

Spis treści

Wstęp 7

CZĘŚĆ I. Nowe zawody w sieci

Agata Matuszewska

Internet jako narzędzie budowania wizerunku pracodawcy 11

Ewa M. Walewska

*Wizerunek firmy i wizerunek twórcy w wirtualnych światach
na przykładzie Second Life* 17

Karolina Dziewulska-Siwek

*Jak wypromować się w sieci? Strona internetowa, blog i konta
w serwisach społecznościowych wirtualną wizytówką dziennikarza i specjalisty
ds. public relations* 35

Przemysław Szews

*Blog jako narzędzie kreowania nazwiska i wizerunku dziennikarza sportowego
w Internecie na przykładach Sokolimokiem.tv i Polsport* 43

Patrycja Halina Staniszevska-Pobikrowska

Wizerunek w sieci a odpowiedzialność przed pracodawcą 59

Magdalena Butkiewicz

Nowe formy zatrudnienia w Internecie. Analiza rynku Forex 67

CZĘŚĆ II. Nowy obraz polityki w sieci

Maria Wąsicka

Internet instrumentem kreowania wizerunku polityka 77

Paweł Kapła

*Protesty uliczne przyczyną zmiany decyzji politycznych podejmowanych
przez funkcjonariuszy państwowych* 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