

**Konrad Oświecimski**

ORCID: 0000-0002-0873-6827  
Uniwersytet Ignatianum w Krakowie

## **Debaty w amerykańskich kampaniach prezydenckich – przykład wyborów 2016 roku**

**Debates in US presidential campaigns –  
the example of 2016 election**

### **Abstrakt**

Celem artykułu jest przeanalizowanie, na przykładzie wyborów 2016 roku, roli, jaką w kampaniach prezydenckich w USA mogą odgrywać debaty. Debaty prezydenckie od czasu, gdy w 1960 roku zorganizowano pierwszą z nich, stały się spektaklami przyciągającymi przed telewizory dziesiątki milionów widzów. Występy kandydatów komentowane są w mediach na całym świecie, a komentatorzy prześcigają się w analizowaniu, kto wygrał debatę. Wydawałoby się więc, że biorąc pod uwagę całą tę otoczkę, znaczenie debat jest bardzo duże. Przykład z 2024 roku, kiedy po słabym występie w debacie Joe Biden wycofał się z wyścigu, może tę konstatację potwierdzać. Jednak gdy analizuje się kampanię 2016 roku, można z kolei dostrzec, że debaty nie przełożyły się na zmianę poparcia. Celem niniejszego artykułu jest odpowiedź na pytanie, co sprawiło, że realne znaczenie debat w 2016 roku było niewielkie, pomimo że cieszyły się one ogromnym zainteresowaniem. W artykule autor rozważa, jak fenomen debat wpasowywał się w przeszłości w kampanie wyborcze, wpływając na sondaże i wynik wyborczy, a następnie przechodzi do analizy kampanii z 2016 roku, opisując jej kontekst, przebieg debat oraz ich odbiór społeczny. Następnie, opierając się na porównaniu realiów kampanii 2016 z kampaniami

wcześniejszymi, wyciąga wnioski dotyczące tego, dlaczego w przypadku kampanii 2016 roku znaczenie debat było nieduże. Autor identyfikuje dwie grupy czynników, które mogły mieć na to wpływ – czynniki strukturalne związane z ewolucją amerykańskiego systemu politycznego oraz czynniki specyficzne dla kampanii 2016 roku, czyli głównie aspekty związane z samą osobą Donalda Trumpa oraz kontekstem kampanii. Wывód prowadzony w artykule oparty jest na analizie materiałów źródłowych, w tym głównie transkryptów z debat, analizie danych statystycznych dotyczących poparcia dla kandydatów oraz literaturze przedmiotu dotyczącej komunikacji politycznej, debat i amerykańskiego systemu wyborczego.

**Słowa-klucze:** debaty prezydenckie, kampania 2016 roku w USA, Donald Trump, komunikacja polityczna, wizerunek

### Abstract

The purpose of the article is to analyze, using the 2016 election as an example, the role that debates can play in U.S. presidential campaigns. Presidential debates, since the first one was held in 1960, have become spectacles that draw tens of millions of viewers in front of TV sets, the candidates' performances are commented on in the media all over the world and commentators outdo each other in analyzing who won the debate. Considering the extensive attention surrounding debates, one might assume their importance is significant. Looking at the 2024 example, where Joe Biden withdrew from the race after a poor debate performance, one could argue that debates can have a considerable impact. However, looking at the 2016 campaign, one can see that the debates did not translate into a change in support. The article seeks to answer the question - why the real significance of the 2016 debates was limited, despite debates' immense popularity. To answer this question the author explores how the debate phenomenon has previously influenced election campaigns and when their impact on polls and election outcomes was evident and then moves on to an analysis of the 2016 campaign, describing its context, the debates and their public reception. By comparing the realities of the 2016 campaign with earlier ones, the author draws conclusions on why the debates had a limited effect in 2016. He identifies two groups of factors that could have influenced this: structural factors related to the evolution of the American political system and factors specific to the 2016 campaign, primarily involving personal characteristics of Donald Trump and the campaign's unique context. The analysis in the article is based on source materials, including debate transcripts, statistical data on candidate support, and literature on political communication, debates, and the American electoral system.

**Keywords:** presidential debates, 2016 U.S. presidential campaign, Donald Trump, political communication, political image

## Wprowadzenie

Wybór Donalda Trumpa na prezydenta USA w 2016 roku był dla obserwatorów ogromnym zaskoczeniem. Prezydentem został człowiek niemający dużego doświadczenia politycznego, który przez cały okres kampanii przegrywał w sondażach i któremu przeciwnych było bardzo wielu polityków partii, z ramienia której kandydował. Należy również dodać, że w omawianych wyborach 2016 roku zwyciężył kandydat, który całościowo otrzymał mniej głosów niż jego kontrkandydatka, ale taka sytuacja z powodu konstrukcji amerykańskiego systemu wyborczego miała już kilkukrotnie miejsce<sup>1</sup>.

Na niespodziewane rozstrzygnięcie wyborcze wpływ miało wiele czynników, spośród których należy wymienić sytuację międzynarodową, gospodarczą, specyficzny układ preferencji wyborczych w obrębie elektoratu Partii Republikańskiej, czynniki osobowościowe. Na pewno również, co w przypadku wyborów 2016 roku jest często podkreślane, ogromne znaczenie miała zmiana paradygmatu komunikacyjnego w zakresie komunikacji politycznej i położenia dużo większego akcentu na kanały internetowe. Interesujące w tym kontekście, co będzie przedmiotem niniejszego artykułu, jest rozważenie, jakie znaczenie i rolę w tej kampanii miały debaty pomiędzy kandydatami.

Przeanalizowany zostanie przebieg debat oraz to, jak występ został odebrany przez opinię publiczną i komentatorów. Ponadto, co najważniejsze, rozważeniu poddane zostanie, w jakim stopniu specyfika wyborów 2016 roku wpływała na rolę debat.

## Kontekst kampanii wyborczej

Wybory prezydenckie 2016 roku odbywały się w kontekście dobiegającej końca podwójnej kadencji wybranego z ramienia Partii Demokratycznej Baracka Obamy. Obama, wybrany w 2008, swą prezydenturę rozpoczął w sytuacji „Wielkiego Kryzysu” gospodarczego. Oznaczało to, że okres jego prezydentury – a przynajmniej pierwsza kadencja – poświęcony był, i tego zresztą oczekiwali wyborcy, odbudowywaniu gospodarki. W 2010 roku zaczęła ona wracać na w miarę normalne tory,

---

1 Podobna sytuacja miała miejsce w latach 1824, 1876, 1888, 2000.

co pokazywały wskaźniki zarówno wzrostu gospodarczego, jak również bezrobocia<sup>2</sup>. Na kontekst wyborów wpływ miała również sytuacja międzynarodowa. Głównymi problemami identyfikowanymi przez komentatorów, mającymi odzwierciedlenie w opinii publicznej, były rywalizacja gospodarcza o hegemonię z Chinami oraz kwestia terroryzmu.

Wspominając o tym, jak na kontekst wyborów 2016 roku wpływał fakt dobiegającej końca kadencji Obamy, należy również na pewno zwrócić uwagę na czynnik personalny, a mianowicie na fakt powiązań głównej kandydatki Partii Demokratycznej – Hillary Clinton – z odchodzącą administracją. Powiązań, które ze względu na swą złożoność osłabiały jej pozycję. Z jednej strony bowiem Hillary Clinton w czasie pierwszej kadencji Baracka Obamy, w latach 2009–2013, zajmowała stanowisko sekretarza stanu, a więc jeszcze w 2015 roku przez większość osób traktowana była jako kontynuatorka polityki prowadzonej przez Obamę i z tego powodu mogła stawać się celem kontrkandydatów<sup>3</sup> budujących swe kampanie na konieczności zmiany. Z drugiej strony pamiętano prawyborcy w Partii Demokratycznej 2008 roku, gdy to właśnie Clinton była główną kontrkandydatką Baracka Obamy w wyścigu o nominację swojej partii. Sam fakt rywalizacji nie stanowiłby problemu, jednakże kampania ta po pierwsze była bardzo zacięta – żeby nie powiedzieć brutalna – a po drugie wizerunek Clinton wyszedł z niej w znacznym stopniu nadszarpnięty, a ona sama w oczach wielu stała się jakby przeciwieństwem Obamy. Paradoksalnie więc osoby z entuzjazmem głosujące wcześniej (w 2008 i 2012 roku) na Baracka Obamę nie miały wielkich podstaw do tego, aby równie entuzjastycznie popierać Clinton w wyborach 2016 roku.

## Etap prawyborów

Kampanie prawyborcze oraz wyniki prawyborów w przypadku obydwu partii były zaskoczeniem. W Partii Demokratycznej co prawda zwyciężyła Hillary Clinton, upatrywana od dawna jako pewna kandydatka, jednakże zaskoczeniem było, z jakim trudem przyszło jej pokonanie Berniego Sandersa – kandydata o poglądach zbliżonych do socjalistycznych, prowadzącego kampanię w stylu populistycznym, ale dzięki temu

2 Zob. <https://www.statista.com/statistics/188165/annual-gdp-growth-of-the-united-states-since-1990/>, <https://www.statista.com/statistics/193290/unemployment-rate-in-the-usa-since-1990/> (dostęp: 11.01.2024).

