

Ethische Probleme in Social Networks

Hausarbeit im Fach Informationsethik an der
Hochschule der Medien Stuttgart
Sommersemester 2007

Dozent: Prof. Dr. Rafael Capurro

Hannes Meyer
Studiengang Information Systems

Inhalt

Einleitung 3

Wissenschaftliche Beschreibung und Darstellung der Probleme 4

Ausprägungen von Social Networks 4

Populäre Plattformen 5

Gemeinsame Merkmale 5

Geschäftsmodelle 7

Probleme von Social Networks 7

Darstellung aus rechtlicher Sicht 9

Deutsche Rechtsprechung 9

Internationales Recht 12

Darstellung aus ethischer Sicht 14

Ethische Probleme in Social Networks 14

Darstellung aus normativer Sicht 15

Darstellung aus utilitaristischer Sicht 16

Darstellung aus diskursethischer Sicht 17

Verhaltensregeln in Social Networks 17

Zusammenfassung und Fazit 19

Bibliografie 20

1. Einleitung

Der Begriff Web 2.0 ist in aller Munde. Mittlerweile wird nicht nur in Onlinejournalen und Online-Magazinen darüber berichtet, sondern auch in der traditionellen papierbasierten Presse über die neuesten Entwicklungen im World Wide Web (WWW) informiert. Dies beweist, dass das Web ein immer wichtiger Bestandteil unseres Lebens und der Gesellschaft geworden ist.

Doch was bedeutet der Begriff Web 2.0 überhaupt? Ist damit ein anderes Web als zuvor gemeint, handelt es sich um eine komplett neue Plattform? Was ist neu, was ist anders am „neuen“ Web?

Zum einen sind es natürlich neue technische Plattformen wie Blogs oder Wikis, neue Standards in der Gestaltung von Webseiten werden eingesetzt, für Firmen ergeben sich neue Geschäftsmodelle. Jedoch ist das neue am Web insbesondere ein anderes Nutzerverständnis der Websurfer. Von reinen Beobachtern und Konsumenten von Informationen und Unterhaltung haben sie sich zu Erschaffern ihrer eigenen Inhalte entwickelt. Sie tun dies jedoch nicht zum Zwecke der reinen Informationsdarstellung sondern um sich gegenseitig auszutauschen und zwischenmenschliche Beziehungen zu pflegen. Während also im ersten Jahrzehnt des WWW ausschließlich Dateien miteinander verknüpft wurden um Informationen zu verbreiten sind es nun auch Menschen, die zueinander finden und miteinander Neues schaffen wollen, die sich selbständig miteinander verbinden und neue Kontakte zu Anderen knüpfen möchten.

Um das Bedürfnis der Benutzer, sich miteinander zu vernetzen, zu befriedigen, wurden in den vergangenen Jahren mehrere Plattformen im WWW geschaffen. Diese Plattformen werden neudeutsch als „Social Networking Websites“ oder „Social Networks“ bezeichnet. Auf diesen speziellen Websites können die Mitglieder sich untereinander vernetzen, eigene Inhalte veröffentlichen, sich miteinander unterhalten und noch vieles mehr.

Doch auch diese neue Technik bringt Gefahren und Probleme mit sich, welche im Laufe dieser Arbeit näher untersucht werden sollen. Dazu werden zunächst die technischen Hintergründe der Social Networks beschrieben, analysiert wer solche Dienste benutzt und dargestellt welche Probleme dabei auftreten können. Nachfolgend werden die rechtlichen Grundlagen anhand deutscher und internationaler Gesetze verdeutlicht. Den Hauptteil dieser Arbeit soll die ethische Analyse der dargestellten Probleme ausmachen. Abschließend werden die Erkenntnisse zusammengefasst und ein Fazit formuliert.

2. Wissenschaftliche Beschreibung und Darstellung der Probleme

So genannte Social Networks sind die logische Weiterentwicklung der Communities wie sie schon seit Anbeginn des WWW existieren. Waren es damals Mitte der Neunziger Jahre noch so genannte Foren oder Bulletin-Boards mit deren Hilfe sich die Menschen austauschten, so entwickelten sich um die Jahrtausendwende und in den Jahren danach immer größere Gemeinschaften von Menschen mit gleichen Interessen, gleichen Wünschen und Zielen oder ähnlicher Altersschicht. Nach dem Small-World-Phänomens von Milgram (Columbia University), demzufolge jeder jeden Menschen auf der ganzen Welt über nur 6 Ecken kennt, erlauben neuartige Social Networks die grafische Darstellung wer wen kennt. Neben reinem Informationsaustausch ist dies eine Kernfunktion dieser Websites.

