

Mediatyzacja polityki a „social-mediatyzacja polityki”

Żyjemy w XXI-ym wieku. Warto zadać sobie pytania:

Kto z nas nie ma konta w serwisach społecznościowych?

Kto z nas nie interesuje się polityką?

Współcześnie bardzo istotnym zjawiskiem stała się mediatyzacja polityki.

Media masowe zostały dostrzeżone jako idealny środek przekazu politycznego kierowanego do szerszego grona odbiorców. Ostatnimi jednak czasy, to social media oferują większą gamę możliwości prowadzenia kampanii wyborczej. Zauważyć możemy tendencję do zakładania przez polityków profili na portalach społecznościowych, w celu promocji swojego ugrupowania politycznego oraz prowadzenia działań politycznych.

Możemy zadać pytanie, czy w skład mediatyzacji polityki wchodzi również dynamicznie rozwijające się social media? Czy pojęcie to odnosi się wyłącznie do mass mediów, czy możemy również wprowadzić media społecznościowe w obieg tego zjawiska?

Uważam, że warto rozgraniczyć i oddzielić mediatyzację polityki i social media. Warto wyodrębnić i opisać pojawiające się treści polityczne w social mediach, w konsekwencji nadać nowy termin mediatyzacji stricte poświęcony mediom społecznościowym, pomimo wywodzenia się od tradycyjnych mediów. W tym celu, chciałabym dzisiaj zaproponować i przedstawić Państwu dedykowaną nazwę **social-mediatyzacji polityki** dla pojawiających się treści politycznych i polityków w social mediach.

Genezą pojęcia „social-mediatyzacji polityki” jest sam proces mediatyzacji polityki.

Mediatyzacja polityki według badaczy to proces transformacji zachowania uczestników komunikowania politycznego pod wpływem mediów (Dobek-Ostrowska, 2006).

Według Napieralskiego (2010), który odniósł się do opisu Dobek-Ostrowskiej, transformacja ta ukazuje spektrum zmian: zmianę stosowanego języka (kolokwialność), struktury komunikatu (skrótowość), inne rozłożenie akcentów w debacie publicznej (prymat emocjonalności), przeobrażenia stricte wizerunkowe (estetyka wyglądu).

Według Oniszczyka mediatyzacja polityki to stosunki pomiędzy mediami a polityką, przy czym obserwujemy tendencję do dominacji mediów masowych nad sferą polityki (Oniszczyk, 2011). Ostatnia przytoczona definicja pokazuje, że jest to proces narzucający systemowi politycznemu reguły, zasady oraz logiki działania i funkcjonowania właściwych środkom komunikowania masowego (Meyen, 2009).

Zastanawiając się nad powyższymi definicjami warto zadać sobie pytanie, czy i jaką rolę odgrywa społeczeństwo w procesie mediatyzacji polityki? Czy jest ono tylko „obserwatorem” tworzonej relacji media-polityka?

Według Wojtkowskiego, pozycja publiczności zanika i gra toczy się pomiędzy sferą mediów i polityki (Wojtkowski, 2018). Według Napieralskiego natomiast, aktorzy polityczni dokonują próby transformacji zachowań publiczności poprzez media masowe, używając określonych technik (Napieralski, 2010).

Można więc rzecz i podsumować, że mediatyzacja polityki to działania propagujące politykę w mediach masowych. Starania te prowadzone są we współpracy pomiędzy mass mediami a polityką, w których zasady, wytyczne ustalają media. Zabiegi wspomnianych wymierzone są w społeczeństwo, które nie bierze udziału w procesie mediatyzacji, lecz odczuwa jej skutki poprzez wzmożenie treści politycznych w środkach komunikowania masowego.

Nowe pojęcie?

„Pojawianie” się polityków w social mediach skłoniło mnie do przedstawienia zjawiska mediatyzacji polityki zachodzącej w social mediach - „social-mediatyzacji polityki”.

Warto wyróżnić mediatyzację od „social-mediatyzacji” chodźby ze względu na inne miejsce występowania, czyli social media a nie media masowe.

Jednakże **genezy** „social-mediatyzacji”, możemy dopatrywać się w (opisanej już) mediatyzacji polityki, mediach masowych oraz social mediach.

