

*dr Malwina Popiołek*¹

Katedra Zarządzania Mediami i Reklamy, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Jagielloński

Indywidualne zarządzanie prywatnością w serwisach społecznościowych – zarys problemu w kontekście rozważań dotyczących społeczeństwa informacyjnego

WPROWADZENIE

Temat prywatności pojawia się w ostatnim czasie bardzo często, zarówno w dyskursie publicznym, jak i naukowym. Mamy przy tym do czynienia z pewnego rodzaju paradoksem: z jednej strony coraz więcej mówi się o rosnącej wartości prywatności, podkreślając przy tym konieczność jej ochrony², z drugiej zaś upowszechnienie dostępu do Internetu coraz bardziej naraża nas na jej utratę. Niektórzy sądzą nawet, że pojawienie się serwisów społecznościowych o zasięgu globalnym, oznaczać może permanentną inwigilację ich użytkowników, a być może koniec prywatności w ogóle [zob. Orliński 2013; Bauman, Lyon 2013], zwłaszcza w kontekście koncepcji tzw. *Big Data* [Wieczorkowski 2015].

Mówiąc o prywatności nie należy zapominać o tym, że ma ona stosunkowo krótką historię. Jeszcze na początku ubiegłego wieku prawo jednostki do prywatności zarezerwowane było tylko dla nielicznych należących do uprzywilejowanych grup społecznych³ [zob. Prost, Vincent (red.), 2006]. Jak zauważa Aleksandra Wysokińska, przez stulecia prywatność nie była zaliczana do katalogu praw człowieka. Jej ochrona została zagwarantowana w europejskim prawie dopiero w latach pięćdziesiątych XX w. i z biegiem czasu stawała się coraz silniejsza [Wysocka, 2015, s. 120]. Jak pisze autorka: „W ciągu ostatnich 70 lat nastąpiła ogromna zmiana w postrzeganiu prawa do prywatności, jednak upowszechnienie

¹ Adres korespondencyjny: Instytut Kultury Uniwersytetu Jagiellońskiego, ul. prof. Stanisława Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków; e-mail: malwinapopiolek@gmail.com.

² W Polsce upowszechnianiem informacji dotyczących ochrony prywatności i danych osobowych zajmują się m.in. Generalny Inspektorat Ochrony Danych Osobowych [www.giodo.gov.pl], a także Fundacja Panoptykon [https://panoptykon.org/].

³ W niektórych kręgach kulturowych prawo do prywatności nadal jest przywilejem.

Internetu i związane z tym zjawiska wymuszają na współczesnych społeczeństwach potrzebę ciągłego, dynamicznego dostosowywania się zarówno w kwestii mentalności, jak i rozwiązań prawnych. W obu tych obszarach mamy ogromny problem, by nadążyć za rzeczywistością wirtualną, co skrętnie wykorzystują podmioty, w których interesie leży jak najszerzy dostęp do danych” [Wysocka, 2015, s. 121].

W niniejszym artykule zaprezentowane zostały wybrane aspekty indywidualnego zarządzania prywatnością w kontekście użytkowania serwisów społecznościowych. Zagadnienie to analizowane jest w odniesieniu do procesów zachodzących w społeczeństwie informacyjnym.

INDYWIDUALNE ZARZĄDZANIE PRYWATNOŚCIĄ

Wielu autorów zauważa, że pojęcie prywatności jest trudne do jednoznacznego zdefiniowania [Solove, 2006; Acquisti, Taylor, Wagman, 2016; Dopierała, 2013]. Funkcjonuje ono bowiem w różnych kontekstach. Prywatność może być rozumiana jako ochrona czyjejś przestrzeni osobistej i prawo do bycia pozostawionym w spokoju [Warren, Brandeis, 1890]; jako prawo jednostki do wycofania się ze społeczeństwa i praktyk społecznych [Altman, 1977], a także jako jeden z istotniejszych aspektów wolności obywatelskiej i godności ludzkiej w ogóle [Schoeman, 1992]. Steven T. Margulis zwraca uwagę, że istnieją trzy główne grupy definicji prywatności: prawne (*legal*), potoczne (*common*) i empiryczne (*empirical*) [Margulis, 1977].

