

**Komunikacja polityczna za pośrednictwem
Internetu przez pokolenie Y**

Wiktor Widera

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Political Preferences
2017, vol. 17: 173-182.
DOI: 10.6084/m9.figshare.5723125
journals.us.edu.pl/index.php/PP
Submitted: 13/09/2017
Accepted: 02/11/2017



Abstract:

Political communication of generation Y via the Internet

The aim of this article is to present a fragment of the research results obtained during the implementation of the research project: "Communicating Policy Actors". The research was aimed at diagnosing the activity of the "Y" generation in political communication via the Internet. The research was conducted among the community of students studying in Katowice, at faculties of science, journalism, communication and new media. Apart from the assumed above-average use of new media tools by students, the rationale for directing research at students was their potential participation in professional life, in which they are consulted on everyday political activities. The research hypothesis was that the respondents were aware of the importance of their participation in political communication.

Key words:

political offer, politics, voters, relations, political activity, Internet

Wprowadzenie. Aktywność polityczna jako fundament demokracji

Andrew Heywood opisuje politykę jako „formę aktywności ludzkiej, której celem jest tworzenie, zachowanie oraz poprawa ogólnych zasad życia” (2006: 4). W opinii autora: „polityka jest nierozzerwalnie związana z fenomenem konfliktu i kooperacji. Z jednej strony istnienie sprzecznych opinii, odmiennych pragnień, konkurujących potrzeb oraz przeciwstawnych interesów gwarantuje różnicę zdań co do zasad życia. Z drugiej – ludzie uznają, że jeśli chcą wpływać na kształtowanie tych zasad lub zapewnić sobie ich przestrzeganie, muszą działać wraz z innymi” (Heywood 2006: 4). Z pojęciem polityki łączy się inny termin, ściśle związany

z organizacją społeczeństw, opartych na aktywności jej pojedynczych członków, czyli demokracja. Demokracja ma swój kontekst historyczny, odwołuje się do różnych pojęć. Opisana różnymi modelami (klasyczna, opiekuńcza, rozwojowa, ludowa) jest ściśle związana z organizacją i regulacją zasad życia społecznego (Heywood 2006: 88). Demokracja, a w ramach niej sprawowanie władzy, będące istotą działań politycznych podmiotów biorących udział w wyborach, łączy się z kolejnym istotnym pojęciem, jakim jest pojęcie rządów. W orędziu gettysburskim, wygłoszonym przez Abrahama Lincolna w 1864 r., w szczególnie istotnym okresie amerykańskiej wojny secesyjnej, Lincoln podniósł zalety rozwiązania, które określa mianem „rządów ludu, poprzez lud i dla ludu”.

Jedną z cech demokracji jest zasada równości politycznej, stwierdzenie, iż dystrybucja władzy politycznej winna być możliwie szeroka i równa. Pojawia się jednak pytanie: czym jest lud i kto go tworzy? Odpowiedź zdaniem Heywooda jest prosta. „Określenie *demos* czy też „lud” z pewnością odnosi się do wszystkich ludzi, to jest do całej populacji kraju” (2006: 85). Z przytoczonych cytatów konieczne jest użycie następującego stwierdzenia: organizacja życia ludzi na określonym obszarze w warunkach demokracji odbywa się według zasad szczegółowych we wskazanej przez nie formule. Formuła ta może być różna, określona specyficznymi dla danego obszaru determinantami.

Chcąc poznać poglądy młodych ludzi na temat aktywności społecznej w obszarze polityki, warto zastanowić się, czy polityka leży w naturze człowieka, czy jest z nią sprzeczna. Jeżeli jest sprzeczna, to aktywność w polityce winna być rozpatrywana przez determinanty owej sprzeczności.