2.1. Ausprägungen von Social Networks

Es gibt viele verschiedene Arten von Social Networks. Sie unterscheiden sich in der Zielgruppe und in der Funktionalität. So existieren für Studenten und Geschäftsleute Plattformen zum Austausch, Fotografen können auf Fotocommunities¹ ihre Bilder präsentieren, Sportler sich in speziellen Sportlernetzwerken² organisieren oder auch Bewohner einer Stadt ihre Nachbarn³ in lokalen Websites besser kennen lernen. Isolieren lassen sich die Funktion jedoch nicht, denn auf immer mehr Plattformen werden viele verschiedene Möglichkeiten eingebunden. So kann man auf vielen Seiten ebenfalls seine Fotos austauschen und auch in Fotocommunities Diskussionen führen. Die Betreiber dieser Plattformen haben ein begründetes Interesse daran, ihre Services immer weiter auszudehnen und versuchen, eine ultimative Plattform darzustellen die alle Wünsche des Benutzers erfüllen kann. Jüngstes Beispiel hierfür ist das in den USA beheimatete Facebook⁴, welches in den letzten Monaten durch die Einbindung externer Services zu einer Art Über-Netzwerk entwickelt wurde.

¹ Bspw. <http://flickr.com>, <http://zoomr.com>

² Bspw. <http://sportme.de>

³ Bspw. <http://lokalisten.de>

⁴ <http://facebook.com>

2.2. Populäre Plattformen

Es existieren Plattformen für den weltweiten Markt und solche für lokalen Einsatz. Die weltweit populärsten Seiten sind MySpace⁵ mit einem Marktanteil von ca. 80% und Facebook, welches auf immerhin noch ca. 10% kommt (Hitwise2007a). Myspace ist damit in den USA die Meistbesuchte Website noch vor Google und Yahoo (Hitwise2007b). Myspace hat weltweit derzeit 180 Millionen Mitglieder (Spiegel Special 3/2007 S.9), Facebook rund 30 Millionen (FTD2007). In Deutschland ist das StudiVZ derzeit eines der populärsten Social Networks. Es ist eine recht offensichtliche Kopie des Amerikanischen Facebook, hat aber dennoch ca. 2,4 Millionen angemeldete Mitglieder (GWP2007). Ein Social Network mit einer etwas anderen Zielgruppe ist Xing⁶, ehemals OpenBC. Dieses Netzwerk richtet sich an Geschäftsleute und soll Interessenten und Bieter von Dienstleistungen zusammenbringen und dabei helfen Kontakte zu knüpfen und zu pflegen.

2.3. Gemeinsame Merkmale

Trotz der unterschiedlichen Ausrichtung der verschiedenen Social Network-Plattformen lassen sich einige gemeinsame Merkmale feststellen:

Benutzerprofile

Benutzer müssen zur Anmeldung bereits einige Daten angeben. Diese reichen von teilweise nur einer E-Mail-Adresse bis hin zu kompletten Namen und Adresse oder in bestimmten Fällen die Hochschulzugehörigkeit.

Über diese Pflichtangaben hinaus werden die Benutzer dazu aufgefordert, noch weitere freiwillige Angaben zu machen. Dies können Hobbys, Kenntnisse, Ansichten, Firmen bei denen der Benutzer beschäftigt ist und weitere Angaben sein.

In geschlossenen Netzwerken, also nicht von aussen ohne Registrierung zugänglichen Profilsseiten ist es dem Benutzer freigestellt wer seine persönlichen Daten sehen darf und wer nicht. Meist kann er einstellen ob nur seine Freunde, Bekannte oder jeder andere Benutzer Zugriff auf das eigene Profil erhält.

Gruppen

Benutzer können je nach Interessen verschiedenen durch andere Benutzer erstellten Gruppen betreten und dadurch die Zugehörigkeit zu dieser Gruppe kenntlich machen. Innerhalb dieser Gruppe bestehen dann verschiedene Möglichkeiten zum Gedankenaustausch wie Foren oder Nachrichtentretter. Der Administrator der Gruppe kann in der

⁵ <http://myspace.com>

⁶ <http://www.xing.com>

Regel festlegen wer teilnehmen darf und ob die Diskussionen auf den Foren öffentlich zugänglich sind oder nicht.

Log-In Mechanismus

Um ein eigenes Profil anlegen zu können muss sich der Benutzer am System anmelden und diverse Daten angeben (siehe oben). Die Modifikation des eigenen Profils durch Dritte ist durch diesen Log-In-Mechanismus ebenfalls geschützt, sodass an dieser Stelle keine unerwünschten Änderungen durchgeführt werden können. Manche Social Networks wie Facebook oder StudiVZ lassen unangemeldete Benutzer auf keinen Bereich ihres Systems zugreifen, andere wie MySpace oder Xing erlauben auch der Öffentlichkeit den Zugriff, wobei der Benutzer dies auch selbst bestimmen kann. Eine Überprüfung der Echtheit der angegebenen Daten und Authentizität der Person wird in der Regel nicht durchgeführt, sodass auch gefälschte Identitäten verwendet werden können. Allerdings verstößt ein solches Vorgehen dann häufig gegen die Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Betreibers.