Jak zauważa Łukasz Kołodziejczak, zasadniczo mówiąc o prywatności mamy na myśli te elementy naszego życia, które chcemy pozostawiać dla nas samych, ewentualnie dla najbliższych nam osób. Granica tak rozumianej prywatności jest jednak bardzo płynna, bowiem każdy zakwalifikuje do tej kategorii informacje innego typu [Kołodziejczyk, 2014, s. 13].

W kontekście problemów poruszanych w niniejszym artykule interesująca jest szczególnie definicja zaproponowana przez amerykańskiego autora Alana Westina, zdaniem którego prywatność to sprawowanie kontroli nad informacjami dotyczącymi jednostki, a w szczególności nad tym, w jakim zakresie dana informacja jest udostępniana innym [Westin, 1967]. Serwisy społecznościowe (rozumiane jako serwisy internetowe, w ramach których użytkownicy mogą tworzyć konta osobowe za pośrednictwem których utrzymują kontakt z innymi użytkownikami (tzw. znajomymi), których mogą także na bieżąco obserwować [Boyd, Ellison, 2008] sprzyjają bowiem komunikowaniu informacji prywatnej.

Z podejściem Westina [Westin, 1967] koresponduje zaproponowany w niniejszej pracy koncept indywidualnego zarządzania prywatnością. Jest on nawiązaniem do stworzonej i spopularyzowanej przez brytyjskiego autora Williama Jonesa koncepcji Indywidualnego Zarządzania Informacją (ang. *Personal Infor-*

mation Management). Wprowadzone przez Jonesa pojęcie *Personal Information Management* (PIM)⁴ odnosi się do wszelkich działań ludzkich wykonywanych w celu pozyskiwania, bieżącego organizowania, przechowywania i wykorzystywania istotnych dla danej jednostki informacji [Jones, 2008]. Analogicznie do tego można sformułować pojęcie indywidualnego zarządzania prywatnością. Należy zatem przez to rozumieć wszelkie świadomie podejmowane przez jednostkę działania, mające na celu przede wszystkim bieżącą kontrolę nad informacją prywatną (odnoszącą się bezpośrednio do nas), a w szczególności nad tym, aby informacja ta nie mogła zostać wykorzystana przez osoby czy podmioty trzecie. Istotne wydaje się przy tym uwzględnienie właśnie owego indywidualnego charakteru zarządzania, bowiem zarządzanie prywatnością w serwisach społecznościowych nie ogranicza się jedynie do działań czynnie podejmowanych przez jednostkę. Często bowiem to nie sami użytkownicy, a twórcy serwisów zarządzają prywatnością za użytkowników. W literaturze rozróżnia się w związku z tym pasywną i aktywną ochronę prywatności [za: Kołodziejczyk, 2014, s. 66]. Ze strategiami pasywnymi mamy do czynienia wówczas, gdy jednostka zachowuje całkowitą wstrzeźliwość w publikowaniu treści online, bądź też zdaje się na zewnętrzne czynniki ochrony prywatności, takie jak regulacje prawne, specjalne oprogramowanie (np. antywirusowe) czy też domyślne ustawienia serwisów [Yao, 2011].

Zaproponowane w niniejszym tekście pojęcie indywidualnego zarządzania prywatnością można, a nawet należałoby rozumieć jako praktykę istniejącą w ramach *Personal Information Management*. Indywidualne zarządzanie prywatnością mieści się bowiem zasadniczo w ramach zarządzania informacją, ma jednak węższy zakres, dotyczy bowiem wyłącznie informacji prywatnych odnoszących się bezpośrednio do osoby ową informacją zarządzającej.