Analizując literaturę przedmiotu, konieczne jest przytoczenie poglądów, które prowadzą się do stwierdzenia, iż człowiek w swej naturze jest istotą polityczną. Potwierdzenie tego spostrzeżenia można doszukiwać się rozważaniach greckich filozofów – Platona, Arystotelesa. Ukazali oni sens i cele polityki przez pryzmat państwa jako politycznej organizacji społeczeństwa. Dostrzegli też, a zwłaszcza Protagoras i Arystoteles, że polityka występuje jako „towar”, o który walczą różne warstwy społeczne (Muszyński 1999: 19). Podążając za filozoficzną refleksją o znaczeniu polityki, o relacji pomiędzy człowiekiem a polityką, warto przytoczyć poglądy Plessnera, który twierdzi, iż polityka przenika wszelkie wzajemne relacje. Polityka istnieje w relacji pomiędzy mężczyzną i kobietą, nauczycielem a uczniem, artystą a jego zleceniodawcą i w dowolnych stosunkach prywatnych, podobnie jak w sferze publicznej istnieje

polityka prawna, gospodarcza, kulturalna, religijna, polityka społeczna obok właściwej polityki państwa i partii (Plessner 1994: 72).

Polityczna natura człowieka, stanowi jeden z fundamentów rynku politycznego, w którym tworzą się relacje polityk-wyborca. Oferta polityczna pojawia się na owym rynku w odpowiedzi na zapotrzebowanie społeczne. W procesie pozycjonowania ma ona na celu nie tyle pobudzenie obywateli do udziału w życiu politycznym, a wyzwolenie w nich wyborczej aktywności wobec konkretnie sformułowanej oferty. Umiejętnie sformułowana rozbudza nadzieje, dążenia, identyfikując formowane w niej wartości z indywidualnym systemem wartości i potrzeb każdego wyborcy. Na gruncie politycznym zamiarem oferentów jest nawiązanie więzi z wyborcą, naznaczonej takimi wartościami jak przynależność narodowa, patriotyzm, a więc ideą opartą na najbardziej szlachetnych zasobach ludzkiej świadomości (Widera 2017). Jednocześnie jednak pojawiają się wątpliwe lub wręcz szkodliwe „wartości”, często wsparte manipulacją w komunikacji marketingowej, odwołujące się do przekupnego zaspakajania potrzeb, gdzie korzyść, nierzadko finansowa, jest głównym elementem oferty.

Przyjmując, iż aktywność polityczna jest spójna z wielowymiarową aktywnością społeczną człowieka, powinna przejawiać się bezpośrednią obecnością w życiu politycznym, co najmniej udziałem w wyborach. Udział ten może polegać na uczestniczeniu w organizacjach dążących do sprawowania władzy, których najbardziej predysponowaną formą są partie polityczne. Kształtują one proces polityczny na kilka sposobów. Wywierają wpływ na zakres i naturę wyboru, jakiego dokonuje wyborca oraz na spójność i stabilność rządów i poziom życia obywateli. Nadają strukturę relacjom między egzekutywą i zgromadzeniem. Partie promują albo konflikt, albo zgodę oraz kształtują ogólny charakter kultury politycznej (Heywood 2006: 330). Jakość kultury politycznej ma zasadniczy wpływ na postawy uczestnictwa w polityce. Kultura polityczna opisana na podstawie poglądów wielu autorów może być czynnikiem regulująco-projektującym. Pełni tym samym trzy główne funkcje: regulacyjną, socjalizacji politycznej oraz funkcję integracyjną. Funkcja regulacyjna związana jest z próbą podporządkowania i ujednoczenia działań politycznych. Funkcja socjalizacji politycznej rozumiana jest jako proces wchodzenia członków danej społeczności w kulturę polityczną, poprzez nabywanie wiedzy m.in. o systemie politycznym, poprzez tworzenie poglądów politycznych, a także kształtowanie hierarchii wartości politycznych. Rolą funkcji integracyjnej jest tworzenie podstaw do koordynowania działań politycznych, jak również do podejmowania działań służących współdziałaniu czy współpracy

jednostek i grup, w dążeniu do osiągnięć określonych wartości i wytwarzania planowanych dóbr. Funkcja ta wiąże się z procesem motywowania i uzasadniania słuszności istniejących instytucji i norm politycznych, ale również wzmacniania i upowszechniania zasad organizacji i funkcjonowania systemu politycznego (Kurek 2017).

Najbardziej bezpośredni kontakt w relacji bezpośredniej polityka z wyborcą odbywa się na obszarze samorządu terytorialnego. W wymiarze bezpośrednim, jakim jest kontakt osobisty oraz w wymiarze pośrednim, poprzez użycie tradycyjnych i nowych mediów. Przy czym konieczne jest zastrzeżenie, iż media realizując swój interes, prezentują rynek polityczny w sposób niestety często subiektywny.

