

Wojciech Maguś

OBRAZ DORADCÓW POLITYCZNYCH W FILMACH FABULARNYCH

Słowa kluczowe:

doradcy polityczni, film polityczny, kultura popularna, kampanie wyborcze, political fiction

Wprowadzenie

Profesjonalizacja komunikowania politycznego powoduje wzrost znaczenia konsultantów politycznych w procesie kreowania wizerunku. Praca doradców politycznych jest interesującym obszarem badawczym¹, zaś specyfika zawodu powoduje, że tematyka ta może być inspiracją dla autorów książek, twórców filmów fabularnych i dokumentalnych oraz seriali telewizyjnych². Zdaniem Dennisa W. Johnsona

¹ W polskiej literaturze przedmiotu temat ten nadal jest stosunkowo mało zagospodarowany. Wśród pojawiających się tekstów odnotować należy m.in.: B. Biskup, *Rozwój doradztwa politycznego w Polsce*, (w:) K. Churska-Nowak, S. Drobczyński (red.), *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii wyborczych*, Poznań 2010, s. 91-106; B. Biskup, *Doradca polityczny. Skuteczny komunikator czy hochsztapler*, [w:] A. Kasińska-Metryka, R. Wiszniowski (red.), *Kryzys marketingu politycznego*, Toruń, 2013, s. 150-162; B. Dobek-Ostrowska, *Rola konsultantów politycznych w kampaniach wyborczych*, [w:] M. Gierula (red.), *Władza. Media. Polityka*, Katowice 2006, s. 247-271; B. Dobek-Ostrowska, *Konsultanci polityczni jako nowy typ aktora na profesjonalnym rynku wyborczym*, [w:] M. Kolczyński (red.), *Marketing polityczny: założenia teoretyczne, reguły działania, praktyka kampanijna*, Katowice 2005, s. 87-104, M. Kolczyński, *Newralgiczne obszary doradztwa politycznego*, „Rocznik Nauk Społecznych”, 2014, Tom 6, nr 1, s. 21-37; W. Maguś, *Spin doctoring – kontrowersje wokół zagadnienia* [w:] M. Drożdż (red.), *Media w dialogu - mury czy mosty*, Tarnów 2015, s. 379-394; W. Peszyński, *Polskie doradztwo wyborcze na drodze amerykanizacji*, „Rocznik Nauk Społecznych”, 2014, Tom 6, nr 1, s. 39-56. Na uwagę zasługuje bogata literatura anglojęzyczna, w tym monografie: D. A. Dulio, *For Better or Worse? How Political Consultants are Changing Elections in the United States*, New York 2004; D. Nimmo, *Political Persuaders: The Techniques of Modern Election Campaigns*, New Brunswick 2001; D. W. Johnson, *No Place for Amateurs: How Political Consultants Are Reshaping American Democracy*, New York 2007.

² Wątki poświęcone pracy doradców politycznych odnajdziemy w książkach opisujących kampanie wyborcze oraz we wspomnieniowych publikacjach samych konsultantów. Wymienić można chociażby: J. Klein, *Primary Colors*, New York 1996; M. Halperin, J. Heilemann, *Game Change: Obama and the Clintons, McCain and Palin, and the Race of a Lifetime*, New York 2010. Wymienione książ-

tego rodzaju wytwory kultury popularnej pozwalają odbiorcom zrozumieć specyfikę pracy konsultantów politycznych³.

Tematyka będąca przedmiotem artykułu nie została dotychczas zbadana w sposób kompleksowy. Wśród literatury przedmiotu, głównie anglojęzycznej, odnajdziemy pozycje skupiające się na analizach obecności w filmach szeroko rozumianej polityki⁴. Dużo tekstów koncentruje się na obrazie konkretnych wydarzeń lub sposobie prezentowania w produkcjach fabularnych liderów politycznych (postaci historycznych oraz fikcyjnych). Odnotować należy, że nie ma tekstów bezpośrednio analizujących, w jaki sposób praca konsultantów politycznych jest ukazywana w filmach. Można odnaleźć teksty poświęcone wizerunkom praktyków public relations w kinie⁵, jednak branża doradców politycznych, którzy także

ki były podstawą scenariuszy dwóch z analizowanych w niniejszym artykule filmów. Wśród filmów dokumentalnych przywołać można tytuły: *The War Room* (1993), reż. Ch. Hegedus, D.A. Pennebaker; *Lord of the spin* (2004), reż. T. Rakhmanova, P. Mitchell, *Our brand is a crisis* (2005), reż. R. Boynton; oraz polski fabularyzowany dokument: *Jak to się robi* (2006), reż. M. Łoziński. Interesującym źródłem do analizy wizerunków konsultantów politycznych w kulturze popularnej mogą być także seriale, m.in.: *Absolute Power* (2003-2005), *Borgen* (2010-2013), *Boss* (2011-2012), *Commander in Chief* (2005-2006), *House of Cards* (2013-), *K Street* (2003), *Political Animals* (2012), *Scandal* (2012-), *Spin City* (1996-2002), *The Good Wife* (2009-), *The Thick of It* (2005-2012), *The West Wing* (1999-2006), *Veep* (2012-). Wskazać można także polskie produkcje: *Ekipa* (2007) oraz *Ranczo* (2006-). Wydaje się, że bogactwo materiału źródłowego w tym zakresie pozwala na poświęcenie zagadnieniu odrębnego tekstu.

³ D. W. Johnson, *No place...*, s. 5.

⁴ Na uwagę zasługują następujące pozycje: I. Scott, *American Politics and Hollywood Film, Second Edition*, Edinburgh 2011; M. Coyne, *Hollywood Goes to Washington. American Politics on Screen*, London 2008; E. Haas, T. Christensen, P. J. Haas, *Projecting Politics: Political Messages in American Films*, New York 2015; W. J. Palmer, *The Films of the Nineties. The Decade of Spin*, New York 2009; P. C. DiMare(eds.), *Movies in American History: An Encyclopedia, Tom 1*, Santa Barbara 2011; P. C. Rollins, J. E. O'Connor (eds.), *Hollywood's White House: The American Presidency in Film and History*, Lexington 2005; Wśród polskiej literatury warto odnotować: K. Minkner, *O filmach politycznych. Między polityką, politycznością i ideologią*, Warszawa 2012; K. Klejsa, E. Nurczyńska-Fidelska (red.), *Kino polskie: reinterpretacje. Historia - ideologia - polityka*, Kraków 2008; B. Brodzińska-Mirowska, M. Jeziński, Ł. Wojtkowski (red.), *Sztuka i polityka. Teatr, kino, , Toruń 2013; M. Mazur, S. Ligarski (red.), Obrazy władzy w literaturze, teatrze i filmie. Studia*, Warszawa 2015.

⁵ K. S. Miller, *Public Relations in Film and Fiction: 1930 to 1995*, *Journal of Public Relations Research*, 1999, nr 11:1, s. 3-28; C. Ames, *PR goes to the movies: The image of public relations improves from 1996 to 2008*, *Public Relations Review*, 2010, nr 36(2), s. 164-170; D.J. Tilson, *Public relations and Hollywood: A Fistful of Publicity*, *Public Relations Quarterly*, 2003, nr 48(1), s. 10-13; L. Tavcar, *Public relations on screen: 17 films to see*. *Public Relations Quarterly*, 1993, nr 38, s. 21-

w pewnym sensie są specjalistami ds. public relations, nie znalazła się w orbicie zainteresowań badaczy analizujących filmy polityczne⁶.

