad przeprowadzony przez jednego badaczy.

Organizacja wydarzenia i rozmowy na jego temat stają się także okazją do prezentowania swojego stowarzyszenia z jak najlepszej strony. Udało się przecież, *bo „jesteśmy super stowarzyszeniem"*, jak mówi jedna z organizatorek. Takie wydarzenie jest okazją do budowania wizerunku własnej organizacji wśród szerszego grona odbiorców i zdobywania prestiżu jako „specjalistów od debat". Wątek wcześniejszych debat pojawiał się w różnych wypowiedziach. Za każdym razem słowa te były wypowiadane z dumą.

> [odpowiedź na pytanie o to, z jakiej jest organizacji i jaką rolę pełni rozmówczyni w trakcie debaty] *Więc jestem właśnie z Młodej RP. To nie jest nasza pierwsza debata, robiliśmy już też na prezydenta Polski oraz później, nie wiem, czy słyszałaś, była też organizowana debata, że prezydent rozmawiał ze studentami.*[32]

Równie ważna dla organizatorów jest możliwość utożsamienia się z grupą. Mówiąc o sukcesach zawsze mówią „my": jesteśmy *super*, *nam się udało*, *organizowaliśmy*, *to również właśnie my*. Dzięki temu opisując sukcesy i zalety grupy, mówią także o sobie budując/podtrzymując pozytywną samoocenę, ale też budując swoją tożsamość.

5. Strategie grupy organizatorów

Obiektywność: Warto zwrócić uwagę na sposoby zachowywania przez organizatorów bezstronności i obiektywności. W wywiadach unikali rozmów o swoich poglądach. Podkreślali także, że nie interesują ich poglądy badaczy czy uczestników debaty. Swoją obiektywność uzasadniali także faktem, że w obliczu wyższego celu jakim jest promocja demokracji i pluralizmu poglądów, własne poglądy polityczne zostają odsunięte na dalszy plan. Rozmówcy ze Stowarzyszenia Młoda RP podkreślali, że ich stowarzyszenie nie ma wymiaru politycznego, a jedynie społeczny, a członkowie mają różne poglądy. Ich celem jest skupienia się na kwestiach aktywizacji „młodych ludzi".

Aby odsunąć ewentualne podejrzenie o nieobiektywność, organizatorzy zdecydowali się na nieumieszczenie zdjęć z debaty na Facebooku.

Pluralizm poglądów, dialog i partycypacja: Do udziału w debacie zostali zaproszeni wszyscy kandydaci. Zakładano, że dzięki temu wyborcy będą mogli poznać każdego kandydującego niezależnie od tego, jaką partię reprezentuje, jakie ma poglądy, a także jakie środki finansowe przeznacza na kampanię wyborczą.

Kwestie organizacyjne: Organizatorzy zaplanowali 3 tury pytań do wszystkich kandydatów. Każda osoba miała 2 minuty na odpowiedź. Przestrzegania czasu pilnował główny prowadzący debatę i w odpowiednim momencie przerywał mówiącemu lub w skrajnych sytuacjach wyłączyć mu mikrofon (Wojciech Olejniczak). Kandydaci otrzymali również możliwość dwukrotnego zabrania głosu w trakcie dyskusji. Organizatorzy dawali więc wszystkim kandydatom takie same możliwości i warunki.
Partycypacja wyborców: Organizatorom zależało również, by do dialogu z kandydatami włączyć mieszkańców Warszawy. Szeroko zakrojona była akcja zachęcająca do zadawania pytań kandydatom zarówno poprzez internet, jak i w trakcie samej debaty. Na swojej stronie organizatorzy napisali:

> *Debata ma charakter otwarty. Jej organizatorami są mieszkańcy Warszawy. Serdecznie zapraszamy innych mieszkańców naszego miasta do współpracy. Każdy z Was może zadać pytanie kandydatom. Można je przesyłać za pośrednictwem serwisu społecznościowego Facebook, a także zadawać podczas samej debaty, 16 listopada. Czekamy na Wasze uwagi, komentarze i propozycje! Zapraszamy do*

[32] Wywiad przeprowadzony przez jednego badaczy.

współpracy!

Wątek dialogu, debaty i zadawania pytań pojawił się także w spocie podsumowującym debatę. Było to jednocześnie podziękowanie dla warszawiaków za udział i zaangażowanie. Padają tam słowa: „Zapytałeś o coś? Tak, o Warszawę!", które umacniają tylko wizerunek debaty jako wydarzenia, które pozwalało warszawiakom decydować o swoim mieście.

Organizatorzy podkreślali rolę debaty w procesie podejmowania decyzji, jednak pytani o to, czy im indywidualnie pomogła ona dokonać wyboru, odpowiadali, że przyszli już świadomi, na kogo zagłosują.

Prestiż władzy: Obserwacja organizatorów, którzy deklarowali idee i misje, dla której postanowili przygotować debatę pozwoliła wysnuć także dodatkowy wniosek o satysfakcji i przyjemności czerpanej z bycia grupą rządząc/ zarządzającą. Od nich zależał program debaty, to, kto jakimi wejdzie drzwiami, ile czasu będzie mógł się wypowiedzieć uczestnik debaty, kto z publiczności będzie mógł zadać pytanie (kilka razy mikrofon poszedł do znajomych, przygotowanych na wszelki wypadek), gdzie mogą stać media itd. Organizator wszędzie może wejść, wszystko zobaczyć, z każdym porozmawiać, mieć do czynienia z mediami, ze sztabami wyborczymi, z politykami. Choć nie błyszczy w świetle reflektorów jak kandydaci, całe wydarzenie jest w jego rękach – to on pociąga za sznurki. Prestiż jest więc fascynujący i jeśli nawet nie jest celem samym w sobie, może być bardzo ważnym aspektem bycia organizatorem:

> *No to bycie organizatorem jest fajne, możesz wszędzie wejść (...) to ty dysponujesz tym wszystkim. I to jest najfajniejsze, że cię nie wyproszą, nie powiedzą: proszę wyjść, nie ma miejsca(..) Fajnie organizować: masz nad wszystkim taką władzę.*[33]

To jednak nie wyczerpuje kwestii sprawczości. Poczucie wpływu na to, co się dzieje, to nie tylko bezpośrednia władza nad organizacyjnymi sprawami wydarzenia. To także wiara w to, że warto coś takiego robić. *Jedna debata nie zmieni świata, ale na pewno też coś się zmieni na lepsze*[34]. Wszystko, o czym była mowa w poprzednim punkcie dotyczącym oficjalnej ideologii debaty, wiąże się z przekonaniem, że można coś zmieniać w świecie wokół nas. A organizacja tak dużego wydarzenia sprawia, że bardziej wierzy się we własne siły:

> *To jest osiągalne dla każdego i ... nie odczuwam takiej bariery, że, że yyy że ja nie mogę tego zorganizować. Właśnie ja jako zwykły, zwykły człowiek, zwykły warszawiak, mieszkaniec miasta.*[35]

Sukces natomiast przekonuje, że pewne rzeczy można zrobić, *że nie ma szklanego sufitu. Tylko trzeba chcieć i umieć się zmobilizować*[36].

Dobra zabawa/przyjemność: Debata jest fajna

Młodość: Organizatorzy często, zarówno w oficjalnych wypowiedziach, jak i w wywiadach podkreślali swój młody wiek. Wyrazom dumy towarzyszyła też satysfakcja. Można było zauważyć, że organizatorzy bardzo dobrze się bawią. Również kandydaci w swoich wypowiedziach podkreślali znaczenie i rolę młodości to wypowiedzi kandydatów (m.in. Wojciecha Olejniczaka i Katarzyny Munio).

Widowisko: W pierwszej części debaty, prowadzący przedstawiali kandydatów nawiązując do konwencji programu „Randka w ciemno". Takie zachowania świadczą o potrzebie teatralizacji całego

[33] Wywiad przeprowadzony przez jednego badaczy.
[34] Wywiad przeprowadzony przez jednego badaczy.
[35] Wywiad przeprowadzony przez jednego badaczy.
[36] Wywiad przeprowadzony przez jednego badaczy.

wydarzenia, o potrzebie uatrakcyjnienia. To także element kreacji wyborczego *homo ludens*, by użyć określenia Johana Huizingi, który stworzył koncepcję ludzkiego działania, u którego podstaw leży zabawa, gra i współzawodnictwo.

„Fajność": Co sprawiało, że organizacja debaty mogła być „fajna"? czy dawać przyjemność? Większość odpowiedzi na to pytanie wiąże się z kolejnymi motywacjami. Po pierwsze poczucie, że robi się coś wartościowego i wyjątkowego (wielokrotnie podkreślane, że tylko im udało się zorganizować debatę wszystkich kandydatów na prezydenta Warszawy). Po drugie poczucie wpływu, sprawstwa czy władzy – pojawiające się w wypowiedziach związanych z różnymi płaszczyznami, m.in.:

> *możesz wszędzie wejść, wszystko zobaczyć. Jesteś o wiele wcześniej, to ty dysponujesz tym wszystkim. I to jest najfajniejsze, że cię nie wyproszą, nie powiedzą: proszę wyjść, nie ma miejsca.*[37]

Po trzecie jest to wyzwanie, okazja do sprawdzenia się i dowartościowania. Po czwarte wreszcie wydaje mi się także istotne bycie z innymi ludźmi: w wywiadach pojawiało się ono na marginesie „ważnych spraw", że „*mieliśmy bardzo dużo różnych ciekawych ludzi z kontaktami w różnych miejscach, tak, na różnych uczelniach*[38]; że *cała otoczka przebywania ze sobą* jest fajna"[39], że właściwie są tu, bo znają się z głównym organizatorem. O swoim stowarzyszeniu mówią, że jest super, a w wywiadach wypowiadają się najczęściej w pierwszej osobie liczby mnogiej.

> *Na pewno przynosi jakieś, przynosi jakieś zyski organizacja... takiego skilla organizacyjnego. Natomiast no to nie jest jak przy okazji jakiś innych projektów, że promujemy siebie, czy swoją organizację, bo to nie o to chodzi. Ale na pewno podnosi jakąś taką świadomość organizacyjną. Tak, to na 100% .*[40]

Debata była fajna także dlatego, że organizatorzy sprawiali wrażenie „fajnych". Korzystali z Facebooka i You Tube'a, komentowali. Byli także młodzi, posługiwali się młodzieżowym językiem, byli zabawni (np. nawiązania do programu „Randka w ciemno" podczas przedstawiania kandydatów).

6. Sytuacje kryzysowe: strategie organizatorów w stosunku do innych grup.

Obserwując organizatorów przed, w trakcie i po debacie zauważyliśmy podekscytowanie, któremu rzadko towarzyszyła nerwowość. Jedynie pojedyncze osoby przeżywały mocno „wpadki" (np. chaos, który pojawił się przy zadawaniu pytań od publiczności, wyjście jednego z kandydatów w trakcie debaty). Sytuacja, gdy przedstawicielka MAM PRAWO WIEDZIEĆ poprosiła jednego z kandydatów o pomoc w rozstawieniu roll-up'u była szeroko komentowana jako zabawna anegdota. W opiniach, które usłyszeliśmy po debacie dominowało rozbawienie takimi sytuacjami, a krytyczne stwierdzenia („ale burdel!"), były natychmiast łagodzone (że jak na te warunki, to dobrze wyszło). Liczyła się dobra zabawa, co powtarzało się w wywiadach:

> *bycie organizatorem jest fajne*[41].
> *Fajny jest także koncept debaty i sama debata*[42]
> *fajnie jest też zobaczyć, że nie jest trudno zorganizować coś takiego*[43]

[37] Wywiad przeprowadzony przez jednego badaczy.
[38] Wywiad przeprowadzony przez jednego badaczy.
[39] Wywiad przeprowadzony przez jednego badaczy.
[40] Wywiad przeprowadzony przez jednego badaczy.
[41] Wywiad przeprowadzony przez jednego badaczy.
[42] Wywiad przeprowadzony przez jednego badaczy.
[43] Wywiad przeprowadzony przez jednego badaczy.

po prostu było to dla nas, no, dużą przyjemnością też[44].

Zarówno w wypowiedziach oficjalnych, jak i w rozmowach z nami niepowodzenia organizacyjne były albo w ogóle pomijane, albo minimalizowane.

Publiczność pyta: Organizatorzy zachęcali publiczność, by włączała się w debatę poprzez zadawanie pytań zarówno podczas debaty, jak i wcześniej – poprzez zamieszczenie ich na Facebooku. 27 października pojawił się wpis: Czekamy tutaj na Wasze uwagi, propozycje pytań i tematów do dyskusji podczas debaty! To ma być debata obywatelska - zachęcamy do aktywności!". 31 października: „*Chcemy by nasza debata była tworzona przez mieszkańców Warszawy. Dlatego tych, którzy już lubią nas na FB prosimy aby proponowali zaangażowanie w debatę swoim znajomym - wystarczy kliknąć guzik "zaproponuj znajomym" pod logo debaty, po lewej stronie tablicy. głos należy przecież do mieszkańców. o co chcecie zapytać kandydatów? Piszcie!*". A 11 listopada pojawił się wpis: „*Mamy prawo pytać i zachęcamy każdego by z tego prawa skorzystał - już 16 listopada o godzinie 17*". 2 listopada zapowiadali również: „Po konsultacjach ze sztabami zdecydowaliśmy, iż podczas debaty będzie więcej czasu na pytania od publiczności, a mniej potrwa moderowana dyskusja (prezentacja) kandydatów".

