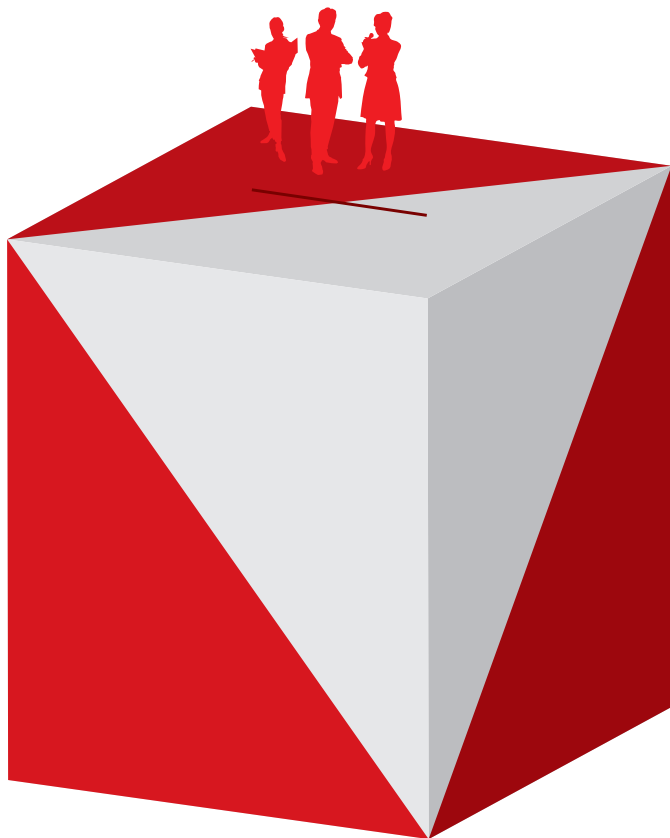


AGNIESZKA **BUDZYŃSKA-DACA**

RETORYKA **DEBATY**

POLSKIE WIELKIE DEBATY PRZEDWYBORCZE **1995–2010**



AGNIESZKA **BUDZYŃSKA-DACA**

RETORYKA **DEBATY**

POLSKIE WIELKIE DEBATY PRZEDWYBORCZE **1995–2010**

Publikacja dofinansowana przez Wydział Polonistyki
Uniwersytetu Warszawskiego. Publikacja afiliowana
przy Instytucie Polonistyki Stosowanej i Wydziale
Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego.



Projekt okładki i stron tytułowych: Katarzyna Ewa Legendź

Źródła zdjęć: s. 322: lewe górne – CBC; prawe górne – ARD;
lewe środkowe – TDC; prawe środkowe – The New York Times;
lewe dolne – TFI; prawe dolne – ZIVE; s. 323: lewe górne
– <https://www.youtube.com/watch?v=WcZ2jX5T9w1>;
prawe górne – BBC 1; lewe dolne – Channel 9;
prawe dolne – fot. AFP/EAST NEWS; 333, 337, 338, 342 lewe
górne – Archiwum TVN24; 332, 334, 335, 336, 339, 340, 341, 342
wszystkie poza lewym górnym – Ośrodek Dokumentacji i Zbiorów
Programowych TVP SA.

Wydawca: Dąbrówka Mirońska

Redakcja językowa: Anna Stankiewicz

Korekta: Elwira Wyszynska

Indeks: Agnieszka Papieska

Recenzenci: prof. zw. dr hab. Tomasz Goban-Klas,
prof. zw. dr hab. Jakub Lichański

Skład i łamanie: Justyna Wiśniewska, Sławomir Drachal

Copyright © for the text by Agnieszka Budzyńska-Daca, 2015

Copyright © by Wydawnictwo Naukowe PWN SA, 2015

ISBN: 978-83-01-18214-4

Wydanie I

Wydawnictwo Naukowe PWN SA
tel. 22 69 54 321; faks 22 69 54 288
infolinia: pwn@pwn.com.pl
e-mail: pwn@pwn.com.pl
www.pwn.pl

Druk i oprawa: OSDW Azymut Sp. z o.o.