Analizowane filmy

Na potrzeby artykułu analizie poddałem wybrane przykłady filmów fabularnych. Wśród nich znalazło się osiem produkcji amerykańskich i jedna polska⁷: „The Candidate” („Kandydat”), reż. Michael Ritchie; „Power” („Żądza władzy”), reż. Stanley Lumet; „Gracze” reż. Ryszard Bugajski; „Wag the dog” („Fakty i akty”), reż. Barry Levinson; „Primary Colors” („Barwy kampanii”); reż. Mike Nichols; „Spinning Boris” („Projekt Jelcyn”), reż. Roger Spottiswoode; „The Ides of March” („Idymarcowe”), reż. George Clooney; „Game Change” („Zmiana w grze”), reż. Jay Roach; „Our brand is crisis” („Kryzys to nasz pomysł”), reż. David Gordon Green.

Oczywiście powyższy wybór nie stanowi pełnego katalogu dzieł filmowych zawierających w fabule wątki z udziałem doradców politycznych⁸. Jednakże w mo-

23; K. Tsetsura, J. Bentley, T. Newcomb, *Idealistic and conflicted: New portrayals of public relations practitioners in film*, *Public Relations Review*, 2015, nr 41, s. 652–661.

⁶ Polscy badacze, politologowie i medioznawcy stosunkowo rzadko zajmują się obecnością polityki w filmach lub serialach. Wśród nielicznych artykułów poświęconych tej tematyce wskazać można m.in. na: D. Piontek, *Obraz polityki i polityków w polskich serialach telewizyjnych. Na przykładzie „Rancza” i „Ekipy”*, „Środkoeuropejskie Studia Polityczne” 2013, nr 1, 55-70; R. Wiszniowski, *Tematyka marketingu politycznego w wybranych amerykańskich i polskich produkcjach filmowych* [w:] K. Churska-Nowak, S. Drobczyński (red.), *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, Poznań 2011, s. 201-208; W. Maguś, *Seriale political fiction jako źródło wiedzy o polityce* [w:] I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Medialny obraz świata, Tom 1. Zagadnienia teoretyczne*, Lublin 2015, s. 235-249;

⁷ Zdecydowana przewaga filmów ze Stanów Zjednoczonych spowodowana jest kilkoma przesłankami. Kraj ten jest ojczyzną konsultingu politycznego oraz popularność tematu w amerykańskiej kinematografii jest zauważalna. Co więcej, dostępność filmów amerykańskich jest większa niż produkcji z innych krajów. W przypadku polskich filmów wątki doradztwa politycznego są marginalne. W mojej opinii temat został najbardziej wyeksponowany w analizowanym filmie.

⁸ W historii światowej kinematografii, wśród ogromnej liczby produkcji, z pewnością są inne filmy, w których fabule ważną rolę odgrywają konsultanci polityczni. Zauważyć należy, że baza filmów poświęconych praktykom public relations (doradców politycznych można uznać za specjalistów ds. public relations, chociaż zakres pojęciowy tych określeń nie pokrywa się w pełni) zawiera 327 filmów. Zob.: J. Saltzman, *The Image of the Public Relations Practitioner in Movies and Television, 1901-2011*. *IJPC Journal*, vol. 3 2011, s. 1-50.

jej opinii są to tytuły pozwalające pokazać specyfikę pracy osób często określanych mianem *spin doctors*⁹ oraz nakreślić ich obraz w kulturze popularnej. Przedział czasowy analizy, wynoszący ponad 40 lat, oraz sięgnięcie po różne gatunki filmowe (dramat, komedia, satyra, film oparty na faktach) pozwala na pełniejsze ukazanie zagadnienia. Mimo iż obraz doradców politycznych w produkcjach fabularnych jest przejawiony, to jednak może dostarczać wartościowych poznawczo treści. W pracy wykorzystałem jakościową analizę zawartości oraz metodę porównawczą.

Najstarszy film w powyższym zestawieniu – „The Candidate”, na ekrany kin wszedł w 1972 roku. Opowiada on historię Billa McKay’a (Robert Redford), młodego prawnika – idealisty, walczącego o prawa farmerów, który za namową starego znajomego Marviniego Lucasa (Peter Boyle) – stratega politycznego Partii Demokratycznej, decyduje się na udział w wyborach na urząd senatora. McKay otrzymuje obietnicę, że w trakcie kampanii będzie mógł prezentować swoje postępowe idee, mówić i robić to, co zechce. Wraz z rozwojem akcji zaczynamy dostrzegać mechanizmy, dzięki którym główny bohater zmienia się w profesjonalnego, ale jednocześnie cynicznego polityka. Perswazja doradcy zmusza kandydata do pójścia na szereg kompromisów, poczynając od zmiany fryzury, a kończąc na konieczności ukrycia przekonań dotyczących aborcji. McKay przechodzi trening autoprezentacyjny, jest uczony, jak ma trzymać ręce i gdzie kierować wzrok. Główny bohater w wirze kampanii godzi się na szereg działań, które, jak widzimy po jego twarzy, budzą w nim obrzydzenie. W walce o głosy w wystudiowany sposób ściska setki dłoni, mówi ludziom to, co chcą usłyszeć, a nawet, w pogoni za medialną widocznością, pojawia się na terenach ogarniętych pożarem, by pokazać się jako osoba troszcząca się o los poszkodowanych. W filmie M. Ritchiego ukazany jest obraz diabolicz-

⁹ O kontrowersjach związanych z pojęciem *spin doctoring* pisałem w tekście: W. Maguś, *Spin doctoring...*, s. 379-394.

nego doradcy¹⁰, który łamie kręgosłup moralny idealisty. Egzemplifikacją tego stwierdzenia jest fragment dialogu między bohaterami, prowadzonego przed debatą wyborczą:

Lukas: *Daj im nasze odpowiedzi, bez względu na to, jakie będą pytania*¹¹. *Musisz zmienić krawat.*

McKay: *Dlaczego? Nieważne.*

Scena ta pokazuje bezsilność polityka oraz jego całkowite podporządkowanie nawet w tak błahej sprawie jak kolor krawata. Zabiegi Lukasa, manipulujące wizerunkiem kandydata, są na tyle skuteczne, że McKay wygrywa wybory. Jednak ostatnia scena pokazuje, że nowo wybrany senator nie potrafi odnaleźć się w zastanej rzeczywistości i poszukuje u swojego doradcy odpowiedzi na pytanie: – *Co teraz zrobimy?* Niestety, nie uzyskuje jej.

W kolejnym z analizowanych filmów, komedii z 1996 roku „Wag the Dog”, obserwujemy pracę Conrada Brean’a (Robert De Niro), chyba najsprawniejszego w dziejach kina *spindoctora*. Brean, określany mianem *Mr. Fix-it*¹², wezwany do Białego Domu na osobiste polecenie prezydenta, ma za zadanie przeciwdziałać obyczajowemu skandalowi. Ubiegający się o reelekcję prezydent, kilkanaście dni przed wyborami, zostaje oskarżony o molestowanie nieletniej harcerki. By uniknąć porażki, niezbędne jest wdrożenie nadzwyczajnych działań. Najważniejszym z nich jest sprokurowanie fikcyjnej wojny z Albanią, której celem jest odwrócenie uwagi opinii publicznej. Do zrealizowania zadania Brean angażuje producenta z Hollywood Stanleya Motssa (Dustin Hoffman), Jego umiejętności pozwalają stworzyć al-

¹⁰ W jednym z opracowań Marvin Lukas jest określany jako *Mephistophelean strategist*. Zob.: M. Calavita, *The Candidate: An Ellulian Response to McGinniss's The Selling of the President 1968*; „The e-Journal of Culture and Communication”, 2001, v.1, n.1; www.nyu.edu/pubs/counterblast/issue1_nov01/media_art_review/calavita1.html, 10.02.2016.