Ostatecznie w trakcie debaty część moderowana zajęła godzinę. Na pytania z publiczności przeznaczono 25 minut. Pytania miały być kierowane tylko do jednego kandydata, który miał 2 minuty na odpowiedź. Mimo że na Facebooku zamieszczono kilkanaście zapytań, zacytowane zostało tylko jedno. W tym bloku zostało także zadane pytanie przez przedstawicielkę serwisu MAM PRAWO WIEDZIEĆ[45]. Wśród zadających pytanie były także osoby reprezentujące współorganizatorów debaty (m.in. przedstawicielka samorządu studentów SGGW). Jeśli pojawiały się pytania, były one kierowane do „świętej Trójcy". Jedno pytanie zostało skierowane do Katarzyny Munio. Po 20 minutach tej części debaty, kandydat Piotr Skulski zwrócił uwagę publiczności, by pytania nie były kierowane tylko do Hanny Gronkiewicz-Waltz.

Po debacie na Facebooku pojawiły się krytyczne komentarze: *„Merytorycznie bardzo "oszczędnie" - ale to z powodu czasu. Powinna być jednak to trochę dłuższa debata plus więcej pytań od publiczności ... a minus osoby, które nie są studentami i robią zadymę : (".„Słaby poziom merytoryczny"; „Trochę mało czasu dla pytań od ludzi, a ludzie się musieli bić o mikrofon i przeprowadzać inwazję pod miejsca moderatorów", „90 procent pytań było do HGW. To miała być debata a nie wywiad".*

Chaos zadawania pytań: W trakcie samej debaty powstał chaos związany ze sposobem zadawania pytań z sali. Pierwsze pytanie zadawał przedstawiciel współorganizatora cytując pytanie z Facebooka. Wtedy osoby chcące zadać pytanie ruszyły w kierunku mikrofonu. Wokół mikrofonu zrobił się tłum. Osoba odpowiedzialna za przekazywanie mikrofonu nie wiedziała komu ma go przekazać. Organizatorzy nie wiedzieli również, jakie pytania chcą zadać osoby z publiczności. Pytania były zadawane w niejasny sposób. Zamieszanie było tak wielkie, że w pewnym momencie prowadzący zapomniał oddać glos Wojciechowi Olejniczakowi, do którego zostało skierowane pytanie

Nie zostało wyjaśnione w jaki sposób pytania będą mogły być zadawane. Pojawiła się jedynie zapowiedź: „zapraszam do podnoszenia rąk i zadawania pytań z publiczności". Padło mi.in pytanie skierowane do Hanny Gronkiewicz-Waltz o uczciwość wyborów: *Czy te wybory są uczciwe?!* Następnie ten sam mężczyzna zapytał o powody nie wykorzystania możliwości budowy metra na odcinku Dworzec Wileński – Plac Bankowy. Pytający wzbogacił swoje pytanie o komentarz, więc prowadzący stwierdził:

[44] Wywiad przeprowadzony przez jednego badaczy.
[45] **Por. przypis 74.**

„Wykorzystał pan limit 30 sekund na zadanie pytania, a ja pytania nie słyszałem. Dziękuję panu". Po kolejnym pytaniu, które zostało skierowane do dwóch kandydatów, prowadzący zwrócił uwagę, że pytania w tej części muszą być kierowane do konkretnych kandydatów. Po tych słowach wywiązała się polemika pomiędzy kandydatami a prowadzącym o sposoby odpowiadania na pytania.

Pozorny dialog: Nie udało się więc organizatorom utrzymać debaty jako dialogu, choć wcześniej bardzo dużo o tym mówili. Zapowiadali, że to okazja, by mieszkańcy zadali kandydatom pytania o ich wizje rozwoju stolicy. Czy każdy miał możliwość zadać pytanie? Jakie było kryterium wyboru jedynego pytania z Facebooka? Czy zadawane pytania rzeczywiście przyczyniły się do wykreowania dialogu pomiędzy przyszłą władzą i wyborcami?
Jak tłumaczą się z tego organizatorzy? Odpowiedzi na zarzuty pojawiały się na Facebooku, który to w przeciwieństwie do samej debaty pozwalał zabierać głos wszystkim (choć od dobrej woli administratora, czyli organizatora debaty zależało, czy nie usunie krytycznych komentarzy), i uzyskać odpowiedź.

> *Oczywiście lepiej byłoby gdyby było więcej czasu, ale nie chcieliśmy też przesadzić - a żeby więcej osób mogło zadać pytania trzeba by trzech godzin na debatę, co najmniej. a osób robiących, jak to powiedziałeś, zadymę nie udało się uniknąć. prawo demokracji, debata była otwarta, wejść mógł każdy. ale mam nadzieję, że nie było tak źle. myślę, że debata była wartościowa. dzięki serdeczne!; Poziom merytoryczny to kwestia gustu. A jeśli chodzi o pytania od publiczności to na nie była większość czasu debaty. Przewidzieliśmy półtorej godziny na całość, trwało to 1:45. Sporo pytań jednak padło i mam nadzieję, że to coś wniosło, coś merytorycznego myślę nawet.*

Jak zinterpretować opinię jednego z członków Stowarzyszenia Młoda RP, który na pytanie o powody wybierania zadających pytania, odpowiedział: *wybieraliśmy bo za dużo ludzi*? Te słowa wskazują, że organizatorzy zapomnieli o zapowiadanym dialogu i włączaniu mieszkańców w organizację debaty. Okazało się, że **warszawiacy ujawnili większe niż się spodziewano zaangażowanie i kreatywność.** Nietrudno stwierdzić, że **publiczność po prostu odpowiedziała na apel organizatorów o włączanie się w organizację debaty poprzez zadawanie pytań.** Czyżby te szumne zachęty były tylko chwytem marketingowym, w który sami organizatorzy nie wierzyli/ którego nie zamierzali uwzględniać (lub zrobili to w minimalnym stopniu) Czy nie spodziewali się takiego zainteresowania? Jeśli tak było, to należy postawić kolejne pytanie o to, jakiej debaty oczekiwali? Czy to emocje i zaangażowanie publiczności powodują, że debata staje się chaotyczna i za mało merytoryczna, że nie spełnia oczekiwań organizatorów?

Po debacie na Facebooku pojawiały się linki do części materiałów dotyczących debaty (m.in. linki do gazeta.pl, „Życia Warszawy", serwisu ngo.pl), które opatrzone były komentarzami zachęcającymi do zapoznania się z dziennikarskimi relacjami. Nie było w tym jednak elementu nachalnego chwalenia się. Na stronie debaty nie powstała zakładka „O nas w mediach", której celem jest prezentacja zainteresowania. Działania na Facebooku miały raczej za zadanie pokazać, że ich działania nie zakończyły się na debacie, ale miały swoje echo w postaci doniesień medialnych.

Stosunek do publiczności: W swoich wypowiedziach po zakończeniu debaty padały wyrażenia świadczące o **poczuciu elitarności grupy organizatorów wobec publiczności**, a także świadczące o **potencjalnym lub obecnym elemencie zagrożenia z jej strony**. **Należało tak prowadzić promocję, by publiczność dopisała odpowiednią frekwencją, a także jakością**. **Mimo zapowiedzi, że debata jest organizowana dla wszystkich warszawiaków wykorzystano środki promocji popularne wśród młodych** (Facebook, YouTube).

Publiczność mogła zadawać niewłaściwe lub nieracjonalne pytania. Przytoczony wcześniej przykład pokazał, że jedno z pytań z racji swojej długości i zawiłości w ogóle nie otrzymało szansy na odpowiedź.

Zostało ono potraktowane właśnie w ten sposób. Takimi zachowaniami organizatorzy tłumaczyli konieczność wyboru osób zadających pytanie, także zabezpieczenie się osobami, które mogły zadać w ogóle, a także zadać bezpieczne (dla organizatorów) pytania.

Kolejny element to **nieadekwatne zachowanie**. Na publiczności pojawiały się grupy, których działania były skierowane przeciwko pewnym kandydatom, lub które popierały konkretnych kandydatów (tym samym były w opozycji do innych). Grupy te buczały, krzyczały i zagłuszały wypowiedzi kandydatów. Zachowanie to budziło konsternację i niezadowolenie organizatorów, którzy potrafili jedynie prosić o ciszę (nie zawsze skutecznie). To burzyło powagę imprezy. **Także kandydaci byli zirytowani takim zachowaniem i prosili organizatorów o interwencję. Nie zawsze zresztą skuteczną, więc napięcie pomiędzy organizatorami a kandydatami także rosło**.

Gromadząca się pod sceną publiczność również niepokoiła prowadzących. „Ja bym w celach porządkowych poprosił Państwa, którzy gromadzą się tu pod sceną, o to byście usiedli na miejscach. Nie podchodzili tutaj." – powiedział Marcin Żukowski. „Robi się tutaj niesamowity tłok i chciałbym państwa prosić o powrót na miejsca. Jest koleżanka z mikrofonem, która podchodzi". Był to także jeden z niewielu momentów podczas debaty, gdy współprowadząca zabrała głos, prosząc, by publiczność chcąca zadać pytanie, podnosiła ręce.

7. Podsumowanie

Oficjalne strategie organizatorów oraz ich zachowanie w sytuacjach kryzysowych tworzyły podwójny komunikat. Z jednej strony widzieliśmy profesjonalistów, którzy odnoszą sukcesy (bez porażek), są pewną elitą, która ma wpływ na losy miasta. To także doświadczeni organizatorzy debat, którzy doskonale wiedzą, jakie takie wydarzenie należy zorganizować i jak powinni zachowywać się jego uczestnicy (niechęć wobec zachowania publiczności). Z drugiej strony debata była zorganizowana w nurcie DIY/ D.I.Y. (ang. Do It Yourself czyli Zrób to sam). DIY to idea/ subkultura związana z samodzielnym wykonywaniem pewnych zadań, podejmowaniem pewnych działań. Wyrosła z ruchu punk i jego idei m.in. na samodzielne wytwarzanie dóbr, m.in. tworzenie zinów, ręczne malowanie naszywek i koszulek, wydawanie utworów muzycznych nagranych własnym sumptem, organizowanie koncertów bez pomocy sponsorów. Niewielkie środki, brak wsparcia ze strony „kogoś wielkiego" (np. korporacji medialnej, sponsora), samoorganizacja i dobra zabawa, „fajność", a także nieprzejmowanie się porażkami, składają się na idealny obraz dzieła DIY. Mimo że DIY to niszowy i alternatywny trend, to od niego już tylko krok do społeczeństwa obywatelskiego, o które „charakteryzuje się aktywnością i zdolnością do samoorganizacji oraz określania i osiągania wyznaczonych celów bez impulsu ze strony władzy państwowej" (Triggs 2006):

> *Fajnie jest zobaczyć, że nie jest trudno zorganizować coś takiego. Bo wiem, jak to wygląda w mediach, jak to wygląda w oczach innych ludzi, to naprawdę wydaje się sporym takim eventem. Ale to nie jest. To jest osiągalne dla każdego*[46]

[46] Wywiad przeprowadzony przez jednego badaczy.

Fot. 7. Billboardy organizatorów przed wejściem na salę

Fot. 8. Billboardy organizatorów przed wejściem na salę

C. *Media i patroni medialni*

1. Przygotowanie i przebieg badania

Jedną z wyraźnych grup na debacie kandydatów są przedstawiciele mediów i patroni medialni. Nie są oni aktywnymi uczestnikami debaty - nie do nich jest ona skierowana i wydaje się, że nie mają oni wpływu na jej bieg, zwłaszcza w przypadku, takim jak debata na SGGW, gdzie nie przedstawiciele mediów nie byli organizatorami. Mimo tego są oni zawsze obecni na tego typu spotkaniach, śledzą przebieg debaty i ukazują ją dalej w mediach. Są do pewnego stopnia przekaźnikami między kandydatami a ich potencjalnymi wyborcami, którzy nie przyszli osobiście na debatę.

Przed debatę przeprowadzony został monitoring prasy lokalnej i mediów, w celu analizy sposobu przedstawienia mającej się dopiero odbyć debaty i ewentualnego uczestnictwa w nich przedstawicieli mediów. Przed samą debatą i bezpośrednio po niej zostało przeprowadzonych w sumie 8 wywiadów, z których sporządzono notatki (nie wszystkie wywiady zostały nagrane, część była notowana). Oprócz wywiadów przeprowadzona została szczegółowa obserwacja w czasie debaty – zostały z tego sporządzone notatki ilustrowane materiałem fotograficznym. Po samym badaniu został dodatkowo zebrany materiał prasowy (artykuły, audycje, programy dotyczące debaty).

