

Spis treści

Wstęp	9
Cel i znaczenie badania	10
Ramy teoretyczne i uzasadnienie wyboru metod badawczych	12
Struktura książki	12

Część teoretyczna

Rozdział 1. Otwarte oprogramowanie	19
1.1. Tło historyczne	19
1.1.1. Zarys historii komputeryzacji	19
1.1.2. Zarys historii oprogramowania	25
1.2. Wolność a otwartość – problemy definicji	29
1.3. Charakterystyka wolnego i otwartego oprogramowania	30
1.3.1. Najważniejsze wolne i otwarte licencje	31
1.3.2. Współpraca w projektach open source	33
1.3.3. Open source jako model biznesowy	35
1.4. Standardy otwarte i zamknięte	41
1.5. Otwarte oprogramowanie w polskich badaniach naukowych	42
1.6. Podsumowanie	44
Rozdział 2. Dyfuzja innowacji w organizacjach	47
2.1. Innowacje	47
2.2. Dyfuzja innowacji	51

2.3. Dyfuzja technologii informatycznych w organizacjach	59
2.3.1. Technology-Organization-Environment Framework	61
2.3.2. Dyfuzja otwartego oprogramowania	63
2.4. Podsumowanie	65

Rozdział 3. Rynek informatyczny w Polsce 67

3.1. Wielkość i segmentacja rynku	67
3.2. Wykorzystanie otwartego oprogramowania w Polsce	72
3.2.1. Przedsiębiorstwa	72
3.2.2. Administracja publiczna	74
3.3. Prognozy dla rynku informatycznego	76
3.4. Podsumowanie	79

Rozdział 4. Metodologia badania 81

4.1. Paradygmat	82
4.2. Metafory badawcze	85
4.3. Zastosowane metody	86
4.4. Charakterystyka badania	89
4.4.1. Uzasadnienie wyboru tematu	89
4.4.2. Schemat badania	90
4.4.3. Wybór miejsca i próba badawcza	91
4.4.4. Zbieranie danych i ich analiza	92
4.5. Potencjalne problemy etyczne oraz ograniczenia wynikające z przyjętych założeń	94

Część empiryczna

Rozdział 5. Technologiczne aspekty dyfuzji otwartego oprogramowania 101

5.1. Jakość otwartego oprogramowania	102
5.1.1. Możliwość wglądu do kodu	105
5.2. Standardy	107
5.2.1. Standardy otwarte i zamknięte	108
5.3. Koszty	112
5.4. Licencjonowanie oprogramowania	115
5.5. Problemy, dokumentacja i wsparcie	119
5.5.1. Gdzie szukać rozwiązań problemów?	119
5.5.2. Dokumentacja	123
5.5.3. Wsparcie techniczne	125
5.6. Podsumowanie	130

Rozdział 6. Organizacyjne aspekty dyfuzji otwartego oprogramowania	137
6.1. Model działania firmy	138
6.2. Główni aktorzy sceny informatycznej w firmach	141
6.2.1. Administratorzy	142
6.2.2. Programiści	144
6.3. Wolność, otwartość – ideologia z perspektywy biznesu	146
6.4. Zaufanie przy wyborze oprogramowania	148
6.5. Otwarte oprogramowanie oczami informatyków	152
6.6. Otwarte oprogramowanie a wykonywane zadania	154
6.7. Podsumowanie	155
 Rozdział 7. Aspekty dyfuzji otwartego oprogramowania związane z otoczeniem firmy	161
7.1. Korporacje	162
7.2. Klienci	167
7.2.1. Potrzeby i przyzwyczajenia	168
7.2.2. Pomoc techniczna a otwarte oprogramowanie	172
7.2.3. Czy klientów interesuje kod źródłowy?	173
7.2.4. Klienci z perspektywy firm informatycznych	175
7.3. Podsumowanie	178
 Rozdział 8. Dyfuzja otwartego oprogramowania	181
8.1. Etap 1: wiedza	182
8.2. Etap 2: perswazja	184
8.3. Etap 3: decyzja	190
8.4. Etap 4: implementacja	193
8.5. Etap 5: zatwierdzenie	194
8.6. Podsumowanie	196
 Rozdział 9. Zakończenie	199
9.1. Co wpływa na wykorzystywanie otwartego oprogramowania?	200
9.2. Dyfuzja otwartego oprogramowania w praktyce	212
9.3. Podsumowanie i potencjalne kierunki dalszych badań	214
 Spis rysunków	217
Spis tabel	219
Załączniki	221
Bibliografia	223