

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1. Sieci społecznościowe – zagadnienia wprowadzające	15
1.1. Społeczności – małe światy i strategie wspólnotowe	16
1.2. Serwisy społecznościowe	19
1.2.1. Rodzaje serwisów społecznościowych	22
1.2.2. Profil prywatny w serwisie społecznościowym	24
1.2.3. Przypadek Facebooka	27
1.2.4. Studenci a sieci społecznościowe – wnioski ze wstępnych badań	38
1.3. Konkluzje	41
Rozdział 2. Wybrane koncepcje ekonomii instytucjonalnej	43
2.1. Kapitał ludzki	49
2.2. Kapitał społeczny	51
2.3. Teoria kosztów transakcyjnych	63
2.4. Konkluzje	66
Rozdział 3. Ekonomiczne implikacje sieci społecznościowych	67
3.1. Kapitał społeczny i koszty transakcyjne w sieciach społecznościowych	71
3.1.1. Nowe technologie jako źródło kapitału społecznego	72
3.1.2. Nadmiar informacji a koszty transakcyjne	74
3.2. Sieci społecznościowe jako źródło kapitału kreatywnego	77
3.3. Konkluzje	84
Rozdział 4. Uwarunkowania sieci społecznościowych	87
4.1. Internet jako przestrzeń komunikowania i jej zagrożenia	88
4.2. Gospodarka sieciowa i kreacja nowych rynków	94
4.3. Komunikowanie sieciowe	97
4.4. Próżnia w sferze reguł i ekonomia daru	100
4.5. Web 2.0 jako zmiana kulturowa	104
4.6. Konkluzje	107
Rozdział 5. Sieci w demokracji	109
5.1. Demokracja wspomagana internetem	110
5.2. e-Government	113

5.2.1. Administracja publiczna a nowe kanały komunikowania się z obywatelem	115
5.2.2. Partycypacja polityczna w internecie	117
5.3. Nowe technologie a ruchy wyzwolenicze	120
5.4. Elektroniczne wybory	123
5.5. Inkluzja wykluczonych ze środowiska cyfrowego	127
5.6. Konkluzje	132
Rozdział 6. Nowe obszary zastosowań sieci społecznościowych	135
6.1. Sieci społecznościowe jako przestrzeń aktywności obywatelskiej	136
6.2. Modele biznesowe wykorzystania serwisów społecznościowych	138
6.2.1. Zakupy grupowe	142
6.2.2. Finansowanie społecznościowe	142
6.2.3. Współpraca grupowa	144
6.2.4. Długi ogon i dobra wirtualne	146
6.2.5. Wspomaganie przedsięwzięć sieciowych	146
6.3. Inne wykorzystanie sieci społecznościowych na przykładzie Facebooka ...	151
6.3.1. Efekty biznesowe Facebook.com	151
6.3.2. Przydatność Facebooka do badań	155
6.4. Konkluzje	157
Zakończenie	161
Aneks 1	167
Aneks 2	171
Aneks 3	177
Bibliografia	179
Spis tablic	203
Spis rysunków	205