Nowe media w komunikacji politycznej

Pokolenie Y nazywane również pokoleniem milenijnym definiowane jest jako: ludzie „urodzeni po 1984 i przed 2000 rokiem, charakteryzujący się optymizmem i pewnością techniczną (zwłaszcza w przypadku komputerów i Internetu). Y nawiązuje do ich pytania Dlaczego? Dzieci pokolenia wyżu demograficznego, wydają się być zamożne, choć często mają problemy z otyłością i piciem alkoholu” (Oxford Reference 2017).

Skoncentrowanie uwagi na pokoleniu Y w kontekście problematyki wykorzystania Internetu do komunikacji politycznej, ma podwójny wymiar. Po pierwsze, z uwagi na fakt, iż pokolenie to będzie kształtowało procesy polityczne już w niedalekiej przyszłości. Jego reprezentanci wyznaczą bowiem przyszłość społeczeństwa i jego drogę rozwojową. Po drugie, z uwagi na dużą aktywność medialną ludzi młodych, korzystanie z narzędzi nowych mediów, które coraz to bardziej przenoszą komunikację polityczną do sieci. Aktywności polityków w Internecie stale się zwiększa i coraz to więcej można wskazać, związanych z tym faktem sukcesów politycznych. Użyteczność komunikacji politycznej w Internecie jest interesującym, wielowymiarowym obszarem badawczym. Rosnące nakłady finansowe na coraz to bardziej profesjonalnie prowadzone działania w nowych mediach prowadzą do zwiększającego się znaczenia tego rodzaju środków przekazu w polityce. Ze zjawiskiem kształtowania opinii politycznych w Internecie, a w konsekwencji ich wpływu na udział w polityce ludzi młodych związane jest m.in. zjawisko określone mianem paralelizmu politycznego. Należy je uwzględnić dla prawidłowego rozumienia determinantów wpływu na aktywność polityczną. Zagadnienie paralelizmu należy rozpatrywać przez pryzmat wpływu wielu różnorodnych czynników

i znaczenia szeregu przesłanek, które świadczą o tym, w jakim zakresie jest on obecny w danym systemie medialnym. Pojęcie paralelizmu politycznego odnosi się przede wszystkim do zawartości mediów, a precyzyjniej do zakresu, w jakim różne orientacje polityczne znajdują odzwierciedlenie w informacjach i relacjach z bieżących wydarzeń, ale również w umieszczanych w innej formie, jak stricte polityczny przekaz (Hallin & Mancini 2007: 28).

Obecność młodych ludzi w obszarze polityki kształtuje, w dominującej części, przekaz medialny, w tym przekaz za pośrednictwem nowych mediów. To on wywołuje zainteresowaniem polityką, ale i w jego wyniku pojawia się zjawisko izolacji politycznej, buntu wobec polityki. Paralelizm polityczny w danym systemie medialnym (system, związany jest z konkretnym obszarem terytorialnym), wyznacza:

1. zawartość mediów masowych – w aspekcie zakresu, w jakim różne organizacje polityczne znajdują swoje miejsce w zawartości mediów;
2. połączeń pomiędzy mediami a partiami politycznymi i innymi podmiotami rynku politycznego;
3. skłonność pracowników mediów do angażowania się w działalność polityczną bezpośrednio lub pośrednio, również poprzez postawy celebryckie;
4. stopnie stronniczości mediów, ich podatności na wpływy i relacje zależności;
5. rzetelność dziennikarska (Hallin & Mancini 2007: 68).

Wyrazistość wzorów i norm swoistych dla kultury mediów pozwoliły J. Blumlerowi i M. Gurevitchowi na definitywne rozdzielenie ról w systemie komunikowania politycznego pomiędzy między polityków, publiczność i ludzi mediów. „Role odgrywane przez ludzi mediów, w zależności od oczekiwań publiczności, zorientowane są zawsze na wartości wyznaczonej przez kulturę mediów: w systemie mediów zaangażowanych politycznie jako redaktorzy, zainteresowani są przede wszystkim utrzymaniem kontaktu z odbiorcami za pomocą czytelnego wpisania się w pozycjonowanie polityczne” (Kołodziejczyk 2009: 22). Zaangażowanie polityczne mediów ma niezwykle istotne znaczenie dla kształtowanie poglądów politycznych i ich odbiorców, a w konsekwencji na stopień ich zaangażowania.

