Małgorzata Łosiewicz

Nowe media w trzecim sektorze
Krytyczna analiza tendencji i uwarunkowań

Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego
Nowe media w trzecim sektorze

Krytyczna analiza tendencji i uwarunkowań

Oli, Bogdanowi oraz Rodzicom
Małgorzata Łosiewicz

Nowe media w trzecim sektorze
Krytyczna analiza tendencji i uwarunkowań

Gdańsk 2018
SPIS TREŚCI

Wstęp ................................................................................................................. 9

1. Epoka informacji jako okres zmian w zgłoszowym otoczeniu trzeciego sektora ................................................................. 19
    1.1. Globalny wymiar funkcjonowania współczesnego świata .......... 21
        1.1.1. Periodyzacja, czyli rozwój globalizacji w czasie .............. 25
        1.1.2. Globalizacja – uwarunkowania definicyjne ................. 29
        1.1.3. Społeczny wymiar globalizacji ...................................... 41
        1.1.4. Trajektoria globalizacji w perspektywie rozwoju ........ 49
    1.2. Model nowej gospodarki opartej na wiedzy – próba konceptualizacji . . . 59
    1.3. Zmiana uwarunkowań rozwoju technologii informacyjnych i komunikacyjnych ......................................................... 64
        1.3.1. Rozważania wokół nowego znaczenia informacji ............. 65
        1.3.2. Identyfikacja cech informacji ........................................ 71
        1.3.3. Źródła informacji .......................................................... 74
        1.3.4. Nadmiar informacji i jego konsekwencje ....................... 78
    1.4. Zasobowe ujęcie informacji .............................................................. 82

2. Internetowy cyberświat. Rozwój globalnej platformy komunikacyjnej .............................................................. 87
    2.1. Internet: istota i charakterystyka zjawiska ................................ 94
    2.2. Idea powstania i rozwoju Internetu ............................................. 98
        2.2.1. Światowy kontekst transformacji Internetu ...................... 99
        2.2.2. Polski kontekst adaptacji Internetu ............................... 103
    2.3. Pojęciowy przekrój zagadnienia ................................................ 107
    2.4. Nieuchronność komunikowania a przestrzeń wirtualnego świata ................................. 113
        2.4.1. Teoretyczna refleksja nad definicją komunikacji .......... 115
        2.4.2. Sieć jako przestrzeń komunikacyjna .............................. 119
    2.5. Komunikacja zapośredniczona ................................................... 121
    2.6. Uczestnicy komunikacji zapośredniczonej ............................... 129
Spis treści

3. Nowe media i (r)ewolucja w przekazie
   3.1. Stare (tradycyjne), nowe i „nowe nowe media”
      3.1.1. Specyfika starych (tradycyjnych) mediów
      3.1.2. Interaktywność nowych mediów
      3.1.3. Dystynktywna koncepcja mediów Paula Levinsona
   3.2. Potencjał komunikacyjny nowych mediów
   3.3. Zmiana sposobu wykorzystania środków przekazu
      i media społecznościowe
      3.3.1. Droga od Web 1.0 do Web 2.0
      3.3.2. Definiowanie i klasifikacja mediów społecznościowych
      3.3.3. Dyferencjacja mediów społecznościowych
   3.4. Strony internetowe
   3.5. Blogi
   3.7. YouTube
   3.8. Facebook
   3.9. Twitter

4. Społeczny wymiar działań komunikacyjnych w sieci
   4.1. Przesłanki kształtowania się społeczeństwa informacyjnego
      4.1.1. Definicjna różnorodność i wieloaspektowość
      4.1.2. Wyznaczniki społeczeństwa informacyjnego
   4.2. Współczesne modele społeczeństwa informacyjnego
   4.3. Kompetencje cyfrowe
   4.4. Koncepcja społeczeństwa sieci
   4.5. Świat wirtualnych społeczności
   4.6. Internauci

5. Organizacje pozarządowe jako aktywni komunikatorzy
   w społeczeństwie obywatelskim
   5.1. Idea społeczeństwa obywatelskiego
   5.2. Kształtowanie społeczeństwa obywatelskiego w Polsce
   5.3. Trzeci sektor
   5.4. Organizacje pozarządowe
      5.4.1. Współpraca z otoczeniem zewnętrznym
      5.4.2. Współpraca z otoczeniem wewnętrznym
      5.4.3. Kondycja organizacji pozarządowych
   5.5. Organizacje pożytku publicznego
Spis treści

