



Jedną z podstawowych kwestii odnoszącą się do reguły działania współczesnych społeczeństw jest ta dotycząca utrzymywania i odtwarzania ładu normatywnego. Problemy te w socjologii podnoszone były wielokrotnie, w artykule zaś jako dominujące przyjęto założenie Petera L. Bergera i Thomasa Luckmanna dotyczące zadań kluczowych socjologii wiedzy. W ich opinii ta subdyscyplina powinna badać to, co w społeczeństwie uchodzi za wiedzę. Należy zatem poszukiwać odpowiedzi na następujące pytania: w jakim świecie żyją dzisiaj ludzie i co „znają” jako rzeczywistość? Wspomniani autorzy zastanawiają się ponadto jak jest to możliwe, że subiektywne znaczenia stają się obiektywnymi faktami? (Berger, Luckmann 2010: 36–37).

Do tak określonych problemów można odnosić się zarówno z perspektywy systemowej, jak i z poziomu mikro koncentrując się na mikrorelacjach w świecie społecznym. Czy wciąż zatem jest tak, że normy społeczne, które są regulatorem naszych działań i pomagają nam w opisie i „nazwaniu” świata są produktem procesu socjalizacji dokonywanej w obszarze społecznych relacji? Jeśli tak – to kto dziś tej socjalizacji dokonuje i jakich narzędzi do tego używa? Jak w jej ramach, przy coraz bardziej heterogenicznych wspólnotach, dokonuje się transmisja wartości (w tym tych związanych z ideologią)? Wreszcie, odnosząc się do poziomu metodologicznego i używając języka Harveya Sacksa, należy zapytać, jak wytwarza się prawidłowe rozumienie rzeczywistości przez uczestników życia społecznego? Między innymi te pytania stały się punktem wyjścia do rozważań prowadzonych w tym artykule. Przyjęto w nim również założenie, że ład społeczny jest obecnie rekonstruowany, przeobrażany i negocjowany w ramach eksperckiego

dyskursu medialnego. Jego charakter wpływa w sposób znaczący na kształt sfery publicznej, a w konsekwencji na obecne w tej sferze jednostki. Aby zawęzić pole badawczych dociekań artykuł koncentruje się na dyskursie politycznym w ramach dyskursu medialnego. Jest on bowiem związany z dyskursem elit symbolicznych rozumianym tu jako: (...) *część dyskursu publicznego, obejmująca przekazy płynące do społeczeństwa ze strony elit symbolicznych (...) Do tak zdefiniowanego dyskursu elit symbolicznych należy większość przekazów medialnych, oprócz pojawiających się w mediach niekiedy wypowiedzi „szarych” obywateli. Ta zaś jego część, która dotyczy spraw i zagadnień politycznych traktowana być może jako dyskurs polityczny właśnie.* (Czyżewski, Kowalewski, Piotrowski 2010: 25).

Dyskurs polityczny jest formą dyskursu publicznego, którego cechą konstytutywną są społecznie uregulowane i kulturowo zmienne cechy na poziomie słownictwa (argumentacji, stylu), w której nadawca komunikatu musi się liczyć z faktem, że adresatem nie jest bezpośredni odbiorca. Wreszcie kolejną: (...) *jest kwestia publicznej prawomocności określonych zagadnień i stanowisk („głosów” w dyskursie) wiążąca się z symboliczną władzą w kontekstach instytucjonalnych (...) oraz z dostępem do środków masowego przekazu* (Tamże: 21).

W związku z przyjętymi wyżej założeniami, rozważania zawarte w artykule należy również odnieść do obecnych w naukach społecznych koncepcji sfery publicznej (określonej w języku angielskim jako *public sphere*). Nie chodzi w tym przypadku o dokonanie rozległych analiz tego, jak to pojęcie kształtowało się na drodze rozważań poszczególnych myślicieli społecznych i filozofów. Chcę odnieść się jedynie do kilku spostrzeżeń, jakie wypowiadający

się na temat sfery publicznej eksponowali w swych koncepcjach, które korespondują z prezentowanym przeze mnie tematem. Wybór tych koncepcji jest arbitralny, ale w dużej mierze podyktowany katalogiem głównych problemów podejmowanych w artykule. Dlatego też, w tym miejscu przywołane zostaną poglądy czterech autorów: Johna Rawlsa, Bruce’a Ackermana, Jürgena Habermasa i Chantal Mouffe.

Rawlowska wizja sfery publicznej jest konsekwencją jego ideologicznych założeń zmierzających do konstrukcji współczesnego liberalizmu, gdzie zaakcentowano rosnący wpływ rozwiązań socjoliberalnych. W podejściu tym zaobserwować można próbę syntezy instytucjonalnej warstwy przestrzeni publicznej i aktywności obywatelskiej. Temu drugiemu czynnikowi Rawls przypisuje dużą wagę, odwołując się do istotnych założeń związanych z kompetencjami i przygotowaniem jednostki do uczestniczenia w sferze publicznej. Posługuje się on pojęciem „obywatelskiej świadomości” twierdząc, że: (...) *Skoro oczekuje się od niego [obywatela M.K.], że będzie głosował, oczekuje się też, że będzie miał jakieś opinie polityczne* (Rawls 1994: 320). Te z kolei mają wynikać z jego aktywności i upodobań do: (...) *rozwinęcia własnych dyspozycji intelektualnych i moralnych* (Tamże).

U Rawlsa obecny jest wyraźnie wątek umowy społecznej. Staje się ona podstawą metody kontraktualistycznej, w której jednostki ustalają zasady społeczne i polityczne, jakimi będą się kierować, odrzucając tym samym utylitaryzm i kierowanie się wyłącznie własnym interesem. Wiąże się z tym również zasada sprawiedliwości jako bezstronności, *realizować ją można bowiem tylko i wyłącznie poprzez umiejętnie połączenie liberalnych rządów prawa, obywatelskiej partycypacji i uprawnień do*

*wystąpienia przeciwko złemu prawu, czy złej władzy* (Nowak, Pluciński 2011: 22). W ten sposób między innymi usankcjonowane zostaje nieposłuszeństwo obywatelskie jako forma demokratycznego sprzeciwu. Jest to odpowiedź na zetknięcie się procesu decyzyjnego mającego charakter odgórny i odpowiedzi na niego w postaci oddolnej redefinicji sytuacji. W sferze publicznej zostaje więc wyeksponowana rola (świadomych) obywateli, którzy uczestniczą w jej współtworzeniu obok centralnych instytucji państwa, czy innych reprezentujących władzę. Tego typu działania mają być próbą przeciwdziałania elityzmowi, a tym samym ekсклюzyi jednostek i grup społecznych z debaty publicznej.

Ackerman reprezentujący konserwatywno-liberalną wizję sfery publicznej zwraca uwagę na proces wytwarzania się spójności i zgody w ramach rozproszonych poglądów i odnosi się do minimalizowania lub niwelowania różnicy zdań w nowoczesnym społeczeństwie. Akcentuje tym samym kwestię neutralności i konwersacyjnej powściągliwości. Zdaniem tego autora nie jest możliwe wprowadzenie do debaty publicznej neutralnego języka powodującego, aby równoprawne i jednocześnie prawdziwie stały się różne sposoby opisu i odnoszące się do „prawdy moralnej”. Dlatego koniecznym działaniem jest w tym przypadku konwersacyjna powściągliwość, której konsekwencją jest taki kształt sfery publicznej, z której wyklucza się te tematy, co do których nie istnieje pewność osiągnięcia porozumienia (Benhabib 2003: 79–80). Można w tym momencie dodać, iż w publicznym dyskursie nie uczestniczą te głosy i definicje sytuacji, które nie mieszczą się w (Foucaultowskim) dyskursie prawdziwościowym. Prowadzi to do podziału na sferę publiczną i prywatną, gdzie do tej drugiej przeniesione zostają te sporne kwestie

(„problemy fundamentalne”), których publiczne rozstrzygnięcie prowadzi może jedynie do niepotrzebnych antagonizmów. Sfera publiczna wymaga ponadto w takim ujęciu regulacji formalno-prawnych i wyznaczenia jasnych kryteriów decyzyjnych (Nowak, Pluciński 2011: 19).

Należy jednak dodać, iż w tym przypadku pojawia się problem „moralnego punktu widzenia”, bezstronnego stanowiska prezentowanego przez (niezależnego) obserwatora. Czy taka sytuacja jest faktycznie możliwa i czy nie oznacza ona wyjęcia owego bezstronnego obserwatora ze świata realnych osób?

Poglądy kolejnego autora, Habermasa, określane są jako mieszczące się w ramach rozważań o dyskursywnej sferze publicznej. Charakterystyczne dla rozważań tego autora jest przekonanie, iż stałe poszerzanie sfery wolności i budowanie solidarności między ludźmi pozwoli na właściwe przekształcenie się powojennych społeczeństw. Tylko bowiem wolni ludzie, korzystający w wolny sposób ze swego rozumu i umiejętnie przyjmujący perspektywę uczestnika dyskusji, są w stanie ze sobą negocjować, uzgadniać interesy, tworzyć wspólnotę działania. W swej pracy badawczej Habermas skupia się na analizowaniu języka, komunikacji, tego jaka jest rola przejawiającej się w komunikacji racjonalności w życiu codziennym. Założeniem o charakterze rudymenarnym jest to, w którym Habermas proponuje, aby za prawdę uważać to na co zgadzają się uczestnicy procesów komunikacyjnych. Tym samym znaczenie określonych terminów, kierunki działań, propozycje rozwiązania problemów definiowane są w trakcie debaty w sferze publicznej (Benhabib 2003: 82–84). Problemem pozostaje jednak charakter i forma dzisiejszej sfery publicznej. Czy współcześnie mamy do czynienia

ze zbiorową publicznością zainteresowaną sporem i debatą? Jak na charakter publiczności wpłynęły przekształcenia na rynku mediów i sprywatyzowany odbiór komunikacji medialnej (Elliot 2011: 192)? W koncepcji Habermasa sfera publiczna charakteryzowana jest jako taka, do której wszyscy zainteresowani mają formalny i realny dostęp. Kluczową przestrzenią, w ramach której uczestnicy sfery publicznej dokonują negocjowania w celu współdecydowania o definicji sytuacji jest sfera komunikacyjna. U Habermasa nacisk, podobnie jak u Rawlsa, położony jest więc na komunikację i międzygrupowy dialog sprzyjający eliminowaniu antagonizmów.