W nowych mediach, kształtowanie opinii zachowuje pewną analogię do mediów tradycyjnych. Internet jest miejscem prezentowania aktywności medialnej polityków i ich organizacji, komentarzy i relacji dziennikarskich, komentarzy publiczności, używając

terminologii Blumlera i Gurevitcha. Jednakże w odróżnieniu od mediów tradycyjnych, fundamentalnego znaczenia nabiera walor nieograniczonej interaktywności nowych mediów, swobodnego kształtowania i upowszechniania opinii użytkowników. Wykorzystywanie tych możliwości wprowadziło nową jakość komunikacji politycznej.

Jak wobec tego wygląda aktywność wyborcza Polaków, a w tym aktywność ludzi młodych? „Badania socjologiczne udzielają częściowych odpowiedzi na to pytanie, jednak istota problemu wciąż pozostaje zagadką. Międzynarodowe badania pokazują, że Polacy należą do najbardziej apatycznych wyborców globu. W wyborach parlamentarnych bierze udział średnio 45% obywateli, lecz tendencja jest spadająca i dwa lata temu do urn poszło niecałe 41%. Tymczasem powojenna średnia frekwencja w Europie Zachodniej wynosi około 80%, a w całej Europie Wschodniej w ciągu ostatnich 16 lat – nieco poniżej 70%. Polska ordynacja nie różni się od istniejących w większości europejskich krajów, gdzie frekwencja ma się dobrze. Co więcej, nasza proporcjonalna ordynacja stosuje tzw. listy otwarte - wyborca może poprzeć konkretnego kandydata, niekoniecznie faworyzowanego przez partię. Ten aspekt powinien sprzyjać większej frekwencji. Ale nie sprzyja. Dlaczego? Istnieją dwa czynniki mające pozytywny wpływ na frekwencję: wiek i wykształcenie. Niemal wszędzie starsi częściej uczestniczą w wyborach niż młodzi (*Dlaczego Polacy nie chcą wybierać*). Tendencja aktywności wyrażona w opinii z przed kilku lat utrzymuje się nadal.

„Analizy Fundacji Batorego i koalicji Masz Głos, Masz Wybór pokazują, że większe różnice między wyborcami starszymi, a młodszymi występują we frekwencji aniżeli w preferencjach wyborczych. Skłonność do głosowania bardziej różnicuje starszych Polaków (tzn. powyżej 31. roku życia) od młodszych (do 30. roku życia) niż to, na kogo głosują te grupy. Można zatem przyjąć, iż mimo mniejszej partycypacji młodych Polaków ich preferencje są w miarę proporcjonalnie reprezentowane.” (*Frekwencja w wyborach...*). Autorzy tego raportu poziom niskiego zaangażowania interpretują w następujący sposób: „Teoria cyklu życiowego tłumaczy tę zależność wyzwaniami, jakie stoją przed ludźmi na poszczególnych etapach ich życia. Niską frekwencję wśród młodych wyborców wyjaśnia fakt, iż są oni zajęci innego rodzaju sprawami: kończą szkołę, muszą znaleźć pracę, szukają mieszkania, zakładają rodzinę, a w efekcie mniej interesują się polityką i nie głosują” (*Frekwencja w wyborach...*) .

Wybrany fragment analizy wyników badań

W badaniach zastosowano metodę ilościową, przy pomocy kwestionariusza ankiety do samodzielnego wypełnienia, na próbie badawczej 300 respondentów. Zastosowano dobór celowy w środowisku studentów katowickich uczelni, na kierunku dziennikarstwo, komunikacja i nowe media. Zostało zadane pytanie, które jak się wydaje, ma fundamentalne znaczenie dla diagnozy zjawiska: *Czy własną aktywność w obszarze polityki uważa Pan/Pani za potrzebną?*

Pytanie zadano w formule pytania zamkniętego, wskazując na następujące możliwości odpowiedzi:

- tak, uważam, że nie uczestnicząc eliminuję się z ważnych decyzji mnie dotyczących,
- nie, mój głos i tak nic nie znaczy i nie mam wpływu na rzeczywistość,
- nie mam zdania,
- nie interesuje mnie to.

