



Иво Инджов

**ЛЕВИЯТ ПОПУЛИЗЪМ КАТО ШАНС ЗА ДЕМОКРАЦИЯТА:
„ПОДЕМОС“ И АВАНГАРДНАТА ПОЛИТИЧЕСКА КОМУНИКАЦИЯ**

Ivo Indzhou

**LEFT POPULISM AS A CHANCE FOR DEMOCRACY:
PODEMOS AND THE AVANTGARDE POLITICAL COMMUNICATION**

Анотация: Какво представлява левият популизъм – обратната страна на медала на десния популизъм, т.е. заплаха за демокрацията, или прогресивна алтернатива на господстващия неолиберален модел? В статията отговорът на този изследователски въпрос се търси в пресечната точка на политологията, науката за медиите и политическата комуникация. За целта съм използвал два метода: 1. Съпоставка на два политологични подхода за левия популизъм, която позволява да се открие, че поне в европейското си измерение (по примера на СИРИЗА и най-вече на „Подemos“), той е по-скоро положително явление и предпоставка за радикална демокрация, въпреки че има някои допирни точки с десния популизъм. 2. Анализ във втората част на текста на ролята на модерната политическа комуникация и значението на политическия маркетинг за конструиране на радикален политически дискурс, който изгражда образа на „Подemos“ като партия на промяната и надеждата в Испания. Втората задача е изпълнена основно чрез разбор на някои публикации в онлайн медиите, защото поради крехката си възраст партията все още не се е превърнала в обект на сериозни научни изследвания.

Ключови думи: ляв популизъм, десен популизъм, „Подemos“, Пабло Иглесиас, политическа комуникация

Abstract: What is left-wing populism – the flip side of the right-wing populist medal, i.e. a threat to democracy, or a progressive alternative to the dominant neoliberal model? In the paper, the answer to this research question is sought at the intersection of political science, media science, and political communication. For this purpose, I have used two methods: 1. A comparison of two political approaches to left-wing populism, which makes it possible to point out that at least in its European dimension (in the example of SYRIZA and above all Podemos) a positive phenomenon and a prerequisite for radical democracy, although there are some tangible points of right populism. 2. An Analysis in the second part of the text of the role of modern political communication and the importance of political marketing to construct a radical political discourse that builds the image of Podemos as a party of change and hope in Spain. The second task is mainly accomplished by parsing some publications in the online media because, due to its tender age, the party has not yet become the subject of serious scientific research.

Key words: left populism, right populism, Podemos, Pablo Iglesias, political communication

Триумфът на Тръмп (2016), референдумът за „Брекзит“ (2016), нарастващото влияние на „Алтернатива за Германия“ и на Националния фронт във Франция илюстрират възхода на десния популизъм в модерните западни демокрации. Успехите на антисистемните партии в Южна Европа – СИРИЗА в Гърция (2015) и „Подemos“ в Испания (2015/2016), достойното представяне на лейбъристите с лидера им Джеръми Корбин на парламентарните избори във Великобритания (2017) и превръщането на „демократичния социалист“ Бърни Сандърс в най-популярния политик в САЩ, въпреки че загуби първичните избори при демократите чертаят облика на левия популизъм в западните демократични политически системи.

Какво представлява левият популизъм – обратната страна на медала на десния популизъм, т.е. заплаха за демокрацията, или прогресивна алтернатива на господстващия неолиберален модел?

В статията отговорът на този изследователски въпрос се търси в пресечната точка на политологията, науката за медиите и политическата комуникация. За целта съм използвал два метода: 1. Съпоставка на два политологични подхода за левия популизъм, която позволява да се открие, че поне в европейското си измерение (по примера на СИРИЗА и най-вече на „Подemos“), той е по-скоро положително явление и предпоставка за радикална демокрация, въпреки че има някои допирни точки с десния популизъм. 2. Анализ във втората част на текста на ролята на модерната политическа комуникация и значението на политическия маркетинг за конструиране на радикален политически дискурс, който изгражда образа на „Подemos“ като партия на промяната и надеждата в Испания. Втората задача е изпълнена основно чрез разбор на някои публикации в онлайн медиите, защото поради крехката си възраст партията все още не се е превърнала в обект на сериозни научни изследвания.

