

Renata Rozbicka

ORCID: 0000-0002-1254-9653

Katedra Komunikacji Społecznej

Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

Wydział Humanistyczny

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Tygodnik „Polityka” jako narzędzie kształtowania społeczeństwa obywatelskiego na przykładzie wyborów parlamentarnych w Polsce w 2023 roku

Słowa kluczowe: społeczeństwo obywatelskie, tygodnik opinii, funkcje mediów, wybory parlamentarne

Keywords: civil society, weekly opinion magazine, media functions, parliamentary elections

Wprowadzenie

Spółeczeństwo obywatelskie jest pojęciem, które na stałe zakorzeniło się w powszechnym i codziennym użytku, a realizacja ideałów społeczeństwa obywatelskiego stała się jednym z głównych celów polityki społecznej Unii Europejskiej. Istnieje wiele definicji społeczeństwa obywatelskiego, gdyż pojęcie to jest wieloznaczne i stosowane przez przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych. Na szczególną uwagę zasługuje definicja zaproponowana przez amerykańskiego socjologa Edwarda Shilsa, który stoi na stanowisku, że „społeczeństwo obywatelskie to społeczeństwo cechujące się w dużym stopniu podzielaną, zbiorową samoświadomością – poznawczą i normatywną. Społeczeństwo obywatelskie to społeczeństwo, w którym rola obywatelskiej samoświadomości zbiorowej jest znaczna. Stanowi ono publiczną sferę i jest wytworem prywatnych i rządowych instytucji, w tym także pierwotnych instytucji tego społeczeństwa” (za Krasnowolski, 2014, s. 4). Z kolei polski socjolog Jerzy Szacki twierdzi, że „idea społeczeństwa obywatelskiego oznacza generalne zakwestionowanie dychotomii: państwowe – prywatne, zachęcając do uczestnictwa w życiu publicznym, które nie ma wszak koniecznie charakteru politycznego. Konstytutywnym elementem tej idei jest wiara w możliwość i konieczność istnienia sfery pośredniej między życiem prywatnym i państwowym, a więc sfery publicznej” (za Mocek, 2007, s. 4).

Spółeczeństwo obywatelskie odnosi się przede wszystkim do instytucji społecznych, ale w bardzo szerokim tego słowa znaczeniu. Obejmuje dobrowolne stowarzyszenia, a także sferę publiczną z elementami politycznych debat z udziałem autonomicznych podmiotów indywidualnych i zbiorowych. Odnosi się do różnych dziedzin życia: ekonomicznej, kulturowej, politycznej i społecznej i charakteryzuje się wysokim stopniem samoorganizacji. Wielu badaczy analizując ideę społeczeństwa obywatelskiego, kładzie nacisk na dobrowolność i wolność, podkreślając, że przynależność do danej instytucji wiąże się z tym, że obywatel dobrowolnie staje się jej członkiem i bez przeszkód może ją opuścić (Mocek, 2007, s. 1).

W Polsce kształtowanie się społeczeństwa obywatelskiego według modelu zachodnioeuropejskiego rozpoczęło się dopiero na przełomie 1989 i 1990 roku, czyli po transformacji ustrojowej. Wprowadzono wówczas reformy ustrojowe, gospodarcze i polityczne, które stworzyły podwaliny niezależnego społeczeństwa i demokratycznego państwa. Warto jednak zaznaczyć, że rozwój społeczeństwa obywatelskiego w tym okresie utrudniały instytucjonalne i strukturalne słabości państwa oraz trudności w samoorganizacji się społeczeństwa. Krzysztof Podemski (2014, s. 7) powołując się na badania World Values Survey z 1990 roku i European Values Survey z 1999 roku, stwierdził, że aktywność obywatelska w pierwszych dziesięciu latach po zmianach ustrojowych zaczęła maleć. Było to oczywiście skutkiem specyfiki organizacji społecznych w okresie PRL, które często pozorowały działalność, a przynależność do nich była przymusowa. Pod koniec XX wieku aktywność obywatelska Polaków szacowana była poniżej średniej europejskiej. Wspomniany badacz podkreślał, że „o ile w Europie ogółem do żadnego stowarzyszenia nie należało 51,2%, o tyle w Polsce odsetek ten wynosił aż 75%. Znając polskie realia kulturowe, nie może dziwić niskie, niemal śladowe zaangażowanie w działania organizacji ekologicznych, kobiecych czy na rzecz Trzeciego Świata. Dziwić może natomiast fakt, że do organizacji o charakterze religijnym należało w 1999 roku w katolickiej Polsce niemal trzykrotnie mniej obywateli niż w znacznie bardziej laickiej Europie” (Podemski, 2014, s. 7).

Jako okres przełomowy dla rozwoju nowoczesnego społeczeństwa obywatelskiego w Polsce należy uznać początek XXI wieku. Dokonano wówczas szeregu zmian ustawowych, wzmacniających znaczenie organizacji pozarządowych, gwarantując ich udział w procesie konsultacji społecznych. 24 kwietnia 2003 roku weszła w życie ustawa o działalności pożytku publicznego i wolontariacie, która stworzyła możliwość przekazywania środków finansowych przez jednostki administracji rządowej i samorządu terytorialnego organizacjom pozarządowym w celu realizacji zadań publicznych. Natomiast pierwszym dokumentem rządowym wspierającym ideę społeczeństwa obywatelskiego była opracowana przez Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej w 2005 roku *Strategia wspierania rozwoju społeczeństwa obywatelskiego* (Krasnowolski, 2014).

Warto odnieść się również do aktywności politycznej przejawiającej się w biernym i czynnym uczestnictwie w życiu politycznym w kontekście kształtowania postaw obywatelskich. Należy podkreślić, że przez cały okres III RP

aktywność społeczna w tym zakresie była niska i ściśle skorelowana z krytycznym postrzeganiem głównych instytucji państwowych, zwłaszcza rządu, Sejmu i Senatu (Krasnowolski, 2014).

Zarówno współcześnie, jak i w perspektywie historycznej wpływ mediów na funkcjonowanie społeczeństwa i świata polityki jest niezaprzeczalny. Już w XVIII wieku istniała „opinia publiczna”, przed którą władza czuła się odpowiedzialna, chociaż w zdecydowanie mniejszym stopniu niż obecnie, ale był to początek narodzin opiniotwórczego charakteru mediów i społecznej kontroli władzy przez nie.

Podstawową rolą mediów jest dostarczanie rzetelnych informacji, ocenianie i interpretowanie wydarzeń. Magdalena Różycka (2013, s. 6–7) podkreśla, że taką „praktykę nazwać można służbą lub misją społeczną. Człowiek, identyfikując się z treściami prezentowanymi w mediach, socjalizuje się i kształtuje społeczną osobowość”. Do zadań mediów należy również aktywne oddziaływanie na odbiorców, ich opinie, postawy i zachowania oraz mobilizowanie do działania i zachęcanie do realizacji różnych celów (Kowalczyk, 2009, s. 79).

Warto dodać, że media wpływają na życie społeczne i życie każdego człowieka poprzez swoje funkcje, które są definiowane m.in. jako całokształt działania, kierunek działania, rezultat działania czy sposób działania oparty na doktrynie społecznej odpowiedzialności mediów. Należy zgodzić się z Maciejem Mrozowskim (2001, s. 110), że w przypadku mediów funkcję należy rozumieć jako całościowy wynik zorganizowanej działalności, a wśród najważniejszych funkcji mediów należy wyróżnić: informacyjną, kontrolną, korelacyjną, edukacyjną, integracyjną i mobilizacyjną.