Koncepcja sfery publicznej Mouffe zasadza się na krytycznej ocenie jej obecnego kształtu w państwach demokratycznych. Propozycja belgijskiej filozofki ma być odpowiedzią i krytyką na deliberacyjny zwrot (postulowany przez Jürgena Habermasa, Johna Rawlsa, Ulricha Becka, czy Anthony’ego Giddensa), który w jej przekonaniu wiąże się z utrzymaniem neoliberalnej hegemonii, spychającej na pozasystemowy margines rozważania o charakterze skrajnym, niemieszczące się w mainstreamie (tzw. paradoks demokracji). Ponadto Mouffe zwraca też uwagę, że dyskurs ekspercki prezentowany w ramach dyskursu elit symbolicznych dąży do zneutralizowania konfliktów i sporów społecznych, narzucając z góry mieszczące się we właściwych ramach „właściwe” sposoby ich rozwiązania (Mouffe 2005, zob. też <http://recyklingidei.pl/mouffe-agonistyczne-przestrzenie-publiczne-polityka-demokratyczna>). Dla niej konflikt jest jednak bardzo istotny, gdyż wpływa na dynamikę przemian społecznych, zaś to co polityczne wiąże się z antagonizmem konstytuującym społeczeństwa. Nie oznacza on (jak u liberatów) dążenia do

i osiągnięcia kompromisu (inkluzyjnego w sensie przedmiotowym i podmiotowym). Rolą konfliktu jest pomoc w ponownym zdefiniowaniu stron sporu w społeczeństwie oraz nadanie im zbiorowych tożsamości „My” i „Oni”. Zatem w demokracji, w której wciąż istnieje antagonizm i podział władzy, kluczowym staje się spór politycznych „przeciwników”. Nie są oni jednak liberalnymi „konkurentami” traktującymi politykę, jako ekspercki spór dążący do wypracowania racjonalnego kompromisu i technicyzacji władzy. Nie są też „wrogami” dążącymi do wzajemnej totalnej krytyki i unicestwienia drugiej strony. Realny spór przeciwników ma bowiem sprzyjać odbudowie idei demokracji opierającej się na interesach i niepokładającej zbyt wielkiej wiary w kwestię powszechnej partycypacji. Przeciwnicy wzajemnie się legitymizują i uznają etyczno-polityczne reguły demokracji. Spierają się zaś o ich realne znaczenie i sposób wdrażania związanych z nimi założeń. Mouffe krytykuje zwolenników deliberacyjnego modelu sfery publicznej zarzucając im: marginalizację problemu agregacji preferencji i realizacji ekonomicznych interesów na rzecz zwrotu w stronę racjonalnej argumentacji oraz przesunięcie głównego katalogu spraw politycznych w stronę rejestru moralnego i oderwanie się od problemów ekonomicznych.

Mouffe dokonuje również ważnego rozróżnienia terminów: „polityczność” i „polityka”. Ten pierwszy odnosi się do antagonizmu, który tkwi w każdym ludzkim społeczeństwie, i który może przybierać różne formy oraz ujawniać się w rozmaitych relacjach społecznych. „Polityka” zaś, odnosi się do zestawu praktyk, dyskursów i instytucji, które dążą do ustanowienia określonego porządku w celu zorganizowania ludzkiej koegzystencji w warunkach, które zawsze pozostają potencjalnie

konfliktowe, ponieważ dotyczą aspektu „polityczności”. Takie zdefiniowanie tych terminów powoduje, że w ramach demokracji osiągnięcie porozumienia jest właściwie niemożliwe bez ekskluzji.

Postulat Mouffe dotyczy tego, aby celem demokratycznej polityki była zamiana antagonizmu w agonizm, a w konsekwencji przejście od demokracji deliberacyjnej w stronę pluralizmu agonistycznego, który angażuje społeczne pasje i emocje dla realizacji demokratycznych projektów. Zaakceptowanie tego, że kompromis jest wynikiem tymczasowej hegemonii, stabilizacji władzy i pociąga za sobą pewne formy wykluczenia, pozwoli na wyobrażenie właściwej natury sfery publicznej w demokracji. W takiej przestrzeni nie chodzi bynajmniej o wprowadzanie określonych rozwiązań na drodze autorytarnej, ale o stworzenie płaszczyzny, na której strony mogą wyrażać swe zróżnicowane i pozostające w konflikcie interesy i wartości. W ten sposób mogą wytwarzać się zbiorowe tożsamości zorganizowane wokół określonych pozycji i wybierające spośród realnych alternatyw. Jedynie właściwe zdefiniowanie wyzwań i ograniczeń stojących przed demokratycznym społeczeństwem (również tych związanych z ekskluzją) pozwoli na właściwe działania w sferze publicznej. Nie doprowadzi do tego ukrywanie tych różnic „za kurtarą” racjonalności i moralności, do czego prowadzi zdaniem Mouffe model deliberacyjny (Mouffe 1999:754–757).

W końcowej części artykułu zawarte zostaną spostrzeżenia wskazujące, która z koncepcji sfery publicznej znajduje swoje odzwierciedlenie w analizowanym typie dyskursu politycznego, traktowanego w tym przypadku jako część dyskursu medialnego odnoszącego się do polityki (głównie samorządowej).

W artykule zaprezentowane zostaną częściowe wyniki badań prasy lokalnej w okresie kampanii wyborczej w Łodzi w 2010 roku. Głównym celem badania było wyodrębnienie i określenie zbiorów i kategorii odnoszących się do kluczowych pojęć stosowanych do opisu świata lokalnej polityki wyborczej. Ważne było uchwycenie tego za pomocą jakich treści, tematów i form lokalne media prezentują kampanię samorządową. Pozostając w obszarze analizy dyskursu i analiz konwersacyjnych w badaniu zastosowana została metoda kategoryzowania przynależności, za której twórcę uznaje się Sacksa.

Język polityki i dyskurs polityczny są stałymi przedmiotami zainteresowania badaczy społecznych. Zakłada się w ten sposób, że odkrycie i interpretacja sensu wypowiedzianych słów, podejmowanych tematów, strategii językowych, czy szerzej mówiąc retoryki politycznej pozwala na odniesienie się do problemu dotyczącego sensu, charakteru i do pewnego stopnia jakości współczesnej debaty politycznej. Jednak badanie zjawiska, czy też pola społecznego, które w odbiorze społecznym wypełnione jest treściami negatywnymi, jest działaniem trudnym. Ponadto pytaniem zasadniczym jest to, jak w badaniach polityki wyżyć się paternalistycznego podejścia. Innymi słowy, należy dbać o to, aby nie powielać w badaniu schematów kultury „medialnego gadania”, obecnych w relacjach dziennikarza – polityka, gdzie ten pierwszy stawia się w roli eksperta przewyższającego polityka kompetencjami i prezentowanym typem moralności.

Choć w części publikacji pojawia się teza o przecenieniu roli dziennikarza w kształtowaniu środowiska informacyjnego współczesnej polityki (wskazuje się na wzajemne powiązanie i daleko idącą współzależność polityków i dziennikarzy, co widocznie

jest m.in. w zjawisku *media spinning*) to reprezentanci mediów stanowią istotny element współczesnych, demokratycznych systemów politycznych. Wpływ mediów na charakter dyskursu politycznego (i polityki) pozostaje znaczny. Można uznać za trafne określenie autorów *Rytualnego chaosu*, którzy obok komentowania i informowania zwracają uwagę na współtaranżowanie wydarzeń politycznych (Czyżewski, Kowalewski, Piotrowski 2010: 26). Mamy więc do czynienia nie tylko z informowaniem, ale także, jak określił to Robert Park, z „wprowadzaniem informacji” (1940). Media trwale wkomponowały się w proces utrzymywania długotrwałego *equilibrium* w dzisiejszych systemach demokratycznych (Przeworski 2005).

Ponadto rola dziennikarzy (w tym w dużej mierze tych lokalnych) eksponowana jest w modelach układów politycznych na poziomie lokalnym. Widoczne jest m.in. w modelu elitystycznym Floyda Huntera (1953). W prowadzonych przez niego badaniach z wykorzystaniem tzw. metody reputacyjnej wykazał, że media przy udziale środowiska biznesu odgrywają ważną rolę w kształtowaniu polityki miejskiej i lokalnej struktury władzy. Jeszcze wyraźniej widać to w koncepcjach poliarchicznych, np. Roberta Dahla (1971). Podkreśla się tam policentryzm ośrodków decyzyjnych w dzisiejszych, demokratycznych systemach politycznych. Wiele przykładów prezentujących rozproszenie ośrodków decyzyjnych dotyczy lokalnego szczebla polityki. Wśród wpływowych grup wymienia się też media. Dostęp do nich traktując ponadto, jako istotny czynnik sprzyjający lokalnemu przywództwu. I choć są to koncepcje XX wieczne ich założenia w sferze relacji światów mediów i polityki pozostają aktualne.

Można w tym miejscu odwołać się również do reprezentatywnych sondaży

dotyczący kampanii wyborczych. Wyniki jednego z nich wskazują, że połowa ankietowanych nie tylko nie uczestniczy w spotkaniach z kandydatami, ale również nie wie o ich organizacji. Takie wyniki prezentowane są w badaniach CBOS i dotyczą kampanii samorządowych od roku 2002. Uczestnictwo w spotkaniach wyborczych z kandydatami w kampanii 2010 deklaruje 6% respondentów, a co piąty twierdzi, że został odwiedzony przez kandydata w swoim domu. W jednym i drugim przypadku relatywnie częściej sytuacja ta dotyczy mieszkańców wsi (CBOS BS/170/2010). Można zatem stwierdzić, że częstość i charakter kontaktu odbiorcy z formami agitacji politycznej decyduje o przesunięciu uwagi badacza na przekazy medialne.

Na użytek opisywanego w artykule badania monitorowane były dwie codzienne łódzkie gazety: „Dziennik Łódzki” (mutacja Łódź) oraz „Gazeta Wyborcza Łódź” (tzw. lokalna „wkładka” do ogólnopolskiego wydania). Badaniem objęto dzienniki ukazujące się od 19 października 2010 do 7 grudnia 2010. Taki wybór podyktowany był przede wszystkim próbą uchwycenia strategii językowych stosowanych w tych gazetach w okresie samorządowej kampanii wyborczej. Do korpusu badawczego wybrane zostały tytuły, tzw. leady i wyróżnienia w tekście wszystkich artykułów, które odnosiły do polityki regionalnej lub krajowej. W ten sposób do analizy zakwalifikowanych zostało 136 artykułów z „Gazety Wyborczej Łódź” (GWŁ) i 373 artykuły z „Dziennika Łódzkiego” (DŁ), łącznie stanowi to 517 rekordów poddanych opracowaniu. Przewaga artykułów z DŁ wynika z tego, że jest to gazeta o większej liczbie stron, niż dodatek dołączany do „Gazety Wyborczej”. Na tej podstawie nie można więc stwierdzić, że tematyka wyborcza jest szerzej reprezentowana na

łamach jednego z tych dzienników (ponadto badania nie miały charakteru porównawczego, gdzie zestawiano by ze sobą sposób prezentacji tematów w tych dwóch tytułach). Czas monitorowania tych łódzkich dzienników związany był z założeniem, że miesiąc przed wyborami samorządowymi kampania wkracza w swą decydującą fazę. Ponadto 19 października doszło do ważnego wydarzenia z punktu widzenia opisywanych zjawisk, mianowicie zamachu w biurze Prawa i Sprawiedliwości w Łodzi, gdzie jeden z pracowników został zastrzelony, był nim Marek Rosiak, inny zaś, Paweł Kowalski, poważnie ranny. Wydarzenia te stały ważnym tematem (*issue*), do którego częstokroć wracano na łamach gazet, co miało też wpływ na przebieg i charakter prowadzonej kampanii.

Specyfika kampanii samorządowej sprawia, że koncentruje się ona na sprawach związanych z polityką miejską (co powinno się wiązać z przewagą przekazów mieszczących się w formule *policy*). Niewiele miejsca poświęca się kwestiom dyskusyjnym, odnoszącym się do sfery aksjonormatywnej. Jeśli w analizowanym materiale pojawiały się tego rodzaju spory to związane one były z przywoływaniem tych z poziomu centralnego lub przytaczaniem wypowiedzi polityków, które dotyczyły spraw „ogólnokrajowych”. Tak było na przykład przy okazji sporu o refundowanie zabiegów zapłodnienia metodą *in vitro*. Dlatego też tematy te nie znajdują się w prezentowanych niżej opracowaniach.

Wedle danych czytelnictwa i sprzedaży prasy w roku 2010, wybrane do analizy dzienniki znajdowały się wśród najlepiej sprzedających się dzienników w Łodzi. Zajmują drugie – „Dziennik Łódzki” (24,57 % rynku) i trzecie miejsce – „GW Łódź” (13,94 % rynku). Najlepiej sprzedającym się dziennikiem jest „Ekspress Ilustrowany”

(24,67% rynku), ale ze względu na nieco inny charakter tej gazety nie włączono jej do prowadzonych analiz.