1. Що е популизъм

Преди да навляза в материята на левия популизъм, предлагам една дефиниция на по-генералното понятие, на „политическия популизъм“: *„Като политическа позиция популизмът означава преди всичко обръщане към „народа“, обикновено срещу елита, често също така срещу външни лица и чужденци. Това може да приеме няколко различни форми. Доверието в народа може да доведе най-пряко до популистка ДЕМОКРАЦИЯ (подчертано в оригинала – И.И.), която е враждебна към представителността в държавното управление и се стреми да запази колкото се може повече власт в ръцете на обикновените граждани“* (Енциклопедия на политическата мисъл – Блекуел 1997: 403 – 404). Характерни институционални средства за популизма са референдумите, общите инициативи за свикване на референдум, отзоваване на депутати. *„Популизмът в този смисъл може да се разглежда като крайна форма на демокрация“* (пак там: 404).

Популизмът има разнородни проявления. *„Обаятелни диктатори, които получават власт, като пропагандират остаряла конвенционална политика и подкупват масите с хляб и зрелища“*, също са наричани популисти. В популизъм са обвинявани и политици от парламентарните системи, които, нарушавайки консенсуса на либералния елит, се поддават на популярни предразсъдъци срещу чужденците, етническите малцинства или отклонилите се от правата линия. Популизмът е известен с амбивалентния си характер. От една страна, позоваването на „народа“, т.е. върху нацията като цяло, има обединителни конотации. Популистката реторика може да предложи и терминология, *„чрез която да се изразят страданията и възгледите, невключени в установени политически практики“* (пак там: 404). Следователно, може да бъде направен изводът, че в популизма – било той лев или десен, има и рационално зърно. Чрез него могат да говорят легитимни гласове и настроения в обществото, които иначе трудно пробиват в мейнстрийм медиите и публичното пространство.

Тъй като не могат да дадат отговори на много въпроси, повечето популисти комбинират популизма с други идеологии: левите – със социализъм, десните – с национализъм, подчертава критикът на популизмите Кас Муде (в: Балездрова 2015). Това предполага и сериозни идеологически различия в сферата на политическата комуникация.¹

Според белгийската политоложка Шантал Муф (Mouffe 2015) *„постполитическата ситуация“* създава подходящ климат за партии, които имат претенции, че представляват интересите на всички онези, които смятат, че гласът им не се чува в съществуващите системи на представителна демокрация. Повечето от тях са десни, а обединяващата им черта е ксенофобията, което ги прави врагове на демокрацията.

Успешните популистки партии имат поне един успешен „продукт“. Той може да е лидерът, пропагандата или дори цялостната организация на партията (вж. Муде, в: Балездрова 2015).

Критиците на популизма подчертават, че неговите успехи са немислими без силното медийно присъствие на популисткия лидер и в тази връзка разсъждават за симбиозата между популисткия дискурс в медиите и политическия популисткия дискурс. Медиите продават конфликти и харизматични личности, имат мобилизиращ потенциал, а към тази „основа“ прикрепят комплексни теми и партийни програми. Икономиката на медиите предполага повишен интерес към популистките послания – медиите дори са по-позитивни към тях, защото повечето медии са частни и целта им е печалбата, зависят от пазара.² Муде (цит. по: Балездрова 2016), обръща специално внимание на новите медии като платформа

¹ Вж. L. Bernhard в интервю пред Gull и Nickl за *UZH Magazin* 1, 2016: 49.

² Вж. Fr. Esser в интервю пред Gull и Nickl за *UZH Magazin* 1, 2016: 50.

за налагане на популистски теми, послания и образи: „В днешната епоха е много трудно да „скриеш“ различни събития. Традиционните медии отдавна не държат „скиптъра“ и са принудени да следват по-малките, които разпространяват съдържание чрез интернет. Показателен за това е примерът на движението „Окупирай Уолстрийт“. Въпреки че то не беше толкова разпространено, колкото протестните движения срещу остеритета – „Негодующите“ в Гърция и „Възмутените“ в Испания, присъствието му в социалните мрежи активизира левите течения, после левите традиционни медии, след това либералните медии и накрая всички. И въпреки разнородността на участниците в течението, то премина в съзнанието на обществото като единно движение. През 80-те години на XX век подобно събитие спокойно можеше да се игнорира (цит. по: Балездрова 2016).