Miłośnikom debat

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	11
CZEŚĆ I. DEBATA JAKO GATUNEK RETORYCZNY	23
I. Debata w różnych porządkach genologicznych	25
1. Debata – definicje w opracowaniach z zakresu retoryki	25
2. Debata jako gatunek.	27
II. U źródeł debaty. Praktyka i teoria	35
1. W Grecji	35
1.1. Debata w życiu publicznym	40
1.2. Debata jako agon.	46
1.3. <i>Isegoria</i> i <i>parrhesia</i>	48
1.4. Arystoteles o debacie	53
2. Rzymskie praktyki debat	55
3. Debata jako praktyka testowania argumentów	59
III. Retoryczna krytyka gatunków	63
1. Perspektywa klasyczna	63
2. Nowe spojrzenie na gatunki	66
IV. Debata jako gatunek retoryczny	79
1. Podmiot sprawczy debaty	80
2. Kwestia sporna.	81
3. Porządek debaty	82
4. Audytorium	83
5. Rytualny charakter	84
CZEŚĆ II. POLSKIE WIELKIE DEBATY PRZEDWYBORCZE	89
I. Wielkie debaty przedwyborcze	91
1. Obszary i kierunki badań	91

2. Telewizyjne debaty przedwyborcze w wybranych krajach	100
3. Format debaty – problemy i badania	104
II. Formaty debat przedwyborczych – perspektywa retoryczna	115
1. Sytuacje retoryczne finałowej debaty przedwyborczej	115
2. Debaty przedwyborcze a debaty konkursowe	119
3. Reguły interakcji w formatach konkursowych	121
4. Model interakcji w obrębie jednej sekwencji tematycznej	123
5. Reguły interakcji w polskich telewizyjnych debatach przedwyborczych z lat 1995–2010	126
III. Etos, logos, patos	137
1. Uwagi wstępne	137
2. Konstrukcja sporu a środki dowodzenia	140
3. Wokół etosu	143
4. Wokół patosu	149
5. Wokół logosu	154
IV. Strategie etosowe polityków w polskich finałowych debatach przedwyborczych (1995–2010)	159
1. Wprowadzenie do analiz	159
2. Debaty w 1995 roku między Lechem Wałęsą a Aleksandrem Kwaśniewskim	163
2.1. Lech Wałęsa	163
2.2. Aleksander Kwaśniewski	171
3. Debaty w 2005 roku między Lechem Kaczyńskim a Donaldem Tuskim	177
3.1. Lech Kaczyński	177
3.2. Donald Tusk	184
4. Debata w 2007 roku między Aleksandrem Kwaśniewskim a Jarosławem Kaczyńskim	191
4.1. Aleksander Kwaśniewski	191
4.2. Jarosław Kaczyński	197
5. Debata w 2007 roku między Jarosławem Kaczyńskim a Donaldem Tuskim	202
5.1. Jarosław Kaczyński	202
5.2. Donald Tusk	208
6. Debata w 2007 roku między Aleksandrem Kwaśniewskim a Donaldem Tuskiem	215

6.1. Aleksander Kwaśniewski	215
6.2. Donald Tusk	220
7. Debaty w 2010 roku między Bronisławem Komorowskim a Jarosławem Kaczyńskim.	226
7.1. Bronisław Komorowski	226
7.2. Jarosław Kaczyński	233
8. Wnioski z analiz – porównanie etosów polityków w debatach . . .	238
V. Pytania w debatach	241
1. Pytania w debatach z perspektywy założeń gatunku – uwagi wstępne	241
2. Pytania w polskich finałowych debatach przedwyborczych z lat 1995–2010.	251
2.1. Zawartość pytań	251
2.2. Forma pytań	260
2.3. Pytania jako ataki <i>ad hominem</i> i <i>ad auditores</i>	269
2.4. Symetryczność pytań.	270
2.5. Pytania krzyżowe.	273
VI. Moderator	277
1. Retoryczna rola moderatora	277
2. Moderator w finałowych debatach przedwyborczych w USA . .	284
3. Strategie moderowania	285
4. Moderatorzy w polskich finałowych debatach przedwyborczych (1995–2010)	287
4.1. Moderator jako strażnik reguł formatu	288
4.2. Moderator jako pośrednik między mówcami a audytorium	291
4.3. Moderator jako kreator dyskursu	301
5. Strategie moderowania w polskich finałowych debatach przedwyborczych	303
VII. Retoryka przestrzeni i czasu	311
1. Przestrzeń debaty	311
1.1. Przestrzeń polskich finałowych debat przedwyborczych (1995–2010)	331
1.1.1. Przestrzeń interakcji.	332
1.1.2. Przestrzeń zobrazowana.	339
1.1.3. Przestrzeń odbioru.	343

2. Czas(y) debaty	345
2.1. Aspekty temporalne debaty jako gatunku	345
2.2. Czas strategii retorycznych	347
2.3. Czas interakcji	351
Podsumowanie	359
Bibliografia	365
Indeks nazwisk	391
Indeks pojęć	403

II. FORMATY DEBAT PRZEDWYBORCZYCH – PERSPEKTYWA RETORYCZNA

W tym rozdziale ujęte zostały dwa zagadnienia. Pierwsze dotyczy opisu sytuacji retorycznej debaty i podmiotów w niej uczestniczących. Opis ten przedstawia różne aspekty przedmiotu badań. Każdy z podmiotów zaangażowanych w udział w debacie reprezentuje własną perspektywę motywacyjną i celową. Przyjęcie perspektywy audytorium powszechnego pozwala określić cele uczestników według wymogów gatunkowych.

