

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



Wydawnictwo
Uniwersytetu Gdańskiego

Gdańsk 2018

Recenzent
prof. zw. dr hab. Tomasz Goban-Klas

Redaktor Wydawnictwa
Joanna Marek-Banach

Projekt okładki i stron tytułowych
Michał Krasodomski

Skład i łamanie
Mariusz Szewczyk

Publikacja sfinansowana z działalności statutowej
Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Gdańskiego

© Copyright by Uniwersytet Gdański
Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego

ISBN 978-83-7865-704-0

Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego
ul. Armii Krajowej 119/121, 81-824 Sopot
tel./fax 58 523 11 37, tel. 725 991 206
e-mail: wydawnictwo@ug.edu.pl
www.wyd.ug.edu.pl

Księgarnia internetowa: www.kiw.ug.edu.pl

SPIS TREŚCI

Wstęp	9
1. Epoka informacji jako okres zmian w zglobalizowanym 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	139
3.1. Stare (tradycyjne), nowe i „nowe nowe media”	142
3.1.1. Specyfika starych (tradycyjnych) mediów	142
3.1.2. Interaktywność nowych mediów	143
3.1.3. Dystynktywna koncepcja mediów Paula Levinsona	150
3.2. Potencjał komunikacyjny nowych mediów	156
3.3. Zmiana sposobu wykorzystania środków przekazu i media społecznościowe	159
3.3.1. Droga od Web 1.0 do Web 2.0	160
3.3.2. Definiowanie i klasyfikacja mediów społecznościowych	164
3.3.3. Dyferencjacja mediów społecznościowych	170
3.4. Strony internetowe	175
3.5. Blogi	178
3.6. Wikipedia	184
3.7. YouTube	190
3.8. Facebook	195
3.9. Twitter	201
4. Społeczny wymiar działań komunikacyjnych w sieci	203
4.1. Przesłanki kształtowania się społeczeństwa informacyjnego	205
4.1.1. Definitywna różnorodność i wieloaspektowość	206
4.1.2. Wyznaczniki społeczeństwa informacyjnego	210
4.2. Współczesne modele społeczeństwa informacyjnego	217
4.3. Kompetencje cyfrowe	233
4.4. Koncepcja społeczeństwa sieci	240
4.5. Świat wirtualnych społeczności	248
4.6. Internauci	251
5. Organizacje pozarządowe jako aktywni komunikatorzy w społeczeństwie obywatelskim	261
5.1. Idea społeczeństwa obywatelskiego	261
5.2. Kształtowanie społeczeństwa obywatelskiego w Polsce	269
5.3. Trzeci sektor	276
5.4. Organizacje pozarządowe	290
5.4.1. Współpraca z otoczeniem zewnętrznym	295
5.4.2. Współpraca z otoczeniem wewnętrznym	300
5.4.3. Kondycja organizacji pozarządowych	309
5.5. Organizacje pożytku publicznego	314

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