

Internet. Od strony materialnej to po prostu sieć komputerowa. Miliony kilometrów kabli i światłowodów, niezliczona liczba połączonych ze sobą urządzeń. Coraz częściej nie potrzebują one kabli, posługując się bezprzewodowymi systemami łączności.

Ale Internet to nie tylko serwery, routery i kable. To także fenomen socjologiczny, kulturowy, komunikacyjny. To przestrzeń wymiany informacji, poszukiwania rozrywki, to narzędzie komunikowania się. To komunikowanie coraz częściej ma wymiar reklamowo-marketingowy. Internet staje się miejscem (nie w sensie fizycznym, ale rozumianym jako przestrzeń lub środowisko) mówienia świata o zaletach swego produktu lub usługi, miejscem budowania reputacji (lub czasem – jej tracenia); staje się globalnym targowiskiem, gdzie tysiące produktów, usług, rozwiązań robi wszystko, by przyciągnąć naszą uwagę.

Niniejsza publikacja jest próbą spojrzenia na to wirtualne targowisko przez pryzmat refleksji naukowej celem dokonania pogłębionych analiz oraz opisanie i nazwanie wiodących trendów, schematów lub kategorii zjawisk. Mamy nadzieję, że dostarczy Czytelnikom wielu pozytywnych danych oraz inspiracji do dalszych, własnych, pogłębionych badań.

Redaktorzy