

Marcin Zarzecki

<http://orcid.org/0000-0001-5998-8496>

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

m.zarzecki@uksw.edu.pl

DOI: 10.35765/pk.2023.4203.08

Religijność 2.0. Czy netsfera jest przestrzenią życia religijnego?

STRESZCZENIE

Artykuł bazuje na analizie danych komparatystycznych. Zrealizowane badanie jest pomiarem diachronicznym konstruującym statystyczny szereg czasowy z lat 1988–1998 – 2005–2017. Interpretacją objęto pytania dotyczące weryfikacji empirycznej obejmującej opinie i postawy badanych wobec substytuowania lub uzupełniania instytucjonalnych i bezpośrednich kanałów komunikacyjnych w obrębie struktury eklezjalnej, a także zapośredniczenia praktyk religijnych przez wykorzystanie Internetu oraz konstruowania wirtualnej wspólnoty parafialnej

SŁOWA KLUCZE: netsfera, religijność, Religion Online, Online Religion, blogosfera, portal, badania

ABSTRACT

Religiosity 2.0: Is the Internet a Space for Religious Life?

The article is based on comparative data analysis. The study is diachronic research that provides a statistical analysis of survey data from the years 1988–1998 and 2005–2017. The interpretation is based on empirical questions that include respondents' opinions and attitudes towards substituting or complementing institutional and face-to-face communication channels within the ecclesial structure, as well as mediating religious practices through the use of the Internet and constructing a virtual parish community.

KEYWORDS: the Internet, religiosity, Religion Online, Online Religion, blogosphere, portal, research

Wstęp

Klasyczne badania postaw wobec struktury eklezjalnej i religijności o proweniencji eklezjalnej koncentrują się na strukturalno-funkcyjnym modelu relacji o charakterze religijnym, w tym funkcjonalnym podejściu

do wymiaru komunikacyjnego w konstytuowaniu wspólnoty religijnej. W prezentowanym badaniu młodzieży akademickiej wprowadzono obszar poznawczy dotyczący alternatywnego (a równocześnie wzmacniającego tradycyjny) modelu komunikacji społeczno-religijnej. Metodologia badania zakładała realizację celów badawczych na poziomie oszacowań statystycznych. Zrealizowane badanie jest pomiarem diachronicznym konstruującym statystyczny szereg czasowy z lat 1988–1998 – 2005–2017. Pierwszą wersję ogólnopolskiej próby młodzieży kształcącej się opracowano w roku 1988. W 1998 r. próbę zaktualizowano. W 2017 r., ze względu na likwidację szkół policealnych, dokonano korekty próby na poziomie aktualizacji szkół średnich/zawodowych oraz uczelni wyższych, zachowując ogólną liczbę 170 gniazd statystycznych. W uczelniach wyższych w połowie badano słuchaczy II roku, w połowie zaś IV roku studiów. Ze względów metodologicznych w badaniu realizowanym w roku 2017 nastąpiły zmiany w celu wprowadzenia do schematu doboru kryterium przestrzennego (województwa). Podobnie jak w poprzednich pomiarach, badaniami objęto jedynie kierunki dziennych studiów w szkołach państwowych. Podjęto taką decyzję dla zachowania charakterystyk prób poprzednich badań. W pomiarach w latach 1988, 1998, 2005 i 2017 wykorzystano technikę badawczą f2f typu audytoryjnego PAPI. Dla objęcia badaniami 1067 studentów wylosowano 97 grup studenckich, w tym 55 spośród grup na II roku studiów i 42 na IV roku studiów. Próba efektywna wyniosła ogółem $n = 794$ ($rr = 0,74$) studentów.

Pytania dotyczące weryfikacji empirycznej obejmują opinie i postawy badanych wobec substytuowania lub uzupełniania instytucjonalnych i bezpośrednich kanałów komunikacyjnych w obrębie struktury eklezjalnej, a także zapośredniczenia praktyk religijnych przez wykorzystanie Internetu oraz konstruowania wirtualnej wspólnoty parafialnej.