1.1. Прилики и отлики между десния и левия популизъм

Критичният подход към десния популизъм като цяло се радва на консенсус в научните среди. Според Муф (Mouffe 2015) десният популизъм:

- се обръща към „народа“ и срещу равнодушния „политически истаблишмънт“, изоставил народа за сметка на интересите на елитите;
- свързва хетерогенни социални искания с фрази, които съдържат враждебност към чужденците и нещо, което произтича от второто:
- конструира единството на „народа“ чрез изключване на чужденците.

Това развитие е резултат от „консенсуса в центъра“, произведен от дясноцентристките и лявоцентристките партии под знака на неолибералната хегемония. От политическия дискурс изчезват алтернативите на неолибералната глобализация, големите политически дебати секват, а възможността гражданите да избират между различни политически алтернативи, са драстично ограничени. Като резултат възход набират партии, които претендират, че представляват губещите от процеса на глобализация, и онези, които смятат, че гласът им в условията на представителна демокрация не се чува. Най-често тези партии са носители на десния популизъм (вж. Mouffe 2015).

Що се отнася до левия популизъм, според традиционния възглед между него и десния популизъм има повече прилики, но и важни разлики (вж. Priester 2012; Муде, в: Балездрова 2015). Муф (Mouffe 2015) също открива значима прилика между левия и десния популизъм, но акцентира върху различията помежду им:

- при левия популизъм, също както при десния, водещо е противопоставянето между елитите и народа;
- чрез артикулацията на демократичните искания се изгражда една „верига от еквивалентност“, чиято цел е да се създаде „прогресивна обща воля с цел създаване на „народ“.
- единството на „прогресивния народ“, за разлика от десния популизъм, се постига не чрез изключване на мигрантите, а чрез създаване на „противник“ – политическите и икономическите сили на неолиберализма, който обединява „народа“:

Муф раглежда левия популизъм като алтернатива на десния и като предпоставка за изграждане на радикална демокрация. Според нея левият популизъм получава шанс вследствие на провала на традиционното политическо противопоставяне по оста „ляво – дясно“. Социалната демокрация, направила през последните десетилетия исторически компромиси с неолиберализма, и носеща прекалено голяма вина за прилагане на политиката на остеритет при кризата от 2008 г., не е в състояние да се противопостави на дяснопопулистките партии (Mouffe 2015).

Белгийската политоложка акцентира върху значението на други контраактьори – партии, произлезли от социални движения, но борещи се за властта по парламентарен път – СИРИЗА и „Подemos“. Въпреки някои различия помежду им, общото между тях е, че чрез успешното взаимодействие на партийна политика и социално движение успяват да артикулират като „обща воля“ множество демократични искания, респ. да прокарат ясна граница между елитите (*la casta*) и „народът“ (вж. Mouffe 2015).

2. Опит за положителна аргументация на модерния ляв популизъм

Лидерите на двете южноевропейски формации изучават в теоретичен план левия популизъм от латиноамерикански тип или черпят директно от опита на страни като Венецуела, Боливия, Еквадор, които са в авангарда на съпротивата срещу глобалната неолиберална хегемония, без обаче да

заимстват техните антидемократични методи. Все пак използват инструментите на една нова „радикална демокрация“: референдумът, свикан от правителството на СИРИЗА срещу финансовия диктат на международните кредитори през 2015 г., *los círculos* – „народните асамблеи“ като израз на базисната демокрация в структурата на „Подemos“ и др. Тези важни уточнения прави професорът по политология в университета „Принстън“ Ян-Вернер Мюлер (в: *Die Zeit*: 2015).

Пабло Иглесиас и останалите лидери на „Подemos“ използват онлайн структурата на протестното движение срещу остеритета „Възмутените“ от 2011 г., за да приложат стратегии, научени от Антонио Грамши, Антонио Негри и Ернесто Лаклау, съпруг на Шантал Муф. Специално внимание трябва да бъде обърнато на британско-аржентинския постмарксист Лаклау, починал през 2014 г. – „на неговото настояване за нов лев популизъм се позовават както гръцката СИРИЗА, така и „Подemos“. Популизмът за Лаклау не е ругатня, а просто политика. Всичко друго е недемократична технокрация. Трябва да се конструира народ, който да стъпи на съществуващите идентичности. „Подemos“ бързо изнамира, кои са най-малките общи знаменатели на испанските избиратели: гняв срещу корупцията, вярата, че само ново управление може да реши икономическите проблеми, и убеждението, че трябва да се възстанови суверенитетът на страната” (Shaller 2015). Тезите на Лаклау са приложени в Латинска Америка. „Подemos“ е кулминацията на ученията, дошли оттам, вкл. за конструирането на обединения „народ“, въпреки хетерогенните интереси на отделните групи и прослойки. От „народа“ са „изключени“ рушителите на демократичната система: корумпираните, укриващите данъци, неолибералните политически и икономически елити. Т.е., към „народа“ може да принадлежи всеки, който е пострадал от политиката на остеритет и неправдите, причинени от глобализацията.