Mimo świadomości spadającego czytelnictwa prasy drukowanej, co w pierwszym rzędzie dotyczy dzienników informacyjnych, w badaniu przyjęto założenie, że ich rola w kształtowaniu środowiska informacyjnego i miejskiej przestrzeni publicznej wciąż pozostaje istotna. Nawet jeśli przyjmujemy że media audiowizualne (telewizja, internet) mają kluczowy wpływ na procesy komunikacyjne w obszarze polityki, to zgodnie z teorią samoodniesienia mediów, nadawcy audiowizualni poszukują informacji i tematów (*issues*) również wśród pozostałych form przekazu, takich chociażby jak prasa. Po drugie prasa lokalna wciąż pełni rolę jednego z ważniejszych ośrodków kształtowania lokalnej sfery publicznej, wyznaczając częstokroć granicę i formę dyskursu politycznego, o czym była mowa wyżej.

Decyzja o wyborze do analizy tytułów, *leadów* i wyróżnień w artykułach gazetowych podyktowana była z kolei zmieniającym się współcześnie sposobem poszukiwania i zbierania informacji. Obserwowany obecnie proces skracania artykułów, kondensowania ich do prostej i w założeniu nadawcy nasyconej treścią formy pozwala zakładać, że tytuł i wyróżnienia w tekście są tymi elementami artykułu, które mają zatrzymać odbiorcę (czytelnika), skłonić go do przeczytania artykułu. Nagłówek komunikuje nie tylko fakty, ale również zakłada wstępną interpretację komunikatu. Klasyczna formuła nagłówka prasowego zakłada, że odnosi się on do pytań: „co się stało?”, „jak do tego doszło?”, „dlaczego to się stało?” i „w jakich okolicznościach?”. Obecnie ma on coraz bardziej skrótową, metaforyczną formę, co jednak nie zmienia jego głównej funkcji informacyjno-interpretacyjnej. Te

krótkie formy same w sobie mają nieść określoną treść, przesłanie (*theme*), które dla części czytelników mogą okazać się jedyną formą kontaktu z tekstem gazetowym. Koresponduje to ze sposobem pozyskiwania informacji przy pomocy tzw. nowych mediów, jak Internet, gdzie „poszukujący” nie czyta lecz „surfuje”, ślizga się skacząc od tekstu do tekstu, od linku do linku, od jednej do drugiej zapowiedzi materiału, budując w ten sposób swoje (niedoskonałe) informacyjne środowisko. Jak zauważa Bernard Poulet, współcześnie: (...) *rodzi się nowa metoda czytania. Tekst nie ma już początku, końca, środka i zakończenia, lecz jest zbiorem niezależnie istniejących fragmentów* (Poulet 2011: 155). Dlatego badanie nie koncentruje się na całych artykułach, ale ich wybranych elementach, będących swoistą wizytówką tekstu i treści w nim zawartych.

Aby wskazać najważniejsze elementy prowadzonej analizy, której wyniki zaprezentowane zostaną poniżej, należy przywołać zalecenia i założenia dotyczące samego postępowania metodologicznego. Będą one odnosić się do uwag, jakie w odniesieniu do Analizy Kategorizowania Przynależności (dalej w tekście angielski skróty MCA od *Membership Categorization Analysis*) formułuje jej twórca Sacks.

Metoda MCA dotyczy form normatywnych i kognitywnych społecznych relacji. Jej zadaniem jest konstrukcja deskryptywnego aparatu analizy tego, co zostało powiedziane. Badacz stara się odtworzyć reguły (np. językowe) jakimi kierują się ludzie przy tworzeniu „prawidłowych” opisów rzeczywistości (Silverman 2007: 164–177).

Z reguły, MCA dotyczyła „klasycznych” interakcji opierających na rozmowie (np. wymianie zdań w sekwencji pytanie – odpowiedź), ponadto starano się odtworzyć

wpływ czynnika jakim jest kontekst prowadzonej interakcji, np. ten o charakterze instytucjonalnym (sala rozpraw, gabinet lekarski, trybuna stadionu piłkarskiego). Metoda ta jednak oprócz wykorzystywania jej w analizach konwersacyjnych zaczęła być używana do analizy tekstu w ujęciu *text-in-interaction*. Sacks nie daje jednak wyraźnych wskazówek, w jaki sposób, w tych sytuacjach stosować tę metodę, natomiast propozycje Davida Silvermana pokazują dość dużą swobodę w budowaniu aparatu badawczego mogącego służyć do pracy badacza z tekstem. W tym przypadku równie dużą rolę odgrywa kontekst w jakim powstaje i prezentowany jest tekst. Badacz powinien mieć na uwadze istniejące podstawy wiedzy potocznej (*common-sense knowledge*), które mogą stać się często kluczem do interpretacji tekstu przez odbiorcę lub mówiąc inaczej stają się zbiorem *zakodowanych w pamięci sensów* (Garfinkel 2007: 58).

Ponadto należy przyjąć, że piszący (autor tekstu, dziennikarz, reporter, felietonista) w taki sposób stara się komponować, budować swój tekst, aby był on zgodny z przyjętymi przez niego/nią założeniami na temat odbiorcy, czytelnika bądź czytelniczki. W ten sposób pisząc, czy też tworząc swój tekst, robi to na zasadzie interakcji z wyobrażonym modelem czytelnika (*recipient design*). Dziennikarz bazuje na swej własnej wiedzy, przeświadczeniach, opiniach, bądź też np. na badaniach czytelnictwa prasy. Tak też tworzy się określony rodzaj więzi między autorem (gazetą), a czytającym prasę. Można tu posłużyć się określeniem „społecznego świata”, który w tym przypadku odzwierciedlałby środowisko osób skupionych wobec danego tytułu. Istniejące w obrębie tego świata reguły, normy, sposoby zachowania, wreszcie kod językowy są dla obu stron

zrozumiałe, pozwalają, jakby ujął to Sacks, na prawidłowe odtwarzanie rzeczywistości. Naturalnie rola obu stron, tj. dziennikarzy i czytelników nie jest taka sama. Tylko tych pierwszych zaliczymy do tzw. elit symbolicznych, nie zapominając jednak o tym, że elity te koncentrują się w dużym stopniu na trafieniu w gusta (najlepiej masowego) odbiorcy. W tego typu relacji zaburzona jest, co naturalne, sekwencja zwyczajowej konwersacji. Wyjątkiem mogą tu być komentarze zamieszczone pod tekstami publikowanymi w portalach internetowych (np. autorskich blogach, gdzie dziennikarz ma możliwość ich śledzenia i natychmiastowej odpowiedzi). Podstawą traktowania tekstu w perspektywie interakcyjnej jest założenie o współdzieleniu przez piszącego i czytającego norm społecznych i kulturowych wpływających na rozumienie tekstu i jego („właściwy”) odbiór. Można jednak założyć, że zgodnie z regułą natychmiastowej odpowiedzi i teorii samoodniesienia mediów polityczny dyskurs na łamach prasy nosi znamiona interakcji o charakterze wymiany zdań i oddziałuje na inne kanały przekazu w tym na kluczową, jak się wydaje, telewizję. Gazeta i jej dziennikarze posługują się więc określonym „językiem tekstu” (*the language of text*) (Drew 2006: 63–80), chcąc jednocześnie spotkać się z oczekiwaniami odbiorcy, rynku i własnego środowiska. Z pewnymi zastrzeżeniami można więc traktować tekst gazetowy jako rodzaj pisemnej interakcji (*written interaction*).

Ponieważ badanym gatunkiem są artykuły prasowe drukowane w wysokonakładowej prasie codziennej, to uprawnionym zdaje się być założenie, że w ten sposób badania odnoszą się do dominującego nurtu dyskursu politycznego. Nie będą to prawdopodobnie głosy skrajne, lecz raczej te odnoszące się do dominujących typów opinii. Ponadto dyskurs tego typu, zgodnie

z tym co napisano wyżej, może być postrzegany jako konstytuowany społecznie i jednocześnie odgrywający rolę konstytuującą (Mautner 2011: 54).

W przypadku opisywanego badania, chodzi zatem o ustalenie, jak w dzisiejszych procesach komunikacji politycznej, w ramach odtwarzanej i rekonstruowanej sfery publicznej dyskurs polityczny na łamach lokalnej codziennej prasy kształtuje wiedzę i opinię jej odbiorców w kontekście intencjonalnych komunikatów kierowanych do określonych światów społecznych, do odpowiednio wyobrażonych przez nadawcę grup społecznych. Odniesieniu się do tego problemu posłuży odtworzenie praktyk stosowanych przez dziennikarzy przy opisie i definiowaniu niestabilnych, w zakresie wzajemnych relacji i znaczeń kategorii politycznych. Znaczenie będzie miało więc dobór słów, kontekst i proponowana przez dziennikarzy określona interpretacja danego problemu, wydarzenia, czy idei. Zasadniczym problemem staje się wtedy to – czy dziennikarz, polityk (samorządowiec) oraz czytelnik (obywatel, wyborca, łodzianin) dzielą to samo moralne uniwersum.

Wracając do ustaleń metodologicznych, należy zauważyć, iż metoda MCA zakłada, że kategorie, za pomocą których dokonywany jest opis rzeczywistości, układają się w zbiory. Mogą być one grupowane na przykład poprzez działania konstytuujące granice danej kategorii. Dla zobrazowania tego, jak wygląda zastosowanie tej metody w analizach, można odwołać się do badań jej twórcy. Sacks podaje przykład relacji dotyczących dramatycznych wydarzeń w kampusie studenckim, gdzie zamachowiec strzelał ze śmiertelnym skutkiem do studentów. Badacz zwraca uwagę, że charakter i ton nagłówków budować może odmienne „opowieści” o tym samym

wydarzeniu. I tak np. kategoria „studentki” była opisywana za pomocą pojęcia „ofiary”, kategoria „pracownicy uczelni” to „świadkowie”, zaś kategoria „sprawca” to „przestępca”. Tak określone kategorie układają się w „opowieść horror”. W innym przypadku studenci charakteryzowani byli jako osoby młode, mające przed sobą całe życie („opowieść moment-życia”), czy wreszcie jako młode kobiety, siostry i córki („opowieść o zabitych kobietach”). Metoda ta pozwala więc na odtworzenie kulturowego świata i moralnego porządku poprzez dotarcie do zawartości określonych kategorii i sposobów do postępowania się nimi.

Wyodrębnione w analizie kategorie pozwalają na stworzenie określonego zbioru oraz tzw. zasad, na których się on opiera. Jest to możliwe dzięki tzw. narzędziu kategoryzowania przynależności (dalej w tekście skrót MCD od angielskiego *Membership Categorization Device*). MCD składa się więc ze zbioru kategorii, w analizowanym przypadku takich jak: *kandydat*, prezydent, reprezentant partii, polityk. Pojedyncza kategoria, np. kandydat jest dla odbiorcy zrozumiała bez odwoływania się do jego płci, wyglądu zewnętrznego, czy innych tego typu cech. Niemniej jednak to od socjalizacji odbiorcy zależy jak ta kategoria będzie dookreślana. Czy czytelnik użyje do tego etykiety partyjnej, ideologicznej, czy informacji z życia osobistego kandydata? Czy weźmie pod uwagę jej lub jego szanse na wybór, przejawiane skłonności do rywalizacji lub agresywności? Tak tworzone opisy kandydatów składają się na ich wizerunek, zaś za reżim wytwarzania tych charakterystyk kandydatów w dużej mierze uznaje media. Każda tożsamość postrzegana jest zatem jako część jakiegoś zbioru. *Kandydat* będzie więc tożsamością pochodzącą ze zbioru *kampania wyborcza* bądź też *polityka*. Ten zbiór mieszczący w sobie

tego rodzaju tożsamości i ich opisy to właśnie MCD. Narzędzie to jest zatem jednocześnie zbiorem oraz zasadami jego aplikowania (Silverman 2007: 166). W odniesieniu do kategoryzacji stosowane mogą być określone zasady (zostaną one zaprezentowane w trakcie omawiania wyników badań). Są one „odpowiedzialne” za sposób i charakter naszych codziennych wypowiedzi, za to, jak opisujemy otaczający nas świat, systemy normatywne i środowisko moralne.

