

AGNIESZKA BUDZYŃSKA-DACA*, MARTIN HINTON**

TOPIKA DIALOGOWANIA Z WYBORCAMI W POLSKICH I AMERYKAŃSKICH FINAŁOWYCH DEBATACH PRZEDWYBORCZYCH

STRESZCZENIE: Przedstawiona propozycja badawcza dotyczy porównania sposobu komunikowania polityków polskich i polityków amerykańskich ze swoimi wyborcami. Materiałem badawczym są mowy końcowe wygłaszane przez liderów politycznych w czasie debat finałowych. Uwzględniono cykle amerykańskich debat finałowych z lat 1996–2016 i cykle debat polskich z lat 1995–2015. Mowy końcowe są tym elementem debaty, w którym następuje zmiana adresata interakcji argumentacyjnej i przekaz kierowany jest do wyborców jako głównego odbiorcy. Jest to element wieńczący starcie polityków i stanowi zarazem apel do wyborców o poparcie w głosowaniu. Poddano analizie zawartość perswazyjną 24 mów amerykańskich polityków i 26 mów polskich polityków. Zastosowano metody ilościowe i jakościowe do wykazania specyfiki perswazyjnej w różnych kulturach politycznych. Ustalono zestaw powtarzających się taktyk perswazyjnych z podziałem na etos, logos, patos. Określono częstotliwość ich występowania w obydwu zestawach tekstów.

SŁOWA KLUCZOWE: debaty przedwyborcze, mowy końcowe, topika, strategie retoryczne.

* Uniwersytet Warszawski, Wydział Polonistyki. E-mail: a.budzyńska@uw.edu.pl.
ORCID: 0000-0003-1002-7197.

** Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny. E-mail: Martin.hinton@uni.lodz.pl.
ORCID: 0000-0003-0374-8834.

1. WPROWADZENIE

Retoryka, jak ustalił Arystoteles, to „umiejętność metodycznego odkrywania tego, co w odniesieniu do każdego przedmiotu może być przekonywające” (*Ret.*, 1355b)¹. Narzędzia, które opracował, mają służyć metodycznemu badaniu retoryczności w jakimkolwiek przekazie (Gross, Walzer, 2000; Kennedy, 1994). Stworzony przez niego system kategorii, uwzględniający powinowactwa dialektyczne i logiczne, a jednocześnie różnicujący poszczególne dowodzenia i pokazujący swoistość retoryki, ma charakter narzędzia uniwersalnego (Perelman, 2002; Blair, 2012). Ale twórcze przekształcenia tego systemu są konieczne wobec zmieniającej się rzeczywistości, nowych form komunikacji, wielości dyskursów w przestrzeni publicznej i wreszcie rozwoju innych nauk. Wydaje się jednak, że system Arystotelesa na takie przekształcenia był przygotowany: jest na tyle uniwersalny, aby wyodrębnić podstawowe zasady retoryczne i na tyle otwarty, aby następne teorie mogły wypełniać miejsca niedookreślone. Topika (Felsenthal, 1990; Everson, 1997) zaś jest szczególnym elementem tego systemu. Stanowi bazę dla argumentacji, coś, co można określić jako mentalną platformę porozumienia między podmiotem wypowiedzi (retorem), a odbiorcą przekazu (audytorium). Badania nad topiką wypowiedzi będą więc szczególnym badaniem elementów znaczących retorycznie w wybranym przedmiocie perswazji. W przypadku zaprezentowanych tu analiz obiektem dociekań będzie przedwyborczy dyskurs polityków.

Przedstawione badania mają charakter analizy ilościowej i jakościowej tekstów z obszaru politycznego dyskursu przedwyborczego. Celem analiz jest uchwycenie i scharakteryzowanie różnic między specyfiką przekazów polityków amerykańskich i polskich startujących w wyborach prezydenckich i parlamentarnych, na wybranym materiale. Wstępnie założono, że dyskurs wyborczy charakteryzuje szczególnie intensywność działań perswazyjnych obliczonych na pozyskanie zwolenników. W tym czasie politycy przejawiają większą potrzebę prowadzenia dialogu z wyborcami na wielu płaszczyznach medialnych. Tradycyjne gatunki polityczne w czasie kampanii uzyskują specyficzny wymiar przedwyborczości, np. konferencja prasowa, spoty telewizyj-

¹ W artykule korzystamy z następującego wydania *Retoryki*: Aristotle. *Rhetoric*, przeł. J. H. Freese. W: *Aristotle in 23 Volumes*, Vol. 22, Cambridge and London: Harvard University Press, William Heinemann Ltd. (1926).

ne, reklama telewizyjna, prasowa, internetowa, outdoorowa, konwencje partyjne etc. Każdy z gatunków kampanijnych ma własny potencjał do wywoływania interakcji odbiorczych. Z uwagi na spodziewaną i oczekiwaną decyzję wyborców przy urnie, deliberatywność przekazu jest szczególnie ukierunkowana na wywoływanie zamierzonego efektu pozyskania poparcia obywateli: politycy zwracają się do audytorium, formułując zachęty, a wyborcy „zwracają się” do polityków, afirmując lub negując zgłaszaną przez nich kandydaturę własnej osoby jako obiektu wyboru. Analiza materiału wykaże, jakie środki z arsenału topiki, a więc stałych taktyk argumentacyjnych, są używane do tego celu. Czym różni się motywowanie wyborców do działania przez polityków amerykańskich od motywowania przez polityków polskich. Zagadnienie to zostanie omówione na materiale pochodzącym z finałowych telewizyjnych debat przedwyborczych, gatunku, który przed wyborami uzyskuje specyficzną rangę ważności komunikacyjnej i społecznej.

Siła przekazu polityków w debatach finałowych jest mierzona w sondażach opinii publicznej i podawana do powszechnej wiadomości. Żaden z innych gatunków eksploatowanych w kampanii nie ma tego potencjału perswazyjnego i możliwości skupiania odbiorców co debata (McKinney, Carlin, 2004).