Като популисти се сочат с пръст както младите идеолози на новите протестни партии, така и ветерани като Бърни Сандърс и Джеръми Корбин, който винаги е бил лев лейбърист – всички те украсяват своите умерени програми със своеобразна революционна реторика (вж. Staun 2016). Три сюжетни линии обединяват тези политици и техните партии, макар че имат различни национални приоритети: критика на пазарния фундаментализъм и на неолибералния модел като цяло; необходимост от възстановяване на устоите на социалната държава; овластяване на гражданите в политическия процес и връщане на националното достойнство. Всъщност, в политически план левият популизъм в Европа не е толкова популизъм, колкото връщане към идеите на социалдемократията за държавата на благоденствието от 60-е – 70-е години на миналия век и на кейнсианския икономически модел.

Но за разлика от старата социална държава, новата ѝ версия, за която настояват радикалните леви, би била немислима без по-висока степен на гражданско участие в политическите процеси и борба с корупцията и клиентелизма – проблеми, просмукали държави като Гърция и Испания например.

3. Левият популизъм и политическият дискурс

Политическият дискурс има водещо значение за постигането на демократичните цели на левия популизъм. Тъй като вече няма пролетариат, но има необразовани работници и имигранти – групи от обществото, които не са обект на модернизационния курс на социалдемократите и се чувстват застрашени от неолибералната глобализация, трябва да се конструира такъв дискурс, който да ги включи и да е насочен срещу транснационалния капитал и банките. Това може да бъде направено от левия популизъм, е убедена Шантал Муф в интервю за германското лявоалтернативно издание *taz* (Mouffe, Finkeldey 2014). За да се конструира колективна идентичност, трябва да има разграничаване между „ние“ и „те“. „Народът“ винаги се създава политически и затова се нуждае от противник, е убедена белгийската политоложка. Всъщност, това разделение присъства и в трудовете на Ернесто Лаклау, който в известна степен заимства от разделението „приятел – враг“ на считания за пронацистки философ Карл Шмит (2008). В съвременния вариант дихотомията е между „те“ и „ние“: чужденците срещу имагинерния народ, както е при десните популисти.

В лявопопулисткия дискурс, особено след успехите на движения като „Възмутените“ в Испания и различните варианти на „Окупирай“ в САЩ през 2011 г., противникът вече е ясно очертан. Докато 99% от населението в САЩ живеят при тежки условия, за останалите 1%, „а може би за останалата една десета от единия процент, всичко върви по мед и масло. Богатите са по-богати, повлиятелни от всякога, контролират политическата система, не зачитайки общественото мнение. Тях, ако питате, държавата е в разцвет“, счита Ноам Чомски (2013: 27 – 28; вж. и предизборните речи на Бърни Сандърс през 2016 г.). Чомски подсилва тезата си по следния начин:

„Живеем във времена на плутономика и прекариат“. Първият термин е неологизъм, комбинация от „плутократия“ (управление на богатите) и „икономика“. Прослойката на прекариата (*precarious* от англ. – хора с непредвидим, несигурен житейски статус) се разраства. Към нея могат да бъдат причислени нископлатените работници, сезонните селскостопански работници, младежите, които работят на несигурни граждански договори, самотните майки, възрастните хора с мизерни пенсии и др.

Целите на левия популизъм могат да бъдат постигнати, ако се разгърне убеждаващ и атрактивен политически дискурс с огромен мобилизиращ потенциал. За възникването му левият популизъм трябва да предизвика емоциите и да грабне чувствата на хората – доскоро запазен патент на десния популизъм, който с неговата дихотомна политика по оста „ние – те“ „апелира към чувствата“ (вж. Augstein 2016). Без емоционалния компонент не може да се противостои на неолибералната хегемония и на десния популизъм.

