

Spis treści

Przedmowa.....	13
Wstęp.....	15
1. Stan i uwarunkowania rozwoju Internetu na świecie i w Polsce	21
1.1. Liczebność internautów	24
1.2. Młodzi internauci	27
1.3. Kobiety internautki	32
1.4. Trzeci wiek wśród internautów	33
2. Sprzęt i technologia dla Internetu.....	37
2.1. Dostęp do Internetu.....	38
A. Internet przez telefon.....	39
B. Internet przez telewizję kablową	40
C. Internet przez satelitę	41
D. Internet przez łącza stałe.....	41
E. Szerokopasmowy dostęp do Internetu	42
F. Internet przez telefon komórkowy.....	44
G. Radiowy dostęp do Internetu	47
H. Internet przez Wi-Fi	47
I. Internet przez PLC	50
2.2. Protokoły w Sieci	51
2.3. Intranet	55
3. Usługi w Internecie	58
3.1. Budowa stron	58
A. Hipertekst	58
B. Status strony	60
3.2. Zarządzanie stronami.....	61
A. Struktura oglądania stronicy	62
B. CMS	65
C. Ocena stron.....	66
3.3- Oprogramowanie do korzystania z Sieci.....	70
A. Przeglądarki	70
B. GOPHER	73

C. Akceleratory.....	73
D. Teleportery	73
3.4. FTP	74
3.5. Inne formy zasobów Sieci	75
A. USNET	75
B. Grupy binarne	75
C. Blogging	75
D. Wikipedia, wiki	77
E. P2P	78
3.6. Rozproszone przetwarzanie	80
4. Komunikacja w Sieci	83
4.1. Poczta elektroniczna - mail	83
A. Mail - zastosowania	87
B. Mail - zagrożenia	89
4.2. Spam	90
A. Filtry spamów	95
B. Legitymizacja maili	95
C. Spam - przestępstwa	97
D. Spam - telefony komórkowe	98
4.3. Inne formy komunikacji w Sieci	99
A. IRC	99
B. Komunikatory	99
C. Telefon przez Internet	100
4.4. Język Sieci	104
5. Adresy komputerów w Internecie	108
6. Szperacze/wyszukiwarki	114
6.1. Zasada działania szperacza	116
6.2. Indeksy	118
6.3. Ocena stron przez szperacze	121
6.4. Doorway pages	124
6.5. Spam szperaczy	125
6.6. Niektóre typy szperaczy	126
A. Szperacze tematyczne	126
B. Szperacze desktopowe	130
C. Szperacze dołączane do przeglądarek	130
D. Megaszperacze	131
E. Google i MSN	132
F. Agregatory	134
6.7. Personalizacja w szperaczach	135

6.8. Przyszłość szperaczy	137
7. Reklama online	140
7.1. Interaktywność	143
7.2. Formy reklam.....	145
A. Główne formy reklam online . . .	145
B. Reklama mailowa.....	150
C. Sponsoring - reklama w szperaczach.....	151
D. Beenzy	154
E. Inne formy reklam online	156
7.3. Skuteczność reklam online.....	157
7.4. Modele cenowe reklam	159
7.5. Filtrowanie reklam	162
7.6. Kierunki rozwoju reklamy online	162
8. Media online	164
8.1. Gazety online.....	166
A. Cyfrowa replika	167
B. RSS	168
C. Personalizacja mediów	169
D. Opłaty	169
E. Mity i fakty gazet online	172
8.2. Audio i wideo online.....	174
8.3. E-książki	179
8.4. Konsekwencje obecności mediów w Sieci	181
9- Komercja	184
9.1. Zasoby informacyjne Sieci	186
A. Kompass	190
B. Dun & Bradstreet.....	190
C. Dialog	191
D. Inne zasoby informacyjne Sieci	194
9.2. Opłaty za informacje	195
9.3. Konstrukcja stron biznesowych.....	196
9.4. Handel w Sieci	198
9.5. Aukcje w Sieci	204
9.6. Muzyka online	207
9.7. Banki w Sieci.....	211
9.8. Praca a Sieć	221
10. Bezpieczeństwo Sieci	227
10.1. Zagrożenia	227

A. Malware	228
B. Cookies	234
C. GUID i PSN.....	236
D. Phishing	236
E. Haker.....	237
F. <i>Zagrożenia prywatności</i>	240
G. Inne zagrożenia.....	242
10.2. Obrona	244
A. Antywirusy	248
B. Firewall i proxy.....	250
C. System operacyjny	253
D. Szyfrowanie.....	254
E. SSL i SET	256
F. Steganografia	258
10.3. Podpis elektroniczny	258
10.4. Uwierzytelnianie	261
10.5- Filtrowanie informacji	266
10.6. Anonimowość w Sieci	267
10.7. Przewidywane <i>zagrożenia</i> Sieci	267
Zakończenie	269
Information Technologies of the Media.....	272
Bibliografia	274
Spis rysunków.....	287
Spis tabel	289
Indeks	290