

SPIS TREŚCI

Wstęp	9
1. Prywatność i prawo do prywatności	13
1.1. Definicje i wymiary prywatności	13
1.1.1. Pierwsze definicje prawa do prywatności	14
1.1.2. Rozwój teorii Alana Westina i Irwina Altmanna	15
1.1.3. Prywatność jako stan	17
1.1.4. Wymiary prywatności	18
1.1.5. Współczesne ujęcia prywatności	19
1.1.5.1. Prywatność jako integralność kontekstowa informacji	20
1.1.5.2. Teoria zarządzania prywatnością komunikacji	21
1.2. Krytyka prawa do prywatności	24
1.3. Typy postaw w stosunku do prywatności	26
2. Prywatność online	29
2.1. Czym są media społeczne	32
2.2. Strukturalne cechy Internetu	35
2.3. Zmiana trybu dostępu do informacji	37
2.4. Media społeczne – problemy z prywatnością	39
2.4.1. Niejednorodna publiczność	40
2.4.2. Niewidzialna publiczność	45
2.5. Paradoksy prywatności	47
2.5.1. Beztroska młodzież, zmartwieni rodzice	47
2.5.2. Niezgodność postaw i zachowań	49
2.6. Kapitał społeczny a prywatność online	53
3. Ochrona prywatności w Internecie	59
3.1. Prawo	59
3.1.1. Polityki prywatności	62
3.2. <i>Think before you post</i> – strategie samodzielnej ochrony użytkowników	66
3.2.1. Ustawienia prywatności	68
3.3. Rynkowa samoregulacja	71
4. Przegląd badań	77
4.1. Specjalny Eurobarometr	77
4.1.1. Cyfrowi tubylcy	78
4.1.2. Postawy i zachowania dotyczące ujawniania informacji prywatnych	79

4.1.3. Bezpieczeństwo i ochrona prywatności	80
4.1.4. Ocena ryzyka	81
4.1.5. Personalizacja	82
4.1.6. Zaufanie	82
4.1.7. Troski	83
4.1.8. Prawo	84
4.2. Badanie Microsoft „Online Profile & Reputation Perceptions Study”	84
4.2.1. Profil <i>online</i>	85
4.2.2. Kontrola nad profilem	88
4.2.3. Konsekwencje korzystania z Internetu	89
5. Badanie postaw dotyczących prywatności użytkowników mediów społecznych ...	95
5.1. Projekt i założenia badania	95
5.1.1. Wstęp	95
5.1.2. Grupa badanych	96
5.1.3. Ograniczenia badania	96
5.1.4. Pytania badawcze	97
5.2. Etap I – ankieta	97
5.2.1. Metodologia	97
5.2.2. Wyniki ankiety	99
5.3. Etap II – pogłębione wywiady indywidualne	104
5.3.1. Metodologia	104
5.3.2. Etyka badania	105
5.3.3. Omówienie wyników	105
5.3.3.1. Definiowanie i funkcje prywatności	106
5.3.3.2. Pozbywanie się prywatności i całkowita z niej rezygnacja	108
5.3.3.3. Funkcje prywatności	112
5.3.3.4. Zarządzanie prywatnością w Internecie	114
5.3.3.5. Obawy – publikowanie przez osoby trzecie	116
5.3.3.6. Obawy – techniczne bezpieczeństwo informacji	119
5.3.3.7. Opinie – obowiązek korzystania z prawdziwej tożsamości	120
5.3.3.8. Opinie – wykorzystanie mediów społecznych przez pracodawców i rekruterów	121
5.3.3.9. Polityki prywatności i ustawienia prywatności	123
5.3.3.10. Zachowania, publikowanie	125
5.4. Etap III – weryfikacja	127
5.5. Podsumowanie badania	130
6. Podsumowanie	135
Bibliografia	141