4. Ролята на авангардната политическата комуникация за възхода на „Подemos“

Испанската партия-движение *Podemos* („Ние можем“) е създадена през 2014 г. от група интелектуалци, начело с преподавателя по политология от университета „Комплутенсе“ в Мадрид Пабло Иглесиас, тогава на 38 години. Нейният мигновен възход е илюстрация как със средствата на политическата комуникация и политическия маркетинг може да се конструира мобилизиращ прогресивен дискурс.

Още с появата си партията успява да вкара депутати в Европарламента, а през декември 2015 г. и юни 2016 г. се утвърждава като трета политическа сила в испанския парламент. Основният противник на „Подemos“ са консерваторите – Народната партия, но новата формация атакува и социалистите, за да стане лидер на лявата опозиция. Политическият прощъпулник на „Подemos“ съвпада с възхода на „Сиудаданос“ („Гражданите“) – дяснолиберална партия, която също като нея привлича предимно млади избиратели. Двете партии слагат край на двуполусния модел в Испания, установен след края на франкизма.

Вдъхновени от Лаклау и южноамериканския опит, идеолозите на „Подemos“ подчертават, че партията защитава и налага принципите на базисната демокрация – например, че решенията се вземат в т.нар. *circulos*. Според критиците картината е по-различна – тези „кръгове“ служат само за предаване посланието на партията навън и за връзка с гражданското общество. Важните решения са в ръцете на ръководното тяло. Затова понякога тази концепция се нарича „онлайн-ленинизъм“, а Иглесиас е обвиняван в „авторитарна надменност, в „дзариизъм“ (Shaller 2015).

Програмата на „Подemos“ обаче е изготвена според онлайн допитвания и желанията на „кръговете“. В сравнение с 2014 г. тя беше омекотена – за изборите през юни 2016 г., новите леви в Испания (коалицията „Унидос Подemos“, създадена от „Подemos“ и по-малката „Обединена лява партия“), се обявяват „за“ еврото, вече нямат искания за базов доход и одит на дълговете на държавата. Вместо това настояват твърдо за по-гъвкаво прилагане на мерките за икономии, по-висока минимална заплата, увеличаване на социалните помощи и по-високи данъци за богатите. Силен акцент е поставен и върху борбата с корупцията, която разяжда испанското общество.³ Програмата има по-скоро ляв, социалдемократически облик, отколкото популистско звучене. В същото време формацията на Иглесиас, проходила като „постидеологическа партия“, отвъд традиционното разделение в обществото между „лявото и дясното“, черпи с широки шепи от арсенала на съвременния популизъм в сферата на политическото действие и комуникирането на политиката.

Иглесиас има харизма, с която завладява както студентите си по време на лекции по политология (докторската му теза е посветена на гражданското неподчинение; неуморно хвали скандинавския модел на социална държава), така и зрителите на неговото политическо ток шоу *La Tuerka*. Това е програма с интервюта, излъчвана от 2010 г. по аматьорска мадридска телевизия в интернет, създадена от група личности от Факултета по политически науки на „Комплутенсе“. Иглесиас култивира съзнателно представата за себе си като интелектуалец, който никога не е прекъсвал връзките си с народа – продължава да живее в обикновено жилище в беден мадридски квартал, където е израснал, ходи в телевизията, на работа в парламента и на аудиенция при краля по джинси и с купени от местния

³ Podemos: La Programa – публикувана на партийния уебсайт, <http://lasonrisadeunpais.es/programa/> (17.10.2016).

супермаркет карирани ризи, задължително с навити ръкави. Емблематична е неговата дълга коса, хваната на конска опашка.

Лидерът на „Подемос“ е голям оратор, който умее да комбинира средствата на класическата реторика с модерни похвати и дигитални технологии – така достига до емоционалния свят на младите и възмутените. През януари 2015 г. например в мрежата е пуснато видео, в което речта му от грандиозния митинг на „Подемос“ с над 200 000 души на „Пуерта дел сол“ в Мадрид е миксирана с мелодията от известна песен на рапъра Д-р Дре (вж. „24 часа“ 2015).

Политическата комуникация на „Подемос“ е динимична и атрактивна. Посланията са базирани на образи, метафори и опростен език, а когато е удачно, Иглесиас прави препратки към историята, популярната култура и други социокултурни сфери. Той обича да се позовава на Ленин като майстор на политическата комуникация: *„Имало едно време един плешив мъж – гений. По време на войната той обещава на руснаците нещо много просто: не диалектически материализъм, а хляб и мир. Това е най-голямата лекция на 20 век“* (цит. по Shaller 2015). Прилагането ѝ „Подемос“ научава от Грамши. Според него политическата борба трябва да се води не за пари, а за начин на живот. Затова борбата трябва да се пренесе на полето на културата. В наши дни най-добре е това да става в масмедия номер едно – телевизията (пак там).