POSTAWY WOBEC OCHRONY PRYWATNOŚCI

Badania dotyczące praktyk zarządzania prywatnością prowadzone są systematycznie przez badaczy reprezentujących różne dyscypliny, a także przez instytucje monitorujące życie społeczne. W literaturze można znaleźć przykłady ciekawych analiz, których celem była diagnoza postaw wobec prywatności. Jednymi z ciekawszych są badania postaw wobec prywatności przeprowadzone przez A. Westina, a później weryfikowane także przez innych badaczy. Autor ten, na podstawie analizy badań empirycznych prowadzonych w USA w środowisku tradycyjnego rynku konsumpcyjnego, wyodrębnił trzy typy postaw wobec ochrony własnej prywatności [Westin, 1996]:

– *postawa pragmatyczna* – charakteryzuje się tym, że osoba udostępniając prywatne informacje dokonuje oceny potencjalnych zysków i strat z tym związanych, taką postawę wykazywała większość badanych przez Westina osób (ponad 50%);

⁴ Czasem nazywany zarządzaniem informacją osobistą bądź też indywidualną.

- *postawa fundamentalistyczna* – charakteryzuje się tym, że osoba chroni swoją prywatność, rezygnując przy tym nawet z potencjalnych korzyści (taką postawę wykazywało około 25% badanych);
- *postawa beztroska* – charakteryzuje się niskim poziomem troski o prywatność (około 25% badanych).

Późniejsze badania innych autorów [zob. Sheehan, 2002] przyniosły wyniki o nieco odmiennych proporcjach. Pokazały jednak inną interesującą i ważną kwestię. Okazało się bowiem, że wielu badanych, którzy pragmatycznie podchodzili do ochrony danych osobowych nie miało świadomości w jakim zakresie i w jaki sposób dane o nich są przetwarzane i wykorzystywane. Zaznajomienie się z tymi informacjami powodowało przeważnie zmianę postawy z pragmatycznej, na fundamentalną [za: Kołodziejczyk, 2014, s. 26–28]. W tabeli 1 znajduje się zestawienie porównawcze odnoszące się do wyników badań różnych autorów.

Tabela 1. Postawy wobec ochrony prywatności w ujęciu różnych badaczy

Badanie	Westin (1996)		Smith (1994)		Sheehan (2002)	
Kontekst	Rynek konsumencki (nieinternetowy)		Ogólny (nieinternetowy)		Korzystanie z usług internetowych	
Stopień troski o prywatność						
Niewielki	Beztroszy	25%	Beztroszy	11%	Beztroszy	16%
Średni	Pragmatycy	50%	Pragmatycy	72%	Rozważni	38%
					Nieufni	42%
Wysoki	Fundamentalisci	25%	Fundamentalisci	17%	Zaalarmowani	3%

Źródło: [Kołodziejczyk, 2014].

INDYWIDUALNE ZARZĄDZANIE PRYWATNOŚCIĄ A UŻYTKOWANIE SERWISÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Kwestia indywidualnego zarządzania prywatnością w serwisach społecznościowych jest niezwykle interesująca z trzech głównych powodów. Po pierwsze dlatego, że troska o prywatność może utrudniać efektywne korzystanie z nich. Serwisy społecznościowe są bowiem zaprojektowane w sposób sprzyjający upublicznianiu informacji prywatnych. Z badań wynika, że im bardziej użytkownicy są otwarci, tym więcej zyskują, np. w zakresie budowania kapitału społecznego [zob.: Belleghem, Eenhuizen, Veris, 2011]. Po drugie dlatego, że korzystanie z Facebooka powoli przestaje być wyborem, a staje się koniecznością, toteż wielu internautów odczuwa presję związaną np. z koniecznością założenia profilu w serwisie, pomimo, iż nie akceptuje w pełni prowadzonej przez niego polityki prywatności⁵. I wreszcie

