

Dagmara GŁUSZEK-SZAFRANIEC

Uniwersytet Śląski w Katowicach

dagmara.gluszek-szafraniec@us.edu.pl

HISZPAŃSKA PARTIA PODEMOS A MEDIATYZACJA POLITYKI

ABSTRACT

The Spanish Party Podemos and the Mediatization of Politics

The article focus on the Spanish party Podemos, which has received in recent years a very strong support of the electorate in several elections. The author analyzes the media strategy of the party in the context of the theory of media systems and the mediatization of politics and the politicization of the media. The aim of the article is to show how Podemos used mass media, especially television, to realize their own political assumptions.

Key words: Spain, Podemos, mass media, mediatization of politics

Słowa kluczowe: Hiszpania, Podemos, media masowe, mediatyzacja polityki

*Podemos jest jak tsunami, które powaliło wszystkich [...], którzy sądzili, że ich egzystencja jako siły politycznej jest zagwarantowana na wieki*¹.

WPROWADZENIE

Hiszpańska partia Podemos to nie tylko ruch wyrosły z gospodarczego kryzysu i społecznych podziałów, ale też swoisty fenomen politycznej sceny i zjawisko, które zostało poddane już analizie w literaturze hiszpańskiej (Fernández-Albertos, Gil, Müller, Politikon, Rivero, Torreblanca) jako przykład spektakularnego sukcesu. W literaturze polskiej wątek Podemos podejmowany jest przez nielicznych (Górnicka, Kasińska-Metryka, Tarnawski), choć zainteresowanie tą partią wzrasta przy okazji omawiania specyficznych przypadków w polskiej kampanii wyborczej.

Wybór tematu do analizy został podyktowany przede wszystkim wzrostem popularności w Hiszpanii partii Podemos, która w ciągu zaledwie czterech miesięcy zdołała przekonać do siebie znaczący odsetek elektoratu. Zastanawiając się nad szeregiem czynników, które mogły zadecydować o sukcesie tego ruchu politycznego, należało przyjrzeć się nie tylko sytuacji polityczno-gospodarczej Hiszpanii, korzeniom partii, liderom, ale również udziałowi mediów w kreowaniu specyficznego obrazu tej partii wśród wyborców. W dotychczasowych analizach wskazuje się na ważną rolę mediów społecznościowych, dzięki którym partia komunikowała się z potencjalnym elektoratem, tworząc w sieci wirtualną wspólnotę. Jednak w przypadku państw modelu śródziemnomorskiego istotną rolę odgrywa kultura oralna, która współcześnie bazuje na tradycyjnym medium, jakim jest telewizja. To ona wciąż ma największe znaczenie w systemach medialnych państw spolaryzowanego pluralizmu².

Należy także dodać, że mediatyzacja polityki jest współcześnie jednym z ważniejszych procesów, który wpływa na sposoby komunikacji polityków z potencjalnym elektoratem. Nie wszystkie ruchy protestu korzystające z mediów społecznościowych zdołały zorganizować swoich zwolenników w regularnie działającą partię parlamentarną. Podemos wyłamuje się z dotychczasowych schematów, ale, jak się wydaje, jest to efekt dobrze przemyślanej strategii medialnej.

Celem niniejszego artykułu jest analiza czynników, które zadecydowały o sukcesie wyborczym partii Podemos. Uwagę zwrócono szczególnie na programy telewizyjne tworzone przez środowisko związane z liderem partii i jego najbliższymi współpracownikami, różnorodność oferty oraz specyficzne jej formy. Zakłada się, że zjawisko mediatyzacji polityki, współcześnie obserwowane w różnych wymiarach, miało tutaj także znaczenie, z uwagi zarówno na odmienną wizerunkową lidera partii, jak i stosowaną przezeń retorykę, która dla przekazów telewizyjnych mogła być szczególnie atrakcyjna.

¹ J.I. Torreblanca, *Asaltar los cielos. Podemos o la política después de la crisis*, Barcelona 2015, s. 10.

² D.C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, przeł. M. Lorek, Kraków 2007, s. 97-98.

POLE TEORETYCZNE I METODOLOGIA

Media hiszpańskie charakteryzują się współcześnie nachyleniem ideologicznym (*bias*), które powoduje, że rynek medialny odzwierciedla podziały socjopolityczne zarówno na poziomie ogólnokrajowym, jak i regionalnym. W przeszłości system medialny Hiszpanii zdominowany był przez zjawisko paralelizmu politycznego, to jest dosłownego powiązania elit partyjnych z elitami medialnym, liczne przepływy pomiędzy oboma grupami, a także finansowanie mediów przez określone siły polityczne. Media partyjne zaczęły powstawać na początku wieku XX, choć ich pluralizm został zdecydowanie ograniczony wraz z nastaniem dyktatury gen. Primo de Rivery, a później gen. Francisa Franco³. Jednak, jak zwracają uwagę Daniel C. Hallin i Paolo Mancini, model mediów określany przez nich jako spolaryzowany pluralizm jest nadal charakterystyczny dla Hiszpanii, choć udział wielkich koncernów medialnych na hiszpańskim rynku jest znacznie wyższy aniżeli mediów upartyjnionych. Nie oznacza to jednak, że zjawisko polaryzacji ustąpiło miejsca zjawisku komercjalizacji, które mogło jedynie zmodyfikować relacje pomiędzy właścicielami mediów a władzą.

W tym kontekście należy zastanowić się nad istotnym wkładem mediów, które dystrybuowały treści, zebrane później w program Podemos. Sama partia i jej lider Pablo Iglesias włączyli się w budowanie systemu własnych środków komunikowania, które niezależnie od mediów głównego nurtu zdobywały audytorium i jednocześnie wyborców. Tradycja systemu medialnego Hiszpanii wskazuje, że ideologiczne powiązania mediów i polityki są współcześnie jedną z cech charakterystycznych tamtejszego rynku medialnego, bez względu na rodzaj czy zasięg mediów. Zarówno istnienie, jak i korzystanie z mediów prezentujących określone poglądy polityczne jest więc zjawiskiem naturalnym dla społeczeństwa hiszpańskiego, które za pomocą mediów także partycypuje w życiu publicznym. Media są swoistą emanacją światopoglądów panujących w określonych grupach społecznych.