Във времена на икономическа криза и трудно преодоляване на последствията ѝ лидерите на „Подемос“ съзнават, че пътят към властта минава през умелото използване на съвременните медии, за да могат посланията им да стигнат до по-широка аудитория. *„Истинската политика се прави в телевизионните студиа и във вестниците. Те са много по-важни от парламентите“*, споделя Иглесиас в двучасовия документален филм „Наръчник по политика“ (вж. „Политико“, превод в: „Сега“, 2016), излъчен в навечерието на парламентарните избори през 2016 г. Този негов спорен възглед съвпада с практиката на харизматични лидери, вкл. от традиционната десница, да използват популистки медиите като канал за директна комуникация с електората, заобикаляйки институциите на представителната демокрация (Берлускони и телевизията, Тръмп и туйтър). Подобни подходи подхранват представата за общата база на левия и десния популизъм.

Успехите на „Подемос“ – тази „машина за избори“, както я нарича Иниго Ерехон, ръководител на предизборната ѝ кампания през 2016 г., се дължи до голяма степен на социалните медии. В една от водещите сцени в „Наръчник по политика“ Ерехон инструктира по следния начин новите членове на партията: *„Трябва да почистите профилите си в „Туйтър“ и във „Фейсбук“, трябва да мислите за всичко, което казвате, правите, тананикате си или крещите, с идеята, че всичко това ще се появи в публичното пространство. Не мислете за правната страна на нещата. Със сигурност не сте виновни за нищо, но това няма значение, тъй като има нещо по-лошо от това да си виновен – да изглеждаш виновен“, казва той“* (пак там). Важна роля за възхода на партията-движение изиграва обстоятелството, че използват онлайн структурата на „Възмутените“.

Иновативната политическа комуникация е в основата на наратива за „Подемос“ като партия на промяната. Иглесиас въвлеча например много сполучливо сюжета на световноизвестния фентъзи филм „Игра на тронове“ в този наратив. В края на 2014 г. той представя книгата „Да спечелиш или да умреш: политическите уроци в „Игра на тронове“. В него с текстове участват и други активисти на „Подемос“. *„Книгата е политически анализ на популярната филмова поредица, приложен върху испанския социо-икономически контекст, както и разсъждения върху властта. Впрочем, Иглесиас често използва култови фрази от филма, за да коментира актуалните проблеми“*.⁴ Съавторът на книгата Дани Ирабери Перес в своя текст сравнява „Подемос“ с фигурата на Халееси, майката на драконите в серията „Игра на тронове“. *„Тя не просто освобождава робите, а им дава силата да се освободят сами“*. Според Перес същото се случва при „Подемос“: *„Това е политическо движение, което опитва да подкрепя хората, да се разбунтува срещу техните потисници, управляващата класа“* (Lauren, ad 2015).

И политическият маркетинг на „Подемос“ е нестандартен и провокативен, може би невинаги подходящ, но никога не продава скучен продукт. На него могат да завидят много криейтив директори на комуникационни агенции. Ще дам само два примера:

⁴ „24 часа“, по *Le Monde*, <https://www.24chasa.bg/novini/article/4587017> (20.10.2016).

– По време на предизборната кампания през декември 2015 г. , за да привлече внимание към партийните послания, партията раздава 50 000 презерватива на стойност близо 15 000 евро, съобщава ABC.⁵

– За изборите през юни 2016 г. „Подемос“ отправя предизвикателство не само към политическите си противници, но и към рекламния бранш, като отпечатва предизборната си програма като каталог на „Икеа“ – със същия формат, шрифт и дизайн като шведския оригинал; само на корицата, изобразяваща уютна стая с камина, вместо „Икеа“ с наситено виолетово е изписано „Podemos“ (вж. Müller 2016). Така скучната по принцип партийна програма достига по ефектен начин до избирателя, като се правят внушения и с помощта на метафори. В кухненския раздел например може да бъде видян Хосе Хулио Родригес, бивш генерал от ВВС, да мие чинии. Текстът към снимката гласи: „Испанската кухня трябва да бъде модернизирана, за да бъдат покрити основните потребности на всички“. А това е метафора за реформите, които да станат така, че повече испанци да спечелят от благосъстоянието (пак там).