3 Dotyczyło to zarówno kontrkandydatów walczących z Hillary Clinton o nominację Partii Demokratycznej w prawyborach, szczególnie Berniego Sandersa, jak również pretendentów z Partii Republikańskiej, w tym oczywiście Donalda Trumpa.

budzącemu entuzjazm wśród elektoratu Partii Demokratycznej – coś, co charakteryzowało wcześniejsze kampanie Baracka Obamy, a czego brakowało w przypadku Hillary Clinton. W trakcie wyłaniania się kandydatów i prawyborów w obrębie Partii Republikańskiej rywalizacja była również bardzo zacięta i w porównaniu do tego, co przewidywano jeszcze na początku, jej wynik był całkowicie zaskakujący. W wyścigu o nominację republikańską wzięło udział aż siedemnastu kandydatów – najwięcej w dotychczasowej historii. Obok Donalda Trumpa najbardziej znaczącymi i utrzymującymi się najdłużej w wyścigu wyborczym byli Ted Cruz, John Kasich, Marco Rubio, Ben Carson, Jeb Bush, Chris Christie oraz Carly Fiorina<sup>4</sup>. Opisując rywalizację w obrębie Partii Republikańskiej, należy zwrócić uwagę przede wszystkim na fakt, że była ona, szczególnie z powodu agresywnej koncepcji kampanijnej Donalda Trumpa, bardzo konfrontacyjna i ostra, bardziej niż to zazwyczaj bywa przy okazji kampanii prawyborczych. Kolejną specyfiką tej rywalizacji było to, że establishment republikański oraz w znacznej mierze media prorepublikańskie były zdecydowanie przeciwne najsilniejszemu, jak się w trakcie kampanii okazało, kandydatowi, czyli Donaldowi Trumpowi.

## Kampania właściwa

Charakteryzując kampanię prezydencką 2016 roku, należy wspomnieć, że przez cały okres jej trwania sondaże regularnie, z małymi wyjątkami, wskazywały, że to Hillary Clinton powinna wygrać rywalizację wyborczą<sup>5</sup>. Oprócz tego, że sondaże ogólnokrajowe dawały Clinton przewagę, to również sondaże w większości poszczególnych stanów, również tych kluczowych, dawały jej przewagę. Jak się później okazało – błędnie<sup>6</sup>.

---

4 Ponadto w rywalizacji brali jeszcze udział: Mike Huckabee, Rick Santorum, Rand Paul, Jim Gilmore oraz George Pataki, Bobby Jindal, Scott Walker, Rick Perry i Lindsey Graham.

5 Christopher Wlezien, George Elliot Morris, „Dynamics of (National) Electoral Preferences during the 2016 US Presidential Race”, w *The 2016 Presidential Election. The Causes and Consequences of a Political Earthquake*, red. Amnon Cavari, Richard J. Powell, Kenneth R. Mayer (London: Lexington Books, 2017), 118–120.

6 W raporcie stworzonym przez The American Association for Public Opinion Research jedno z wyjaśnień sugeruje, że w rzeczywistości to nie do końca sondaże się pomyliły, tylko mieliśmy w tych stanach do czynienia z bardzo istotną zmianą preferencji wyborczych tuż przed samymi wyborami. Zob. więcej: *An Evaluation of 2016 Election Polls in the U.S.*, <https://www.aapor.org/Education-Resources/Reports/An-Evaluation-of-2016-Election-Polls-in-the-U-S.aspx> (dostęp: 12.01.2024).

Tym, co niewątpliwie wyróżniało kampanię 2016 roku na tle wcześniejszych, jest fakt, że można określić ją mianem kampanii prawdziwie internetowej. Co prawda już od kilkunastu lat internetowe kanały komunikacyjne były z powodzeniem wykorzystywane do prowadzenia kampanii wyborczych w USA, a od 2008 roku superistotne stały się media społecznościowe, jednak dopiero w 2016 roku można powiedzieć – na co wpływ miała nietypowa koncepcja komunikowania się Donalda Trumpa – że internet odegrał dominującą rolę. Nie chodzi w tym miejscu o wymierne liczby, gdyż większe sumy pieniędzy przeznaczane były na kanały tradycyjne, ale o fakt, że media internetowe, w tym szczególnie Twitter, były używane jako narzędzie do narzucania narracji i kreowania agendy w kampanii.

Tym, co również powoduje, że wybory te uznawane były za nietypowe, była struktura wizerunku Donalda Trumpa, która wydawała się odporna na wszelkiego rodzaju ataki i problemy. Struktura ta okazała się na tyle mocna, że nie zdołały nadwątlić jej permanentne kampanijne wpadki i skandale, które stały się udziałem przyszłego prezydenta. Skandale związane z Donaldem Trumpem dotyczyły zarówno faktów z przeszłości, które wychodziły na jaw podczas kampanii, jak również spraw bieżących. Do pierwszych można zaliczyć chociażby powiązania z mafią, wykorzystywanie nielegalnych pracowników, skandale związane z funkcjonowaniem i bankructwami kasyn prowadzonych przez Trumpa, dyskryminacją rasową w ramach wynajmu nieruchomości<sup>7</sup>, nieprawidłowości związane z funkcjonowaniem firmowanego przez Trumpa uniwersytetu i w końcu przede wszystkim liczne skandale seksualne związane z molestowaniem, a nawet oskarżeniami o gwałt, czego zwieńczeniem było upublicznienie słynnej taśmy, na której udokumentowano wypowiedzi Trumpa świadczące o jego bardzo szowinistycznym oraz pogardliwym podejściu do płci przeciwnej oraz to, że miał i ma w zwyczaju wykorzystywać swoją pozycję, aby uzyskiwać korzyści o charakterze seksualnym<sup>8</sup>. Do drugiej kategorii, a więc skandali – a ściślej skandalicznych wypowiedzi Donalda Trumpa – mających miejsce już podczas samej kampanii, można zaliczyć krytyczne komentarze pod adresem wyglądu kontrkandydatki w prawyborach republikańskich Carly Fioriny, komentarz dotyczący matki zabitego amerykańskiego żołnierza wyznania

---

7 Jonathan Mahler, Steve Eder, 'No Vacancies' for Blacks: How Donald Trump Got His Start, and Was First Accused of Bias, <https://www.nytimes.com/2016/08/28/us/politics/donald-trump-housing-race.html> (dostęp: 11.01.2024).

8 Transkrypt dostępny na stronie <https://www.nytimes.com/2016/10/08/us/donald-trump-tape-transcript.html> (dostęp: 06.02.2024).

islamskiego<sup>9</sup> czy w końcu najbardziej oburzające, nawet w oczach elektoratu republikańskiego, przedrzeźnianie dziennikarza dotkniętego niepełnosprawnością. Wszystkie te skandale, które najprawdopodobniej w przypadku każdego innego polityka pogrzebałyby szanse na osiągnięcie dobrego rezultatu, w przypadku Donalda Trumpa nie czyniły widocznej szkody i nie skutkowały zmniejszeniem poparcia dla niego. Jeżeli chodzi o Hillary Clinton, to w jej przypadku również pojawiały się wydarzenia czy wypływały na wierzch fakty, które określano jako skandale kampanijne. Należy tu wymienić chociażby oskarżenia o nieprawidłowości funkcjonowania fundacji Clintonów, w której działalność Hillary była zaangażowana, oskarżenia o zaniechania, które w 2012 roku, gdy Clinton pełniła funkcję sekretarza stanu, doprowadziły do ataku i śmierci amerykańskich dyplomatów w Bengazi w Libii, wypowiedź Clinton, w której powiedziała, że połowa elektoratu Donalda Trumpa mogłaby być umieszczona w wiadrze dla żalonych wyrzutków (*deplorables*) czy w końcu mająca największe znaczenie dla wizerunku kandydatki afery e-mailowa i wszczęte przeciw niej przez szefa FBI w związku z tym śledztwo. Skandale z udziałem Clinton miały większe znaczenie dla jej wizerunku, niż miało to miejsce w przypadku Donalda Trumpa. Nie wdając się w tym miejscu w dywagacje na ten temat, można przypuszczać, że chodziło głównie o to, że Donald Trump od samego początku obecności w sferze publicznej wykreował swój wizerunek jako skandalisty i tego, który łamie normy i mówi – jak to często określał – to, co inni myślą, ale boją się powiedzieć ze względu na poprawność polityczną. Kreował się również na tego, którego establishment nie lubi, którego się boi i którego często oskarża się o różne rzeczy, aby zablokować jego wybór na urząd prezydenta. Taka narracja Trumpa odnosiła się zarówno do środowiska politycznego, jak również bardzo często do establishmentu dziennikarskiego, który – jak podkreślał – jest mu zdecydowanie przeciwny. W ten typ narracji kampanijnej wpasowały się również strategie komunikacyjne Donalda Trumpa, które określić można jako nietypowe, innowacyjne i nieprzewidywalne. Nietypowość strategii komunikacyjnych objawiała się w przypadku jego kampanii tym, że mniejszy akcent kładziony był