Kommunikation

Zum Gedankenaustausch mit anderen Mitgliedern und der Öffentlichkeit stellen die Betreiber diverse Kommunikationswerkzeuge bereit. Dies sind auf der einen Seite das eigene Profil, andererseits auch Diskussionsforen und die Möglichkeit, sich gegenseitig private Nachrichten zuzuschicken, die von der Öffentlichkeit nicht mitgelesen werden können (vom Betreiber rein technisch gesehen allerdings durchaus).

Freundeslisten

Die Freundeslisten sind ein Kernmerkmal der Social Networks. Hier kann der Benutzer angeben welche anderen Mitglieder der Plattform er persönlich kennt. Diese Freundeslisten sind je nach Wunsch entweder öffentlich, privat oder nur für eigene Freunde zugänglich.

Eine interessant Funktion ist auch die Anzeige der Verbindungen zwischen den Benutzern. Gelangt man zum Beispiel auf das Profil eines einem unbekanntes Mitglieds, so wird angezeigt über welche anderen Verbindungen man diese Person kennen könnte. Dadurch wird vor allem das Kennenlernen von neuen Menschen gefördert, was besonders in Business-Netzwerken wie Xing eine hohe Bedeutung hat.

Multimedia

Je nach Ausrichtung der Plattform haben die Benutzer auch die Möglichkeit, Multimediainhalte wie Bilder, Videos und Audio ins Netz zu stellen. Häufig können Bilder auch

mit Menschen verknüpft werden, auf einem Gruppenfoto abgebildete Personen können so den jeweiligen Profildaten zugeordnet werden.

2.4. Geschäftsmodelle

Der Großteil der Social Networks wird derzeit noch durch Werbung finanziert. Eine Ausnahme bildet in den vorgestellten Plattformen Xing, welches einen Profi-Account anbietet mit dem erst sämtliche Funktionen genutzt werden können.

Über Partnerunternehmen können den Benutzern der Plattformen speziell auf sie zugeschnittene Werbeanzeigen präsentiert werden. Dazu kann der Betreiber die jeweiligen Profile der Benutzer verwenden um die Zielgruppen zu identifizieren.

2.5. Probleme von Social Networks

Viel diskutiert werden auch die Probleme von Social Networks. Einzelne Zeitschriften titulieren bereits sogar das „Ende der Privatsphäre“ (Spiegel Special 3/2007). Offensichtlich nehmen das WWW und insbesondere Social Networks immer mehr Einfluß auf das Private Leben seiner Teilnehmer und die User werden immer leichtfertiger im Umgang mit ihren persönlichen Daten und ihrer Privatsphäre. Auf Social Networking-Plattformen veröffentlichen sie ihre innersten Gedanken, geben intime Details preis, zeigen der Öffentlichkeit Fotos von sich selbst und Freunden. Sie vernetzen sich mit anderen Benutzern und geben damit der Öffentlichkeit Einblick in die sozialen Strukturen des eigenen Freundeskreises. Sie füllen die Formulare der Profildaten bereitwillig aus, geben Auskunft über Hobbys, politische Einstellungen, ihren Job, ihren Wohnort und vieles mehr. Kurz, sie verzichten wissentlich auf Teile ihrer Privatsphäre um Teil einer neuen großen Gemeinschaft zu werden.

Was genau die Betreiber der Plattformen mit diesen Daten machen ist ungewiss. Nach außen hin geben sie natürlich klar an dass sie niemals detaillierte Profile an Dritte weitergeben oder die Daten analysieren lassen. Was allerdings hinter den Kulissen geschieht bleibt meist im Dunkeln.

In Sachen Datenschutz gab es in der Vergangenheit bereits einige Mängel. Die Plattform StudiVZ geriet Anfang 2007 bereits in Kritik weil sie nicht verhindern konnte, dass ca. 1 Million Nutzerprofile ausgelesen wurden und persönliche Daten dieser Benutzer kopiert wurden (Focus2007).

Unter der Leitung von Prof. Hendrik Speck wurde eine Software namens StudiAnalyse entwickelt, die die Daten des StudiVZ ausliest und die Beziehungen der Benutzer unter-

einander in einem Netz grafisch darstellt. Dabei können zudem statistische Daten gewonnen werden wie auch nach bestimmten Kriterien Menschen herausgefiltert werden.

Copyrightverletzungen sind bei Multimediafähigen Plattformen wie MySpace zu befürchten, denn hier erfolgt keine Überprüfung der hochgeladenen Inhalte.

3. Darstellung aus rechtlicher Sicht

Die Betreiber von Online-Plattformen sind an rechtliche Auflagen und Verpflichtungen gebunden deren Missachtung Zivil- und Strafrechtliche Folgen haben können. Da Social Networks häufig internationale Angebote sind deren Betreiber sich häufig im Ausland befinden treffen auch internationale und ausländische Gesetze zu. In diesem Kapitel werden die wichtigsten nationalen und internationalen Gesetzesregelungen vorgestellt die bei Social Networks zur Geltung kommen.