Dokonano także zestawienia warunków sytuacyjnych dwóch realizacji gatunkowych: debaty przedwyborczej i konkursowej. Przedstawiono modele formatów polskich debat finałowych z lat 1995–2010, aby unaocznić, jak kompozycja debaty, organizacja interakcji wpływa na jakość argumentacji.

1. SYTUACJE RETORYCZNE FINAŁOWEJ DEBATY PRZEDWYBORCZEJ

Wieloperspektywiczność, która jest cechą debaty, jej wewnętrznym gatunkowym imperatywem, ideą fundującą jej formę retoryczną, sprzyja temu, aby różne poglądy mogły się ujawnić, zetrzeć i konkurować o poparcie. Do tej idei, tym razem w wymiarze zewnętrznym, trzeba się odwołać, by przyjąć się poszczególnym strategiom retorycznym uczestniczących w debacie podmiotów. Ta perspektywa kształtuje metodologiczną ramę badawczą.

Do idei wieloperspektywiczności odwołam się też, korzystając ze stanu badań, w którym wydzieliłam segment prac poświęconych teorii debaty i normatywnej teorii demokracji. One pozwolą zauważone i opisane już przez badaczy defekty debat zlokalizować także w polskich praktykach. Drugi segment badań nad efektywnością przekazu,

o profilu marketingowym, będzie również przydatny dla analiz, gdy zajmę się strategią argumentowania polityków.

Debata, jak już o tym była mowa (por. ☞ rozdział *Debata jako gatunek retoryczny*), jest gatunkiem złożonym. Nie tylko dlatego, że łączy w sobie inne gatunki proste, ale złożonym przede wszystkim z uwagi na różne cele poszczególnych podmiotów mówiących, które mają być zrealizowane w jednym artefakcie. Przedmiotem moich zainteresowań jest bowiem zarówno debata jako forma komunikacji, jak i dyskursy jej uczestników jako realizacje indywidualnych celów retorycznych.

Do analizy teleologii podmiotów uczestniczących w debacie potrzebne jest rozróżnienie uwarunkowań sytuacyjnych. Sytuacja retoryczna, w przeciwieństwie do komunikacyjnej³²⁶, nie tylko warunkuje status mówcy i przekazu, lecz także porządkuje przyczynowość dyskursu. Ujmuje problematyczność³²⁷ tkwiącą u źródeł retorycznego mówienia, czyli coś, co „wywołuje” mówcę do odpowiedzi, jednocześnie pozostawiając go wobec szeregu ograniczeń. Nie można też tracić z oczu podejścia mówiącego do kształtowania sytuacji przez samego mówcę³²⁸, czyli tego, że to on może sytuację wywołać i/lub definiować jej istotowy wymiar czy wpływać na sposób jej percepcji. Te dwie perspektywy w moich badaniach będą się przenikać. W przypadku debat aktywne są obydwa źródła wpływu na powstanie debaty, czyli na sytuację, w której mówca (tu: obydwaj politycy) musi dać respons oczekującemu audytorium. Z jednej strony debata jest wywoływana przez media i oczekiwana jako dobry obyczaj kampanijny (czynniki zewnętrzne wpływu), z drugiej, sami politycy mają wpływ na jej powstanie (czynnik mówcy), mogą wzywać konkurentów do debaty albo przeciwnie, nie wyrażać zgody na uczestnictwo w niej.

Sytuacja retoryczna jest bowiem sytuacją podmiotu tworzącego/organizującego/wysyłającego przekaz do audytorium. W tym sensie

³²⁶ Por. ☞ przypis 179.

³²⁷ M. Meyer, M.M. Carrilho, B. Timmermans, *Historia retoryki od Greków do dziś*, przeł. Z. Baran, Aletheia, Warszawa 2010, s. 293–332.