Ojczyzną telewizyjnych debat przedwyborczych są Stany Zjednoczone. Od czasu historycznych starć między Kennedym a Nixonem w 1960 roku wielkie finałowe debaty przedwyborcze odbywają się tam (z przerwą między rokiem 1960 a 1976) do dziś, tzn. do 2016. Ich wpływ na organizację podobnych gatunkowo wydarzeń poza Stanami Zjednoczonymi jest znaczny. Nawet jeśli organizacja debat w innych krajach różni się od amerykańskich, to w badaniach porównawczych podkreśla się jej odrębność lub ewentualnie podobieństwo. Badania nad debatami prowadzone są na różnych płaszczyznach metodologicznych (nurt argumentacyjny, funkcjonalna analiza debat, nurt deliberatywny; zob. Budzyńska-Daca 2015, s. 91–100) i z perspektywy wielu dyscyplin, w tym marketingu politycznego (Kraus, 1999; Cwalina, Falkowski, 2006; Garlicki, 2010; Jeziński, Peszyński, Seklecki, 2012; Jeziński, 2012), komunikowania medialnego (Sasińska-Klas, 2007), socjologii (Pankowski, 1997), językoznawstwa (Jaworski, Galasiński, 2000; Kostro, Wróblewska-Pawlak, 2011; Grzelka, Kula, 2016; Dutka-Mańkowska, Kostro, 2016), retoryki (Friedenberg, 1997; Budzyńska-Daca, 2015; Budzyńska-Daca, 2016).

W szerokiej sferze badań nad komunikacją publiczną i korzyści płynących z debat znajduje się też ich zasobność informacyjna. Podstawowe pytania stawiane przez badaczy dotyczą kwestii, czy i w jakim stopniu debata przyczynia się do tego, iż wyborcy są lepiej przygotowani do podjęcia świadomej decyzji. Funkcja informacyjna jest, z punktu widzenia dbałości o rozwój demokracji, funkcją podstawową. Debata ma przyczyniać się do tego, aby poziom uświadomienia wyborców był jak najwyższy. W ocenie większości badaczy ta funkcja jest spełniana (Benoit, McKinney, Holbert, 2001; Benoit, McKinney, Stephenson, 2002). Przeważają głosy, że debata dobrze służy demokracji. Tworzy bardziej świadomych, lepiej poinformowanych wyborców (Miller, MacKuen, 1979, s. 291) i stanowi bardziej wartościowe źródło informacji niż kampanijne akcje reklamowe (Joslyn, 1990, s. 108–109). Ponadto daje sposobność do tego, aby uzyskać niezbywalny atut demokracji, czyli zgodę rządzonych. Liderzy potrzebują tej zgody i bezpośrednio zderzenie twarzą w twarz w debacie telewizyjnej daje warunki do ubiegania się o nią (Kraus, Davis, 1981, s. 273–296).

Stephen Coleman przedstawia cztery główne argumenty mówiące o wartości debaty dla demokracji i komunikacji politycznej:

Telewizyjne debaty są najlepszym sposobem przyciągania dużej liczby wyborców, głównie tych, którzy są mniej zainteresowani śledzeniem przebiegu kampanii wyborczej i dla których debata jest jedynym źródłem wiedzy o ofercie kandydatów.

1. Debaty mają wpływ edukacyjny na wyborców, dostarczają im informacji, stymulują do poszukiwania dodatkowej wiedzy na temat partii czy kandydata.
2. Debaty wyrównują dostęp do masowego odbiorcy, dają równe szanse w najlepszym czasie antenowym kandydatom, których wyniki poparcia w sondażach były niższe.
3. Debaty umożliwiają wyborcom analizę osobowości kandydatów w warunkach stresu (Coleman, 1997, s. 9).

Postrzeganie debaty jako zjawiska ukształtowanego przez demokrację i służącego demokracji właściwe jest dla badaczy, organizacji pozarządowych, komentatorów politycznych obserwujących to zjawisko z dystansu czasowego. Tymczasem dla polityków debata jest narzędziem komunikacji z wyborcami, jednym z narzędzi uzyskiwania

celów politycznych, pozyskiwania zwolenników. W niniejszych badaniach interesuje nas perspektywa polityków, ich strategie prowadzenia dialogu z wyborcami.

2. MATERIAŁ DO ANALIZY

Korpus tekstów wziętych do badania obejmuje telewizyjne finałowe debaty przedwyborcze z ostatnich dwudziestu lat kampanii w Polsce i w Stanach Zjednoczonych. Zebrany materiał pozwoli określić specyfikę, przemiany, różnice i podobieństwa strategii dialogowych w przekazach polityków polskich i amerykańskich. Do tego celu wybrane zostały fragmenty debat, w których politycy zwracają się wprost do obywateli, tzw. mowy (oświadczenia) końcowe (*closing statements*). W porządku kompozycyjnym debaty ten element wypowiedzi jest wyraźnie wyodrębniony. Debata składa się z części właściwej i elementów wprowadzających i zamykających:

1. Wprowadzenie moderatora (powitanie zebranych, przedstawienie polityków (panelistów, jeśli biorą udział w debacie).
2. Część główna (w zależności od formatu debaty: pytania do kandydatów, wymiana argumentów między politykami, odpowiedzi polityków, pytania wzajemne kandydatów).
3. Mowy końcowe kandydatów skierowane do wyborców.
4. Zamykająca debatę wypowiedź moderatora.

Niezależnie od formatów debat, które różnią się w obydwu krajach oraz w poszczególnych organizacjach na przestrzeni dwudziestu lat, element mów końcowych jest niezmienny i poza nielicznymi wyjątkami zawsze występuje w strukturze tego wydarzenia. Mowy końcowe zwykle wieńczą pojedynki między politykami i są ostatnim aktem presji perswazyjnej na wyborców i próbą przeciągnięcia ich na swoją stronę.

Materiał, który został uwzględniony w badaniu, pochodzi w przybliżeniu z tego samego okresu: od 1996 do 2016 roku w przypadku debat amerykańskich i od 1995 do 2015 roku w przypadku debat polskich. Jak zaznaczono, debaty w USA odbywają się od 1960 roku, w Polsce od 1995, więc materiał całościowy, gdyby go uwzględnić, różniłby się znacznie objętością. Dlatego badanie będzie dotyczyło tego

samego przedziału czasowego, czyli ostatnich dwudziestu lat i pokaże różnice w strategiach argumentacyjnych polityków zakotwiczonych w różnych kulturach przekazu. Ponieważ pełen tekst każdej debaty ma znaczną długość, a celem tego badania jest porównanie perswazyjności dyskursów przedwyborczych, postanowiono skupić się wyłącznie na oświadczeniach końcowych występujących w każdej debacie. Mowy końcowe zarówno w USA, jak i w Polsce są wypowiedziami kierowanymi bezpośrednio do wyborców. Każdy z polityków ma równą ilość czasu na wygłoszenie swojej mowy i odbywa się to już poza główną interakcją debaty. Uwzględniono więc 13 polskich i 12 amerykańskich debat. Wszystkie debaty finałowe odbywały się w interakcji jeden na jeden. W każdej brało więc udział dwóch polityków, którzy mierzyli się w ostatnim starciu przed wyborami. Pełny materiał do badań składa się więc z 26 mów polskich i 24 amerykańskich².

