

Spis treści

| | |
|-------------|---|
| Wstęp | 7 |
|-------------|---|

CZĘŚĆ I. Nowe zawody w sieci

| | |
|--|----|
| Agata Matuszewska <i>Internet jako narzędzie budowania wizerunku pracodawcy</i> | 11 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| Ewa M. Walewska <i>Wizerunek firmy i wizerunek twórcy w wirtualnych światach na przykładzie Second Life</i> | 17 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| Karolina Dziewulska-Siwek <i>Jak wypromować się w sieci? Strona internetowa, blog i konta w serwisach społecznościowych wirtualną wizytówką dziennikarza i specjalisty ds. public relations</i> | 35 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| Przemysław Szews <i>Blog jako narzędzie kreowania nazwiska i wizerunku dziennikarza sportowego w Internecie na przykładach Sokolimokiem.tv i Polsport</i> | 43 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| Patrycja Halina Staniszevska-Pobikrowska <i>Wizerunek w sieci a odpowiedzialność przed pracodawcą</i> | 59 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| Magdalena Butkiewicz <i>Nowe formy zatrudnienia w Internecie. Analiza rynku Forex</i> | 67 |
|--|----|

CZĘŚĆ II. Nowy obraz polityki w sieci

| | |
|--|----|
| Maria Wąsicka <i>Internet instrumentem kreowania wizerunku polityka</i> | 77 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| Paweł Kapła <i>Protesty uliczne przyczyną zmiany decyzji politycznych podejmowanych przez funkcjonariuszy państwowych</i> | 91 |
|--|----|

| | |
|---|-----|
| Katarzyna Kucharska | |
| <i>Czy tylko Facebook i Twitter? Social media w polskich kampaniach wyborczych</i> | 107 |
| Kinga Jaruga | |
| <i>Obama vs. Romney: oblicza wirtualnej rywalizacji</i> | 117 |
| Małgorzata Posyłek | |
| <i>Kreowanie wizerunku marki politycznej w elektronicznych środkach masowego przekazu</i> | 135 |
| | |
| CZĘŚĆ III. Nowe oblicza Boga w sieci | |
| Dariusz Dębecki | |
| <i>Promocja sacrum na wybranych profilach społeczności internetowej Facebook</i> | 151 |
| Paweł Maciaszek | |
| <i>Nowa ewangelizacja przez nowe media</i> | 161 |
| Marta Brzezińska-Waleszczyk | |
| <i>Bóg na fejsie – kreowanie wizerunku Kościoła w social media</i> | 171 |
| Natalia Moćko | |
| <i>Sacrum vs reklama, czyli o tym, czy wszystkie chwytły w marketingu dozwolone?</i> | 181 |
| | |
| CZĘŚĆ IV. Nowe problemy w sieci | |
| Piotr Łuczuk | |
| <i>Ciasteczkowy potwór – czyli cała prawda o plikach cookies</i> | 203 |
| Małgorzata Kromka | |
| <i>Wirtualni celebryci. Internet jako przestrzeń kreacji sieciowych idoli</i> | 213 |
| Jakub Ochnio | |
| <i>Funkcjonowanie fotografii w przestrzeni wirtualnej</i> | 221 |
| Marta Brzezińska-Waleszczyk | |
| <i>Dziecko w mediach społecznościowych – zagrożenia i wyzwania edukacyjne</i> ... | 231 |
| Biogramy | 247 |

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