Online religion i religion online

Ekspansja serwisów internetowych w życiu publicznym, radykalna zmiana typów interakcji serwis-użytkownik w kierunku dynamicznego wykorzystania wirtualnych zasobów sieci Internet zrewolucjonizowały formę realizacji wielorakich działań społecznych. Należy pamiętać, iż wraz z procesami redukcji regionalnych stref terytorialnych pozbawionych dostępu do Sieci Internet staje się bardzo istotnym forum dyskusji i platformą debaty publicznej, ale także polem indywidualnych doświadczeń komunikacyjnych. Christopher Helland w pracy pt. *Online Religion as Lived Religion. Methodological Issues in the Study of Religious Participation on the Internet* wyodrębnił dwie wyraźne formuły aktywności religijnej w Sieci: *online*

religion oraz *religion online*. Antypodyczność wariantów pozwala dokonywać klasyfikacji, która w swoich realnych konsekwencjach wymaga jednak rozwiązania pośredniego. W przypadku *online religion* uzyskujemy możliwość uczestnictwa w życiu religijnym, natomiast w przypadku *religion online* otrzymuje się dodatkowy komunikator wykorzystywany w kontaktach z organizacjami religijnymi wraz z dostępem do repozytorium treści religijnych (zob. Helland, 2005).

Ogólnoświatowa Sieć grupuje interesy, idee, doktryny i ogólnie treści religijne zdywersyfikowane ze względu na formę przekazu i zawartość merytoryczną przekazu religijnego. Zwiększenie wpływu, jaki użytkownicy Internetu mają na treści religijne poprzez blogi, fora czy Wikipedię, zwielokrotnia skuteczność dotarcia z przekazem do konkretnych segmentów społecznych. Kontakty społeczne w zakresie wymiany informacji mogą się rozprzestrzeniać szybciej, bez buforów i ograniczeń przestrzennych lub wynikających z zasady równorzędnego dostępu organizacji religijnych do mediów. Z perspektywy siły oddziaływania religijnego nader cenną wartością kontaktu jest symulacja wrażenia intymności relacji organizacja religijna-wyznawca. Wydaje się, że szczególną rolę odgrywają w tym przypadku blogi internetowe, stanowiące przestrzeń autonomizacji i indywidualizacji doświadczenia religijnego. Blog lub w wersji angielskiej *web log*, czyli dziennik sieciowy, to typ witryny internetowej stanowiącej elektroniczną wersję dziennika osobistego, zawierającego dzienne lub wyznaczone innym interwałem czasowym wpisy w postaci opinii, ocen, zdjęć, filmów, plików MP3 itd. Blog religijny jest zatem wirtualnym dziennikiem, którego twórcą (*bloggerem*) jest jednostka, a treści umieszczane na blogu mają konotacje związane z komunikatami religijnymi. Blogi połączone pomiędzy sobą za pomocą sieci odsyłaczy tworzą tzw. blogosferę (ang. *Blogosphere*) analizowaną przez socjologów i antropologów jako fenomen społeczno-kulturowy. Z punktu widzenia badawczego blogi i zjawisko blogosfery również stanowią źródło inspiracji dla analizy aktywności religijnej w Sieci (zob. Kubiński, 2006).

Model recepcji w Internecie umożliwia dotarcie do odbiorcy z przekazem religijnym przez brak ograniczeń w zakresie limitowanych przestrzeni publikowania informacji; dywersyfikację zamieszczanych treści i stosowanych środków przekazu religijnego: tekst, utwory MP3, wav. itd., wideo, foto, odnośniki do YouTube i dodatkowych materiałów wizualnych; partycypację w wirtualnej dyskusji religijnej; włączenie bloga do ewangelizacji jako wzmacniającego medium do kontaktów z wiernymi; upowszechnianie się Internetu za pośrednictwem urządzeń mobilnych (tablety, smartfony, netbooki itd.), a tym samym szeroką dostępność blogów religijnych; możliwość podpięcia autorskiego bloga do vortalu tematycznego (ang. *vertical portal*), czyli portalu wyspecjalizowanego, publikującego informacje