3. METODA ANALIZY

Pierwszy etap pracy nad materiałem wybranym do badania polegał na znalezieniu miejsc: fragmentów tekstów, mających postać argumentów lub figur, które oceniono jako realizujące funkcje retoryczne (*movere, delectare, docere*). Następnie przedyskutowano zasadność włączenia poszczególnych elementów do listy toposów, która posłuży do badań retorycznego potencjału wypowiedzi kandydatów. Umożliwiło to statystyczne porównanie środków stosowanych przez polityków z obu krajów. W ten sposób powstała lista toposów występujących w mowach polityków zwracających się do wyborców w ostatnim słowie debat finałowych. Termin „topos” na płaszczyźnie retorycznej oznacza albo znajome miejsca w tekście, a więc fragment, który zajmuje to miejsce, lub w bardziej dosłownym Arystotelesowym sensie – rodzaj argumentu, który może być reprezentowany przez określony fragment tekstu (Sloane, 2006, s. 779).

Topos jest miejscem rozpoznawalnym dla obydwu stron dialogu. Mówca, by użyć znanej metafory (Kwintilian, V, 10, 20)³, „idąc do miejsc”, z których będzie mógł zaczerpnąć środki mogące mieć wpływ

² Wykaz debat znajduje się w ANEKSIE.

³ W artykule korzystamy z wydania: *Institutionis Oratoriae. Quintilian with an English Translation*. tłum. H. E. Butler. London: Heineman, 1922.

na audytorium, robi to tym pewniej, że miejsca te znają także adresaci jego przekazu. Sięgając do nich, „idzie po gotowe”, bo przed nim byli tam już inni, którzy te miejsca „wybrali”. Miejscem tym może być zarówno metafora, powtórzenie, *exemplum* jako figury, jak i przedstawienie własnych kompetencji, składanie obietnic wyborczych czy chwalenie wyborców, bo wszystkie te zjawiska mają charakter powtarzalny i perswazyjny. Przyjęty został klasyczny podział argumentacji wskazany przez Arystotelesa (*Ret.*, 1356a), który uwzględnia podstawowe komponenty procesu perswazji: mówcę – mowę – audytorium (Nehamas, Furley, 2015; Van Eemeren, 2013). Postawiono trzy pytania, istotne z punktu widzenia krytycznej analizy przekazu, który politycy kierują do wyborców w ostatnim słowie tego ważnego dialogu, spodziewając się, że „odpowiedź” audytorium będzie miała charakter performatywny. Pytania te odnoszą się do trzech filarów perswazji: etos, logos, patos:

1. Jak budowana jest wiarygodność mówcy (etos)?
2. Jak przedstawiany jest przedmiot mowy (logos)?
3. Jak poruszane jest audytorium do działania (patos)?

Wszystkie kwestie odnoszą się w istocie do działań mówcy, bo on jest twórcą przekazu i nie sposób oddzielić ich w odbiorze dyskursu perswazyjnego. Wydzielenie wypowiedzi argumentacyjnych, które odnoszą się do poszczególnych komponentów retorycznej triady, zawsze będzie uwikłane w pierwiastek etosowy, bowiem wypływa z jednego, osobowego źródła. Ponadto perswazja w języku naturalnym przybiera kształt figuratywny. Figura według Kwintyliana odnosi się do formy, jaką może przybrać wyrażana myśl. Stosując analogię do ciała ludzkiego, można przyjąć, że ciało zawsze ma jakąś postawę, a więc zawsze coś wyraża. Z tego punktu widzenia figuratywność jest przyrodzoną (konieczną) właściwością wypowiedzi (wyrażenie myśli może być tylko figuratywne). Drugi aspekt użycia terminu figura (*scheme*) odnosi się do zamierzonego odstępstwa, w sensie lub w kształcie wyrażenia odbiegającego od jej prostej postaci. I wówczas to co figuratywne będzie elementem odmiany, nowości w stosunku do tego co przezroczyste (jeśli zgodzimy się, że taka przezroczystość stylu istnieje). Figuratywny język stanowi budulec wypowiedzi argumentacyjnej (Fahnestock, 1999; Rusinek, 2003)

Pierwszym krokiem po wyodrębnieniu materiału badawczego było przeczytanie przez każdego z autorów wszystkich tekstów i zanotowanie charakterystycznych zjawisk perswazyjnych. Obydwie listy zostały następnie porównane i wszystkie wskazane środki perswazyjne zostały omówione. Te z nich, które wydawały się występować tylko raz lub dwa razy, zostały wyeliminowane, pozostałe włączono do wspólnej listy toposów. Pozycje na tej liście zostały następnie skategoryzowane jako odnoszące się do logosu, etosu lub patosu.

Warto powtórzyć, że trudno jest wytyczyć wyraziste linie demarkacyjne między argumentowaniem wypływającym z trzech perswazyjnych impulsów: etosu, logosu patosu, które można porównać do trzech promieniujących ośrodków tworzących koncentryczne kręgi zachodzące na siebie wzajemnie. Dlatego też, sortując poszczególne topoty, mieliśmy na uwadze to, że mogą być w orbicie wpływów nie tylko jednego impulsu perswazyjnego. Zdecydowaliśmy się natomiast jeden z nich uznać za dominujący i dokonać podziału zgromadzonych środków perswazyjnych na trzy grupy. Wybór był więc efektem krytycznego procesu badania jakościowego i negocjacji między badaczami. Ostatecznie przyjęto następującą kategoryzację.

Tabela 1

Lista toposów wykorzystanych w debatach przedwyborczych

ETHOS	LOGOS	PATHOS
Własne kompetencje	Obietnice	Chwalenie wyborców
Różnice między mówcą a oponentem	Potrzeba zmian	Odwołanie do autorytetu
Własne aspiracje polityczne	Doniosłość aktualnych wyborów	Wezwanie do pomocy/działania
Brak kompetencji oponenta	Program polityczny	Odwołanie do strachu
Obrażanie oponenta		Wezwanie do jedności
Ostrzeżenie przed oponentem		Pobudzanie pozytywnych emocji
		Exemplum

		Identyfikowanie się z wyborcami
		Moralne usprawiedliwienie
		Apostrofa do wyborców
		Metafora
		Powtórzenie
		Wskazywanie konkretnych grup wyborców
		Bezpośredni apel do wyborców
		Antyteza

Przyjęty podział toposów wymaga uzasadnienia. Otóż w obszarze ETHOS zdecydowaliśmy się umieścić te zachowania argumentacyjne, które odnoszą się do własnej wiarygodności mówcy. Uzasadnienie tego podziału oparte zostało na wskazówce, którą podał Arystoteles: „Przekonanie dzięki charakterowi mówcy rodzi się wówczas, gdy mowa wypowiedzana jest w sposób, który czyni mówcę wiarygodnym” (*Ret.*, 1356a)