---

9 Chodzi o komentarz Donalda Trumpa wygłoszony w wywiadzie dla ABC News, w którym skomentował oskarżenia o podejście antyislamskie, które pod jego adresem skierowali podczas konwencji Partii Demokratycznej rodzice zabitego w 2004 roku w zamachu w Iraku amerykańskiego żołnierza, muzułmanina Humayuna Khana. Faktycznie, Donald Trump skomentował ich wystąpienie, mówiąc, że ojciec wydawał się miłym człowiekiem, a matka po prostu stała i nie miała nic do powiedzenia, możliwe, że zakazano jej mówienia, co komentatorzy uznali za wybitnie niestosowne. Wywiad i transkrypt dostępne na <https://abcnews.go.com/Politics/donald-trump-father-fallen-soldier-ive-made-lot/story?id=41015051> (dostęp: 12.02.2024).

na tradycyjne formy komunikowania kampanijnego w porównaniu do komunikacji w nowych mediach. Ciekawe w tym kontekście wydaje się przyjrzenie się, jak w tych okolicznościach lokowały się debaty wyborcze będące właśnie jednymi z tych tradycyjnych wydarzeń kampanijnych.

## Debata w amerykańskich kampaniach prezydenckich

Pierwsza debata pomiędzy kandydatami na urząd prezydenta USA odbyła się w 1960 roku<sup>10</sup>. Udział w niej wzięli reprezentujący Partię Republikańską urzędujący wiceprezydent Richard Nixon oraz pretendent z Partii Demokratycznej John F. Kennedy. Jak się podkreśla, debata ta stanowiła jeden z kamieni milowych w rozwoju marketingu politycznego, pokazując siłę telewizji i aspektów wizualnych wizerunku politycznego<sup>11</sup>. Będący jeszcze wtedy faworytem w wyborach Richard Nixon wypadł w tej debacie znacznie gorzej niż jego konkurent. Co ciekawe, zdaniem osób, które oglądały debatę w telewizji, znacznie lepiej wypadł John F. Kennedy, natomiast według osób, które słuchały tej debaty poprzez radioodbiorniki, zwycięzcą debaty był Richard Nixon<sup>12</sup>. W następnych trzech debatach pomiędzy kandydatami Richardowi Nixonowi poszło już znacznie lepiej, ale pierwsze wrażenie pozostało. Ostateczny sukces Kennedy'ego w wyborach prezydenckich skłonił wielu komentatorów i specjalistów od marketingu politycznego do podkreślania roli, jaką odegrała w rywalizacji wyborczej wspomniana debata. W latach 1964, 1968 oraz 1972 nie udało się zorganizować debat – być może dlatego, że opierając się na doświadczeniu z 1960 roku, postrzegano debatę jako narzędzie mające duże znaczenie, a więc potencjalnie niebezpieczne dla kandydata; a przecież, aby zorganizować debatę, potrzebna jest zgoda

---

10 Należy zaznaczyć, że już cztery lata wcześniej odbyła się telewizyjna debata w ramach kampanii prawyborczej Partii Demokratycznej pomiędzy Adlaiem Stevensonem i Careym Estesem Kefauverem. Josh C. Bramlet, Mitchell S. McKinney, Benjamin R. Warner, „Processing the Political: Presidential Primary Debate «Live Tweeting» as Information Processing”, w: *An Unprecedented Election. Media, Communication, and the Electorate in the 2016 Campaign*, red. Benjamin R. Warner, Dianne G. Bystrom, Mitchell S. McKinney, Mary C. Banwart (Santa Barbara: Praeger, 2018), 171.

11 James N. Druckman, „The Power of Television Images: The First Kennedy-Nixon Debate Revisited”, *The Journal of Politics* 65/2 (2003): 559–571. Zob. również: Theodore H. White, *The Making of the President 1960* (New York: Atheneum, 1965), 279.

12 Chociaż interpretacje wyników sondażowych nie są jasne. Zob. Jon Bruschke, Laura Divine, „Debunking Nixon's radio victory in the 1960 election: Re-analyzing the historical record and considering currently unexamined polling data”, *The Social Science Journal* 54/1 (2017): 67–75.



obydwu stron. W 1976 roku zorganizowano debaty pomiędzy urzędującym prezydentem Geraldem Fordem oraz kandydatem Partii Demokratycznej Jimmym Carterem. Podczas jednej z debat, dotyczącej akurat polityki zagranicznej, Ford niefortunnie stwierdził, że „nie ma i nigdy za jego rządów nie będzie sowieckiej dominacji w Europie Środkowo-Wschodniej”, dodając dalej: „Nie wydaje mi się, żeby Rumuni czuli się zdominowani przez Związek Radziecki. Nie wydaje mi się, żeby Polacy czuli się zdominowani przez Związek Radziecki. Każdy z tych krajów jest niepodległy i autonomiczny”<sup>13</sup>. Jak się ocenia, ta wielka gafa, poczyniona przed kilkudziesięciomilionową publicznością, kosztowała Forda wygraną w wyborach, w których Jimmy Carter wcale nie był faworytem. W roku 1980 Carter stawał w wyścigu wyborczym i w debacie naprzeciw świetnie zaprawionemu w występach przed kamerą, legitymującego się imponującą przeszłością aktorską Ronalda Reagana. Opinia publiczna i eksperci uznali, że to właśnie Reagan znacznie lepiej wypadł w tym starciu. Kilka lat później okazało się, że dodatkowo dysponował on nielegalnie pozyskanymi materiałami, które zawierały notatki Cartera i szkic jego przygotowania się do debaty<sup>14</sup>. Debata 1984 roku pomiędzy Ronaldem Reaganem a pretendentem Walterem Mondalem przeszła do historii głównie ze względu na zabawną wypowiedź Reagana na temat swojego wieku i faktu, że niektórzy oponenti polityczni sugerowali, że jest on już zbyt wiekowy, aby sprawować urząd prezydenta. Reagan żartobliwie powiedział: „Nie będę robić z wieku kwestii kampanijnej. Nie zamierzam wykorzystywać do celów politycznych młodości i braku doświadczenia mojego przeciwnika”. Jednocześnie była to ostatnia debata organizowana przez pozarządową organizację League of Women Voters. Przed debatami roku 1988, pomiędzy Michaelem Dukakisem i Georgem Bushem, organizacja ta wycofała się z tego zadania, a jej rolę przejęła stworzona specjalnie do zajmowania się organizacją debat ponadpartyjna (składająca się z osób desygnowanych przez obydwie partie) Komisja ds. Debat Prezydenckich. Komisja ta była odpowiedzialna za organizację debat prezydenckich i wiceprezydenckich we wszystkich cyklach wyborczych od 1988 roku do 2020 – łącznie były to 33 debaty.

W ramach prac komisji ustalane są tematy przewodnie poszczególnych debat, dobierani są moderаторzy oraz paneliści. W cyklu wyborczym

13 Transkrypt debaty dostępny na stronie <https://www.presidency.ucsb.edu/documents/presidential-campaign-debate> (dostęp: 20.02.2024).

14 Wyszło to na jaw w 1983 roku i cała sprawa zaczęła być określana jako tzw. Debategate. Zob. James Hamilton, *Advocate: On History's Front Lines from Watergate to the Keating Five, Clinton Impeachment, and Benghazi* (Kansas: University Press of Kansas, 2022), 95–108.

zazwyczaj organizowane były trzy debaty pomiędzy kandydatami na prezydenta oraz dodatkowo jedna debata pomiędzy kandydatami na urząd wiceprezydenta<sup>15</sup>. Debaty organizowane przez wspomnianą komisję trwają 90 minut i najczęściej organizowane są na kampusach uniwersyteckich we wrześniu i październiku, a więc tuż przed wyborami. Kontrowersje budzi fakt, że komisja składa się z osób rekomendowanych przez dwie największe partie (co więcej, ustalono zaporowe warunki praktycznie uniemożliwiające udział w debacie przedstawicielom tzw. trzecich partii). Aby kwalifikować się do udziału w debacie, kandydat musi legitymować się co najmniej 15-procentowym poparciem w ogólnokrajowych sondażach, co dla kandydatów partii innych niż Partia Republikańska i Partia Demokratyczna jest praktycznie niewykonalne. Jedynie w 1992 roku mieliśmy do czynienia z bezprecedensową sytuacją, gdy w debatach brało udział trzech kandydatów – urzędujący prezydent George Bush, pretendent z Partii Demokratycznej Bill Clinton oraz przedsiębiorca Ross Perot.

