

Overcoming the privacy paradox – effective mechanisms for privacy transparency [Arbeitstitel]

Betreuer: Betreuer <victoria.fast@uni-passau.de>
Datum: ab sofort
Typ: Bachelorarbeit

Motivation:

Internetnutzer äußern einerseits häufig Bedenken um ihre Privatsphäre, andererseits stellen sie Online-Diensten bereitwillig sensible, personenbezogene Daten zur Verfügung. Dieses Auseinanderfallen von Einstellung und konkretem Handeln wird auch als *Privacy Paradox* bezeichnet. Eine Strategie zur Minderung der datenschutzrechtlichen Bedenken der Internetnutzer ist es, den Internetnutzern mehr und bessere Informationen über die Datenverwendung zu geben und damit die Transparenz der Datensammlung zu erhöhen, beispielsweise durch leicht verständliche und zugängliche Datenschutzerklärungen.

Ziel:

Zunächst sollen das Privacy Paradox und mögliche Erklärungen dafür erläutert werden. Auf dieser Basis werden verschiedene Methoden zur Erhöhung der Transparenz des Datensammelns diskutiert und verglichen. Dabei sollen auch Methoden zur Transparenzerhöhung aus anderen Wirtschaftszweigen (z.B. Lebensmittelampel) einbezogen und auf ihre Übertragbarkeit auf Online-Dienste überprüft werden. Ein weiteres Ziel dieser Abschlussarbeit ist es, die Grenzen der Transparenz aufzuzeigen: Wann kann Transparenz die Entscheidung der Nutzer unterstützen? Kann sich zu viel Transparenz auch negativ auswirken?

Literatur:

- Acquisti, A., Adjerid, I., & Brandimarte, L. (2013). Gone in 15 seconds: The limits of privacy transparency and control. *IEEE Security & Privacy*, 11(4), 72-74.
- Norberg, P. A., Horne, D. R., & Horne, D. A. (2007). The privacy paradox: Personal information disclosure intentions versus behaviors. *Journal of Consumer Affairs*, 41(1), 100-126.
- Tsai, J. Y., Egelman, S., Cranor, L., & Acquisti, A. (2011). The effect of online privacy information on purchasing behavior: An experimental study. *Information Systems Research*, 22(2), 254-268.
- Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546-562.