W przypadku debaty przedwyborczej argumentacja skoncentrowana na promowaniu własnej wiarygodności jest jednocześnie zespólna z działaniami mającymi na celu uszczuplenie kapitału etosowego konkurenta politycznego. Politycy w debacie konkurują ze sobą i na programy, i na wizerunki. Operują więc w obszarze dóbr ograniczonych (McIntyre, 1996), jeden bowiem może być wybrany na stanowisko, na które konkurentów jest wielu (w debatach finałowych: dwóch). Oceny wyborców dotyczące profesjonalizmu, wiarygodności i sympatii wpłyną na ostateczny wybór. Politycy rywalizują zatem w obszarze etosu, przypisują większość cnót i zasług raczej sobie niż oponentowi. Dlatego też w tym zbiorze argumentów umieściliśmy takie kategorie jak: Własne kompetencje, Własne aspiracje polityczne, Różnice między mówcą a oponentem, Brak kompetencji oponenta, Obrażanie oponenta, Ostrzeżenie przed oponentem. Kategorie te koncentrują się wokół osoby mówcy, a krytykowanie konkurenta politycznego także działa na wzmocnienie etosu krytykującego.

Odnosząc się do taktyk, które pochodzą z obszaru LOGOS, należy wziąć pod uwagę te, które związane są z programem wyborczym polityków. W *Retoryce* obszar ten określony został w ten sposób: „Przekonanie przez samą mowę osiągniemy wówczas, kiedy udowodnimy prawdę lub pozór na podstawie wiarygodnych dla każdej rzeczy przesłanek” (*Ret.*, 1356a).

W przypadku tego szczególnego sporu, w którym pytania dotyczą wizji państwa, programu wyborczego, działalności w obszarze poszczególnych sektorów rządu, czy stanowienia prawa, uznać należy, że mieszczą się tu taktyki związane z propozycjami politycznymi i samym faktem wyborów. Będą to więc: Obietnice, Potrzeba zmian, Doniosłość aktualnych wyborów, Program polityczny.

Strefę PATHOS Arystoteles charakteryzuje następująco: „Wiarygodność uzależnioną od nastawienia słuchaczy osiąga się wówczas, gdy mowa powoduje ich wzruszenie” (*Ret.*, 1356a). Do tego filaru zaliczyliśmy największą liczbę stałych argumentacyjnych. Chodziło nam o to, aby pokazać specyfikę „dialogu” między politykami a wyborcami, a kategoria patos odnosi się właśnie do emocji i budowania relacji z audytorium. W tej grupie wyróżniono: Chwalenie wyborców, Odwołanie do autorytetu, Wezwanie do pomocy/działania, Odwołanie do strachu, Wezwanie do jedności, Pobudzanie pozytywnych emocji, Exempla, Identyfikowanie się z wyborcami, Moralne usprawiedliwienie, Apostrofy do wyborców, Metafory, Powtórzenia, Wskazywanie konkretnych grup wyborców, Bezpośredni apel do wyborców, Antytezy.

Patos stanowi tu obszar argumentacji, który realizuje funkcję poruszającą (*movere*). Jest więc, co zrozumiałe, najsilniej eksponowany. Audytorium-wyborca w zamierzeniu mówcy ma zostać pociągnięty do działania. Dotyczy to zarówno zachęt wprost wyrażanych (Wezwanie do pomocy/działania), jak i pobudzania emocji, które to działanie mogłyby sprowokować (np. Odwołanie do strachu, Pobudzanie emocji pozytywnych).

Po uzgodnieniu pełnej listy toposów, wszystkie teksty zostały ponownie badane pod kątem występowania w nich wymienionych kategorii. Każdy z badaczy przedstawił swoją listę jako wynik analiz. Listy te zostały porównane. Rozbieżności w analizach zostały omówione i skorygowane tak, aby bez wątpliwości można było przyjąć jedną wersję. Trzeba zaznaczyć, że wielokrotne użycie tej samej taktyki przez jednego kandydata w tym samym wystąpieniu było traktowane jako

jednorazowe jej użycie. Ostateczne zestawy toposów w poszczególnych mowach wykorzystano do stworzenia statystyk i porównań przedstawionych w sekcji wyników poniżej, pokazujących podobieństwa i różnice między dwoma dyskursami politycznymi reprezentującymi różne kultury komunikowania, podobieństwa związane z gatunkowością przekazów i różnice w indywidualnych strategiach mówców.

4. WYNIKI ANALIZ

4.1. Najpopularniejsze toposy

Pierwsze zestawienie dotyczy taktyk najliczniej reprezentowanych w sumarycznym ujęciu wszystkich mów, zarówno polskich, jak i amerykańskich. Tabela przedstawia listę toposów, które łącznie wystąpiły co najmniej dwudziestopięciokrotnie.

Tabela 2

Toposy najczęściej występujące

Toposy	USA	Polska	Razem
Apostrofy do wyborców	6	23	29
Powtórzenia	14	15	29
Własne aspiracje polityczne	14	13	27
Obietnice	16	10	26
Pobudzanie pozytywnych emocji	13	12	25

Znaczna różnica między polskimi i amerykańskimi mowami w częstotliwości stosowania apostrof do wyborców wiąże się z innymi systemami adresatywnymi obu języków (Kerbat-Orecchioni, 1992). W języku polskim apelatywy „Szanowni Państwo”, „Proszę Państwa” są najczęściej używanymi zwrotami do odbiorcy medialnego (Kostro, Wróblewska-Pawlak, 2016, s.165–166). Inaczej jest w języku angielskim, gdzie formy apelatywów do makroodbiorcy występują rzadko („Ladies and Gentlemen”, Clinton 1996, 1).