z zakresu religii; mikroblogowanie, czyli przekazywanie czytelnikom krótkich informacji na temat własnych przemyśleń i opinii, wraz z opisem informacyjnym dotyczącym terminów debat, spotkań o charakterze religijnym, udzielonych komentarzy prasowych, radiowych lub telewizyjnych przez organizacje religijne, a przede wszystkim konstrukcją surogatu interakcji opartej na poczuciu osobistego, intymnego kontaktu z blogerem. W przypadku bloga religijnego narzędzie przekazu stanowić może instrument komentowania zagadnień z pogranicza partycypacji we wspólnocie religijnej i osobistych doświadczeń religijnych (zob. Siuda, 2006).

Do bardzo oryginalnych i nowatorskich rozwiązań w zakresie komunikacji religijnej należą dwie jej specyficzne formy z natury swej marketingowe: marketing szeptany (ang. *whisper marketing*, *word of mouth marketing*, *buzz marketing*) i marketing wirusowy (ang. *viral marketing*). Marketing szeptany, czasami określany także terminem „marketingu plotki”, polega na celowym, pośrednim lub bezpośrednim przekazie informacji określonego typu przy osiągnięciu subiektywnego wrażenia spontaniczności działania. Doskonałym przykładem zastosowania w praktyce ewangelizacyjnej marketingu szeptanego są inicjatywy, które mają ukazywać „prawdziwe” pasje i zainteresowania duszpasterzy, ich troski i nadzieje, upodobania kulinarne i związane z modą, stosunek do określonych grup społecznych, liderów kultury (dziennikarzy, artystów scenicznych, osób pełniących zawody publiczne) itd. Jedną z form marketingu szeptanego jest *amplifying* internetowy, tzn. obecność na forach internetowych, uczestnictwo w czatach z innymi użytkownikami lub w wirtualnych debatach tematycznych z zakresu życia religijnego. Z kolei tzw. *evangelist marketing* jest rodzajem marketingu szeptanego, w którym naturalnymi i przekonującymi dyskutantami są osoby dzielące się swoimi świadectwami z osobami wątpiącymi lub indyferentnymi (zob. Zaborski i Zarzecki, 2010).

Z perspektywy funkcjonalnej istnienie religijnych serwisów społecznościowych umożliwia osiągnięcie jednostkowych i instytucjonalnych celów, takich jak:

1. zbiórka funduszy, szczególnie w postaci mikrodotacji, na działalność organizacji religijnych, także fundacji i stowarzyszeń religijnych;
2. komunikacja treści religijnych, niezależnie od oficjalnych kanałów przekazu;
3. interaktywność zbliżona do kontaktu typu face to face;
4. podłączenie się lub założenie grupy tematycznej związanej z problemami istotnymi dla społeczności lokalnej;
5. monitorowanie wybranych lokalnych portali w celu poznania problemów danej wspólnoty terytorialnej, nieutożsamianej ze wspólnotą parafialną;

6. identyfikacja i dotarcie z przekazem religijnym do określonych kategorii społeczno-zawodowych i/lub wiekowych (duszpasterstwa);
7. prowadzenie interaktywnej działalności religijnej z wykorzystaniem czatów, komunikatorów, list dyskusyjnych, forów dyskusyjnych, blogów itd.;
8. stosowanie tzw. marketingu szeptanego (buzz marketing), czyli upowszechnianie inicjatyw religijnych przez włączenie określonych tematów do niemal plotkarskiego obiegu informacji;
9. stosowanie marketingu wirusowego (virus marketing), czyli opracowywanie i propagowanie zabawnych lub intrygujących komunikatów przekazywanych następnie przez internautów jako oryginalnych linków, e-maili, plików mp3 lub elektronicznych giftów;
10. konstrukcja organizacji religijnej na podstawie tzw. community marketing, czyli zdecentralizowanych grup zwolenników, których efektywność zorganizowanych działań zapewniana jest przez zsynchronizowany kontakt za pośrednictwem Internetu;
11. założenie własnego profilu w Internecie, stanowiącego wirtualny odpowiednik wizerunku w świecie realnym, w zależności od rodzaju serwisu: publicznego (external social networking – ESN) lub prywatnego (internal social networking – ISN) istnieje możliwość dywersyfikacji przekazu religijnego i wyodrębnienia kategorii odbiorców treści religijnych (np. Facebook);
12. udostępnianie półprofesjonalnych lub amatorskich spotów religijnych (np. YouTube);
13. publikacja i dystrybucja kazań, debat, nagrań ze spotkań religijnych itd.