³²⁸ R.E. Vatz, *The Myth of the Rhetorical Situation*, „Philosophy and Rhetoric” 1973, nr 6, s. 154–161; S. Consigny, *Rhetoric and Its Situations*, „Philosophy and Rhetoric” 1974, nr 7, s. 175–186.

nie ma sytuacji retorycznej debaty, ale są poszczególne sytuacje retoryczne uczestniczących w niej podmiotów: organizatora, moderatora, debatujących stron, panelistów. Organizowanie debaty kandydatów na urząd w wyborach jest elementem tradycji demokracji wielu państw, jednym z obyczajów demokratycznych i wymogów wobec władzy. Nie pozostanie bez wpływu na przekaz to, kto jest organizatorem i/lub inicjatorem debaty. Czy jest to niezależna organizacja, jak w Stanach Zjednoczonych, czy telewizja publiczna lub komercyjna, czy sami kandydaci poprzez swoje sztaby wyborcze. Organizator ma bowiem wpływ na przestrzeń i czas zdarzenia. Ma swoją sytuację retoryczną, przygotowuje warunki do zaistnienia zdarzenia, uczestniczy w powoływaniu przekazu retorycznego i wywiera wpływ na kształtowanie jego jakości. Daje odpowiedź na sprawę aktualnej wagi, wyrażając zgodę na współkształtowanie przekazu, który jest efektem zaistnienia gatunku w przestrzeni komunikacyjnej. Musi uwzględnić zbiór ograniczeń (*constraints*), sam stanowiąc ich źródło dla mówców (sytuacja ma inny porządek, gdy mówca jest zarazem współorganizatorem artefaktu). Audytorium, oceniając polityków w debacie, ocenia też sposób jej organizacji.

Opis sytuacji retorycznej moderatora wymaga odpowiedzi na pytanie o ustalony na etapie przygotowawczym zakres jego odpowiedzialności i formę uczestnictwa. Najpierw należy stwierdzić, czy jest jedyną osobą powołaną do tego, by zadawać pytania kandydatom i czuwać nad przebiegiem debaty. Jeśli tak, jego rola retoryczna i ranga jako uczestnika debaty wzrasta. Moderator pełni funkcje regulacyjne, jest odpowiedzialny za kompozycję debaty. Jest przedstawicielem audytorium powszechnego (w perelmanowskim sensie) i pośredniczy między audytoriami partykularnymi a mówcami w debacie (w makrosytuacji), a także między stronami sporu (w mikrosytuacji³²⁹). Sytuacja retoryczna moderatora rozpoczyna się od powołania go i wyrażenia przez niego zgody na debatę. Sprawa komplikuje się, gdy rola moderatora jest rolą porządkową i do zadawania pytań zaangażowane są inne

³²⁹ Obydwie kategorie wzięte z opisu sytuacji telewizyjnych; zob. W. Miodunka, A. Ropa, *Z zagadnień socjolingwistycznego opisu sytuacji. Na przykładzie sytuacji telewizyjnych*, „Socjolingwistyka” 1979, t. 2, s. 63–71.

osoby (tak było np. w polskich debatach z 1995 r.) albo gdy w rolę moderatora wcielają się kolejni dziennikarze zadający pytania politykom (polskie debaty, rok 2007 i 2010). Warto zastanowić się nad retoryczną rolą moderatora jako mówcy. Jeśli spojrzymy na jego sytuację retoryczną z perspektywy powinności uformowanych gatunkowo, to jego zadaniem jest przedstawienie kwestii debaty i doprowadzenie do tego, by audytorium mogło rozstrzygnąć tę kwestię, obserwując i wsłuchując się w to, co mówią politycy. Moderator zapewnia spójność debacie, utrzymując właściwy kierunek sporu, wyznaczony przez kwestię. Jego rola jest rolą strażnika reguł debaty. Jest mu więc dana i zadana. Retoryka moderatora nie może mieścić w sobie tych elementów perswazji, które będą właściwe konkurentom politycznym. Jego rolą jest identyfikacja z audytorium powszechnym, a nie partykularnym, co jest właściwe dla perswazji polityków.

Jeśli natomiast pytania zadają dziennikarze reprezentujący różne media, ich sytuacja problematyzuje się wokół zasług dla własnego pracodawcy i rywalizacji zawodowej. Pojawiają się więc w przestrzeni debaty kolejne podmioty chcące realizować własne cele, w pewnej mierze konkurencyjne wobec celów głównych graczy.

