

Spis treści

Wstęp	9
1. Słowo wprowadzenia	9
2. Metody badawcze	16
3. Założenia dotyczące struktury opracowania.....	20

Część 1.

Przegląd ujęć teoretycznych

1. Społeczeństwo obywatelskie w XXI wieku – wybrane wątki	27
1.1. Wprowadzenie.....	27
1.2. Istota społeczeństwa obywatelskiego	30
1.3. Społeczeństwo obywatelskie a państwo.....	36
1.4. Społeczeństwo obywatelskie a organizacje pozarządowe	40
1.5. Podsumowanie	43
2. Sektor pozarządowy w Polsce – kontekst statystyczno-instytucjonalny	45
2.1. Wprowadzenie.....	45
2.2. Organizacje pozarządowe w Polsce – perspektywa prawna.....	51
2.3. Charakterystyka i zakres aktywności społecznej Polaków – perspektywa statystyczna.....	63
2.4. Podsumowanie	71
3. Internet – nowe narzędzie dialogu społecznego	73
3.1. Wprowadzenie.....	73
3.2. Krótka historia Internetu	76
3.3. Nowe media i media społecznościowe	86
3.4. Charakterystyka komunikacji zapośredniczonej przez Internet i nowe media	93
3.5. Podsumowanie	96

4. Kompetencje medialne i różnicowanie użytkowników sieci	99
4.1. Wprowadzenie.....	99
4.2. Różnicowanie użytkowników Internetu	103
4.3. Wybrane polskie katalogi kompetencji medialnych.....	109
4.4. Podsumowanie	116
5. Marketing społeczny i promocja organizacji pozarządowych w turbulentnym otoczeniu.....	119
5.1. Wprowadzenie.....	119
5.2. Marketing społeczny i <i>promotion-mix</i>	122
5.3. Promocja NGO w dobie Internetu.....	129
5.4. Podsumowanie	135
Podsumowanie części teoretycznej.....	137

Część 2.

Kompetencje komunikacyjne sektora pozarządowego w Polsce – praktyka

6. Przegląd literatury przedmiotu	143
6.1. Metodologia	143
6.2. Prace naukowe	144
6.3. Raporty, komunikaty, informacje z badań.....	156
6.4. Podsumowanie	173
7. Badania organizacji pozarządowych – analiza ilościowa	175
7.1. Metodologia	175
7.2. Charakterystyka badanych organizacji	177
7.3. Analiza wyników badań	180
7.4. Podsumowanie	190
8. Badania organizacji pozarządowych – analiza treści	193
8.1. Metodologia	193
8.2. Wstępny przegląd stron i profili.....	195
8.3. Analiza wyników badań dotyczących stron internetowych NGO	198
8.4. Analiza wyników badań dotyczących profili NGO istniejących w portalu Facebook.....	206
8.5. Analiza występowania treści rozrywkowych na fanpage'ach organizacji w portalu Facebook.....	209
8.6. Podsumowanie	210

9. Badania organizacji pozarządowych – wywiady	213
9.1. Metodologia	213
9.2. Matryca porządkująca dane pochodzące z wywiadów.....	215
9.3. Studium opisowe.....	217
9.4. Podsumowanie	223
10. Inicjatywy na rzecz podnoszenia kompetencji ICT w trzecim sektorze – obserwacja	225
10.1. Metodologia	225
10.2. Przegląd inicjatyw upowszechniających ICT kierowanych do polskich organizacji pozarządowych	226
10.2.1. Inicjatywy upowszechniające ICT kierowane do polskich organizacji pozarządowych na poziomie krajowym	226
10.2.2. Inicjatywy upowszechniające ICT kierowane do polskich organizacji pozarządowych na poziomie regionalnym/lokalnym.....	235
10.3. Wyniki przeprowadzonych badań	239
10.4. Podsumowanie	250
Podsumowanie części badawczej.....	253
Zamiast zakończenia	259
Bibliografia	267
Indeks nazwisk	285