Debaty wzbudzają zazwyczaj bardzo duże zainteresowanie społeczne, dużo większe niż inne wydarzenia kampanijne, jak chociażby konwencje partyjne. Debaty, które transmitowane są przez wszystkie największe telewizje ogólnokrajowe, oglądane są zazwyczaj przez kilkadziesiąt milionów widzów z rekordową oglądalnością 84 milionów w 2016 roku. Należy jednak zaznaczyć, że jeżeli weźmiemy pod uwagę procentowe wskaźniki oglądalności, to największym zainteresowaniem cieszyły się pierwsze debaty pomiędzy Nixonem i Kennedym, które oglądane były przez 61% posiadaczy telewizorów, podczas gdy w 2016 roku było to 47%<sup>16</sup>.

## Debata 2016

Pierwsza debata pomiędzy Hillary Clinton i Donaldem Trumpem miała miejsce 26 września 2016 roku i zorganizowana została na Uniwersytecie Hofstra w stanie Nowy York. Debata moderowana była przez Lestera Holta z NBC i miała klasyczny format, a więc podzielona została na kilka segmentów dotyczących różnych sfer polityki i w ramach każdego z nich moderator zadawał nieuzgodnione wcześniej ze sztabami

---

15 Więcej odnośnie do tego, jak na przestrzeni lat zmieniały się formaty debat, zob. Marta Rzepecka, „Analyzing Televised Presidential General Election Debates”, w *Ad Americam. Journal of American Studies* 17 (2016): 199–200.

16 Drew Desilver, *6 Facts about presidential and vice presidential debates*, <https://www.pewresearch.org/short-reads/2024/06/21/6-facts-about-presidential-and-vice-presidential-debates/> (dostęp: 23.06.2024).

pytania obydwu kandydatom, a następnie miała miejsce dyskusja pomiędzy nimi<sup>17</sup>. Publiczność znajdowała się na sali, ale nie mogła aktywnie uczestniczyć w debacie. Przed telewizorami zgromadziły się aż 84 miliony widzów, co oznaczało, że była to najliczniej oglądana debata w historii. Do najbardziej znaczących i zapamiętywalnych kwestii poruszanych w tej debacie należały: nieujawnianie w pełni przez Donalda Trumpa informacji dotyczących płaconych przez niego podatków, zachowania i wypowiedzi Trumpa mające charakter dyskryminacyjny w stosunku do mniejszości etnicznych oraz przedmiotowe traktowanie kobiet, kwestionowanie w przeszłości przez Donalda Trumpa obywatelstwa prezydenta Baracka Obamy, stosunek do wojny w Iraku czy w końcu podnoszony przez Donalda Trumpa zarzut, że Hillary Clinton nie wygląda „prezydencko”. Abstrahując od odpowiedzi na konkretne pytania, przebieg debaty pokazał, że Donald Trump jest kandydatem o wybuchowym temperamencie i prowadzącym dyskusję w sposób odbiegający od standardów wyznaczonych przez kandydatów prezydenckich z przeszłości. Hillary Clinton, wypowiadając się i argumentując, zdecydowanie bardziej wpasowywała się w klasyczny schemat wypowiedzi podczas debaty. Badania licznych sondażowni i grup medialnych wykonane po debacie klarownie pokazały, że to właśnie Hillary Clinton była postrzegana jako ta, która lepiej poradziła sobie w debacie i jej występ był lepiej postrzegany. Przeciennie dwukrotnie więcej respondentów wskazało właśnie ją jako tzw. zwyciężczynię pierwszej debaty<sup>18</sup>.

Druża debata<sup>19</sup>, zorganizowana 9 października 2016 na Uniwersytecie Waszyngtona w Saint Louis, miała inny format niż pierwsza. Moderatorami debaty byli Martha Raddatz z ABC News oraz Anderson Cooper

---

17 Transkrypt debaty dostępny na stronie <https://www.presidency.ucsb.edu/documents/presidential-debate-hofstra-university-hempstead-new-york-0> (dostęp: 18.02.2024).

18 Przykładowo w badaniach pracowni Gallup dotyczących pierwszej debaty 61% respondentów uznało, że lepiej wypadła Clinton, a 27%, że Trump. Zob. <https://news.gallup.com/poll/195923/clinton-debate-victory-larger-side-modern-debates.aspx> (dostęp: 19.02.2024). W sondażach portalu Politico i Morning Consult było to 49% dla Clinton i 26% dla Trumpa. Zob. <https://morningconsult.com/2016/09/28/clinton-bests-trump-debate-half-likely-voters-say/> (dostęp: 19.02.2024). Z kolei w sondażu NBC było to 52% dla Clinton i 21% dla Trumpa. Co znamienne, również prawniczy FOX News zaprezentował podobne wyniki badań, gdzie zwycięstwo H. Clinton w debacie było bardzo widoczne. Zob. <https://www.foxnews.com/politics/fox-news-poll-clinton-ahead-of-trump-after-debate-fear-motivating-both-sides> (dostęp 19.02.2024).

19 Chodzi o drugą debatę pomiędzy kandydatami na urząd prezydenta, gdyż oprócz tego odbyła się jeszcze debata pomiędzy kandydatami na urząd wiceprezydenta. Miała ona miejsce 4 października 2016 i wzięli w niej udział startujący u boku Hillary Clinton Tim Kaine oraz republikański kandydat na wiceprezydenta Mike Pence.

z CNN, ale oprócz pytań od moderatorów<sup>20</sup> przewidziano również zadawanie pytań przez publiczność. Stworzono tzw. format „spotkania w ratuszu”, w ramach którego kandydaci przechadzają się luźno po przestrzeni i rozmawiają ze zwykłymi ludźmi. Tymi zwykłymi ludźmi w przypadku tej debaty byli wyselekcjonowani na podstawie wcześniejszych badań ankietowych pracowni Gallup wyborcy niezdecydowani, a więc niepopierający żadnej ze stron. Druga debata rozgrywała się w trochę zmienionym kontekście kampanijnym, gdyż kilka dni wcześniej opublikowany został zapis wspomnianej wcześniej taśmy, na której udokumentowane były wypowiedzi Donalda Trumpa świadczące o tym, że miał i ma w zwyczaju wykorzystywać swoją pozycję, aby uzyskiwać korzyści o charakterze seksualnym. Nagrania te spowodowały, że wielu prominentnych polityków Partii Republikańskiej zaczęło wycofywać swoje poparcie dla Trumpa, a nagranie stało się głównym tematem kampanijnym, odsuwając inne kwestie na plan dalszy. Próbując strategicznie odwrócić uwagę od nagrań oczerniających ich kandydata, sztab Trumpa postanowił odświeżyć sprawę seksualnych skandali Billa Clintona, męża Hillary. W tym celu tuż przed debatą zorganizowano spotkanie dla prasy, na które zaproszono kobiety, kilkanaście lat wcześniej oskarżające Billa Clintona o wykorzystywanie seksualne. Wszystko to sprawiło, że atmosfera debaty była bardzo napięta, co przejawiało się między innymi tym, że nie było tradycyjnego już uścisku dłoni na początku debaty, tylko zimna wymiana spojrzeń. Jeżeli chodzi o treść debaty, to nawiązania do wspomnianych kwestii obyczajowych były częste. Donald Trump, naciskany zarówno przez Hillary Clinton, jak i moderatorów, tłumaczył się i przeproszał za swoje słowa, broniąc się równocześnie, że to, co mówił, to tylko przechwałki, a w rzeczywistości nigdy tak nie postępował. Jednocześnie starał się zwrócić uwagę, że co prawda on wypowiadał się niewłaściwie w kwestii stosunków z kobietami, jednak to, co robił Bill Clinton, było dużo gorsze, gdyż to były realne czyny<sup>21</sup>. Innymi istotnymi z punktu widzenia marketingowego tematami, poruszonymi podczas tej debaty<sup>22</sup>, były kwestie wycieku e-maili, które Hillary Clinton niefortunnie przetrzymywała na prywatnym, a nie służbowym koncie, oraz powiązane

20 Które to pytania były wybrane przez moderatorów spośród zaproponowanych przez respondentów.

21 Używał więc strategii minimalizowania swojego przewinienia na tle większego przewinienia konkurenta. Correy B. Davis, „Going on Defense: The Unprecedented Use of Defensive Appeals in 2016 U.S. Presidential Debates”, w *An Unprecedented Election. Media, Communication, and the Electorate in the 2016 Campaign*, 265–266.