⁵ Szczególnie kontrowersyjna jest np. kwestia blokowania przez serwis profili użytkowników, którzy w trosce oswoją prywatność nie chcą udostępniać w serwisie prawdziwych danych, a zamiast tego podają fikcyjne imię i nazwisko.

po trzecie, dlatego że serwisy społecznościowe nie są neutralnymi narzędziami, a własnością prywatnych firm, którym ze względów marketingowych nie zależy na ochronie prywatności użytkowników, a wręcz przeciwnie. Dlatego też np. polityka Facebooka związana z przetwarzaniem prywatnych informacji o użytkownikach jest tak bardzo kontrowersyjna.

Z badań jakościowych przeprowadzonych wśród przedstawicieli tzw. Pokolenia Y⁶ wynika, że dla wielu młodych osób Facebook jest głównym, a często nawet jedynym źródłem informacji. Na podstawie wypowiedzi badanych odnoszących się do informacji pozyskiwanych za pośrednictwem tego serwisu wyróżnić można dwie główne kategorie:

- informacje o charakterze publicznym;
- informacje o charakterze prywatnym.

Pierwsze odnoszą się do treści niezwiązanych z prywatnym życiem innych użytkowników (znajomych). Należy tu wskazać przede wszystkim informacje dotyczące spraw bieżących (newsy, wydarzenia, doniesienia prasowe, informacja publiczna itp.); informacje dotyczące indywidualnych zainteresowań (pochodzące z „załajkowanych” stron); aktualności na temat życia kulturalnego (dotyczące bieżących wydarzeń, dostępne na profilach podmiotów organizujących dane wydarzenie); informacje marketingowe (pochodzące z profili podmiotów komercyjnych prowadzących na Facebooku fanpage z informacjami na temat swoich produktów i usług, a zwłaszcza ofert promocyjnych). Wśród informacji prywatnych znajdują się natomiast wszelkie treści dotyczące życia prywatnego innych użytkowników, takie jak prywatne zdjęcia czy też informacje dotyczące życia poszczególnych osób. Co ciekawe, te dwa zbiory informacji postrzegane są przez badanych użytkowników Facebooka skrajnie odmiennie (tabela 2).

Tabela 2. Stosunek użytkowników Facebooka do treści o charakterze publicznym i prywatnym

	Informacje publiczne	Informacje prywatne
Stopień ważności dla badanych	wysoki	niski
Kody <i>in vivo</i> ⁷	cenne, istotne, ważne, najważniejsze, ciekawe, przydatne, niezbędne, potrzebne, wartościowe	śmieci, nieistotne, bezwartościowe, niepotrzebne, nudne, niefajne, bzdury, bzdety, pierdoły, głupoty, męczące

Źródło: opracowanie własne.

⁶ Na podstawie przeprowadzonych przez autorkę badań jakościowych (20 indywidualnych, częściowo ustrukturyzowanych wywiadów pogłębionych z osobami korzystającymi z Facebooka, 18 wywiadów z osobami niekorzystającymi z tego serwisu). Badaniem objęte były osoby uznawane za tzw. Pokolenie Y, a więc osoby urodzone w latach 80. i 90. XX w., spełniające dodatkowo kryterium wysokich e-kompetencji. Badanie przeprowadzono w latach 2013–2016.

⁷ Określenia pochodzące od badanych.