Figury powtórzeń występują wyjątkowo obficie i z równą częstotliwością, np. „not a nation, not a country, not an instituion” (Kerry, 2004); „będę dbał o ochronę i miejsc prac [...] będę zabiegał o to [...]

będę zabiegał o to [...] będę zdecydowanie bronił [...] będę zabiegał [...]” (Kaczyński, 2010, s. 1). Nie czyniono rozróżnień na poszczególne schematy figuratywne z uwagi na to, że nie wniosłoby to nowych spostrzeżeń do badania specyfiki dyskursu na przestrzeni dwudziestu lat. Są to figury przydatne do udobitnienia i utrwalania przekazu perswazyjnego, toteż ich liczba w zbiorze toposów świadczy o realizacji tych właśnie potrzeb perswazyjnych. „Własne aspiracje polityczne” wspierają budowanie etosu mówcy. A wielokrotność użycia tego toposu dowodzi, że bez względu na różnice kulturowe jest on głównym składnikiem etosu lidera politycznego. Znacznie częściej niż w polskich debatach występuje element składania obietnic w mowach końcowych amerykańskich polityków. Jednym z powodów może być fakt, że kandydaci na fotel prezydenta w Polsce po wygraniu wyborów mają mniejsze możliwości konsytycyjno-ustrojowe, by wypełnić zobowiązania programowe partii, która ich do wyborów wystawiła. Dlatego też „obietnice” z dużą przewagą występują w tekstach amerykańskich debat. Budzenie pozytywnych emocji, nadziei, wiary, uczuć przyjaznych było równie ważne dla obydwu grup liderów.

4.2. Największe różnice w użyciu toposów

O ile poprzednie zestawienie jedynie wybiórczo pokazywało różnice między dwoma dyskursami, o tyle poniższe badanie odnosi się do największych różnic w preferencjach topicznych polskich i amerykańskich mówców.

Tabela 3

Największe różnice w użyciu toposów między polskimi i amerykańskimi politykami

Toposy	USA	Polska	Różnice
Apostrofy do wyborców	6	23	17
Wezwanie do jedności	6	16	10
Chwalenie wyborców	15	6	9
Obrażanie oponenta	0	9	9
Brak kompetencji oponenta	2	10	8

Rozbieżności dotyczące pierwszej z kategorii („Apostrofy do wyborców”) wiążą się, o czym wspomniano, z innymi obyczajami w sferze komunikacji publicznej. Druga kategoria „Wezwanie do jedności”, często stosowana przez polskich polityków, a znacznie rzadziej przez amerykańskich, może mieć uzasadnienie w tym, że scena polityczna w USA charakteryzuje się większą stałością w zakresie preferencji politycznych wyborców. Warto zaznaczyć, że wezwanie do jedności w polskich finałowych mowach jest odpowiedzią jednych polityków na różnicującą elektorat argumentację drugich. Charakterystyczna jest tu powtarzalność tego mechanizmu w większości debat. Sprowadzając przekazy polityków do postaci hasłowej, możemy zaobserwować powtarzalność idei różnicowania i jednoczenia rywalizujących ze sobą polityków:

- 1995 Lech Wałęsa: „Patriotyzm albo powrót do komuny”
Aleksander Kwaśniewski: „Polska jest jedna”
- 2005 Lech Kaczyński: „Polska solidarna albo liberalna”
Donald Tusk: „Polska jest jedna”
- 2015 Bronisław Komorowski: „Dwie wizje Polski”
Andrzej Duda: „Polska jest jedna”
- 2015 Ewa Kopacz: „Zdrowy rozsądek albo fanatyzm”
Beata Szydło: „Razem”

Pochwały pod adresem audytorium należą do elementarza retorycznego mówców politycznych. Fakt, że nie były stosowane na początku w polskich debatach i pojawiły się w ciągu ostatnich lat, świadczy o rozwijającej się świadomości retorycznej polskich liderów politycznych. W debatach amerykańskich waga tego toposu jest bardziej doceniana i pochwały audytorium mają charakter emocjonalnych i stylistycznych amplifikacji „we are the greatest country on the face of the earth” (Dole, 1996, 1); „Polacy naprawdę na to zasługują” (Tusk, 2007, 1).

Dwie pozostałe taktyki, obrażanie przeciwnika i wykazywanie, że brakuje mu kompetencji, są taktykami erystycznymi, w których chodzi o zniszczenie etosu oponenta politycznego. W amerykańskich debatach taktyki te są prawie nieobecne. Krytykowanie konkurenta nie przynosiło, przynajmniej do ostatnich wyborów, wyższych notowań politykom. Przeprowadzone badania na materiale kampanii przedwyborczych z lat 1948-2000 wykazały, że większe szanse na wygraną ma kandydat, który tworzy pozytywny przekaz merytoryczny (Benoit, 2003).

Warta odnotowania jest także różnica w stosowaniu exemplów w obydwu dyskursach. W polskich debatach odnotowano sześciokrotne zastosowanie tego środka retorycznego, podczas gdy w amerykańskich zjawisko to wystąpiło 13 razy. Posługiwanie się przykładami jest wyrazem troski mówcy o właściwe zrozumienie przekazu przez odbiorców. Przykłady są więc dobierane tak, aby mogły wywołać pożądane skojarzenia i uruchomić mechanizm obrony przed refutacją (odrzuconiem tezy) oraz dotrzeć z przekazem do jak najszerszego grona odbiorców.

Istotnym dla opisu specyfiki dyskursu przedwyborczego w Polsce i USA jest także duża różnica dotycząca toposów „obrażania oponenta” i „sugerowania, że brak mu kwalifikacji”. Politycy amerykańscy nie stosowali strategii obrażania w ogóle w mowach końcowych i rzadko krytycznie mówili o kwalifikacjach przeciwnika. Unikanie tych strategii dobrze pasuje do ogólnie spokojniejszej atmosfery amerykańskiej debaty. Rzeczywiście, istnieje wiele przypadków kandydatów mówiących pozytywnie o swoich przeciwnikach, co nie zdarza się w polskich debatach. Dwa przypadki krytycznej oceny kompetencji oponenta pochodzą z niedawnych debat, a ich autorami byli Mitt Romney i Donald Trump.

Warto jednak zauważyć, że różnice w częstotliwości użycia poszczególnych toposów w przypadku większości kategorii były niewielkie, co sugeruje, że ogólny wzorzec struktur retorycznych nie różni się tak bardzo w poszczególnych mowach.

4.3 Ulubione toposy zwycięzców i przegranych

Różnice między zwycięzcami i przegranymi w aktualnych wyborach w zakresie wykorzystania toposów obejmuje poniższa tabela. W przypadku sześciu strategii zarejestrowano różnicę 5 lub więcej zdarzeń.