Sprzężony z tym zjawiskiem jest proces mediatyzacji, obecny w wielu płaszczyznach życia społecznego, kulturalnego, religijnego i politycznego. W klasycznym ujęciu zakłada się, że *mediatyzacja to proces społeczny, inspirowany zarówno przez media, jak i inne instytucje, w którym czynniki społeczne starają się korzystać z zasobów medialnych do własnych celów*⁴. Jednak, jak zauważają Andreas Hepp, Stig Hjarvard i Knut Lundby, mediatyzacja to nie gra o sumie zerowej, gdzie media są w stanie zdominować politykę lub polityka zdominować media. Proces ten odbywa się symultanicznie, czego wyrazem z jednej strony jest mediatyzacja polityki, a z drugiej polityzacja mediów. Można obserwować wręcz symbiotyczne relacje między komentatorami politycznymi w mediach i spin doktorami partii politycznych⁵.

³ Tamże, s. 95.

⁴ S. Hjarvard, *Mediatization and Cultural and Social Change. An Institutional Perspective*, [w:] *Mediatization of Communication*, red. K. Lundby, Berlin 2014, s. 199-226, *Handbooks of Communication Science*, 21.

⁵ A. Hepp, S. Hjarvard, K. Lundby, *Mediatization. Theorizing the Interplay Between Media, Culture and Society*, „Media, Culture and Society” 2015, Vol. 37, nr 2, s. 1-11, [online] <https://doi.org/10.1177/0163443715573835>.

Autorka posłużyła się metodą analizy zawartości (Walery Pisarek), w jej jakościowym wymiarze⁶. Oferta programów produkowanych przez firmę Con Mano Izquierda została poddana obserwacji pod kątem przedstawianych poglądów, używanych form komunikacji oraz potencjalnych adresatów treści. W niniejszym artykule zawarto przegląd podstawowej oferty telewizyjnej, wykorzystywanej w prezentacji poglądów partii Podemos.

KONTEKST POLITYCZNY SUKCESU PODEMOS

Sytuacja na scenie partyjnej w Hiszpanii od początku lat 80. XX w. do roku 2014 praktycznie nie ulegała zmianie. Dominowały na niej dwa wielkie ugrupowania, jedno o charakterze socjaldemokratycznym – Partido Socialista Obrero Español (PSOE), oraz drugie, reprezentujące konserwatystów – Partido Popular (PP). Obie partie rządziły naprzemiennie, wchodząc od czasu do czasu w koalicje z mniejszymi partiami regionalnych nacjonalistów. Takie środowisko polityczne rodzi oczywiście zapotrzebowanie na trzecią siłę, zwłaszcza w momencie, gdy obie partie mają za sobą trudne doświadczenia z ogólnopolskim kryzysem gospodarczym w czasach swoich rządów. Sytuacja gospodarcza Hiszpanii skorelowana jest z sytuacją ekonomiczną na świecie, ale korupcja i skandale finansowe wzmogły nastroje antyrządowe w społeczeństwie hiszpańskim, które od kilku lat boryka się z wysoką stopą bezrobocia⁷.

Partia Podemos powstała 17 stycznia 2014 r., a oficjalnie zarejestrowano ją 11 marca 2014 r. W jej nazwie można odnaleźć parafrazę hasła Baracka Obamy: *Yes, we can*. Charakter samego ugrupowania określany jest jako lewicowy, socjalistyczny, antysystemowy, populistyczny, czasem mówi się o niej również w kontekście ruchu protestu. Hasła Podemos, jak precyzuje Agnieszka Kasińska-Metryka, adresowane były w pierwszej kampanii do elektoratu socjalnego, czyli tych, którzy w jakiś sposób zostali wykluczeni z życia społecznego⁸. Sam ruch jest proeuropejski, ale sceptycznie nastawiony wobec europejskich struktur i ich funkcjonowania. Po majowych wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2014 r. Podemos wprowadziła pięciu deputowanych⁹ ze swojego ramienia, przy 54 mandatach przypadających na Hiszpanię w ogóle, zdobywając

⁶ W. Pisarek, *O mediach i języku*, Kraków 2006.

⁷ W lipcu 2016 r. stopa bezrobocia wynosiła 19,9%, w okresie największych protestów w 2011 r. 21%, a w ciągu najbliższych lat przekroczyła 26% (2013). W Hiszpanii poziom bezrobocia w latach 2009-2014 wynosił średnio 22,4% (w samym 2014 r. – 25,2%), wzrost PKB -1%, a od 2008 r. do 2014 ujawniono ok. 250 przypadków korupcji. K. Brudzińska, *Wybory w Hiszpanii – drugiej Grecji nie będzie*, „Biuletyn PISM” 2015, nr 50 (1287) 2015, s. 1-2, [online] http://www.pism.pl/files/?id_plik=19849_1_IX_2015; https://www.google.pl/publicdata/explore?ds=z8o7pt6rd5uqa6_&met_y=unemployment_rate&idim=country:es:uk:de&hl=pl&dl=pl, 17 X 2016.

⁸ A. Kasińska-Metryka, *Nowe siły hiszpańskiej lewicy – od ideologii do populizmu*, „Przegląd Narodowościowy” 2016, nr 5, s. 119-127.

⁹ Wśród deputowanych oprócz Iglesiasa znalazła się nauczycielka, były prokurator zajmujący się ściganiem przestępstw korupcyjnych, bezrobotna absolwentka nauk politycznych oraz niepełnosprawny naukowiec.

wówczas blisko 1,2 mln głosów poparcia (tj. 7,98%). Wejście do Parlamentu Europejskiego było wielkim sukcesem, biorąc pod uwagę, że kampania kosztowała zaledwie ok. 150 tys. euro, a kwota ta została zebrana w zbiórce społecznej¹⁰.

W 2015 r. w hiszpańskim Senacie (który jest reprezentacją wspólnot autonomicznych, składających się na Królestwo Hiszpanii) partia miała już trzech swoich przedstawicieli, w parlamentach autonomicznych – 134 deputowanych, a w Radach Generalnych Kraju Basków – 20 radnych¹¹. Kandydaci z ramienia Podemos wystartowali w wyborach ogólnokrajowych po raz pierwszy w grudniu 2015 r., znów z sukcesem, zdobywając 12,76% głosów, co dawało partii aż 41 mandatów. Biorąc pod uwagę, że sama partia miała swoje lokalne struktury, bliskie jej pod względem ideowym, a często powiązane, sukces koalicji Podemos był znaczący (łącznie 20,74% i 69 miejsc w Kongresie Deputowanych). Rok 2016 i nowe wybory z czerwca potwierdziły po raz trzeci siłę alternatywy lewicowej w hiszpańskich Kortezach.