Jak widać w tabeli 2, informacje dotyczące życia prywatnego innych użytkowników są postrzegane przez badanych jako coś niepożądanego. Badani wskazywali często, że „zaśmiecają” one przestrzeń informacyjną. Jest to dość interesujące bo pozwala spojrzeć na Facebook z zupełnie innej perspektywy: jako na serwis, w przypadku którego podtrzymywanie relacji z innymi użytkownikami powoli schodzi na drugi plan. Serwis ten w ciągu kilkunastu lat swojego istnienia ewoluował z platformy służącej poznawaniu ludzi i pozyskiwaniu informacji na ich temat w platformę do kompleksowego zarządzania szeregiem procesów o charakterze informacyjno-komunikacyjnym. Wielu internautów deklaruje, że serwis znacznie ułatwia im radzenie sobie z nadmiarem informacji dostępnych w Sieci. Facebook postrzegany jest często jako uniwersalne, narzędzie, bez którego trudno radzić sobie w świecie *Big Data*. Wielu użytkowników nie jest w stanie zaprzestać korzystania z niego (nawet jeśli wyrażają taką ochotę, bądź odczuwają zmęczenie serwisem)⁸, ponieważ mogłoby to narazić ich na wykluczenie informacyjne, co z punktu widzenia osoby żyjącej w społeczeństwie informacyjnym może rodzić wiele negatywnych konsekwencji.

Sposób funkcjonowania Facebooka pozwala na optymalizację wielu procesów informacyjno-komunikacyjnych, w tym m.in.⁹:

- daje poczucie kontroli nad dostępem do informacji (bieżące pozyskiwanie informacji publicznych pochodzących z obserwowanych profili publicznych daje poczucie „bycia na bieżąco” i wrażenie, że strumień istotnych informacji jest pod stałą kontrolą);
- pozwala ograniczyć koszt dostępu do informacji (minimalizuje nakłady finansowe i czasowe, pozwala na nadawanie komunikatów od i do wielu osób jednocześnie);
- pozwala mieć dostęp do spersonalizowanej informacji dostosowanej do potrzeb i zainteresowań danego użytkownika (użytkownik obserwuje tylko te profile, które go interesują);
- daje poczucie bezpieczeństwa informacyjnego (Facebook jest często pierwszym miejscem publikacji danej informacji, dzięki niemu użytkownicy mają poczucie, że zdobędą informację „na czas”, a także, że jest ona sprawdzona, bo informacje na Facebooku często pochodzą od ich bezpośredniego dysponenta).

W społeczeństwie informacyjnym, w którym dostęp do informacji jest podstawową ludzką potrzebą, a sama informacja jednym z najważniejszych zasobów [Nierenberg, 2011] posiadanie narzędzi ułatwiających indywidualne zarządzanie nią staje się koniecznością. Dla wielu internautów takim narzędziem stał się właśnie Facebook. Widoczne jest przy tym także dążenie do optymalizacji procesów informacyjno-komunikacyjnych i minimalizacji liczby używanych narzędzi. Posłużyć się można tu przykładem wypowiedzi jednego z badanych, który stwier-

⁸ Na podstawie badań własnych.

⁹ Na podstawie badań własnych.

dza, że: *posiadanie dwóch kont [w dwóch różnych serwisach społecznościowych – przyp. aut.] przestaje mieć sens. (...) Trzeba mieć na to czas, żeby zajrzeć na wszystkie komunikatory*. Oznacza to często rezygnację z alternatywnych narzędzi. Facebook doskonale odpowiada na potrzeby ludzi żyjących w społeczeństwie informacyjnym. Zawłaszczając przestrzeń obiegu informacji, stał się jedynym kanałem jej przepływu, w związku z czym zdominował inne serwisy społecznościowe.

Osoby rezygnujące z posiadania konta na Facebooku szybko zaczynają odczuwać ograniczony dostęp do informacji. Zaczynają bowiem dostrzegać, że niektóre strony internetowe (w przeciwieństwie do profili facebookowych) przestają być aktualizowane na bieżąco, *newslettery* z informacjami trafiają na ich skrzynki mailowe z opóźnieniem, a blogerzy przenoszą się ze swoją działalnością na Facebooka. Zdarza się także, że podmioty publiczne wybierają Facebooka jako główną drogę przekazywania informacji publicznej bądź też jedyną formę kontaktu z obywatelem, na przykład do konsultacji społecznych [Giermak, Popiołek, 2014]. Rosnąca liczba kont na Facebooku zdaje się wynikać z pragmatycznego podejścia do zarządzania informacją, a pozostawianie internautów w serwisie mimo licznych kontrowersji z nim związanych uwarunkowane jest w znacznej mierze lękiem przed wykluczeniem informacyjnym¹⁰.