¹¹ Jednym z fundamentów współczesnych kampanii wyborczych jest skupienie się na przekazie i konieczność dostarczenia go do odbiorcy za wszelką cenę.

¹² Co można przetłumaczyć jako Pan Cudotwórca.

ternatywną rzeczywistość. By uwiarygodnić zmyśloną wojnę, stworzono serię pseudowdarzeń ogniskujących uwagę mediów¹³. Motssna początku sceptycznie odnosił się do pomysłu „wojny z Albanią”, twierdząc, że planowana mistyfikacja nie może się powieść:

Stanley Motss: *W końcu się potąpią.*

Conrad Brean: *Kto?*

Stanley Motss: *Opinia publiczna.*

Conrad Brean: *Dowie się? Tak? Kto zabił Kennedy'ego? W pierwszym raporcie pisa-
no o pijanym kierowcy. Co pokazali z wojny w Zatoce? Jedną bombę
wlatującą przez komin. Prawda? Byłem przy tym, jak kręcili to
w studiu, w Falls Church, Wirginia. Na modelu w skali 1:10.*

Stanley Motss: *Tak było?*

Conrad Brean: *Nie potąpią się. Rozumiesz?*¹⁴

Powyższy dialog ukazuje postać Breana jako potężnego manipulatora, dla którego nie ma rzeczy niemożliwych¹⁵. Postać wykreowana przez Roberta de Niro w drodze do celu nie cofa się przed niczym, jest w stanie zaszantażować agentów CIA oraz bez mrugnięcia okiem zlecić „uciszenie” dotychczasowego współpracownika, który stał się niewygodny. Film „Wag the dog” należy traktować w kategorii *politicalfiction*. Pozostaje mieć nadzieję, że ukazane w filmie zachowania nie mogą zaistnieć w rzeczywistości.

¹³ M.in. nakręcono w studiu telewizyjnym materiał video z młodą Albanką (graną przez aktorkę) uciekającą przed groźbą śmierci; zainscenizowano powitanie prezydenta przez albańską staruszkę, która w swym ojczystym języku dziękowała mu za obronę wolności; puszczono plotkę o nieistniejącym bombowcu B-3, która miała wzmocnić niepokój w społeczeństwie;

¹⁴ Na uwagę zasługuje dialog pomiędzy Conradem Breanem a Stanleyem Motsssem, podczas którego hollywoodzki producent wyjaśniał specyfikę swojej pracy:

Stanley Motss: Produkcja to umiejętność przewidywania.

Conrad Brean: Jak praca hydraulika?

Stanley Motss: Jeśli zrobisz coś dobrze, nikt nic nie zauważy. Jeśli coś schrzaniysz, wszystko płynie w górnie.

Wydaje się, że mimo dużej obrazowości przywołanej metafory praca doradcy politycznego także odpowiada powyższemu opisowi.

¹⁵ Doskonałym przykładem wszechwładnego wpływu Breana była konferencja prasowa rzecznika Białego Domu, podczas której spindoctor przez telefon dyktował mu treść oświadczenia. Rzecznik był tylko przekaźnikiem słów wykreowanych przez osobę w cieniu.

Interesujący obraz pracy doradców politycznych odnajdziemy w filmie „Primary Colors” z 1998 roku. Fabuła filmu skupia się na prezydenckiej kampanii Jacka Stantona (John Travolta), którego pierwowzorem był Bill Clinton. W przypadku tego tytułu widzimy kolektywny obraz doradcy politycznego. Najważniejszą, choć nieformalną, funkcję w sztabie kandydata pełni jego żona Susan (Emma Thompson), która koordynuje prace ekipy konsultantów. Wśród zespołu specjalistów wyróżnić można formalnego szefa kampanii Howarda Fergusona (Paul Guilfoyle), stratega Richarda Jemmonsa (Billy Bob Thornton), specjalistę ds. komunikacji Henry’ego Burtona (Adrian Lester) oraz rzecznikzkę Daisy Green (Maura Tierney). W sytuacji kryzysowej, z konieczności reakcji na obyczajowy skandal wywołany przez kandydata, w prace sztabu włącza się śledcza Libby Holden (Kathy Bates). Jej zadaniem jest wyszukanie w przeszłości kandydata wszystkich niewygodnych faktów, które mogłyby go skompromitować, oraz przygotowanie polityka na odparcie ataków¹⁶. Holden posiada pełne zaufanie zleceniodawcy oraz jest perfekcyjna w swoich działaniach do tego stopnia, że zostaje jej powierzona misja prześwietlenia głównego rywala (tzw. *opposition research*). Z zadania wywiązuje się doskonale, razem z Burtonem pozyskują kompromitujące oponenta materiały¹⁷. Jednak oboje doradcy mają wątpliwości moralne związane z wykorzystaniem prywatnych spraw w walce politycznej, co znalazło odbicie w rozmowie między nimi a małżeństwem cynicznych polityków:

Jack Stanton: *To jest znakomite. Jak on sobie wyobraża, że się z tego wywinie? Co z tym zrobimy?*

Susan Stanton: *>>The Times<<. Nie. >>The Wall Street Journal<< większy autorytet. Użyjemy pośrednika, kogoś niezwiązanego z kampanią.*

Libby Holden: *Jestem innego zdania.*

Jack Stanton: *Co masz na myśli?*

¹⁶ Holden w następujący sposób tłumaczyła swoją rolę: *Jack zrobił kilka głupstw. Zahaczył śmigielkiem o kilka śmietników. Musimy ubiec wszystkich. Zgnieść ich i pozamiatać. Możecie zacząć nazywać mnie >>Pogromca Kurzu<<. Wiesz słodziutki, jestem silniejsza od brudu.*

¹⁷ M.in. związane z homoseksualnymi ekscesami oraz z zażywaniem kokainy w przeszłości.

Libby Holden: *Nie ma tu z czego robić użycia.*

Jack Stanton: *Chyba żartujesz.*

Libby Holden: *Takie rzeczy nie są w moim stylu.*

Susan Stanton: *O co ci chodzi?*

Libby Holden: *Uważamy z Henrym, że nie należy wykorzystywać tych materiałów. Mamy obiekcje moralne. A ja dodatkowo związane z przeszłością.*

Jack Stanton: *To po co je zdobyliście?*

Libby Holden: *Jak powiedziała Susan, mógł się okazać gnojkiem. Nie jest, ale mógł. Ale tu chodzi o co innego. My nie robimy takich rzeczy. Będę nieugięciem wymiatać śmieci i chronić twój tyłek. Dla ciebie odstrzelilibym Culliganowi ptaszka. Ale to jest coś innego. To wyrządzenie krzywdy. To jest podłe.*

Przytoczona scena obrazuje starcie dobra i zła w polityce. Pokazuje bezwzględnych polityków, którzy nie zawahają się przed niczym, by osiągnąć cel. Tworzy także obraz idealistycznych doradców, którzy mimo tego, iż nie są krystaliczni, mają wątpliwości dotyczące niszczenia konkurenta. Wydźwięk filmu dopełnia samobójstwo Holden, która nie mogła pogodzić się z tym, że polityk, któremu zaufała, jest w stanie zrobić wszystko, by odnieść sukces wyborczy. Co ciekawe Burton, także targany wątpliwościami moralnymi, okazuje się konformistą i godzi się na porzucenie ideałów w zamian za współudział w zwycięstwie.