22 Transkrypt drugiej debaty, <https://www.debates.org/voter-education/debate-transcripts/october-9-2016-debate-transcript/> (dostęp: 22.02.2024).

z tym zapowiedzi Trumpa, że gdy zostanie prezydentem, pociągnie ją za to do odpowiedzialności, a z drugiej strony oskarżenia Clinton pod adresem Trumpa, że to Rosjanie, próbując doprowadzić do zwycięstwa Trumpa, zhakowali jej skrzynkę e-mailową i opublikowali je poprzez Wikileaks. W czasie debaty poruszano również tematy proponowanego przez Trumpa zakazu wjazdu dla muzułmanów i ogólnie polityki wobec nich, ponownie nawiązywano do kwestii niepłacenia przez Trumpa podatków czy polityki zagranicznej wobec reżimu syryjskiego, w której to sprawie Trump zajął stanowisko odmienne od tego zaprezentowanego już wcześniej przez jego kandydata na wiceprezydenta Mike'a Pence'a. Hillary Clinton kilkakrotnie nawiązywała do tego, że kampania Donalda Trumpa straciła impet i bardzo wielu wpływowych Republikanów się od niego odwróciło. Ogólnie druga debata w jeszcze mniejszym stopniu niż poprzednia skupiała się na kwestiach merytorycznych, a raczej była starciem wizerunkowym. Eksperci ponownie ocenili, że lepiej wypadła Clinton, jednakże uznano, że jej przewaga nie była aż tak znacząca jak w debacie pierwszej, co być może spowoduje, że Trump nie będzie tracił poparcia wśród Republikanów w takim tempie, jak to się działo dotychczas<sup>23</sup>. W szerokim odbiorze społecznym było podobnie – Clinton ponownie była postrzegana jako ta, która wypadła lepiej. Badania wskazywały bardzo znaczącą, aczkolwiek minimalnie mniejszą niż przy okazji pierwszej debaty przewagę kandydatki Partii Demokratycznej<sup>24</sup>.

Trzecia, ostatnia debata miała miejsce 19 października i odbyła się na Uniwersytecie Nevada w Las Vegas. Miała ona bardzo podobną formę do debaty pierwszej, z tym że moderatorem był tym razem dziennikarz stacji FOX – Chris Wallace. Był to o tyle ewenement, że nigdy wcześniej żaden dziennikarz tej konserwatywnej, sprzyjającej Republikanom stacji nie moderował debaty. Do najważniejszych spraw, które poruszano, należały kwestia aborcji, gdzie stanowiska kandydatów różniły się

---

23 Benjy Sarlin, Alex Seitz-Wald, *2016 Presidential Debate Analysis: Donald Trump Rallies Faithful in 2nd Showdown*, <https://www.nbcnews.com/storyline/2016-presidential-debates/presidential-debate-analysis-donald-trump-rallies-faithful-2nd-showdown-n663441> (dostęp: 16.02.2024).

24 Badanie pracowni Gallupa pokazało, że 53% respondentów uznało, że wygrała Clinton, natomiast 35%, że zwyciężył Trump. Zob. <https://news.gallup.com/poll/196304/viewers-say-clinton-wins-second-debate.aspx>; (dostęp 20.02.2024). Według badania Politico i Morning Consult Clinton zwyciężyła debatę w stosunku 44% do 39%. Zob. <https://www.politico.com/story/2016/10/clinton-trump-debate-poll-229581> (dostęp: 20.02.2024). W sondażu NBC NEWS 44% ankietowanych uznało Clinton za zwyciężczynię, a Trumpa 34%. Zob. <https://www.nbcnews.com/storyline/data-points/poll-likely-voters-say-clinton-won-second-presidential-debate-n664456>; (dostęp 20.02.2024).

znacząco, przy czym dla Donalda Trumpa była ona dosyć problematyczna, gdyż jego stanowisko nie było aż tak konserwatywne, jak chciałaby tego konserwatywna część elektoratu Partii Republikańskiej, więc starał się on raczej nie udzielać wyrazistych odpowiedzi. Ponownie w debacie pojawił się temat rosyjskiego zaangażowania w amerykański proces wyborczy i próby zdyskredytowania kandydatury Clinton. W części tej Clinton porównała Trumpa do marionetki Putina, co stało się jednym z najbardziej zapamiętanych momentów debaty. Szerokim echem odbiła się również wypowiedź Trumpa na temat imigrantów meksykańskich, w której użył, mając najprawdopodobniej na myśli tych łamiących prawo, określenia „bad hombres”, lecz ze względu na dosyć chaotyczną formę wypowiedzi mogło to być odebrane jako sformułowanie odnoszące się ogólnie do imigrantów. Ten fragment szybko stał się wiralem krążącym po internecie. Sporo miejsca w debacie poświęcono działalności fundacji Clintonów, której Trump zarzucał wiele nieprawidłowości, nazywając ją nawet organizacją przestępczą. Trump musiał również tłumaczyć się z pojawiających się na przestrzeni kilkunastu dni poprzedzających debatę oskarżeń kobiet dotyczących molestowania seksualnego, którego się miał wobec nich dopuszczać. Odnosząc się do tej sprawy, przyjął on strategię całkowitego zaprzeczania i sugerowania, że wszystko zostało spreprowane przez sztab wyborczy Clinton. Uwagę komentatorów zwróciła część debaty, w której kandydaci zostali zapytani, czy zaakceptują wynik wyborów w przypadku porażki. Co znamienne, szczególnie w kontekście tego, co wydarzyło się cztery lata później, Donald Trump nie udzielił jednoznacznej odpowiedzi, a raczej starał się jej uniknąć. Podczas trzeciej debaty, podobnie zresztą jak podczas poprzednich, Donald Trump prezentował swój niesztampowy styl debatowania, który objawiał się częstymi wtrąceniami i komentarzami, jak choćby ten, gdy przerywając wypowiedź Clinton, nazwał ją okropną kobietą.

W odbiorze społecznym debaty zwyciężczynią ponownie była Clinton, aczkolwiek przewaga była trochę mniejsza niż w przypadku pierwszej debaty i dosyć podobna jak w przypadku debaty drugiej<sup>25</sup>. Ciągłe była to przewaga dwucyfrowa, ale mniejsza, niż spodziewali się komentatorzy.

---

25 W badaniach pracowni Gallup była to przewaga 60% do 31%. Zob. <https://news.gallup.com/poll/196643/clinton-wins-third-debate-gains-ground-presidential.aspx>; W sondażu NBC przewaga Clinton wyniosła 46% do 37% (dostęp: 20.02.2024) [https://www.nbcnews.com/politics/2016-election/poll-clinton-won-final-debate-53-republicans-would-accept-election-n670626?cid=sm\\_tw](https://www.nbcnews.com/politics/2016-election/poll-clinton-won-final-debate-53-republicans-would-accept-election-n670626?cid=sm_tw) (dostęp: 20.02.2024). W sondażu Politico/Morning Consult 43% respondentów uznało Clinton za zwyciężczynię, natomiast 26% określiło Trumpa jako zwycięzcę. Zob. <https://morningconsult.com/2016/10/21/clinton-wins-third-debate-accept-results-chris-wallace/> (dostęp: 20.02.2024).

Podobne wrażenie dominowało całościowo w odniesieniu do ogólnego odbioru debat w kampanii 2016 roku. Komentatorzy uznawali, że Hillary Clinton poradziła sobie podczas nich znacznie lepiej niż Donald Trump.

## Znaczenie debat w wyborach

Jeśli spojrzeć całościowo na debaty prezydenckie 2016 roku, nie ulega wątpliwości, że to Hillary Clinton dużo lepiej sobie w nich poradziła i to zarówno zdaniem ekspertów, jak i bardzo znaczącej części oglądających. Faktycznie, przewaga Clinton jako zwyciężczyni debat w odbiorze społecznym była większa niż w innych wyborach prezydenckich na przestrzeni poprzednich lat, kiedy to zazwyczaj ocena społeczna była bardziej wyrównana.

W tym kontekście zastanawia fakt, że oczywista wygrana w debatach nie przełożyła się pozytywnie na zmianę w sondażach poparcia czy w końcu finalnie na wynik wyborów, które ostatecznie wygrał Donald Trump. Prowadzi to do refleksji na temat znaczenia i oddziaływania debat na przebieg i rozstrzygnięcia amerykańskich kampanii wyborczych. Jak zauważa wielu badaczy, w przeszłości debaty często miały znaczący efekt perswazyjny<sup>26</sup>. Zwraca się uwagę na dużą rolę, jaką w kontekście wyniku wyborów odegrały debaty z lat 1960, 1976, 2000, 2004<sup>27</sup>. Większość badań wspiera tezę, że debaty prezydenckie mają realny wpływ na przebieg kampanii<sup>28</sup>. Jeżeli chodzi o zmianę preferencji wyborczych wśród elektoratu, to co prawda badania prowadzone na przestrzeni lat wskazują, że rzadko dochodzi do zmiany preferencji wśród wyborców zdecydowanych, jednak w przypadku wyborców niezdecydowanych czy też słabo zdecydowanych zmiany takie mogą być już znaczące<sup>29</sup>. Dodatkowo należy zwrócić uwagę, iż badania potwierdzają, że podczas gdy efekt samej zmiany preferencji wyborczych nie jest zawsze bardzo zauważalny, to debaty mają

---

26 Ben Voth, „The Presidential Debates 2016”, w *The 2016 US Presidential Campaign. Political Communication and Practice*, red. Robert Denton Jr. (London: Palgrave 2018), 77.

27 Lydia Saad, *Presidential Debates Rarely Game-Changers but have moved voters' preferences in several elections*, <https://news.gallup.com/poll/110674/presidential-debates-rarely-gamechangers.aspx> (dostęp: 23.02.2024).