W obliczu tak ogromnej przewagi Facebooka nad innymi narzędziami internauci nie mają zasadniczo żadnej alternatywy, muszą więc godzić się z polityką prywatności narzucaną przez serwis, a ta budzi ogromne kontrowersje. Po pierwsze dlatego, że właściciele serwisu zastrzegają sobie prawo do nieograniczonego wykorzystywania danych dotyczących aktywności osób korzystających z Facebooka. Założenie konta w serwisie jest równoznaczne z akceptacją regulaminu, w którym czytamy np.: „Gromadzimy informacje pochodzące z komputerów, telefonów i innych urządzeń, na których instalujesz Usługi lub których używasz, aby z nich korzystać oraz informacje o tych komputerach, telefonach i urządzeniach (...). Gromadzimy także treści i informacje dostarczane przez inne osoby w trakcie korzystania z naszych Usług, w tym również informacje na Twój temat, np. udostępniane przez nie zdjęcia, na których się znajdujesz, wysyłane przez nie do Ciebie wiadomości, czy Twoje dane kontaktowe, które inni przesyłają, synchronizują lub importują. Gromadzimy informacje na temat osób i grup, z którymi jesteś połączony(a) oraz Twoich interakcji z nimi, np. o tym, z którymi osobami porozumiewasz się najczęściej, lub z którymi grupami lubisz dzielić się informacjami. Gromadzimy też dane kontaktowe, które podajesz, przesyłając, synchronizując lub importując je (np. w formie książki adresowej) z dowolnego urządzenia. (...) Gromadzimy informacje pochodzące z komputerów, telefonów i innych urządzeń, na których instalujesz Usługi lub których używasz, aby z nich korzystać, oraz informacje o tych komputerach, telefonach i urządzeniach w zakresie zależnym od przyznanych przez Ciebie uprawnień. Możemy kojarzyć ze sobą gromadzone przez nas informacje, pochodzące z różnych

¹⁰ Na podstawie badań własnych.

urządzeń” [Facebook]. Po drugie dlatego, że Facebook gromadzi dane pochodzące także od osób, które nie posiadają profilu w serwisie, wystarczy, że internauta proszukujący treści w Sieci raz wejdzie na jakąś stronę prowadzoną w ramach Facebooka [zob. Siuda, 2015, s. 42].

Kolejną problematyczną kwestią jest to, że troska korporacji medialnych o naszą prywatność jest tylko pozorna. Mimo iż twórcy serwisów społecznościowych deklarują często, że sposób obsługi czy interfejs są proste w obsłudze, przystępne i przyjazne dla użytkownika, to jednak w przypadku ustawień prywatności trudno oprzeć się wrażeniu, że wiele z nich jest celowo zakamuflowanych. Wskazuje na to chociażby wypowiedź jednej z badanych osób: *Jak masz gdzieś czasem wyszukać w ustawieniach ustawienia prywatności, no to zaczyna się problem, bo to nie jest takie łatwe*¹¹. Użytkownicy Facebooka często podkreślają, że poszczególne opcje kontroli prywatności są rozsiane pośród różnych ustawień w sposób bardzo nieintuicyjny. Wielu z nich po kilku minutach poszukiwania pożądaných ustawień rezygnuje i pozostawia ustawienia domyślne, które są przeważnie niekorzystne z punktu widzenia ochrony prywatności¹². Kolejną kwestią jest fakt, że niewiele osób zdaje sobie sprawę (a bardzo mały odsetek użytkowników serwisów społecznościowych czyta regulaminy) z tego, na jaką skalę dane o nich są przetwarzane i w jaki sposób wykorzystywane. Być może to jest główną przyczyną beztroskiej lub pragmatycznej, a nie fundamentalnej postawy użytkowników Facebooka wobec ich prywatności.