Przystępując do badania skoncentrowano się na następujących problemach:

- W czasie debaty prezydenckiej przedstawiciele mediów należą do jednej z tych grup strategicznych, którzy „muszą tam być", należy to do ich obowiązków zawodowych. Dlatego trudno tu pytać o ich motywację, natomiast można się skupić na ich oczekiwaniach wobec debaty, poszukiwać odpowiedzi na pytanie, na co są specjalnie wyczuleni.
- W jaki sposób zbierają informację i przez to jak współpracują z innymi przedstawicielami grup strategicznych (publicznością, sztabami, organizatorami itd.)? Powiązana z tym jest kwestia współpracy pomiędzy sobą i co za tym idzie spójności w tej grupie. Czy jest to zwarta grupa, czy można podzielić ją na przedstawicieli TV, radia, fotografów, dziennikarzy prasowych? Co sugeruje taki podział? Wygląd? Zachowanie? Zajęcie danej przestrzeni w sali debaty?
- W większości przedstawiciele mediów przychodzą w poszukiwaniu czegoś, co odejdzie od standardowego przebiegu debaty: wyraźnego zakłopotania kandydata, wpadki sztabu, niewygodnego pytania z publiczności. Standardowa informacja dotycząca debaty i tak jest powielana z ogólnodostępnych źródeł – w większości gazet informacja o debacie była przedrukowaną praktycznie słowo w słowo depeszą PAP. Dlatego interesuje nas w jaki sposób dziennikarze poszukują „sensacji", czyli informacji, która odróżni ich sprawozdanie z debaty od sprawozdania kolegi. Czy próbują wywołać taką sytuacje poprzez zadanie drażliwego pytania? Czy w jakiś sposób próbują wpłynąć na przebieg debaty?

2. Identyfikacja dziennikarzy / patronów medialnych

Na sali obecni byli (zidentyfikowani przez nas):

- **przedstawiciele radia (m.in. Vox, Serwis Informacyjny Polskiego Radia, kontestacja.pl)**
- **prasy (Super Express, Życie Warszawy)**
- **telewizji (TVN24, TV Południe, TVP Warszawa)**
- **fotoreporterzy (agencja FORUM**
- **portali internetowych (gazeta.pl – transmitowali obraz na żywo w Internecie)**

Trudno jednoznacznie powiedzieć, czy byli to wszyscy obecni dziennikarze i przedstawiciele mediów. Dziennikarze zwykłych gazet codziennych są praktycznie niewidoczni, a profesjonalny aparat fotograficzny może mieć dziś każdy. Także w sztabach były osoby, które nagrywały, bądź robiły zdjęcia w czasie debaty. Oczywiście widoczni byli przedstawiciele telewizji (zwykle kamerzysta, dziennikarz/prezenter + ewentualnie dźwiękowiec), radiowcy (ze względu na duży mikrofon). Mimo tego można było stwierdzić, że dziennikarze przede wszystkim zajęli lewą stronę sali kryształowej i wnękę obok, gdzie np. internetowa stacja radiowa „Kontestacja" ustawiła swój sprzęt.

Dziennikarze byli nie tylko mało widoczną grupą, ale też wydaje się, że nie należeli do kręgu zainteresowań organizatorów. Nie było wyznaczonego miejsca dla prasy, nie została zapewniona przestrzeń do pracy, a nawet niebyło dostępu do Internetu, co było podkreślane przez przedstawicieli mediów w wywiadach.

Kluczowym momentem dla identyfikacji mediów było przybycie kandydatów, kiedy fotoreporterzy oraz przedstawiciele telewizji starali się zrobić im zdjęcia, a dziennikarze próbowali prosić komentarz, albo umówić się na wywiad później. Był to moment, gdy można było łatwo określić kto należy do tej grupy. Podobnie było bezpośrednio po debacie. Jeszcze przed debatą niektórzy dziennikarze krążyli po sali prosząc obecnych widzów o komentarz.

Partnerzy medialni (2 portale internetowe – students.pl i dla studenta.pl oraz dwa czasopisma – Stolica oraz Magiel) **byli nie tylko nie widoczni w czasie całej debaty, ale również nie zaistnieli wizualnie przed nią**. Nie było ich na banerach stojących przed wejściem. Nie informowali również o debacie na swoich stronach (taka informacja nie była widoczna w przeddzień debaty na stronie internetowej). **Jako jedyną można tu wyróżnić miesięcznik „Stolica", którego archiwalne numery rozdawane były w holu, a na jego stronie była króciutka informacja na temat wydarzenia (zaproszenie)**. Nie było jednak nigdzie informacji, że czasopismo jest partnerem medialnym.

3. Motywacją przedstawicieli mediów do udziału w debacie?

Można łatwo oddzielić przedstawicieli mediów od partnerów medialnych z jednego powodu. **Partnerzy medialni byli zupełni nieobecni na debacie i z tego powodu trudno więc jednoznacznie odpowiedzieć, dlaczego partnerzy medialni zdecydowali się wesprzeć w taki sposób debatę, skoro ani nie wykorzystywali jej do reklamowana się, ani sami nie byli zainteresowani propagowaniem szerzej tego spotkania**.

Inną zupełnie grupą są dziennikarze i przedstawiciele mediów. W czasie debaty prezydenckiej należeli do jednej z tych grup strategicznych, którzy **„muszą tam być", należy to do ich obowiązków zawodowych. Są albo oddelegowywani przez przełożonych, albo sami podejmują taką decyzję. Taka decyzja wynika bardziej z poczucia obowiązku, niż z chęci**:

> *bo na debacie są wszyscy kandydaci i po prostu trzeba być*[47].

Widoczne było ich zniechęcenie i znudzenie.

[47] Wywiad przeprowadzony po debacie przez jednego z badaczy.

4. Co interesuje dziennikarzy w czasie debaty?

Większość miała jasno określony cel: zebranie komentarzy, nakręcenie migawek, zrobienie paru zdjęć (najchętniej odbiegających od portretowego przedstawienia, np. wstającego Waldemara Fydrycha z czapką na głowie, albo takiego które potem można sprzedać, czyli w jakiś sposób uniwersalne, albo pasujące do wielu tematów)**. Sam przebieg debaty był dla nich mniej interesujący, ponieważ, nie mając czasu antenowego (albo miejsca w gazecie) na przedstawienie opinii wszystkich kandydatów, musieli się ograniczyć do ogólnej informacji:**

> *że względu na antenę, nie dałoby rady skonstruować materiału w którym by zabrał głos każdy. Powstanie najprawdopodobniej materiał w którym nie zabierze głosu żaden*[48].

Podkreślali też, że raczej **interesują ich najbardziej popularni kandydaci** (Hanna Gronkiewicz-Waltz, Wojciech Olejniczak i Krzysztof Bielecki), **a pozostali praktycznie nie**:

> *To jest jasne (…) ja się koncentruję na tych głównych*[49].

Można było jednak zauważyć, wbrew deklaracjom, że zainteresowaniem (po debacie) cieszyli się również kandydaci kontrowersyjni (czy właściwie humorystyczni) tacy jak Janusz Korwin-Mikke i Waldemar „Major" Fydrych.

Dziennikarze, którzy zbierali komentarze wśród publiczności zadawali też pytania, np. dziennikarze TV Południe zdawali pytania: „dlaczego warto pójść na wybory?" i „dlaczego warto brać udział w debacie?".

Wyraźnie odróżniali się na tle innych byli młodzi przedstawiciele konteStacji – radia internetowego („*nadawanego z USA*" – podkreślili, żeby zaznaczyć swoją niezależność), którzy przyszli tu z własnej inicjatywy. Nadawali debatę na żywo z własnym prześmiewczym komentarzem. Nie przyszli jednak dla konkretnego kandydata, tylko dla wszystkich, bo „*uprawiają krytykę polityczną".* Trudno zaliczyć ich jednak do typowych przedstawicieli mediów, ale raczej do tzw. mediów społecznych i kultury Web 2.0.

5. Debata w mediach

Zainteresowanie dziennikarzy debatą przekłada się na jej obraz w mediach. **Generalnie brakowało artykułów, czy programów analizujących debatę. Większość publikacji ograniczyła się do krótkiej informacji, że taka debata się odbyła. Wiele mediów zamieściło, zarówno przed jak i po przedrukowaną, zwykle słowo w słowo informacje podaną przez PAP. TVP Warszawa i TVN24 pokazały też fragmenty debaty w swoich serwisach, a TVP Warszawa miała krótkie wejście na żywo. Gazeta Wyborcza oprócz pokazania w serwisie gazeta.pl transmisji na żywo zamieściła również relację „minuta po minucie" z debaty („Kandydaci na prezydenta Warszawy w ogniu pytań mieszkańców miasta"). Nie było jednak żadnego artykułu podsumowującego**.

6. Inne problemy badawcze

a) Współpraca wewnątrz grupy

W czasie debaty można było zaobserwować współpracę dziennikarzy. Fotoreporter jednej z agencji fotograficznych przesłał zdjęcia swojej firmie jeszcze trakcie trwania debaty, tylko dzięki temu, że

[48] Wywiad przeprowadzony po debacie przez jednego z badaczy.
[49] Wywiad przeprowadzony po debacie przez jednego z badaczy.

konteStacja udostępniła mu łącze internetowe. Istnienie nieformalnej współpracy podkreślali też dziennikarze radiowi

> *baterie koledze padły, (…) więc mamy rzeczy na moim dyktafonie, wrzucimy mu na pendrive'a, żeby tez miał. Więc współpraca jest*[50].

Nie widać było rywalizacji, czy wzajemnej niechęci. Współpracując mogą zebrać więcej materiału

> *bardzo często jest też tak, że dzielimy się… wiadomo, ze mamy ograniczony budżet jako redakcja,(…) ja na przykład miałem ostatnio taką sytuację, że kolega był na manifestacji pod pałacem prezydenckim, a ja czekałem pod kancelarią premiera i byliśmy umówieni, że cokolwiek by się nie wydarzyło, to wymienimy*[51].

Co ciekawe, jest to współpraca nieformalna, o której redakcja nie powinna wiedzieć.

b) Współpraca z innymi grupami na debacie

Przedstawiciele mediów narzekali na współpracę z organizatorami, ze względu na kiepsko przygotowane wydarzenie. Nie było oddzielnego pomieszczenia dla prasy, nie było dostępu do Internetu. Jeśli chodzi o kontakty z innymi grupami (publiczność, kandydaci) to wydaje się, że współpraca była dobra. Kandydaci chętnie odpowiadali na pytania dziennikarzy (po debacie i częściowo przed), podobnie jak publiczność. Raczej nie zdarzyło się tak, żeby ktoś odmówił udzielenia komentarza.

c) Przygotowanie się do debaty

Dziennikarze raczej się nie przygotowywali do tej debaty. Wyjątkowo jeden z dziennikarzy podał, że przygotowywał się około godziny. Generalnie przedstawiciele mediów uważali, że nie jest to potrzebne:

> *słuchaj, my się z nimi obracamy codziennie (…)i my wiemy co oni mają do powiedzenia i nie ma żadnego zaskoczenia*[52].

Dziennikarze mają i tak pełną wiedzę na temat kandydatów. Żaden z dziennikarzy, nie próbował zadać pytania w czasie pytań otwartych.

7. Podsumowanie

Głównym założeniem badawczym grupy zajmującej się przedstawicielami mediów było przypuszczenie, że jest to grupa wyraźnie odróżniająca się od innych, zarówno pod względem wyglądu, celu jak i motywacji, **trudno jednak potwierdzić, że była to grupa widoczna. Przedstawiciele mediów nie próbowali wpłynąć na przebieg debaty, nie była ona szeroko rozpisywana w prasie** (co można wytłumaczyć, że była to jedna z trzech debat w trakcie kampanii i jej forma ani tematyka nie była specjalnie atrakcyjna dla mediów).

Nie była to grupa odróżniająca się wizualnie. Fotoreporterzy nie nosili charakterystycznych kamizelek, tak popularnych jeszcze w latach '90 w tej grupie. Nikt (poza jednym wyjątkiem) nie miał też żadnych identyfikatorów.

[50] Wywiad przeprowadzony po debacie przez jednego z badaczy.
[51] Wywiad przeprowadzony po debacie przez jednego z badaczy.
[52] Wywiad przeprowadzony po debacie przez jednego z badaczy.

Dziennikarze w żaden sposób nie próbowali wpłynąć na przebieg debaty, nikt nie zainteresował się też badaniem podczas debaty (czyli potencjalnie ciekawym tematem). Przedstawiciele mediów **praktycznie pozostawali bierni**. Rejestrowali przebieg debaty, ale prawie nie szukali dodatkowych informacji na własną rękę. Oczywiście po debacie przedstawiciele telewizji i radiostacji przeprowadzili krótkie wywiady z wybranymi kandydatami, ale pytania, które zadali nie odbiegały od tych zadanych w trakcie debaty.