Media mają ogromny wpływ na postrzeganie rzeczywistości: interpretują różne aspekty życia społecznego, politycznego czy ekonomicznego, każdego dnia recenzują programy wyborcze poszczególnych partii politycznych, oceniają działalność poszczególnych polityków, demaskują nieprawidłowości w różnych sektorach życia publicznego, kontrolują realizację postulatów wyborczych, na bieżąco informują i recenzują proces tworzenia ustawodawstwa, mobilizują społeczeństwo do podjęcia różnych aktywności społecznych czy obywatelskich, przez co mogą mieć znaczny wpływ na decyzje wyborcze obywateli.

Metodyka badań

Celem badań jest analiza tygodnika „Polityka” jako narzędzia kreującego społeczeństwo obywatelskie na przykładzie wyborów parlamentarnych w Polsce w 2023 roku. O wyborze tego tygodnika zdecydowało kilka czynników. Po pierwsze, w 2023 roku był to najbardziej poczytny tygodnik w Polsce (tabela 1), zresztą pozycję lidera periodyk ten utrzymał także w 2024 roku. Po drugie, za wyjątkiem „Tygodnika Powszechnego” jest to periodyk o najdłuższej tradycji wydawniczej w Polsce, ponieważ jego historia sięga 1957 roku (Władyka, 2007, s. 7). Ponadto w ocenie czytelników i ekspertów rynkowych jest to jedno

Tabela 1

Sprzedaż tygodników opiniotwórczych w Polsce w latach 2022 i 2023

Wirtualnedia.pl	2022 rok			2023 rok			Dynamika sprzedaży wydania
PBC							
Tytuł	sprzedaż wydania drukowanego	sprzedaż e-wydania	sprzedaż wydania	sprzedaż wydania drukowanego	sprzedaż e-wydania	sprzedaż wydania	%
Polityka	64 204	24 659	88 864	57 271	24 564	81 834	-7,91
Newsweek Polska	52 862	8 988	61 849	44 907	18 076	62 983	1,83
Gość Niedzielny	76 904	224	77 128	62 614	199	62 813	-18,56
Sieci	26 259	4 924	31 184	23 840	5 144	28 984	-7,05
Tygodnik do Rzeczy	22 500	7 063	29 564	20 298	7 368	27 666	-6,42
Tygodnik Powszechny	19 674	3 102	22 776	17 824	3 797	21 621	-5,07
Gazeta Polska	17 831	1 487	19 317	16 393	1 403	17 796	-7,87
Przegląd	12 423	0	12 423	11 903	0	11 903	-4,19
Wirtualnedia.pl							
Tygodnik Angora	166 783	0	166783	149346	0	149346	-10,45

Źródło: „Polityka” najchętniej kupowanym tygodnikiem opinii w 2023 roku, „Newsweek Polska” wyprzedził „Gościa Niedzielnego”, [online]. Wirtualnedia.pl. Dostęp: <https://www.wirtualnedia.pl/artukul/sprzedaz-tygodnikow-2023-polityka-newsweek-polska> [15.03.2024].

z najbardziej rzetelnych i fachowych mediów, charakteryzujące się trafnością w analizowaniu zjawisk, wydarzeń i trendów we wszystkich istotnych aspektach rzeczywistości (PBC, 2023).

Do badania przekazów medialnych wykorzystano analizę zawartości, którą Walery Pisarek zdefiniował jako „zespół różnych technik systematycznego badania strumieni lub zbiorów przekazów, polegającą na możliwie obiektywnym (w praktyce zwykle intersubiektywnie zgodnym) wyróżnianiu i identyfikowaniu ich możliwie jednoznacznie skonkretyzowanych, formalnych lub treściowych, elementów oraz na możliwie precyzyjnym (w praktyce: zwykle ilościowym) szacowaniu rozkładu występowania tych elementów i na głównie porównawczym wnioskowaniu. Analiza taka ma zmierzać przez poznanie zawartości przekazów do poznania innych elementów i uwarunkowań procesu komunikacyjnego” (Pisarek, 1983, s. 45). Metoda ta posłużyła nie tylko do zbadania przekazów werbalnych, ale także materiałów graficznych, infograficznych i pozycjonowania materiałów dziennikarskich. Natomiast analiza ilościowa umożliwiła sformułowanie wniosków dotyczących częstotliwości występowania badanych zjawisk, ich natężenia czy też zależności między nimi.

Jako cezury czasowe ustalono okres od 14 sierpnia 2023 roku do 10 października 2023 roku. Pierwszą cezurę stanowi data ukazania się tygodnika „Polityka” bezpośrednio po ogłoszeniu przez Prezydenta RP daty wyborów parla-

mentarnych¹, drugą zaś data opublikowania ostatniego numeru periodyku przed ciszą wyborczą. Zgromadzony materiał badawczy obejmował wszystkie numery tygodnika, które ukazały się we wspomnianym okresie, od 34. do 42., łącznie 9 numerów. Do korpusu badawczego włączono wszystkie publikacje prasowe, które pośrednio lub bezpośrednio odnosiły się do wyborów parlamentarnych w Polsce w 2023 roku. Ostatecznie wyodrębniono 94 jednostki analizy, w tym 85 tekstów dziennikarskich i 9 okładek.

Na potrzeby badania opracowano następujący klucz kategoryzacyjny:

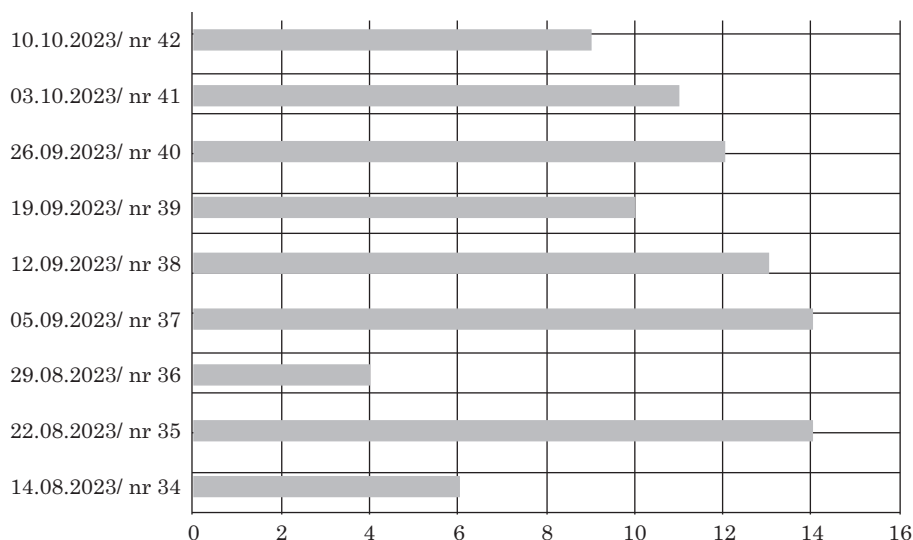
1. Data publikacji – kodowana w zapisie: miesiąc/dzień.
2. Pozycjonowanie publikacji – pozwalające ustalić pozycję materiału w tygodniku ze szczególnym uwzględnieniem okładek i działów pisma, czyli określić, jaką rangę nadano analizowanemu zagadnieniu w tygodniku.
3. Wydźwięk publikacji odnoszący się zarówno do poszczególnych komitetów wyborczych, jak i polityków: neutralny (materiały nieposiadające cech oceny wartościującej), negatywny (materiał jednoznacznie krytyczny), aprobatywny (publikacje wyrażające pozytywny stosunek autora do wydarzenia, osoby lub zjawiska), ambiwalentny (materiał, w przypadku którego nie jest możliwe ustalenie jednostronnego wydźwięku).
4. Temat ilustracji: pojedynczy polityk, kilku polityków, grafika, rysunek karykatura.
5. Wydźwięk ilustracji: informacyjny kładący nacisk na przekazanie informacji, a nie skupiający się na emocjach, czy też niemający intencji jej pobudzania; perswazyjny, w którym przekaz emocjonalny jest dominujący; estetyczny, którego podstawowym celem jest uatrakcyjnienie przekazu i pozbawienie go elementów informacyjnych i perswazyjnych.
6. Podział publikacji z uwzględnieniem następujących funkcji mediów: informacyjnej, kontrolnej, korelacyjnej i mobilizacyjnej.