Jeszcze inną zaobserwowaną u młodych użytkowników Internetu cechą jest poczucie bezradności wobec kontroli prywatności, na co wskazuje wypowiedź jednej z badanych studentek: *Zakładaliśmy konta w serwisach społecznościowych kiedy jeszcze nie byliśmy świadomi zagrożeń związanych z udostępnianiem danych na swój temat. Teraz te dane już tam są, dlatego już nie ma sensu nic z tym robić*¹³. Wyraźnie widać tutaj poczucie rezygnacji z aktywnych form ochrony prywatności, co skutkować może zupełnym zaniechaniem tych kwestii.

ZAKOŃCZENIE

W społeczeństwie informacyjnym dostęp do informacji staje się priorytetem. Jak widać na opisanych powyżej przykładach, coraz częściej jesteśmy jednak zmuszeni wybierać pomiędzy prywatnością a dostępem do informacji. W ciągu kilku lat swojego istnienia Facebook stał się ważnym kanałem informacyjno-komunikacyjnym. Służy on pozyskiwaniu informacji i zarządzaniu szeregiem czynności związanych z codziennym funkcjonowaniem: agreguje treści, przypomina o ważnych wydarzeniach, pozwala na bieżąco monitorować innych użytkowni-

¹¹ Na podstawie badań własnych.

¹² Na podstawie badań własnych.

¹³ Na podstawie badań własnych.

ków, pozwala komunikować się z innymi bez ograniczeń czasowo-przestrzennych. Osoby korzystające z serwisu płacą jednak za informację swoją prywatnością. W tym kontekście słuszne wydają się spostrzeżenia A. Wysokińskiej, zdaniem której: „jednym z największych zagrożeń prywatności użytkowników Internetu są oni sami” [Wysokińska, 2015, s. 121]. Ogromna popularność Facebooka jest bowiem w dużej mierze zasługą jego użytkowników, którzy często decydują się na korzystanie z niego bez dokładnej znajomości polityki prywatności serwisu. Trudno jednoznacznie przewidzieć, jakie mogą być tego konsekwencje w przyszłości. Wydaje się jednak, że powszechna ignorancja w tej kwestii powoli doprowadzić może nawet do sytuacji, w której zupełnie zatracona zostanie możliwość sprawowania indywidualnej kontroli nad prywatnością.

BIBLIOGRAFIA

- Acquisti A., Taylor C., Wagman L., 2016, *The Economics of Privacy*, „Journal of Economic Literature”, nr 54(2), s. 442–92, <http://dx.doi.org/10.1257/jel.54.2.442>.
- Altman I., 1977, *Privacy regulation: Culturally universal or culturally specific?* „The Journal of Social Issues”, nr 3/33, s. 66–84, <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-4560.1977.tb01883.x>.
- Bauman Z., Lyon D., 2013, *Płynna inwigilacja. Rozmowy*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2013.
- Belleghem S.V., Eenhuizen M., Veris E., 2011, *Social media around the world*, <http://www.slideshare.net/stevenvanbelleghem/social-media-around-the-world-2011>.
- Boyd D., Ellison N.B., 2008, *Social Network Sites. Definition, History, and Scholarship*, „Journal of Computer-Mediated Communication”, No. 13.
- Dopierała R., 2013, *Prywatność w perspektywie zmiany społecznej*, NOMOS, Kraków.
- Facebook Inc., Regulamin serwisu, <https://www.facebook.com/legal/terms/update>.
- Giermak M., Popiołek M., 2014, *Media społecznościowe a prawo do informacji publicznej [w:] Media społecznościowe. Nowe formy ekspresji politycznej*, red. W. Opiola, M. Popiołek, Wyd. Adam Marszałek, Toruń.
- Jones W., 2008, *Keeping Found Things Found*, Nowy Jork.
- Kołodziejczyk Ł., 2014, *Prywatność w Internecie*, Wydawnictwo SPB, Warszawa.
- Margulis S.T., 1977, *Conceptions of privacy: Current status and next steps*, „The Journal of Social Issues”, nr 3/33 s. 5–21, <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-4560.1977.tb01879.x>.
- Nierenberg B., 2011, *Zarządzanie mediami – ujęcie systemowe*, Wyd. UJ, Kraków.
- Orliński W., 2013, *Internet – czas się bać*, Agora, Warszawa.
- Prost A., Vincent G. (red.), 2006, *Historia życia prywatnego, t. 5: Od I wojny światowej do naszych czasów*, Wrocław.
- Schoeman F., 1992, *Privacy and Social Freedom*, Cambridge University Press. Book, <http://dx.doi.org/10.1080/01972240252818207>.
- Sheehan K.B., 2002, *Toward a Typology of Internet Users and Online Privacy Concerns*, „The Information Society”, t. 18, No. 1, s. 21–32, <http://dx.doi.org/10.1080/01972240252818207>