Tabela 1. Cele podmiotów uczestniczących w debacie z perspektywy audytorium powszechnego

Podmioty uczestniczące w debacie		Cele projektowane (z perspektywy audytorium powszechnego)
Organizator	telewizja	stworzenie optymalnych warunków do rzeczowej konfrontacji
	sztaby wyborcze	przygotowanie warunków do jak najlepszej prezentacji swojego polityka
Kandydaci		– jak najpełniejsza informacja dotycząca własnego programu politycznego i predyspozycji do sprawowania urzędu; – uwypuklenie różnic między własnym programem a programem konkurenta; – zachęcenie wyborców do głosowania na siebie
Moderator	sam	– formułowanie pytań, z którymi audytorium może się identyfikować, które pozwolą ujawnić informacje ważne dla wyborców; – regulowanie interakcji; – pozostanie bezstronnym
	z panelistami	– regulowanie interakcji między panelistami a politykami; – pozostanie bezstronnym
Paneliści		formułowanie pytań, z którymi audytorium może się identyfikować, które pozwolą ujawnić informacje ważne dla wyborców
Audytorium w studiu	zwolennicy kandydatów	reprezentowanie wyborców popierających kandydata
	audytorium telewizyjne	reprezentowanie wyborców/obywateli

Poniżej przedstawiono wykaz podmiotów uczestniczących w debacie, a także grupę celów, które ze względu na wymogi gatunkowe (czyli z perspektywy audytorium powszechnego) powinny być przez nie realizowane. Cele doraźne realizowane przez uczestników debaty zależą od ich indywidualnych sytuacji retorycznych i różnią się od wymienionych, co będziemy pokazywać w trakcie analiz.

2. DEBATY PRZEDWYBORCZE A DEBATY KONKURSOWE

Jak wspomniano w poprzednim rozdziale, krytyka debat przedwyborczych z perspektywy teorii gatunku odnosiła się do tradycji debat konkursowych jako wzorcowych. Przedstawienie najważniejszych różnic i podobieństw między tymi dwoma realizacjami służyć będzie wyodrębnieniu elementów niezbywalnych, które są w porządku naturalnym debaty konkursowej i powinny znaleźć się w przedwyborczych realizacjach, by zachowana została rdzenna struktura gatunkowa.

Z analizy praktyk organizacji starć przedwyborczych wynika, że formaty są każdorazowo ustalane przez kandydatów (ich doradców) w porozumieniu z pracownikami mediów, którzy są odpowiedzialni za produkcję programu. Porządek debaty nie jest więc zwyczajnie afirmowany, jak to ma miejsce w konkursowych realizacjach, ale negocjowany, układany na nowo. To sami mówcy ingerują w ów porządek, nierzadko naruszając zasady, które są fundamentalne dla istoty debaty. Możemy zatem wprowadzić zróżnicowanie na formaty ustalone, oparte na retorycznych zasadach konfrontacji (*ordo naturalis*), i formaty negocjowane, które są kształtowane na podstawie porozumienia stron (*ordo artificialis*). Na negocjacje porządku wypowiedzi mają wpływ sytuacje retoryczne obydwu kandydatów, które jedynie w wybranych obszarach kontekstowych są wspólne dla obydwu stron. Wiele czynników jednakże te sytuacje różnicuje, co wpływa na warunki ustalania formatu. Zanim mówcy poddadzą swoją argumentację ocenie audytorium (w debacie), ustalają rozplanowanie poszczególnych części mowy (w negocjacjach dotyczących reguł spotkania). Dlatego też format z perspektywy podmiotów

retorycznych (nie z perspektywy nadawcy telewizyjnego) widzielibym jako problem z obszaru dyspozycji retorycznej, jako element strategii argumentacyjnej.

Formaty telewizyjnych debat przedwyborczych różnią się także od formatów debat konkursowych liczbą mówców reprezentujących strony sporu. W debatach przedwyborczych występują tylko liderzy ugrupowań, w realizacjach konkursowych argumentację przedstawia zespół. W przypadku debat telewizyjnych praca zespołowa, czyli działania sztabów wyborczych, dotyczą przygotowania kandydatów do wystąpienia. Samo spotkanie w tzw. wielkich debatach rozgrywa się między dwoma kandydatami.

Kolejnym czynnikiem różnicującym te dwa rodzaje sporów jest rola moderatorów. Osoba prowadząca spotkanie konkursowe ma rolę czysto ramową, dba o realizację formatu. W debatach przedwyborczych natomiast moderatorzy, dziennikarze, osoby zadające pytania mają wpływ na materię argumentacyjną. Formułują konkretne kwestie, których debatujący wcześniej nie znali.

Najważniejszym elementem różnicującym te dwie realizacje gatunkowe są audytoria. Audytorium debat konkursowych usytuowane jest na metapoziomie dyskursu. Wydaje orzeczenie dotyczące warsztatu retorycznego mówców, ich sprawności w dowodzeniu, umiejętności kreowania etosu. Zawieszony zostaje problem fortunności perswazji (funkcja perlokucyjna). W debacie przedwyborczej ten typ audytorium też występuje. Są to zaproszeni przez nadawców telewizyjnych komentatorzy, publicyści, a także – co niezwykle istotne – sztabowcy przygotowujący kandydatów do debaty. Ich rola polega na wskazaniu zwycięzcy. Ale nie jest to werdykt ostateczny, a raczej projekcja osądu eksperckiego na oceny właściwego audytorium. Pierwsi komentatorzy debat nakładają filtr interpretacyjny na wcześniejszy przekaz tak, aby wyborcy, implikowane audytorium tego przekazu, odcodowało go zgodnie z ustaloną strategią wizerunkową sztabu. Czas po debacie jest częścią objętą osobną strategią sztabów, a także zaangażowanych w kampanię mediów.

