

Szybko wzrastająca popularność Internetu i mobilnych technologii komunikacyjnych jest inspiracją do przygotowania trzyciomego zbioru artykułów naukowych. Komunikacja internetowa stała się organiczną częścią życia osobistego i społecznego. Wykorzystywana jest nie tylko jako narzędzie do wszelkiego rodzaju działań reklamowych, marketingowych i promocyjnych, ale także do codziennego komunikowania się między bliskimi i znajomymi. Problematyka związana z wykorzystaniem Internetu posiadającego walory wirtualnego targowiska, a także śmietniska domaga się nieustannej naukowej refleksji w postaci nowych regulacji prawnych, zasad etycznych, możliwości oraz zagrożeń psychologicznych, społecznych, politycznych i religijnych. Niniejsza publikacja wpisuje się w ten dyskurs naukowy na temat Internetu.

Refleksja naukowa w naszej publikacji oscyluje wokół zagadnień związanych z faktem, iż w ciągu ostatnich kilku lat Internet zyskał tak wielką popularność wśród użytkowników z różnych grup wiekowych, że trudno wyobrazić sobie poważną firmę, instytucję czy organizację nieposiadającą własnej strony www lub fanpage'u. Chęć sprostania wymaganiom narzucanym przez łąkające informacji media i społeczeństwo zmusza pracodawców, polityków oraz przedstawicieli Kościoła do czynnego angażowania się w proces tworzenia pozytywnego wirtualnego wizerunku całych przedsiębiorstw, ugrupowań i instytucji oraz ich poszczególnych przedstawicieli. Tworzenie profesjonalnych stron internetowych, prowadzenie blogów poświęconych konkretnej tematyce, udostępnianie forów czy czatów tematycznych, posiadanie fanpage'ów w popularnych serwisach społecznościowych wydaje się niezbędnym minimum w działalności marketingowej na rzecz każdej niemal marki – niezależnie od tego czy jest ona związana z promocją wytworów materialnych czy też wartości niematerialnych tj. idee, poglądy, osobiste przekonania i wiara.

W niniejszym tomie zebrane zostały teksty odnoszące się do wykorzystania Internetu w procesie kreacji wizerunku pracodawców oraz profesjonalistów starających się zmienić miejsce zatrudnienia, polityków toczących wirtualne walki wyborcze i pojedynki o zdobycie jak największej popularności, a także przed-

stawicieli Kościoła Katolickiego wykorzystujących social media do promowania sfery *sacrum*.

Obecność w sieci, obok możliwości docierania z przekazem do wielu potencjalnych „klientów”, niesie ze sobą również wiele poważnych obowiązków, wyzwań i zagrożeń. Obowiązki wynikają z konieczności profesjonalnego prowadzenia posiadanych witryn, nadążania za zmianami koniunktury oraz oczekiwań społecznych. Wyzwania i zagrożenia dotyczą sposobów umiejętnego radzenia sobie z falami anonimowej cyberprzemocy słownej i złej woli internautów negatywnie usposobionych do pomysłodawców przedsięwzięć, jakie prowadzone są w Internecie. Odpowiedzi na pytania o znaczenie wykorzystania Internetu w kreowaniu wizerunku osób i instytucji, przydatność mediów społecznościowych w prowadzeniu polityki i promocji *sacrum* a także o genezę problemów z tym związanych, ich przebieg w konkretnych przypadkach oraz wnioski wynikające ze studium tychże wybranych przypadków zawarte zostały w tekstach zebranych w tymże tomie, którego lekturę serdecznie Państwu polecamy.

Magdalena Butkiewicz
Aleksandra Gralczyk
Krzysztof Marcyński SAC