Tabela 1. Wyniki wyborów generalnych dla partii Podemos oraz partii koalicyjnych (2015)

Partia	Procent głosów	Liczba mandatów w Kongresie Deputowanych	Największe poparcie w regionie (%)	Liczba mandatów w Senacie
Podemos	12,69	42	Kraj Basków (25,97)	9
En Comú Podem	3,69	12	Katalonia (24,74)	4
Compromís–Podemos–És el moment	2,67	9	Wspólnota Walencji (25,09)	1
Podemos–En Marea–Anova–EU	1,69	6	Galicja (25,01)	2

Tabela 2. Wyniki wyborów generalnych dla partii Podemos oraz partii koalicyjnych (2016)

Partia	Procent głosów	Liczba mandatów w Kongresie Deputowanych	Największe poparcie w regionie (%)	Liczba mandatów w Senacie
Podemos–IU–EQUO (kolicja lewicy)	13,37	45	Kraj Basków (29,05)	8 (Podemos Unidos)
En Comú Podem	3,55	12	Katalonia (24,51)	4
Compromís–Podemos–És el moment	2,74	9	Wspólnota Walencji (25,37) i Wyspy Kanaryjskie (25,38)	3

¹⁰ M. Grzyb, *Pablo Iglesias. Nowa twarz hiszpańskiej polityki*, „Kultura Liberalna” 2014, Vol. 27, nr 287, [online] <http://kulturaliberalna.pl/2014/07/11/pablo-iglesias-podemos-nowa-twarz-hiszpańskiej-polityki>, 1 IX 2015.

¹¹ Wyniki wyborów do Parlamentu Europejskiego, Boletín Oficial del Estado, nr 79, 1 IV 2014, [online] http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/elecciones/Europeas_mayo2014?p=1379061494795, 2 IX 2015.

Partia	Procent głosów	Liczba mandatów w Kongresie Deputowanych	Największe poparcie w regionie (%)	Liczba mandatów w Senacie
Podemos–En Marea–Anova–EU	1,44	5	Galicja (22,18)	1
W sumie	21,1	71		16

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników wyborów generalnych, Boletín Oficial del Estado, nr 25, 29 I 2016, [online] http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/documentos/GENERALES_2015_Resultados.pdf; Wybory generalne 2015, „El País”, [online] <http://resultados.elpais.com/eleccion/2015/generales/congreso/>; Wybory generalne do Kongresu Deputowanych, [online] <http://resultados2016.infoelecciones.es/99CO/DCO99999TO.htm>, 3 X 2016.

Pojawienie się nowego ruchu politycznego, kontestującego stan rządów w Hiszpanii, trafiło na podatny grunt, jednak kolejne wyniki Podemos pokazują, że partia ma przemyślaną strategię i jeśli nawet nie stała się jeszcze realnym zagrożeniem dla systemu *bipartito*, to na poziomie regionalnym jej popularność przybiera na sile.

STRUKTURA I SYSTEM KOMUNIKACJI PARTII

Specyfika partii polega m.in. na tym, że rzeczywiście jest ona ruchem oddolnym, którego struktura ma umożliwić partycypację jej zwolenników w różnych formach. W Podemos wyboru kandydatów dokonywano więc w okręgach terytorialnych (tzw. *circulos*, które nawiązywały do mobilizacji ludzi poprzez lokalne zgromadzenia)¹² lub tematycznych (np. bezrobotni, emeryci, feministki, a nawet wojskowi – np. *circulo* Sił Zbrojnych Podemos). Warunkiem powołania okręgu była przejrzystość w jego działaniu oraz brak uprzedzeń.

Korzenie partii wywodzą się z Ruchu Oburzonych (*Indignados*¹³), a jej hasła miały charakter prospołeczny. W trakcie pierwszej kampanii wyborczej nawoływano do powrotu do demokracji bezpośredniej i zwiększenia udziału obywateli w podejmowaniu najważniejszych decyzji w państwie. Struktura partii (*circulos*) odegrała ważną rolę w strategii komunikacji z otoczeniem zewnętrznym. Okręgi miały możliwość zgłaszania swoich propozycji, dyskusowania nad kolejnymi decyzjami, a Rada Obywatelska (62 osoby) reprezentowała je w krajowych mediach. Niektórzy jej członkowie

¹² To popularna forma rządów, komunikacji i partycypacji w Wenezueli (*colectivos*) i w Boliwii (*ayllus* – tradycyjna forma rządów ludów Keczua i Ajmara w Andach). B. Seguin, *Latynoamerykańskie korzenie Podemos*, „Global.Lab” 2015, 13 V, [online] <http://globallab.org.pl/2015/05/13/becquer-seguin-latynoamerykanskie-korzenie-podemos/#ftn1>, 1 IX 2015.

¹³ Latem 2011 r. między 6,5 mln a 8 mln Hiszpanów demonstrowało przeciwko kryzysowi w państwie, korupcji, bezrobociu i ograniczeniom wydatków na cele socjalne. Ruch Indignados był inicjatywą oddolną, organizował się głównie dzięki Internetowi i mediom społecznościowym. K. Czajkowska, *Ruch Oburzonych – zjednoczeni dla globalnej zmiany*, [w:] *Komunikowanie masowe i polityka medialna w epoce globalizacji i cyfryzacji – aspekty międzynarodowe*, red. J. Adamowski, A. Jaskiernia, Warszawa 2013, s. 189-199, *Media Polskie*, t. 19.

uzyskiwali miejsca w parlamentach lokalnych (m.in. w Andaluzji – 15 mandatów). Partia zaczęła także rozszerzać swoją działalność poprzez tworzenie formalnych struktur na kontynencie południowoamerykańskim. Część członków Rady Obywatelskiej oraz niektóre *circulos* zaangażowały się w organizację wirtualnych spotkań ze zwolennikami z Ameryki Łacińskiej.

Od początku istnienia partia zaczęła wykorzystywać Internet jako narzędzie komunikacji ze swoimi zwolennikami. Sieć stała się przestrzenią, gdzie konstruowano wspólnotę, przeciwstawiając ją elitom rządzącym. Za pomocą sieci werbowano członków partii i podejmowano decyzje, a lider partii stał się gwiazdą mediów społecznościowych. Taki sposób działania, jak zauważa Weronika Górnicka, nosi znamiona poppolityki, a wynikało to ze specyfiki strategii partii, opartej głównie na kreowaniu wizerunku lidera¹⁴.

LIDER PARTII

Pablo Iglesias Turrión (rocznik 1978), polityk, eurodeputowany, a wcześniej prezydent telewizyjny, od początku związany był z lewicą. Doradzał w Centro de Estudios Políticos y Sociales (CEPS), fundacji wspomagającej kampanie wyborcze w Ameryce Łacińskiej. Jako nastolatek wstąpił do młodzieżowej organizacji komunistycznej. Nawet w życiu prywatnym związany był z działaczką Zjednoczonej Lewicy (Izquierda Unida). Wszędzie, gdzie miał okazję, prezentował swoje wyraziste poglądy.