Poniższe zestawienie pokazuje różnice między dwoma typami debat w ich aktualnych realizacjach.

Tabela 2. Różnice między debatami konkursowymi i telewizyjnymi debatami przedwyborczymi

Debaty konkursowe	Telewizyjne debaty przedwyborcze
Sytuacja retoryczna – pozorna (zaaranżowana)	Sytuacja retoryczna – rzeczywista. Sprawa aktualnej wagi (<i>exigence</i>) wymaga ingerencji mówcy
Debate ma charakter autoteliczny	Debate ma charakter instrumentalny (cele informacyjne, perswazyjne)
Cele mówców – wygranie debaty (doraźny), kształcenie retoryczne (ogólny)	Cele mówców – wygranie debaty → wyborów (doraźny), sprawowanie/utrzymanie władzy (ogólny)
Debatują zespoły (najczęściej)	Debatują jednostki
Porządek afirmowany (<i>ordo naturalis</i>)	Porządek wynegocjowany (<i>ordo artificialis</i>)
Rola moderatora – ramowa / poza dyskursem	Rola moderatora – uczestnik (współtwórca) dyskursu
Interakcja – między debatującymi	Interakcja: moderator (dziennikarz, członek publiczności) – polityk; polityk – polityk
Audytoria – sędziowie (obszar mikro sytuacji)	Audytoria – wyborcy (obszar makro sytuacji)
Brak strategii „przed debatą” i „po debacie” w obszarze makrosytuacji	Strategia „przed debatą” i „po debacie” w obszarze makrosytuacji

Różne środowiska, inne sytuacje retoryczne, a więc inne cele i audytoria, ale rdzeń gatunkowy złożony z sześciu³³⁰ zasad i w jednym, i w drugim typie może i powinien zostać nienaruszony. Zarówno konkursowe, jak i przedwyborcze realizacje powinny być (1) konfrontacjami (3) uczestników reprezentujących podobny poziom kompetencji. Konfrontacja ta może i powinna dotyczyć (4) ustalonej kwestii i przebiegać według (6) ustalonych reguł, tak aby każdy z uczestników dysponował (2) wystarczającym i takim samym czasem. Celem jednej i drugiej debaty ma być (5) uzyskanie decyzji audytoria.

3. REGUŁY INTERAKCJI W FORMATACH KONKURSOWYCH

Poniżej przedstawiono trzy porządki sporu w różnych typach debat konkursowych. Należy zwrócić uwagę, że w wypowiedziach argumentacyjnych wyróżniono część o charakterze konstruktywnym (konfirmacja) i część odpierającą (refutacja). Wypowiedzi konstruktywne pojawiają się jako pierwsze w debacie, repliki następują po nich. Zwykle też czas na replikę jest krótszy niż na część konstruktywną. Ważne jest, aby każdy uczestnik dysponował tym samym przedziałem czasu na swoje wypowiedzi³³¹.

³³⁰ Wymogi J. Auera i Jamieson i Birdsell, por. ☞ s. 108.

³³¹ R.J. Branham, *Debate...*, dz. cyt.

Pierwszy z przedstawionych porządków pochodzi z formatu brytyjskiej debaty parlamentarnej³³². Każdą ze stron reprezentują dwie osoby: premier i członek rządu, a także lider opozycji i członek opozycji.

Tabela 3. Format debaty parlamentarnej

Premier	8 min.
Lider opozycji	8 min.
Członek rządu	8 min.
Członek opozycji	8 min.
Lider opozycji	4 min. (refutacja)
Premier	4 min. (refutacja)

Drugi z przytoczonych porządków stosowany jest w formacie American policy debate³³³. Każdą ze stron reprezentują trzy osoby.