Wyniki badań

Przeprowadzone badania wykazały (wykres 1), że publikacje prasowe w analizowanym okresie zostały zdominowane przez wybory parlamentarne w Polsce. W większości numerów pojawiało się powyżej 10 publikacji pośrednio lub bezpośrednio odnoszących się do tego zagadnienia. Wyjątkiem są numery: 36., w którym ukazały się 4 publikacje; 34., w odniesieniu do którego odnotowano 6 tekstów, i 42., w przypadku którego wyodrębniono 9 artykułów.

Biorąc pod uwagę pozycjonowanie publikacji, należy podkreślić, że okładki we wszystkich przeanalizowanych numerach tygodnika dotyczyły wyborów parlamentarnych w Polsce. Świadczy to o tym, że redakcja periodyku uznała te wybory za najważniejsze wydarzenie w analizowanym okresie. Zdecydowana większość (7) wyodrębnionych okładek bezpośrednio odnosiła się do partii Prawo

¹ Prezydent RP Andrzej Duda ogłosił termin wyborów parlamentarnych w Polsce 8 sierpnia 2023 roku. Wybory zaplanowano na 15 października 2023 roku.



Wykres 1. Liczba publikacji dotyczących wyborów parlamentarnych w Polsce w 2023 roku w poszczególnych numerach tygodnika „Polityka”

Źródło: opracowanie własne.

i Sprawiedliwość, 1 do elity rządzącej bez umieszczenia nazwy ugrupowania, a ostatnia prezentowała zdjęcie tłumu uczestników Marszu Miliona Serc zorganizowanego przez Koalicję Obywatelską 1 października 2023 roku.

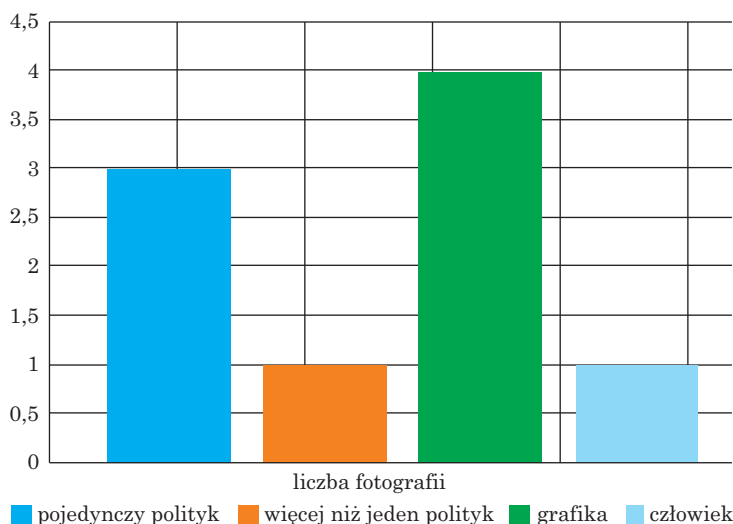
W kategorii „pojedynczy polityk” (wykres 2) wyodrębniono 3 fotografie przedstawiające wizerunki Przemysława Czarnka² – ówczesnego ministra edukacji i nauki, Piotra Wawrzyka³ – podsekretarza stanu w Ministerstwie Spraw Zagranicznych i Donalda Tuska⁴ – przewodniczącego Platformy Obywatelskiej. Warto zaznaczyć, że fotografie te miały charakter informacyjny i można określić je jako portretowe. Głównymi bohaterami kategorii „więcej niż jeden polityk” byli: Jarosław Kaczyński – prezes PiS i Roman Giertych – adwokat, polityk kandydujący do parlamentu z listy KO. W tym przypadku fotografia miała charakter perswazyjny, ponieważ przedstawiała polityków w pozie konfrontacyjnej i towarzyszył jej podpis: „starcie po latach”.

Ważnym elementem sposobu prezentacji treści jest miejsce materiału w strukturze dziennika. Tygodnik „Polityka” posiada przejrzystą strukturę pisma, na którą składają się stałe działy oraz działy specjalne poświęcone najistotniejszemu z punktu widzenia redakcji aktualnemu wydarzeniu. Warto zaznaczyć, że nazwy niektórych działów oraz ich pozycjonowanie w tygodniku jest odmienne

² Okładka z fotografią Przemysława Czarnka zapowiadała artykuł zamieszczony w dziale *Temat z okładki* opisujący aspiracje polityczne tego polityka.

³ Okładka z fotografią Piotra Wawrzyka zapowiadała artykuł zamieszczony w dziale *Temat z okładki* opisujący kulisy tzw. afery wizowej.

⁴ Okładka z fotografią Donalda Tuska zapowiadała wywiad, który przeprowadził Jerzy Baczynski z Donaldem Tuskiem, zamieszczony w dziale *Temat z okładki*.



Wykres 2. Temat ilustracji na okładkach tygodnika „Polityka”

Źródło: opracowanie własne.

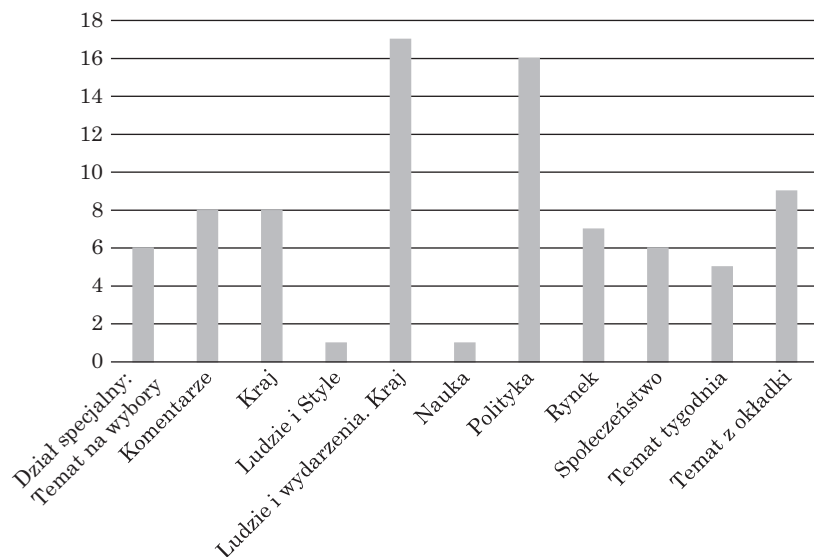
w wydaniu drukowanym i wydaniu internetowym. Budowa tygodnika w wersji drukowanej przedstawia się następująco: *Spis treści, Andrzej Mleczko, Sławomir Mizerski z życia sfer, Przypisy redaktora naczelnego, [Ludzie i wydarzenia] Kraj, Tydzień w polityce, [Ludzie i wydarzenia] Świat, Temat tygodnia, Polityka, Społeczeństwo, Rynek, Świat, Nauka, Historia, Afisz, Kultura, Kawiarnia literacka, Mea pulpa, Felieton, Ludzie i style, Polityka/obyczaje*. Struktura wydania internetowego zbudowana jest według następującego schematu: *Temat z okładki*⁵, następnie *Kraj*⁶, *Temat tygodnia, Komentarze*⁷, *Ludzie i wydarzenia. Kraj, Ludzie i Wydarzenia. Świat, Polityka, Społeczeństwo, Rynek, Świat, Nauka, Historia, Afisz, Kultura, Ludzie i style, Felietony*. Bez względu na formę tygodnika, problematyka odnosząca się do wyborów parlamentarnych w Polsce znajduje się przede wszystkim w pierwszej części periodyku i zawarta jest w działach: *Przypisy redaktora naczelnego, Temat z okładki, Temat tygodnia, Komentarze (Tydzień w polityce), [Ludzie i wydarzenia] Kraj, Polityka, Rynek, Społeczeństwo, Ludzie i Style, Felietony*.