Sukces partii Podemos w 2014 r. był ogromnym zaskoczeniem dla wielu komentatorów. Media hiszpańskie, ale i światowe podkreślały, że w ciągu zaledwie czterech miesięcy partia zdobyła poparcie, które zapewniło jej mandaty eurodeputowanych. Należy jednak zauważyć, że potencjalny elektorat partii protestu wykrystalizował się znacznie wcześniej. Program Podemos nawiązywał do postulatów hiszpańskiego Ruchu Oburzonych (15M i Indignados).

Jednak lider partii, Pablo Iglesias Turrión, angażował się od lat w działalność publicystyczną. Regularnie pojawiał się w telewizji jako prowadzący programy z udziałem polityków, komentator wydarzeń politycznych, krytycznie oceniający działalność przede wszystkim dwóch największych partii hiszpańskich – Partii Ludowej i Partii Socjalistycznej. Popularność Iglesiasa przełożyła się także na działania marketingowe. W trakcie kampanii logo partii zostało zastąpione twarzą lidera, która była rozpoznawana przez widzów.

Iglesias, zanim stał się politykiem, był wykładowcą Uniwersytetu Complutense w Madrycie. W 2005 r. odbył podróż do Boliwii, aby przyjrzeć się wyborom prezydenckim i napisać na ten temat artykuł naukowy. Był bardzo zainteresowany tym, jak lewica boliwijska MAS Evo Moralesa zdołała pokonać kreolską prawicę. Boaventura de

¹⁴ W. Górnicka, *Od pop-polityki do e-populizmu? Projekt i działanie najnowszych ruchów kontestacyjnych na przykładzie partii Podemos w Hiszpanii*, „Annales UMCS. Sectio K: Politologia” 2015, Vol. 22, nr 2, s. 137-148, [online] <https://doi.org/10.1515/curie-2015-0039>.

Sousa Santos, portugalski socjolog, uznał, że: *Podemos jest efektem procesu uczenia się, który swoje źródła ma na Południu*¹⁵.

JĘZYK PARTII

Strategia narracyjna Podemos miała charakter długofalowy. Zanim powstała partia, jej przyszli założyciele zdawali sobie sprawę z siły mediów, a zwłaszcza telewizji. Iglesias doskonale znał specyfikę mediów. Prowadził debaty w programach *La Tuerka* w PúblicoTV i *Fort Apache* w HispanTV. Pełnił także funkcję tzw. *tertuliano* w programach telewizyjnych¹⁶. Od 2009 r. Iglesias oraz drugi współtwórca ruchu, Juan Carlos Monedero, zaczęli tworzyć własne programy telewizyjne, emitowane przez różne stacje oraz w Internecie. Iglesias został wkrótce dyrektorem programowym i kreatywnym firmy producenckiej Con Mano Izquierda.

Sztandarowa produkcja Con Mano Izquierda pt. *La Tuerka* miała od początku charakter polityczny, komentatorski, a zapraszani goście wywodzili się z różnych kręgów partyjnych, także prawniczych. Prowadzący szybko zdobyli dzięki niej popularność. Debaty w mediach stawały się punktem wyjścia do przemyśleń, *w celu próby zrozumienia bieżących wydarzeń z perspektywy leninowskiej, by być gotowym, gdy nadejdzie pora na działanie*, jak określał to Pablo Iglesias Turrión w marcu 2013 r.¹⁷ Jak twierdził, *ludzie nie głosują na kogoś dlatego, że identyfikują się z głoszoną przez niego ideologią, z jego kulturą czy wartościami, ale dlatego, że się z nim zgadzają* (30 lipca 2012 r.)¹⁸. Sam wygląd i zachowanie Iglesiasa wzmocniały jego autentyczność: *Lekko przygarbiony, w zwykłej koszuli z podwiniętymi rękawami; nigdy w garniturze [...]. Antypolityk par excellence. [...] Wykształcony (oprócz politologii skończył m.in. prawo), czytany, zawsze opanowany i rzeczowy; mówi jasno, nigdy nie traci rezonu ani nie daje się zakrzyczeć. Ma charyzmę i dar przekonywania. Istny koszmar dla adwersarzy politycznych*¹⁹. Strategia ta miała dla liderów Podemos dalsze konsekwencje.

LA TUERKA – KLUCZ DO SUKCESU

Od samego początku założyciele partii Podemos starali się nie tylko przygotować podłoże teoretyczne tego radykalnie lewicowego ruchu, ale również przykładali wagę

¹⁵ B. Seguí, *Latynoamerykańskie korzenie...*

¹⁶ W Hiszpanii to specyficzna forma dziennikarstwa, pozwalająca na prezentowanie własnych opinii politycznych, opowiadanie się po określonej stronie sporu politycznego. Tertulie polityczne stały się popularne w radiu i zostały przeniesione na grunt telewizji. Są charakterystyczne dla systemów medialnych spolaryzowanego pluralizmu, gdzie występuje wysoki stopień paralelizmu politycznego.

¹⁷ R. Lambert, *Podemos – partia, która wstrząsa Hiszpanią*, „Le Monde Diplomatique”, edycja polska, 2015, nr 2 (108), [online] <http://monde-diplomatique.pl/LMD108>, 1 IX 2015.

¹⁸ R. Lambert, *Podemos – partia...*

¹⁹ M. Grzyb, *Pablo Iglesias...*

do komunikacji politycznej, ze szczególnym naciskiem na media audiowizualne. Sam Iglesias twierdził, że środkiem o największej sile nacisku na ludzi jest współcześnie telewizja. Ma ona większy wpływ aniżeli edukacja, rodzina czy Kościół²⁰. Należy zaznaczyć, że Iglesias interesował się w swoich badaniach naukowych relacjami polityki z kinem, teatrem, telewizją i muzyką. W książce pt. *Maquiavelo frente a la gran pantalla. Cine y política* przedstawia m.in. analizy dotyczące siły kina w kreowaniu rzeczywistości. Szczególne zainteresowanie Iglesiasa budziło wykorzystanie środków audiowizualnych w sytuacjach konfliktów politycznych czy przemocy zbrojnej. Jak pisze Torreblanca, Iglesias już jako wykładowca w trakcie zajęć często posługiwał się materiałami filmowymi, popularnymi serialami, aby tłumaczyć studentom zawłości teorii polityki (np. włączał *Grę o tron*, tłumacząc Webera, Gramsciego, Schmitta, Lenina czy Machiavellego, lub serial *24 godziny*, wywołując debatę na temat metod walki państwa z terroryzmem)²¹. Iglesias, adresując swoje wykłady do młodych ludzi, którzy urodzili się w połowie lat 80. XX w., wiedział, że nie może korzystać z tradycyjnych środków, zadając im do przeczytania po prostu tekst. Jego zainteresowania badawcze nad środkami audiowizualnymi spowodowały, że poprzez film chciał wywołać debatę polityczną, dążył również do wykorzystania tych środków w walce o władzę.

