

Autorka zwraca uwagę na dwie podstawowe reguły komunikologiczne, organizujące relacje między nadawcą a odbiorcą – wzajemności i zwrotności. Zauważa, że zgodnie z nimi odpowiedzialność za poprawne relacje między grupą dominującą a grupami mniejszościowymi spoczywa na wszystkich uczestnikach komunikacji. Do zadań mniejszości należy fortunna autokreacja, która powinna zachęcać do poznawania, pogłębiania wiedzy, neutralizowania negatywnych stereotypów, powinna także wyposażać odbiorcę w narzędzia promujące daną grupę w obu światach – realnym i wirtualnym. Rozważania mają charakter teoretyczny, choć poparte są spostrzeżeniami, dotyczącymi praktycznej realizacji przedstawionych założeń. Autorka weryfikuje teorię, głoszącą, że dobrze realizowane założenia imagologii mogą pomóc w zbudowaniu fortunnego wizerunku polskich mniejszości.