6. Wykorzystanie nowych mediów w działaniach komunikacyjnych organizacji pozarządowych ........................................... 321
   6.1. Płaszczyzny funkcjonowania organizacji pozarządowych ................................................................. 322
      6.1.1. Realizacja celów statutowych ........................................................................................................... 323
      6.1.2. Pozyskiwanie środków ...................................................................................................................... 324
      6.1.3. Działalność wizerunkowa ................................................................................................................ 327
   6.2. Polityka informacyjna organizacji pożytku publicznego .............................................................................. 329
   6.3. Organizacje pożytku publicznego – nadawcy nieprofesjonalno-instytucjonalni ........................................... 332
   6.4. Perspektywa analityczna działań komunikacyjnych OPP ........................................................................... 346
      6.4.1. Badanie wykorzystania własnych stron WWW w działalności organizacji pożytku publicznego .... 349
      6.4.2. Wskaźnik WUSI OPP ...................................................................................................................... 352
      6.4.3. Ocena ważności cech stron internetowych OPP jako elementu realizacji polityki informacyjnej ...... 363
      6.4.4. Analiza benchmarkingowa .............................................................................................................. 371
      6.4.5. Wybrane aspekty działań organizacji pożytku publicznego w mediach społecznościowych .......... 385
      6.4.6. Media społecznościowe o mniejszym wykorzystaniu przez OPP .................................................. 418

Zakończenie ................................................................................................................................................... 423

Bibliografia ..................................................................................................................................................... 433

Spis rycin .......................................................................................................................................................... 475

Spis tabel ........................................................................................................................................................ 481
Wstęp

Jednym z kluczowych podmiotów rozważań we współczesnych naukach społecznych jest namysł teoretyczno-badawczy nad relacjami społeczeństwa i technologii informacyjnych. Ich rozwój i powszechna dostępność wpływają na wzrost wykorzystania w obszarach różnych zbiorowości, publicznych i prywatnych, do celów jednostkowych czy grupowych. Cechą charakterystyczną podejmowanych refleksji jest ich interdyscyplinarność.

Ciągła zmiana, będąca tendencją globalną, modernizacje oraz innowacje wpisały się w krajobraz otoczenia rynkowego i są stałymi elementami determinującymi funkcjonowanie administracji, biznesu czy trzeciego sektora. W obliczu rozwoju technologii informacja zyskuje nowy wymiar – strategicznego zasobu, będącego motorem procesów zarządczych urzędów, przedsiębiorstw i organizacji. Ułatwia im uczenie się i zwiększanie zasobów wiedzy oraz staje się obiektem powszechnego zainteresowania podmiotów, które chcą wytworzyć i utrzymać przewagę konkurencyjną.

Analiza aktywności organizacji pożytku publicznego (OPP) w wykorzystaniu technologii informacyjno-komunikacyjnych jest związana z nowymi mediami. Te jako przedmiot badań są eksplorowane w kontekstach rozważań interdyscyplinarnych z wykorzystaniem wielu metod czy specyfik badawczych, co powoduje mnogość ujęć i wrażenie nieuporządkowania. Kolejnym elementem potęgującym doznanie rozproszenia jest też terminologia. W wyniku publikacji Paula Levinsona¹ nieokrzepłe

definicjinnie i poznawczo nowe media zostały zderzone z bliźniaczym określeniem „nowe nowe media”. To spowodowało, że badacze i obserwatorzy przyjęli wobec tej sytuacji kilka stanowisk. Pierwsze, zgodne z zamysłem Levinsona skrupulatnie oddziela pojęcia i detalizuje materię. Drugie, chcąc uniknąć rozstrzygania i weryfikowania wątpliwości między pierwiastkami nowości, proponuje odejście od terminu „nowe media”, uznać go za niewystarczający wobec obecnego stanu i zaawansowania technologii informacyjno-komunikacyjnych. W zamian za to rekomenduje określenia mediów cyfrowych, sieciowych czy 2.0. Trzecie, pozostaje przy określeniu „nowe media” jako fundamentalnym, z uwzględnieniem zmian technologicznych.

