

Od Redakcji

*Internet staje się głównym placem
w globalnej wiosce jutra.*

[Bill Gates]

Bill Gates zwrócił uwagę, że dzięki wykorzystaniu i upowszechnieniu się Internetu nasza cywilizacja zmierza w kierunku jeszcze większej integracji życia społecznego. Skupienie w jednym miejscu miliardów ludzi jest możliwe właśnie dzięki wirtualnej sieci. Według corocznego badania We Are Social oraz Hootsuite, na 7,91 mld ludzi na świecie, aż 4,62 mld (dokładnie 58,4 proc.) korzystało w 2022 roku z mediów społecznościowych, a 4,95 mld (62,5 proc.) z Internetu w ogóle. Te dane pokazują, że nie jest to już tylko forma rozrywki, czy też miejsce, do którego ludzie wpadają w wolnym czasie, jak do baru w weekend. Jest to integralna część życia. Mówi się, że walutą w mediach społecznościowych jest uwaga, a tej poświęca się im coraz więcej. Internet i nowe media przyniosły naszemu światu wiele wspaniałych możliwości. Budowanie relacji i kontakt z bliskimi, którzy przebywają w innych częściach świata. Nowe sposoby tworzenia i rozwijania biznesu, a co za tym idzie wiele miejsc pracy. Dostęp do treści informacyjnych i edukacyjnych na wyciągnięcie ręki. Plusy cyfryzacji można wymieniać w nieskończoność. Istnieją jednak także zagrożenia, których do tej pory nie znaliśmy lub nie miały takiej siły oddziaływania. Do tych największych zalicza się m.in. dezinformację, która poprzez wykorzystanie szybkich kanałów dystrybucji treści online zyskała niespotykaną wcześniej moc.

W tym numerze Zbliżeń cywilizacyjnych przybliżone zostały tematy prezentujące zarówno możliwości, jak i zagrożenia związane z nowymi mediami. Otwiera go artykuł Patryka Ciechanowskiego oraz Alana Sar-

binowskiego zatytułowany Kluczowe czynniki brane pod uwagę przy wyborze studiów na podstawie analizy fraz wyszukiwanych w Google, w którym autorzy przybliżają problematykę zachowań konsumenckich oraz zasady funkcjonowania marketingu w wyszukiwarkach internetowych. Analizie poddali hasła wpisywane w Google przez osoby poszukujące studiów i na ich podstawie określili, na jakie czynniki najczęściej zwracali uwagę użytkownicy.

O nieco innym aspekcie marketingu internetowego, bo już czysto biznesowym, napisała Zuzann Ziółkowska. Swój tekst pt. Nowoczesna komunikacja marketingowa jako sposób na utrzymanie relacji z klientami kawiarni w trakcie pandemii Covid-19, przygotowała w oparciu o napisaną przez siebie pracę dyplomową na kierunku Nowe media i e-biznes. Przedstawia w nim jak silny wpływ na klientów kawiarni mają komunikaty publikowane za pośrednictwem mediów społecznościowych oraz jak odpowiednia komunikacja może pomóc w przetrwaniu kryzysów. W przeprowadzonym badaniu udowodniła, że pozytywna komunikacja online może m.in. zmniejszyć wrażliwość klientów na wzrost cen.

Przedsiębiorstwa społeczne w okresie kryzysu wywołanego pandemią Covid-19 wykazywały się wielką kreatywnością, innowacyjnością i gotowością do działania. Zaadaptowały się one do nowej, wymagającej sytuacji i wykorzystały szanse do rozwoju i poszerzenia działalności, które przyniosły trudne, pandemiczne czasy. Co istotne, dokonały tego w bardzo szybkim tempie. Wskazuje na to Katarzyna Sicińska w swoim tekście pt. Rozwój przedsiębiorczości społecznej w czasie pandemii COVID-19. Autorka przybliżyła definicje przedsiębiorczości społecznej, odnosi się do sposobu funkcjonowania tego rodzaju przedsiębiorczości przed pandemią, aby następnie w szczegółowy sposób przedstawić kontrast takiej działalności w trakcie pandemii.

Analizy roli Internetu w ratowaniu biznesu dotkniętego skutkami pandemii dokonał Mariusz Lewandowski w kolejnym artykule zatytułowanym Działania marketingowe w Internecie w dobie pierwszej fali pandemii COVID-19 w sektorze MSP w Polsce. Nowy typ konsumenta, jak zostało określone w artykule, wymaga wykorzystania nowoczesnych narzędzi marketingowych. Sposoby na poradzenie sobie z kryzysem oraz skutki podjętych działań przedstawili autorowi w wywiadach osoby od-

powiedzialne za działania marketingowe w różnych sektorach biznesu.

Nieco inną stroną marketingu internetowego, dotyczącą budowania marki osobistej w kontekście kampanii wyborczej jednego z polityków, zaprezentowała w swojej pracy Alicja Kupczyk. W artykule *Strategia sukcesu Roberta Biedronia w wyborach na Prezydenta Miasta Słupska w 2014 roku*. Jak rozbić szklany sufit autorka zwróciła uwagę na możliwość osiągnięcia dzięki nowym mediom sukcesu promocyjnego przy wykorzystaniu niewielkiego budżetu, co w literaturze określane jest mianem *growth hackingu*. Jako jeden z kluczowych elementów, który pomógł kandydatowi zdobyć fotel prezydenta Słupska wskazała przyjęcie przez niego odmiennej od innych polityków strategii. Idealnie oddaje to fragment z podsumowania: „Nie był kandydatem, który uśmiecha się do wyborców ze zdjęcia na billboardzie [...] Umiejętnie wykorzystał nowe media w kampanii wyborczej. Aktywnie korzystał z platformy YouTube, gdzie w trakcie kampanii odbyło się wiele transmisji na żywo z jego udziałem, wywiadów z lokalnymi redakcjami, zamieścił tam także swoje spoty reklamowe. Skorzystał także z Facebooka, gdzie zamieścił dedykowaną mieszkańcom Słupska ankietę.”

Po artykułach dotyczących marketingu internetowego w typowo biznesowym wydaniu oraz nowoczesnego marketingu politycznego, ukazujących nowe media jako silne narzędzie wpływu, przedstawiony został artykuł dotyczący obszaru polityczno-społecznego. Praca Marcina Ogińskiego pt. *Dezinformacja w dobie cyfryzacji oraz wojny na Ukrainie* mówi o tym, w jaki sposób Internet, a ściślej mówiąc niesiona za jego pośrednictwem informacja, stała się nowoczesną bronią.

Ten numer *Zbliżeń Cywilizacyjnych* zamyka tekst autorstwa Macieja Krzemińskiego, zatytułowany: *Kształtowanie umiejętności społecznych dzieci i młodzieży wobec zagrożeń cyberprzemocą w odniesieniu doopowiadań *Wieża ciśnień* i *Pstryk**. Autor podejmuje próbę ukazania problemów związanych z młodymi ludźmi, które coraz częściej mają charakter wirtualny. Jak wskazuje: Taki stan rzeczy sprawia, że obecne w świecie realnym problemy dotyczące sposobów zachowania się ludzi, przybierają inne formy. Tak dzieje się choćby ze zjawiskiem przemocy czy rywalizacją rówieśniczą. Maciej Krzemiński wskazuje jednocześnie na istotną rolę literatury omawiającej powyższe problemy w edukacji medialnej młodzieży.