Tabela 4. Format American policy debate

Mowa	60 minut	72 minuty
Pierwsza wypowiedź strony afirmującej (A1)	8	10
Odpowiedź (A1) na pytanie strony negującej (N)	3	3
Pierwsza wypowiedź strony negującej (N1)	8	10
Odpowiedź (N1) na pytanie strony afirmującej (A)	3	3
Druga wypowiedź strony afirmującej (A2)	8	10
Odpowiedź (A2) na pytanie strony negującej (N)	3	3
Druga wypowiedź strony negującej (N2)	8	10
Odpowiedź (N2) na pytanie strony afirmującej (A)	3	3
Pierwsza wypowiedź refutacyjna strony negującej (N)	4	5
Pierwsza wypowiedź refutacyjna strony afirmującej (A)	4	5
Druga wypowiedź refutacyjna strony negującej (N)	4	5
Druga wypowiedź refutacyjna strony afirmującej (A)	4	5

I trzeci popularny sposób organizacji debat konkursowych, tzw. format Karla Poppera³³⁴.

Tabela 5. Format Karla Poppera

Segment	Czas	Mówca
Strona PRO – argumentacja konfirmatywna	6	1 mówca strony PRO
Pytanie krzyżowe	3	Pytanie 3. mówcy strony KONTRA Odpowiedź 1. mówcy strony PRO

³³² Tamże, s. 209.

³³³ Tamże, s. 213.

³³⁴ R. Trapp i in., *Discovering...*, dz. cyt., s. 82.

Strona KONTRA – argumentacja konfirmatywna	6	1. mówca strony KONTRA
Pytanie krzyżowe	3	Pytanie 3. mówcy strony PRO Odpowiedź 1. mówcy strony KONTRA
Strona PRO – pierwsza argumentacja refutacyjna	5	2. mówca strony PRO
Pytanie krzyżowe	3	Pytanie 1. mówcy strony KONTRA Odpowiedź 2. mówcy strony PRO
Strona KONTRA – pierwsza argumentacja refutacyjna	5	2. mówca strony KONTRA
Pytanie krzyżowe	3	Pytanie 1. mówcy strony PRO Odpowiedź 2. mówcy strony KONTRA
Strona PRO – finałowa argumentacja refutacyjna	5	3. mówca strony PRO
Strona KONTRA – finałowa argumentacja refutacyjna	5	3. mówca strony KONTRA

Na przykładach tych trzech formatów widać symetryczne rozplanowanie argumentacji konfirmatywnej i refutacyjnej – stały element porządku naturalnego retorycznej formy wypowiedzi. Układ ten pozwala realizować założenia debaty: postęp w argumentacji, starcie, poszerzenie pola argumentacyjnego i udobitnienie przekazu kierowanego do audytorium (por. ↗ rozdział *Debata jako gatunek retoryczny*).

4. MODEL INTERAKCJI W OBRĘBIE JEDNEJ SEKWENCJI TEMATYCZNEJ

W celu zapewnienia odpowiedniej konfrontacji, zgodnej z prawidłami retorycznej sztuki debaty, w poszczególnych segmentach zogniskowanych wokół pytania moderatora (dziennikarza, uczestnika widowni) powinien być realizowany porządek interakcji, który daje sposobność do starcia i rozwoju argumentacji przy zachowaniu sprawiedliwego udziału kandydatów w interakcji, tak jak w tabeli 6.

Tabela 6. Porządek interakcji w obrębie jednego segmentu (sekwencji tematycznej)

Osoba pytająca	Kandydat
Jednakowe pytanie postawione obydwu kandydatom	argumentacja konfirmatywna kandydata A
	argumentacja konfirmatywna kandydata B
	argumentacja refutacyjna kandydata A
	argumentacja refutacyjna kandydata B

Kategorie argumentacji konfirmatywnej i refutacyjnej zostały wprowadzone po to, aby odróżnić odpowiedź kandydata na zadane mu pytanie od repliki odnoszącej się do wypowiedzi kontrkandydata

(refutacja). To rozróżnienie ma charakter formalny i dotyczy uzgadnianych reguł, a nie rzeczywistych wypowiedzi. W praktyce bowiem elementy refutacyjne współwystępują w odpowiedzi na pytania razem z argumentacją konfirmatywną. Porządek interakcji przedstawiony w tabeli uwzględnia po pierwsze: zasadę równowagi sił (taka sama możliwość argumentacji konfirmatywnej i refutacyjnej), po drugie: zasadę bezstronności (jednakowe pytanie dla wszystkich) i po trzecie: możliwość konfrontacji poglądów (wydzielenie refutacji). Jeśli np. moderator zadaje pytanie: „Jaka powinna być polska polityka wobec Rosji?”, to każdy z kandydatów ma możliwość przedstawienia własnej wizji. Ma też możliwość krytycznej oceny wizji konkurenta politycznego. Takie rozplanowanie interakcji gwarantuje porządek wypowiedzi, zapewnia też porządek odbioru. Auditorium spodziewa się, znając wcześniej reguły interakcji, że w tych dwóch wypowiedziach otrzyma z dwóch stron zachętę do poparcia promowanych projektów/pomysłów/programów i pozna krytyczne oceny tychże. Akceptacja tego modelu interakcji wymusza na politykach dyscyplinę w organizacji wypowiedzi. Co więcej, skłania moderatora/dziennikarzy do formułowania pytań krótkich i bezstronnych. Ogranicza pozycję pytających.