Konformistą i cynicznym graczem politycznym staje się także kolejny z doradców politycznych znanych z dużego ekranu. Mowa o Stephenie Meyersie (Ryan Gosling), bohaterze filmu „The Ides of March” z 2011 roku. Meyers jest zastępcą szefa kampanii prezydenckiej gubernatora Mike’a Morrisa (George Clooney). Jego przełożony Paul Zara (Philip Seymour Hoffman) jest jednocześnie jego mentorem, który wprowadził go w świat wielkiej polityki. W początkowych scenach filmu widzimy młodego, entuzjastycznie nastawionego do swojej pracy, sprawnego specjalistę do spraw komunikacji. Meyers nie ma złudzeń, że polityka to czysta gra, jednak wierzy, że wśród wyrachowanych cyników jest także miejsce dla uczciwych polityków, którzy chcą zrobić coś dobrego dla innych. Za taką osobę uważa Morri-

sa, który jednak okazuje się osobą nie tak krystaliczną, za jaką się podaje. Zbieg wydarzeń powoduje, że widz obserwuje przemianę głównego bohatera. Oskarżenie o brak lojalności ze strony przełożonego oraz ostateczne odsunięcie od kampanii powodują, że młody doradca zwraca się do obozu przeciwników z ofertą współpracy. Gdy ta zostaje odrzucona, postanawia zaszantażować byłego pracodawcę i zażądać stanowiska swojego byłego przełożonego. Uwikłany kandydat, będąc w sytuacji bez wyjścia, zgadza się.

Mayers: *Jutro zajdą pewne zmiany w twojej kampanii. Paul wyleci. Ja będę nowym szefem sztabu. Napiszę oświadczenie, że na tym etapie wymagane były zmiany. Przepiszesz po swoim.*

Morris: *Dlaczego miałbym to zrobić?*

Mayers: *Ponieważ chcesz wygrać. Złamałeś jedną jedyną zasadę polityki. Prezydent może rozpętać wojnę, kłamać, oszukiwać, doprowadzić kraj do bankructwa, ale nie może rządzić stażystek. Tego ci nie darują.*

Morris: *Co takiego możesz mieć? Młódka po przejściach ci się zwierzyła?...*

Mayers: *Zostawiła list.*

Morris: *Skąd mógłbyś to wiedzieć?*

Mayers: *Sprzątałem po tobie.*

Mayers dopina swego. Dzięki hakom zostaje szefem kampanii i staje się szarą eminiencją, która kontroluje poczynania swojego formalnego zwierzchnika.

Warto w tym miejscu przybliżyć także postać Steve'a Schmidta (Woody Harrelson), stratega z opartego na faktach filmu „Game Change” z 2012 roku. Obraz ten ukazuje amerykańską kampanię prezydencką z 2008 roku, podczas której starli się Barack Obama i John McCain¹⁸. Fabuła filmu koncentruje się na Sarze Palin, która została zaangażowana w kampanię republikańskiego kandydata na urząd prezydenta USA i ubiegała się o stanowisko wiceprezydenta. Zadaniem Schmidta było przygotowanie ówczesnej gubernator Alaski do ogólnokrajowej kampanii. Nie było to zadanie łatwe. Palin w filmie ukazana jest jako roztrzęsiona,

¹⁸ Scenariusz filmu bazuje na książce dziennikarzy Johna Heilemanna i Marka Halperina, wydanej w 2010 roku pod tym samym tytułem.

chaotyczna osoba, bez kompetencji do pełnienia najważniejszych funkcji w państwie. W filmie pokazana jest praca konsultanta, który przygotowuje kandydatkę do kontaktów z mediami oraz występów publicznych, w tym debat. Doradca jest ukazany jako osoba zrównoważona, precyzyjnie realizująca cele, poszukująca rozwiązań trudnych sytuacji. Jedną z prób wyjścia z narastającego impasu, spowodowanego indolencją Palin, było wykorzystanie jej umiejętności aktorskich. Schmidt starał się wytrenować kandydatkę, nauczyć ją serii odpowiedzi na niewygodne pytania. Jednak zadanie nie powiodło się. Palin okazała się być impregnowana na rady specjalistów, przez co doprowadziła kampanię republikanów do porażki. Na uwagę zasługuje formuła filmu. Początek i koniec, swoistą oś fabuły, wyznacza fragment wywiadu, którego Schmidt udzielił Andersonowi Cooperowi¹⁹:

Schmidt: *Wiele razy zdarzało się jej powiedzieć coś, co nie było zbyt trafne, co stwarzało okazję do krytyki, zarzucania jej kłamstw i braku precyzji. Wydaje mi się, że trwa to do dzisiaj.*

Cooper: *Czy to sprawiedliwa krytyka?*

Schmidt: *Myślę, że tak.*

Cooper: *Na początku powiedziałaś, że ona nie ma pojęcia o niczym.*

Schmidt: *Bardzo szybko po jej wyborze było dla nas jasne, że czeka nas mnóstwo pracy.*

Cooper: *Wybór Sary Palin był ukierunkowany na wygranie wyborów, a niekoniecznie na wskazanie najlepszego kandydata?*

Schmidt: *Moja praca polega na doradztwie. Musieliśmy zrobić coś odważnego, żeby spróbować wygrać.*

Cooper: *Gdybyś ponownie musiał wybierać, czy wybrałbyś tak samo?*

Schmidt: *W życiu nie można cofać czasu, żeby móc zmienić własne decyzje.*

Można powiedzieć, że „Game Change” jest pamfletem na Palin i prawdopodobnie dlatego został przez nią skrytykowany. McCain także z dystansem odniósł się do

¹⁹ Było to nawiązanie do autentycznej rozmowy z programu *60 minutes* stacji CBS News, która została wyemitowana 10 stycznia 2010 roku. Zob.: *The original 60 Minutes story in HBO's >>Game Change<<*, www.cbsnews.com/news/the-original-60-minutes-story-in-hbos-game-change/, 10.02.2016.

produkcji. Z kolei Schmidt stwierdził, że oglądanie filmu było równoznaczne z obcowaniem ze sobą poza ciałem²⁰.

W interesujący sposób praca doradcy politycznego została pokazana w filmie „Power” z 1986 roku. Obraz przedstawia postać Pete’a St. Johna (Richard Gere). Jest on cenionym profesjonalistą zajmującym się planowaniem kampanii wyborczych, kreowaniem wizerunków medialnych kandydatów oraz tworzeniem strategii reagowania na kryzysy. W pracy wykorzystuje kosztochłonny sprzęt (np. spot kampanijny kręcony jest z helikoptera) oraz sięga po nowinki technologiczne. Wśród jego klientów znajdziemy różnorodnych polityków, począwszy od kandydata na urząd gubernatora, poprzez osobę aspirującą do Senatu USA, a skończywszy na południowoamerykańskim dyktatorze. Dla St. Johna nie jest ważna reputacja klienta, liczy się tylko dobór stosownych technik i strategii oraz kwestia odpowiedniego finansowania. Stosunek doradcy do swojej pracy odnajdziemy we fragmencie rozmowy z jednym z klientów:

Furman: *Płacę ci. Pracujesz dla mnie. A ty próbujesz zrujnować moje życie*²¹.