Dla zobrazowania mechanizmu działania tego typu analizy posłużyć się można badaniami dwóch autorek Jennifer Summerville i Barbary Adkins. Dokonały one analizy dokumentów urzędowych rządów lokalnych dotyczących polityki regionalnej. Swoje rozważania starały się odnieść do koncepcji *governmentality* Michela Foucaulta, chcąc opisać istniejące w danej wspólnocie politycznej relacje władzy. W badanych tekstach poszukiwano mechanizmu kategoryzacji, np. na podstawie tożsamości miejsca (*place-identity*), gdzie do obywateli apeluje się poprzez odwołanie do ich tożsamości lokalnej, licząc na uruchomienie określonych kolektywnych procesów. Ponadto pojawianie się kategorii politycznych takich jak *rzqd* czy *obywatele* było w dokumentach w sposób wyraźny częściej związane z kategoriami dotyczącymi określonych aktywności i działań niż z kategoriami odnoszonymi się do rywalizacji. Stosowano również celowe przenoszenie i zamienianie zaimków „my/ty” w zależności od tego, czy autorzy dokumentu chcieli apelować do poczucia wspólnotowości, czy też indywidualizmu. Celem tych dokumentów było tworzenie wspólnego społecznego świata, świata moralnego (*moral world*). Jego odbiorcy mieli odczytać go w określony sposób, zrozumieć tekst w celu akceptacji i uznania jego założeń (propozycji poszczególnych polityk).

Stąd też apele o charakterze kolektywnej mobilizacji i działania na rzecz miejsca zamieszkania. Nie zapominajmy bowiem, że tekst i sposób jego odbioru ma służyć celom instytucji, czy podmiotów stojących za jego powstaniem i przygotowaniem (np. mogą to być cele partii, kandydata, rządu, grupy interesu) (Summerville, Adkins 2007).

W przypadku zaś badań, których dotyczy ten artykuł, można zastanawiać się jakie kategorie włączane są do opisu kampanii wyborczej, czyli jak działa tutaj mechanizm kategoryzacji? Jak wyglądają tworzone przez dziennikarzy zbiory, które potem mogą stać źródłem odniesienia do „prawidłowych form dyskursu”, jakimi posługują się czytelnicy-obywatele? Ponadto do kategorii odnoszą się zestandaryzowane pary relacyjne, na podstawie których przypisany zostaje określonej kategorii dany zestaw zachowań i oczekiwań (np. para wyborca i kandydat). Tak zbudowane i dookreślone zbiory tworzą więc narzędzie kategoryzowania przynależności (MCD). Pytanie postawione wyżej stanowią oś problematyki badawczej opisywanego tu projektu. Podsumowując tę część jeszcze raz należy przypomnieć, że celem prezentowanych badań jest sprawdzenie, jak dyskurs polityczny obecny na łamach lokalnej prasy pomaga jej czytelnikom (w tym wyborcom) we właściwy sposób odtwarzać rzeczywistość. Język nie służy wtedy jedynie „prostemu” transferowi znaczeń, ale sam ma wpływ na kształtowanie („społeczne wytwarzanie”) rzeczywistości.

Przed rozpoczęciem prezentacji wyników należy przedstawić tło i kontekst towarzyszący relacjom prasowym z kampanii wyborczej. Głównym punktem odniesienia dla analizy jest kampania wyborcza przed wyborami samorządowymi jesienią w 2010 roku. Warto przypomnieć, że w wyborach na prezydenta Łodzi nie kandydowała

osoba piastująca ten urząd w mijającej kadencji. Poprzedni prezydent Jerzy Kropiwnicki został odwołany przez mieszkańców Łodzi w referendum. Nie było więc tak, jak w wielu innych dużych ośrodkach, gdzie o urząd ubiegał się dotychczas sprawujący tę funkcję prezydent. Kampania w mieście i przekazy na jej temat zostały zdominowane przez wybory na prezydenta Łodzi. Składa się na to wiele czynników. Można wskazać choćby na te o charakterze instytucjonalnym, jak np. ordynacja większościowa. Pozwala ona prezentować kampanię prezydencką jako pojedynek konkretnych postaci, z których zwycięzca zostanie osoba, która zbierze jak największą liczbę głosów. Ponadto interesujący dla mediów był proces wyłaniania kandydatów na prezydenta. Po pierwsze dlatego, że pokazywał tarcia wewnątrz największych partii politycznych, a po drugie pozwalał przypuszczać, że rywalizacja ta będzie kontynuacją (i swoistym ekwiwalentem) sporu partii politycznych na poziomie krajowym. W Łodzi nie udało się bowiem stworzyć silnego politycznego środowiska, które nie byłoby kojarzone z żadnym z dużych ugrupowań politycznych (tak jak to miało miejsce we Wrocławiu, gdzie udało się to Rafałowi Dutkiewiczowi). W przekazach medialnych w nieco mniejszym zakresie pojawiały się informacje dotyczące wyborów do rady miejskiej. Najmniej treści poświęcono wyborom do sejmiku województwa i wydarzeniom w okolicach Łodzi.

Ważnym tematem, który wpłynął na charakter kampanii wyborczej, jej język i przesłanie, było tragiczne wydarzenie jakie miało miejsce w łódzkiej siedzibie Prawa i Sprawiedliwości. W biurze doszło do strzelaniny, zaś sprawca tego zamachu zastrzelił jednego z jego pracowników i poważnie ranił kolejną osobę. Bez wątplenia wpłynęło to na klimat kampanii,

początkowo wyciszając rywalizacyjny ton kampanii, a w kolejnej fazie włączając te kwestie w pole rywalizacji politycznej.

W przygotowanej bazie danych przeprowadzono postępowanie badawcze rozpoczynając od analizy zawartości. Niżej zaprezentowana jest tzw. chmura tagów, pokazująca w graficzny sposób najczęściej występujących w tekstach pięćdziesiąt słów. Rys. 1 >>>

Nie jest zaskakującym, że najczęściej pojawiać się będą słowa związane z Łodzią i wyborami na prezydenta tego miasta. Stolica regionu i wybory na gospodarza miasta zdominowały przekazy lokalnych mediów. Co naturalne, ze względu na charakter tego wydarzenia, pojawiają się też częste odwołania do zabójstwa Marka Rosiaka. Ta wstępna i ograniczona w formie prezentacja częstości słów pokazuje jedynie pewną tendencję mediów przy kształtowaniu obrazu kampanii wyborczej na szczeblu samorządu.

Sposób prezentacji i omawiania kwestii politycznych na poziomie lokalnym jest konsekwencją opisu polityki jako takiej. Dlatego w codziennej prasie dużo miejsca poświęcano rywalizacji największych partii politycznych, zaś relacje te często nadawały temu charakter modelu dychotomicznego. Spór ten był systematycznie podtrzymywany przez media, m.in. w celu zwrócenia uwagi odbiorcy, zainteresowania go (zwykle *quasi*) konfliktem między aktorami sceny politycznej. Taka strategia w dużej mierze podtrzymuje ogólnie zły wizerunek polityki, co widoczne jest w opisywaniu jej w kategoriach negatywnych, jako sfery działań brudnych, nieczystych, dalece instrumentalnych, w oderwaniu od potrzeb „zwykłego” człowieka (nie tylko przez media, ale i ich odbiorców). Można przyjąć, że te negatywne obrazy polityki są w dużej mierze uniwersalne i mogą

Rys. 1 Chmura tagów. 50 najczęstszych słów w korpusie badawczym.



Źródło: opracowanie własne przy użyciu programu NVivo9

stanowić wspólne tło kulturowe, również dla oceny opisywanych w tekście zjawisk. Taką formę dyskursu trudno uznać również za działanie nieświadome. Odnosząc się bowiem do założeń *recipient design* stwierdzić należy, że nadawca komunikatu (wydawca, dziennikarz) tak konstruuje swój tekst, używając przy tym określonych kategorii ułożonych w określone zbiory, aby jak najlepiej „dotrzeć” z przekazem do odbiorcy (czytelnika). Piszący konstruuje swój przekaz cały czas mając na myśli to, jak zostanie on odebrany, czy mówiąc inaczej – odkodowany. Odpowiednio zakodowuje go w skontekstualizowanym świecie czytelnika. Innymi słowy, zachodzi tu związek między nadawcą treści i prawidłowym wytwarzaniem rzeczywistości. Społeczne tło i sposób referowania zjawisk politycznych przez prasę ma wpływ na to jak są one postrzegane i opisywane przez obywateli.

Nawet jeśli zakładamy spadek znaczenia mediów drukowanych, zwłaszcza zaś codziennej prasy informacyjnej. W procesie tym odbiorcy, uczestnicy nie pozostają bierni, stając się często multiplikatorami tego języka. Koresponduje to z założeniem o społecznym wytwarzaniu rzeczywistości. W ocenach odbiorców mediów, sposobie ich komunikacji i interpretacji odzwierciedla się bowiem porządek społeczny.

Ostatnia uwaga dotyczy tego, że w badaniach, gdzie badacz decyduje się na obcowanie z tekstem, nie zaś z innym podmiotem na zasadzie interakcji, pojawia się wiele wątpliwości dotyczących procedury badawczej i interpretacji badania. Chodzi o to, jak wystrzec się błędnej interpretacji zgromadzonego materiału, na zasadzie zarówno „nadinterpretacji”, jak i „niedointerpretacji”. Badając tekst, często opieramy się na naszym subiektywnym

wyborze tego co chcemy badać, nasze decyzje mają charakter często wiążący i determinujący dalsze etapy badania. Błąd interpretacyjny popełniony na początku prowadzonych analiz może pociągać za sobą dalsze (Palska 1999: 167–168). Dlatego też w polskiej socjologii odwołującej się do paradygmatu interpretatywnego i analiz konwersacyjnych pojawia się wyraźny postulat sformalizowania procedury pracy z tekstem. Podejście to jest między innymi charakterystyczne dla łódzkich badaczy: Czyżewskiego i Piotrowskiego. Niejako w opozycji do tych propozycji pojawiają się stwierdzenia mówiące o tym, że brak precyzji w tego typu badaniach nie dla nich obciążający i dyskwalifikujący. Co więcej zakłada się wręcz, że interpretacja badań powinna zakładać swobodę, wolność i subiektywizm (Tamże). Taki pogląd prezentuje m.in. Rorty. Ponieważ metoda MCA nie ma wyraźnych metodologicznych zaleceń jak postępować przy analizie wybranego materiału źródłowego jakim jest tekst prasowy, artykuł traktować należy jako próbę częściowego usystematyzowania tego typu analiz, choć bez wątplenia w wielu miejscach przy interpretacji materiału mogły pojawić się błędy wynikające zarówno z kapitału kulturowego autora artykułu, jak i decyzji podejmowanych na poziomie kodowania zebranego materiału.

Metoda MCA opiera się na określonych zasadach mających pomóc w dokonaniu kategoryzacji i grupowaniu kategorii w zbiorze. Pierwszą jest zasada ekonomii. Zakłada ona, że pojedyncza kategoria z każdego narzędzia kategoryzowania przynależności (MCD) może być referencyjnie adekwatna (całkowicie referencyjnie adekwatne są np. kategorie: członek, pielęgniarka, gwiazda popu). Użycie tej zasady pokazuje jak przebiegała socjalizacja, jakie są poglądy, sposób myślenia autora i jego

środowiska. Zasada ta nie jest obowiązkowa w procedurze analitycznej.