28 Mitchell S. McKinney, Benjamin R. Warner, „Do Presidential Debates Matter? Examining a Decade of Campaign Debate Effects”, *Argumentation and Advocacy* 49/4 (2013): 238. Zob. także John G. Geer, „The Effects of Presidential Debates on the Electorate's Preferences for Candidates”, *American Politics Quarterly* 16/4 (1988): 486–501.

29 *Ibidem*, 239.

spory wpływ na to, jak kandydaci są postrzegani<sup>30</sup>, oraz na kształtowanie agendy kampanii wyborczej<sup>31</sup>. Badania wpływu debat, które miały miejsce w przeszłości, zwłaszcza tej przedinternetowej, pokazywały również, że znaczącym efektem było edukowanie elektoratu i zwiększanie świadomości odnośnie do kwestii politycznych i samych kandydatów<sup>32</sup>. Co istotne, większość badań prowadzonych na przestrzeni lat pokazuje, że efekt ewentualnej zmiany (wzmocnienie czy też osłabienie preferencji wyborczych oraz sposób postrzegania kandydatów) zależy od wstępnych preferencji partyjnych i światopoglądowych oglądających debatę<sup>33</sup>.

Patrząc na badania dotyczące wpływu wcześniejszych debat, na zestawienia ocen występowania kandydatów w debatach i sondaży poparcia, dostrzec można, że istniał pewien związek pomiędzy tym, jak kandydaci poradzili sobie w debatach, i tym, jak to przekładało się na poparcie wyborcze. Nie zawsze oczywiście w wyniku debat następowała zmiana sondażowa, co podkreślają badacze umniejszający rolę debat, ale należy zaznaczyć, że sytuacja taka miała miejsce głównie wtedy, gdy nie było znaczącego zwycięzcy i przegranej debaty. W takich sytuacjach, co oczywiście, zmiana preferencji nie miała podstaw. Jednak w przypadkach, gdy dało się wyraźnie określić zwycięzcę debaty, zmiany sondażowe występowały. Nie zawsze były to zmiany, które miałyby przechylić szalę zwycięstwa – jak chociażby w 1960 i 1976 roku – ale zazwyczaj miały one odniesienie w sondażach.

Dlaczego więc w przypadku wyborów 2016 roku związku takiego nie było i nie odnotowaliśmy zmian w sondażach po debatach, które przecież odbiły się szerokim echem i miały ogromną oglądalność? Aby odpowiedzieć na to pytanie, należy przyrzeć się zarówno ogólnym tendencjom w amerykańskiej polityce, jak również zidentyfikować czynniki specyficzne dla kampanii 2016 roku.

---

30 Mitchell S. McKinney, Diana B. Carlin, „Political Campaign Debates”, w *Handbook of Political Communication Research*, red. Lynda Lee Kaid (New York: Routledge, 2004), 212.

31 William L. Benoit, Glenn J. Hansen, Rebecca M. Verser, *A meta-analysis of the effects of viewing U.S. presidential debates*, *Communication Monographs* 70/4 (2003).

32 Thomas M. Holbrook, „Political Learning from Debates”, *Political Behavior* 21/1 (1999): 74–76; Wojciech Cwalina, Andrzej Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna* (Sopot: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2005), 353.

33 Kevin J. Mullinix, „Presidential Debates, Partisan Motivations, and Political Interest”, *Presidential Studies Quarterly* 45/2 (2015): 270–288. Zob. także Jeffrey W. Jarman, „Political Affiliation and Presidential Debates: A Real-Time Analysis of the Effects of the Arguments Used in the Presidential Debates”, *American Behavioral Scientist* 49/2 (2005): 229–242.



## Znaczenie debat w roku 2016

Wspomniane badania dotyczące wpływu debat na przestrzeni lat zwracały uwagę na fakt, że ich znaczenie w kampaniach w dużej mierze wynikało z tego, iż społeczeństwo właśnie podczas debat dowiadywało się nowych rzeczy i poznawało opinie kandydatów, których to opinii wcześniej nie znano bądź wiedza o nich nie była powszechna. Poza tym istotne było, że dzięki debatom potencjalni wyborcy mogli wiele dowiedzieć się o charakterze i zachowaniach kandydatów. Największy potencjał w tym zakresie istniał w stosunku do kandydatów nieznanych. Nawiasem mówiąc, największe i najlepsze efekty odnotowano w przypadku udziału kandydatów trzech partii w wyborach<sup>34</sup>. W 2016 roku sytuacja była już inna. Kandydaci byli doskonale znani, podobnie jak ich opinie na tematy polityczne. Hillary Clinton w polityce na różnych stanowiskach była widoczna od lat, natomiast Donald Trump, jako postać celebrycka, był bardzo rozpoznawalny i – co istotne – od kilku lat aktywnie włączał się w dyskusje polityczne, a swoje poglądy bardzo obszernie wyraził podczas długiej kampanii prawyborczej. A zatem, jeżeli chodzi o kwestie stanowisk zajmowanych w odniesieniu do różnych kwestii politycznych i społecznych, to w dobie mediów funkcjonujących 24 godziny na dobę, bez przerwy analizujących i komentujących każdą wypowiedź i wpis internetowy kandydatów, trudno było o to, aby w debacie pojawiło się coś, co zaskoczy publiczność. Gdy przyglądnijemy się debatom 2016 roku, zobaczymy, że kandydaci nie zaskakiwali, jeżeli chodzi o zajmowane stanowiska w odniesieniu do określonych kwestii politycznych. W konsekwencji potencjalne znaczenie debat jako narzędzia kształtującego preferencje było mniejsze.

Atrakcyjność i będący jej pochodną potencjalny wpływ debat wiązał się w przeszłości z tym, że w czasach dominacji mediów tradycyjnych debaty dawały możliwość usłyszenia w nieprzefiltrowany sposób, co kandydaci myślą i jakie mają poglądy. Zazwyczaj bowiem w przeszłości wszystkie inne przekazy były filtrowane przez media, często wyciągające zdania z kontekstu czy też jedynie relacjonujące wypowiedzi. Oglądając

---

34 Dwukrotnie w historii zdarzało się, że w debatach uczestniczyli kandydaci inni niż desygnowani przez Partię Republikańską bądź Partię Demokratyczną. W 1980 w jednej z debat uczestniczył John B. Anderson, startujący w wyborach 1980 roku jako kandydat niezależny (mimo że wcześniej związany z Partią Republikańską). Przed debatą, którą stoczył z Ronaldem Reaganem, mógł poszczycić się 15-procentowym poparciem, natomiast po debacie poparcie to spadło do 7%. W 1992 roku natomiast Ross Perot, który bardzo dobrze wypadł w debatach, odnotował znaczącą poprawę notowań w sondażach – przed debatami 10%, a po debatach 17%. Saad, *Presidential Debates Rarely Game-Changers but have moved voters' preferences in several elections*.

debaty, wyborcy mogli więc oczekiwać, że usłyszą te surowe, nieprzetworzone opinie kandydatów. Jednak wybory 2016 roku, głównie dzięki Donaldowi Trumpowi, określane były jako twitterowe wybory<sup>35</sup> i schemat komunikacyjny wyglądał inaczej niż w przeszłości. Donald Trump, nie będąc faworytem mediów mainstreamowych, postawił właśnie na twitterową, nieprzefiltrowaną formę kontaktu z elektoratem. Zresztą sztab Hillary Clinton również bardzo skutecznie używał kanałów mediów społecznościowych do komunikacji<sup>36</sup>. Gatekeeperzy byli więc już pomijani, a co za tym idzie – wyborcy mieli dostęp do przekazu nieprzefiltrowanego i aby go otrzymać, nie musieli czekać na debatę.

Kolejnym czynnikiem, który miał wpływ na rolę i znaczenie debat jako narzędzi kształtujących preferencje wyborcze podczas kampanii 2016 roku, jest fakt – co pokazują badania<sup>37</sup> – że debaty mają największy wpływ na wyborców niezdecydowanych i słabo zdecydowanych. Przed wyborami 2016 roku mieliśmy do czynienia, do czego przyczyniła się również w bardzo dużej mierze konfrontacyjna kampania Donald Trumpa, z niespotykaną dotychczas polaryzacją polityczną i partyjną. Bardzo mały odsetek oglądających debaty stanowiły osoby bez wyrobionych preferencji wyborczych. Należy wyraźnie podkreślić, co potwierdzają analizy, że system dwupartyjny sprawia, że oddziaływanie debat jest mniejsze<sup>38</sup>. Oprócz samej konstrukcji systemu, również polaryzacja nie sprzyja debatom jako instrumentom zmiany preferencji. Wyborcy oglądający debaty, w zależności od tego, z którą partią sympatyzują, jeszcze przed oglądnięciem debaty mają odpowiednie nastawienie, na którego z kandydatów patrzeć bardziej przychylnym okiem<sup>39</sup>. Co więcej,

---

35 Steven Nawara, Mandi Bates Bailey, „The Twitter Election: Analyzing Candidate Use of Social Media in the 2016 Presidential Campaign” w *The Internet and the 2016 Presidential Campaign*, red. Jody C. Baumgartner, Terri L. Towner (New York. Lexington Books, 2017), 79–107.