Tabela 4

Największe różnice w zakresie użycia wybranych toposów między zwycięzcami a przegranymi

Toposy	Zwycięzcy	Przegranani	Różnica
Chwalenie wyborców	15	6	9
Własne aspiracje polityczne	17	10	7
Własne kompetencje	8	14	-6

Obietnice	16	10	6
Ostrzeżenie przez oponentem	4	9	-5
Bezpośredni apel do wyborców	6	11	-5

Zestawienie pokazujące różnice w stosowaniu strategii zwycięzców i przegranych wyborów nie jest badaniem w tym przypadku szczególnie użytecznym. Należałoby bowiem dowieść najpierw, że istnieje związek między wpływem debaty na wynik wyborów, nadto wpływem mów końcowych na te wyniki, na co nie ma potwierdzenia w badaniach empirycznych. Dlatego też wyniki te podajemy z zastrzeżeniem ich przypuszczalnie nikomej przydatności do stworzenia obrazu skutecznej perswazji przedwyborczej. W tym zestawieniu zwycięzcy znacznie częściej niż przegrani chwalili audytorium, przedstawiali swoje aspiracje polityczne i formułowali obietnice. Rzadziej natomiast mówili o swoich aspiracjach politycznych, ostrzegali przed oponentem i zwracali się z apelem do wyborców.

4.4 Topika partyjnych dyskursów

Podział na kandydatów lewicy i prawicy politycznie jest prosty w USA i bardzo trudny w Polsce. Ponieważ wszyscy kandydaci z Ameryki byli Republikanami lub Demokratami, każdą strategię można łatwo sklasyfikować według tego podziału, a główne różnice między nimi można znaleźć w poniższej tabeli. Niektórzy kandydaci z obydwu stronnictw są znacznie bliżej centrum niż inni, więc w wielu kwestiach różnice ideologiczne między dwiema głównymi partiami amerykańskimi nie są wielkie.

W przypadku 24 amerykańskich mów tylko trzy strategie wykazały wyraźną różnicę między obiema stronami.

Tabela 5

Różnice w strategiach partyjnych polityków amerykańskich

Toposy	Republikanie	Demokraci	Różnica
Odwołanie do strachu	8	2	6
Bezpośredni apel do wyborców	8	2	6
Wezwanie do pomocy/działania	3	8	5

Podział sceny politycznej w Polsce jest bardziej skomplikowany. Pierwsza debata toczyła się między Aleksandrem Kwaśniewskim, reprezentującym lewicę postkomunistyczną, a Lechem Wałęsą, liderem Solidarności i bohaterem antykomunistycznego ruchu oporu. Kwaśniewski raz jeszcze pojawi się w debatach w 2007 roku, jako reprezentant SLD, trzeciej siły o znacznie mniejszym poparciu. Do badania wzięto więc dwie partie, których politycy konkurowali z sobą od 2005 do 2015, mianowicie Platformę Obywatelską i Prawo i Sprawiedliwość. Wyniki tej analizy odsłaniają znaczące różnice między dyskursami obydwu partii. Pomimo mniejszej liczby analizowanych mów niż w badaniu różnic między amerykańskimi partiami (zaledwie 20), aż w przypadku siedmiu kategorii widać wyraźne różnice strategii.

Tabela 6

Różnice w strategiach partyjnych polityków polskich

Toposy	PO	PiS	Różnica
Odwołanie do emocji pozytywnych	1	8	7
Bezpośredni apel do wyborców	6	0	6
Doniosłość aktualnych wyborów	5	0	5
Potrzeba zmian	1	5	4
Ostrzeganie przed oponentem	4	0	4
Odwołanie do strachu	4	0	0
Moralne usprawiedliwienie	0	4	4

Polskie partie różnią się w doborze strategii bardziej niż amerykańskie. Bardziej konserwatywne PiS, z silnymi powiązaniem z Kościołem katolickim, przedstawia swój program jako moralnie uzasadniony. Bezpośrednio odwołuje się do emocji wyborców. Podkreśla potrzebę zmiany, co zrozumiałe szczególnie z racji bycia przez osiem lat w opozycji. PO natomiast stosowała bezpośrednie apele do wyborców „Mówię wam starsi ludzie, do was się zwracam” (Kopacz, 2015). Często podkreślano ważność nadchodzących wyborów, aby zachęcić społeczeństwo do wzięcia w nich udziału. Stosowano również strategię ostrzegania przed oponentem i wywoływania uczucia strachu „Jeśli oni dorwą się do tej kasy, jeśli oni dzisiaj spróbują zdestabilizować fi-

nanse publiczne, to wasze emerytury będą zagrożone” (Kopacz, 2015). Te taktyki z kolei nie występowały u bardziej konserwatywnych polityków PiS. Wydaje się, że najbardziej znaczący wpływ na dobór strategii argumentacyjnych miał aktualny rozkład sił politycznych. Kandydaci PiS-u występowali częściej na pozycji pretendentów do rządu (2005, 2010, 2015), natomiast kandydaci PO częściej jako urzędujący premierzy i prezydenci ubiegający się o ponowną elekcję (2010, 2015). Kandydaci PiS jedynie w 2007 roku występowali jako rządzący przez dwa lata po przerwanej w połowie kadencji, którą rozpoczęli w 2005 roku. Zestawienie różnic między PO i PiS pozwala mówić o odmiennych strategiach perswazyjnych obu partii.

4.5 Trzy filary dowodzenia w dyskursach przedwyborczych

Wyniki zebrane podczas badań poszczególnych mów zostały także wykorzystane, aby przedstawić rozkład strategii stosowanych przez polityków obu krajów według podziału na trzy filary retorycznego dowodzenia. Wyniki mogą wydawać się zaskakujące.

Tabela 7

Trzy filary dowodzenia w amerykańskich i polskich mowach końcowych

Dowody retoryczne	USA	Polska
Logos	39 (18%)	40 (17%)
Ethos	48 (23%)	58 (25%)
Pathos	124 (59%)	135 (58%)

Zestawienie to jasno pokazuje, że nie ma znaczących różnic między ogólnym rozkładem akcentów w dowodzeniu retorycznym w obydwu dyskursach przedwyborczych. Wyniki poszczególnych analiz oczywiście wykazują duże różnice, ale procentowy udział pierwiastków etosowych, logosowych i patosowych w dowodzeniu jest niemal identyczny w obydwu zbiorach mów. Może to świadczyć o homogeniczności dyskursu przedwyborczego i jego wewnętrznych właściwościach, niezależnych od uwarunkowań językowych czy, szerzej, kulturowych (przynajmniej w obszarze tych dwóch kręgów). Lider polityczny, który chce wygrać wybory, eksploruje te same impulsy retoryczne i – co potwier-

dza badanie – w tych samych proporcjach. Blisko 60% zajmuje dowodzenie skoncentrowane na *movere*, czyli poruszanie sfer emocjonalno-wolitywnych, tworzenie potrzeby wzięcia udziału w wyborach, oddania głosu na właściwą partię i właściwego kandydata. Elementy etosowe, czyli prezentowanie cech osobowych kandydata, jego doświadczenia i kompetencji, występują w obszarze 25%. I wreszcie około 20% zajmują elementy polityczno-programowe.

