

Spis treści

Skróty	9
Wstęp	13
1. Społeczeństwo informacyjne	19
1.1. Pojęcie informacji	19
1.2. Wynalazki związane z przekazywaniem informacji	21
1.3. Koncepcja społeczeństwa informacyjnego	23
1.4. Wiedza we współczesnym świecie	25
1.5. Podstawy prawne budowania społeczeństwa informacyjnego	27
2. Usługi cyfrowe	33
2.1. Przegląd definicji i rodzajów usług	33
2.1.1. Usługa w gospodarce	34
2.1.2. Usługi sieciowe	37
2.1.3. Usługi internetowe	38
2.1.4. Usługi elektroniczne	47
2.2. Propozycja definicji usługi cyfrowej	50
3. Podaż i popyt na usługi cyfrowe w kluczowych obszarach życia	55
3.1. Źródła danych i zakres prowadzonych badań	55
3.2. Internauci – potencjalni odbiorcy usług cyfrowych	58
3.3. Usługi cyfrowe związane z komunikacją i kulturą	59
3.3.1. Usługi cyfrowe związane z komunikacją, dostarczaniem informacji i rozrywką	59
3.3.2. Cyfrowe dobra kultury	61
3.3.3. Usługi cyfrowe w nauce i edukacji	63
3.3.4. E-turystyka	65
3.3.5. Popyt na usługi e-komunikacji i e-kultury	66
3.4. Usługi cyfrowe w gospodarce	67
3.4.1. Usługi cyfrowe w handlu i bankowości	67
3.4.2. Usługi marketingu elektronicznego	69
3.4.3. Usługi cyfrowe w działalności przedsiębiorstw	72
3.4.4. Usługi cyfrowe w pracy zawodowej	72
3.4.5. Usługi cyfrowe w transporcie i logistyce	73
3.4.6. Usługi cyfrowe w energetyce	74
3.4.7. Popyt na usługi e-handlu i e-bankowości	75
3.5. Usługi cyfrowe w administracji publicznej	79
3.5.1. E-administracja	79
3.5.2. Usługi cyfrowe administracji lokalnej	80
3.5.3. Usługi cyfrowe administracji centralnej	82
3.5.4. E-administracja 2.0	87
3.5.5. Popyt na usługi administracji cyfrowej	88

3.6. Usługi cyfrowe związane z bezpieczeństwem w sieci	91
3.6.1. Oprogramowanie i działania przeciw <i>malware</i>	92
3.6.2. Ochrona reputacji	98
3.6.3. Kryptologia	99
3.6.4. Zdalne uwierzytelnienie	101
3.6.5. Popyt na usługi związane z bezpieczeństwem w sieci	107
3.7. Różnice w przyswajaniu poszczególnych kategorii usług	109
4. Teorie stosowane w badaniu motywów użycia usług cyfrowych	115
4.1. Proces przyswajania usług cyfrowych	115
4.2. Teorie i modele	118
4.2.1. Teorie zmiany postaw	118
4.2.2. Społeczna teoria uczenia się	120
4.2.3. Dyfuzja innowacji	123
4.2.4. Teoria przemyślanego działania	126
4.2.5. Teoria planowanego działania	127
4.2.6. Model wykorzystania komputerów osobistych	128
4.2.7. Model akceptacji techniki	131
4.2.8. Model motywacyjny	137
4.2.9. Indeks gotowości technicznej	138
4.2.10. Uogólniona teoria akceptacji i korzystania z techniki	140
4.2.11. Model podejmowania decyzji	142
4.3. Badania akceptacji usług administracji cyfrowej	144
5. Elektroniczne rozliczanie podatku dochodowego od osób fizycznych	151
5.1. Podatek dochodowy od osób fizycznych	151
5.2. Elektroniczne systemy rozliczania podatku PIT na świecie	153
5.2.1. Przygotowywanie formularzy przez administrację podatkową	157
5.2.2. Formy płatności	160
5.2.3. Bezpieczeństwo	163
5.2.4. Korzyści wynikające z wdrożenia systemów online	163
5.2.5. Statystyki elektronicznego rozliczania podatku PIT	167
5.3. Polski serwis e-Deklaracje	173
5.3.1. Procedura elektronicznego składania deklaracji PIT	176
5.3.2. Problemy użytkowników portalu e-Deklaracje	178
5.4. Badania akceptacji elektronicznego rozliczania podatków	181
5.4.1. Badania doradców podatkowych i administracji rządowej	181
5.4.2. Badania podatników	183
5.4.3. Przyczyny niekorzystania z elektronicznego wysyłania deklaracji PIT	188
6. Badanie przyczyn braku zainteresowania usługą elektronicznego rozliczania podatku PIT	191
6.1. Zakres badania	191
6.2. Metodologia	192
6.3. Analiza zebranego materiału badawczego	194
6.4. Analiza zebranego materiału na tle przedstawionych teorii	201
6.5. Badanie zależności zmiennych	207
6.6. Model zmiany postawy	209

7. Strategia poprawy akceptacji i poziomu wykorzystania cyfrowych usług administracji publicznej	213
7.1. Współczesna strategia marketingowa	214
7.1.1. Monitorowanie stanu zaawansowania e-administracji i potencjalnego popytu na cyfrowe usługi administracji publicznej	216
7.1.2. Promocja w mediach społecznościowych i marketing szeptany	218
7.2. Promocja cyfrowych usług administracji publicznej	221
7.2.1. Działania promujące elektroniczne wysyłanie formularzy PIT na świecie	222
7.2.2. Dotychczasowe działania promocyjne w Polsce	231
7.3. Koncepcja polityki upowszechniania cyfrowych usług administracji w Polsce	234
Wnioski	241
Załącznik 1. Pierwsze usługi Internetu	247
Załącznik 2. Skala pomiarowa modelu MPCU	251
Załącznik 3. Skala pomiarowa modelu TAM	253
Załącznik 4. Skala pomiarowa modelu Schauppa i in.	255
Załącznik 5. Kody błędów systemu e-Deklaracje	257
Załącznik 6. Formularz ankiety przeprowadzonej w urzędach skarbowych	259
Literatura	261
Spis rysunków	277
Spis tabel	279
Od Redakcji	281