36 Konrad Oświecimski, „Twitter jako narzędzie komunikacyjne Donalda Trumpa podczas kampanii 2016 roku”, *Horyzonty Polityki* 12/41 (2021): 184–186.

37 Geer, „The Effects of Presidential Debates on the Electorate’s Preferences for Candidates”.

38 Bardzo dobrze pokazują to zakrojone na szeroką skalę badania Le Penec i Pons, którzy przebadali wpływ kampanii wyborczych i debat w dziesięciu różnych krajach. Ich dane pokazują, że wyborcy w USA są dużo mniej skłonni do zmiany poglądów w trakcie przebiegu kampanii niż wyborcy w krajach, gdzie występuje realny system wielopartyjny. Caroline Le Penec, Vincent Pons, „How Do Campaigns Shape Vote Choice? Multi-Country Evidence from 62 Elections and 56 TV Debates”, *National Bureau Of Economic Research. Working Paper 26572*, [https://www.nber.org/system/files/working\\_papers/w26572/w26572.pdf](https://www.nber.org/system/files/working_papers/w26572/w26572.pdf), 5, 8 (dostęp: 20.02.2024).

39 Należy zaznaczyć, że w przypadku wyborów 2016 roku nie tylko afiliacja partyjna miała wpływ na to, jak odbierane były wystąpienia kandydatów w debatach. Ze względu

w przypadku spolaryzowanego systemu dwupartyjnego debaty wpływają na dalszą polaryzację<sup>40</sup>. Należy również podkreślić, że dużo większe znaczenie, jeżeli chodzi o potencjalną zmianę preferencji wyborczych, mają debaty prawyborcze, a więc odbywające się pomiędzy kandydatami tej samej partii ubiegających się o nominację<sup>41</sup>.

Należy również zwrócić uwagę, że w dobie ogromnej polaryzacji postrzeganie i sympatia do kandydatów nie zawsze idzie w parze z preferencjami wyborczymi. Inaczej mówiąc to, że Donald Trump wypadł źle, nawet w oczach wyborców republikańskich, nie oznacza, że wyborcy ci zrezygnują z głosowania na niego, gdyż głos nieoddany na Donalda Trumpa oznacza głos dla Hillary Clinton, która przez tych wyborców była bardzo negatywnie postrzegana. A zatem nawet mający odzwierciedlenie w danych sondażowych fakt, że Donald Trump wypadł gorzej również wśród elektoratu Republikanów, nie oznaczał, że osoby te zrezygnowały z głosowania na niego.

W wyborach 2016 roku Donald Trump konsekwentnie kreował się jako kandydat wybitnie antyestabliśmentowy i na tym wygrywał. Udział w debacie i pytania zadawane przez mainstreamowych dziennikarzy, nawet wypadku, gdy nie wypadł w tej debacie dobrze, stanowił pożywkę dla jego koncepcji kampanii. Trump mógł być przez swój elektorat postrzegany jako znajdujący się w jaskini lwa. Pokazywanie się jako kandydat negatywnie odbierany przez mainstreamowe media było również racjonalne z punktu widzenia Donalda Trumpa, biorąc pod uwagę ogólny trend olbrzymiego spadku zaufania do mediów w ogóle<sup>42</sup>.

Nieszablonowe zachowania Donalda Trumpa, które nie przystoją w czasie debaty i które były przez wielu obserwatorów negatywnie komentowane, w rzeczywistości ugruntowywały wizerunek tego polityka jako takiego, który mówi, co myśli, i nie gryzie się w język. To właśnie

---

na fakt, że pierwszy raz w historii do urzędu pretendowała kobieta oraz za względu na powszechnie obowiązującą opinię, że Donald Trump jest kandydatem szowinistycznym, płęć telewizjów była znaczącym determinantem odbioru wystąpień kandydatów podczas debat. Freddie J. Jennings, Molly C. Greenwood, Mitchell S. McKinney, „I'm with Her»: The Impact of Gender Social Identification on Debate Perceptions and Effects”, w *Studies of Communication in the 2016 Presidential Campaign*, red. Robert E. Denton Jr. (Lanham: Lexington Books, 2018), 82–83.

40 Benjamin R. Warner, Mitchell S. McKinney, „To Unite and Divide: The Polarizing Effect of Presidential Debates”, *Communication Studies* 64/5 (2013): 522.

41 McKinney, Warner, „Do Presidential Debates Matter?”, 246.

42 Badania pokazują bardzo wyraźny spadkowy trend, jeżeli chodzi o zaufanie Amerykanów do mediów. Megan Brennan, *Media Confidence in U.S. Matches 2016 Record Low*, <https://news.gallup.com/poll/512861/media-confidence-matches-2016-record-low.aspx> (dostęp: 22.02.2024).

miało być w oczach wielu jego największą zaletą, dającą mu przewagę nad innymi kandydatami.

W końcu, patrząc na to, dlaczego udział w debacie mimo słabego wyniku mógł być dla Donalda Trumpa korzystny, należy zwrócić uwagę, że debaty dają szansę do rozprzestrzeniania na dużą skalę niesprawdzonych informacji i ocen. Pomimo że w 2016 roku sprawdzanie faktów przez dziennikarzy<sup>43</sup> stało się normą, to jednak w czasie samej debaty Donald Trump był w stanie podzielić się z publicznością wieloma niesprawdzonymi informacjami i swymi ocenami, które zostały w pamięci słuchaczy.

## Zakończenie

Debaty pomiędzy kandydatami na urząd prezydenta USA stanowią od ponad 60 lat integralną część kampanii wyborczych. Są to wielkie spektakle z kilkudziesięciomilionową publicznością, oglądane chętniej niż jakiegokolwiek inne wydarzenia i przekazy kampanijne. Badania pokazują, że debaty wpływają na edukowanie polityczne społeczeństwa, zwiększanie aktywności politycznej obywateli i polaryzację oraz są wydarzeniami, które kształtują agendę polityczną. Ocena wpływu debat na preferencje i decyzje wyborcze nie jest jednoznaczna. Większość badań pokazuje, że mają one umiarkowany wpływ, zwłaszcza na poglądy wyborców niezdecydowanych, co w przypadku niektórych wyborów w przeszłości miało znaczenie na tyle duże, że mogło przechylić szalę zwycięstwa. Historycznie patrząc, widać, że największa zmiana preferencji następowała w przypadku debat, gdy jeden z kandydatów wypadł w debacie znacznie lepiej niż drugi. Ewenementem w tym kontekście wydaje się więc kampania 2016 roku, gdy występ Donalda Trumpa podczas wszystkich trzech debat został dużo gorzej oceniony niż występ Hillary Clinton, a nie miało to jakiegokolwiek przełożenia na sondaże poparcia. W artykule starano się zidentyfikować powody, dla których sytuacja taka miała miejsce. Wydaje się, że wpływ miały dwie grupy czynników. Po pierwsze ogólne tendencje w zakresie realiów kampanijnych – tu można wymienić osiągniętą niespotykane dotychczas poziomy polaryzację polityczną, spadek zaufania do mediów mainstreamowych oraz ogromną rolę mediów społecznościowych jako kampanijnych kanałów komunikacyjnych. Druga grupa czynników wiąże się *stricte* z czynnikami

43 Daniela V. Dimitrova, Kimberly Nelson, „Fact-Checking and the 2016 Presidential Election: New Media’s Attempts to Correct Misleading Information from the Debates”, w *An Unprecedented Election. Media, Communication, and the Electorate in the 2016 Campaign*, 137–137.

osobowościowymi. W tym miejscu chodzi głównie o osobę Donalda Trumpa kreującego się na kandydata antyestabliszmentowego, którego struktura wizerunku stała się odporna na wpadki, skandale. Struktura jego wizerunku była na tyle mocna, że znaczącej szkody nie mogły jej wyrządzić słabe występy w debatach. Znaczenie miało również to, że Hillary Clinton była kandydatką ogólnie nielubianą, głównie z powodu zarzucanego jej wyrachowania politycznego, a wizerunku takiego paradoksalnie nie mogło podreperować perfekcyjne przygotowanie do debat.

## Bibliografia

### Książki i monografie

- Cwalina Wojciech, Falkowski Andrzej, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna* (Sopot: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2005).
- Hamilton James, *Advocate: On History's Front Lines from Watergate to the Keating Five, Clinton Impeachment, and Benghazi* (Kansas: University Press of Kansas, 2022).
- White Theodore H., *The Making of the President 1960* (New York: Atheneum, 1965).

