

## **Spis treści**

### **Wstęp**

#### **1. Prywatność i prawo do prywatności**

- 1.1. Definicje i wymiary prywatności
  - 1.1.1. Pierwsze definicje prawa do prywatności
  - 1.1.2. Rozwój teorii Alana Westina i Irwina Altmana
  - 1.1.3. Prywatność jako stan
  - 1.1.4. Wymiary prywatności
  - 1.1.5. Współczesne ujęcia prywatności
- 1.2. Krytyka prawa do prywatności
- 1.3. Typy postaw w stosunku do prywatności

#### **2. Prywatność online**

- 2.1. Czym są media społeczne
- 2.2. Strukturalne cechy Internetu
- 2.3. Zmiana trybu dostępu do informacji
- 2.4. Media społeczne – problemy z prywatnością
  - 2.4.1. Niejednorodna publiczność
  - 2.4.2. Niewidzialna publiczność
- 2.5. Paradoksy prywatności
  - 2.5.1. Beztroska młodzież, zmartwieni rodzice
  - 2.5.2. Niezgodność postaw i zachowań
- 2.6. Kapitał społeczny a prywatność online

#### **3. Ochrona prywatności w Internecie**

- 3.1. Prawo
  - 3.1.1. Polityki prywatności
- 3.2. Think before you post – strategie samodzielnej ochrony użytkowników
  - 3.2.1. Ustawienia prywatności
- 3.3. Rynkowa samoregulacja

#### **4. Przegląd badań**

- 4.1. Specjalny Eurobarometr
  - 4.1.1. Cyfrowi tubylcy
  - 4.1.2. Postawy i zachowania dotyczące ujawniania informacji prywatnych
  - 4.1.3. Bezpieczeństwo i ochrona prywatności
  - 4.1.4. Ocena ryzyka
  - 4.1.5. Personalizacja

4.1.6. Zaufanie

4.1.7. Troski

4.1.8. Prawo

4.2. Badanie Microsoft „Online Profile & Reputation Perceptions Study”

4.2.1. Profil online

4.2.2. Kontrola nad profilem

4.2.3. Konsekwencje korzystania z Internetu

## **5. Badanie postaw dotyczących prywatności użytkowników mediów społecznych**

5.1. Projekt i założenia badania

5.1.1. Wstęp

5.1.2. Grupa badanych

5.1.3. Ograniczenia badania

5.1.4. Pytania badawcze

5.2. Etap I – ankieta

5.2.1. Metodologia

5.2.2. Wyniki ankiety

5.3.1. Metodologia

5.3.2. Etyka badania

5.3.3. Omówienie wyników

5.3. Etap III – weryfikacja

5.4. Podsumowanie badania

## **6. Podsumowanie**

## **Bibliografia**