Aby pokazać jeden z przykładów kategoryzowania można odwołać się do kategorii *kandydat*. W analizowanym materiale kategoria kandydat pojawia się 117 razy. Przywołując wspomnianą zasadę ekonomii w procedurze kategoryzacji można przyjąć, że kategoria kandydat jest referencyjna adekwatna w stosunku do zbioru *kampania wyborcza*. Na marginesie można dodać, że w tekście w sposobie używania kategorii *kandydat* zauważyć można istnienie presupozycji. Widać to m.in. w jednym z *leadów*: *Zapytaliśmy o to najważniejszych kandydatów na prezydenta Łodzi* (wyróżnienie M.K.), co zakłada że istnieją również ci nieważni, których pyta, albo nie ma o co, albo z punktu widzenia matematyki wyborczej zwyczajnie nie ma sensu. Wracając jednak do sedna rozważań interesujące jest to (co sygnalizowane było wyżej) w zestawieniu z jakimi cechami i tożsamościami prezentowana jest ta kategoria. Innymi słowy jakie inne kategorie współtworzą zbiór *kampania wyborcza*. Rys. 2 >>>

W analizie dotyczącej kategorii *kandydat* (brano pod uwagę również żeńską formę *kandydatka*) zwraca uwagę to, że właściwie zastępuje ona kategorię *polityk*. Wyżej zaprezentowany jest rysunek pokazujący najczęstsze 30 słów (dookreśleń) współwystępujących z kategorią *kandydat*. Najczęściej do opisu kandydata (co naturalne) używane jest imię i nazwisko, dalej etykieta partyjna i urząd, na który dana osoba kandyduje. Należy zwrócić uwagę, że mowa jest najczęściej o kandydatach na urząd prezydenta Łodzi.

Spostrzeżenia te potwierdzają wybrane dwa „drzewa słowne” ukazujące w jakim kontekście posługiwano się kategorią *kandydat* i jak charakteryzowano kandydatów w wyborach. Rys. 3 >>>

Dziennikarze, charakteryzując kandydatów i próbując budować wizerunek tego właściwego i oczekiwanego, są dość sceptyczni w stosunku do dwojga głównych konkurentów: Hanny Zdanowskiej (PO) i Dariusza Jońskiego (SLD). W nagłówku artykułu „Kogo teraz wybrać”, czytamy: *Wyrazistość kandydatów pozostawia wiele do życzenia, a to cecha, której wymaga się od lidera. Zwykle jest tak, że kampania prezydenta do fotela prezydenckiego opiera się na krytykowaniu poczynań urzędującego*

*prezydenta. Kogo mają krytykować Joński i Zdanowska? Cechą poszukiwaną u kandydatów jest tu wyrazistość rozumiana, jako zdolność do krytyki i prezentowania własnych poglądów na tle oponenta.*

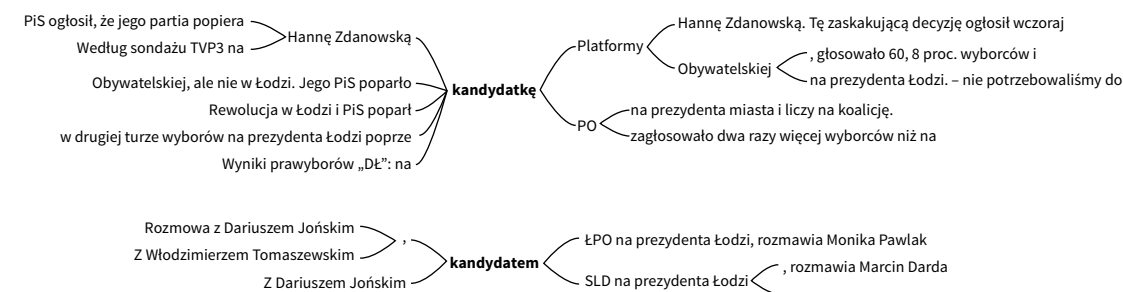
Jeden z tytułów w „Dzienniku Łódzkim” brzmiał: *Przyglądając się kandydatom na prezydenta Łodzi, nie zapominajmy o ludziach, którzy za nimi stoją*. Zdanie to wskazuje na mocodawców kandydatów, którzy sami bezpośrednio nie uczestniczą w wyborach. Sugeruje zakulisowość

Rys. 2. Najczęstsze dookreślenia kategorii „kandydat”.

burmistrza **dariusz** dariuszem demokratycznej drugiej **hanna** hannę **joński**  
**łodzi** łódzkiego łódź miasta  
 jońskiego jońskim kandydatkę **po** prezydent **prezydenta**  
 obywatelskiej pis platformy **po** prezydent **prezydenta**  
 sld tomaszewski turze włodzimierz wyborów **zdanowska** zdanowską

Źródło: opracowanie własne przy użyciu programu NVivo9

Rys. 3. Drzewa słowne dla kategorii „kandydat”



Źródło: Opracowanie własne przy użyciu programu NVivo9



politycznych relacji. Określenie, że „ktoś za kimś stoi”, kojarzy się raczej z „brudnym” kapitałem społecznym, gramy prowadzonymi za kulisami sceny politycznej. W artykułach opisujących sylwetki kandydatów mamy kontynuowany ten sposób przedstawiania potencjalnych prezydentów. Artykuł opisujący kandydata SLD, Dariusza Jońskiego, zatytułowany jest: *Zdolny uczeń Makowskiego* (wspomniany w tytule Krzysztof Makowski to były łódzki wojewoda, członek zarządu województwa i osoba będąca na szczytach władzy lokalnego Sojuszu). Kandydat prezentowany jest jako ktoś „wychowany” przez politycznego mentora, kto nowej roli uczył się od innego doświadczanego kolegi. W wyróżnieniach (mam tu na myśli fragmenty artykułu „wyjęte” z tekstu i wydrukowane inną wyraźniejszą czcionką) czytamy: *Nawet jeśli Dariusz Joński wygra wybory, to o tej zimie już nie zapomni. Nawet opalając się na plaży na Kubie, będzie snił o pługopiaskarkach na Rokicińskiej* (cyt.1), *Cała kariera Dariusza Jońskiego związana jest z pracą w aparacie partyjnym Sojuszu Lewicy Demokratycznej* (cyt.2), *Polityk, który wypracował sobie pozycję lidera dzięki absolutnej negacji poczynań Jerzego Kropiwnickiego i wędrownikom po łódzkich bazarach* (cyt. 3). Te wybrane cytaty opisują kandydata jako silnie związanego z partią, prowadzącego kampanię wyborczą opartą na negacji oponenta (dodajmy, że nie cieszącego się popularnością w Łodzi) i pozyskiwaniu głosów ludzi odwiedzających bazy. Dariusz Joński postrzegany był również jako skuteczny organizator, czego dowodem miało być odwołanie w referendum prezydenta Jerzego Kropiwnickiego. Jedna z gazet przedstawiała go w tytule: *On spowodował w Łodzi polityczne trzęsienie ziemi*”. Pierwszy wymieniony wyżej cytat to aluzja do „ataku zimy”, który w poniedziałek

przed wyborami skutecznie sparaliżował Łódź. Osobą odpowiedzialną za utrzymanie właściwego stanu dróg był właśnie kandydat SLD. Kuba zaś to odniesienie do kraju, z którego pochodzi jego żona.

O kontrkandydatce w tym samym dzienniku napisano: *Wylansował ją Grabarczyk* (chodzi o Cezarego Grabarczyka, znanego pośła PO i m.in. byłego ministra infrastruktury). Tytuł wskazuje politycznego mocodawcę, którego zasługą jest obecna pozycja kandydatki. Oceniając tę osobę powinniśmy więc zwracać uwagę kto za nią stoi. Dalej w wyróżnieniach w tekście możemy przeczytać: *Hanna Zdanowska wywodzi się z mocnego w PO rdzenia przedsiębiorców* (cyt. 1), *Do polityki wkroczyła stosunkowo późno, fundamentem jej kariery jest poparcie ministra Cezarego Grabarczyka* (cyt. 2), *Ma koneksje wśród łódzkich przedsiębiorców* (cyt. 3). Uwagi te skupiają się na otoczeniu kandydata, jego koneksjach (słowo to nie zawsze w codziennych relacjach występuje w pozytywnym znaczeniu), przede wszystkim zaś wskazuje się na mocodawców, którzy gwarantują silną pozycję kandydatki.

Po tej krótkiej charakterystyce można zrekapitulować, że istnieje wiele „poprawnych” sposobów na określanie kandydata w ramach MCD *kampania wyborcza*. Oczywiście najczęściej będzie to jej lub jego imię i nazwisko oraz urząd, który kandyduje. Bardzo ważna jest partyjna etykieta oraz polityczny mentor lub anty-mentor, który przyczynił się do politycznej pozycji i popularności kandydata. W przypadku obojga opisywanych kandydatów wygląda to podobnie. Kandydaci więc: obiecują, konfrontują się ze sobą, co powoduje, że do opisu zbioru kampania wyborcza włącznie zostają takie kategorie jak: *obietnica, rywalizacja, konfrontacja, hasło wyborcze, debata*. Nadejście drugiej tury wyborów prasa skomentowała jako: *Finisz festiwalu*

*wyborczych obietnic*. Wymowa tego tytułu nie jest pozytywna, gdyż prezentuje kampanię jako ciąg obietnic bez realnej możliwości ich realizacji.

Zwraca również uwagę niekiedy protekcyjny ton prasowych nagłówek. Dziennikarze prezentują się w nich jako strażnicy naszych interesów, domagając się ich realizacji od przyszłych władarzy miasta. Widać to np. w tytułach: *Daliśmy kandydatom na prezydenta szansę dyskusji, Zmusić kandydatów do konkretnej odpowiedzi*. Wspomnieć można w tym miejscu również jeden z tytułów deprecjonujący kandydata SLD: *Kandydat z ulicznej latarni*. Chodziło w tym przypadku o umieszczanie przez Dariusza Jońskiego sylwetkowych plakatów przytwierdzanych do latarni ulicznych. Odwołując się jednak to funkcjonującego w codziennych zwrotach związku między uliczną latarnią i tego kto pod nią stoi, trudno uznać ten tytuł za nobilitujący.

Przy opisie kategorii warto również zwrócić uwagę na tzw. zestandaryzowane pary relacyjne (dalej w tekście SRP od angielskiego *Standardized Relationship Pairs*). Wiążą się one z tzw. zasadą podwójnej organizacji przez słuchacza, będącej z kolei konsekwencją zasady postrzegania. Ta ostatnia mówi o tym, że jeżeli dwie kategorie mogą być postrzegane jako należące do tego samego zbioru, to będą tak właśnie postrzegane. Przykładowo matka i dziecko tworzą razem zbiór, gdyż według odbiorcy to matka tego dziecka. Takie określone postrzeganie to niezależny wymóg, jeśli bowiem coś zostanie przez nas uznane za niezgodne z tym co traktujemy za coś właściwego (prawidłowego), to staje się to dla nas dziwne, wyjątkowe. Kategorie matka i dziecko nie są wyłącznie powiązаныmi kategoriami, ale są parą pozycji ze wzajemnie opisanymi i prawami i obowiązkami, w pewnym sensie są zestandaryzowane

tworząc związek na zasadzie SRP. O takim samym związku można mówić w przypadku kategorii kandydat i wyborca, kandydat i dziennikarz, dziennikarz i czytelnik, a w przypadku wyżej analizowanych kategorii kandydat i (anty)mentor, czy kandydat i kontrkandydat(ka). Mówiąc inaczej SRP to powiązane ze sobą pary kategorii, których wzajemna relacja ma charakter rutynowy. Zakłada się, że dane kategorie są ze sobą związane w „poprawny” sposób, co wiąże się z określonym w danym środowisku kontekstem normatywnym i etyką powinności.