Ponad połowa ankietowych udzieliła pierwszej odpowiedzi – 53%. Ankietowani uznali, że nie uczestnicząc w szeroko pojętym obszarze politycznym, eliminują się z ważnych decyzji dotyczących ich samych. Oznacza to również, że ankietowani mają świadomość ważności uczestniczenia chociażby we wszelkiego rodzaju wyborach czy też śledzenie wydarzeń politycznych w kraju i za granicą.

Drugą najliczniej udzielaną odpowiedzią było wymijające zdanie „nie interesuje mnie to”. Sugeruje to, że osoby których zainteresowania zawodowe, wydawałoby się, powinny być również silnie powiązane z polityką, wykazują paradoksalnie zupełny brak zainteresowania tą tematyką. Niemal jedna piąta ankietowanych (18,5%) udzieliło równie niejasnej odpowiedzi „nie mam zdania”. Jest to również satysfakcjonująca odpowiedź, biorąc pod uwagę, że prawdopodobnie zadajemy pytanie przyszłym dziennikarzom.

Negatywnej odpowiedzi na postawione pytanie „nie, mój głos i tak nic nie znaczy i nie mam wpływu na rzeczywistość” udzieliło 8% ankietowanych. Jest to zarazem najrzadziej udzielona odpowiedź.

Należy zaznaczyć, że wszyscy ankietowani mieli świadomość podczas udzielania odpowiedzi, że aktywność w obszarze polityki, jest zarówno aktywnością czynną, jak i bierną.

Kolejnym punktem ankiety była tabelka zawierająca cztery oddzielne pytania dotyczące podobnej tematyki, jednakże każde z nich dotyczyło innego obszaru. Ankietowani mieli możliwość zakreślenia jednej z pięciu możliwych odpowiedzi do każdego pytania. Były to

odpowiedzi: zdecydowanie nie, raczej nie, nie mam zdania, raczej tak, zdecydowanie tak (Tabela 1).

Tabela 1. Rozkład procentowy odpowiedzi na stwierdzenie „W wykorzystaniu Internetu do komunikacji politycznej uważam za istotne”

	Zdecydowanie nie	Raczej nie	Nie mam zdania	Raczej tak	Zdecydowanie tak	Razem
Poznanie poglądów polityków na najważniejsze sprawy, które również mnie dotyczą	1,4%	2,9%	6,7%	51%	38%	100%
Poznanie programów partii politycznych, które ubiegają się w wyborach do Sejmu, Senatu, Parlamentu Europejskiego, procesu ich świadczenia	1,5%	6,7%	12,4%	50,7%	28,7%	100%
Poznanie programów partii politycznych i ugrupowań, które reprezentują mnie w mojej gminie	2%	13,1%	14,7%	46,5%	23,7%	100%
Jak najlepsze poznanie osób które ubiegają się o funkcje polityczne	3,4%	10,6%	16,9%	46,9%	22,2%	100%
Możliwość bezpośredniej wymiany poglądów przeze mnie z reprezentantami instancji politycznych i bezpośrednio politykami	8,1%	25,4%	24,4%	30,1%	12%	100%

Zródło: badania własne.

W przypadku pierwszego pytania o ważność wykorzystywania Internetu w komunikacji politycznej dotyczącej ogólnego poznania poglądów polityków na różne sprawy przez wyborców, w znakomitej większości 89% padały odpowiedzi „raczej tak” lub „zdecydowanie tak”. Jedynie niewielka część ankietowanych nie miała zdania na ten temat (6,7%) lub uważała, że Internet nie ma znaczenia w tym temacie.

Internet jako narzędzie do informowania o programach partii politycznych, które ubiegają się w wyborach do Sejmu, Senatu, Parlamentu Europejskiego uznało za istotne 50,7% badanych