St. John: *Wallace, Wallace, Wallace. Płacisz mi, aby mieć nowe życie. Życie polityczne. Dlatego ja i tylko ja decyduję o wszystkich elementach, które doprowadzą Cię do tego. To jedyny sposób, tak działam. Określam ogólną strategię, decyduję o szczegółach. Dbam o kształt kampanii, o billboardy, o naklejki na zderzaki, o kolorystykę ulotek. Zajmuję się ankietami, reklamami, kontaktami z mediami – radiem, telewizją, gazetami. Koordynuję wszystkie informacje, by mieć pewność, że odpowiadamy na potrzeby i bólki wyborców.*

Furman: *Ale oprócz kampanii chciałbym się także zająć niektórymi z moich planów długoterminowych.*

²⁰ D. Frum, HBO's 'Game Change' Charts Sarah Palin's Revenge; www.europe.newsweek.com/david-frum-hbos-game-change-charts-sarah-palins-revenge-63687?rm, 10.02.2016.

²¹ Zarzut spowodowany był sugestią doradcy dotyczącą zmian w stylu życia kandydata. Polityk miał zadbać o kondycję fizyczną, przejść na dietę, regularnie, przynajmniej trzy razy w tygodniu ćwiczyć na siłowni. Zmienić garderobę, kupić nowe koszule i zrezygnować z błękitów i szarości. Miał także zadbać o bladą cerę i zacząć się opalać.

St. John: *Jestem pewien, że są świetne, ale nie są teraz ważne. Moim zadaniem jest, abyś wygrał. Potem rób, co Ci się podoba.*

Bohater filmu Lumeta jest bogaty (lata prywatnym odrzutowcem), bardzo zapracowany (jego życie to ciągła kampania, przechodzenie od klienta do klienta) oraz zapatrzony w siebie. Tempo pracy i zachwyty nad własną zręcznością nie pozwalają mu dostrzec, jak bardzo stał się amoralny i cyniczny. Pewną refleksję przeżywa po konfrontacji z bezwzględny lobbyistą Arnoldem Billingssem (Denzel Washington), zajmującym się ochroną sekretów biznesmena Jerome'a Cade'a, który z kolei wynajął St. Pete'a do poprowadzenia swojej kampanii. „Power” jest pierwszym z analizowanych filmów, w którym ukazano eksport technologii doradztwa politycznego do innych krajów. W początkowej scenie filmu widać wiec wyborczy południowo-amerykańskiego polityka przerwany wybuchem – aktem terroru. Ta niespodziewana sytuacja (pytanie, czy faktycznie niespodziewana) zostaje przez St. Pete'a wykorzystana do nakręcenia spotu, który ma zagwarantować klientowi zwycięstwo²². Doradca wskazuje także na konieczność wzmocnienia emocjonalnego oddziaływania na wyborców poprzez pokazywanie się kandydata w zakrwawionej koszuli do czasu wyborów. Dodatkowo wymyśla slogan wyborczy: *Jeśli wrogowie chcą nas zniszczyć, muszą wykrwawić nas na śmierć*. Powyższy opis dowodzi, że filmowy konsultant w sytuacji skrajnej potrafi zachować się profesjonalnie i bez emocji przedstawić rozwiązania najlepsze dla klienta.

Niewątpliwie na uwagę zasługuje również polska produkcja zatytułowana „Gracze” z 1995 roku. W filmie tym nawiązano do prezydenckiej kampanii z 1990 roku i starcia między Lechem Wałęsą, Tadeuszem Mazowieckim a Stanisławem Tymińskim²³. Głównym bohaterem obrazu jest Jan Gracz (Janusz Józefowicz), reży-

²² Wyborca w materiale zobaczy kandydata rzucającego się na pomoc ciężko rannej kobiecie. W dalszej sekwencji polityk przytula raną, brudząc krwią śnieżnobiałą koszulę.

²³ Warto odnotować, że autorem scenariusza do filmu jest Jan Purzycki, zaangażowany w 1990 roku w kampanię Lecha Wałęsy.

ser filmowy, który prowadzi kampanię telewizyjną historycznego lidera Solidarności. Nie ma doświadczenia w polityce oraz jest osamotniony w swojej pracy, ponieważ prawie cała polska inteligencja angażuje się w kampanię Mazowieckiego. Dlatego do pomocy angażuje Chris O'Callaghan (Renee Coleman), specjalistkę ze Stanów Zjednoczonych, posiadającą doświadczenie w prowadzeniu kampanii wyborczych (pracowała w ekipie Michaela Dukakisa jako asystentka telewizyjna²⁴). Amerykańska doradczyni zlecenie w Polsce traktuje jako wypełnienie czasu przed kampanią prezydencką w swoim kraju, podczas której ma pracować w sztabie Billa Clintona. Podczas pierwszej rozmowy Gracza z O'Callaghan okazuje się, że reżyser jest pełnym złudzeń moralistą:

O'Callaghan: *Nie ma znaczenia, że Wałęsa jest prymitywny a Mazowiecki jest intelektualistą. Ważne jest to, jak się prezentują w telewizji. Dukakis jest bardziej interesujący od Busha, ale nie było tego widać. Twoim zadaniem jest takie rzeczy pokazywać w telewizji.*

Gracz: *Wciąż wierzę w lojalność Mazowieckiego wobec Wałęsy. Że nie będzie kandydował na urząd prezydenta.*

O'Callaghan: *Prędzej spotkasz zakonnicę w burdelu niż lojalnego polityka.*

W trakcie kampanii obserwujemy przemianę idealisty. Staje się cynikiem, wykorzystującym manipulację do realizacji założonych celów, co nawet wzbudza pewne zdziwienie Amerykanki²⁵. Ta jednak także okazuje się bezwzględna. Chcąc przed drugą turą wyborów zdyskredytować Tymińskiego, udaje się do Kanady, by pozyskać kompromitujące go materiały.

²⁴ Co ciekawe, podczas pierwszego spotkania ze sztabem O'Callaghan jest przedstawiona jako „wybitna specjalistka w zakresie polityki, jeden z najwybitniejszych ekspertów od strategii public relations w Ameryce Północnej”. Sama dystansuje się od pochlebstw, mówiąc, że dopiero uczy się zawodu.

²⁵ W jednej ze scen widzimy Gracza rozmawiającego z Jarosławem Gugałą, który w 1990 roku był prowadzącym program informacyjny „Wiadomości” w Telewizji Polskiej. Sztabowiec Wałęsy przekonuje dziennikarza do zamieszczenia w programie fałszywego materiału dyskredytującego Tymińskiego. Ten niechętnie, ale, w imię wyższych celów, zgadza się.

W kolejnym obrazie ukazującym eksport technologii doradztwa politycznego do krajów tzw. nowych demokracji mamy okazję obserwować kampanię reelekcyjną prezydenta Borysa Jelcyna. Bohaterami opartego na faktach filmu „Spinning Boris” z 2003 roku są trzej amerykańscy specjaliści ds. komunikacji – George Gorton (Jeff Goldblum), Joe Shumate (Liev Schreiber) i Dick Dresner (Anthony LaPaglia)²⁶. Zostali zatrudnieni przez otoczenie głowy państwa w celu ratowania jego wizerunku oraz z konieczności poprawy notowań oscylujących w granicach sześciu procent poparcia. Po przybyciu do Moskwy amerykańscy specjaliści zostają odcięci od świata na kilka miesięcy. W trakcie pobytu ani razu nie rozmawiają bezpośrednio z kandydatem. Wskazówki dotyczące kampanii przekazują przez pośredników, głównie przez Tatianę Dyachenko, córkę prezydenta. Doradcy zajmują się sondażami, grupami fokusowymi, pisaniem przemówień, tworzeniem przesłania kampanii. Dodatkowo wykorzystują znajomości w Waszyngtonie, by przekonać Jelcyna do udziału w reklamach. Chcąc być skutecznymi, planują zastosować negatywną kampanię, co początkowo nie spotyka się z akceptacją rosyjskich decydentów:

Gordon: *Tatiana, zostało 5 tygodni. Konieczna jest kampania negatywna, podwójnie negatywna. Musimy mocniej uderzyć, donośniej. Ludzie boją się wojny. Trzeba powiedzieć, czego mogą się spodziewać po wygraniu komunistów. Niepokojów społecznych, rozlewu krwi, śmierci milionów ludzi. To jest przesłanie.*

Dyachenko: *Ale nie wiemy, czy to jest prawda.*

Gordon: *W tej branży prawda jest względna. Prawdę śpiewamy dzieciom do snu. Jeśli nie zaczniemy straszyć, przegramy. Ze strachu ludzie wybiorą nawet kogoś, kogo nie cierpią, czyli pani ojca.*

Dyachenko: *Nie, nie. Ojciec ma swoją godność. Nie zniży się do tego poziomu.*

Gordon: *Clinton, Bush, Regan też się zniżyli. Na tym polega ta gra. Wszyscy o tym wiedzą, wszyscy w to grają.*

²⁶ Film jest oparty na artykule Michaela Kramera, zamieszczonym w magazynie „Time”. Zob.: M. Kramer, *Rescuing Boris: the secret story of how four US advisers used polls, focus groups, negative ads and all the other techniques of American campaigning to help Boris Yeltsin win*, „Time”, 15.07.1996, s. 10-19. Warto odnotować, że w fabule filmu pominięto postać czwartego z ekipy specjalistów. Był nim Steven Moore.

Dyachenko: *Pan tylko proponuje, ja podejmuję decyzję. I nie zgadzam się.*

Otoczenie prezydenta Rosji decyzję zmienia dopiero po zawale serca kandydata. Chce w ten sposób ukryć przed opinią publiczną niewygodną informację. Konsultanci są zmuszeni do pracy w stresie. Jeden z miejscowych sztabowców grozi im śmiercią w przypadku porażki Jelcyna²⁷. Warto odnotować, że doradcy ukazani są także jako siewcy demokracji, pracujący dla Rosjan nie tylko z pobudek finansowych. W jednej ze scen Gordon swoje zaangażowanie w kampanię tłumaczy chęcią zablokowania możliwości zwycięstwa Giennadija Ziuganowa, które mogłoby zagrozić pokojowi na świecie.

Ostatnim i jednocześnie najnowszym z analizowanych filmów jest „Our Brand is Crisis” 2015 roku. W tej bazującej na autentycznych wydarzeniach produkcji ukazana jest kampania prezydencka w Boliwii²⁸. Akcja koncentruje się na rywalizacji dwojga konsultantów politycznych z USA, którzy doradzają kandydatom z przeciwnych obozów politycznych. Pierwszą z nich jest Jane Bodine (Sandra Bullock), zaangażowana w kampanię byłego prezydenta ponownie ubiegającego się o urząd. Jej przeciwnikiem jest Pat Candy (Billy Bob Thornton). Dotychczasowe starcia Candy trzykrotnie wieńczył sukcesem. Dlatego też Bodine, nosząca pseudonim Calamity (z powodu chaosu, który wywołuje podczas pracy), robi wszystko, by boliwijską rozgrywkę rozstrzygnąć na swoją korzyść. To się jej udaje, mimo dużej, wynoszącej 28 punktów procentowych, początkowej przewagi kandydata wspieranego przez konkurenta. Bodine wraz z grupą współpracowników nadaje

²⁷ Mimo iż sytuacja wygląda na kreację na potrzeby fabuły, po premierze filmu autentyczny George Gordon potwierdził prawdziwość sceny.

²⁸ Obraz opiera się na półtoragodzinnym filmie dokumentalnym pod tym samym tytułem z 2005 roku autorstwa Rachel Boynton. Ukazano w nim pracę Jamesa Carville oraz jego współpracowników z firmy, którzy w 2002 roku doprowadzili Gonzalo Sáncheza de Lozada do zwycięstwa w wyborach Greenberg Carville Shrum na urząd prezydenta Boliwii. Boynton zebrała 165 godzin materiału dokumentującego pracę doradców politycznych. Zob.: J. Forero, *The (American) Selling of the (Bolivian) President, 2002*, „New York Times”, 26.02.2006, www.nytimes.com/2006/02/26/movies/26fore.html, 10.02.2016.

kampanii nową dynamikę. Wykorzystując pogłębione badania fokusowe, dochodzi do wniosku, że główną bolączką Boliwijczyków jest poczucie zagrożenia. Dlatego tworzy przesłanie kampanii bazujące na ukazaniu zleceniodawcy jako polityka gwarantującego wyjście z kryzysu.

Bodine: *Strach. Porozmawiajmy o strachu. Najskuteczniejszym politycznym spotem w historii była >>Stokrotka<<. Prawdopodobnie przesądziła o wygranej Johnsona, a pokazano ją tylko raz. Zasadniczo ta reklama sugeruje, że jeżeli prezydentem zostanie Goldwater zamiast Johnsona, to ten szalony drań spowoduje nuklearną zagładę. Więc ludzie stanęli przed wyborem: ratowanie świata lub śmierć. Kiedy wyborcy szukają nadziei, zawsze poprą kogoś nowego. Ale kiedy się boją, kierują się w stronę sprawdzonego lidera. [...] Oto nasza historia. Boliwia znalazła się w najgorszym okresie w swojej burzliwej historii. Jesteśmy na rozdrożu, a Boliwijczycy stoją przed wyborem. Mają Riverę, człowieka bez substancji, człowieka bez doświadczenia, oportunistę, który będzie stał i patrzył, jak naród się rozpada, lub mogą wybrać Castillo. Który może się nie podoba. Można by pomyśleć, że jest arogancki, że jest sukinsynem. Ale on jest wojownikiem. Ma charakter, ma doświadczenie, ma jaja. Dlatego jest jedynym wyborem. Jedyńą szansą na przetrwanie. Staramy się uratować ludziom życie. A to już nie są wybory. To jest kryzys. A co sprzedajemy... kryzys.*

Mimo sprzeciwu miejscowych członków sztabu przeforsowuje wykorzystanie negatywnej kampanii, która ma na celu zdyskredytowanie głównego przeciwnika. W tym celu następuje prześwietlenie rywala (wspomniany już tzw. *opposition research*). Konsultantka jest pokazana jako niezwykle kreatywna postać, która potrafi sztuczkami oszukiwać konkurencję²⁹. Jest też ukazana przez pryzmat ludzkich słabości. Poznajemy ją jako osobę po załamaniu nerwowym, która w leśnej głuszy próbuje odnaleźć wewnętrzny spokój. Jednak adrenalina, jaką daje polityka, okazuje się być dla niej bardziej atrakcyjna. W wirze kampanii robi rzeczy podwa-

²⁹ W tym miejscu można przywołać rozmowę Bodine i Candy'ego, podczas której doradczynie okłamuje konkurenta odnośnie pewnego cytatu. Candy, myśląc, że zgrabny cytat pochodzi z „Fausta” Goethego, wykorzystuje go w przemowie swojego kandydata, co okazało się dla niego niekorzystne, ponieważ prawdziwym autorem przywoływanych słów był Joseph Goebbels.

żające jej profesjonalizm. Upija się, wywołując skandal. Chcąc pokazać wyższość nad konkurentami, pokazuje im gołe pośladki. Te odruchy ukazują Bodine jako osobę kierującą się emocjami. Nie jest wyuzdanym z uczuć technokratą, nastawionym na realizację celu. Potwierdzenie tych słów odnajdujemy w ostatniej scenie filmu, gdy już po zwycięskich wyborach, obserwujemy protestujących Boliwijczyków, którzy są pacyfikowani przez służby porządkowe. Bodine uświadamia sobie wtedy, że jej zleceniodawca nie jest ideałem i zamiast wraz z innymi specjalistami (w tym z Candy'm) uciec z pogrążonego w kryzysie kraju, dołącza do manifestantów.