### Czasopisma

- Benoit William L., Glenn J. Hansen, Rebecca M. Verser, *A meta-analysis of the effects of viewing U.S. presidential debates*, *Communication Monographs* 70/4 (2003): 335–350.
- Bruschke Jon, Divine Laura, „Debunking Nixon's radio victory in the 1960 election: Re-analyzing the historical record and considering currently unexamined polling data”, *The Social Science Journal* 54/1 (2017): 67–75.
- Druckman James N., „The Power of Television Images: The First Kennedy-Nixon Debate Revisited”, *The Journal of Politics* 65/2 (2003): 559–571.
- Geer John G., „The Effects of Presidential Debates on the Electorate's Preferences for Candidates”, *American Politics Quarterly* 16/4 (1988): 486–501.
- Holbrook Thomas M., „Political Learning from Presidential Debates”, *Political Behavior* 21/1 (1999): 67–89.
- Jarman Jeffrey W., „Political Affiliation and Presidential Debates: A Real-Time Analysis of the Effects of the Arguments Used in the Presidential Debates”, *American Behavioral Scientist* 49/2 (2005): 229–242.
- McKinney Mitchell S., Warner Benjamin R., „Do Presidential Debates Matter? Examining a Decade of Campaign Debate Effects”, *Argumentation and Advocacy* 49/4 (2013): 238–258.

- Mullinix Kevin J., „Presidential Debates, Partisan Motivations, and Political Interest”, *Presidential Studies Quarterly* 45/2 (2015): 270–288.
- Oświecimski Konrad, „Twitter jako narzędzie komunikacyjne Donalda Trumpa podczas kampanii 2016 roku”, *Horyzonty Polityki* 12/41 (2021): 177–193.
- Rzepecka Marta, „Analyzing Televised Presidential General Election Debates”, *Ad Americam. Journal of American Studies* 17 (2016): 197–209.
- Warner Benjamin R., McKinney Mitchell S., „To Unite and Divide: The Polarizing Effect of Presidential Debates”, *Communication Studies* 64/5 (2013): 508–527.

### Rozdziały w monografiach

- Bramlet Josh C., McKinney Mitchell S., Warner Benjamin R., „Processing the Political: Presidential Primary Debate «Live Tweeting» as Information Processing”, w: *An Unprecedented Election. Media, Communication, and the Electorate in the 2016 Campaign*, red. Benjamin R. Warner, Dianne G. Bystrom, Mitchell S. McKinney, Mary C. Banwart (Santa Barbara: Praeger, 2018), 169–188.
- Davis Correy B., „Going on Defense: The Unprecedented Use of Defensive Appeals in 2016 U.S. Presidential Debates”, w *An Unprecedented Election. Media, Communication, and the Electorate in the 2016 Campaign*, red. Benjamin R. Warner, Dianne G. Bystrom, Mitchell S. McKinney, Mary C. Banwart (Santa Barbara: Praeger, 2018), 253–273.
- Dimitrova Daniela V., Nelson Kimberly, „Fact-Checking and the 2016 Presidential Election: News Media’s Attempts to Correct Misleading Information from the Debates”, w: *An Unprecedented Election. Media, Communication, and the Electorate in the 2016 Campaign*, red. Benjamin R. Warner, Dianne G. Bystrom, Mitchell S. McKinney, Mary C. Banwart (Santa Barbara: Praeger, 2018), 134–150.
- Jennings Freddie J., Greenwood Molly C., McKinney Mitchell S., „«I’m with Her»: The Impact of Gender Social Identification on Debate Perceptions and Effects”, w: *Studies of Communication in the 2016 Presidential Campaign*, red. Robert E. Denton Jr. (Lanham: Lexington Books, 2018), 69–90.
- McKinney Mitchell S., Carlin Diana B., „Political Campaign Debates”, w: *Handbook of Political Communication Research*, red. Lynda Lee Kaid (New York: Routledge, 2004), 203–234.
- Nawara Steven, Bates Bailey Mandi, „The Twitter Election: Analyzing Candidate Use of Social Media in the 2016 Presidential Campaign”, w: *The Internet and the 2016 Presidential Campaign*, red. Jody C. Baumgartner, Terri L. Towner (New York: Lexington Books, 2017), 79–107.
- Voth Ben, „The Presidential Debates 2016”, w *The 2016 US Presidential Campaign. Political Communication and Practice*, red. Robert Denton Jr. (London: Palgrave, 2018), 77–98.
- Wlezien Christopher, Morris George Elliot, „Dynamics of (National) Electoral Preferences during the 2016 US Presidential Race”, w *The 2016 Presidential*

*Election. The Causes and Consequences of a Political Earthquake*, red. Amnon Cavari, Richard J. Powell, Kenneth R. Mayer (London: Lexington Books, 2017), 117–136.

## Netografia

- An Evaluation of 2016 Election Polls in the U.S.*, <https://aapor.org/wp-content/uploads/2023/01/AAPOR-2016-Election-Polling-Report.pdf> (dostęp: 12.01.2024)
- Brenan Megan, *Media Confidence in U.S. Matches 2016 Record Low*, <https://news.gallup.com/poll/512861/media-confidence-matches-2016-record-low.aspx> (dostęp: 22.02.2024)
- Desilver Drew, *6 Facts about presidential and vice presidential debates*, <https://www.pewresearch.org/short-reads/2024/06/21/6-facts-about-presidential-and-vice-presidential-debates/> (dostęp: 23.06.2024).
- Le Pennec Caroline, Vincent Pons, „How Do Campaigns Shape Vote Choice? Multi-Country Evidence from 62 Elections and 56 TV Debates”, *National Bureau of Economic Research. Working Paper 26572*, [https://www.nber.org/system/files/working\\_papers/w26572/w26572.pdf](https://www.nber.org/system/files/working_papers/w26572/w26572.pdf) (dostęp: 20.02.2024)
- Mahler Jonathan, Steve Eder, *‘No Vacancies’ for Blacks: How Donald Trump Got His Start, and Was First Accused of Bias*, <https://www.nytimes.com/2016/08/28/us/politics/donald-trump-housing-race.html> (dostęp: 11.01.2024).
- Saad Lydia, *Presidential Debates Rarely Game-Changers but have moved voters’ preferences in several elections*, <https://news.gallup.com/poll/110674/presidential-debates-rarely-gamechangers.aspx> (dostęp: 23.02.2024)
- Sarlin Benjy, Alex Seitz-Wald, *2016 Presidential Debate Analysis: Donald Trump Rallies Faithful in 2nd Showdown*, NBC NEWS, <https://www.nbcnews.com/storyline/2016-presidential-debates/presidential-debate-analysis-donald-trump-rallies-faithful-2nd-showdown-n663441> (dostęp: 16.02.2024).
- Sondaż odbioru pierwszej debaty, <https://news.gallup.com/poll/195923/clinton-debate-victory-larger-side-modern-debates.aspx> (dostęp: 19.02.2024).
- Sondaż odbioru pierwszej debaty, <https://morningconsult.com/2016/09/28/clinton-bests-trump-debate-half-likely-voters-say/> (dostęp: 19.02.2024).
- Sondaż odbioru pierwszej debaty, <https://www.foxnews.com/politics/fox-news-poll-clinton-ahead-of-trump-after-debate-fear-motivating-both-sides> (dostęp: 19.02.2024).
- Sondaż odbioru drugiej debaty, <https://news.gallup.com/poll/196304/viewers-say-clinton-wins-second-debate.aspx> (dostęp: 20.02.2024).
- Sondaż odbioru drugiej debaty, <https://www.politico.com/story/2016/10/clinton-trump-debate-poll-229581> (dostęp: 20.02.2024).
- Sondaż odbioru drugiej debaty, [https://www.nbcnews.com/politics/2016-election/poll-clinton-won-final-debate-53-republicans-would-accept-election-n670626?cid=sm\\_tw](https://www.nbcnews.com/politics/2016-election/poll-clinton-won-final-debate-53-republicans-would-accept-election-n670626?cid=sm_tw) (dostęp: 20.02.2024).

- Sondaż odbioru trzeciej debaty, <https://news.gallup.com/poll/196643/clinton-wins-third-debate-gains-ground-presidential.aspx> (dostęp: 20.02.2024).
- Sondaż odbioru trzeciej debaty, <https://morningconsult.com/2016/10/21/clinton-wins-third-debate-accept-results-chris-wallace/> (dostęp: 20.02.2024).
- Transkrypt nagrania wypowiedzi Donalda Trumpa, <https://www.nytimes.com/2016/10/08/us/donald-trump-tape-transcript.html> (dostęp: 06.02.2024).
- Transkrypt debaty z 1976 roku, <https://www.presidency.ucsb.edu/documents/presidential-campaign-debate> (dostęp: 20.02.2024).
- Transkrypt pierwszej debaty 2016, <https://www.presidency.ucsb.edu/documents/presidential-debate-hofstra-university-hempstead-new-york-0> (dostęp: 18.02.2024).
- Transkrypt drugiej debaty 2016, <https://www.debates.org/voter-education/debate-transcripts/october-9-2016-debate-transcript/> (dostęp: 22.02.2024).
- Transkrypt wywiadu Donalda Trumpa, <https://abcnews.go.com/Politics/donald-trump-father-fallen-soldier-ive-made-lot/story?id=41015051> (dostęp: 12.02.2024).
- Zapis wystąpienia Donalda Trumpa: <https://edition.cnn.com/videos/tv/2015/11/26/donald-trump-mocks-reporter-with-disability-berman-sot-ac.cnn> (dostęp: 12.02.2024).