Warto zauważyć, że w Warszawie nie ma silnych mediów lokalnych (do wyjątków, zresztą obecnych na debacie, można zaliczyć TVN Warszawa), **co może tłumaczyć brak wielu mediów w trakcie debaty**. Inne media obecne na debacie były albo lokalnymi dodatkami do ogólnopolskich firm (np. : Gazeta Stołeczna, TVP Warszawa, w którym lokalny program jest tylko fragmentem dziennej ramówki), albo nieznanymi szerzej mediami internetowymi (TV Południe, konteStacja) i tylko przedstawiciele tych ostatnich mediów pojawili się na debacie z własnej inicjatywy i nie mówili z pasją o tym wydarzeniu.

Fot. 9. Dziennikarze zajmują miejsca na sali

Fot. 10. Dziennikarze TVN24 przeprowadzają wywiad z Wojciechem Olejniczakiem

D. Publiczność

1. Przygotowanie badania

Grupa Publiczność to najliczniejsza ze wszystkich wyodrębnionych przez badaczy grup. Jeszcze przed badaniem, zespól zapoznał się z warunkami Auli Kryształowej i wiadomo było, że jeśli frekwencja dopisze, to możemy się spodziewać przynajmniej 500 uczestników debaty. Zdecydowano wic, że najlepszą strategią badawczą grupy będzie nieformalny wywiad indywidualny oraz obserwacja uczestnicząca.

Przed przystąpieniem do badania założono, że grupa publiczności będzie się dzielić na kilka mniejszych podgrup:

- **Studenci** – z podziałem na mieszkańców Warszawy i „przyjezdnych" – z racji miejsca wydarzenia, uwzględniłyśmy w spotkaniu udział osób studiujących na tej uczelni
- **Mieszkańcy Warszawy**
- **Osoby, które będą zadawały pytania z publiczności w czasie trwania debaty –** zależało nam na rozmowie z osobami, które byłyby szczególnie aktywne podczas spotkania i dowiedzieć się o powodach ich przybycia. Ta grupa korelowała z podgrupą Interesu.
- **Aktywni i pasywni rozmówcy** – przy czym „aktywny rozmówca", w naszym rozumieniu, to osoba, która chętnie podejmuje z nami rozmowę, wyczerpująco odpowiada na nasze pytania i jest zainteresowana spotkaniem. Pasywny rozmówca to osoba, która podejmuje rozmowę z badaczem, ale raczej nie przejawia szczególnego zainteresowania debatą. Na pytania odpowiada zdawkowo i podejmuje z nami rozmowę z grzeczności, a nie dlatego, że szczególnie zależy jej na wypowiedzi.

W podziale uwzględniłyśmy możliwość przynależności jednej osoby do kilku grup np. Mieszkaniec Warszawy, który jest jednocześnie Studentem. Podział taki był intuicyjny i mógł ulec zmianie w trakcie badania.

Po debacie zespół do powyższych dołączył podgrupy:

- **Zdecydowani i Niezdecydowani Rozmówcy –** czyli osoby, które przyszły na debatę z podjętą lub nie decyzją na kogo będą głosować.
- **Grupy Interesu** (Warszawskiego Stowarzyszenia Lokatorów, Osoby pokrzywdzone Dekretem Bieruta, Kibice Polonii, Studenci, Sympatycy-Wspierający) – osoby, które przyszły z konkretnymi postulatami i oczekiwaniami, nastawione raczej na prezentację i walkę o swoje problemy, niż debatę. Widoczni na sali, z transparentami, wznoszący okrzyki i skandujący hasła.
- **Obserwatorzy „teatru"** (politolodzy, badacze, studenci, pani „od krzyża") – osoby, które interesują się polityką lub z różnych względów, zawodowych i osobistych, uczestniczą pośrednio w życiu politycznym miasta.

Dodatkowo założono również, że o ile to możliwe, z rozmówcami należy rozmawiać zarówno przed jak i po debacie. Poza odtworzeniem generalnego obrazu motywacji publiczności do udziału w debacie pozwoliło to z jednej strony określić, jaka była ich motywacja przed wzięciem udziału w wydarzeniu (oczekiwania związane z debatą i cele jakie zadecydowały o uczestnictwie w niej), a z drugiej strony określić jak udział w tego typu wydarzeniu wpływa na ocenę publiczności takiej formy praktykowania demokracji obywatelskiej oraz kształtowania poczucia wspólnoty samorządowej i budowania

społeczeństwa obywatelskiego wśród mieszkańców Warszawy jaką jest właśnie debata z kandydatami na prezydenta miasta.

2. Charakterystyka areny i pojawiającej się na niej grupy:

Aula Kryształowa mieści 500 osób. Biorąc pod uwagę ciągły ruch na sali – wychodzenie jednych i przybywanie kolejnych potencjalnych wyborców, możemy przyjąć, że przedstawicieli publiczności przybyło ok. pół tysiąca. O frekwencji na spotkaniu może świadczyć również informacja od pań obsługujących szatnie, gdzie zabrakło miejsca na zostawienie okryć wierzchnich.

Spotkanie zaplanowano na godz. 17.00. Pierwsi zainteresowani debatą widzowie pojawili się już kilka minut po godzinie 16. Najwięcej osób – ok. 70 % publiczności dotarło na spotkanie w ciągu ostatnich 15 minut przed godziną 17.00. Co bardzo istotne: sala niemal do końca debaty była zapełniona. Na miejsce tych, którzy wychodzili w trakcie jej trwania, przychodziły kolejne osoby. Przed rozpoczęciem debaty publiczność zachowywała się spokojnie, słychać było szepty i ciche rozmowy. **Z racji miejsca debaty (aula SGGW) publiczność w przeważającej części stanowiły osoby młode, w większości studenci. Oprócz studentów, wyraźnie wyróżniającą się grupą byli przedstawiciele warszawskich lokatorów**. W trakcie okazało się, że są to członkowie Warszawskiego Stowarzyszenia Lokatorów - przeciwnicy dotychczasowej prezydent. Przynieśli ze sobą transparenty ośmieszające i dyskredytujące ją jako odpowiedzialnego włodarza miasta. Na transparentach były hasła w stylu: *„Królowa slumsów”; „Żądamy zapewnienia mieszkań zamiennych dla lokatorów reprywatyzowanych budynków”*. Można było ulec wrażeniu, że stanowili spójna grupę, jednakże po krótkim czasie dało się zauważyć niespójność i różnorodność (przedstawiciele Lokatorów, studenci, kibice klubu piłkarskiego Polonia, etc).

3. Przebieg badania

Grupa badawcza rozpoczęła badanie tuż po godzinie 16. Staraliśmy się być w różnych miejscach, w tym samym czasie: szatnia, hall, aula. Udało się przeprowadzić 45 wywiadów. W niektórych z nich uczestniczyło od 2 do 3 rozmówców. W sumie w badaniu uczestniczyło ok. 50 osób. W 4 przypadkach osoby zgodziły się na wywiad, ale bez możliwości nagrania go. W takiej sytuacji badacze sporządzali notatkę po przeprowadzeniu wywiadu. Dziewięć osób nie zgodziło się na rozmowę. Trzynastu uczestników debaty porozmawiało z nami przed rozpoczęciem spotkania. Dwanaście wywiadów przeprowadzono w czasie trwania debaty. 21 wywiadów przeprowadzono po zakończeniu debaty.

W większości przypadków przeważali mieszkańcy Warszawy i studenci. Pomiędzy tymi dwiema grupami najczęściej też następowała zależność – student, będący jednocześnie mieszkańcem Warszawy. Grupy nie były więc homogeniczne.

Weryfikacja i dotarcie do publiczności nie stanowiły problemu. Większość z nich zajmowała specjalnie dla nich przygotowane krzesła. Co ciekawe, zazwyczaj zajmowali „sektor” w środkowo-tylniej części auli, zaraz za **mediami, które naturalnie odgradzały publiczność od przedstawicieli sztabów wyborczych**.

Sami badacze, przez przedstawicieli publiczności byli identyfikowani z mediami. Bardzo często spotykaliśmy się z pytaniami „*z jakiej gazety Pani jest*?”
Nasi rozmówcy, zazwyczaj chętnie podejmowali z nami rozmowę. W większości przypadków, ich wypowiedzi wychodziły poza poziom szczegółowości, o który chodziło badaczom, np.

> *mówiono o upowszechnieniu własności. PO obiecywało przekazywanie gruntów i zastąpienia jej nabywaniem na własność. Tym się nikt nie zajmuje,. Przeciwnie, grunty są cały czas użytkowe, a nam*

teraz grozi nieprawdopodobna podwyżka opłat [53]

4. Motywacje przedstawicieli publiczności do udziału w debacie

a) Informacja o debacie

Rozmówcy najczęściej dowiadywali się o debacie z Internetu („*tam jest wszystko – ja lubię być na bieżąco", z Facebooka(…)*[54] *było ogłoszenie na debaty.waw.pl*), od profesorów „*wykładowczymi nam powiedziała, że jest debata i że wcześniej skończy(…) wcześniej skończyła wykłady, żebyśmy mogli tu przyjść"*[55], z radia[56] i «pocztą pantoflową» od znajomych.

Głównym zadaniem badania było zbadanie poziomu motywacji uczestników debaty z kandydatami na prezydenta Warszawy. W tym celu w trakcie wywiadów zostały 3 zasadnicze zagadnienia:

b) Przyczyna podjęcia decyzji o udziale w debacie i generalne oczekiwania z nią związane.

W odpowiedzi na postawione pytanie wyłoniono cztery czynniki strategiczne, które zadecydowały o udziale widzów w debacie, czyli ciekawość, chęć zwrócenia uwagi na konkretny problem miasta, uczestnictwo w «Evencie», motywacja towarzyska.

(1) Ciekawość

Ten czynnik decydujący o przybyciu na debatę pojawił się u prawie wszystkich rozmówców: „*z ciekawości przyszedłem*" i „*z ciekawości chciałem zobaczyć, jak to wygląda, ile będzie osób, można to tak nazwać*" [57] Nasi rozmówcy byli ciekawi jak takie spotkanie wygląda organizacyjnie – „*chciałam zobaczyć jak to wygląda, jaka będzie widownia, jacy będą goście, jakieś demonstracje, co się będzie działo….*".[58] Taką motywacją zazwyczaj kierowała się podgrupa Studentów i Mieszkańców Warszawy oraz podgrupa „Obserwatorów teatru".

Zainteresowanie konkretnymi kandydatami i ich programami: nasi **rozmówcy chcieli sprawdzić, kim są kandydaci ubiegający się o stanowisko prezydenta miasta i zapoznać się z ich programami wyborczymi**:

> *oczekuję poznania programów, które mają kandydaci i co planują, jakie zmiany chcą wprowadzać; przyszedłem posłuchać tego, co powie Czesław Bielecki, Janusz Korwin - Mikke (…); moją motywacją było to, żeby rozpoznać wszystkich kandydatów(…)tak naprawdę lansuje się tylko trzech głównych. Tutaj(…) można ich zobaczyć, można ich posłuchać, jakie maja idee, jakie maja założenia.*[59]

Uczestnicy przyszli też na debatę, aby zobaczyć kandydatów „*twarzą w twarz*" oraz liczyła na bezpośrednią konfrontację miedzy nimi: „*chciałam zobaczyć, jak będzie wyglądał (kandydat- przyp. badacza) na tle innych*"; „*to jest jedyna okazja, żeby zobaczyć tak z bliska konfrontację*" oraz poznać po

[53] Wywiad przeprowadzony przed debatą przez jednego z badaczy.
[54] Wywiad przeprowadzony przed debatą przez jednego z badaczy.
[55] Należy pamiętać, że debata odbywała się w kampusie SGGW i Respondenci, to w większości studenci – przyp. badacza).
[56] RMF FM, TOK FM – informacje z przeprowadzonych wywiadów.
[57] Wywiady przeprowadzone przed debatą przez jednego z badaczy.
[58] Wywiady przeprowadzone przed debatą przez jednego z badaczy.
[59] Wywiady przeprowadzone przed debatą przez jednego z badaczy.

prostu poznać ludzi, którzy chcą być prezydentem stolicy- „*spotkanie bezpośrednie zawsze więcej powie o kandydacie, niż tylko to, co się o nim przeczyta*". Wśród rozmówców były też osoby, które przyszły **wesprzeć** swoją obecnością konkretnego kandydata: „*chciałem też zobaczyć, jak mój kandydat wypadnie w tej debacie*"[60].

Inni przyszli po to, aby, **ostentacyjnie „wygwizdać" prezydent Hannę Gronkiewicz-Waltz**.[61] Wiele z osób zasiadających na widowni nie czekając na jej wypowiedź zaczynało gwizdać i buczeć. Co poniektórzy wykrzykiwali swoje hasła z zabranych ze sobą transparentów (*Warszawskiego Stowarzyszenia Lokatorów*).