- Siuda P., *Prywatność w Internecie – zarys perspektywy krytycznej*, 2015, „Kultura – Media – Teologia”, nr 20.
- Solove D.J., 2006, *A taxonomy of privacy*, „University of Pennsylvania Law Review”, No. 154 (3), s. 477–564, <http://dx.doi.org/10.2307/40041279>.
- Warren S., Brandeis L., 1890, *The right to privacy*, „Harvard Law Review”, t. IV, No. 5.
- Westin A., 1996, *Privacy in the Workplace: How Well Does American Law Reflect American Values?*, 72 Chi.-Kent. L. Rev. 271, <http://scholarship.kentlaw.iit.edu/cgi/view-content.cgi?article=4039&context=cklawreview>.
- Westin A., 1967, *Privacy and freedom*, Athenaeum, New York.
- Wieczorkowski J., 2015, *Zagadnienia społeczne i prawne w koncepcji Big Data*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” nr 44 (4/2015), cz. II, red. nauk. M.G. Woźniak, Wyd. UR, Rzeszów.
- Wysokińska A., 2015, *Zanik prywatności jako narastający problem społeczeństwa informacyjnego*, „Człowiek i społeczeństwo” t. XL.
- Yao M.Z., 2011, *Self-protection of online privacy: A behavioral Approach* [w:] *Privacy Online Perspectives on Privacy and Self-Disclosure in the Social Web*, red. S. Trepte, L. Reinecke, Springer, Nowy Jork, s. 111–125, http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-21521-6_9.

Streszczenie

W niniejszym artykule zaprezentowane zostały wybrane aspekty indywidualnego zarządzania prywatnością w serwisach społecznościowych w odniesieniu do procesów zachodzących w społeczeństwie informacyjnym. W części pierwszej zdefiniowano pojęcie indywidualnego zarządzania informacją. Dokonano przeglądu wybranych badań opisujących postawy wobec ochrony prywatności. Następnie opisane zostały wybrane aspekty dotyczące problemu zarządzania prywatnością w serwisach społecznościowych na przykładzie Facebooka.

Słowa kluczowe: prywatność, Facebook, serwisy społecznościowe, społeczeństwo informacyjne, indywidualne zarządzanie prywatnością

Personal Privacy Management in social network sites – an outline of the problem in the context of the information society

Summary

The article presents some aspects of Personal Privacy Management in social network sites. It has been described in relation to processes taking place in the Information Society. First part consist of the Personal Information Management concept description. Second part shows the role of Facebook in the information society and highlights selected privacy concerns, which are connected with this service.

Keywords: Privacy, Facebook, social network sites, information society, Personal Privacy Management

JEL: 033, 035, 039