

Wykaz skrótów	7
Wstęp	9
ROZDZIAŁ 1. TEORIE I BADANIA WYJAŚNIAJĄCE DOBÓR TREŚCI KAMPANII WYBORCZEJ	15
1.1. Manipulacja ważnością postulatów programowych	27
1.1.1. Selekcja treści jako odpowiedź na bodźce wynikające z kontekstu rywalizacji	28
1.1.2. Selekcja treści jako wynik przewagi wynikającej z reputacji aktora	35
1.1.3. Partie niszowe	43
1.1.4. Łączne konsekwencje responsywności i przesłanek wynikających z własności kwestii	45
1.2. Wymiar walencyjny	48
1.2.1. Kompetencja i uczciwość w świetle ustaleń psychologii poznawczej	54
1.2.2. Wyjaśnienie wykorzystania odwołań do kompetencji	56
1.2.3. Czynniki decydujące o wykorzystaniu w kampanii odniesień do uczciwości i postulatów walki z korupcją	61
1.3. Kampania negatywna	66
1.3.1. Konsekwencje polityczne kampanii negatywnej	70
1.3.2. Przesłanki stosowania kampanii negatywnej	74
1.4. Podsumowanie	79
ROZDZIAŁ 2. BADANIA KAMPANII WYBORCZYCH W POLSCE	83
2.1. Programy, stanowiska i pozycje ideologiczne	85
2.2. Badania dotyczące ekspozycji treści walencyjnych	93
2.3. Kampania negatywna w Polsce	94
2.4. Podsumowanie	96
ROZDZIAŁ 3. DANE WYKORZYSTANE W ANALIZACH EMPIRYCZNYCH	98
3.1. Sposób wykorzystania danych MARPOR	103
3.1.1. Efektywna Liczba Kwestii Programowych (ENMI)	107
3.1.2. Indeks Gallaghery	108
3.2. Comparative Campaign Dynamics Dataset	108
3.3. Dane o partiach i kontekście rywalizacji	111
3.4. Podsumowanie	115