Iglesias wychodził z założenia, że ludzie zapamiętują tylko te nazwiska i te osoby, które zobaczyli w telewizji, zaś w przypadku polityków przypominają sobie tylko te kwestie, które ci wygłosili w telewizji. *Nikt przecież nie czyta tego, co politycy piszą*²². Iglesias uważał także, że ważną rolę w komunikacji politycznej odgrywa muzyka, która trafia szczególnie do ludzi młodych. W swoich programach często promował młodych wykonawców, zwłaszcza raperów, którzy mieli być głosem młodego pokolenia. Na szczególną uwagę zasługuje znajomość Iglesiasa z Negą, raperem-komunistą²³.

Momentem, który można by uznać za początek nowego ruchu, było powstanie wspólnoty La Promotora, grupy wykładowców, którzy uznali, że muszą realizować swoje zainteresowania polityczne poza uniwersytetem. Pierwszym takim doświadczeniem była próba stworzenia własnego programu publicystycznego na wzór *59 segundos*, który emitowany był w publicznej TVE. W maju 2009 r. zorganizowano debatę pod tytułem „Lewica na lewo od PSOE”. Wzięli w niej udział członkowie Izquierda Anticapitalista, Iniciativa Internacionalista, Izquierda Unida, el Bloque Nacionalista Galego oraz wspólnota Patio Maravillas, a także dziennikarze, komentatorzy i wykładowcy. Na debacie obecny był również szef lokalnej telewizji madryckiej Tele K, Paco Pérez, który zaproponował wówczas Iglesiasowi stworzenie podobnego formatu dla Tele K²⁴.

²⁰ P. Iglesias Turrión, *Disputar la democracia. Política para tiempos de crisis*, Madrid 2014, s. 48.

²¹ J.I. Torreblanca, *Asaltar los cielos...*, s. 97.

²² *Tamże*, s. 99.

²³ R. Romero Laullón, P. Iglesias Turrión, *Conversación entre Pablo Iglesias y Nega LCDM. ¡Abajo el régimen!*, Barcelona 2013, *Más madera. A dos voces*, 103.

²⁴ J.I. Torreblanca, *Asaltar los cielos...*, s. 101.

*La Tuerka*²⁵ powstała ostatecznie rok później, w listopadzie 2010 r., i na antenie pojawiała się raz w tygodniu, w Tele K, lokalnej telewizji²⁶ w dzielnicy Madrytu Vallecas. Szefem programu był od początku Iglesias, ale obok niego zaczęły pojawiać się inne ważne dla późniejszej partii nazwiska: Íñigo Errejón, Juan Carlos Monedero czy Ariel Jerez.

Na samym początku program nadawały różne mniejsze naziemne stacje lokalne, stowarzyszone w Asociación de las Televisiones Locales de Comunidad de Madrid. Część z tych kanałów nie mogła uzyskać w swojej okolicy legalnej częstotliwości na nadawanie, wobec czego przestawała istnieć. Pierwszym, który zaczął emitować *La Tuerka*, był Tele K Vallecas, później Canal 33 Madrid Provincia Madrid. Pierwsza emisja *La Tuerka* nastąpiła 18 listopada 2010 r. Z powodu problemów z licencją dla Tele K i Canal 33 oba kanały zaczęły emitować wspólne pasma, m.in. *La Tuerka*. W 2012 r. główny twórca programu i prezenter Pablo Iglesias Turrión zaczął współpracować z dziennikiem internetowym „Público” oraz wystąpił jako publicysta i komentator w programie *La sexta columna*, w którym analizował m.in. pierwszy rok rządów premiera Rajoya (*Rajoy año I: La realidad era esto*). We wrześniu 2012 r. Pablo Iglesias zaczął produkować dla HispanTV (irańskiej telewizji informacyjnej dla Ameryki Łacińskiej) program *Fort Apache*. Program ten (również moderowany przez Iglesiasa) jest podobny w swoim formacie do *La Tuerka*, ale z wyraźnymi zasadami dla uczestników²⁷. José Ignacio Torreblanca stwierdził, że *Fort Apache* jest takim *La Tuerka pero con pasta*²⁸, co oznacza, że jest nieco uładzoną wersją programu pierwotnego. Profil programu *Fort Apache* jest jednak lewicowy, podobnie jak *La Tuerka*, z wyraźną dominacją prowadzącego i gospodarza programu Pablo Iglesiasa. Obecnie *La Tuerka* emitowana jest w kanale PublicoTV w Internecie, od poniedziałku do piątku około godziny 22.00.

Na samym początku *La Tuerka* produkowana była mało profesjonalnie, program był często improwizacją, z niewielkim budżetem. Pierwotnie był jedynie amatorską inicjatywą grupy osób związanych z kierunkiem nauk politycznych i socjologii na Uniwersytecie Complutense w Madrycie. Z jednej strony było to stowarzyszenie studentów Contrapoder²⁹, a z drugiej naukowcy, zebrani w grupie La Promotora. Pierwsze programy skupiały się na kilku tematach, przyjmowały formę typowych tertulii, a gośćmi byli

²⁵ *La Tuerka* (hiszp. nakrętka) to satyryczny program w telewizji argentyńskiej w latach 1965-1974 i 1982.

²⁶ System medialny Hiszpanii charakteryzuje się popularnością mediów lokalnych i regionalnych, które sumarycznie mają większą publikę aniżeli media ogólnokrajowe.

²⁷ Zawsze sześć osób, które siedzą po lewej i prawej stronie prowadzącego, mają określony czas na wypowiedź (1 minutę), każdy prezentuje własne opinie na dany temat, w podsumowaniu także każdy ma przyznany czas na wypowiedź. *Fort Apache* jest mniej dynamiczny niż *La Tuerka*, mniej także w nim improwizacji w dyskusji. Uczestnicy respektują zasady, nie kłócą się tak zaciekle, jak bywało to w historii *La Tuerka*.

²⁸ J.I. Torreblanca, *Asaltar los cielos...*, s. 105.