Serwisy społecznościowe umożliwiają interaktywność, stwarzając wielość możliwości wsparcia tradycyjnych formuł aktywizacji religijnej. Nie jest to akt komunikacyjny jednokierunkowy, lecz proces komunikacji dwukierunkowy (Wiśniewski, Zaborski i Zarzecki, 2010, s. 68n).

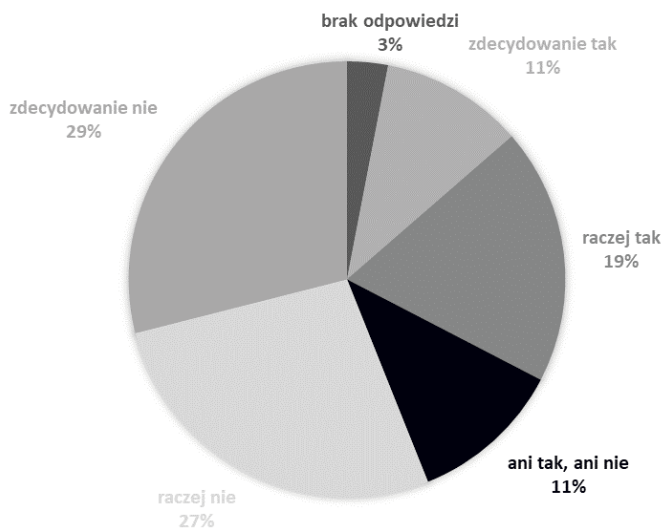
W typologii religii w Sieci w ujęciu Ch. Hellanda wyróżnione podejścia ujawniają się w dynamice procesu komunikacji, w którym każdorazowe kontakty między użytkownikami, organizacjami religijnymi a segmentami społecznymi prowadzą do różnych efektów, w zależności od kontekstów społeczno-kulturowych oraz odmiennych audytoriów. Działanie komunikacyjne jest działaniem symbolicznym, bowiem sprawność komunikacyjna determinowana jest partycypacją interlokutorów indywidualnych, a także aktorów zbiorowych, we wspólnym uniwersum symboli, w reprodukowaniu owych symboli, negocjacji światopoglądowych uprawomocnień znaczeń definiujących i redefiniujących relacje interpersonalne. Analityczna sprawność teorii funkcjonalnej w zrozumieniu stosowalności kategorii *online religion* i *religion online* wskazuje jednocześnie na iluzoryczność iniekcyjnych,

behavioralnych koncepcji funkcjonalnych na rzecz koncepcji interpretacyjnych, ujmujących działania komunikacyjne przez pryzmat aktywnego odbiorcy, dokonującego dekodowania przekazu religijnego zgodnie z posiadanymi doświadczeniami i preferencjami aksjologicznymi.