Kilku rozmówców przyszło ze względu na **chęć charytatywnej pomocy w kampanii wyborczej swojego kandydata**, który nie ma funduszy na kampanię:

> *trochę pomagam w kampanii(…) jednego z kandydatów(…) nie miał pieniędzy(…)robimy to totalnie charytatywnie*[62].

Ten typ motywacji był istotny dla wszystkich wyżej wyodrębnionych grup motywacyjnych.

(2) Chęć zwrócenia uwagi na konkretny problem miasta

Kilku rozmówców przyszło na debatę, aby poinformować kandydatów i urzędującą prezydent o swoich problemach. Chodzi tutaj o kłopoty lokalowe, gruntowe, czy też komunikacyjne. Na przykład jedna z Warszawianek chciała zadać pytanie dotyczące wykupu gruntów przez miasto: „*przyszłam tu w konkretnym celu – PO obiecywało przekazywanie gruntów i zastąpienie jej nabywaniem na własność(…) nikt się tym nie zajmuje (…), do czego to właściwie zmierza?*" Były też konkretne przykłady podawane przez wyżej opisane „ grupy interesu". Jednym z takich przykładów było wyrażenie protestu wobec aktualnej władzy i wykazania jej niekompetencji w sprawie polityki mieszkaniowej miasta:

> *Przyszliśmy tutaj wyrazić protest przeciwko obecnej polityce mieszkaniowej władz miasta, a w zasadzie braku polityki mieszkaniowej, bo w mieście więcej mieszkań się likwiduje, niż się buduje(…) jesteśmy tutaj, żeby pokazać , że istnieje taki problem w Warszawie i to, że obecne władze udają, że go nie ma, nie sprawi, że on będzie mniejszy.; staraliśmy się podkreślić swój temat, nieobecny w programie debaty, co mnie dziwi, bo dotyczy to ogromnej ilości mieszkańców Warszawy.*[63]

Ten czynnik motywacyjny był szczególnie istotna dla podgrupy Interesu (Warszawskie Stowarzyszenie Lokatorów, Kibice Sportowego Klubu Piłkarskiego Polonia Warszawa). Natomiast inni rozmówcy chcieli wyrazić swój protest wobec strategii mediów faworyzujących trójkę «najważniejszych» kandydatów (por. rozdział Media i patroni medialni, powyżej):

> *Uważam, że media są niesprawiedliwe; Każdy z kandydatów powinien mieć podobny czas, jak miała wczoraj ta trójka. Pan Tomasz Lis prowadził program. Ludzie nie maja żadnego prawa możliwości wyboru, bo tak naprawdę tylko słyszą o trzech kandydatach. To jest jedyna debata, na której można usłyszeć wszystkich.*[64]

[60] Wywiady przeprowadzone przed debatą przez jednego z badaczy.
[61] Z obserwacji badaczy.
[62] Wywiady przeprowadzone przed debatą przez jednego z badaczy.
[63] Wywiady przeprowadzone po debacie przez jednego z badaczy.
[64] Wywiady przeprowadzone po debacie przez jednego z badaczy.

(3) Uczestnictwo w «Evencie»

Niektórzy z uczestników traktowali debatę jako event na uczelni- *„coś się dzieje"; „to jest pewnego rodzaju teatr polityczny po prostu(…)"*; *„chciałam zobaczyć ogólne nastroje, jakie są, prawda(…) na takim spotkaniu(…)ważne jest, jak ktoś organizuje coś*".[65]

Inni przyszli na debatę, bo interesowała ich organizacja wydarzenia, chcieli sprawdzić, jak tego typu spotkania są organizowane: *„z ciekawości chciałem zobaczyć, jak to wygląda, ile będzie osób, można to tak nazwać*".[66]

Rozmówcy, którzy **nie uczestniczyli** wcześniej w tego typu wydarzeniach **chcieli sprawdzić, jak będzie wyglądać tego typu inicjatywa, jakie są nastroje na takich spotkaniach, jak będzie się zachowywać widownia, czy będą miały miejsce demonstracje i protesty**:

> *ciekawa byłam, jakie jest spotkanie, jaki jest poziom studentów(…) czy są świadomymi obywatelami, czy tylko reagują na wizerunki, czy są manipulowani bardzo dobrze..*[67]

Wśród uczestników były też osoby, które swoje przybycie na debatę tłumaczyły **zainteresowaniem polityką i osobiście rozumianym patriotyzmem lokalnym:**

> *jestem, takim patriotą lokalnym, więc stąd się bierze to, że tu jestem; generalnie lubię takie wydarzenia, gdzie każda osoba będzie miała możliwość wysłuchania drugiego kandydata, jak i zaprezentowania swoich poglądów*[68]

(4) Motywacja towarzyska

Były też osoby, które przyszły na debatę **w celach towarzyskich**, razem ze znajomymi. Nie kierowała nimi żadna inna pobudka, jak tyko **wspólne spędzenie wolnego czasu lub zagospodarowanie „wolnego okienka"** w czasie wykładów:

> *Wypadł mi jeden planowy wykład, to postanowiłem zobaczyć debatę; mieliśmy mieć zajęcia- wymyśliliśmy debatę, bo dowiedzieliśmy się, że będzie.*[69]

c) Charakterystyka motywacji i oczekiwań widzów przed udziałem w debacie

Z przeprowadzonych przed debatą wywiadów udało się wyłonić oczekiwania z jakimi widzowie przyszli na to wydarzenie. Informacja ta jest istotna, gdyż skonfrontowana z rozmowami przeprowadzonymi z tymi samymi rozmówcami po debacie pozawala pokazać jaki był efekt uczestnictwa widzów w debacie i jak wpłynęła ona na zmianę. Były to dwa typy oczekiwań, związane bezpośrednio z chęcią poznania opinii kandydatów, oraz z chęcią wzięcia udziału w widowisku jakim wydawała się właśnie debata przedwyborcza.

[65] Wywiady przeprowadzone po debacie przez jednego z badaczy.
[66] Wywiady przeprowadzone po debacie przez jednego z badaczy.
[67] Wywiady przeprowadzone po debacie przez jednego z badaczy.
[68] Wywiady przeprowadzone w czasie debaty i po debacie przez jednego z badaczy.
[69] Wywiady przeprowadzone przed i w czasie trwania debaty przez jednego z badaczy.

(1) Oczekiwania merytoryczne

Ważnym czynnikiem motywującym przedstawicieli rozmówców do udziału w debacie była chęć poznania merytorycznego stanowiska poszczególnych kandydatów związanego z konkretnymi sprawami i problemami które według nich były istotne dla Warszawy:

> *Będzie się można dowiedzieć, co kandydaci powiedzą nt. szkolnictwa wyższego, wykupu gruntów, etc; chciałam po prostu posłuchać i zobaczyć(…) tych ludzi – co mają do powiedzenia.*[70]

W konsekwencji duże grono naszych rozmówców oczekiwało szerszego zaprezentowania przez kandydatów ich programów wyborczych oraz obecności w tych programach propozycji rozwiązania ważnych dla nich spraw i problemów miasta:

> ***zdecydowanie chciałem się dowiedzieć czegoś, na temat, tego co proponują kandydaci na prezydenta Warszawy.***[71]

Część rozmówców zdecydowanie liczyła również na rzeczową i merytorycznie uzasadnioną argumentację kandydatów w trakcie dyskusji o najważniejszych problemach miasta. Trzeba zaznaczyć, że ta grupa osób wyszła z badania zdecydowanie rozczarowana:

> *zawsze mam nadzieję, że będą te debaty bardziej rzeczowe, a one niestety, siła rzeczy są mało rzeczowe(…) nie wiem, dlaczego?*[72]

(2) Chęć udziału w widowisku «Show!»

Niezależnie od grupy zainteresowanej merytoryczną i rzeczową dyskusją wśród publiczności liczna była grupa, która traktowała debatę jako wydarzenie niecodzienne i nieco karnawałowe, show i widowisko na które warto popatrzeć, nawet jeśli jego wartość merytoryczna jest dyskusyjna:

> *będzie to show!; mam nadzieję, że merytoryki będzie mniej, bardziej, że będzie to zażarta dyskusja i , taki fighting i show.*[73]

W konsekwencji na pytanie - *czy debaty są potrzebne*, niekiedy odpowiadano*: „**w celach rozrywki na pewno, bo merytoryki tutaj, raczej nie ma. Każdy mówi to, co reszta chce usłyszeć**”.*[74]

d) Oceny debaty przez widzów po jej zakończeniu

Publiczność opuściła debatę ze zmienioną pozytywną, lub niestety często negatywną oceną znaczenia debaty w życiu wspólnoty samorządowej miasta.

(1) Pozytywna ocena debaty

Zdaniem części rozmówców debata umożliwiła prezentację wszystkich kandydatów wyborcom i dlatego jej organizacja i przebieg zasługiwały na zdecydowane uznanie. Podkreślano fakt, ze debata umożliwiała zapoznanie się z planami i programami wszystkich kandydatów na prezydenta miasta:

[70] Wywiad przeprowadzony przed debatą przez jednego z badaczy.
[71] Wywiad przeprowadzony przed debatą przez jednego z badaczy.
[72] Wywiady przeprowadzone po debacie przez jednego z badaczy.
[73] Wywiad przeprowadzony przed debatą przez jednego z badaczy.
[74] Wywiad przeprowadzony w czasie debaty przez jednego z badaczy.

jedyna taka debata, gdzie są wszyscy kandydaci
każdy kandydat miał możliwość zaprezentować swój program. To był największy plus tej debaty.
myślę, że warto było przyjść, dlatego, że mogłem zobaczyć na żywo po prostu, co oni wszyscy myślą, co maja do powiedzenia.[75]
po raz pierwszy widziałem tylu uczestników i tyle mediów. W mediach zapraszali po troje, a tutaj są wszyscy.[76]

(2) Negatywna ocena debaty

Trzeba zaznaczyć, że o ile pierwsza część debaty przebiegała dość sprawnie, to w czasie drugiej organizatorzy stracili panowanie nad przebiegiem wydarzenia, co spowodowało, że zadawanie publiczności pytań związanych z projektami określonych kandydatów i ich stanowiskami w kwestii spraw palących dla Warszawy. Trzeba więc zaznaczyć, że podczas gdy osoby chcące zadawać pytania kandydatom ustawiły się bezpośrednio pod podestem, organizatorzy krążyli z mikrofonem po sali. Odczytano **jedno**[77] pytanie zadane kandydatom na portalu społecznościowym Facebook. Natomiast z sali zadano łącznie tylko **siedem**[78] pytań! Dochodziło do przepychanek słownych, a ponadto osoby dopuszczone do głosu atakowały często Hannę Gronkiewicz-Waltz, w tym również wspomni już wcześniej członkowie sztabów wyborczych kontr-kandydatów, w szczególności sztabu wyborczego Czesława Bieleckiego i Janusza Korwina-Mikke. Dodatkowo członkowie «grup interesu» - Warszawskiego Stowarzyszenia Lokatorów, osoby pokrzywdzone Dekretem Bieruta, kibice Polonii – skandowali z sali wrogie i nie nastawione na merytoryczny dialog okrzyki, co dodatkowo utrudniało prowadzenie dyskusji[79]. W konsekwencji wielu uczestnikom, którzy zgłaszali chęć zadrania pytania, nie udało się go zadać:

Jeden z siedzących obok mnie starszych panów (siwy z laseczką), który określił się jako «stary AKowiec» z przejęciem opowiadał o tym, jak chciał zadać «bardzo ważne pytanie» o «zabezpieczenie Warszawy przed powodzią i Kompleksowy Plan Zabezpieczenia Warszawy Przed Powodzią»[80] *ale prowadzący w ogóle nie zwrócili na niego uwagi, na co skarżył mi się rozżalony. Podał mi swoje nazwisko i zostawił nr telefonu …*[81].