Способността на „Подемос“ за мобилизация, харизмата на нейния лидер Пабло Иглесиас и успешната политическа комуникация чрез социалните мрежи и в телевизията все пак имат граници на въздействието. Този проблем може да бъде обект на отделно изследване. В настоящата статия само ще уточня, че по ред причини, вкл. уплахата на по-умерените привърженици на левицата от агресивната реторика на лидерите на „Подемос“ и създаването на спорната коалиция „Унидос Подемос“ (2016), на двата парламентарни избора в периода 2015–2016 г. партията на Иглесиас не успя да изпълни стратегическата си цел – да елиминира социалистите като конкурент за второто място в парламента. Вече като парламентарно представена формация тя е изправена пред ново предизвикателство – да съхрани образа си на антисистемна сила, на партия на протеста в условия на законодателна дейност и търсене на компромиси. Въпреки това, ще се ангажирам с прогнозата, че раждането и възходът на „Подемос“, демонстрираните от нея възможности за политическа мобилизация и силата на политическата ѝ комуникация тепърва ще станат обект на задълбочени академични и експертни анализи.

В заключение бих обърнал внимание върху предизвикателствата пред публичния образ на „Подемос“ в една средносрочна перспектива. Видимо е разминаването между прогресивната, но сравнително умерена програма и радикалната партийна реторика по формулата „Народът срещу кастата“, налагана със средствата на креативна политическа комуникация. Тази формула разкрива и друг проблем – прилики с дяснопопулистките формации, които също търсят лесни решения чрез отграничаване между „народа“ и „елитите“, използвайки емоциите и афектите като средство за мобилизация. „Подемос“ може да бъде критикувана за лидерския си характер, за формалното измерение на някои базисно демократични партийни практики и др. Въпреки тези слабости и противоречия, „Подемос“ демонстрира приветливото лице на левия популизъм, който е прогресивен и носи по-скоро плюсове за демокрацията. Партията на Иглесиас посочва фронта и противника – неолибералния модел и глобализацията в сегашния ѝ вариант, респ. политическите и икономическите елити в Испания. В същото време решава проблема за мобилизация на левите сили чрез активни действия на терен и създаване на подходящ дискурс – на протеста срещу бедността, социалното неравенство и мръсните сделки на елитите, но също така и на надеждата за по-справедливо общество и по-добър живот.

ЛИТУРАТУРА

Балездрова 2015: Балездрова, А. СИРИЗА действа като учебник по популизъм (представяне на книгата на Кас Муде „Популизъмът в Европа и Америка. Заплаха или поправка на демокрацията?“). // *GrReporter.info*, 27.03., <http://www.grreporter.info/siriza-deistva-kato-po-uchebnik-po-populizm/17046#sthash.v3Ed0kgx.dpuf> (22.10.2016). // **Balezdrova 2015:** Balezdrova, A. SIRIZA deystva kato uchebnik po populizam (predstavyane na knigata na Kas Mude „Populizmat v Evropa i Amerika. Zaplaha ili popravka na demokratsiyata?“ v Atina). // *GrReporter.info*, 27.03., <http://www.grreporter.info/siriza-deistva-kato-po-uchebnik-po-populizm/17046#sthash.v3Ed0kgx.dpuf> (22.10.2016).

⁵ „Факти“, <https://fakti.bg/world/196723-podemoss-iska-ispansia-da-plati-50-000-prezervativa> (17.10.2016).

Енциклопедия на политическата мисъл – Блекуел 1997: Енциклопедия на политическата мисъл – Блекуел. Справочник, първо издание. Съст. Д. Милър и др. София: Център за изследване на демокрацията. // **Entsiklopediya na politicheskata misal – Blekuel 1997:** Entsiklopediya na politicheskata misal – Blekuel. Spravochnik, parvo izdanie. Sast. D. Milar i dr. Sofiya: Tsentar za izsledvane na demokratiyata.

Мюлер 2015: Мюлер, Ян-В. Левият популизъм: обединените маси срещу старите елити. // *Die Zeit*, превод на статия в „Хаштаг-ВГ”, 8.06., <http://hashtag-bg.com/articles/21763/левият-популизъм-обединените-маси-срещу-старите-елити> (19.10.2016). // **Myuler 2015:** Myuler, Yan.-V. Levijat populizam: obedinenite masi sreshtu starite eliti. // *Die Zeit*, prevod na statiya v „Hashtag-BG”, 8.06., <http://hashtag-bg.com/articles/21763/levijat-populizam-obedinenite-masi-sreshtu-starite-eliti> (19.10.2016).