Autorka posługuje się terminem „nowe media”, osadzając bowiem rozprawę w dyscyplinie nauk o mediach, sytuującej się w obszarze nauk społecznych, odwołując się do jej paradygmatu. Już w latach dziewięćdziesiątych XX wieku, jeszcze przed wyodrębnieniem nauk o mediach jako nowej dyscypliny naukowej w Polsce, badacze skupieni wokół analiz

---

2 Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego w sprawie obszarów wiedzy, dziedzin nauki i sztuki oraz dyscyplin naukowych i artystycznych z 8 sierpnia 2011 roku (Dz. U. Nr 65, poz. 595 z późn. zm.).

Wstęp

mediów masowych uznała za zasadne, w odniesieniu do rozwoju technologii, poszerzenie tematyki badań o obszar nowych mediów. W 2012 roku Tomasz Goban-Klas w opracowaniu *Krystalizacja tożsamości dyscypliny*, które Iwona Hofman określa jako „najpełniejsze wektorowe ujęcie dyscypliny”, wyróżnił nowe media jako jedną z subdyscyplin w zakresie nauk o mediach. W 2016 roku w trakcie walnego zgromadzenia IV Kongresu Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej (PTKS) wyłoniono jego osiemnastą sekcję badawczą – „Nowe Media”. Nazwa tej sekcji wiązała się z dyskusją na temat zasadności użycia terminu jako uznawanego za zdezaktualizowany i nieostry. Ostatecznie uznano, że kategoria jest już dobrze utrwalona w teorii i w praktyce, szeroko definiowana i na poziomie semantyki pozbawiona technicznych akcentów, co czyni ją uniwersalną.

Rozwój, upowszechnienie i wykorzystanie nowych mediów są integralną częścią działania społeczno-gospodarczego rozumianego przez pryzmat podziału na trzy sektory: administrację publiczną, podmioty prywatne i organizacje działające nie dla zysku. Dwa pierwsze zostały w literaturze polskojęzycznej dość dobrze przeanalizowane i opisane. Trzeci stanowi obszar najmniej rozpoznany naukowo. Chociaż warto

---


4 Szerzej na ten temat: I. Hofman, *Historia, status i kierunki badań w naukach o mediach w Polsce*, [w:] *Media.pl. Badania nad mediami w Polsce…*, s. 27.

5 Powstałe w 2007 roku towarzystwo komunikologiczne skupia m.in. badaczy nauk o mediach.

w tym miejscu wymienić interesujące prace Agnieszki Hess⁷, Ewy Bogacz-Wojtanowskiej⁸, Jarosława Domańskiego⁹ czy Barbary Iwankiewicz-Rak¹⁰. Pozostałe publikacje¹¹ w większości mają charakter raportów badawczych¹² lub poradników. Często przybierają formułę tutoriali, zawierających informacje know-how i instruktaż działania poparty przykładami. Wyraźna luka badawcza pojawia się w odniesieniu do specyficznej grupy podmiotów trzeciego sektora, którą są organizacje pożytku publicznego¹³. Tu istniejące opracowania poruszają najczęściej tematykę dotyczącą aspektów prawnych czy komentarzy¹⁴ w nawiązaniu do ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, obowiązku sprawozdawczego w zakresach finansowym i merytorycznym czy fundraisingu. Brak w polskim piśmiennictwie naukowym ujęć związanych z rolą i znaczeniem informacji oraz

---
¹³ Te poprzez otrzymany status są zobligowane do prowadzenia działalności społecznie użytecznej w sferze zadań publicznych.
komunikacji w procesach zarządzania organizacjami pożytku publicznego czy analiz sposobów wykorzystania nowych mediów w kontaktach z otoczeniem sprawia, że prezentowana rozprawa ma charakter pionierski. Przedstawiona sytuacja oraz własne doświadczenia autorki oparte na współpracy z organizacjami pozarządowymi, uczestnictwie od 2013 roku w Festiwalu15 Sektor 3.016, udziale w warsztatach, dyskusjach z praktykami i wspólnych projektach wskazują na dużą wagę komunikacji w działaniach organizacji pożytku publicznego, które w momencie podejmowania swych prac stają się uczestnikami procesów rynkowych. Przekonanie organizacji o istotności działań komunikacyjnych jest wiązane z możliwością wykorzystania technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT). To wymaga wiedzy na temat ich wdrażania i łączenia z całością procesów zachodzących w globalnym otoczeniu, ale mających lokalne znaczenie.