Netsfera jako przestrzeń życia religijnego

Niezależnie od funkcjonalności kategorii *online religion* zagadnieniem kluczowym jest realność partycypacji w życiu religijnym przez konstruowanie i zaangażowanie jednostek w portalach społecznościowych stanowiących wirtualnie ukonstytuowane grupy ludzi połączonych relacjami wspólnoty doświadczeń religijnych lub zainteresowań religijnych. Pytanie także, czy netsfera stanowi przestrzeń, czy raczej rodzaj substytutu tradycyjnych form wyrazu i rozwoju religijności. Spośród badanych reprezentantów młodzieży akademickiej 30% zadeklarowało poszukiwanie w ostatnich 6 miesiącach poprzedzających badanie treści religijnych w Internecie (łącznie kategorie „zdecydowanie tak” i „raczej tak”). Z kolei więcej niż 1/2 respondentów zadeklarowało brak jakichkolwiek działań związanych z eksploracją Sieci w celach religijnych.

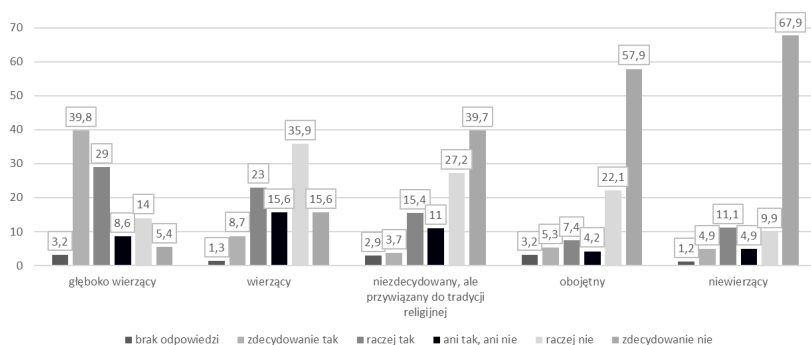
Wykres 1. Poszukiwanie w ostatnich 6 miesiącach treści o charakterze religijnym w Internecie (n = 794)



Źródło: Katedra Socjologii Religii, UKSW oraz Instytut Statystyki Kościoła Katolickiego SAC.

Wartości testu korelacyjnego nie wykazują związku istotnego statystycznie między deklarowaniem poszukiwania treści religijnych w Internecie a płcią, typem szkoły wyższej i wielkością miejsca zamieszkania. Co interesujące, w kategorii respondentów głęboko wierzących oraz wierzących odsetek osób twierdzących, iż wykorzystują Sieć do poszukiwania treści religijnych, jest największy (zdecydowanie tak – 39,8%, raczej tak – 29% oraz odpowiednio 8,7% i 23%) – wykres 2.

Wykres 2. Struktura odsetkowa poszukiwania w ostatnich 6 miesiącach treści o charakterze religijnym w Internecie według globalnego stosunku do wiary religijnej (n = 794)

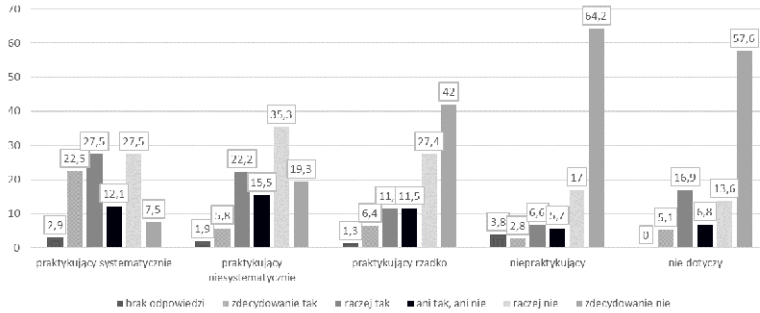


Źródło: Katedra Socjologii Religii, UKSW oraz Instytut Statystyki Kościoła Katolickiego SAC.

W grupie respondentów praktykujących systematycznie (zdecydowanie tak – 22,5% oraz raczej tak – 27,5%) i praktykujących niesystematycznie (zdecydowanie tak – 5,8%, oraz raczej tak – 22,2%) najczęściej osób twierdzi, że przeszukuje repozytoria treści religijnych online (zob. wykres 3). Respondenci praktykujący systematycznie (w każdą niedzielę i święta) charakteryzują się niższym odsetkiem odpowiedzi zdecydowanie nie i raczej nie niż respondenci niepraktykujący (łącznie zdecydowanie tak i raczej nie – 81,2%). Różnica 46,2 punktu procentowego wydaje się bardzo znacząca interpretacyjnie.