3.1. Deutsche Rechtsprechung

Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland

Art.1 (1): Die Würde des Menschen ist unantastbar. Sie zu achten und zu schützen ist Verpflichtung aller staatlichen Gewalt.

Art. 2 (1): Jeder hat das Recht auf die freie Entfaltung seiner Persönlichkeit, soweit er nicht die Rechte anderer verletzt und nicht gegen die verfassungsmäßige Ordnung oder das Sittengesetz verstößt.

Mediendienstaatsvertrag

Die Rechte und Pflichten der Betreiber von Social Network-Plattformen werden im Mediendienstaatsvertrag⁷ festgelegt:

§ 6 [Allgemeine Grundsätze der Verantwortlichkeit]:

(2) Diensteanbieter im Sinne der §§ 7 bis 9 sind nicht verpflichtet, die von ihnen übermittelten oder gespeicherten Informationen zu überwachen oder nach Umständen zu forschen, die auf eine rechtswidrige Tätigkeit hinweisen. Verpflichtungen zur Entfernung oder Sperrung der Nutzung von Informationen nach diesem Staatsvertrag oder den allgemeinen Gesetzen bleiben auch im Falle der Nichtverantwortlichkeit des Diensteanbieters nach den §§ 7 bis 9 unberührt. Das Fernmeldegeheimnis nach § 85 des Telekommunikationsgesetzes ist zu wahren.

§ 9 [Speicherung von Informationen]

Diensteanbieter sind für fremde Informationen, die sie für einen Nutzer speichern, nicht verantwortlich, sofern

1. sie keine Kenntnis von der rechtswidrigen Handlung oder der Information haben und ihnen im Falle von Schadensersatzansprüchen auch keine Tatsachen oder

⁷ <http://www.datenschutz-berlin.de/recht/de/stv/mdstv.htm>

Umstände bekannt sind, aus denen die rechtswidrige Handlung oder die Information offensichtlich wird, oder

2. sie unverzüglich tätig geworden sind, um diese Information zu entfernen oder den Zugang zu ihr zu sperren, sobald sie diese Kenntnis erlangt haben.

Satz 1 findet keine Anwendung, wenn der Nutzer dem Diensteanbieter untersteht oder von ihm beaufsichtigt wird.

§ 13 [Werbung, Sponsoring]

(1) Werbung, die sich auch an Kinder oder Jugendliche richtet oder bei der Kinder oder Jugendliche eingesetzt werden, darf nicht ihren Interessen schaden oder ihre Unerfahrenheit ausnutzen.

(2) Werbung muss als solche klar erkennbar und vom übrigen Inhalt der Angebote eindeutig getrennt sein. In der Werbung dürfen keine unterschwelligen Techniken eingesetzt werden.

Datenschutz: § 17 [Grundsätze]

(1) Personenbezogene Daten dürfen vom Diensteanbieter zur Durchführung von Mediendiensten nur erhoben, verarbeitet und genutzt werden, soweit dieser Staatsvertrag oder eine andere Rechtsvorschrift es erlaubt oder der Nutzer eingewilligt hat.

(2) Der Diensteanbieter darf für die Durchführung von Mediendiensten erhobene personenbezogene Daten für andere Zwecke nur verarbeiten und nutzen, soweit dieser Staatsvertrag oder eine andere Rechtsvorschrift es erlaubt oder der Nutzer eingewilligt hat.

(3) Die Einwilligung kann unter den Voraussetzungen von § 18 Abs. 2 elektronisch erklärt werden.

(4) Der Diensteanbieter darf die Erbringung von Mediendiensten nicht von einer Einwilligung des Nutzers in eine Verarbeitung oder Nutzung seiner Daten für andere Zwecke abhängig machen, wenn dem Nutzer ein anderer Zugang zu diesen Mediendiensten nicht oder in nicht zumutbarer Weise möglich ist.

§ 18 [Pflichten des Diensteanbieters]

(1) Der Diensteanbieter hat den Nutzer zu Beginn des Nutzungsvorgangs über Art, Umfang und Zwecke der Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten sowie über die Verarbeitung seiner Daten in Staaten außerhalb des Anwendungsbereichs der Richtlinie 95/46/EG des Europäischen Parlaments und

des Rates vom 24. Oktober 1995 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und zum freien Datenverkehr (ABl. EG Nr. L 281 S. 31) zu unterrichten, sofern eine solche Unterrichtung nicht bereits erfolgt ist. Bei automatisierten Verfahren, die eine spätere Identifizierung des Nutzers ermöglichen und eine Erhebung, Verarbeitung oder Nutzung personenbezogener Daten vorbereiten, ist der Nutzer zu Beginn dieses Verfahrens zu unterrichten. Der Inhalt der Unterrichtung muss für den Nutzer jederzeit abrufbar sein.