Aktywizacja roli nadawcy, mediatyzacja trzeciego sektora, integracja organizacji pożytku publicznego z nowymi mediami, następstwa rozwoju Internetu i społeczeństwa informacyjnego oraz ich duża zmienność stały się przesłankami do podjęcia próby mającej na celu rozpoznanie i częściowe wypełnienie luki badawczej w odniesieniu do komunikacji organizacji pożytku publicznego. Posługują temu dwie publikacje, niniejsza, Nowe media w trzecim sektorze, i kolejna Trzeci sektor w nowych mediach (w przygotowaniu), które mają na celu identyfikację i pokazanie procesów komunikacji OPP jako podmiotów osadzonych w otoczeniu rynkowym i ich oddziaływań przez pryzmat nowych mediów.

Do określenia celu naukowego niniejszej pracy posłużyły rozważania nad środowiskiem organizacji pożytku publicznego jako specyficznej grupy podmiotów trzeciego sektora, działających w globalnym otoczeniu rynkowym i podlegającym jego prawom. Punktem odniesienia stały się procesy komunikacyjne i mediatyzacja, odpowiadające na zmiany

15 Nazwa „Festiwal” została wprowadzona w 2017 roku, wcześniej wydarzenie nosiło miano „Sektor 3.0”.
16 To największe w Polsce wydarzenie w obszarze wykorzystania technologii w działaniach społecznych.
sposóbów i technik przekazu w kontekście wykorzystania narzędzi ze środowiska nowych mediów. Biorąc pod uwagę przytoczone założenia, główny cel naukowy stanowi analiza zmediatyzowanej komunikacji trzeciego sektora, która odbywa się z wykorzystaniem nowych mediów, w realizacji polityki informacyjno-komunikacyjnej OPP. Osiągnięcie tego celu wspomagą szczegółowe cele badawcze. Ich pomocnicza rola będzie opierała się na analizie zarządzania polityką informacyjno-komunikacyjną OPP w odniesieniu do obszarów funkcjonowania (celów statutowych, działalności wizerunkowej i pozyskiwania środków), zakresu i sposobów wykorzystania nowych mediów (w podziale na strony internetowe i media społecznościowe), a także przygotowania przekazu dla zdefiniowanych grup odbiorców, stosowanych instrumentów oraz efektów działalności.

Aby dokonać naukowej analizy problematyki wokół organizacji pożytku publicznego, funkcjonujących w otoczeniu zglobalizowanego społeczeństwa informacyjnego, gdzie nowe media stały się immanentnym elementem aktywności OPP rozumianej jako narzędzie zarządzania i przestrzeni komunikacji, sformułowano następujące hipotezy badawcze:

H1: Jakość narzędzi wykorzystywanych w działaniach informacyjno-komunikacyjnych OPP jest raczej wysoka lub wysoka.

H2: Polityka informacyjno-komunikacyjna w odniesieniu do większości wykorzystywanych narzędzi jest spójna i zgodna z przebudową paradygmatu komunikacji internetowej z jednokierunkowej na dwukierunkową.

H3: Działania informacyjno-komunikacyjne są zgodne z celami statutowymi.

H4: Polityka informacyjno-komunikacyjna jest realizowana z dbałością o wizerunek organizacji.

H5: Wiele działań informacyjno-komunikacyjnych jest skierowanych na pozyskiwanie środków (istnieje korelacja między jakością działań informacyjno-komunikacyjnych a wysokością pozyskanych środków z 1% podatku).
Ich weryfikacja odbyła się przy zastosowaniu znanej i stosowanej w naukach społecznych metody triangulacji, oznaczającej wykorzystanie badań ilościowych i jakościowych. Przeprowadzono pogłębione studia literaturowe i analizę komparatyczną danych statystycznych. Technika badawcza desk research pozwoliła na kwalifikację i weryfikację do badania 30 organizacji pożytku publicznego. Kryterium wyboru celowego była wysokość kwot otrzymanych z 1% należnego podatku za 2016 rok uzyskanych przez OPP. Badania case studies przebiegały z wykorzystaniem ilościowej i jakościowej analizy treści. Do oceny stron internetowych posłużył jako miara skonstruowany przez autorkę Wskaźnik Użyteczności Stron Internetowych (WUSI) OPP. Pozwala on na diagnozę pięciu kluczowych obszarów, którymi są: dostępność, funkcjonalność, atrakcyjność wizualna, zasobność treści, aktualność informacji. Dzięki niemu możliwe stało się określenie differentia specifica każdej ze stron. Najlepsze z nich zostały poddane analizie porównawczej (benchmarkingowej) w celu identyfikacji wyróżniających się rozwiązań. Dzięki zastosowaniu metody badań interfejsów stron internetowych, którą jest „myślenie na głos”, wyodrębniono pentadę dobrych praktyk. W odniesieniu do analizy mediów społecznościowych wykorzystano ilościową i jakościową analizę zawartości z metodologicznym odwołaniem do ujęcia procesu komunikacji zaproponowanego przez Harolda D. Lassewilla.