Relatywnie niski stopień akceptacji dla eksploracji treści religijnych via Internet korelujący ze stosunkiem do wiary religijnej i praktyk religijnych sugeruje proces wzmacniania istniejącego już zaangażowania religijnego przez wykorzystanie nowego kanału komunikacyjnego. Internet w procesie kształtowania religijności tylko po części stanowi alternatywę wobec tradycyjnych agend socjalizacji religijnej, a przede wszystkim umiejscawiany jest na płaszczyźnie wspomagającej, a nie substytuującej przestrzeń rozwoju religijnego w sensie indywidualnym i wspólnotowym.

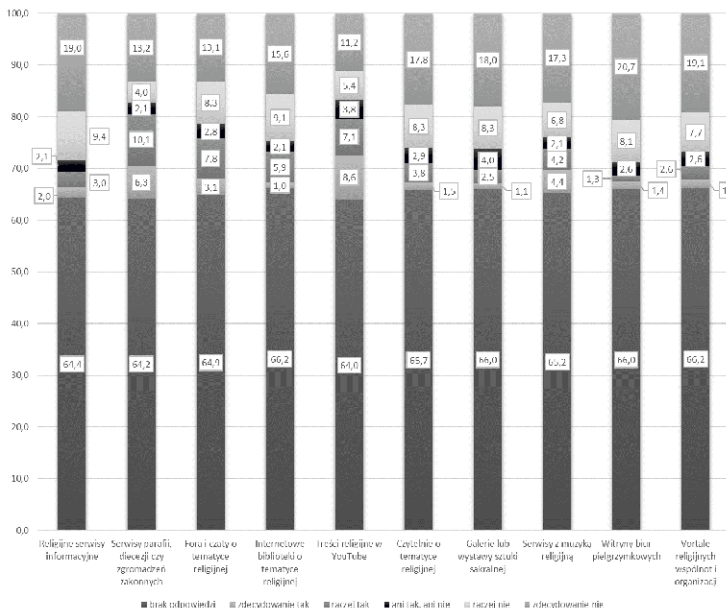
Wykres 3. Struktura odsetkowa poszukiwania w ostatnich 6 miesiącach treści o charakterze religijnym w Internecie według deklaracji stosunku praktyk religijnych (n = 794)



Źródło: Katedra Socjologii Religii, UKSW oraz Instytut Statystyki Kościoła Katolickiego SAC.

Reprezentanci młodzieży akademickiej w ograniczonym zakresie korzystają z Internetu w celu poszukiwania przekazów religijnych. Przede wszystkim odwiedzane są przez internautów serwisy parafii, diecezji i zgromadzeń zakonnych oraz serwis plików multimedialnych YouTube (zob. wykres 4). Wydaje się, że studenci wykorzystują internetowe repozytorium przekazów religijnych na poziomie *religion online* Ch. Hellanda.

Wykres 4. Deklaracje korzystania z religijnych stron i podstron internetowych (n = 794)



Źródło: Katedra Socjologii Religii, UKSW oraz Instytut Statystyki Kościoła Katolickiego SAC.