Podsumowanie

W podsumowaniu powyższych rozważań chciałbym stworzyć katalog cech doradcy politycznego, które możemy obserwować w filmach fabularnych. Wydaje się, że można zaryzykować stwierdzenie, iż osoby dbające o wizerunek polityków same mają problem z reputacją, przynajmniej jeżeli weźmiemy pod uwagę „duży ekran”. Konsultanci polityczni w filmach fabularnych to niewątpliwie ludzie sukcesu, posiadający duże doświadczenie i umiejętności, w tym zdolności komunikacyjne. Zazwyczaj są profesjonalistami, czyli podchodzą do zadań bez emocji, realizują założone cele. Najczęściej robią to perfekcyjnie.

Wartością nadrzędną w pracy doradców politycznych jest sukces zleceniodawcy, bez względu na to, kim jest i jaką ma przeszłość. Konsultanci są przedstawieni jako sprawni retorzy, umiejętnie argumentujący swoje racje. Zazwyczaj są to osoby pozostające w cieniu, ukrywające kulisy swojej pracy. Jednak zdarzają się konsultanci chcący zaistnieć w przestrzeni publicznej i otwarcie mówiący o swojej profesji.

Odnotować należy, że w grupie analizowanych doradców nie ma skrajnie złych bohaterów. Są to postacie złożone, które przeżywają rozterki związane

z pracą na styku mediów i polityki. Najczęściej są to osoby cyniczne, wykorzystujące elementy negatywnych kampanii w swoich działaniach, zgodnie z maksymą „cel uświęca środki”. Wspólną cechą wszystkich fikcyjnych doradców politycznych jest duża kreatywność oraz umiejętność pracy w skrajnych, stresogennych sytuacjach.

Biorąc pod uwagę analizowane filmy, wypada zauważyć, że branża związana z konsultingiem jest bardzo zmaskulinizowana. Kobiety zajmujące się kreowaniem wizerunku są zdecydowanie rzadziej wskazywane jako pierwszoplanowe bohaterki. Co ciekawe, są one zazwyczaj ukazywane jako idealistki. Dwie z trzech zaprezentowanych konsultantek przeżywają rozterki moralne związane ze swoją pracą. Z kolei w przypadku mężczyzn – doradców jest to zdecydowanie rzadsze zjawisko.

Tab. 1. Cechy doradców politycznych w analizowanych filmach fabularnych.

Tytuł filmu	Doradca polityczny oraz jego dominujące cechy
„The Candidate”	Marvin Lucas: sprawny manipulator, wykorzystuje znajomość do przekonania do swoich racji; posiada umiejętności pozwalające kreować pożądany wizerunek; umiejętnie egzekwuje swoje stanowisko;
„The Power”	Pete St. John: perfekcjonista, dobrze prosperujący i czerpiący duże profity ze swojej pracy, bardzo zapracowany, zapatrzony w siebie, wykorzystuje nowinki technologiczne; chce mieć kontrolę nad wszystkimi aspektami kampanii; potrafi rozwiązywać problemy; osoba cyniczna, która jednak przeżywa rozterki moralne;
„Gracze”	Chris O'Callaghan: niepodważalną rękojmnią jej umiejętności jest doświadczenie w kampaniach amerykańskich; cyniczna, traktująca pracę jako kolejne zlecenie; bezwzględna, wykorzystuje „haki” w celu dyskredytacji przeciwnika;
„Wag the dog”	Conrad Brean: osoba od zadań specjalnych, dla której nie ma rzeczy niemożliwych; skuteczny, pomysłowy; dyskretny, umiejący zachować swoją pracę w tajemnicy; potrafi wykorzystać potencjał innych osób – deleguje zadania; wzbudza sympatię i zaufanie, ale jednocześnie jest stanowczy; w przypadku sprzeciwu bezwzględny; potrafi „uciszyć” osoby niewygodne;

„Primary Colors”	Bohater zbiorowy, głównie Henry Burton i Libby Holden: zestawienie nowicjusza i osoby z dużym doświadczeniem; idealisci, dla których polityka to coś więcej niż tylko wygrywanie wyborów; Burton okazuje się być konformistą, godzącym się na rezygnację z ideałów; Holden jest perfekcjonistką w działaniu; jest w stanie zrobić wszystko, by bronić zleceniodawcy, jednak ma obiekcje moralne przed krzywdzeniem konkurenta;
„Spinning Boris”	Bohater zbiorowy: George Gorton, Joe Shumate, Dick Dresner: profesjonalisci; sprawnie wykorzystują narzędzia z zakresu marketingu politycznego i public relations; sięgają po elementy negatywnej kampanii w celu poprawy notowań kandydata; umieją pracować w stresogennych sytuacjach; pracują nie tylko dla korzyści materialnych, ale też dla idei;
„The Ides of March”	Stephen Meyers: początkowo entuzjastycznie nastawiony do pracy zamienia się w cynika, który dąży do celu „po trupach”; wykorzystuje szantaż i manipulację; wyrachowany, precyzyjnie wykonujący zamysły;
„Game Change”	Steve Schmidt: zrównoważony, precyzyjnie realizujący cele, poszukujący rozwiązań w sytuacjach bez wyjścia; otwarcie mówiący o swojej pracy – transparentny; biorący odpowiedzialność za podejmowane decyzje; starający się wyeksponować atuty swoich zleceniodawców;
„Our Brand is Crisis”	Jane Bodine: zdeterminowana; motywowana doświadczeniami osobistymi; wykorzystuje negatywną kampanię w celu dyskredytacji przeciwnika; kreatywnie podchodząca do problemów; osoba zdradzająca „ludzkie słabości”; emocjonalna i wybuchowa; w ostatecznej ocenie idealistka;

Źródło: Opracowanie własne.

Na koniec wypada zgodzić się z Eleanor Randolph, dziennikarką „The New York Timesa”, która po rozmowach z pierwowzorami bohaterów filmu „Spinning Boris” oraz po obejrzeniu hollywoodzkiej produkcji stwierdziła, że obraz ten oferuje widzom wgląd w maniackalny świat konsultingu politycznego³⁰. Film fabularny, nawet ten opierający się na prawdziwych wydarzeniach, nie może być traktowany jako źródło wiedzy faktograficznej, a co najwyżej jako rezerwuar pewnych schematów i uproszczeń ułatwiających zrozumienie skomplikowanej tematyki. Podob-

³⁰E. Randolph, *Editorial Observer; The Americans in Moscow: How to Spin a Russian Election*, www.nytimes.com/2004/03/13/opinion/editorial-observer-the-americans-in-moscow-how-to-spin-a-russian-election.html?, 10.02.2016.

nie też nie można oceniać osób zajmujących się doradztwem politycznym w kategoriach narzucanych przez kulturę popularną. Obraz doradców politycznych w filmach musi być przejawiony, bo tego wymaga logika, którą kieruje się przemysł rozrywkowy. Jednakże wydaje mi się, że przy odpowiednim, krytycznym komentarzu można sięgnąć po wspomniane produkcje w celu zobrazowania zjawiska, jakim jest praca konsultantów politycznych.