Konsekwencją przyjętego celu badawczego oraz pionierskiego charakteru pracy, który wymaga zarówno szczegółowego wprowadzenia, jak i szerszego kontekstu dla prezentacji organizacji jako podmiotów świadczących usługi społeczne w warunkach ekonomicznych, jest struktura pracy i jej podział na sześć integralnych rozdziałów.

Wstęp

W pierwszym przedstawiono zgłobalizowane otoczenie trzeciego sektora widziane przez pryzmat epoki informacji. To ujęcie pokazujące oddziaływanie globalnych procesów, które mają pośredni bądź bezpośredni wpływ na funkcjonowanie organizacji. Dokonano w nim systematyzacji zagadnień, które są podmiotem analiz wielu dyscyplin i jako takie zostały należycie udokumentowane. Szczególna uwaga została poświęcona społecznemu wymiarowi globalizacji i nowej gospodarce opartej na wiedzy i informacji. Informację zaprezentowano w ujęciu zasobowym, które stanowi istotę zarządczych procesów organizacji i przesłankę tworzenia pozycji rynkowej.

Globalny ekosystem informacji jest oparty na internetowej platformie komunikacyjnej, o czym traktuje rozdział drugi. Zawarte w nim refleksje nad nieuchronnością komunikowania w przestrzeni wirtualnej, komunikacją zapośredniczoną i sieciową kończą analizy odnoszące się do uczestników tych procesów. Aktorzy komunikacji w dążeniu do doskonalenia swych przekazów sięgają po nowe media.

W rozdziale trzecim podjęto zagadnienie komunikacyjnego potencjału nowych mediów. Poruszono w nim kwestie zróżnicowania mediów społecznościowych, odnosząc się do ich kategoryzacyjnej specyfiki.

W czwartym rozdziale wieloaspektowość sieciowych działań komunikacyjnych została dopełniona o transformacyjny wymiar społeczeństwa informacyjnego, prezentację jego kompetencji i uwarunkowań funkcjonowania, przez sieciowy wymiar relacji, po oparcie analizy o wirtualny świat internetowych nadawców i odbiorców.

Rozdział piąty to próba syntezy założeń funkcjonowania społeczeństwa obywatelskiego, w tym sektora organizacji pozarządowych jako aktywnych komunikatorów. Odwołując się do profili statystycznych, pokazano specyfikę trzeciego sektora przez pryzmat kondycji organizacji pozarządowych w Polsce. Mając na uwadze różnice wewnętrzsektorowe, odniesiono się do współpracy organizacji w wymiarze otoczenia zewnętrznego i wewnętrznego. Analizę uzupełnia prezentacja organizacji pożytku publicznego. Warto w tym miejscu odnotować, że wszystkie
dane statystyczne dotyczące trzeciego sektora i jego podmiotów są najnowszymi z dostępnych na dzień 20 lutego 2018\textsuperscript{19}. W ostatnim, szóstym rozdziale zaprezentowano wyniki badań empirycznych przeprowadzonych przez autorkę.

Identyfikacja i ocena skuteczności wykorzystania nowych mediów w realizacji polityki informacyjno-komunikacyjnej OPP odbyły się na podstawie oficjalnych stron internetowych i profili/kont w mediach społecznościowych. Zasobowe ujęcie informacji sprawia, że podlega ona kontekstom ekonomicznym, dlatego przekaz został zweryfikowany w odniesieniu do trzech kluczowych obszarów funkcjonowania organizacji, realizacji celów statutowych, działalności wizerunkowej i pozyskiwania środków.

Zagadnienia poruszane w pracy, wnioski z badań czy rekomendacje mogą stanowić inspiracje dla kolejnych badań czy wskazówkę dla osób odpowiedzialnych za politykę informacyjno-komunikacyjną organizacji pożytku publicznego.

