

Spis treści

Wstęp	9
Rozdział 1	
<i>SMART CITY</i> W TEORII I PRAKTYCE	23
Wprowadzenie	23
1.1. <i>Smart city</i> – wybrane definicje i koncepcje	25
1.1.1. Definicje <i>smart city</i>	29
1.1.2. <i>Smart city</i> w działaniach firm prywatnych	36
1.1.3. <i>Smart city</i> w działaniach organizacji międzynarodowych i władz lokalnych	39
1.2. <i>Smart city</i> w badaniach	48
1.2.1. Scenariusze rozwoju i badania porównawcze	49
1.2.2. Krytyka <i>smart city</i>	55
1.2.3. Rankingi i wskaźniki	60
1.3. Media w <i>smart city</i> – rozważania teoretyczne	68
1.3.1. Poziomy analizy <i>smart city</i> : ludzie, instytucje, technologie . . .	73
1.3.2. Wymiar technologiczny <i>smart city</i>	76
1.3.3. Miasto jako platforma	82
Podsumowanie	100
Rozdział 2	
<i>SMART CITY</i> BERLIN I <i>SMART CITY</i> WARSZAWA: STUDIUM PRZYPADKU DWÓCH MIAST	101
Wprowadzenie	101
2.1. Metodologia badań – studium przypadku dwóch miast	102
2.1.1. Przykład Berlina i Warszawy	104
2.1.2. Metoda i narzędzia badawcze	106
2.1.3. Gromadzenie i analiza danych	109

2.2. <i>Smart city</i> Berlin	111
2.2.1. Strategia Berlina	115
2.2.2. Podmioty <i>smart city</i> w Berlinie	120
2.2.3. Wydarzenia wokół tematyki <i>smart city</i> w Berlinie	130
2.3. <i>Smart city</i> Warszawa	134
2.3.1. Strategia Warszawy	137
2.3.2. Podmioty <i>smart city</i> w Warszawie.	141
2.3.3. Wydarzenia wokół tematyki <i>smart city</i> w Warszawie	158
Podsumowanie	160
Rozdział 3	
MEDIA W <i>SMART CITY</i> : BERLIN	163
3.1. Rozumienie <i>smart city</i>	164
3.1.1. <i>Smart city</i> w opinii ekspertów	164
3.1.2. Technologie a komunikacja w <i>smart city</i>	170
3.1.3. Ocena Berlina jako <i>smart city</i>	174
3.2. Podejście strategiczne do <i>smart city</i>	179
3.2.1. Ocena celów strategicznych	179
3.2.2. Działalność instytucji publicznych i prywatnych	187
3.2.3. Media i technologie w strategiach miast	189
3.3. Media w <i>smart city</i>	190
3.3.1. Rozumienie mediów i ich roli – miasto jako platforma	190
3.3.2. Infrastruktura mediów w <i>smart city</i>	200
3.3.3. Typy komunikacji w <i>smart city</i>	211
Podsumowanie	214
Rozdział 4	
MEDIA W <i>SMART CITY</i> : WARSZAWA	217
4.1. Rozumienie <i>smart city</i>	217
4.1.1. <i>Smart city</i> w opinii ekspertów	217
4.1.2. Technologie a komunikacja w <i>smart city</i>	223
4.1.3. Ocena Warszawy jako <i>smart city</i>	227
4.2. Podejście strategiczne do <i>smart city</i>	233
4.2.1. Ocena celów strategicznych	233
4.2.2. Działalność instytucji publicznych i prywatnych	241
4.2.3. Media i technologie w strategiach miasta	243
4.3. Media w <i>smart city</i>	244
4.3.1. Rozumienie mediów i ich roli – miasto jako platforma	244
4.3.2. Infrastruktura mediów w <i>smart city</i>	251

4.3.3. Typy komunikacji w <i>smart city</i>	260	
Podsumowanie	263	
Zakończenie.		
MEDIA „UKŁADEM NERWOWYM” W <i>SMART CITY</i>	265	
Aneks. Lista ekspertów, z którymi przeprowadzono wywiady pogłębione		279
Spis rysunków	281	
Spis tabel	283	
Bibliografia	285	
Indeks osób	305	