Przykładem realizacji powyższego modelu interakcji były pierwsze³³⁵ przedwyborcze debaty telewizyjne w Wielkiej Brytanii (15, 22 i 29 kwietnia 2010 r.). Brało w nich udział trzech kandydatów: urzędujący premier Gordon Brown reprezentujący Partię Pracy, David Cameron, lider konserwatystów, i Nick Clegg reprezentujący Liberalnych Demokratów. Poszczególne spotkania odbywały się w różnych miejscach i były produkowane przez różne telewizje (ITV, Sky News, BBC). Każde spotkanie prowadził inny moderator³³⁶, a pytania zadawali wyborcy z okręgów, w których odbywały się debaty (format typu *town hall*). Każdy z segmentów (sekwencji tematycznych) był zogniskowany wokół pytania zadawanego przez członka publiczności. Przed rozpoczęciem debaty każdy z polity-

³³⁵ Po długiej historii stanowczego odmawiania udziału w debatach przez kolejnych polityków startujących w wyborach. Zob. S. Coleman, *Debate on Television: The Spectacle of Deliberation*, „Television & New Media” 2012, nr 14 (1), s. 26–27.

³³⁶ Kolejno: Alastair Stewart, Adam Boulton, David Dimbleby.

ków wygłosił mowę wstępną (1 min.), a po zakończeniu ośmiu segmentów – mowę końcową (1,5 min.)³³⁷.

Tabela 7. Schemat interakcji w obrębie jednego segmentu (sekwencji tematycznej) wg reguł formatu w brytyjskich telewizyjnych debatach przedwyborczych w 2010 r.

Osoba pytająca	Kandydat
Uczestnik publiczności zadaje jednakowe pytanie trzem kandydatom	argumentacja kandydata A (1 min.)
	argumentacja kandydata B (1 min.)
	argumentacja kandydata C (1 min.)
	refutacja kandydata A (1 min.)
	refutacja kandydata B (1 min.)
	refutacja kandydata C (1 min.)
	dyskusja między kandydatami (4 min.)

Zwracam uwagę na rozplanowanie argumentacji według rygorów debat konkursowych, z wydzieleniem części refutacyjnej dla każdego z kandydatów. Na jedną sekwencję tematyczną przeznaczono 10 min, a wszystkie debaty składały się z ośmiu tak uporządkowanych segmentów³³⁸. Format przyjęty w debatach brytyjskich pozwolił wykorzystać możliwości interakcji między kandydatami zgodnie z założeniami, jakie ma wypełniać debata w demokratycznym modelu komunikacji politycznej. Uważam, że jest to model optymalny dla rozgrywania interakcji wokół poszczególnych kwestii. Alan Schroeder³³⁹ tak oto ocenił trzy debaty brytyjskie: „Pięćdziesięcioletnia historia instytucji debat prezydenckich w Stanach Zjednoczonych miała duży wpływ na realizację pierwszych debat parlamentarnych w Wielkiej Brytanii. W ostatecznym rozrachunku jednak Ameryka może brać lekcje od swoich uczniów”³⁴⁰.

³³⁷ Q&A: *Prime ministerial debates*, http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/politics/election_2010/8587362.stm [dostęp: 4.05.2010]. Okoliczności przeprowadzenia debat, reguły formatu, a także konsekwencje dla brytyjskiej sceny politycznej omawia K. Zuba, *Pierwsze telewizyjne debaty wyborcze w Wielkiej Brytanii*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 3, s. 59–70.

³³⁸ Dla porównania dodam, że w pierwszej i trzeciej debacie przedwyborczej między Obamą a McCainem w 2008 roku czas interakcji polityków przeznaczony na jedną kwestię (pytanie moderatora) wynosił dziewięć minut. Debata składały się z dziewięciu segmentów, <http://www.debates.org/index.php?page=2008-debate-transcript> [dostęp: 11.11.2011].

³³⁹ Autor książki pokazującej historię debat amerykańskich, odsłaniającej kulisty organizacji i przebiegu debat, wpływu mediów na ich kształt i percepcję: *Presidential Debates: Forty Years of High-Risk TV*, Columbia University Press, New York 2000.

³⁴⁰ <http://presidentialdebateblog.blogspot.com/> [dostęp: 20.05.2010].