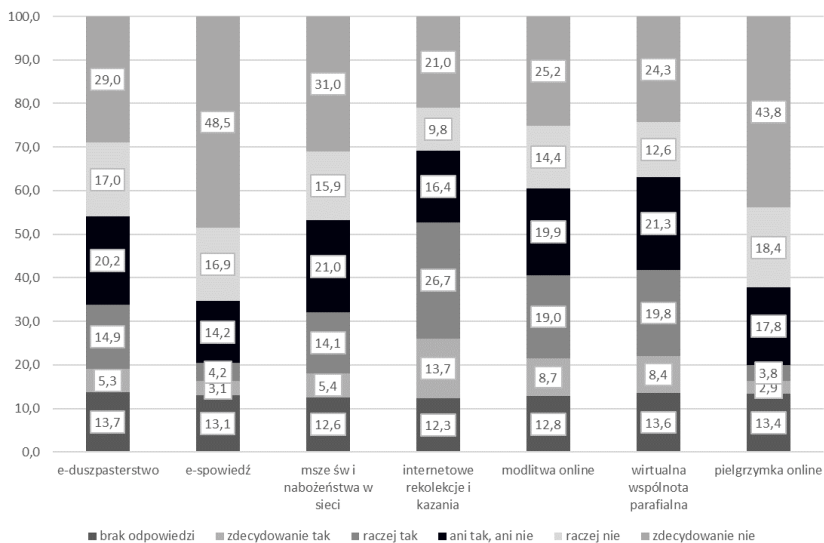
Internet nie jest źródłem dyskursu religijnego, dostępem do wolumenów publikacji o charakterze religijnym, estetyzacji religijnej, turystyki religijnej lub poszukiwania wspólnot religijnych. Dostarcza procedurę skrzyżowania kategorii pytania o korzystanie z internetowych serwisów parafii, diecezji czy zgromadzeń zakonnych ze stosunkiem do wiary religijnej. Osoby głęboko wierzące i wierzące w większym stopniu niż niezdecydowane, indyferentne i niewierzące deklarują wykorzystywanie internetowych serwisów parafialnych. W zastosowanej w narzędziu badawczym kafeterii istniała możliwość udzielania więcej niż jednej odpowiedzi, bowiem wrażliwość skonstruowanej skali opierała się na rozłącznych biegunach oraz izometrycznych wartościach pośrednich. Umożliwiało to spostrzeżenie konstelacji wyborów respondentów z szerokiej możliwości potencjalnych obszarów korzystania z Sieci w celach religijnych.

Wyznacznikiem polskiej religijności instytucjonalnej jest masowe uczestnictwo w praktykach religijnych. Doktryna Kościoła rzymskokatolickiego zobowiązuje wiernych do uzewnętrzniania przekonań religijnych poprzez uczestnictwo we wspólnotowych aktach kultu. Autodeklaracje dotyczące zachowań kultycznych dostarczają informacji na temat istniejącego w świadomości Polaków rytualistycznego standardu religijności. W społeczeństwie polskim przeważa typ katolików nazywanych niedzielnyimi, a odsetek katolików określanych przez Janusza Mariańskiego jako „wielkanocno-bożonarodzeniowi” (według Gabriela Le Brasa to katolicy „sezonowi”) przybiera postać progresywną, szczególnie w zbiorowości młodzieży. Zdaniem Janusza Mariańskiego religijność tej kategorii ludzi zdeterminowana jest presją środowiska (Mariański, 2000, s. 467n). Wydaje się jednak, że wraz ze spadkiem presji środowiskowej w zakresie praktyk religijnych nie obserwujemy prób substytuowania praktyk w formule online (zob. wykres 5).

Ze znaczącą krytyką studentów spotykają się zwłaszcza praktyki o wysokim poziomie intymności, takie jak e-sповідź, pielgrzymki online, msze św. i nabożeństwa w Internecie oraz e-duszpasterstwo. Aprobata była wyrażana najczęściej wobec internetowych rekolekcji i kazań oraz wirtualnej wspólnoty parafialnej. Dymensja wspólnoty religijnej nazywana jest także parametrem instytucjonalnym, bowiem bezpośrednio dotyczy organizacji religijnej w aspekcie instytucjonalnym. Z perspektywy rozważań metodologicznych parametr wspólnotowy można rozpatrywać jako intelektualno-emocjonalno-behawioralną więź ze strukturą religijną i zbiorowością wiernych. Probiezmem parametru instytucjonalnego jest zaangażowanie się jednostek, identyfikujących się ze wspólnotą, w konkretne działania służące podtrzymaniu wewnątrzgrupowej solidarności i integracji. Mikrostrukturą Kościoła lokalnego jest parafia, a zatem

wszelka działalność jednostek na rzecz parafii oraz miejscowej społeczności religijnej może być uznawana za element religijności instytucjonalnej. Wskazanie przez respondentów wirtualnej wspólnoty parafialnej dowodzi, że Internet, nie konstytuując wspólnoty wirtualnej, wzmacnia tradycyjne, bezpośrednie więzi i zaangażowania związane ze wspólnotą parafialną.