Po zakończeniu debaty przedstawiciele publiczności zarzucali sobie wzajemnie zbyt banalne pytania oraz organizatorom złą organizację, i uniemożliwienie ustosunkowania się do nich publiczności:

[75] Wywiad przeprowadzony po debacie przez jednego z badaczy.
[76] Wywiad przeprowadzony po debacie przez jednego z badaczy.
[77] Było to pytanie skierowane do Hanny Gronkiewicz-Waltz i dotyczyło transportu rowerowego. Pytań z facebooka było łącznie ok. 50. Wyborem pytania z internetu zajmował się Adam Malczak, szef Młodzieżowej Rady Miasta Warszawy. Kryterium wyboru pytania miało być powtarzalność problemu i sensowność. *„O kwestie rowerową i ścieżki rowerowe pytało wiele osób, jest to wciąż aktualny problem, dlatego to właśnie to pytanie zostało odczytane w trakcie debaty”*. (z wywiadu).
[78] kolejne pytanie zadała **Anna Czyżewska z Mam Prawo Wiedzieć**: *18.13 Pytanie do Bieleckiego: - Jak pan ocenia współpracę miasta z organizacjami pozarządowymi? - pyta obecna na sali kobieta.* wg „Gazety Wyborczej” było 7 pytań z sali.
[79] **O frustracjach i motywacjach grup Interesu mówi dobrze jedna z notatek badawczych**: „Pan około 45 lat, najprawdopodobniej pan z lokatorów: wysiedlony bezprawnie. Myślał, że «będą pytania z publiczności, że będą stowarzyszenia będą mogły zadawać pytania, ale niedopuszczani są». motywacja: chciał zadać pytania, jest z Warszawy, pierwszy raz na debacie, jeszcze jest niezdecydowany, ta debata będzie miała istotny wpływ na jego decyzję, informacji nie szukał, tylko z mediów na bieżąco informacje ma, jeszcze nie wie czy warto było przyjść, to się okaże”.
[80] Co wydaje się rzeczywiście istotna kwestią [uwaga autorów raportu].
[81] Notatka jednego z badaczy.

zapraszają gości, zadawane jest pytanie i publiczność nie ma możliwości ustosunkowania się.[82]

Wiele osób nie spodziewało się tak niskiej kultury osobistej innych uczestników debaty: „***Brak szacunku ze strony kandydatów dla publiczności i vice versa***" – ta wypowiedź została podana przez panią, z którą badacze rozmawiali również przed debatą. Wtedy jej oczekiwania były zupełne inne - *bardzo optymistyczne: „warto posłuchać, skoro w niedzielę mamy się do tego ustosunkować*". Z obserwacji badacza wynika, że ta kobieta, wręcz nie mogła się doczekać rozpoczęcia debaty! Niestety, całość spotkania bardzo ja rozczarowała.[83]
Inny rozmówca ocenił poziom debaty bardzo słabo: „*niski poziom, bo ludzie zadają bardzo infantylne pytania, pozwalając się manipulować*".[84] Z tego powodu rozmówca opuścił wydarzenie przed jego zakończeniem.

5. Podsumowanie

Z przeprowadzonego badania jednoznacznie wynika, że **dla wielu przedstawicieli publiczności debata kandydatów na prezydenta Warszawy była wydarzeniem niecodziennym, które umożliwiało im zapoznanie się ze wszystkimi kandydatami, ich programem wyborczym i kluczowymi pomysłami w rozwiązaniu najważniejszych dla miasta kwestii.** Każda z wyodrębnionych przez nas podgrup, bez względu na motywację przybycia na debatę, podkreślała, **że jest to jedyne tego typu wydarzenie**, **w tej kampanii wyborczej**. Bardzo wielu naszych rozmówców podkreślało ten fakt w swoich wypowiedziach:

to jest jedyna debata, na której można usłyszeć wszystkich(kandydatów); ja tutaj przyszedłem, bo nigdzie nie ma możliwości zobaczyć wszystkich kandydatów naraz..[85]

Bardzo pozytywnie rozmówcy ocenili również fakt, że debata była organizowana przez studentów, w większości osoby młode i otwarte na dyskusję i dialog:

debata jest tutaj, wśród młodzieży, to super!
tutaj nie było żadnej pokory, bo to młodzież stawiała pytania – twarde pytania[86]

Należy tu też od razu zaznaczyć, że **motywację rozmówców do przyjścia na spotkanie zdecydowanie zwiększył fakt organizowania debaty w kampusie SGGW i że była ona zorganizowana i prowadzona przez studentów**. W tych deklaracjach prym wiodła podgrupa studenci, ale również przedstawiciele innych podgrup wyrażali zadowolenie z faktu organizacji wydarzenia na terenie wyższej uczelni przez dynamiczną i otwartą grupę studencką.

Wydaje się, że wszyscy rozmówcy, bez względu na to, do której z podgrup publiczności się zaliczali, zachowali dużą ambiwalencję w stosunku do «sensowności» tego typu spotkań i ich realnego znaczenia w procesie praktykowania demokracji obywatelskiej. **Generalnie mówiąc, przedstawiciele poszczególnych podgrup wypowiadali się pozytywnie o tym, że takie spotkania mają miejsce, to z drugiej strony w rozmowach podkreślali przekonanie, że tego typu spotkania niewiele mogą zmienić**:

na tego typu spotkania, przychodzą raczej ludzie(…) elita, która się interesuje; tak naprawdę, (debaty) niczego nie wyjaśnią, bo to jest za mało czasu[87]

[82] Wywiad przeprowadzony po debacie przez jednego z badaczy.
[83] Wywiad przeprowadzony przed i po debacie przez jednego z badaczy.
[84] Wywiad przeprowadzony w czasie trwania debaty przez jednego z badaczy.
[85] Wywiad przeprowadzony przed i po debacie przez jednego z badaczy.
[86] Wywiad przeprowadzony po debacie przez jednego z badaczy.
[87] Wywiad przeprowadzony przed debatą przez jednego z badaczy.

Zdaniem części rozmówców zdecydowanie **pozytywem debaty był jej aspekt edukacyjny – fakt, że uczy ona obywateli rozmawiać, nawet w takim wypadku, gdy organizacja wymyka się spod kontroli i wydarzenie publiczne nie jest do końca prowadzone w sposób demokratyczny i samorządny**. Innymi słowy debata uczy dyskusji i wprowadza wśród przedstawicieli lokalnej społeczności nawyk dialogu:

> *dobrze, że są organizowane takie spotkania, bo tak normalnie to nie ma za bardzo styczności, z tym, co chcą przedstawić nam*[88].

Trzeba jednak zaznaczyć opinię innych rozmówców, którzy uważali, że **wydarzenie z Auli Kryształowej zaprezentowało im zdecydowanie negatywny model debaty**. **Debaty za krótkiej, rygorystycznej czasowo, bez prawa polemiki miedzy interlokutorami, a więc raczej prezentacją swoich planów i wizji oraz auto-prezentacją swojego wizerunku przez kandydatów, niż demokratyczną, merytoryczną dyskusją**:

> *gdzieś tam uczą takiego rodzaju debaty – zapraszają gości, zadawane jest pytanie i publiczność nie ma możliwości ustosunkowania się*[89]

Ponadto bardzo negatywnie odbierany był brak kultury osobistej kandydatów i publiczności w trakcie debaty oraz jednokierunkowe myślenie niektórych z osób biorących udział w dyskusji. Co ważne takie opinie wyrażali przedstawiciele różnych podgrup:

> *trochę kultury zabrakło*[90]*;*
> *żarty niepoważne, nie przystoi debacie w telewizji!*[91]

Grupa publiczności była bardzo dobrze widoczna na sali. Wizualnie grupa wydawała się być spójna, jednakże jak już wspomniano łatwo można było wyodrębnić niektórych z przedstawicieli podgrupy Interesu (Lokatorzy, Kibice i Studenci). Trzeba zaznaczyć, że z uwagi na sposób prowadzenia i organizację debaty pomimo dużego zainteresowania a niekiedy wręcz ekscytacji debatą (z powodów merytorycznych i poza-merytorycznych) wydarzeniem tylko część uczestników mogła aktywnie włączyć się w dyskusję, np. poprzez zadanie pytania. Inni swoją chęć zabrania udziału w debacie i manifestacji swoich przekonań i stosunku wobec kandydatów przejawiali w odmiennych formach – np. skandując hasła i pokazując transparenty przeciwko Hannie Gronkiewicz-Waltz [92].

Jak widać grupa publiczności, bez względu na podział na podgrupy, aktywnie uczestniczyła w debacie o czym świadczy fakt, że do zadawania pytań poszczególnym kandydatom zgłosiło się więcej chętnych, niż było to przewidywane przez organizatorów i zdecydowanie więcej niż w tak ograniczonym przedziale czasowym było wstanie zabrać głos. Nie wszyscy, ze względu na ograniczenia czasowe, mogli zadać pytanie – tłumaczyli organizatorzy – i takie tłumaczenie wywołało na sali ogólne niezadowolenie i pełne frustracji i rozczarowania komentarze. Wychodząc z sali i opuszczając teren kampusu SGGW widzowie jeszcze przez dłuższy czas prowadzili rozmowy o formule i sposobie organizacji debaty i braku możliwości dłużej dyskusji polemicznej z kandydatami. **Fakt ten potwierdza wniosek, że część publiczności przyszła na debatę zaintrygowana właśnie taką formą praktykowania demokracji obywatelskiej i samorządności, choć niestety wydarzenie nie sprostało ich oczekiwaniom.**

[88] Wywiad przeprowadzony w czasie trwania debaty przez jednego z badaczy. Rozmówca już wychodził w debaty.
[89] Wywiad przeprowadzony po debacie przez jednego z badaczy.
[90] przedstawicielka podgrupy Studenci; Wywiad przeprowadzony po debacie przez jednego z badaczy.
[91] przedstawicielka podgrupy Interesu i Mieszkańcy Warszawy; Wywiad przeprowadzony po debacie przez jednego z badaczy.
[92] Warszawskie Stowarzyszeni Lokatorów; z obserwacji badacza.

Fot. 11. Publiczność słucha dyskusji kandydatów

Fot. 12. Protesty przeciwników Hanny Gronkiewicz-Waltz: Warszawskiego Stowarzyszenia Lokatorów oraz osób pokrzywdzonych Dekretem Bieruta

V. Podsumowanie i wnioski przeprowadzonego badania

A. Podsumowanie

Przedmiotem badania opisanego powyżej byli uczestnicy debaty przedwyborczej z kandydatami na prezydenta m. st. Warszawy przeprowadzona dnia 16 listopada 2010 w Auli Kryształowej SGGW w godzinach 17.00-19.00 przy ulicy Nowoursynowskiej 166.

Celem badania było ustalenie jakimi motywacjami kierują się uczestnicy debaty. Badanie realizowano chcąc **zbadać i opisać działania mające na celu tworzenie i wzmocnienie mechanizmów samorządności w m. st. Warszawa**. Jego wyniki powinny przyczynić się do **lepszego rozumienia motywacji skłaniających uczestników debaty prezydenckiej do udziału w tej formie praktykowania demokracji** i **tym samym przyczynią się do wzmacniania poczucia wspólnoty samorządowej i budowania społeczeństwa obywatelskiego wśród mieszkańców Warszawy.** Przystępując do badania założyliśmy, że dzięki uzyskanym wynikom będzie można lepiej zrozumieć, **co skłania mieszkańców Warszawy do wspólnego działania na rzecz swojej okolicy oraz brania odpowiedzialności za najbliższe otoczenie w formie, jaką jest udział w debacie prezydenckiej**.

Badanie zostało zaprojektowane i przeprowadzone w oparciu o metodę etnograficzną *„ECRIS - Rapid Collective Inquiry for the Identification of Conflicts and Strategic Groups”* (ECRIS – szybkie badania grupowe identyfikujące konflikty i grupy strategiczne) opracowaną przez Thomasa Bierschenka i Jean-Pierra Oliviera de Sardana (1997).

W oparciu o zaproponowaną metodę wyłoniliśmy cztery grupy mieszkańców, pojawiające się na scenie społecznej, jaką było miejsce debaty. Grupy te mają różne pozycje społeczne i kierują się różnymi **celami** i **wizjami rzeczywistości**. Różni aktorzy społeczni dysponują także **różnym rodzajem władzy** i **kapitałem społeczn**i i stosują wobec siebie różne strategie. Są to:

- Kandydaci i sztaby wyborcze kandydatów
- Organizatorzy i partnerzy (organizacje pozarządowe)
- Media i patroni medialni
- Publiczność

1. Kandydaci i sztaby wyborcze kandydatów

Kandydaci są grupą o zróżnicowanym charakterze i motywacji, skłoniła ich do podjęcia decyzji o swoim udziale w debacie. Mimo pozornego podobieństwa ze względu na postawiony sobie nadrzędny cel, jakim jest korzystne zaprezentowanie się w czasie debaty i ostatecznie wygranie wyborów, nie można traktować ich jako jednej spójnej grupy; kierują się oni różnymi motywacjami i przyjmują różne strategie działania, w zależności od ich pozycji względem innych kandydatów, mediów, wyborców, własnych sztabów, od własnej strategii i własnych przekonań**. Grupa ta posiada swoją dynamikę: wewnątrz niej zawiązują się sojusze i tworzą antagonizmy**. Obiera ona również różne sposoby komunikacji na zewnątrz grupy.

Trzeba zaznaczyć, że kandydaci nie mający większego dostępu do mediów w większości podkreślali teoretyczną szansę, jaką dać im miała ta debata, stwarzając możliwość zaprezentowania się i przedostania się do szerszego grona odbiorców, jak również skonfrontowania się bezpośrednio z

faworytami wyborów. **Większość przedstawicieli tej grupy była jednak rozczarowana konfrontacją swoich wyobrażeń przed debatą z faktycznym jej przebiegiem**. Nie wszystkim udało się zrealizować swoje cele, przez sposób moderacji dyskusji – okazało się bowiem, że nie mieli oni szansy na zadawanie pytań swoim kontrkandydatom, a pytania od publiczności nie były moderowane i rozkładane pomiędzy kandydatów. **Taki sposób moderacji spowodował, że szanse były nierówne, pozwalając się konsekwentnie prezentować najbardziej medialnym kandydatom, pozostałych pozostawiając na uboczu**.