Wśród SRP wyróżnia się zbiór R, do którego zalicza się pary tworzone na bazie określonych wiążących ich ze sobą obowiązków dotyczących czynności (Ryen 2008). Ma to charakter zaprogramowanego związku. Matka będzie opiekowała się dzieckiem, szeregowiec będzie słuchał rozkazów oficera, pracownik będzie lojalny wobec współpracowników, kolegów z pracy. Można więc zastanowić się czego należy oczekiwać od kandydatów w trakcie kampanii wyborczej. Jakie czynności w ich relacjach z otoczeniem są prawidłowe lub jako takie są przedstawiane przez prasę? Odnosząc się do badanych fragmentów artykułów, jako oczekiwane czynności, które służą opisowi kandydata, można wymienić: rywalizację/walkę między kandydatami, debatowanie (między kontrkandydatami), uwodzenie elektoratu/składanie obietnic wyborcom. Jeśli jedna ze stron nie wypełnia swych powinności to łatwiej w jej stronę kierować oskarżenia.

Sledząc tytuły i nagłówki gazet, napotykamy sposób prezentacji świata polityki, który dla odbiorcy nie powinien być niczym zaskakującym, nowym, burzącym jego sposób postrzegania relacji między podmiotami politycznymi. Założyć więc można, że nie tyle samo zestawienie kategorii, ile staranny ich dobór podkreślający wyjątkową

rywalizację i w sposób eskalacyjny prezentowana konfliktowość bywa zabiegiem przyciągającym czytelnika. Tym co może budzić zdziwienie (niekiedy pozytywne) będzie raczej taka prezentacja kandydatów, która sugeruje ich koncyliacyjność, ugodowość, współpracę. Takie tytuły są również w analizowanym materiale.

Dla dziennikarzy nieatrakcyjność kampanii (jak i samych kandydatów) wiąże się właśnie z brakiem konfliktu między nimi. Czytając tytuły i wyróżnienia w tekście odbiorca może nabrać przekonania, że to właśnie konflikt i spór (choćby i w formule rytualnego chaosu) stają się głównym katalizatorem wpływającym na (quasi)dynamikę współczesnych układów partyjnych i systemowych w polu polityki. W ten swoisty sposób dziennikarze (nadawcy) dbają o to, aby obraz polityki był przez odbiorców poprawnie odbierany i odtwarzany.

Do innego typu relacji w ramach SRP odnosi się tzw. zbiór K. Jest on konstruowany przez odniesienie do szczególnej dystrybucji wiedzy dotyczącej rozwiązania określonego problemu (Tamże). Uogólniając, wiąże się to z relacją na linii profesjonalści i nieprofesjonalści. Ten podział, szczególnie w odniesieniu do polityki, nabiera istotnego znaczenia. Obraz polityki prezentowanej w mediach przekracza dziś zwykle jej tzw. pole częściowe zarezerwowane dla relacji między politykami. Ma on postać raczej tzw. pola szerokiego, gdzie zakłada się współuczestnictwo dwóch stron: polityków-profesjonalistów i obywateli-nieprofesjonalistów. W tej relacji odbiorca mediów jest niejako klientem w stosunku do ekspertów dziennikarzy i pośrednio polityków.

Te reguły korespondują z perspektywą zaproponowaną przez Ervinga Goffmana w jego *Analizie Ramowej* (2010). Pyta on w niej wedle jakich zasad ludzie postrzegają określone rzeczy, świat który ich

otacza. Dochodzi do wniosku, że mają oni do dyspozycji określone społecznie wzory, sposoby, czy właśnie ramy rozumienia owej rzeczywistości, rzeczy jakie się w niej pojawiają i zdarzają. Rama pozwala uczestnikowi nie tylko „prawidłowo” zrozumieć co się dzieje, ale również nadać temu określone emocjonalne znaczenie. To jaki więc będzie stosunek obywateli do polityki i polityków zależy od tego jak skonstruowana zostanie owa rama (przy kluczowym współdziałaniu mediów) ułatwiająca jednostce interpretację. Jak, mówiąc inaczej, zdefiniowane zostaną wzajemne relacje między kategoriami w odniesieniu do zbiorów R i K? Jeśli bowiem znamy czyjąś tożsamość to wiemy, w jakiego rodzaju aktywności będzie się (i powinna) angażować dana osoba.

W związku z powyższym ważna w postępowaniu badawczym i analizie zebranego materiału jest próba odnalezienia powiązań jakie występują w tekście pomiędzy aktywnościami i kategoriami. Określone działania wynikają bowiem z przynależności do danej kategorii i tworzą przez to jej tożsamość. Określane jest to przez Sacksa jako „przypisane do kategorii działania” (dalej w tekście CBA od ang. *Category-Bound Activities*). Dotyczą one aktywności konstytuujących granice kategorii, przez co ułatwia to obserwatorowi odpowiedź na pytanie: „dlaczego ktoś się tak zachował?”. Przypomnę, że w przypadku analizy tekstu prasowego mamy do czynienia z nieco inną formułą niż przy okazji analizy konwersacyjnej. Tekst bowiem (co wiąże się z założeniem nadawcy, osoby go publikującej) odnosi się zarówno do oczekiwanych, jak i nieoczekiwanych CBA. Innymi słowy dziennikarz w celu zainteresowania czytelnika (zaintrygowania go) może zestawiać ze sobą kategorie i działania, które „na pierwszy rzut oka” nie pochodzą z tego samego zbioru. Pamiętajmy jednak, że piszący artykuł stara się zwykle

trafić w gusta publiczności, dostosować swój przekaz do oczekiwanych form, które będą korespondować z kapitałem kulturowym czytelnika. Innymi słowy pisząc swój artykuł, tytułując go i budując nagłówek, dziennikarz myśli nie tylko o tym, o czym chciałby przeczytać jego czytelnik, ale także kim on/ona jest i jaką formę artykułowi nadać? Jakich słów użyć do opisu osób, wydarzeń, czy procesów? Chce „wpasować” się w oczekiwania czytelnika, ale też stara się go zaskoczyć (a w przypadku tabloidu zaszokować). Co więcej działanie przypisane do jednej kategorii może wyznaczać lub stać się normą dla drugiego typu działania przypisanego do tej samej kategorii. Razem wtedy odnoszą się do poprawności i do możliwych opisów jakie mogą być z nimi związane. Można to określać terminem *culture-in-action*. Pokazuje to, że środowisko moralne dzisiejszych społeczeństw podlega przeobrażeniom i negocjacjom. Dzieje się tak, gdyż za pomocą odpowiednio skonstruowanego tekstu możemy kształtować, retuszować, bądź podtrzymywać wiedzę i opinie jego odbiorców.

Wracając do zasad, które wyznaczają postępowanie w ramach procedury analitycznej, kolejne dwie (powiązane ze sobą) to zasady: zgodności i postrzegania. Pierwsza dotyczy tego, że kiedy jedna z kategorii z danego zbioru zostanie użyta do opisu członka populacji, to pozostałe kategorie mogą być użyte do opisu pozostałych członków. Następnym reguły opisanej wcześniej jest zasada postrzegania mówiąca o przypisywaniu do tego samego zbioru kategorii, które mogą być tak postrzegane. To w dużym stopniu odnosi się do wspomnianej wyżej niestabilności relacji w ramach określonych MCD. Być może dlatego dziennikarze i wydawcy konsekwentnie zestawiają ze sobą pewne kategorie i aktywności, chcąc zbudować w miarę spójny

i określony w ich przekonaniu zbiór, za pomocą którego dokonują opisu wyborów i kampanii wyborczej. Zwraca więc uwagę to, że w zbiorze *kampania wyborcza* bardzo często odnajdujemy odniesienia do konkurencyjności aktorów i podmiotów politycznych. Używanie kategorii takich jak: „wojna”, „walka”, „rywalizacja” i oczekiwanie związanych z nimi aktywności, jakie w stosunku do siebie podejmować będą kandydaci, jest więc z punktu widzenia dziennikarza właściwe, a nawet pożądane.

W analizowanym materiale (517 rekordów łącznie; każdy rekord to jeden tytuł lub nagłówek lub wyróżnienie) znajduje się 100 wpisów, które zakwalifikowane zostały, jako opisujące kampanię wyborczą językiem „opowieści o rywalizacji”. Dziennikarze, podkreślając rywalizacyjny charakter wyborów, stosują w tym przypadku albo język odwołujący się do terminologii sportowej, albo militarnej. Można w tym miejscu dodać, że samo słowo kampania zaczerpnięte zostało ze słownika działań wojennych. Taka forma prezentacji kampanii wyborczej służyć ma prezentacji logiki działań polityków w określonym kontekście. Stąd wśród tytułów i wyróżnień możemy odnaleźć takie jak: *Zdanowska i Joński przed prezydencką dogrywką, Gwiazdy, niespodzianki i przegrani, Nie walczyli o Łódź, Atak zimy był ciosem dla Jońskiego, dlatego na dwa dni przed ciszą wyborczą po raz pierwszy w tej kampanii zaatakował swoją kontrkandydatkę, To może być otwarcie nowej wojny, Mocne nazwiska walczą o Łódź, Sejmik: Starcie gigantów, Oni zetrą się w pojedynkach „wojewódzkich”, Najciekawsze wyborcze potyczki czekają Łódź, Granat wrzucony w barwy walki, Białe-czerwone flagi, ale też ciosy i wyzwiska, Kto walczy o władzę wokół Łodzi, Gorący oddech na ramieniu, Pod Łodzią poszło prawie na noże, Analiza. Królem polowania może*

zostać ten, kto zyska poparcie Włodzimierza Tomaszewskiego, *Walka będzie ostra, Ostrzej przed dogrywką, Wójtowie ostro walczą o reelekcję. „Królem polowania” zostanie ten kto zbierze głosy trzeciego kandydata.*

Niżej zaprezentowane zostały wykresy (drzewa słowne) prezentujące użycie słowa „walka” w różnych zastosowaniach i kontekstach. Rys. 4 ▽▽▽

Rysowany w ten sposób obraz wyborów i kampanii, przedstawia je jako stracie politycznych celebrytów, których celem jest permanentna rywalizacja. Nadaje to zbiorowi *kampania wyborcza* określony rys. Mieszczą się w nim kategorie i aktywności dotyczące zdynamizowanego,

