

WSTĘP	7
1. MEDIA PUBLICZNE I PARLAMENTARNE KAMPANIE WYBORCZE W LATACH 2015–2023	11
1.1 Media publiczne i telewizyjne serwisy informacyjne – oczekiwania i wzorce	12
1.2. Zmiany polityczne dotyczące mediów publicznych	17
1.3. Konteksty wyborów parlamentarnych i kampanii wyborczych	21
2. ZAŁOŻENIA BADAWCZE	31
2.1. Dobór próby i okresu badawczego	31
2.2. Metodyka badań	35
2.3. Indeks stronniczości politycznej mediów (ISPM)	37
2.4. Analiza narracji politycznych	40
3. STRONNICZOŚĆ POLITYCZNA „WIADOMOŚCI” W RELACJONOWANIU PARLAMENTARNYCH KAMPANII WYBORCZYCH	43
3.1. Rok 2015	43
3.2. Rok 2019	53
3.3. Rok 2023	67
4. GŁÓWNE NARRACJE POLITYCZNE W „WIADOMOŚCIACH” W 2023 ROKU	79
4.1. Na straży wartości	79
4.2. „Wiadomości” kontra „Fakty” – odwracanie znaczeń	87
4.3. Jest dobrze, będzie lepiej	91
4.4. Bezpieczeństwo	95
4.5. Tusk, zła opozycja i Niemcy	105
4.6. Migranci	124

5. KULTUROTWÓRCZE I SPOŁECZNE ODDZIAŁYWANIE „WIADOMOŚCI” TVP	133
5.1. „Wiadomości” TVP w kulturze cyfrowej	134
5.2. Media publiczne w satyrze i kabarecie	136
5.3. Memiczność „Wiadomości” TVP	144
5.4. Memy a „Wiadomości” TVP	146
5.5. Paski „Wiadomości” TVP w kreacjach internautów	153
5.6. „Wiadomości” TVP jako inspiracja w kulturze społecznej i cyfrowej ..	156
ZAKOŃCZENIE	159
BIBLIOGRAFIA	163
SPIS TABEL, WYKRESÓW, SCHEMATÓW I RYSUNKÓW	171