Podczas debaty na sali obecne były również **sztaby wyborcze** poszczególnych kandydatów. Podstawową cechą odróżniającą od siebie sztaby wyborcze był poziom ich profesjonalizacji. Kandydaci największych partii politycznych byli wspierani przez dość liczne grupy ludzi z wyraźnie zarysowanym podziałem zadań i ustrukturyzowane hierarchicznie. Podejmując próby rozmowy zwykle kierowani byliśmy przez szeregowych działaczy do konkretnych osób zajmujących wyższe miejsce w hierarchii, a przez to – upoważnionych do udzielania informacji. Inaczej sprawa ma się z mniej znanymi kandydatami. Ich zaplecze składało się głównie z najbliższych współpracowników, przedstawicieli środowiska, które ich promuje lub bliskich. KATARZYNA MUNIO przyszła na debatę ze swoimi znajomymi i współpracownicami – kandydatkami do samorządu, mającymi ją wpierać i zadawać pytania z publiczności. PIOTR SKULSKI startujący z KW Polska Patriotyczna wspierany był przez przedstawicieli Związku Szlachty Polskiej, którzy zdecydowali się go poprzeć. DANUTA BODZEK przyszła w towarzystwie współmałżonka, bez widocznego udziału większego sztabu wyborczego. Natomiast WALDEMAROWI FYDRYCHOWI towarzyszyła grupa osób ubranych w pomarańczowe czapeczki krasnoludków. Niezauważalne były też grupy wspierające PIOTRA STRZEMBOSZA, ROMULADA SZEREMIETIEWA czy CEZAREGO STACHONIA. Na tle innych kandydatów i tym razem wyróżnił się JANUSZ KORWIN-MIKKE, który oprócz tego, że przyszedł ze wspierającym go sztabem, miał również zwracającą na siebie uwagę grupę zwolenników siedzących na sali, nie będących członkami profesjonalnego sztabu. Grupa ta składała się głównie z młodych, około dwudziestoletnich ludzi, chcących okazać swoje poparcie

Reasumując, można stwierdzić, że sztaby pełniły podczas debaty jedną z trzech lub jednocześnie kilka funkcji:

- **wspieranie kandydata/manifestacja poparcia,**
- **konfrontacja z innymi sztabami/dyskredytowanie przeciwników**
- **oraz kreowanie wizerunku partii/organizacji.**

2. Organizatorzy i partnerzy (organizacje pozarządowe)

Organizacje i stowarzyszenia biorące udział przygotowaniu debaty **można podzielić na trzy grupy: głównego koordynatora całego wydarzenia** (czyli Stowarzyszenie Młoda RP), **współorganizatorów**, czyli wszystkie organizacje współpracujące) oraz **partnerów** (akcja Masz Głos Masz Wybór i serwis Mam Prawo Wiedzieć). Głównym kryterium podziału na te grupy był **stopień i sposób zaangażowania w debatę, a także obecność na arenie**.

Pytani o motywację organizatorzy podkreślali oficjalny cel debaty, jakim było zorganizowanie debaty z kandydatami na urząd prezydenta Warszawy, który określano, jako „*bardzo istotny*

wkład młodego pokolenia w poprawę jakości polskiego życia publicznego". Organizatorzy podkreślali również jako swój oficjalny cel **rolę informacyjną debaty, jej znaczenie w procesie kreowania świadomości obywatelskiej i tworzenie przestrzeni do obywatelskiego dialogu.** Dlatego też zdaniem organizatorów debata okazał się sukcesem, a dającymi się zauważyć strategiami wobec innych grup były: **obiektywność, pluralizm poglądów, poczucie prestiżu a równocześnie świadomość dobrej zabawy, jaką daje organizacja debaty. Jednak w sytuacjach kryzysowych, dały się zauważyć inne strategie które pozostawały w sprzeczności z tymi reprezentowanymi oficjalnie.** W swoich wypowiedziach po zakończeniu debaty padały wypowiedzi świadczące o **poczuciu elitarności grupy organizatorów wobec publiczności**, a także świadczące o **potencjalnym lub obecnym elemencie zagrożenia z jej strony**.

W części debaty poświeconej dyskusji z publicznością zapanował **chaos** a organizatorzy stosowali **strategię pozornego dialogu**. Z jednej strony widzieliśmy profesjonalistów, którzy odnoszą sukcesy (bez porażek), są pewną elitą, która ma wpływ na losy miasta. Z drugiej strony debata była zorganizowana w nurcie DIY/ D.I.Y.: niewielkie środki, brak wsparcia ze strony „kogoś wielkiego" (np. korporacji medialnej, sponsora), samoorganizacja i dobra zabawa, „fajność", a także nieprzejmowanie się porażkami. **Mimo tego a może właśnie dlatego organizacja debaty była działaniem w ramach samorządnego społeczeństwa obywatelskiego, które „charakteryzuje się aktywnością i zdolnością do samoorganizacji oraz określania i osiągania wyznaczonych celów bez impulsu ze strony władzy państwowej".**

3. Media i patroni medialni

Jedną z wyraźnych grup na debacie kandydatów są **przedstawiciele mediów** i patroni medialni. Nie są oni aktywnymi uczestnikami debaty - nie do nich jest ona skierowana i wydaje się, że nie mają oni wpływu na jej bieg, zwłaszcza w przypadku, takim jak debata na SGGW, gdzie nie przedstawiciele mediów nie byli organizatorami. Mimo tego są oni zawsze obecni na tego typu spotkaniach, śledzą przebieg debaty i ukazują ją dalej w mediach. Są do pewnego stopnia przekaźnikami między kandydatami a ich potencjalnymi wyborcami, którzy nie przyszli osobiście na debatę.

Na sali obecni byli przedstawiciele radia, prasy, telewizji, fotoreporterzy, portali internetowych. Nie była to grupa odróżniająca się wizualnie. Natomiast partnerzy medialni byli nie tylko nie widoczni w czasie całej debaty, ale również nie zaistnieli wizualnie przed nią.

Przedstawiciele mediów nie próbowali wpłynąć na przebieg debaty, nie była ona szeroko rozpisywana w prasie, co można wytłumaczyć, że była to jedna z trzech debat w trakcie kampanii i jej forma ani tematyka nie była specjalnie atrakcyjna dla mediów. Przedstawiciele mediów **praktycznie pozostawali bierni**. Rejestrowali przebieg debaty, ale prawie nie szukali dodatkowych informacji na własną rękę.

Taka postawa mediów wynika zapewne z tego, że dziennikarze po prostu **„muszą tam być", należy to do ich obowiązków zawodowych. Sam przebieg debaty był dla nich mniej interesujący, ponieważ, nie mając czasu antenowego (albo miejsca w gazecie) na przedstawienie opinii wszystkich kandydatów, musieli się ograniczyć do ogólnej informacji. Podkreślali też, że raczej interesują ich najbardziej popularni kandydaci, a pozostali praktycznie nie**. Nie można więc powiedzieć, żeby media kierowały się chęcią współuczestnictwa w kreowaniu poczucia samorządności i uczestniczenia w procesie demokracji lokalnej, a co więcej ich nastawienie było dalekie od tych koncepcji, które budziły zresztą wśród dziennikarzy zdziwienie.

Wyraźnie odróżniali się na tle innych byli młodzi przedstawiciele konteStacji – radia internetowego, którzy **przyszli na debatę z własnej inicjatywy**. Trudno zaliczyć ich jednak do typowych przedstawicieli mediów, ale raczej do tzw. mediów społecznych i kultury Web 2.0.

Warto zauważyć, że w Warszawie nie ma silnych mediów lokalnych (do wyjątków, zresztą obecnych na debacie, można zaliczyć TVN Warszawa), **co może tłumaczyć brak wielu mediów w trakcie debaty**. Inne media obecne na debacie były albo lokalnymi dodatkami do ogólnopolskich firm, albo nieznanymi szerzej mediami internetowymi i tylko przedstawiciele tych ostatnich mediów pojawili się na debacie z własnej inicjatywy choć i oni nie mówili z pasją o tym wydarzeniu.

4. Publiczność

Grupa Publiczność to najliczniejsza ze wszystkich wyodrębnionych przez badaczy grup. W obrębie grupy wyłoniono szereg mniejszych podgrup, jak **studenci**, m**ieszkańcy Warszawy, osoby, które będą zadawały pytania z publiczności w czasie trwania debaty, aktywni i pasywni rozmówcy**, **zdecydowani i niezdecydowani wyborcy, grupy interesu** i **obserwatorzy „teatru"**.

Grupa publiczności, bez względu na podział na podgrupy, aktywnie uczestniczyła w debacie. Do czynników jakie zadecydowały o udziale publiczności w debacie należały: ***ciekawość***, ***zainteresowanie konkretnymi kandydatami i ich programami***, ***chęć zwrócenia uwagi na konkretny problem miasta***, ***uczestnictwo w «evencie»*** *czy po prostu motywacja towarzyska.*

Widzowie przyszli na debatę ze sporymi **oczekiwaniami merytorycznymi;** chcieli również **wziąć udział w widowisku, medialnym i politycznym «Show!».** Z przeprowadzonych rozmów jednoznacznie wynika, że dla wielu przedstawicieli publiczności debata kandydatów na prezydenta Warszawy była **wydarzeniem niecodziennym,** które umożliwiało im **zapoznanie** się ze wszystkimi kandydatami, ich programem wyborczym i kluczowymi pomysłami w rozwiązaniu najważniejszych dla miast kwestii. Każda z wyodrębnionych przez nas podgrup, bez względu na motywację przybycia na debatę, podkreślała, **że jest to jedyne tego typu wydarzenie**, **w tej kampanii wyborczej. Należy tu też od razu zaznaczyć, że motywację rozmówców do przyjścia na spotkanie zdecydowanie zwiększył fakt organizowania debaty w kampusie SGGW i że jest była ona zorganizowana i prowadzona przez studentów**. Spora część publiczności przyszła na debatę zaintrygowana właśnie taką formą praktykowania demokracji obywatelskiej i samorządności, choć niestety wydarzenie nie sprostało ich oczekiwaniom.

Trzeba jednak zaznaczyć, że inni rozmówcy uważali, że na wydarzenie z Auli Kryształowej zaprezentowało im zdecydowanie negatywny model debaty. Debaty za krótkiej, rygorystycznej czasowo, bez prawa polemiki miedzy interlokutorami, a więc raczej prezentacją swoich planów i wizji oraz auto-prezentacją swojego wizerunku przez kandydatów, niż demokratyczną, merytoryczną dyskusją. Ponadto bardzo negatywnie odbierany był brak kultury osobistej kandydatów i publiczności w trakcie debaty oraz jednokierunkowe myślenie niektórych z osób biorących udział w dyskusji.

B. Wnioski

Przyglądając się opisanej powyżej etnografii motywacji czterech uczestniczących w opisywanej debacie grup można zauważyć, że wszystkie te grupy (stosunkowo najmniej przedstawiciele mediów) wykazywały zarówno motywacje związane z chęcią uczestniczenia w praktykach społeczeństwa obywatelskiego i tworzeniu wspólnotowej samorządności.

Cześć kandydatów i towarzyszących im sztabów była zdziwiona lub niezadowolona takiej formy debaty, która uniemożliwiła im merytoryczną dyskusję, inni natomiast podkreślali jej znaczenie. Różnili się także stosunkiem do publiczności, którą niekiedy traktowali jako zbędną lub wyłącznie jako tło do swojej strategii.

Organizatorzy podjęli inicjatywę w ramach samorządnego społeczeństwa obywatelskiego, które przecież „charakteryzuje się aktywnością i zdolnością do samoorganizacji oraz określania i osiągania wyznaczonych celów bez impulsu ze strony władzy państwowej". Z drugiej strony ich strategie oparte na prestiżu, podkreślaniu własnej elitarności i prowadzonego w związku z tym pozornego dialogu spowodowały, że w trakcie debaty pojawił się chaos organizacyjny a wielu widzów wyszło z debaty z mieszanymi uczuciami.

Również wśród ostatniej grupy znajdowały się osoby, który przyszły na debatę nie z potrzeby obywatelskiego dialogu, tylko kierując się potrzebą dania dość obcesowego ujścia swoim frustracjom, lub po prostu dlatego, ze nie miały co zrobić ze swoim wolnym czasem.

Wyniki przeprowadzonego padania jednoznacznie pokazują radykalnie różny stosunek poszczególnych grup do praktykowania demokracji. Pisał o tym już polski socjolog Cezary Trutkowski zwracając uwagę na rozbieżności w rozumieniu roli wyborców i ich reprezentantów przez przedstawicieli obydwu tych grup: *"Dla polityków polityka była raczej sferą realizacji własnych przekonań i wartości niż reprezentowaniem woli wyborców, natomiast wyborcy, przedstawiając własny sposób widzenia politycznego świata, wykazywali swego rodzaju postawę warunkowej akceptacji: polityka jest potrzebna, zdawali się mówić, ale tylko wtedy, gdy będziemy ją rozumieć jako zarządzanie dobrem wspólnym, a więc sprawowanie pieczy nad losem wszystkich Polaków"* (2007).