Z wykresu nr 3 wynika, że redakcja tygodnika nadała wyborom parlamentarnym w Polsce w 2023 roku bardzo ważną rangę. Jak już wspomniano, wszystkie okładki numerów zakwalifikowanych do korpusu badawczego odnosiły się do tego wydarzenia. W ostatnim z analizowanych numerów, który ukazał się bezpośrednio

⁵ W wydaniu drukowanym artykuły określone jako temat z okładki zamieszczone są w dziale *Temat tygodnia*.

⁶ W wydaniu drukowanym dział ten nosi nazwę *Przypisy redaktora naczelnego*.

⁷ W wydaniu drukowanym dział ten nosi nazwę *Tydzień w polityce*. Zamieszczane są w nim zawsze komentarze autorów niezwiązanych z tygodnikiem, np. polityków, dziennikarzy innych mediów, naukowców.



Wykres 3. Liczba publikacji na temat wyborów parlamentarnych w Polsce w 2023 roku w tygodniku „Polityka”

Źródło: opracowanie własne.

przed ogłoszeniem ciszy wyborczej, wprowadzono dział specjalny zatytułowany *Temat na wybory*, w którym publicyści podawali niezbędne informacje dotyczące przebiegu głosowania i przede wszystkim mobilizowali czytelników do wzięcia udziału w tym święcie demokracji. Większość podejmowanych w tej części tematów dotyczyła oceny działalności partii rządzącej na wielu płaszczyznach, przede wszystkim w odniesieniu do polityki zagranicznej, polityki migracyjnej i nieprawidłowości związanych ze sprzeniewierzeniem publicznych pieniędzy przez polityków PiS i koalicjantów tego ugrupowania. Tylko jedna publikacja dotyczyła analizy programu partii opozycyjnej – PO. Ponadto 5 na 9 *Tematów tygodnia* opisywało przebieg kampanii wyborczej. W publikacjach tych analizowano sondaże przedwyborcze, podkreślano, że główna rywalizacja wyborcza rozegra się pomiędzy dwoma największymi komitetami wyborczymi: PiS i KO. Jeden z artykułów zamieszczony w tym dziale poświęcony był partii Konfederacja i krytycznej ocenie polityków tego ugrupowania, a także wyborców tej formacji politycznej. Wszystkie 8 *Komentarzy* opublikowanych w analizowanym okresie również dotyczyło analizowanego zagadnienia. Struktura autorstwa tekstów prasowych opublikowanych w tej części pisma przedstawiała się następująco: Radosław Sikorski⁸ (2 publikacje), który dokonał politycznej i merytorycznej oceny działalności byłego ministra spraw zagranicznych Jacka Czaputowicza oraz polityki migracyjnej PiS; Karolina Lewicka⁹, która poddała ocenie program

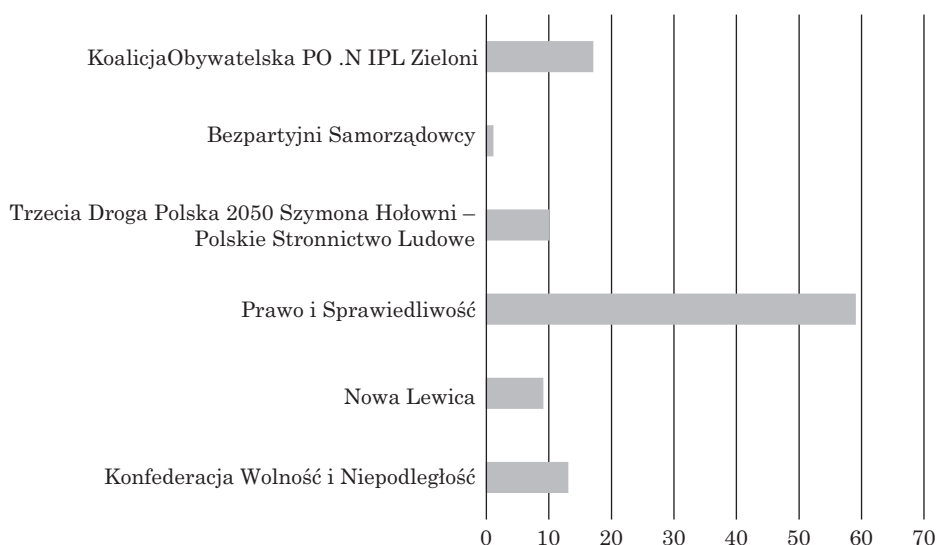
⁸ Polityk PO, minister obrony narodowej w latach 2005–2007, minister spraw zagranicznych w latach 2007–2014, marszałek Sejmu w latach 2014–2015.

⁹ Politolożka, wykładowczyni Collegium Civitas.

wyborczy PiS oraz opisała wykorzystywanie mediów publicznych do promocji partii rządzącej; Anna Siewierska¹⁰, która określiła wybory 15 października 2023 roku najważniejszymi wyborami po 1989 roku oraz dokonała oceny zasadności powołania Państwowej Komisji ds. badania wpływów rosyjskich; Marek Migalski¹¹, który przeanalizował sondaże przedwyborcze w odniesieniu do Konfederacji, oraz Jarosław Kuźniar¹², który odniósł się do wykorzystania w spocie wyborczym KO sztucznej inteligencji.

Następnym etapem badania było wyodrębnienie tekstów prasowych odnoszących się do poszczególnych komitetów wyborczych ze szczególnym uwzględnieniem wydźwięku publikacji, czyli określenie nacechowania emocjonalnego.

W wyborach do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej w 2023 roku Państwowa Komisja Wyborcza zarejestrowała 12 komitetów wyborczych. W wyniku przeprowadzonych badań ustalono, że tylko 6 komitetów wyborczych odnotowano w analizowanych publikacjach i w związku z tym tylko te ugrupowania zostały uwzględnione w zestawieniu statystycznym (wykres 4). Partią, która zdominowała przekaz medialny w odniesieniu do analizowanego zagadnienia, było Prawo i Sprawiedliwość. Ponad 69% (59 tekstów dziennikarskich) wszystkich wyodrębnionych publikacji prasowych poświęcono temu ugrupowaniu.