Geneza „social-mediatyzacji polityki”

Według Juzy, mass media to media masowego przekazu, które skierowane są do większego grona odbiorców (Juza, 2007). Machcińska natomiast pisze, że social media to serwisy, usługi i aplikacje, których działanie opiera się na dostępie do sieci. Wykorzystywane są one przede wszystkim do: uczestniczenia, tworzenia, dzielenia się, łączenia i zapamiętywania informacji w celu ich późniejszego użycia.

Są to miejsca do dyskusowania, a ich charakterystyczną cechą jest fakt, że każdy kto jest odbiorcą przekazu, może automatycznie stać się również jego nadawcą poprzez modyfikację i powielanie dostarczonego komunikatu (Machcińska, 2013).

Podział Borowskiej i Rozworskiej, który opisuje ambicje polityków, podkreślił również funkcje social-medyacji polityki. Szczególną atrakcyjność wśród aktorów politycznych zyskał TikTok, toteż jak podkreśla Borowska i Rozworska (2023: 58-59):

„Potencjał ten dostrzegli także działacze polityczni, widząc możliwość realizowania partykularnych celów. Zdaniem autorek do kluczowych ambicji polityków w tej przestrzeni można zaliczyć:

- przekazywanie i rozpowszechnianie informacji (ważnych z punktu widzenia polityka bądź ugrupowania, które „reprezentuje”,
- przyciągnięcie, zogniskowanie i utrzymanie uwagi odbiorców,
- wzbudzenie sensacji i wywołanie emocji,
- zwiększenie rozpoznawalności,
- ugruntowywanie stałego oraz zdobywanie nowego elektoratu,
- rozbawienie odbiorców i pokazanie dystansu do siebie”.

Wskazane działania aktorów politycznych tworzą doskonały przekaz w aplikacji TikTok, uprzystępniając odbiorcy prowadzoną tam kampanię wyborczą.

Na sukces tego serwisu społecznościowego składają się: wielkość zbudowanych zasięgów, liczba obserwatorów, udostępnień, polubień, komentarzy, czy zapisanych filmów (Borowska, Rozworska, 2023). W związku z tym, politycy wzorowo wykorzystali wspomniane zasoby aplikacji, prezentując swój program wyborczy w social mediach.

Chcąc szczegółowo zobrazować **cel** social-medyacji polityki, na podstawie własnych obserwacji oraz podziału zaproponowanego przez Borowską i Rozworska (2023), przedstawię główne aspekty działań i powodów dla których, aktorzy polityczni pojawiają się w przestrzeni mediów społecznościowych. Będą to:

- promocja własnego ugrupowania i swojej sylwetki politycznej,
- komunikowanie swoich postulatów politycznych,
- prezentowanie sfery polityki jako przyjaznej młodym ludziom (prezentowanie obietnic wyborczych skierowanych do młodego pokolenia),

- humorystyczne pokazywanie aspektów pracy polityka, działając tym samym na emocje (*politainment*),
- zyskanie młodego elektoratu wyborców (ludzie 18-25 lat) poprzez liczne pokazywane treści polityczne,
- dyskredytowanie i prezentowanie słabych stron przeciwników politycznych.

W rozważaniu zagadnienia social-mediatyzacji polityki warto nadmienić, że „targetem” osób korzystających z aplikacji TikTok są młodzi ludzie, czyli pokolenie Generacji Z (Brejza, 2022). Dlatego można wnioskować, że aktorzy polityczni celowo sięgają do serwisów społecznościowych, aby wpłynąć na młode społeczeństwo i często „zainfekować”, aby interesowali się sferą polityki.

Chcąc wydobyć „esencję”, zobrazować różnice oraz jak niezbędne może być oddzielenie mediatyzacji od „social-mediatyzacji polityki”, podsumuję.

Przede wszystkim trzeba rozgraniczyć media masowe od social mediów, a także „rodzaj” odbiorców oraz różnice w sprzężeniu zwrotnym:

- mass media - zbiorowy odbiorca, mocno opóźnione sprzężenie zwrotne.
- social media - konkretny, „wytargetowany” odbiorca, natychmiastowe sprzężenie zwrotne.

Skutki „social-mediatyzacji polityki”

Aktorzy polityczni wzorowo wykorzystują techniki i zasoby mediów społecznościowych do prowadzenia kampanii wyborczych. Wybierając to medium, mają na uwadze użytkowników serwisów, tj. TikTok czy Instagram, dzięki czemu polityczne działania kierowane są do konkretnego, sprecyzowanego odbiorcy.