4.6 Indywidualna inwencja retoryczna

Opis taktyk retorycznych byłby niepełny, gdyby nie uwzględnić w nim indywidualnych strategii retorycznych mówców. Zestawimy ze sobą mówców najaktywniejszych w zakresie różnorodności stosowania taktyk perswazyjnych i tych najmniej aktywnych.

Tabela 8

Mowy polskich polityków najbardziej i najmniej zróżnicowane topicznie

Mowy najmniej zróżnicowane topicznie		Mowy najbardziej zróżnicowane topicznie	
Lech Kaczyński 2005	2	Donald Tusk 2007	16
		Beata Szydło 2015	16
		Andrzej Duda 2015	15 15

Zestawienie ilościowe pokazuje, że najbardziej zróżnicowane taktyki perswazyjne stosował Donald Tusk w trzeciej debacie 2007 roku (16), a także Beata Szydło w 2015 roku (16), drugim najwszechstronniejszym mówcą jest Andrzej Duda (15) w każdej z dwóch debat w 2015 i Ewa Kopacz (14) w 2015 roku. Charakterystyczne jest też, że najbardziej rozbudowane taktyki perswazyjne pojawiły się w ostatnich debatach. Mówcy wykazywali większą aktywność niż zazwyczaj, poruszając się we wszystkich trzech kręgach argumentacyjnych. Do mówców o najmniej zróżnicowanym repertuarze perswazyjnym należy Lech Kaczyński. W mowach końcowych z trzech debat w 2005 roku odnotować można kolejno grupę 4, 2, 5 toposów. Jednym z powodów

mniejszej różnorodności figuratywno-argumentacyjnej jest krótszy niż w innych debatach czas na wygłoszenie mów końcowych (u D. Tuska mamy w tym cyklu debat odpowiednio 5, 7, 7 taktyk). Lech Kaczyński odniósł się do audytorium jak do potencjalnych pracodawców (Budzyńska-Daca, 2015), wymieniając swoje doświadczenia na odpowiedzialnych stanowiskach państwowych i zapewniając, że jest przygotowany do pełnienia urzędu prezydenta. Dwie metafory, do których się odwołał, to „walka z rakiem korupcji” i „odwrócenie państwa przodem do obywateli”, obydwie zresztą występowały w jego dyskursie przedwyborczym.

Tabela 9

Mowy amerykańskich polityków najbardziej i najmniej zróżnicowane topicznie

Mowy najmniej zróżnicowane topicznie		Mowy najbardziej zróżnicowane topicznie	
Al Gore	5	Bill Clinton	14
		Mitt Romney	14

W amerykańskich debatach najbardziej wszechstronnymi mówcami byli Bill Clinton (w drugiej debacie odnotowano 14 taktyk perswazyjnych) i Mitt Romney (także 14 jednostek w drugiej debacie). U Clintona widać wyraźną przewagę zachowań obliczonych na wywołanie kontaktu z audytorium (9 jednostek z obszaru patos), natomiast u Romneya równowagę między argumentacją „patetyczną” (6) a „etyczną” (5). Najslabiej zróżnicowaną argumentacyjnie mową było 3 wystąpienie Alla Gora (5).

5. PODSUMOWANIE

W mowach końcowych debat obserwujemy zjawisko kondensacji topicznej, które polega na tym, że z argumentów swobodnie wymienianych w trakcie właściwej części debaty wybrany zostaje ten zasób toposów, który dla wyborców ma być szczególnie nośny, angażujący ich uwagę i emocje. Badanie to wydoobyło istotne różnice i podobieństwa między dyskursami politycznymi w obszarze kulturowym i ideowym. Pozwoliło też określić miejsca, które w dyskursie politycznym są szcze-

gólnie eksplorowane. Wyloniono listę stałych praktyk perswazyjnych, typowych dla polskiego i amerykańskiego „dialogowania” z wyborcami. Analizy ilościowe pozwoliły określić:

1. które topusy były używane najczęściej,
2. które topusy dominowały w dyskursie amerykańskim, a które w polskim,
3. które topusy były najczęściej używane przez zwycięzców wyborów,
4. które topusy były wybrane przez reprezentantów poszczególnych partii,
5. który z polityków był najbardziej, a który najmniej wszechstronny perswazyjnie.

BIBLIOGRAFIA

- Benoit, W. L., McKinney, M. S., Holbert, R. L. (2001). Beyond Learning and Persona: Extending the Scope of Presidential Debate Effects. *Communication Monographs*, 68, 259–273.
- Benoit, W. L., McKinney, M. S., Stephenson, M. T. (2002). Effects of Watching Primary Debates in the 2000 U. S. Presidential Campaign. *Journal of Communication*, 52, 316–331.
- Blair, J. A. (2012). Rhetoric, Dialectic, and Logic as Related to Argument. *Philosophy & Rhetoric*, 45(2), 148–164.
- Blake, A. (2016). The Final Trump-Clinton Debate Transcript, Annotated. *The Washington Post*. Available at: https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/10/19/the-final-trump-clinton-debate-transcript-annotated/?utm_term=.0aabed5feedc (dostęp: 10.09.2017).
- Budzyńska-Daca, A. (2016). *Dlaczego (i dla kogo) warto poprawić polskie debaty przedwyborcze*. W: A. Budzyńska-Daca (red.), *20 lat polskich telewizyjnych debat przedwyborczych* (s. 215–242). Warszawa: Wydawnictwo Polonistyki UW.
- Budzyńska-Daca, A. (2015). *Retoryka debaty. Polskie wielkie debaty przedwyborcze 1995–2010*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Coleman, S. (1997). *Televised Leaders' Debates. An Evaluation and Proposal*. King Hall Papers, London: The Hansard Society.
- Cwalina, W., Falkowski, A. (2006). *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Everson, S. (1997). *Aristotle on Perception*. Oxford: Clarendon Press.
- Fahnestock, J. (1999). *Rhetorical figures in science*. Oxford: Oxford University Press.
- Felsenthal, D. S. (1990). *Topics in Social Choice: Sophisticated Voting, Efficacy, and Proportional Representation*. New York: Praeger.