Wykres 4. Liczba publikacji dotyczących poszczególnych komitetów wyborczych startujących w wyborach parlamentarnych w Polsce w 2023 roku

Źródło: opracowanie własne.

¹⁰ Politolożka, profesor Uniwersytetu Rzeszowskiego.

¹¹ Politolog, profesor w Instytucie Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego. Były polityk.

¹² Dziennikarz internetowy, wcześniej związany ze stacją TVN.

Warto zaznaczyć, że partia rządząca zawsze cieszy się większym zainteresowaniem mediów, ponieważ to ona w danym momencie kreuje politykę państwa i poprzez swoje decyzje ma realny wpływ na życie każdego obywatela. Niemniej jednak dysproporcja publikacji odnoszących się do poszczególnych partii jest znacząca. Załedwie 20% jednostek analizy, a dokładnie 17 publikacji dotyczyło największej partii opozycyjnej – KO, jeszcze mniejsze zainteresowanie odnotowano względem mniejszych ugrupowań demokratycznej opozycji: Trzecia Droga nieco powyżej 12% (10 tekstów), Nowa Lewica 10,6% (9 tekstów). Zwłaszcza niskie zainteresowanie partiami lewicowymi może wydawać się niezrozumiałe, biorąc pod uwagę fakt, że „Polityka” klasyfikowana jest jako pismo społeczno-polityczne o profilu liberalno-lewicowym. Natomiast spore zainteresowanie publicystów periodyku wzbudziła Konfederacja, która pojawiła się w 13 artykułach co stanowi 15% wyodrębnionych publikacji. Tylko jeden tekst dziennikarski odnosił się do analizy programu wyborczego komitetu Bezpartyjni Samorządowcy. Warto dodać, że analizowany okres obfitował w wydarzenia, które znacząco determinowały zainteresowanie Zjednoczoną Prawicą. Warto w tym miejscu wspomnieć o tzw. aferze wizowej, którą tygodnik nagłośnił na początku września. Natomiast przyczynkiem do rozliczenia tego ugrupowania z prowadzonej polityki migracyjnej była premiera filmu Agnieszki Holland *Zielona granica*, która miała miejsce 22 września 2023 roku.

W wyniku przeprowadzonych badań (tabela 2) ustalono, że komitetem najbardziej krytycznie ocenianym przez dziennikarzy „Polityki” byli Bezpartyjni Samorządowcy, którym zarzucano bliskie powiązania z Prawem i Sprawiedliwością. Wynik ten jest jednak mało reprezentatywny, ponieważ, jak już wcześniej wspomniano, ugrupowaniu temu poświęcono załedwie jeden tekst dziennikarski. Ponad 81% publikacji nacechowanych negatywnie odnotowano względem partii rządzącej. Należy zwrócić uwagę, że gros publikacji krytykujących Zjednoczoną Prawicę odnosił się do afery wizowej, polityki migracyjnej i reformy sądownictwa. Zwracano uwagę również na brak programu wyborczego PiS na miarę sztafardowego 500+, który dał temu ugrupowaniu zwycięstwo w 2015 roku. Oczywiście

Tabela 2

Wydźwięk publikacji odnoszący się do poszczególnych komitetów wyborczych biorących udział w wyborach parlamentarnych w 2023 roku

Nazwa komitetu wyborczego	Neutralny (%)	Ambiwalentny (%)	Negatywny (%)	Pozytywny (%)
Bezpartyjni Samorządowcy	0,00	0,00	100,00	0,00
Koalicja Obywatelska PO .N IPL Zieloni	59,00	17,70	0,00	23,30
Konfederacja Wolność i Niepodległość	46,14	15,40	30,76	7,70
Nowa Lewica	66,70	11,10	11,10	11,10
Prawo i Sprawiedliwość	15,20	3,40	81,40	0,00
Trzecia Droga Polska 2050 Szymona Hołowni – Polskie Stronnictwo Ludowe	60,00	0,00	20,00	20,00

Źródło: opracowanie własne.

wyodrębniono także publikacje pozbawione opisu wartościującego, które łącznie stanowiły prawie 19% i odnosiły się głównie do prezentacji list wyborczych, zwłaszcza tzw. jedynek. Badania wykazały, że największy odsetek negatywnych opinii dziennikarskich dotyczył partii prawicowych, czego dowodem jest sposób prezentacji Konfederacji, na temat której w „Polityce” ukazało się ponad 30% artykułów nacechowanych pejoratywnie. Krytycznie oceniano program wyborczy tego politycznego ugrupowania, działaczy partyjnych i wyborców. Należy jednak podkreślić, że pomimo znacznego odsetka krytycznych opinii, ponad 62% wszystkich tekstów recenzujących działalność partii Sławomira Mentzena nie miało charakteru wartościującego. Największy udział w pozytywnym opisie partii politycznych miała KO. Na ten sposób prezentacji wpłynął zorganizowany przez to ugrupowanie Marsz Miliona Serc. Dziennikarze z uznaniem wypowiadali się także na temat programu wyborczego tego środowiska politycznego, zwłaszcza „100 konkretów na 100 dni”. Natomiast największy odsetek neutralnych opinii odnosił się do Nowej Lewicy i Trzeciej Drogi. Przekaz medialny względem tych ugrupowań zdominowała analiza sondaży przedwyborczych.

Na kolejnym etapie badań przeanalizowano dyskurs medialny w odniesieniu do konkretnych polityków ubiegających się o mandat posła lub senatora (tabela 3). Do korpusu badawczego zaliczono jedynie te publikacje, w których publicyści dokonywali ocen działalności politycznej czy też kompetencji merytorycznych danego działacza partyjnego.

Tabela 3

Wykaz polityków, których działalność publiczna została oceniona
przez publicystów „Polityki”

Nazwisko i imię polityka	Komitet Wyborczy	Neutralny	Ambiwalentny	Pozytywny	Negatywny	Ogółem
1	2	3	4	5	6	7
Ardanowski Krzysztof	PiS	1 (50%)	0	0	1 (50%)	2
Bąkiewicz Robert	KO	0	0	0	1 (100%)	1
Biedroń Robert	Nowa Lewica	0	0	1 (50%)	1 (50%)	2
Biejat Magdalena	Nowa Lewica	0	0	1 (100%)	0	1
Błaszczak Mariusz	PiS	0	0	0	4 (100%)	4
Bosak Krzysztof	Konfederacja	1 (50%)	0	0	1 (50%)	2
Braun Grzegorz	Konfederacja	0	0	0	1 (100%)	1
Budka Borys	KO	1 (100%)	0	0	0	1
Czaputowicz Jacek	PiS	0	0	0	1 (100%)	1
Czarnecki Ryszard	PiS	0	0	0	1 (100%)	1
Czarnek Przemysław	PiS	0	0	0	5 (100%)	5
Czarzasty Włodzimierz	Nowa Lewica	1 (33,33%)	0	2 (66,67%)	0	3
Dworczyk Michał	PiS	1 (25%)	0	0	1 (75%)	4
Giertych Roman	KO	2 (66,67)	0	0	1 (33,33%)	3

