

Spis treści

Wprowadzenie	7
Adam Andrysek <i>Parateksty dzieł filmowych jako skuteczna forma promocji przekazów audiowizualnych w Internecie</i>	11
Miłosz Babecki <i>Promocja postaw – negacja marek. Reklamowe i antyreklamowe funkcje gier internetowych</i>	25
Tomira Chmielewska-Ignatowicz <i>Komunikatywnylekarz.pl... komunikacja: lekarz-pacjent, czyli rzecz o PR w usługach medycznych</i>	47
Kinga Cybulska <i>W sieci opinii</i>	69
Adam Dąbrowski <i>Fizjoterapeuta w sieci, czyli coś o zawodach zaufania publicznego w Internecie</i>	81
Magdalena Jankowska <i>Internetowe wsparcie na zamkniętych forach dla osób z zaburzeniami odżywiania</i>	97
Jan Jaroszyński <i>Podcasting skutecznym narzędziem komunikowania społecznego</i>	107
Izabela Kurczewska <i>Internet drugim ekranem telewizji – współkonsumpcja i komplementarność</i>	115
Katarzyna Kotlińska <i>Web 2.0 nowym obliczem Internetu czy zwykłym chwytem marketingowym? Analiza narzędzi i wartości nowej kultury Read – Write w Internecie</i>	123

Justyna Mieczkowska	
<i>Wykorzystanie shockvertisingu w internetowych reklamach społecznych dotyczących profilaktyki uzależnień i promocji zdrowia</i>	145
Marek Maruszczak	
<i>Wpływ rosnącej popularności self-publishingu na zmiany wydawniczych trendów marketingowych</i>	159
Arkadiusz Nyzio	
<i>Wszyscy jesteśmy dziennikarzami? Social media w służbie „nowej demokracji”</i>	173
Dominik M. Ochman	
<i>Netykieta – sposób na odnalezienie siebie w równoległej rzeczywistości</i>	189
Marek Robak	
<i>Analiza danych w marketingu internetowym</i>	201
Aleksandra Sarna, Paweł Sarna	
<i>„Grubi i zdesperowani”. Dyskurs internetowych serwisów plotkarskich wobec badań nad otyłością</i>	217
Justyna Kinga Stępkowska, Katarzyna Małgorzata Stępkowska	
<i>Internet jako narzędzie promocji zdrowia i usług medycznych – między prawem a bezprawiem. Medyczne i prawne uwarunkowania promocji farmaceutyków w Internecie – studium przypadku</i>	233
Biogramy	243

Wprowadzenie

Bezspornie dostrzegalna w Internecie siła jego oddziaływania – zarówno na jednostkę, jak i na tworzone przez ludzi wspólnoty – sprawia, że równie wielu jego użytkowników podchodzi do niego sceptycznie, co z ogromnym entuzjazmem. Z pewnością jednak każdy, kto korzysta z tego elektronicznego medium przyzna, że wywiera ono znaczenie niemalże na wszystkie dziedziny ludzkiego życia. Słuszna jest zatem opinia, że pojawienie się i rozwój wirtualnego przekazu wywołało nowe zjawisko cywilizacyjne; współczesne społeczeństwo charakteryzuje wyraźnie cecha informacyjności.

Tworzące trzeci tom publikacje – będące referatami, które wygłoszone zostały podczas zorganizowanej przez Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW konferencji „Wirtualne targowisko. O reklamie, marketingu promowaniu się w Internecie” – stanowią prezentację zagadnień dotyczących wykorzystywania Sieci dla przybliżania społeczeństwu tematów zdrowia i zasad komunikacji w wirtualnym świecie. Artykuły te zapewne zainteresują ich czytelników; dotyczą bowiem wyjątkowo istotnych dla każdego człowieka aspektów codziennego życia. Szybki rozwój techniki umożliwił ludziom dostęp do wiadomości o zdrowiu i promowanie zdrowego stylu życia. W ten sposób dostrzega się jego wpływ na zdrowie publiczne, które kształtuje funkcjonowanie społeczeństwa. Mass media zatem powinny służyć profilaktyce oraz promocji zdrowia. Podobne oczekiwania kierowane są pod adresem zamieszczanych w Sieci twórców informacji. Szybkie i skuteczne zdobycie potrzebnych wiadomości wpływa na zmianę sposobu przeżywania codzienności. Zmiana ta jednak – o czym nie można zapominać – może być negatywna wówczas, gdy korzystający z Internetu natrafiają na informacyjny chaos, nie potrafią umiejętnie i krytycznie odbierać medialnego przekazu.

Zaprezentowane w publikacji zagadnienia z zakresu informacji odpowiadają na rodzące się w użytkownikach Internetu takie pytania jak: jaką rolę odgrywają *social media* w służbie »nowej demokracji«? Czym uzasadniona jest opinia, że wszyscy uczestnicy życia publicznego – kreując przy pomocy Sieci polityczną rzeczywistość – podejmują się zadań właściwych dziennikarzowi? Na czym polega

proces konwergencji i agregacji mediów? Czy zjawisko Internetu można uprościć jedynie do funkcji medium społecznego komunikowania? Jakie znaczenie dla rozwoju komunikacji internetowej posiada analiza danych (analiza efektu, analiza błyskawiczna, analiza przepływu i analiza treści)?

Z kolei odnośnie do prezentacji tematów z zakresu problematyki zdrowia – zachęcając do ich lektury – wskazać można, że odpowiadają one (między innymi) na następujące pytania: dlaczego w internetowych reklamach społecznych dotyczących profilaktyki uzależnień i promocji zdrowia wykorzystywane jest zjawisko wywoływania szoku (*shockvertising*)? Na czym polega internetowe wsparcie na zamkniętych forach dla osób z zaburzeniami odżywiania? Dlaczego problemy zdrowotne powinny być dostrzegane i rozwiązywane nie tylko od strony medycznej, lecz także społeczno-kulturowej? W jaki sposób wykonujący zawody publicznego zaufania (na przykład lekarze czy fizjoterapeuci) używają sieciowego »okna na świat« dla tworzenia swojego pozytywnego wizerunku?

Ostatnim słowem wprowadzenia do niniejszej publikacji jest wyrażenie wdzięczności i życzenia; dziękuję Autorom tekstów za wybór nie tylko ciekawych, lecz także aktualnych w obecnych czasach tematów i naukowe ich przedstawienie. Czytelnikom zaś życzę zarówno miłej lektury, jak i radości korzystania ze zdobytej w ten sposób wiedzy.

ks. dr hab. Paweł Maciaszek