

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

SMART CITY BERLIN I *SMART CITY* 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