²⁹ Stowarzyszenie powstałe w 2006 r. z inicjatywy studentów UCM, o charakterze lewicowym, antykapitalistycznym i międzynarodowym. To CP zaproponowało zaproszenie na konferencję na UCM Evo Moralesa.

dziennikarze, ale przede wszystkim aktywiści i lokalni politycy. Tematy wprowadzano materiałami filmowymi z komentarzem. Były to bardzo żywe dyskusje, a goście często ostro wymieniali ze sobą opinie w trakcie programu, przekrzykując się wzajemnie. Na końcu pojawiały się krótkie felietony satyryczne.

W grudniu 2010 r. zespół *La Tuerka* zdecydował się przeorganizować zasady na bardziej profesjonalne. Postanowiono również udostępniać kolejne odcinki programu na YouTube. Wtedy także powstała inicjatywa, którą nazwano Con Mano Izquierda (hiszp. „z lewej strony”). Na początku miało to być stowarzyszenie kulturalne, w praktyce jednak rozwinęła się firma, która stała się machiną produkcyjną projektów audio-wizualnych Pablo Iglesiasa³⁰.

Deбаты w *La Tuerka* przez lata stawały się coraz bardziej popularne z dwóch podstawowych powodów: dotyczyły tematów najbardziej aktualnych, a ponadto prowadzone były w prostym, zrozumiałym języku, który trafiał do ludzi. Sam Iglesias twierdził, że „*La Tuerka*” *narodził się z frustracji i znudzenia wydarzeniami akademickimi i nie służył do stworzenia ram [ograniczeń]*³¹. Uważa się, że sukces programu zbudowano na tym, że potrafił on dostarczyć ludziom argumentów, które mogli swobodnie powtarzać (*argumentos Tuerca*)³² ze zrozumieniem. *La Tuerka* niejako przetłumaczył akademicki język lewicy na język zwykłych ludzi.

Jednakże inicjatorzy programu zamienili się z czasem w przedsiębiorców, którzy musieli zmierzyć się z podstawowymi problemami produkcji telewizyjnej. Na dodatek zaczęli pracować w innym środowisku niż dotychczasowe, komfortowe środowisko akademickie, gdzie byli znani i nie mieli nad sobą szczególnej kontroli³³. Później si liderzy Podemos przyjęli, że tworzą program telewizyjny, który nie jest produkcją rozrywkową, ale narzędziem politycznej zmiany (*broń polityczna partyzanckiej telewizji*)³⁴. Sam Iglesias przyznał potem, że wszystko, co mówił, jak mówił, jak się pokazywał w mediach, było wynikiem wielu godzin przemyśleń i rozmów ze swoimi towarzyszami, którzy zastanawiali się, jak przenieść jego idee na teren zupełnie odmienny od środowiska akademickiego.

La Tuerka miała niejasny i chwiejny system finansowania, pojawiały się oskarżenia o dotacje ze strony rządu Wenezueli, a Iglesias uznał, że dobrym sposobem na zdobycie funduszy będzie *crowdfunding* i bezpośrednie wpłaty od widzów. Problemy finansowe

³⁰ J.I. Torreblanca, *Asaltar los cielos...*, s. 102.

³¹ P. Iglesias Turrión, *Qué debe decir la Izquierda*, [online] <https://www.youtube.com/watch?v=nfK-2Bl4NjGM&feature=plcp>, 17 IX 2015.

³² *Tamże*.

³³ Kiedy 30 IV 2015 r. Juan Carlos Monedero odszedł z Podemos, Pablo Iglesias uznał, że jak każdy intelektualista, Monedero mógł czuć się skrępowany strukturami partyjnymi (*Es intelectual que necesita volar*). *Monedero abandona la dirección de Podemos tras lanzar críticas contra la formación*, Noticias, Radiotelevisión Española, 30 IV 2015, [online] <http://www.rtve.es/noticias/20150430/juan-carlos-monedero-dimite-abandona-direccion-podemos/1136993.shtml>, 17 IX 2015.

³⁴ L. Torres, *La Tuerka* (2). *El arma política de una guerrill televisiva*, „La Marea” 2014, 15 X, [online] <http://www.lamarea.com/2014/10/15/la-tuerka-2-el-arma-politica-de-una-guerrilla-televisiva>, 17 IX 2015.

zmusiły założycieli *La Tuerka* do porzucenia myśli o własnym naziemnym kanale telewizyjnym na rzecz współpracy z bardziej stabilnymi mediami, jak Canal 33, który miał lepszą ofertę programową niż dotychczasowy nadawca Tele K. Program *La Tuerka* od 2012 r. został więc przeniesiony na antenę Canal 33. Juan Carlos Monedero założył w październiku 2013 r. stowarzyszenie pod nazwą Caja de Resistencia Motiva 2 Producciones S.L., które miało finansować program³⁵.

Początkowo emitowano go raz w tygodniu w kanale Tele K, od listopada 2010 do czerwca 2011 r., a następnie od września 2011 do czerwca 2012 r. We wrześniu 2012 r. program przeniesiono ze względu na problemy Tele K z nadawaniem do Canal 33, gdzie był emitowany do 2014 r. z wakacyjnymi przerwami. Piąty sezon rozpoczął się 30 września 2014 r., a głównym nadawcą programu stała się w końcu internetowa telewizja PublicoTV. Także jesienią 2014 r. wprowadzono zmiany w ramówce. *La Tuerka* można było oglądać aż w siedmiu odsłonach:

- *La Tuerka News* – serwis informacyjny w każdą środę, prowadzony przez młodych prezenterów w bardzo luźny, ironiczny sposób, w formie gagów, z satyrycznym komentarzem;
- *La Tuerka Actualidad* – program publicystyczny w formie tertulii z zaproszonymi gośćmi, ekspertami, naukowcami, politykami i dziennikarzami;
- *La Klau* (główne hasło: „Wszystko jest możliwe”) – rozmowy o polityce katalońskiej, w języku katalońskim, z naciskiem na sprawy separatyzmu i nacjonalizmu oraz samostanowienia katalońskiego, przegląd głównych problemów społeczno-politycznych Katalonii przy udziale zaproszonych gości;
- *En Clave Tuerka* („W komentarzu Tuerka”) – program publicystyczny w formie tertulii z udziałem akademików, ekspertów, dziennikarzy prowadzony przez Juana Carlosa Monedero, goście w studiu rozmawiają na określony przez prowadzącego temat główny, w każdy czwartek;
- *El Tornillo* („Imadło”) – satyryczny, ironiczny, feministyczny program, *espacio feminista en la Tuerka* („przestrzeń feministyczna w *La Tuerka*”), w formie krótkiego felietonu głównej prowadzącej;
- *La Tuerka DF (Distrito Federal)* – program interwencyjny emitowany w każdy piątek, tematyka społeczna, w formie rozmów z ekspertami i krótkich reportaży, rozmowy odbywały się w sali uniwersyteckiej, miały wyraźny charakter filozoficzny – np. krótkie rozważania Monedero;
- *Otra vuelta de la Tuerka* – program w formie rozmowy Pablo Iglesiasa z jednym gościem, twarzą w twarz, emitowany w niedzielę³⁶.