1. Epoka informacji jako okres zmian w zglobalizowanym otoczeniu trzeciego sektora


Mimo takiego rozróżnienia onomastyka epok obrazujących świat cywilizacji jest obarczona pewnym chaosem terminologicznym, który można usystematyzować poprzez wprowadzenie kryteriów odróżniających i porządkujących poszczególne ery. Lech W. Zacher proponuje „etykietowanie», będące – w przypadku zmian – krokiem identyfikacyjnym na drodze ich rozpoznawania, analizy i ewaluacji”[1]. Pozwala ono rozróżniać,

klasyfikować i przedstawiać w określonym porządku kolejne przeobrażenia cywilizacyjne, dając tym samym poczucie spójności i przejrzystości. Zatem można sądzić, że etykietowanie jest antidotum na typologiczny nieporządek i to stwierdzenie nie budziłoby wątpliwości „gdyby pojęcia, za pomocą których próbuje się opisywać światowe transformacje, były wzajemnie przystawalne”\(^2\).

Praktyka pokazuje, że różnice w obszarze zmian terminologicznych, zarówno refleksji teoretycznej, jak i empirycznego ujmowania różnych kontekstów i znaczeń, zaczynają się już od autorów badających daną systematykę. Przykładem może być „epoka informacji”\(^3\), kiedy to rozwój technologii informatycznych i telekomunikacyjnych zastąpił stary porządek nowymi hierarchiami i mechanizmami funkcjonowania społeczeństw, które są ujmowane raz jako „era informacji”\(^4\) (Alvin Toffler) lub „wielki wstrząs”\(^5\) (Francis Fukuyama) czy przemieszczanie się społeczeństw między wielkimi cywilizacyjnymi mega trendami (John Naisbitt)\(^6\). Zatem ważne jest, aby właściwie rozumieć przytaczane terminy, wiedząc, że w literaturze są stosowane w sposób zamienny, często umowny czy będący „wyrazem naukowych i publicystycznych (medialnych) mód”\(^7\). Mimo istnienia wielu różnic warto przypomnieć, że wybierane określenia cechowały charakterystyczne dla danego okresu koncepcje. Zalicza się do nich teorię informacji, informatykę czy teorię sieci, które są fundamentem „epoki

---

\(^2\) Ibidem.

\(^3\) Autorem podziału cywilizacji, w którym pojawiało się określenie „epoka informacji”, jest Marshall McLuhan.


Z perspektywy stanu nauki o nowych mediach rozprawę należy ocenić bardzo pozytywnie. Oferuje bowiem czytelnikowi solidny przegląd i tzw. porcję wiedzy – opartą o obszerną literaturę przedmiotu, zagraniczną, jak i krajową, nową i najnowszą, po- rządową zarówno w kategoriach procesów (globalizacji, informatyzacji), jak i sektora. Za jądro (creme de la creme) monografii uznaje rozdział badawczy, który stanowi istotne nowum w analizach medioznawczych. [...] Autorka włożyła ogrom pracy w zebranie bogatych materiałów o tak licznych elementach teorii. Zasługuje na uznanie swej pracy jako znacznego osiągnięcia naukowego.

Książka dr Małgorzaty Łosiewicz będzie zatem cennym źródłem [...] jako inspirująca analiza możliwości i wyzwań w trzecim sektorze, a naukom o mediach oferuje wgląd empiryczny w korzystanie z Internetu przez polskie organizacje pozarządowe. Co więcej, jest to praca bardzo ważna dla czytelników nie tylko z dziedziny medioznawstwa. Jej krąg odbiorczy – nie tylko badacze pokrewnych problemów, lecz szeroki krąg działaczy i studentów różnych kierunków. Dla studentów książka będzie istotnie podręcznikiem – przydatnym przy konceptualizacji teoretycznej i działania. Dla praktyków licznych zawodów medialnych, w tym szczególnie public relations i marketingu politycznego – inspiracją do refleksji nad działalnością w szerzym kręgu organizacji społecznych. Na polskim rynku wydawnictwym i czytelniczym – wobec rzadkości analizy procesu mediatyzacji – monografia znajdzie swoje mocne miejsce.

Prof. dr hab. Tomasz Goban-Klas

ISBN 978-83-7865-704-0