odpowiadając „raczej tak” i 28,7% zaznaczając „zdecydowanie tak”. 12,4% nie miało zdania na ten temat. W podobnym pytaniu, jednakże dotyczącym programów politycznych i ugrupowań na poziomie gminnym odpowiedzi twierdzących „raczej tak” i „zdecydowanie tak” udzieliło w sumie 70,2% ankietowanych. Przeciwnego zdania „raczej nie” i „zdecydowanie nie” było 15,1% pytanych. Ostatnie dwa pytania dotyczyły bliższego poznania polityków, czy też osób ubiegających się o funkcje polityczne oraz bezpośredniej interakcji (za pośrednictwem Internetu) pomiędzy nimi a wyborcami. Na pytanie dotyczące możliwości poznania polityków przyszłych i obecnych odpowiedzi twierdzącej „zdecydowanie tak” było 22,2% pytanych, 46,9% również odpowiedziało twierdząco „raczej tak”. Przeciwnego zdania „raczej nie” było 10,6%. Prawie 17% ankietowanych „nie znało” odpowiedzi na postawione pytanie. W przypadku ostatniego pytania, dotyczącego możliwości bezpośredniej wymiany poglądów wyborców z politykami, jaką daje Internet, tylko 12% udzieliło odpowiedzi - „zdecydowanie”, 30,1% odpowiedziało - „raczej tak”. Odpowiedzi „raczej nie” udzieliło 25,4% badanych. Odpowiedź „raczej nie” była odpowiedzią najliczniej udzieloną w odniesieniu do wszystkich pytań w tej części ankiety. Aż 24,4% pytanych „nie miało zdania” na ten temat. Sugeruje to odczytującym wyniki badań, iż młodzi ludzie nie są przekonani co do poglądu, że Internet daje możliwość bezpośredniej wymiany zdań z politykami.

Stosunkowo najczęściej zaznaczanymi wariantami odpowiedzi były: „raczej tak” i „zdecydowanie tak”. Dopiero ostatnie pytanie o bezpośrednią możliwość nawiązania relacji z politykami zaburza tę zależność. 50% badanych stwierdziło, iż brak uczestnictwa w polityce eliminuje ich z procesu podejmowania decyzji politycznych na obszarze, na którym żyją.

Zakończenie

Artykuł prezentuje część wyników przeprowadzonych badań, w których ankietowani byli studenci. Zachowania polityczne polityków i ich wyborców są przedmiotem wielu interesujących badań naukowych. Ich znaczenie wiąże się z obecnością ludzi w polityce, która jest ważnym obszarem społecznej aktywności. Z kolei ich zaangażowanie determinuje m.in.: stopień edukacji politycznej, doświadczenia w obserwacji skutków deklaracji politycznych, wychowanie oraz wiele innych czynników. Diagnozowanie stopnia udziału ludzi w politykę, a z innej strony jej wpływu na ich zachowania, jest zagadnieniem niezwykle istotnym. Wyniki badań, prowadzonych systematycznie, powinny być wskazaniem dla polityków w poszukiwaniu metod wzmacniających ich relacje z wyborcami. Im wyższy stopień zaangażowania społeczeństwa, tym mocniejsze

mechanizmy demokratycznego zarządzania państwem. Im bardziej świadoma i aktywna politycznie młodzież, tym większa nadzieja na prawidłowe kształtowanie relacji społecznych w przyszłości i budowanie społeczeństwa obywatelskiego.

Bibliografia:

Dlaczego Polacy nie chcą wybierać. *Newsweek* <http://www.newsweek.pl/polska/dlaczego-polacy-nie-chca-wybiec,9170,1,1.html> (29.05.17).

Frekwencja w wyborach: Dlaczego Polacy nie głosują? <http://www.parlamentarny.pl/spoleczenstwo/frekwencja-w-wyborach-dlaczego-polacy-nie-glosuja,1221.html> (29.05.17).

Hallin, D.C., & Mancini, P. (2007). *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Heywood, A. (2006). *Politologia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Kołodziej, J.H. (2009). *Kultura mediów a system komunikowania politycznego*. W: I Hofman, & D. Kepa-Figura (red.). *Współczesne media: status, aksjologia, funkcjonowanie, Tom 2*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Kurek, K. (2012). Elementy kultury politycznej i przykładowy ich wpływ na postrzeganie państwa i demokracji przez Polaków. *Kultura i Historia*, 22.

Muszyński, J. (1999). *Marketing polityczny*. Warszawa: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu.

Oxford Reference. <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095847293> (05.11.2017).

Plessner, H. (1994). *Władza a natura ludzka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Widera, W. (2017). Value marketing as a determinant of forming a political offer in the process of communication between politicians and voters. *Political Preferences* (złożone do druku).