(2) Bietet der Diensteanbieter dem Nutzer die elektronische Einwilligung an, so hat er sicherzustellen, dass

- 1. sie nur durch eine eindeutige und bewusste Handlung des Nutzers erfolgen kann,*
- 2. die Einwilligung protokolliert wird und*
- 3. der Inhalt der Einwilligung jederzeit vom Nutzer abgerufen werden kann.*

(3) Der Diensteanbieter hat den Nutzer vor Erklärung seiner Einwilligung auf sein Recht auf jederzeitigen Widerruf mit Wirkung für die Zukunft hinzuweisen. Absatz 1 Satz 3 gilt entsprechend.

(4) Der Diensteanbieter hat durch technische und organisatorische Vorkehrungen sicherzustellen, dass

- 1. der Nutzer seine Verbindung mit dem Diensteanbieter jederzeit abbrechen kann,*
- 2. die anfallenden personenbezogenen Daten über den Ablauf des Zugriffs oder der sonstigen Nutzung unmittelbar nach deren Beendigung gelöscht oder gesperrt werden können,*
- 3. der Nutzer Mediendienste gegen Kenntnisaufnahme Dritter geschützt in Anspruch nehmen kann,*
- 4. die personenbezogenen Daten über die Inanspruchnahme verschiedener Mediendienste durch einen Nutzer getrennt verarbeitet werden können,*
- 5. Daten nach § 19 Abs. 3 nur für Abrechnungszwecke und*
- 6. Nutzerprofile nach § 19 Abs. 4 nicht mit Daten über den Träger des Pseudonyms zusammengeführt werden können.*

An die Stelle der Löschung nach Nummer 2 tritt eine Sperrung, soweit einer Löschung gesetzliche, satzungsmäßige oder vertragliche Aufbewahrungsfristen entgegenstehen.

(5) Die Weitervermittlung zu einem anderen Diensteanbieter ist dem Nutzer anzuzeigen.

(6) Der Diensteanbieter hat dem Nutzer die Inanspruchnahme von Mediendien-

ten und ihre Bezahlung anonym oder unter Pseudonym zu ermöglichen, soweit dies technisch möglich und zumutbar ist. Der Nutzer ist über diese Möglichkeit zu informieren.

Bundesdatenschutzgesetz

Der Datenschutz wird im Bundesdatenschutzgesetz ⁸ geregelt und bestimmt, was Art. 1 Abs. 1 deutlich macht:

„Zweck dieses Gesetzes ist es, den Einzelnen davor zu schützen, dass er durch den Umgang mit seinen personenbezogenen Daten in seinem Persönlichkeitsrecht beeinträchtigt wird.“

In diesem Gesetz wird die Datensparsamkeit und der Datenschutz geregelt, wer welche Daten zu welchem Zweck verwenden darf und wie die Durchsetzung der Gesetze gewährleistet werden muss.

3.2. Internationales Recht

Charta der Grundrechte der Europäischen Union:

Artikel 1 [Würde des Menschen]

Die Würde des Menschen ist unantastbar. Sie ist zu achten und zu schützen.

Artikel 8 [Schutz personenbezogener Daten]

(1) Jede Person hat das Recht auf Schutz der sie betreffenden personenbezogenen Daten.

(2) Diese Daten dürfen nur nach Treu und Glauben für festgelegte Zwecke und mit Einwilligung der betroffenen Person oder auf einer sonstigen gesetzlich geregelten legitimen Grundlage verarbeitet werden. Jede Person hat das Recht, Auskunft über die sie betreffenden erhobenen Daten zu erhalten und die Berichtigung der Daten zu erwirken.

(3) Die Einhaltung dieser Vorschriften wird von einer unabhängigen Stelle überwacht.

OECD Guidelines on the Protection of Privacy and Transborder Flows of Personal Data (OECD1980)

Aus dem Vorwort dieser Richtlinien geht deren Sinn und Zweck hervor:

„Die Richtlinien über Datenschutz und grenzüberschreitende Ströme personenbezogener Daten ("Datenschutzrichtlinien") wurden als eine OECD-Ratsempfehlung

⁸ Im Internet unter http://www.gesetze-im-internet.de/bdsg_1990/

verabschiedet, um drei Grundsätze zu fördern, zu denen sich die OECD-Mitgliedstaaten bekennen: pluralistische Demokratie, Achtung der Menschenrechte und freie Marktwirtschaft. Sie traten am 23. 9. 1980 in Kraft.