Wykres 5. Deklaracje aprobaty lub dezaprobaty dla wskazanych praktyk religijnych w formule online (n = 794)



Źródło: Katedra Socjologii Religii, UKSW oraz Instytut Statystyki Kościoła Katolickiego SAC.

Zakończenie

Miernik stosunku do wykorzystania Internetu w zakresie rozwoju życia religijnego, nawet łącznie z klasycznymi dymensjami religijności, nie jest doskonałym pobierzem identyfikacji e-religijności. Ujawnia on tylko elementy religijności wspieranej przez netsferę, ale osadzonej w zakorzenionej tradycji katolickiej. Kluczem zmiany religijnej wśród młodych Polaków są analogiczne czynniki do dominujących w państwach zachodnich. Wydaje się, że prognozy na temat e-religijności winny uwzględniać bardziej nowy język religii i nowe obszary jej oddziaływania i przekształcania niż proces substytucji. Polacy, przede wszystkim zbiorowość młodzieży, dokonują przekształcania istniejącego wzorca religijnego, znajdując innowacyjne formy wyrazu dla indywidualnych doświadczeń religijnych.

Fenomen alternatywnych form religijności nie prowadzi do całkowitego odrzucenia instytucji religijnej, lecz do znalezienia/wymyślenia jej bardziej indywidualnych uzupełnień. Podsumowując, należy podkreślić, że deklaracje umożliwiają pierwotne naszkicowanie deskryptywnego obrazu e-religijności. Wysoki poziom korelacji głęboko wierzący i wierzący, razem z dużym odsetkiem deklaracji praktyk rytualnych i korzystania z Sieci w celach religijnych, wskazuje na funkcjonowanie Internetu w zbiorowej świadomości jako kanału komunikacji, ale nie przestrzeni wyrazu religijności. Komplementarna analiza owych zagadnień wymaga szczegółowych badań teoretycznych i empirycznych. Podjęte w badaniach kwestie z konieczności miały charakter schematyczny i służyły zarysowaniu problematyki na podstawie fundamentalnych wskaźników.

BIBLIOGRAFIA

- Helland, Ch. (2005). Online Religion as Lived Religion, Methodological Issues in the Study of Religious Participation on the Internet. W: O. Krüger (red.), *Online – Heidelberg Journal of Religions on the Internet: Volume 01.1 Special Issue on Theory and Methodology*. Heidelberg.
- Kubiński, G. (2006). Informatyzacja społeczeństwa a zjawiska religijne. W: K. Grysy (red.), *Rola informatyki w naukach ekonomicznych i społecznych*. Kielce: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Handlowej.
- Mariański, J. (2000). Praktyki religijne w badaniach socjologicznych. W: W. Zdaniewicz i T. Zembrzuski (red.), *Kościół i religijność Polaków 1945–1999*. Warszawa: Pallotinum, 331–334.
- Siuda, P. (2006). Społeczności wirtualne. O wspólnotowości w społeczeństwie sieciowym. W: M. Sokołowski (red.), *Oblicza Internetu, Internet w przestrzeni komunikacyjnej XXI wieku*. Elbląg: Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej.
- Wiśniewski, R., Zaborski, M. i Zarzecki, M. (2010). Kampania wyborcza: wizerunek, marketing, debata. *Poradnik Samorządowca*, 6.

Marcin Zarzecki – socjolog religii, metodolog badań społecznych, statystyk. Adiunkt w Katedrze Socjologii UKSW w Warszawie. Prodziekan Wydziału Nauk Historycznych i Społecznych UKSW w Warszawie.

