

Privacy Paradox: Cookies en Advertenties

Thomas Kamps - 10758151

Introductie

Privacy is in de huidige samenleving een *hot-topic*. Waar privacy vroeger met name inhield dat niemand jou fysiek in de gaten houdt, meekijkt bij jou in huis of bijvoorbeeld je sociale contacten monitort, gaat dit in de huidige tijd in toenemende mate over technologie. Een steeds groter deel van ons leven speelt zich online af, steeds meer van onze sociale contacten worden ook met behulp van technologische hulpmiddelen onderhouden. Al deze technologie maakt wel dat het voor allerlei toepassingen steeds makkelijker wordt om ons in de gaten te houden, te zien wat wij doen, met wie we contact hebben en waar onze interesses liggen. Soms wordt dit onder nobele beweegredenen gedaan, zoals het beschermen van het volk tegen terrorisme, vaak ook simpelweg om het meeste winst te behalen door maximaal gepersonaliseerde reclames. Zorgen over online privacy zijn in de laatste twintig jaar van de vorige eeuw begonnen met het verspreiden in de samenleving. Dit loopt ongeveer gelijk met de opkomst van databasesystemen en het internet (Smith, Dinev & Xu, 2011).

Een bijzonder fenomeen valt op in de ontwikkelingen rondom privacy. Kort samengevat komt het er op neer dat wanneer men gevraagd wordt om de waarde van hun privacy, men dit zeer serieus neemt, maar wanneer het daadwerkelijke gedrag met betrekking tot privacy geobserveerd wordt blijkt dat men zich daar niet naar gedraagt en relatief gemakkelijk privacy opgeeft (Norberg, Horne & Horne, 2007). Dit fenomeen wordt in de literatuur vaak de Privacy Paradox genoemd. Er is in de wetenschap een discussie gaande of het fenomeen daadwerkelijk paradoxaal is. Kokolakis (2017) geeft in zijn artikel "*Privacy attitudes and privacy behaviour: A review of current research on the privacy paradox phenomenon.*" een goede uiteenzetting van de onderzoeken naar dit onderwerp. De conclusie is dat het fenomeen grotendeels verklaarbaar is en daarom wellicht geen paradox.