Die Datenschutzrichtlinien spiegeln den internationalen Konsens über allgemeine Leitsätze bezüglich der Erhebung und Verwaltung personenbezogener Daten wider. Die in den Datenschutzrichtlinien festgeschriebenen Grundsätze zeichnen sich dadurch aus, dass sie klar, flexibel in der Anwendung und in ihrer Formulierung weit genug gefasst sind, um technologischen Weiterentwicklungen Rechnung zu tragen. Sie erstrecken sich auf alle Medien zur elektronischen Verarbeitung von Personendaten (von Einzelplatzrechnern bis zu Netzwerken mit komplexen nationalen und internationalen Verzweigungen), alle Verarbeitungsarten von personenbezogenen Daten (von der Personalverwaltung bis zur Erstellung von Konsumentenprofilen) und alle Arten von Daten (von Daten über den Datenverkehr bis zu Dateninhalten, von öffentlich bekannten bis zu hochsensiblen Daten). Die Grundsätze gelten sowohl für die nationale als auch die internationale Ebene. Im Laufe der Jahre wurden sie in zahlreichen Ländern in ordnungspolitische oder selbstregulierende Bestimmungen aufgenommen und finden nach wie vor sowohl im öffentlichen als auch im privaten Sektor Anwendung.“

4. Darstellung aus ethischer Sicht

In diesem Kapitel werden zuerst die ethischen Probleme die bei Social Networks auftreten können identifiziert, diese nach verschiedenen Sichten interpretiert, und versucht Alternativen und Handlungsempfehlungen zu bieten.

4.1. Ethische Probleme in Social Networks

Social Networks sind als soziale Gebilde von Menschen von verschiedenen ethischen Problemen betroffen die sich auf unterschiedliche Dimensionen erstrecken:

Informationsrechte

Informationen über sich selbst werden veröffentlicht, ein Eindringen in die Privatsphäre durch Dritte wird erleichtert. Allerdings ist die Betrachtung dieser Probleme mindestens zwiespältig da die Beteiligten ihre Daten selbst preisgeben. Jedoch ist es moralisch fraglich in wie weit diese Personen zu ihren Handlungen hingeleitet werden durch die Art und den Aufbau der Plattform. Durch das reine zur Verfügung stellen von Eingabefeldern für private Daten wird der Benutzer animiert diese auch auszufüllen. Besonders bei Netzwerken die eine jüngere Zielgruppe in Teenager-Alter hat ist es fraglich ob diese Personen bereits ein ausreichend starkes Bewusstsein für ihre eigene Privatsphäre entwickelt haben und sich im klaren sind welche Auswirkungen die Preisgabe ihrer Daten haben kann. Es muss untersucht werden in wie weit auch der Betreiber für den Schutz seiner Mitglieder vor ihrem eigenen Unwissen ethisch und moralisch Verantwortlich ist, denn sobald die Benutzer Daten freiwillig angeben ist die rechtliche Regelung klar (siehe oben).

Lebensqualität

Es wird angezeigt in welchem Umfeld sich ein Benutzer befindet durch die Vernetzung mit anderen Mitglieder einer solchen Plattform. Interessierte Aussenstehende können diese Verbindungen in der Regel ebenfalls sehen und ihre eigenen Schlüsse daraus ziehen. Beispielsweise werden Bewerber auf Stellen bereits heute auch auf ihr Profil im Internet hin untersucht. Die Personalabteilung kann somit einen Einblick in das private Leben des Bewerbers erhalten, kann das soziale Umfeld betrachten, kann sich Informationen über Freizeitgestaltung beschaffen und unter Umständen auch bedenkliche Fotos des Bewerbers finden. Jedoch auch ohne Preisgabe ausführlicher Informationen können Schlüsse gezogen werden wenn ein Mensch zum Beispiel nur wenige Freunde hat kann seine Teamfähigkeit in Frage gestellt werden. Auf all diese Informationen hatten Unternehmen vor der Zeit des „Web 2.0“ mit den Social Network-Plattformen keinen unmittelbaren Zugriff und die neueste Entwicklung hat sich in einer derartigen Geschwindig-

keit vollzogen dass die Sensibilisierung für diese ethischen Themen durch den technischen Fortschritt abgehängt wurde.

Eigentumsrechte

Bei Social Network-Plattformen mit Multimediainhalten wie MySpace kann es zur Verletzung von Eigentumsrechten kommen wenn urheberrechtlich Geschützte Inhalte bereitgestellt werden. Dieses Thema ist analog auch auf vielen anderen Videoportalen im WWW zu beobachten und zieht eine große Schleppe mit der Infragestellung der Zeitmäßigkeit von Rechten an geistigem Eigentum hinter sich her. Da allerdings nicht alle Social Networks von diesem Problemen betroffen sind und der Umfang des Themas leicht eine eigenständige Arbeit rechtfertigen würde wird dies in der vorliegenden Arbeit nicht weiter diskutiert.

Systemqualität

Die Abhängigkeit vom WWW im Allgemeinen in Social Networks im Speziellen nimmt immer mehr zu. Im Geschäftlichen Umfeld ist es bereits nicht mehr weg zu denken und nimmt nun auch immer größeren Einfluss auf unser Privatleben. Dadurch wird eine gute Systemqualität immer wichtiger und zuverlässige Systeme müssen gewährleistet werden um Einzelnen und Gruppen keine Schäden oder Nachteile zuzufügen. Dabei muss im Falle von Social Networks besonders starken Wert auf die Datensicherheit gelegt werden um vor Hackerangriffen, versehentlichem oder absichtlichem Löschen sicher zu sein.