„Политико“ 2016: „Политико“: Военна машина за избори води „Подemos“ към властта в Испания // *„Sega“*, превод, 24.06., <http://www.segabg.com/article.php?id=809944> (13.10.2016). // **„Politiko” 2016:** „Politiko“: Voenna mashina za izbori vodi „Podemos” kam vlastta v Ispaniya. // *„Sega”*, prevod, 24.06., <http://www.segabg.com/article.php?id=809944> (13.10.2016).

Чомски 2013: Чомски, Н.: Окупирай, възпоменателна лекция за Хауърд Зин, „Окупирай Бостън“, щата Масачузетс, площад „Дюи“, 22.10.2011. В: същия. *Окупирай*. София: Книгоиздателска къща „Труд“. // **Chomski 2013:** Chomski, N.: Okupiray, vazpomenatelna lektsiya za Hauard Zin, „Okupiray Bostan”, shtata Masachuzets, ploshtad „Dyui”, 22.10.2011. V: sashtiya. *Okupiray*. Sofiya: Knigoizdatelska kashta „Trud”.

Шмит 2008: Шмит, К. *Понятието за политическото*. София: УИ „Св. Климент Охридски“. // **Shmit 2008:** Shmit, K. *Ponyatiето za politicheskoto*. Sofiya: UI „Sv. Kliment Ohridski”.

Augstein 2016: Augstein, J. Mehr Gefühl wagen. // *Spiegel Online*, 02.06., <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/populismus-die-linke-muss-mehr-gefuehl-wagen-kolumne-a-1095478.html> (19.10.2016).

Esser, Bernhard, Gull, Nickl 2016: Esser, Fr., Bernhard, L. Gull, Th., Nickl, R: „Hör auf den Bauchgefühl”. Interview über die Erfolge der populistischen Parteien in Europa und das Zusammenspiel von Politik und Medien mit Frank Esser und Laurent Bernhard. // *UZH Magazin* 1.

Framer, ad 2015: Frayer, L., ad: Game of Thrones: Parallelen zur spanischen Wirklichkeit. // *Deutsche Welle*, 17.08., <http://www.dw.com/de/game-of-thrones-parallelen-zur-spanischen-wirklichkeit/a-18653549> (23.10.2016).

Mouffe, Chantal 2015: Mouffe, Ch. Für einen linken Populismus. // *Internationale Politik und Gesellschaft*, 30.03., <http://www.ipg-journal.de/rubriken/soziale-demokratie/artikel/fuer-einen-linken-populismus-857/> (15.10.2016).

Mouffe, Finkeldey 2014: Mouffe, Ch., Finkeldey, Y. Politologin über die Krise der Demokratie: „Linkspopulismus ist die Alternative”. Interview mit Chantal Mouffe. // *Taz*, 1.02. <http://www.taz.de/!5049599/> (23.10.2016).

Müller, Ute 2016: Müller, U. Warum dieses Wahlprogramm ein Ikea-Katalog ist. // *Welt.de*, 13.06., <https://www.welt.de/politik/ausland/article156197875/Warum-dieses-Wahlprogramm-ein-Ikea-Katalog-ist.html> (24.10.2016).

Priester 2012: Priester, K.: *Rechter und linker Populismus. Annäherung an ein Chamäleon*. Frankfurt am Main: Campus.

Shaller 2015: Caspar, Sh.: Podemos: Sprechchöre im Stadion. // *Zeit Online*, 9.05., <http://www.zeit.de/2015/17/spanien-podemos-wahlkampf> (29.10.2016).

Staub 2016: Staub, H.: Eine Verteidigung des Populismus. // *FAZ*, 22.02., <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/eine-verteidigung-des-populismus-14081236.html> (24.10.2016).

Други онлайн източници

„24 часа” // По *Le Monde*, <https://www.24chasa.bg/novini/article/4587017> (20.10.2016).

„Факти” // <https://fakti.bg/world/196723-podemos-iska-ispania-da-plati-50-000-prezervativa> (17.10.2016).

Podemos: La programa. // <http://lasonrisadeunpais.es/programa/> (18.10.2016).