

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.

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.

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

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