³⁵ Po sukcesie w wyborach do Parlamentu Europejskiego Iglesias obiecał przeznaczyć swoje uposażenie eurodeputowanego na rzecz produkcji telewizyjnych *La Tuerka*. Inni wybrani z ramienia tej partii zadeklarowali, że będą przekazywać swoje uposażenie na cele partii (1935 euro). I. Foriza, *Pablo Iglesias donará el 75% de su salario al programa online La Tuerka*, „El País” 2014, 2 VII, [online] http://politica.elpais.com/politica/2014/07/02/actualidad/1404317865_222591.html, 2 IX 2015.

³⁶ W 2017 r. zmieniono ofertę *La Tuerka*. Pojawiły się nowe programy jak *Tuerka News* czy *Videoblog de Monedero*.

W kwietniu 2013 r. Pablo Iglesias został zaproszony jako gość do programu *El gato al agua* („Kot w wodzie”). Po emisji programu zaproponowano mu stałą współpracę w innych tertuliach politycznych, nadawanych w stacjach komercyjnych o szerokim zasięgu, również ogólnokrajowym, m.in. *El gato al agua*, *El escabel al gato* (13 TV), *La Sexta Noche* (La Sexta), *Las mañanas de Cuatro*, *Te vas a entear* (Cuatro), *La noche en 24 horas* (24 horas).

La Tuerka miała od samego początku ważną cechę, która wyróżniała ten program na tle innych dużych telewizji w systemie medialnym Hiszpanii – oferowała możliwość przedstawiania poglądów bardzo wyrazistych. Iglesias krytykował kanały komercyjne i publiczne za sprzyjanie prawicy, był jednak świadomy, że powinien przedostać się do innych nadawców, aby poprzez wyróżniający się język i poglądy zawstydzić i zdemaskować ekstremistyczną prawicę hiszpańską. Pokazać, że teraz media zaczęły posługiwać się eufemizmami w stosunku do poglądów faszystowskich (śmiałe, przełomowe, politycznie niepoprawne). Iglesias uważał, że prawica hiszpańska, podobnie jak amerykańscy republikanie, nauczyła się „być telewizyjna”. Lewica hiszpańska natomiast jeszcze nie pojęła, że polityka jest swoistą wojną kulturalną, w której wygrywa ten, kto tworzy znaczenia³⁷.

Programowi *La Tuerka* udało się zrównoważyć tę sytuację, kreując własny język, własną symbolikę i demaskując ukryte znaczenia, którymi posługiwały się dotychczas inne środki przekazu. Na dodatek program stał się trampoliną do kariery jego głównego twórcy³⁸. Iglesias zaczął być zapraszany do innych kanałów telewizyjnych, reprezentujących media głównego nurtu (przede wszystkim La Sexta i Cuatro). Tam miał okazję pokazać się jako nieugięty dyskutant w towarzystwie takich sław hiszpańskiego dziennikarstwa, jak szef prawicowego dziennika „La Razón” Francisco Marhuenda czy dziennikarz z centrowego „El Mundo” Alfonso Roja i Eduardo Indy³⁹.

WNIOSKI

Analiza działalności medialnej środowiska politycznego związanego z obecną partią Podemos wskazuje, że partia nie powstała dopiero w styczniu 2014 r., a jej sukces nie został wykreowany w ciągu czterech miesięcy, tuż przed wyborami do Parlamentu Europejskiego. Podemos to swoisty format telewizyjny, w którym komentowano rzeczywistość, niejako wyprzedzając idee ruchu politycznego, który się później narodził. Podemos powstała najpierw jako telewizja, która założyła partię polityczną. Jak stwierdził Pablo Iglesias: *Telewizja jest dla polityki tym, czym proch dla wojny*⁴⁰. To porównanie,

³⁷ J.I. Torreblanca, *Asaltar los cielos...*, s. 106.

³⁸ Należy zaznaczyć, że w koncepcji Daniela C. Hallina i Paolo Manciniego jest to typowy mechanizm występujący w relacjach elit politycznych i medialnych modelu spolaryzowanego pluralizmu, tj. politycy rozpoczynają kariery dzięki działalności dziennikarskiej i publicystycznej, która przynosi im korzyści w postaci rozpoznawalności i możliwości oddziaływania na opinię publiczną.

³⁹ J.I. Torreblanca, *Asaltar los cielos...*, s. 107.

⁴⁰ *Tamże*.

według José Ignacia Torreblanca, ma pewien sens. Zanim powstał proch, wojny toczyły się w oparciu o strategie, które miały na celu długotrwałą okupację fortyfikacji przeciwnika. Kiedy wprowadzono do działań wojennych proch, fortyfikacje stały się bezużyteczne. Podobną diagnozę postawił Pablo Iglesias, zanim przystąpił do walki politycznej. Jego prochem był przekaz telewizyjny, zmultiplikowany przez sieć i portale społecznościowe, którymi założyciele Podemos chętnie się posługiwali w komunikacji z członkami partii w tzw. *circulos*. Ich działania miały za zadanie rozsadzić współczesny hiszpański rynek mediów, który opierał się na oligopolu wielkich przedsiębiorstw medialnych. Zjawisko mediatyzacji polityki, w rozumieniu Heppa, Hjarvarda i Lundby'ego, wskazuje na symbiozę Podemos z rynkiem medialnym. Lider nie był jedynie partyjnym działaczem, ale jednocześnie komentatorem, dziennikarzem i redaktorem przekazywanych treści politycznych. Ta dwutorowość działań Iglesiasa wzmocniła siłę jego przekazu politycznego.