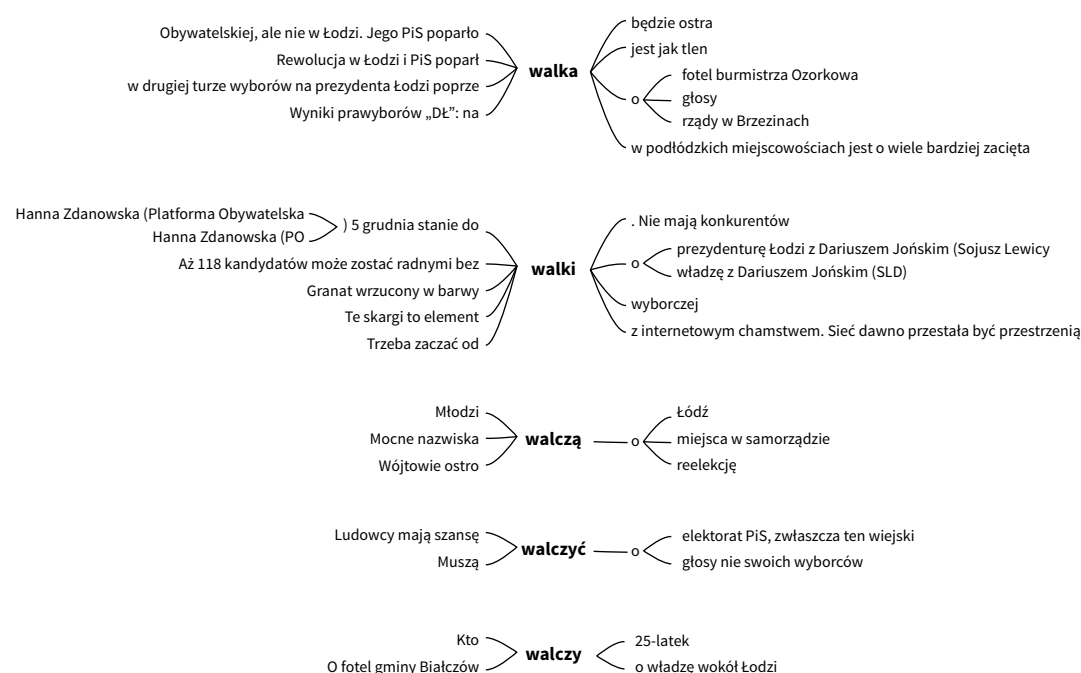
konfliktowego pola polityki. Taka forma prezentacji w dużej mierze łączy się z specyfiką działania dzisiejszych mediów i strategią nadawców nakierowaną w pierwszej kolejności na pozyskiwanie czytelników. Żeby było ciekawie musi być *ostro*, powinna być *walka*, zaś kandydaci powinni *rywalizować* ze sobą do samego końca, czując *oddech konkurencji na ramieniu*. Analizę podsumowującą kampanię wyborczą w Gazecie Wyborczej zapowiadał nagłówek: *Kampania w Łodzi była nuda. Kandydaci nie atakowali się, bo liczyli, że mimo przegranej będą współzgodzić miastem i województwem*. Brak ataków między kandydatami jest więc w odbiorze dziennikarza *nudny*. Działa w tym przypadku

tzw. zasada postrzegania. Na podstawie przytoczonych przykładów można bowiem stwierdzić, że na łamach prasy nastąpiło przypisywanie kategorii takich jak: *walka, wojna, rywalizacja*, jako należących do zbioru *kampania wyborcza*, które w sposób dla czytelnika zrozumiały i wymienny stosowane są do jej opisu. Kategorie te stają się ze sobą związane, uzyskując swoją społeczną tożsamość i znaczenie. Pozwala to na tworzenie określonych uogólnień funkcjonujących na zasadzie stereotypu, w myśl schematu: Oni robią takie rzeczy. Politycy więc rywalizują ze sobą, oskarżają się, walczą. Ponadto zaliczanie tych kategorii do jednego zbioru pozwala odbiorcom łatwiej zrozumieć i ustosunkować się do danego wydarzenia, kiedy w sposób stereotypowy i kategoriyczny przypisuje się pewne zachowania określonym osobom, partiom, czy grupom, tworząc w ten sposób zamknięty krąg, z którego coraz trudniej wyjść zarówno dziennikarzom, politykom, jak i czytelnikom. Jednak w tym przypadku to od nadawcy, czyli dziennikarza, zależy będzie w dużej mierze konstrukcja zbioru *kampania wyborcza* oraz to, czy lekturze artykułów towarzyszyć będzie poczucie dwuznaczności, czy pełnej zgodności między opisem świata a kapitałem kulturowym czytelnika. Innymi słowy obecność lub brak pewnych zachowań u aktora społecznego, w tym przypadku kandydata i polityka, wiąże się z dystrybucją nagród i kar, które „rozdają” dziennikarze i wyborcy. Związane jest to z tzw. kategoriami pozycyjnymi. Podobnie jak od nastolatka oczekujemy, że będzie się zachowywać jak dorosły a nie jak dziecko, od kandydata będziemy oczekiwać walki, rywalizacji, ostrej wymiany zdań, a nie ustępliwości, ugody i milczenia. Ktoś kto lepiej odczyta najbardziej pożądaną scenariusz roli jaką ma odegrać, ma większą szansę na „medialną widoczność”,

a tym samym na stanie się politykiem „wybieralnym”. Strategia kandydata może być naturalnie modyfikowana w trakcie kampanii, w zależności od tego czego oczekiwać będą wyborcy i media, jaki stylistyczny i programowy wizerunek polityka jest oczekiwany. Nie dziwi więc sytuacja, w której politycy chętnie prezentują siebie w trakcie kampanii jako przewidywalnych, ugodowych, odpowiedzialnych i merytorycznych, jeśli takie w danym momencie takie jest zapotrzebowanie mediów i wyborców. To prosta konsekwencja urynkowania polityki i rynkowo zorientowanych partii (mowa tu o rynku politycznym). Częstym celem kandydatów jest odklejenie od siebie niewygodnej etykiety polityka, czy przedstawiciela określonego środowiska politycznego. Profesjonalizm bowiem, w myśl obiegowych opinii, nie daje się pogodzić z uprawianiem polityki. Tak więc układy reguł decydujących o sposobie zachowań aktorów mogą być dynamiczne i zależne od kontekstu i dominujących opinii.

Zbieżne z wyżej prowadzonymi rozważaniami jest też spojrzenie na procedurę kategoryzacji z uwzględnieniem tzw. zasady widza. Mówi ona, iż jednostka ma tendencję do postrzegania określonych zachowań aktorów społecznych, jako mieszczących się w określonych granicach przypisanych do właściwego dla nich sposobu postępowania. Dotyczy to zwykle pary działań. Członkowie danej kategorii dostosowują swoje zachowanie do normy, podtrzymując w ten sposób społeczną harmonię. Problemem w tej sytuacji staje się to, kto w jaki sposób konstruuje intencjonalny opis działań wyznaczających granice danej kategorii. Jeśli odniesiemy się do kampanii wyborczej, to należy zapytać: „Co wolno kandydatowi i jak powinien się on zachowywać w trakcie kampanii?”, „Jak powinien reagować na oczekiwania dziennikarzy,

Rys. 4. Przykładowe sposoby i formy użycia słowa „walka” i jego pochodnych.



Źródło: Opracowanie własne przy użyciu programu NVivo9

mieszkańców i polityków z nim konkurujących?”. Jak zauważa Silverman: *Życie społeczne, w przeciwieństwie do zagranicznych filmów nie ma napisów. W konsekwencji to, jak definiujemy działanie, jest dla tego świata moralnie konstytutywne.* (Silverman 2007: 170). Podobnie Sacks nie traktuje norm jako przyczyn działania; interesuje go jak widzowie używają norm, by wprowadzić porządek i to porządek odpowiedni do działań, które obserwują. To od dziennikarzy i odbiorców ich mediów zależeć będzie, które zachowania kandydatów uznają za prawidłowe i jakie będą tego konsekwencje dla przebiegu kampanii wyborczej. Warto jednak dodać, że mówiąc o zachowaniach prawidłowych, wcale nie musimy mieć na myśli tych najbardziej oczekiwanych.

Do działań mieszczących się w ramach skonwencjonalizowanej aktywności kandydatów w trakcie kampanii zaliczyć można debatowanie. Odwołania do tej formy aktywności a analizowanym materiale występują dość rzadko. Kategoria *debaty* występuje 17 razy (na 517 rekordów) w korpusie badawczym. Jest to zapewne również związane z określoną logiką kampanii, gdzie w trakcie jej trwania organizacja debaty jest wydarzeniem raczej wyjątkowym a nie codziennym.

Słowo „debaty” pojawiało się głównie w kontekście informacyjnym, wskazywano temat planowanych lub odbytych spotkań, ich miejsce (za takie mogą uchodzić również łamy gazety). Dwukrotnie w tytułach pojawiała się wyraźna opinia nadawcy, gdzie raz debatę określono jako: *hasła bez konkretów*, innym razem zasugerowano, iż przeistoczyła się ona w *konfrontację*. Raz również w tytule zwracano uwagę na to, że nie będzie (w trakcie drugiej tury) *ostrych debat*. Rozważania na ten temat siłą rzeczy mają nieco paradoksalny charakter. Zgodnie bowiem z polityczną

poprawnością i ideami społeczeństwa obywatelskie media powinny stać się jednym z ośrodków wspierających polityczną debatę. Z drugiej strony w ich interesie (zgodnie z logiką budowania napięcia i utrzymywania zainteresowania) jest podtrzymywanie (pozornego) konfliktu między kontrkandydatami i oczekiwanie rosnącej dynamiki sporu (choćby dotyczył on jedynie kwestii osobowościowych). W związku z tym, jeśli oczekujemy debat to o charakterze konfrontacyjnym lub też po prostu *ostrych*, jak zostało to określone w tekście.

Aby lepiej zrozumieć to, w jaki sposób media kształtują postrzeganie świata polityki należy przyjrzeć się jak sama kategoria *polityka* prezentowana jest w analizowanym materiale. Czytając nagłówki dzienników nie sposób nie zauważyć, że kategoria ta była dookreślana najczęściej w sposób negatywny, gdzie akcentowano konfrontacyjny charakter relacji w polu polityki. Co więcej obraz ten podtrzymują sami zainteresowani, czyli aktorzy polityczni reprezentujący główne partie. Przykładem tego była opisywana w gazetach konwencja wyborcza Platformy Obywatelskiej (PO). Jeden z gazetowych nagłówków był dosłownym cytatem apelu skierowanego do kandydatów PO w wyborach samorządowych. Brzmiał on: *Słuchajcie ludzi i nie zajmujcie się polityką. Rozwiążcie problemy, a wówczas osiągniecie sukces* (korespondowało to z hasłami wyborczymi PO, których częścią był postulat: *Nie róbmy polityki*). Mamy więc do czynienia z sytuacją, w której rządząca partia polityczna odcina się w przekazach kampanijnych od polityki. Życie wyborców, mieszkańców Łodzi i regionu ma być więc w opinii przedstawicieli tego ugrupowania niepolityczne lub wręcz apolityczne (nieodnoszące się, niezwiązane w żaden sposób z polityką). Taki styl wpisany jest w określoną logikę rywalizacji wyborczej,

stawianie siebie na zewnątrz politycznego pola. Ale taki obraz utrwalany przez prasę (i samych polityków) skutecznie podtrzymuje negatywny wizerunek polityki jako takiej. Uprawianie polityki staje się więc nieuprawnione w przestrzeni publicznej. Zastąpić je ma codzienne rozwiązywanie problemów. W *leadach* i tytułach artykułów polityczne mogą więc być: *spór, walka, trzęsienie ziemi, przeszkody, zamach, koledzy i przyjaciele* (w odniesieniu do kliki i nepotyzmu), *marketing, swary, piar, kariera, gra i korupcja*. Jeśli w analizowanym materiale pojawiały się neutralne określenia to mówiły o politycznych: *systemach, zwrotach, funkcjach i stosunkach*. Przymiotnik „polityczne” staje się określeniem silnie wartościującym przekaz, a jego pejoratywne znaczenie podtrzymywane jest w badanych mediach. Powtórzyć należy, iż taka prezentacja kategorii *polityka* (należącej do zbioru *kampania wyborcza*) wyznacza sposób rozumienia i myślenia o polityce. Dominuje tu odniesienie do tej jej postaci, która określana jest terminem *politics*. Ujęcie to eksponuje rywalizacyjną formułę polityki i silnie konkurencyjne relacje w jej polu. Na dalszym planie znajdują się kwestie procesu decyzyjnego, czy rozwiązań systemowych skutkujących w wymiarze praktycznym decyzjami i przedsięwzięciami kształtującymi otaczające nas środowisko. W ten sposób w oparciu o kategoryzację związanych ze sobą pojęć budowana jest nie tylko konwencjonalna wiedza członków organizacji, ale również konstytuowana jest moralna *praxis* członków społeczeństwa. Kwestią dyskusyjną jest to na ile model prezentowany w mediach fałszuje rzeczywistość, a na ile odzwierciedla rzeczywiste polityczne relacje. Niemniej formacyjne działania mediów prezentujące politykę jako działanie zakłócające moralne reguły gry i profesjonalizm działania w żaden

sposób nie zachęca obywateli do zwrotu „w stronę polityki”.