Znany socjolog amerykański Manuel Castells (2008) zwraca uwagę na nasilający się w krajach zachodnich od lat 90tych kryzys społeczeństwa obywatelskiego. Wynika on w dużej mierze z braku związku między logiki sprawowania władzy w sieciach globalnych przepływów a logiką stowarzyszenia i reprezentacji w poszczególnych społecznościach. Brak kontinuum powoduje chaos i strategie budowania sensu o charakterze obronnym. W konsekwencji społeczeństwo obywatelskie podlega procesowi dezintegracji, a tożsamości jednostek budowane są jako przedłużenie wspólnotowego oporu.

Ten opór poszczególnych grup i podgrup podczas debaty był szczególnie widoczny. Wydaje się, że po części dlatego, iż w świadomości większości uczestników debata nie zakończyła się szczególnym sukcesem. Wręcz przeciwnie – pojawiały się pytania o sens organizacji tego typu wydarzenia. Jednak te postawy świadczące o braku doświadczenia w udziale w praktykach społeczeństwa obywatelskiego i procesie demokracji bynajmniej nie wskazują na brak sensu organizacji tego typu imprez. Biorąc pod uwagę zaangażowanie części kandydatów i organizatorów, oraz zainteresowanie sporej części publiczności, wydaje się, że większa liczba tego typu inicjatyw była by czynnikiem wspomagającym tworzenie zagrożonych dezintegracją (i w zasadzie nigdy dobrze nie wykształconych) mechanizmów społeczeństwa obywatelskiego i poczucia wspólnoty samorządowej wśród mieszkańców Warszawy. Aby usprawnić ten proces potrzebne byłoby włączenie do niego również bardziej zaangażowanych i otwartych w kwestiach obywatelskich mediów, które położyły zarówno większy nacisk na podkreślanie znaczenia tego typu wydarzeń, jak i samej demokracji obywatelskiej i samorządności.

Dodatki

A. *Wybrane fragmenty materiałów badawczych*

Notatka z obserwacji uczestniczącej strategii kandydatów przed rozpoczęciem debaty.

*Pierwszą kandydatką, która rzuciła mi się w oczy, była **Katarzyna Munio**, która przyszła na debatę jako jedna z pierwszych. Kojarzyłam ją z rozmieszczonych na mieście podobizn na bilbordach i ulotkach. […] Pozostałe debaty (na które zapraszani są tylko kandydaci największych partii politycznych) nazwała **PSEUDO-DEBATAMI, próbując w ten sposób moim zdaniem, podkreślić ich fasadowość jak i poddać w wątpliwość demokratyczność kampanii/wyborów, w których preferowani przez media i inne grupy stojące za organizację debat są tylko niektórzy kandydaci.** O debacie na SGGW wypowiadała się jako o **'jedynej demokratycznej'**, 'jedynej szansie na zaprezentowania się **wraz z innymi kandydatami i na tle innych kandydatów'.** Ważny wymiar wydaje się tu mieć nawet nie tyle kwestia dostępu, co możliwość porównania. Oznaczałoby to, że dopiero w takim zestawieniu ujawniają się wady i zalety poszczególnych kandydatów.*

[…] Kandydaci w oczekiwaniu na pojawienie się pozostałych, kierowani byli do barku na kawę/herbatę. Nie było HANNY GRONKIEWICZ-WALTZ, CZESŁAWA BIELECKIEGO ani WOJCIECHA OLEJNICZAKA. Pozostali siedzieli przy jednym stole. Wyjątek stanowił CEZARY STACHOŃ – siedział przy oddzielnym stoliku vis-a-vis mnie, nieśmiało się uśmiechając. Wydawało się, że jest w trochę niezręcznej sytuacji, będąc poza grupą, nie wiedząc czy może się do niej przyłączyć, czego też nikt mu nie zaproponował, prawdopodobnie nie rozpoznając w nim kandydata. […] Dodatkowo onieśmielać go mógł fakt, iż grupa kontrkandydatów wydawała się dobrze bawić w swoim towarzystwie – JANUSZ KORWIN-MIKKE kokietował roześmianą KATARZYNĘ MUNIO, wszyscy dużo się śmiali i żartowali, stwarzali wrażenie jakby się znali. 'Krążą ludzie z aparatami, ale mało – czyżby czaili się na Trójcę?', zapisałam w notatce. Wchodzi spóźniony FYDRYCH w czapeczce i pomarańczowym przebraniu, radośnie się wita, rzucając na wejściu żarto nawiązujący do popularnych wypowiedzi JKM o HGW i prokuraturze, co wzbudza ogólne rozbawienie. Żona Fydrycha proponuje, by wszyscy założyli pomarańczowe czapeczki (chociaż do zdjęcia), jednak wszyscy zdecydowanie odmawiają. Nie chcą być kojarzeni z Pomarańczową Alternatywą? Nie chcą tym samym wyrazić poparcia dla swojego kontrkandydata? Chcą by i oni, i ich podejście do tej debaty było uznawane za poważne? 'Czapki z głów!', odpowiada SZERWMIETIEW.

*[…] Niedługo potem wchodzi WOJCIECH OLEJNICZAK. Mimo że siedzę nad notatnikiem od drzwi zmierza w moją stronę z anielskim uśmiechem, wyciągając rękę i witając się ze mną. Jestem tym trochę zaskoczona, bo w relacjach między nieznanymi sobie ludźmi się z czymś takim nie spotkałam, prze co mam wrażenie, że **buduje między nami paradoksalnie nierówną pozycję**, w której on jest gwiazdą. Takim zachowaniem się dystansuje, mimo iż teoretycznie wychodzi bezpośrednio 'do ludu'. Wrażenie to potęguje się, gdy decyduję się wyjść z partnerską kontrpropozycją i przedstawiam mu się jako badaczka, pytając czy znajdzie dla mnie czas teraz czy po debacie. Nie spodziewał się tego zupełnie i tylko na moment zatrzymał się w biegu dalej, nie wiedząc co odpowiedzieć, stwierdzając, że 'zobaczymy potem'. Pozostawia mnie z wnioskiem, że **nie chodzi mu o realne budowanie relacji z potencjalnymi wyborcami, a jego zachowania są elementem wyreżyserowanej gry, mającej być imitacją kontaktu. W bezpośredniej konfrontacji wyszło to bardzo nienaturalnie i raczej podkreśliło przepaść między jego a moim (wyborców?) światem poprzez zinstrumentalizowanie relacji między nimi.***

Wywiad ze współpracowniczką KATARZYNY MUNIO, dr Krystyna Krzekotowską

K.M.: Jaka jest rola sztabu wyborczego podczas debaty? Podczas debaty już nie ma roli sztabu wyborczego. ***Sztab wyborczy już nie jest od tego, żeby na debacie zadawać pytania „ustawki”,*** *więc…*
M: Tak. Ale czy przebywa z kandydatem? Czy sztab wyborczy przygotowuje… przygotowywał panią do udziału w debacie?
K.M.: ***Tak. My dzisiaj zastanawialiśmy się, jakie należy tematy poruszyć, jeżeli chodzi o przypuszczalnych tematach****. Pytania padały z Sali. Pytania padały z tych, które wpłynęły w ramach sieci na facebooku, więc nie można się było przygotowywać na konkretne pytania. Natomiast można było ogólnie zorientować się w tym, jaki trend powinien towarzyszyć debacie, jakie kwestie powinny być poruszone.*
M: Ile czasu poświęca wasz sztab wyborczy na przygotowanie tej debaty?
K.M: ***Proszę pamiętać, że to jest pierwsza debata w otwartej formule. I to jest tka debata, gdzie jeżeli byłby kandydat, który nie posiada wiedzy merytorycznej na temat różnych kwestii w Warszawie, nie posiada różnych rozwiązań, to trzeba byłoby go dobrze przygotować. Natomiast jeżeli startuje na prezydenta miasta radny miasta, to on ta wiedzę i ten wsad merytoryczny już ma. Więc nie ma takiej sytuacji, żeby go jakoś doszkalać merytorycznie.***
Dr Krystyna Krzekotowska: Co jest jeszcze ważne, ***że pani jest jedynym kandydatem, który w swoim sztabie ma największą grupę specjalistów, fachowców od zarządzania miastem, a nie polityków****. Właśnie! Bo w związku z tym, że taką ma strategię właśnie. Że merytorycznie się pracuje, a nie politycznie.*
M: Wiem, o tym wiem, znam program pani Katarzyny. Natomiast chciałem się spytać, czy po debacie sztab udziela pani jakichś wskazówek na temat tego jak przebiega debata. Co wyszło dobrze, a co trzeba zmienić.
K.M.: ***Tak. Taka rozmowa zawsze się odbywa. Po każdej debacie****. Takie są. My co prawda nie mamy takich możliwości, żeby spotkać się u pana Lisa i rozmawiać w dużych mediach mainstreamowych. Natomiast zawsze trzeba podsumowywać zarówno sposób wypowiadania się, formułowania myśli. Nie tylko merytorykę, ale też sprawne komunikowanie się. To jest taki warsztat przez całą…*

B. Informacje o debacie w mediach

Gazeta.pl (Warszawa) - „Kandydaci na prezydenta Warszawy w ogniu pytań mieszkańców”
http://warszawa.gazeta.pl/warszawa/1,67927,8670891,Kandydaci_na_prezydenta_Warszawy_w_ogniu_pytan_mieszkancow.html

Super ekspres - „Kandydaci na prezydenta stolicy dyskutowali o Warszawie”
http://www.se.pl/wydarzenia/warszawa/dyskutowali-o-warszawie_160286.html

Rzeczpospolita, Życie Warszawy - Maciej Miłosz, Debatowali kandydaci na prezydenta. Wszyscy”
http://www.zyciewarszawy.pl/artykul/92,534493_Debatowali-kandydaci-na-prezydenta--Wszyscy-.html

strona TVN - Warszawa „Kandydaci spotkają się na studenckiej debacie”
http://www.tvnwarszawa.pl/archiwum/0,1680089,wiadomosc.html

ngo.pl - Adrian Kubicki „Debata na korzyść samych wyborów”
http://wiadomosci.ngo.pl/wiadomosci/602657.html

TVP.info – artykuł http://tvp.info/informacje/polska/sggw-kandydaci-scigali-sie-na-pomysly/3350961/debata-na-sggw/3351495

C. Nagrania i programy

Pełne nagranie debaty (po rejestracji)
http://www.asme.pl/128996612123119.shtml

Kurier warszawski http://www.tvp.pl/warszawa/informacyjne/kurier-warszawski/wideo/16112010-specjalne-wydanie/3351473

TVP Info http://tvp.info/informacje/polska/sggw-kandydaci-scigali-sie-na-pomysly/3350961/debata-na-sggw/3351495

TV Południe http://tvpoludnie.pl/video_9yxlRXczz4c_kto-prezydentem.html

KonteStacja – nagranie z komentarzem http://www.kontestacja.com/?p=episode&episode=335

Bibliografia

6th Days of Polyphonic Anthropology. Symbols and Rituals of Statehood and resistance: A Documentation of Collective Field Research Done by Young Anthropologists from Berlin and Warsaw. Helena Patzer and Andre Thiemann (eds.), Warszawa: Zakład Graficzny Uniwersytetu Warszawskiego, 2007.

Bierschenck Thomas, Olivier de Sardan Jean-Pierre. ECRIS: Rapid Collective Inquiry for the Identification of Conflicts and Strategic Groups, *"Human Organization"* Vol. 56, No. 2, 1997, s. 238-244.

Castells Manuel. *Siła tożsamości.* Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2008.

Triggs Teal, Scissors and Glue: Punk Fanzines and the Creation of a DIY Aesthetic, *Journal of Design History*, 19 (1), 2006, s. 69-83.

Trutkowski Cezary, Teoria społecznych reprezentacji i jej zastosowania, [w:] *Wymiary życia społecznego. Polska na przełomie XX i XXI wieku*, red. Mirosława Marody, Warszawa: scholar, 2007, s. 373-400.

Zespół realizujący badanie

- Koordynacja projektu, opracowanie narzędzi badawczych, koncepcji badania, redakcja raportu – Anna Czyżewska, Maria Piechowska, Łukasz Sokołowski

- Realizacja badań: Anna Chlebicka, Iwona Ciećwierz, Anna Czyżewska, Natalia Jabłońska, Joanna Kozera, Anna Migdał, Maria Piechowska, Zuzanna Piśniak, Ewa Polak, Aleksandra Przybylak, Natalia Słodzinka, Paweł Wyszomirski, Marianna Zieleńska, Joanna Kozera, Łukasz Sokołowski.

- Autorzy tekstów: Łukasz Sokołowski, Iwona Ciećwierz, Anna Czyżewska, Maria Piechowska, Ewa Polak.