

SPIS TREŚCI

Wstęp	9
1. Przestrzeń online	13
1.1. Nowe media.....	13
1.2. Web 2.0.....	19
1.3. Media społecznościowe.....	27
1.3.1. Semantyka pojęcia <i>social media</i>	27
1.3.2. Systematyka mediów społecznościowych.....	29
1.4. Charakterystyka mediów społecznościowych w kontekście działań PR.....	33
2. Potencjał działań public relations w mediach społecznościowych	47
2.1. Modelowe zarządzanie procesami komunikowania się organizacji w mediach społecznościowych.....	47
2.2. Modele komunikowania w public relations.....	49
2.3. Strategia działań public relations w mediach społecznościowych.....	54
2.3.1. Komponenty strategii public relations.....	57
2.3.2. Strategie wizerunkowe w obszarze <i>social media</i>	58
2.4. Etyka komunikowania w przestrzeni online w kontekście działań public relations.....	60
2.4.1. Typologia działań etycznych komunikowania się online.....	63
2.4.2. Etyka public relations w przestrzeni online.....	66
2.4.3. Etyka public relations online w ujęciu kodeksowym.....	68
3. Instrumenty internet PR w przestrzeni mediów społecznościowych	77
3.1. Blogosfera.....	78
3.1.1. Blogi.....	79
3.1.2. Mikroblogi.....	85
3.2. Portale społecznościowe.....	86
3.3. Społeczności wymiany treści multimedialnych.....	93
3.3.1. Serwisy wymiany treści graficznych.....	93
3.3.2. Serwisy wymiany treści wideo.....	97

3.4. Wirtualne światy społeczne.....	99
3.5. Wiki.....	100
3.6. Inne formy przekazu treści.....	101
3.6.1. Memy internetowe	101
3.6.2. Infografiki	105
4. Media relations w mediach społecznościowych	107
4.1. Media relations	107
4.2. Współpraca dziennikarzy i PR-owców	108
4.3. <i>Social media</i> relations	110
5. Pracownik w przestrzeni mediów społecznościowych a wizerunek organizacji.....	117
5.1. Wizerunek w sieci.....	117
5.2. Wizerunek w mediach społecznościowych a rekrutacja	121
5.3. Pracownik i pracodawca w przestrzeni mediów społecznościowych.....	126
5.4. Aspekty formalno-prawne ochrony wizerunku w realiach mediów społecznościowych.....	128
5.5. Zasady zachowania się w środowisku mediów społecznościowych ...	129
5.6. Inne propozycje rozwiązań.....	139
6. Zarządzanie sytuacją kryzysową	145
6.1. Sytuacje kryzysowe.....	145
6.2. Kryzysy w przestrzeni mediów społecznościowych	148
Zakończenie	155
Bibliografia	159
Monografie i artykuły w czasopismach.....	159
Akty normatywne.....	168
Źródła internetowe	168
Załączniki.....	175
Spis rysunków	175
Spis tabel	177
Indeks nazwisk	179