Abstrakt

Celem artykułu jest próba pokazania obrazu doradców politycznych w wybranych filmach fabularnych. Na potrzeby pracy przeanalizowałem dziewięć filmów (osiem amerykańskich i jeden polski), aby ustalić, jak konsultanci polityczni byli ukazywani w kulturze popularnej. Obraz ten jest przejawiony, jednak dostarcza wartościowych poznawczo treści. Przedział czasowy analizy, wynoszący ponad 40 lat, oraz sięgnięcie po różne gatunki filmowe (dramat, komedia, satyra, film oparty na faktach) pozwala na pełniejsze ukazanie zagadnienia. W pracy wykorzystałem jakościową analizę zawartości oraz metodę porównawczą.

IMAGE OF POLITICAL CONSULTANTS IN FEATURE FILMS

Abstract

The purpose of the article is an attempt to demonstrate the image of political advisors in selected feature films. In this study I analyzed 9 films (eight American and one Polish) to determine how political consultancy characters were portrayed in popular culture. This image is exaggerated, but provides valuable insights. The interval analysis of more than 40 years and different genres (drama, comedy, satire, films based on true stories) allow for more complete analysis of the problem. In this paper I used qualitative content analysis and a comparative method.

Bibliografia:

- C. Ames, *PR Goes to the movies: The Image of Public Relations Improves from 1996 to 2008*, „Public Relations Review”, 2010, nr 36(2), s. 164-170.
- B. Biskup, *Doradca polityczny. Skuteczny komunikator czy hochsztapler*, [w:] A. Kasińska-Metryka, R. Wiszniowski (red.), *Kryzys marketingu politycznego*, Toruń 2013, s. 150-162.
- B. Biskup, *Rozwój doradztwa politycznego w Polsce*, (w:) K. Churska-Nowak, S. Drobczyński (red.), *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii wyborczych*, Poznań 2010, s. 91-106.
- B. Brodzińska-Mirowska, M. Jeziński, Ł. Wojtkowski (red.), *Sztuka i polityka. Teatr, kino*, Toruń 2013.
- M. Calavita, *The Candidate: An Ellulian Response to McGinniss's The Selling of the President 1968*; *The e-Journal of Culture and Communication*, 2001, v.1, n.1; www.nyu.edu/pubs/counterblast/issue1_nov01/media_art_review/calavita1.html, 15.09.2016.
- M. Coyne, *Hollywood Goes to Washington. American Politics on Screen*, London 2008.
- P. C. DiMare (eds.), *Movies in American History: An Encyclopedia, Tom 1*, Santa Barbara 2011.
- B. Dobek-Ostrowska, *Konsultanci polityczni jako nowy typ aktora na profesjonalnym rynku wyborczym*, [w:] M. Kolczyński (red.), *Marketing polityczny: założenia teoretyczne, reguły działania, praktyka kampanijna*, Katowice 2005, s. 87-104.
- B. Dobek-Ostrowska, *Rola konsultantów politycznych w kampaniach wyborczych*, [w:] M. Gierula (red.), *Władza. Media. Polityka*, Katowice 2006, s. 247-271.
- D.A. Dulio, *For Better or Worse? How Political Consultants are Changing Elections in the United States*, New York 2004.
- J. Forero, *The (American) Selling of the (Bolivian) President, 2002*, „New York Times”, 26.02.2006, www.nytimes.com/2006/02/26/movies/26fore.html, 15.09.2016.
- D. Frum, *HBO's 'Game Change' Charts Sarah Palin's Revenge*; www.europe.newsweek.com/david-frum-hbos-game-change-charts-sarah-palins-revenge-63687?rm, 15.09.2016.
- E. Haas, T. Christensen, P. J. Haas, *Projecting Politics: Political Messages in American Films*, New York 2015.
- M. Halperin, J. Heilemann, *Game Change: Obama and the Clintons, McCain and Palin, and the Race of a Lifetime*, New York 2010.
- D. W. Johnson, *No place for amateurs: how political consultants are reshaping American democracy*, New York 2007.
- J. Klein, *Primary Colors*, New York 1996.
- K. Klejsa, E. Nurczyńska-Fidelska (red.), *Kino polskie: reinterpretacje. Historia - ideologia – polityka*, Kraków 2008.

- M. Kolczyński, *Newralgiczne obszary doradztwa politycznego*, „Rocznik Nauk Społecznych”, 2014, Tom 6, nr 1, s. 21-37.
- M. Kramer, *Rescuing Boris: the Secret Story of How Four US Advisers Used Polls, Focus Groups, Negative Ads and All the Other Techniques of American Campaigning to Help Boris Yeltsin Win*, „Time”, 15.07.1996, s. 10-19.
- W. Maguś, *Seriale political fiction jako źródło wiedzy o polityce* [w:] I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Medialny obraz świata, Tom 1. Zagadnienia teoretyczne*, Lublin 2015, s. 235-249.
- W. Maguś, *Spin doctoring – kontrowersje wokół zagadnienia* [w:] M. Drożdż (red.), *Media w dialogu – mury czy mosty*, Tarnów 2015, s. 379-394.
- M. Mazur, S. Ligarski (red.), *Obrazy władzy w literaturze, teatrze i filmie. Studia*, Warszawa 2015.
- K. S. Miller, *Public Relations in Film and Fiction: 1930 to 1995*, „Journal of Public Relations Research”, 1999, nr 11:1, s. 3-28.
- K. Minkner, *O filmach politycznych. Między polityką, politycznością i ideologią*, Warszawa 2012.
- D. Nimmo, *Political Persuaders: the Techniques of Modern Election Campaigns*, New Brunswick 2001.
- W. J. Palmer, *The Films of the Nineties. The Decade of Spin*, New York 2009.
- W. Peszyński, *Polskie doradztwo wyborcze na drodze amerykańizacji*, „Rocznik Nauk Społecznych”, 2014, Tom 6, nr 1, s. 39-56.
- D. Piontek, *Obraz polityki i polityków w polskich serialach telewizyjnych. Na przykładzie >>Rancza<< i >>Ekipy<<*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2013, nr 1, 55-70.
- E. Randolph, *Editorial Observer; The Americans in Moscow: How to Spin a Russian Election*, www.nytimes.com/2004/03/13/opinion/editorial-observer-the-americans-in-moscow-how-to-spin-a-russian-election.html?, 15.09.2016.
- P. C. Rollins, J. E. O'Connor (eds.), *Hollywood's White House: The American Presidency in Film and History*, Lexington 2005.
- J. Saltzman, *The image of the public relations practitioner in movies and television, 1901–2011*. IJPC Journal, vol. 3 2011, s. 1-50.
- I. Scott, *American Politics and Hollywood Film, Second Edition*, Edinburgh 2011.
- L. Tavcar, *Public relations on screen: 17 films to see*, „Public Relations Quarterly”, 1993, nr 38, s. 21-23.
- The original 60 Minutes story in HBO's "Game Change"*, [www.cbsnews.com/news/the-original-60-minutes-story-in-hbos-game-change/;](http://www.cbsnews.com/news/the-original-60-minutes-story-in-hbos-game-change/), 15.09.2016.
- D.J. Tilson, *Public Relations and Hollywood: A Fistful of Publicity*, „Public Relations Quarterly”, 2003, nr 48(1), s. 10-13.

K. Tsetsura, I. Bentley, T. Newcomb, *Idealistic and Conflicted: New Portrayals of Public Relations Practitioners in Film*, „Public Relations Review”, 2015, nr 41, s. 652-661.

R. Wiszniowski, *Tematyka marketingu politycznego w wybranych amerykańskich i polskich produkcjach filmowych* [w:] K. Churska-Nowak, S. Drobczyński (red.), *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, Poznań 2011, s. 201-208.