- Friedenberg, R. V. (1997). Patterns and Trends in National Political Debates: 1960–1996. W: R. V. Friedenberg (red.), *Rhetorical Studies of National Political Debates – 1996* (s. 61–91), Westport, CT: Praeger.
- Garlicki, J. (red.) (2010). *Strategie i mechanizmy marketingu politycznego*, Warszawa: Instytut Nauk Politycznych UW, Dom Wydawniczy Elipsa.
- Grzelka, M., Kula A. (2016). *O wybranych operatorach treści i gatunku w telewizyjnych debatach przedwyborczych*. W: A. Budzyńska-Daca (red.), *20 lat polskich telewizyjnych debat przedwyborczych* (s. 215–242). Warszawa: Wydawnictwo Polonistyki UW.
- Jaworski, A., Galasiński, D. (2000). Vocative Address Forms and Ideological Legitimization in Political Debates. *Discourse Studies*, t. 2 (1), 35–53.
- Jeziński, M. (red.). (2012). *Wybory parlamentarne 2007. Marketing polityczny, media, partie*, Toruń: Dom Wydawniczy Duet.
- Jeziński, M., Peszyński, W., Seklecki, A. (red.). (2012). *Wybory 2010. Media i marketing polityczny*, Toruń: Wydawnictwo Naukowe UMK.
- Joslyn, R. A. (1990). Election Campaigns as Occasions for Civic Education. W: D. L. Swanson, D. Nimmo (red.), *New Directions in Political Communication* (s. 86–119). Newbury Park, CA: Sage.
- Kennedy, G. A. (1994). *A New History of Classical Rhetoric*. Princeton: Princeton University Press.
- Kerbat-Orecchioni, C. (1992). *Les interactions verbales*, vol. 2. Paris: Armand Colin.
- Kostro M., Dutka-Mańkowska A. (2016). Mowa przytoczona a wizerunek polityka w debatach prezydenckich 2015. W: A. Budzyńska-Daca (red.), *20 lat polskich telewizyjnych debat przedwyborczych* (s. 215–242). Warszawa: Wydawnictwo Polonistyki UW.
- Kostro, M., Wróblewska-Pawlak, K. (2016). *Panie Prezydencie, Monsieur le Président... Formy adresatywne w polskim i francuskim dyskursie polityczno-medialnym*. Warszawa: Wydawnictwo UW.
- Kraus, S. (1999). *Televised Debates*, w: B. I. Newman (red.), *Handbook of Political Marketing* (s. 389–401), Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kraus, S., Davis, D. K. (1981). Political Debates. W: D. Nimmo, K. R. Sanders (red.), *Handbook of Political Communication* (s. 273–296). Beverly Hills, CA: Sage.
- MacIntyre, A. (1996). *Dziedzictwo cnoty: studium z teorii moralności*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- McKinney, M. S., Carlin, D. B. (2004). Political Campaign Debates. W: L. Kaid (red.), *Handbook of Political Communication Research* (s. 203–234). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Miller, A. H., MacKuen, M. (1979). Informing the Electorate: A National Study. W: S. Kraus (red.), *The Great Debates: Carter vs. Ford, 1976* (s. 269–297). Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Nehamas, A., Furley, D. J. (red.). (2015). *Aristotle's "Rhetoric": Philosophical Essays*. Princeton: Princeton University Press.
- Pankowski, K. (1997). *Wpływ debat telewizyjnych na preferencje i zachowania wyborcze*. W: L. Kolarska-Bobińska, R. Markowski (red.), *Prognozy i wybory: Polska demokracja '95* (s. 147–166). Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe.

- Perelman, Ch. (2002). *Imperium retoryki. Retoryka i argumentacja*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Rusinek, M. (2003). *Między retoryką a retorycznością*. Kraków: Universitas.
- Sasińska-Klas, T. (red.). (2007). *Media w wyborach. Kampanie wyborcze, media w polityce*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Sloane, O. T. (red.). (2006). *Encyclopedia of Rhetoric*. Oxford: Oxford University Press.
- van Eemeren, F. (2013). In What Sense Do Modern Argumentation Theories Relate to Aristotle? The Case ofPragma-Dialectics. *Argumentation*, 27(1), 49–70.

ANEKS – WYKAZ TEKSTÓW

Stenogramy debat amerykańskich dostępne są na stronie: <http://www.debates.org/index.php?page=debate-transcripts>

Stenogram debat z 2016 pochodzi z *Washington Post* (Blake, 2016)

1996	Październik, 6	Clinton, W. (1) – Dole (1)
	Październik, 11	Clinton, W. (2) – Dole (2)
2000	Październik, 3	Bush (1) – Gore (1)
	Październik, 11	Bush (2) – Gore (2)
	Październik, 17	Bush (3) – Gore (3)
2004	Wrzesień, 30	Bush (4) – Kerry (1)
	Październik, 8	Bush (5) – Kerry (2)
	Październik, 13	Bush (6) – Kerry (3)
2008	Październik, 15	McCain (1) – Obama (1)
2012	Październik, 3	Obama (2) – Romney (1)
	Październik, 22	Obama (3) – Romney (2)
2016	Październik, 19	Clinton, H. (1) – Trump (1)

Stenogramy debat polskich z lat 1995–2010 w: Budzyńska-Daca (2015). Stenogramy z roku 2015 zostały przygotowane przez autorów.

1995	Listopad, 12	Wałęsa (1) – Kwaśniewski (1)
	Listopad, 15	Wałęsa (2) – Kwaśniewski (2)
2005	Październik, 6	Kaczyński, L. (1) – Tusk (1)
	Październik, 20	Kaczyński, L. (2) – Tusk (2)
	Październik, 21	Kaczyński, L. (3) – Tusk (3)
2007	Październik, 1	Kwaśniewski (3) – Kaczyński, J. (1)
	Październik, 12	Kaczyński, J. (2) – Tusk (4)
	Październik, 15	Kwaśniewski (4) – Tusk (5)
2010	Czerwiec, 27	Komorowski (1) – Kaczyński, J. (3)
	Czerwiec, 30	Komorowski (2) – Kaczyński, J. (4)
2015	Maj, 17	Komorowski (3) – Duda (1)
	Maj, 19	Komorowski (4) – Duda (2)
	Październik, 19	Szydło (1) – Kopacz (1)

DIALOGUE WITH THE ELECTORATE IN POLISH AND AMERICAN PRE-ELECTION DEBATES

SUMMARY: This study presents a comparison of the methods of communication with voters employed by Polish and American politicians. The research was conducted on the closing statements made by political leaders during election debates. The corpus included debates from the United States for the years 1996–2016, and from Poland for 1995–2015. The closing speech is a part of the debate where instead of interacting with each other, the candidates address themselves directly to the audience. It is the crowning moment of the debate and represents an appeal to the voters for support in the election. The analysis features 24 American and 26 Polish speeches. Both qualitative and quantitative methodologies were employed to illustrate the features of persuasion across two different political cultures. A list of repeated persuasive strategies was established, and divided into the categories of logos, pathos and ethos. The frequency of their use in both halves of the corpus material was then calculated.

KEYWORDS: pre-election debates, closing statements, topics, rhetorical strategies.