cd. tabeli 3

1	2	3	4	5	6	7
Halicki Andrzej	KO	0	0	1 (100%)	0	1
Hołownia Szymon	Trzecia Droga	0	0	0	1 (100%)	2
Joński Dariusz	KO	0	0	1 (100%)	0	1
Kaczyński Jarosław	PiS	2 (9,52%)	0	0	19 (90,48%)	21
Kamiński Mariusz	PiS	0	0	0	2 (100%)	2
Kołodziejczak Michał	KO	3 (75%)	1 (25%)	0	0	4
Korwin-Mikke Janusz	Konfederacja	0	0	0	1 (100%)	1
Kosiniak-Kamysz Władysław	Trzecia Droga	2 (100%)	0	0	0	2
Macierewicz Antoni	PiS	0	0	0	1 (100%)	1
Mejza Łukasz	KO	0	0	0	1 (100%)	1
Mentzen Sławomir	Konfederacja	1 (33,33%)	0	1 (33,33%)	1 (33,33%)	3
Morawiecki Mateusz	PiS	2 (18,18%)	0	0	9 (81,82%)	11
Niedzielski Adam	PiS	1 (50%)	0	0	1 (50%)	2
Nitras Sławomir	KO	0	1 (100%)	0	0	1
Przydacz Marcin	PiS	0	0	0	1 (100%)	1
Siarkowska Anna	Konfederacja	0	0	0	1 (100%)	1
Sójka Katarzyna	PiS	1 (50%)	0	0	1 (50%)	2
Stala Tomasz	Konfederacja	0	0	0	1 (100%)	1
Szczerba Michał	KO	0	0	1 (100%)	0	1
Śmiszek Krzysztof	Nowa Lewica	0	0	0	1 (100%)	1
Trzaskowski Rafał	KO	3 (100%)	0	0	0	3
Tumanowicz Witold	Konfederacja	0	0	0	1 (100%)	1
Tusk Donald	KO	9 (64,29%)	0	3 (21,43%)	2 (14,1%)	14
Wawryk Piotr	PiS	0	0	0	2 (100%)	2
Wipler Przemysław	Konfederacja	0	2 (66,67%)	0	1 (33,33%)	3
Wołoszański Bogusław	KO	1 (100%)	0	0	0	1
Zandberg Adrian	Nowa Lewica	0	0	0	1 (100%)	1
Ziobro Zbigniew	PiS	0	0	0	3 (100%)	3

Źródło: opracowanie własne.

Struktura zainteresowania działalnością polityczną poszczególnych polityków jest ściśle skorelowana z częstotliwością występowania publikacji prasowych poświęconych konkretnemu ugrupowaniu politycznemu. Najczęściej recenzowano polityków partii rządzącej, co stanowiło 36% wszystkich wyodrębnionych artykułów odnoszących się do polityków. Najwięcej publikacji dotyczyło oceny działalności politycznej Jarosława Kaczyńskiego, prezesa PiS. Ponadto ocenie

podlegali przed wszystkim ministrowie ówczesnego rządu na czele z premierem Mateuszem Morawieckim. Znaczne zainteresowanie skoncentrowało się na Przemysławie Czarńku, ministrze edukacji i nauki, którego krytycznie oceniano za prowadzenie autorytarnej polityki w instytucjach oświatowych oraz wyrażano opinie, że polityk ten ma ambicje, aby zostać przyszłym premierem, a nawet objąć przywództwo w partii po przejściu na emeryturę Jarosława Kaczyńskiego. Zainteresowanie innymi funkcjonariuszami partyjnymi podyktowane było ujawnianiem przez dziennikarzy nieprawidłowości w instytucjach podległych tym politykom: afera mailowa, odnalezienie rosyjskiej rakiety na terytorium Polski, ujawnienie danych lekarza krytykującego ministra Niedzielskiego.

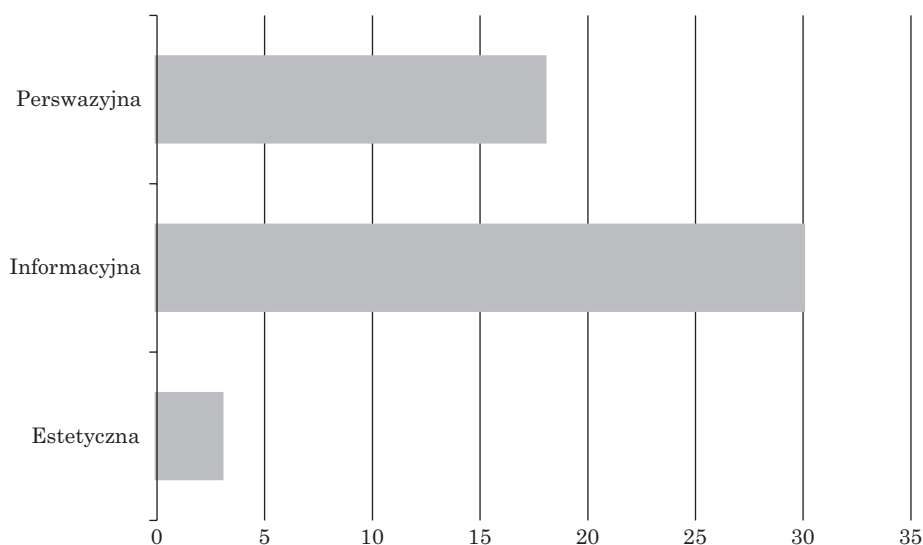
W odniesieniu do pozostałych ugrupowań dziennikarze koncentrowali uwagę głównie na liderach partii politycznych, a największe zainteresowanie dotyczyło lidera KO – Donalda Tuska, które jednocześnie wskazywało, że polityk ten nie był oceniany jednoznacznie.

Ważnym elementem przekazu medialnego jest fotografia. W komunikacji, za pomocą kodów wizualnych nadawca konstruuje przekaz, najczęściej umieszczając go w pewnym kontekście, dążąc, aby odbiorca zinterpretował go zgodnie z założoną intencją (Szyłko-Kwas, 2019, s. 84). Biorąc pod uwagę występujące w literaturze naukowej typologie fotografii dziennikarskiej, autorka przyjęła tę zaproponowaną przez Joannę Szyłko-Kwas. Badaczka ta ze względu na cel i funkcję obrazu wyróżnia: fotografię informacyjną, kładącą nacisk na przekazywanie informacji, a nie skupiającą się na emocjach, czy też niemającą intencji jej pobudzania; perswazyjną, w której dominuje przekaz emocjonalny, i estetyczną, której podstawowym celem jest uatrakcyjnienie przekazu i pozbawienie go elementów informacyjnych i perswazyjnych.