4.2. Darstellung aus normativer Sicht

Nach Kants kategorischem Imperativ „Handle nur nach derjenigen Maxime, durch die du zugleich wollen kannst, dass sie ein allgemeines Gesetz werde“ gibt es auf den ersten Blick keine Bedenken der Dimension der Informationsrechte bei der Benutzung von Social Networks. Würde jeder seine privaten Daten veröffentlichen dann würde das einer veränderten Auffassung der Privatsphäre entsprechen bei der alle Menschen ihre Gedanken und auch privates miteinander teilen und damit einverstanden sind wenn auch andere über diese Dinge Bescheid wissen. Der Wille, etwas mit jemand anderem zu teilen ist an sich gut und daher moralisch nicht verwerflich.

Der Betreiber der Plattform ist allerdings separat zu betrachten. Seine Absichten die er mit der Bereitstellung der Website verfolgt sind unter Umständen nicht durchweg guter Natur. Es kann sein dass der Grundgedanke „Menschen zusammen bringen“ Anfangs als großer Motivationsfaktor gedient hat ein solches Social Network zu entwickeln, jedoch ist zu erwarten dass nach einer gewissen Zeit nicht mehr aus den gleichen Grün-

den weiter gehandelt wird, sondern immer mehr wirtschaftliches Interesse im Vordergrund steht. Dies wird in letzter Zeit besonders deutlich, da große Social Networking-Plattformen von mächtigen Medienkonzernen aufgekauft wurden (MySpace durch Murdoch's News Corp, StudiVZ durch Holzbrinck), die dadurch ihre Marktmacht steigern wollen. Da sich die Daten der Benutzer somit in den Händen großer Konzerne befinden, die selbst unter Umständen nicht immer die moralisch besten Absichten haben sondern primär wirtschaftliche Interessen verfolgen kann es zunehmend zu Problemen kommen. Die Haupteinnahmequelle solcher Plattformen ist derzeit die auf ihnen angezeigte Werbung (Brainwash2007). Um diese besser auf den Benutzer zuschneiden zu können ist es möglich, die privaten Daten der User zu untersuchen und daraufhin ihnen personalisierte Anzeigen zu präsentieren. Diese Vorgehensweise ist zwar nur hypothetisch möglich und es ist nicht bekannt ob sie bereits eingesetzt wird, würde allerdings einen massiven Eingriff bedeuten und nicht mit den ursprünglichen Gründen für die Anmeldung des Benutzers übereinstimmen. Ein derartiges Vorgehen wäre definitiv nicht moralisch und daher falsch.

4.3. Darstellung aus utilitaristischer Sicht

Die explosionsartige Verbreitung von Social Networks hat einen besonderen Grund: Es wird den Benutzern ein enormer Mehrwert geschaffen und neue Kommunikationsformen ermöglicht, die es in Zeiten ohne Internet nie gab. Zum ersten Mal können ohne größeren Aufwand die Beziehungen der Menschen untereinander festgestellt werden. Besonders das Knüpfen neuer Kontakte über bereits bekannte oder befreundete Menschen wird ungemein erleichtert. Vor allem in der Wirtschaft, in der diese Kontakte von großer Bedeutung sind haben Social Networks einen großen Wert, über Plattformen wie Xing können neue Geschäftskontakte geknüpft werden und Anbieter und Nachfrager von Arbeitskraft zueinander gebracht werden. Aus utilitaristischer Sicht stellen die Social Networks daher einen großen Nutzen für die meisten Menschen dar und sind somit an sich etwas Gutes.

Die stärkere Stellung des Web im Leben kann aber auch für viele Menschen zur Bedrohung werden, wenn sie nicht mehr zwischen realer und virtueller Welt unterscheiden können und durch die omnipräsente Informationsversorgung enorm unter Druck gestellt werden, immer und überall erreichbar zu sein. Dies mindert zwar die Güte der neuen Techniken, da sie aber für die Meisten einen positiven Effekt haben ist dies aus utilitaristischer Sicht vernachlässigbar.

Betreiber der Social Networks-Plattformen werden verantwortlich gemacht um die Leistungsfähigkeit und den Betrieb ihrer Systeme sicherzustellen und besonders die Daten

ihrer Nutzer vor unerlaubten Zugriffen zu schützen. Sollten sie diese Pflicht nicht erfüllen so können sich gleichzeitig sehr vielen Menschen Schaden zufügen. So können bei MySpace von einer Panne circa 180 Millionen Menschen betroffen sein.