Analizowane w artykule kategorie (np. *kandydat, polityka*) i przypisywane im formy aktywności tworzą siatkę pojęciową o określonych znaczeniach wpływających na stan wiedzy potocznej (*mundane knowledge*) odbiorców mediów. Podstawowym pytaniem (trudno rozstrzygalnym) pozostaje kwestia, na ile media są świadome swojej roli w procesie budowania owych znaczeń. Odpowiedź na to pytanie powinna odnosić się również z jednej strony do kwestii ekonomicznego interesu mediów oraz z drugiej do ich funkcji socjalizacyjnej (czy formacyjnej). Pogodzenie tych dwóch aspektów nie wydaje się być rzeczą prostą. Jednym z ważniejszych obszarów, które należałoby przeanalizować jest zatem środowisko normatywne (*norms-in-action*), zwłaszcza w zakresie praw i obowiązków związanych z prezentowanymi tu kategoriami między innymi w odniesieniu szerszego zbioru *kampanii wyborczej*. Prezentowane w analizie problemy prowadzą nas zatem nieuchronnie do rozróżnienia między rzeczywistą praktyką społeczną a oczekiwanym ładem normatywnym. Zasadnym więc staje się pytanie, na ile podtrzymywany w mediach obraz polityki i rywalizacji politycznej w trakcie kampanii przyczynia się do włączania obywateli w sferę aktywnych obywatelskich działań, a w jakim stopniu ich od polityki dystansuje?

Na początku artykułu zaprezentowane zostały różne ujęcia sfery publicznej. Analizowany materiał nie daje podstaw do jednoznacznego orzekania, który z prezentowanych na początku tekstu jej modeli znajduje swe odzwierciedlenie w obrazie kampanii wyborczej prezentowanym w lokalnych mediach.

Trudno zakładać, aby forma dyskursu medialnego zachęcała obywateli do

aktywnego udziału w instytucjonalnej sferze polityki (np. uczestnictwo w wyborach, członkostwo w ugrupowaniach politycznych, udział w spotkaniach z politykami). W ograniczonym stopniu buduje ona również ich świadomość i wiedzę na temat zjawisk politycznych oraz kształtuje ich możliwości „oddolnej redefinicji sytuacji” [Rawls]. Ryzykownym byłoby więc stwierdzenie, że „realnie wolni obywatele” przyjmują perspektywę aktywnego uczestnika dyskusji i włączają się w międzygrupowy dialog. Dokonuje się być może definiowanie terminów odnoszących się do reguł politycznej gry, ale głównie w oparciu o stereotypy i wiedzę potoczną. Ponadto rzadkością są rozważania dotyczące określenia kierunków politycznych działań i wskazania kluczowych dla lokalnej wspólnoty problemów [Habermas]. Specyficzny charakter dyskursu prawdziwościowego na poziomie opisu lokalnych kampanii wyborczych i trudność w rozdzieleniu komunikatów na te, które odnoszą się do sfery publicznej i te związane ze sferą prywatną powoduje, że wskazanie „niepotrzebnych antagonizmów” w dyskursie politycznym jest zadaniem nietrywialnym [Ackerman]. Wreszcie obserwując analizowany dyskurs medialny nie odnajdujemy wyeksponowanych, realnych konfliktów, których przewyciężanie miało by skierować wspólnotę na właściwą drogę dochodzenia do pożądanego dla niej rozwiązania. Skala problemów poruszanych w mediach w trakcie kampanii ma charakter mocno sfragmentaryzowany i ogranicza się najczęściej do problemów infrastrukturalnych i sprawnego zarządzania. Prezentowany zaś konflikt to nie tyle konflikt wizji i wartości, ale raczej osobistych przymiotów i partyjnych etykiet. W sferze publicznej obserwować więc możemy głównie wymianę uwag o charakterze technicznym (remonty dróg,

miejskie inwestycje, rewitalizacje przestrzeni miejskich), które rzadko przybierają charakter sporu o demokratyczne pryncypia. Być może taka jest właściwość dyskursu politycznego (i polityki) prowadzonego na poziomie lokalnym? Sam zaś konstruowany w mediach obraz rywalizacji politycznej skłania do tego, aby poszczególnych kandydatów i partie politycznego postrzegać jako politycznych „wrogów”, nie „przeciwników”. Kampania w mediach posiada cechy walki na wyniszczenie przeciwnika, z częstymi odniesieniami do kwestii moralnych i delegitymizacji racji drugiej strony (stymulowała to m.in. wymiana zdań po tragicznych wydarzeniach w biurze PiS) [Mouffe]. W analizowanym materiale nie pojawia się właściwie wątek umowy społecznej (chyba, że za takie uznać w ogóle akceptację wyborów i apele o charakterze wspólnotowym), jak i postulat budowania zgody na drodze społecznych negocjacji (tu bowiem musiałby być jasno zdefiniowanie cele bądź środki, które takim ustaleniom powinny podlegać). Na podstawie analizowanego materiału nie sposób więc orzec, czy wyłaniający z niego obraz sfery publicznej wyraźnie koresponduje, z którymś z proponowanych wyżej jej opisów. Raczej pozwala to jedynie mówić o istniejących różnicach między obserwowanymi praktykami w obrębie tej sfery a postulowanymi rozwiązaniami o charakterze modelowym.

Podsumowując, analiza tytułów, nagłówek i wyróżnień w tekście pokazuje, że czytelnikowi lokalnych gazet pozostaje głównie sprawozdawczy ton medialnych doniesień połączony z dokonywaną przez dziennikarzy próbą definiowania i kształtowania rzeczywistości (tej kampanijnej i politycznej). Obraz jaki nam się prezentuje nie jest jednak jedynie propozycją, którą łatwo można odrzucić bądź zaakceptować. Dodać też trzeba, że w artykule nie analizowano

treści artykułów, a jedynie to co jest ich zapowiedzią. Uprawnionym wydaje się być założenie, że zawartość pełnych tekstów dziennikarzy w dużym stopniu odnosi się bądź jest rozwinięciem tytułów, nagłówków i wyróżnień prezentowanych w analizowanym materiale. Należy też pamiętać, że dziś to media coraz częściej uwiarygodniają naszą wiedzę o świecie (również tę potoczną). Jeśli nie „trafiamy” w świat normatywnych oczekiwań kierowanych w naszą stronę to ryzykujemy kwestionowanie naszej wiedzy i scenariusza, wedle którego odgrywamy rolę społeczną, a nasza zdolność interpretacji rzeczywistości staje się w oczach innych dyskusyjna. Dlatego też być może dominuje dziś, tzw. potoczne ujmowanie polityki, gdzie traktuje się ją jako sferę egoistycznych i samopromujących działań jednostek, zaś postrzeganie jej przez odbiorców nosi „zaznajomienia się z czymś” (*acquaintance with*) niż „wiedzy o” (*knowledge about*) (Park 1940). 🗨

**dr Marcin Kotras** – doktor nauk humanistycznych, adiunkt w Katedrze Socjologii Polityki i Moralności w Instytucie Socjologii Uniwersytetu Łódzkiego. Swoje zainteresowania badawcze koncentruje na języku polityki i procesach instytucjonalizacji w polityce. Autor książki „Przywództwo polityczne na poziomie regionu. Przykład województwa łódzkiego”. Redaktor prowadzący w czasopiśmie „Władza sądu” i sekretarz redakcji „Folia Sociologica”.

**Afiliacja autora:**

Katedra Socjologii Polityki i Moralności, Instytut Socjologii, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny Uniwersytet Łódzki, ul. Rewolucji 1905 r. 41/43, 90-214 Łódź  
e-mail: [kotras@o2.pl](mailto:kotras@o2.pl)

**Bibliografia:**

- Benhabib Seyla, (2003), *Trzy modele przestrzeni publicznej*, „Krytyka Polityczna” nr 3.
- Berger Peter L., Luckmann Thomas, (2010), *Społeczne tworzenie rzeczywistości. Traktat z socjologii wiedzy*, Warszawa: PWN.
- Czyżewski Marek, Kowalski Sergiusz, Piotrowski Andrzej, (2010), *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Dahl Robert, (1971), *Polyarchy: Participation and Opposition*, New Haven: Yale University Press.
- Drew Paul (2006), *When Documents ‘Speak’: Documents, Language and Interaction*, [w:] Paul Drew, Geoffrey Raymond, Darin Weinberg, *Talk and Interaction in Social Research Methods*, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Elliot Anthony, (2011), *Współczesne teorie socjologiczne*, Warszawa: PWN.
- Garfinkel Harold, (2007), *Studia z etnometodologii*, Warszawa: PWN.
- Goffman Erving, (2010), *Analiza ramowa*, Kraków: Zakład Wydawniczy NOMOS.
- Hunter Floyd, (1953), *Community and Power Structure: A Study of Decision Makers*, Chapel Hill: University of North Carolina.
- Mautner Gerlinde, (2011), *Analiza gazet, czasopism i innych mediów drukowanych*, [w:] Ruth Wodak, Michał Krzyżanowski (red.), *Jakościowa analiza dyskursu w naukach społecznych*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza Łośgraf.
- Mouffe Chantal, (1999), *Deliberative democracy or agonistic pluralism*, “Social Research” vol. 66. Issue 3.
- Mouffe Chantal, (2005), *Paradoks demokracji*, Wrocław: Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP.
- Palska Hanna, (1999), *Badacz społeczny wobec tekstu. Niektóre problemy analizy jakościowej w socjologii i teorii literatury*, [w:] Krystyna Lutyńska, Henryk Domański (red.), *Spojrzenie na metodę*, Warszawa: IFiS PAN.

Park Robert E., (1940), *News As a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge*, "The American Journal of Sociology" Vol.45, No.5, The University of Chicago Press.

Przeworski Adam, (2005), *Democracy as an Equilibrium*, "Public Choice" 123, Springer.

Rawls John, (1994), *Teoria sprawiedliwości*, Warszawa: PWN.

Ryen Anne, (2008), *Wading the Field with my Key Informant: Exploring Field Relations*, "Qualitative Sociology Review", vol. IV, issue 3.

Silverman David, (2007), *Interpretacja danych jakościowych*, Warszawa: PWN.

*Społeczny odbiór kampanii wyborczej i udział w e-demokracji przed wyborami samorządowymi*, (2010), Warszawa: CBOS, BS/170/2010.

Summerville Jennifer, Adkins Barbara, (2007), *Enrolling the Citizen in Sustainability: Membership categorization, morality and civic participation*, "Human Studies" 30 (4), Springer Science and Business Media.

## **Words are important. Analysis of press discourse during local election campaign in Łódź in 2010**

### **Summary:**

The article presents the results of research connected with the description of local election campaign in local daily magazines in 2010. Reflections are concentrated on the way of presenting in the press texts basic categories which are used to describe a process of campaign, like: "politics", "candidate", "elections" and the activities connected with them. The analysis was based on membership categorization technique proposed by H. Sacks. The article is an attempt to answer the question; In which way and by using which means do media influence the way of thinking of their recipients about local political environment and the competition which takes place in this area? The chosen models of public sphere concepts and their reflection in the election campaign image presented in the local media are also described in this paper.

### **Key words:**

MCA, political discourse,  
local elections, Łódź