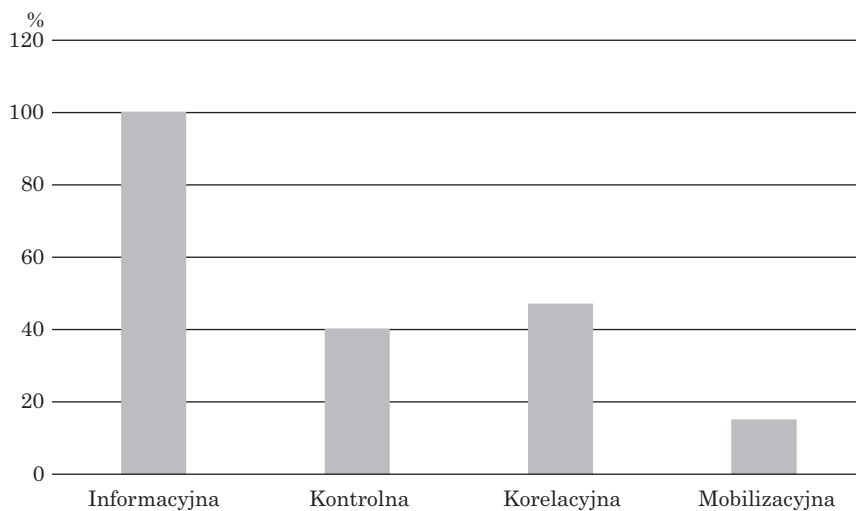
Do korpusu badawczego zakwalifikowano łącznie 52 fotografie. Z wykresu nr 5 wynika, że 30 (60%) stanowiły fotografie informacyjne, 18 (34%) perswazyjne, a 3 (6%) estetyczne. Przekaz graficzny również został zdominowany przez polityków partii rządzącej i oscylował blisko 70%. Politykami, których wizerunki były najczęściej publikowane, byli Jarosław Kaczyński (7) i Donald Tusk (6). Warto zaznaczyć, że analizując podział fotografii ze względu na cel i funkcję obrazu, dostrzeżono, że zdecydowana większość zdjęć o charakterze perswazyjnym prezentowała kilku polityków i to zazwyczaj występujących obok siebie przedstawicieli Konfederacji i PiS, z czego ci pierwsi politycy występowali w roli klientów, a nie równoprawnych partnerów. Zdjęcia grupowe stanowiły zaledwie 11% wyodrębnionych ilustracji. Znakomita większość, czyli 95% ilustracji miała charakter polityczny, 1% sportowy, 3% to karykatury, a 1% grafiki.

Ostatnim etapem badań było ustalenie, w jakim zakresie tygodnik „Polityka” realizuje podstawowe funkcje mediów, które mają istotny wpływ na kształtowanie społeczeństwa obywatelskiego. Z badań wyłączono funkcję ciągłości oraz funkcję rozrywkową, które w kontekście wyborów parlamentarnych w Polsce nie miały zastosowania.

Na podstawie badań uznano (wykres 6), że wszystkie wyodrębnione jednostki analizy spełniają funkcję informacyjną, rozumianą jako przekazywanie informacji o ważnych wydarzeniach, „wskazywaniu na stosunki władzy i zależności



Wykres 5. Podział fotografii ze względu na cel i funkcję obrazu
Źródło: opracowanie własne.



Wykres 6. Udział procentowy publikacji
z uwzględnieniem podstawowych funkcji mediów
Źródło: opracowanie własne.

społeczne czy wspomaganiu innowacji, adaptacji czy działań prorozwojowych służących lepszemu zaspokojeniu potrzeb życiowych jednostek i grup społecznych” (Ptaszek, 2021, s. 1). Warto jednak zauważyć, że od momentu powstania radia, telewizji, a zwłaszcza internetu prasa nie jest już klasycznym źródłem informacji. Z medium informacyjnego stała się głównie medium komentującym. Dotyczy to zwłaszcza tygodników opiniotwórczych, których głównym celem jest

kreowanie opinii. W „Polityce” za wyjątkiem trzech publikacji, które dotyczyły zasad głosowania, informacji zawsze towarzyszyły komentarz lub ocena odwołująca się do norm i wartości. Dlatego w znakomitej większości jednostek analizy funkcję informacyjną należy traktować jako nierozłączną z funkcją kontrolną, korelacyjną czy mobilizacyjną.

Funkcję korelacyjną „przejawiającą się m.in. w wyjaśnianiu i interpretowaniu oraz komentowaniu znaczeń wydarzeń i informacji, udzielania wsparcia uznanym autorytetom i normom, które ukazują ład społeczny, ukazywaniu wzorców osobowych, ról społecznych czy sposobów działania przystosowujących jednostki do życia w społeczeństwie” (Ptaszek, 2021, s. 1) wyodrębniono w 47% jednostek analizy. Zdecydowanie w najmniejszym wymiarze w kontekście wyborów parlamentarnych w Polsce w 2023 roku dziennikarze tygodnika odnosili się do uznanych autorytetów, czy wręcz udzielali im wsparcia. W pewnym sensie do tej grupy wypowiedzi publicystycznych można zakwalifikować teksty odnoszące się do Marszu Miliona Serc, w których w roli autorytetu stawiano lidera KO Donalda Tuska lub kiedy przytaczano słowa tego polityka namawiającego zwolenników swojej partii do głosowania na mniejsze ugrupowania koalicji demokratycznej, zwłaszcza Trzecią Drogę. Ogólnie, dziennikarze realizując funkcję korelacyjną, koncentrowali się na przedstawieniu genezy i skutków opisywanego wydarzenia.

Jedną z najważniejszych funkcji mediów w zakresie kreowania postaw obywatelskich jest funkcja kontrolna, która przejawia się w ukazywaniu nadużyć władzy, nieprawidłowości, prezentowaniu przypadków korupcji, skandali i afer, co de facto może przełożyć się później na wynik wyborczy danego polityka lub partii (Dobek-Ostrowska, 2007, s. 184). Dziennikarze „Polityki” w analizowanym okresie nie mieli bezpośredniego udziału w wykrywaniu nieprawidłowości na szczeblach władzy, natomiast informowali i interpretowali afery polityczne zdemaskowane i upublicznione przez inne media, zwłaszcza nieprawidłowości związane z wydawaniem wiz na wjazd do Polski. W zdecydowanej większości publikacji realizujących funkcję kontrolną koncentrowano się na analizie działalności partii rządzącej – PiS i rozliczano to ugrupowanie z towarzyszącym mu w kampanii z 2019 roku hasłom wyborczym. Należy jednak wspomnieć, że dziennikarze odnosili się również do stopnia realizacji obietnic wyborczych przez największe ugrupowanie opozycyjne, które jako koalicja PO-PSL sprawowało władzę w Polsce w latach 2007–2015. Funkcję tę realizowano również w odniesieniu do materiałów wyborczych Konfederacji publikowanych w internecie, poprzez wskazywanie, że liderzy tej partii w bezpośrednich rozmowach z dziennikarzami lub oponentami politycznymi nie byli w stanie obronić czy też wyjaśnić głównych założeń programowych.

Najmniej, ponieważ tylko 15% wyodrębnionych jednostek analizy realizowało funkcję mobilizacyjną – „związaną z działaniami na rzecz realizacji celów społecznych w sferze polityki, gospodarki czy życia społecznego; przejawia się w nakłanianiu na przykład w formie reklamy społecznej lub politycznej do podjęcia przez zbiorowość wysiłku w zakresie określonego działania” (Ptaszek, 2021, s. 1). Dziennikarze wprost nakłaniali czytelników do wzięcia udziału

w wyborach, tłumacząc, że jest to zarówno obowiązek, jak i przywilej każdego obywatela. Dzień wyborów często nazywany był świętem demokracji. Warto jednak wyraźnie podkreślić, że w żadnej z wyodrębnionych jednostek analizy nie sugerowano wprost, na jaką partię należy oddać głos.