Postępujące zjawisko „**social-mediatyzacji polityki**” może przyczynić się do zwiększenia zainteresowania kwestiami politycznymi przez młodych ludzi, które są niezwykle ważne w perspektywie przyszłości państwa. Z drugiej jednak strony, pozostaje pytanie, czy młode pokolenie chce być zaangażowane w sprawy polityki nawet w serwisach społecznościowych.

By na nie odpowiedzieć, przeprowadziłam badanie, w którym wzięło udział 104 osoby pełnoletnie w przedziale wiekowym 18-25 lat, posiadające czynne prawo wyborcze oraz konto w social mediach, a w szczególności na platformie „TikTok”.

Wyniki badań:

-**99%** ankietowanych przyznało, że w używanych przez nich serwisach społecznościowych (a najczęściej były to: Instagram, TikTok, X), występują politycy oraz treści polityczne.

-**76%** ankietowanych przyznało, że zauważyło szczególne pojawianie się treści politycznych i samych polityków na platformie TikTok.

-Według ankietowanych najczęstszymi treściami politycznymi występującymi na tej platformie było: *politainment*, kampania wyborcza danego polityka oraz obietnice skierowane do młodego pokolenia.

-**100%** ankietowanych przyznało, że ma świadomość, że politycy celowo zakładają konta w serwisach społecznościowych i że tymi działaniami chcą wpłynąć na młodych wyborców, przekonać ich do głosowania na siebie i zaangażowania się w życie polityczne kraju.

-**82.2%** uważa, że kampania polityczna prowadzona często w zabawny sposób w social mediach (szczególnie na „TikToku”) może pozytywnie wpłynąć na młodych wyborców poprzez ich większe zaangażowanie w sprawy polityczne.

-**59.8%** przyznało, że kampania prowadzona na „TikToku” przez polityków poszerzyła ich wiedzę na temat obecnej sytuacji politycznej.

Podsumowanie:

Zaprezentowane badania to przykład, że w istocie „social-medyatyzacja polityki” staje się coraz bardziej powszechna i zauważalna przez młodych ludzi, co może przyczynić się do poszerzenia wiedzy młodych wyborców w kwestiach prowadzonej polityki.

Aktorzy polityczni celowo wybrali social media, jako idealny współczesny środek komunikacji z młodymi wyborcami. Pokolenie Generacji Z jest przyszłością narodu. Ich poglądy polityczne mogą dopiero się kształtować, więc może być to doskonały czas na angażujące przekazy polityczne.

„Social-medyatyzacja polityki” to pojęcie i zjawisko, które niewątpliwie może „rzucić” nowe światło na politykę i media w XXI wieku.

Bibliografia:

- Dobek-Ostrowska, B. (2006). *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Napieralski, J. (2010). Mediatyzacja polityki. Konieczność, zagrożenie czy alternatywa? *Refleksje. Pismo naukowe studentów i doktorantów WNPiD UAM*, Nr 2, jesień-zima 2010: s. 23-34.
- Oniszczyk, Z. (2011). Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji. *studia medioznawcze. MEDIA STUDIES*, numer 4, (47) 2011: s. 11-22.
- M. Meyen, Medialisierung, „Medien und Kommunikationswissenschaft” 2009, H. 1, .
- Wojtkowski, Ł. (2018). Instytucjonalne i kulturowe podejście do procesu mediatyzacji polityki. *Athenaeum*, vol. 57/2018, ISSN 1505-2192: s. 158-169.
- Juza, M. (2007). Internet jako nowe medium masowe: szanse, zagrożenia, perspektywy. *Studia Medioznawcze = Media Studies*, 2 (29), ISSN 1641-0920: s. 62-79.
- Machcińska, K. (2013). Media społecznościowe w bibliotece - rodzaje, funkcje, strategia działania. *Biblioteka akademicka. Infrastruktura - uczelnia - otoczenie*, Nr 3, ISSN 1899-6515: s. 267-276.
- Borowska, D., Rozworska, N. (2023). Aktywność posłów IX kadencji Sejmu RP na TikToku - analiza zagadnienia. *Acta Politica Polonica*, nr 1/2023 (55), ISSN (online): 2719-4388: s. 55-72.
- Brejza, K. (2022). TikTok jako współczesne źródło wiedzy. *Bibliotheca Nostra. Śląski Kwartalnik Naukowy*, 2(62): s. 51-63.