Należy zaznaczyć, że specyfika działania Podemos wynika z faktu, że jest to ruch wyrastający z korzeni lewicowych. Tradycyjna lewica działała w oparciu o inicjatywy oddolne i horyzontalne, grupując interesy różnych grup społecznych, przedkładając formy kontaktów bezpośrednich nad struktury partyjne. Podemos, wyrastając z tego ruchu, zaczęła korzystać z mediów i sieci społecznych, zastępując dawne strategie nowymi mediami, które umożliwiały komunikację bezpośrednią ze zwolennikami ruchu. Dzięki wykorzystaniu nowych mediów udało się Podemos zaatakować system i stworzyć własne znaczenia, o których mówił wcześniej Iglesias, zwłaszcza w momencie, gdy sam rząd osłabił swoją legitymizację w czasach kryzysu. Jak podkreślił Iglesias w jednym ze swoich komentarzy na blogu w dzienniku „Público”, *występowanie w telewizji jest sprawą bardzo prostą i nie jest żadną zasługą*⁴¹. Odkrycie telewizji przez liderów Podemos nie jest przypadkowe. Zarówno elementy teoretyczne ruchu lewicowego, jak i nabyte doświadczenia zostały w tym przypadku opracowane i przetworzone w skuteczne narzędzie polityczne. Podemos na długo utkwiła w umysłach widzów, którzy gościli Iglesiasa w swoich domach dzięki ekranom telewizorów czy później komputerów. Choć przyszłość polityczna Pablo Iglesiasa nie jest jeszcze wiadoma, sukces partii Podemos nie powinien być określany jako jednostkowy fenomen, ponieważ z analizy wypowiedzi samego lidera wynika, że nie było tutaj miejsca na przypadek.

BIBLIOGRAFIA

- Brudzińska K., *Wybory w Hiszpanii – drugiej Grecji nie będzie*, „Biuletyn PISM” 2015, nr 50 (1287), [online] http://www.pism.pl/files/?id_plik=19849.
- Czajkowska K., *Ruch Oburzonych – zjednoczeni dla globalnej zmiany*, [w:] *Komunikowanie masowe i polityka medialna w epoce globalizacji i cyfryzacji – aspekty międzynarodowe*, red. J. Adamowski, A. Jaskiernia, Warszawa 2013, *Media Polskie*, t. 19.

⁴¹ P. Iglesias Turrión, *Por qué voy a los medios*, „Público” 2013, 21 XI, [online] <http://blogs.publico.es/pablo-iglesias/669/por-que-voy-a-los-medios>, 17 IX 2015.

- Elecciones municipales y forales*, [online] <http://www.eitb.eus/es/elecciones/municipales-forales-2015>.
- Foriza I., *Pablo Iglesias donará el 75% de su salario al programa online La Tuerka*, „El País” 2014, 2 VII, [online] http://politica.elpais.com/politica/2014/07/02/actualidad/1404317865_222591.html.
- Górnicka W., *Od pop-polityki do e-populizmu? Projekt i działanie najnowszych ruchów kontestacyjnych na przykładzie partii Podemos w Hiszpanii*, „Annales UMCS. Sectio K: Politologia” 2015, Vol. 22, nr 2, [online] <https://doi.org/10.1515/curie-2015-0039>.
- Grzyb M., *Pablo Iglesias. Nowa twarz hiszpańskiej polityki*, „Kultura Liberalna” 2014, Vol. 27, nr 287, [online] <http://kulturaliberalna.pl/2014/07/11/pablo-iglesias-podemos-nowa-twarz-hiszpańskiej-polityki>.
- Hallin D.C., Mancini P., *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, przeł. M. Lorek, Kraków 2007, *Media*.
- Hepp A., Hjarvard S., Lundby K., *Mediatization. Theorizing the Interplay between Media, Culture and Society*, „Media, Culture and Society” 2015, Vol. 37, nr 2, [online] <https://doi.org/10.1177/0163443715573835>.
- Hjarvard S., *Mediatization and Cultural and Social Change. An Institutional Perspective*, [w:] *Mediatization of Communication*, red. K. Lundby, Berlin 2014, *Handbooks of Communication Science*, 21.
- Iglesias Turrión P., *Disputar la democracia. Política para tiempos de crisis*, Madrid 2014.
- Iglesias Turrión P., *Por qué voy a los medios*, „Público” 2013, 21 XI, [online] <http://blogs.publico.es/pablo-iglesias/669/por-que-voy-a-los-medios>.
- Iglesias Turrión P., *Qué debe decir la Izquierda*, [online] <https://www.youtube.com/watch?v=nfK2Bl4NjGM&feature=plcp>.
- Kasińska-Metryka A., *Nowe siły hiszpańskiej lewicy – od ideologii do populizmu*, „Przegląd Narodowościowy” 2016, nr 5.
- Lambert R., *Podemos – partia, która wstrząsa Hiszpanią*, „Le Monde Diplomatique”, edycja polska, 2015, nr 2 (108), [online] <http://monde-diplomatique.pl/LMD108>.
- Lazaro F., *Pablo Iglesias ayudó a la red de apoyo a los presos de ETA*, „El Mundo” 2014, 30 VI, [online] <http://www.elmundo.es/espana/2014/06/30/53b06a85e2704e2e3a8b4579.html>.
- Pisarek W., *O mediach i języku*, Kraków 2006, *Dziennikarstwo i Świat Mediów*.
- Monedero abandona la dirección de Podemos tras lanzar críticas contra la formación, Noticias, Radiotelevisión Española, 30 IV 2015, [online] <http://www.rtve.es/noticias/20150430/juan-carlos-monedero-dimite-abandona-direccion-podemos/1136993.shtml>.
- Seguín B., *Latynoamerykańskie korzenie Podemos*, przeł. A. Traczyk, „Global.Lab” 2015, 13 V, [online] <http://globallab.org.pl/2015/05/13/becquer-seguin-latynoamerykanskie-korzenie-podemos/#ftn1>.
- Torreblanca I.J., *Asaltar los cielos. Podemos o la política despues de la crisis*, Barcelona 2015.
- Torres L., *La Tuerka (2). El arma política de una guerill televisiva*, „La Marea” 2014, 15 X, [online] <http://www.lamarea.com/2014/10/15/la-tuerka-2-el-arma-politica-de-una-guerrilla-televisiva>.

Dr Dagmara GŁUSZEK-SZAFRANIEC – adiunkt w Zakładzie Komunikowania Międzynarodowego i Systemów Medialnych, Uniwersytet Śląski w Katowicach. Autorka publikacji m.in. z zakresu systemów medialnych, analizy obrazów medialnych konfliktu ukraińskiego, współautorka książek *Ewolucja ustroju polityczno-terytorialnego Hiszpanii (1975-2010)*, *Przypadek Kraju Basków, Katalonii i Galicji* oraz *Medialna abdykacja. Od ustąpienia Benedykta XVI do wyboru papieża Franciszka*. Jej zainteresowania badawcze koncentrują się wokół regionalnych mediów w Hiszpanii.