Podsumowanie

Analiza materiału badawczego pozwala wysnuć wniosek, że tygodnik „Polityka” jest narzędziem do kreowania postaw obywatelskich. Realizował on wszystkie funkcje mediów niezbędne do kształtowania społeczeństwa obywatelskiego. Swoją działalnością wpisywał się również w zasadę pluralizmu medialnego wyrażającego się poprzez wolność w wyrażaniu niezależnych od instytucji państwa opinii i kreowaniu opinii publicznej. Należy podkreślić, że treści tygodnika odzwierciedlają silną polaryzację przestrzeni politycznej w Polsce, co przekłada się na zainteresowanie głównie dwoma największymi komitetami wyborczymi: PiS i PO. Oczywiście przekaz medialny został zdominowany przez treści dotyczące kontroli realizacji postulatów wyborczych partii rządzącej oraz oceny działalności jej polityków pełniących funkcje ministerialne. Zdecydowany niedosyt informacji odnotowano w odniesieniu do nowego projektu politycznego skonstruowanego na potrzeby wyborów 15 października – Trzeciej Drogi. Na temat tej partii czytelnik nie uzyskał wyczerpującej informacji o jej programie wyborczym czy też nie miał możliwości zapoznać się z sylwetkami polityków kandydujących w wyborach do Sejmu i Senatu.

Należy podkreślić, że analizowany periodyk klasyfikowany jest jako pismo o proveniencji liberalno-lewicowej, co ściśle skorelowane jest z profilem czytelnika, który reprezentuje tożsame poglądy polityczne i światopoglądowe. Analiza materiału badawczego wykazała, że publicyści tego periodyku w zakresie realizacji postulatów lewicowych upatrywali większą szansę na wygranie wyborów przez KO niż Komitet Wyborczy Nowej Lewicy, stąd też częściej analizowano i recenzowano postulaty programowe największego ugrupowania opozycyjnego.

Tygodnik „Polityka” w analizowanym okresie zamówił dwa sondaże przedwyborcze, które badały poziom poparcia Polaków dla poszczególnych komitetów wyborczych. Co istotne, interpretując wyniki badań opinii publicznej, koncentrował on swoją uwagę głównie na grupie niezdecydowanych wyborców, podkreślając, że to oni będą mieć realny wpływ na rozstrzygnięcie wyniku wyborów. Dziennikarze opisywali rzeczywistość polityczną w Polsce, kreślili scenariusze ewentualnej wygranej czy to partii rządzącej, czy też partii opozycyjnych, ale przekaz ten daleki był od narzucania konkretnych postaw i realizowany w duchu, że to obywatel wyposażony w konkretną wiedzę musi dokonać niezależnego wyboru.

Bibliografia

- Dobek-Ostrowska, Bogusława (2007). *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa: PWN.
- Idzik, Jakub i Klepka, Rafał (2019). O analizie zawartości, czyli jak badać medialne obrazy świata? W: Klepka, Rafał i Idzik, Jakub (red.). *Medialne obrazy świata, t. 2. Polityka i bezpieczeństwo w relacjach medialnych*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, 11–31.
- Kowalczyk, Ryszard (2009). *Media lokalne w Polsce*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Contact.
- Krasnowolski, Andrzej (2014). *Opracowania tematyczne. Społeczeństwo obywatelskie i jego instytucje*, [online]. Senat Rzeczypospolitej Polskiej. Dostęp: https://www.senat.gov.pl/gfx/senat/pl/senatopracowania/58/plik/ot-627_internet.pdf [1.03.2024].
- Mocek, Stanisław (2007). *Media a społeczeństwo obywatelskie: od teorii do praktyki*, [online]. Global Media Journal. Dostęp: <http://www.globalmediajournal.collegium.edu.pl/artykuly/wiosna%202007/Mocek%20-%20media%20a%20spoleczenstwo%20obywatelskie.pdf> [30.06.20024].
- Mrozowski, Maciej (2001). *Media masowe władza rozrywka i biznes*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- PBC (2023). *Polityka*. [online]. pbc.pl. Dostęp: <https://www.pbc.pl/badany-titul/polityka/> [15.03.2024].
- Pisarek, Walery (1983). *Analiza zawartości prasy*. Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa – Książka – Ruch”.
- Podemski, Krzysztof (2014). Społeczeństwo obywatelskie w Polsce 25 lat po wielkiej zmianie. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 2, 7.
- Ptaszek, Grzegorz (2021). *Funkcje mediów*, [online]. AGH. Dostęp: <https://pre-epodreczniki.open.agh.edu.pl/openaghdownload.php?name=Funkcje+medi%C3%B3w&type=pdf> [1.07.2024].
- Różycka, Magdalena (2013). *Społeczeństwo obywatelskie a media*, [online]. Naukowy Przegląd Dziennikarski. Dostęp: <http://naukowy-przeglad-dziennikarski.org/nr/3-2013/2.pdf> [15.03.2024].
- Szylko-Kwas, Joanna (2019). Fotografia jako wypowiedź dziennikarska – odmiany gatunkowe. *Studia Medioznawcze*, 1(76), 83–98.
- Wirtualne Media (2023). „Polityka” najchętniej kupowanym tygodnikiem opinii w 2023 roku, „Newsweek Polska” wyprzedził „Gościa Niedzielnego”, [online]. Wirtualnemedi.pl. Dostęp: <https://www.wirtualnemedi.pl/artikul/sprzedaz-tygodnikow-2023-polityka-newsweek-polska> [15.03.2024].
- Władysław, Wiesław (2007). *Polityka i jej ludzie*. Warszawa: POLITYKA Spółdzielnia Pracy.

Streszczenie

Celem badań jest analiza tygodnika „Polityka” jako narzędzia kreującego społeczeństwo obywatelskie na przykładzie wyborów parlamentarnych w Polsce w 2023 roku. O wyborze tego periodyku zdecydowało kilka czynników. Jest to obecnie najbardziej poczytny tygodnik opinii w Polsce, który ponadto cieszy się uznaniem zarówno wśród czytelników, jak i analityków rynku. Medioznawcy podkreślają jego obiektywizm oraz trafność analiz odnoszących się do różnych dziedzin życia. Jako cezury czasowe przyjęto okres od 14 sierpnia 2023 roku do 10 października 2023 roku. Zgromadzony materiał badawczy obejmował wszystkie numery tygodnika, które ukazały się we wspomnianym okresie, od 34. do 42., czyli łącznie 9. Do korpusu badawczego włączono wszystkie publikacje prasowe, które pośrednio lub bezpośrednio odnosiły się do wyborów parlamentarnych w Polsce w 2023 roku. Ostatecznie wyodrębniono 93 jednostki analizy, w tym 85 tekstów dziennikarskich i 8 okładek. W wyniku badań ustalono, że tygodnik „Polityka” jest narzędziem kształtującym społeczeństwo obywatelskie poprzez realizację podstawowych funkcji mediów: informacyjnej, korelacyjnej, kontrolnej i mobilizacyjnej.

The Weekly “Polityka” as a Tool for Shaping Civil Society based on the Example of the Parliamentary Elections in Poland in 2023

S u m m a r y

The research analysed the weekly “Polityka” as a tool for creating civil society using the example of the parliamentary elections in Poland in 2023. The choice of this weekly was determined by several factors, including that it is currently the most widely read weekly opinion magazine in Poland and also enjoys recognition among both readers and market analysts who emphasise its objectivity and accuracy of analysis relating to various areas of life. The period under analysis covered from 14 August 2023 to 10 October 2023. The collected research material included all issues of the weekly that were published in the mentioned period, from No. 34 to No. 42, a total of 9. The research corpus included all press publications that directly or indirectly referred to the parliamentary elections in Poland in 2023. Ultimately, 93 units of analysis were identified, including 85 journalistic texts and eight covers. As a result of the research, it was established that the weekly “Polityka” is a tool for shaping civil society by implementing the basic functions of the media: information, correlation, control and mobilisation.