4.4. Darstellung aus diskursethischer Sicht

Die benannten Probleme werden häufig von den Betreibern in Ihren Weblogs veröffentlicht und darüber mit den Benutzern diskutiert. Häufig werden sie auch über Kommentare auf anderen Weblogs auf Probleme aufmerksam gemacht. Es wird dann versucht, eine Lösung zu finden oder die Benutzer von der eigenen Position zu überzeugen. Jedenfalls findet durchaus ein reger Austausch statt. Dazu sind die Betreiber auch im Prinzip verpflichtet, denn aus nicht behandelten Problemen kann sich in der heutigen Welt der Kommunikationsmittel wie Weblogs schnell eine Lawine entwickeln die den Betreibern unter Umständen erhebliche Imageverluste verursachen kann. Darüber sind die sich meist im Klaren und versuchen dies zu vermeiden.

Die Verhaltensregeln, nach denen sich die Benutzer richten müssen werden zwar häufig erstmalig vom Betreiber festgelegt, sie können sich jedoch durch die Diskussion der Teilnehmer auf Foren und in Kommentaren ständig verändern und weiterentwickeln. Diese Diskussion ist nicht auf eine bestimmte Benutzergruppe beschränkt, sondern es können alle daran teilnehmen und so werden die Normen durch die virtuelle Gesellschaft selbst definiert.

4.5. Verhaltensregeln in Social Networks

Zum besseren Schutz der eigenen Persönlichkeit und der privaten Daten sollten einige Grundregeln befolgt werden. Leider sind dieser Regeln allgemein eher weniger bekannt, deshalb muss die Gesellschaft für diese Fragen sensibilisiert werden. Die Firma Microsoft beispielsweise hat eine Website mit Grundregeln veröffentlicht (Microsoft2007), deren Inhalte eine sehr gute Richtlinie für das Verhalten darstellen und hier kurz wiedergegeben werden sollen:

- So wenig private Daten wie möglich angeben. Auf öffentlichen Profilen sollten nur Daten angegeben werden die auch mit Fremden geteilt werden können.
- Auch wenn die Community Vertrauen weckt, können dennoch Betrüger die Informationen missbrauchen. Daher sollte auch in Kommentaren darauf geachtet werden, keine privaten Details preiszugeben, wie zum Beispiel reale Namen oder Informationen über wertvolles Hab und Gut.

- Spam-Mailer und Phishing-Betrüger können ihre private E-Mail-Adresse herausfinden, daher sollte eine alternative Adresse angegeben werden über die auch kein Bezug zum realen Leben hergestellt werden kann.
- Mittels Einstellungen lassen sich die eigenen Profile auf Freunde begrenzen und nicht der Öffentlichkeit zugänglich sein. Diese Option sollte genutzt werden.
- Das eigene Kennwort sollte gewissenhaft gewählt werden um den Zugriff durch Hacker zu erschweren.
- Verstöße gegen Verhaltensregeln sollten sofort dem Betreiber gemeldet werden um weiteren Schaden zu verhindern.

5. Zusammenfassung und Fazit

Abschließend lässt sich feststellen, dass Social Networks sowohl große Vorteile als auch einige Gefahren mit sich bringen. Einerseits bringen sie Menschen zueinander und erlauben es, neue Kontakte zu knüpfen, andererseits können die veröffentlichten Daten missbraucht werden und dadurch Schäden entstehen. Auch die Betreiber solcher Plattformen müssen sich dessen bewusst sein und ihr Bestes geben, um ihre Benutzer zu schützen.

Allerdings ist die Sensibilisierung für mögliche Gefahren in der Gesellschaft noch nicht sehr stark ausgeprägt, in diesem Gebiet sollten auch die Betreiber dazu beitragen, die Benutzer sozusagen vor sich selbst zu schützen und sie besser über die Folgen aufklären. Rein rechtlich sind diese dafür zwar nicht verantwortlich, dennoch haben sie eine moralische Verantwortung dazu. Auch andere Bildungseinrichtungen sollten zunehmend auf die Gefahren des Internet hinweisen, sodass besonders Kinder und Jugendliche besser lernen mit dem neuen Medium umzugehen.

Es bleibt jedoch zu befürchten, dass solange bis eine größere Panne bei der Sicherheit eintritt oder viele Menschen durch die auf ihren Profilen gespeicherten Daten Nachteile wie Jobverlust oder Nichtanstellung erleiden, vorerst keine großen Schritte in Richtung einer besseren Sensibilisierung gemacht werden. Dies liegt daran, dass die Vorteile der Social Networks doch zu groß sind und die aktive Teilnahme auch nur über die Preisgabe der eigenen Daten Möglich ist. Des weiteren sehen viele die neuen Möglichkeiten als Werkzeug zur Selbstdarstellung an und können sich auf diesem Wege besser mit der Welt verständigen. Somit tragen Social Networks auch zur besseren internationalen Verständigung bei, da die Nutzer häufig auch auf Leute anderer Kulturen treffen und sich mit ihnen austauschen können.

6. Bibliografie

Hitwise2007a:

<http://www.hitwise.com/press-center/hitwiseHS2004/socialnetworkingmarch07.php>

Hitwise2007b: <http://www.hitwise.com/datacenter/rss/rankings.us.xml>

GWP2007: http://www.gwp.de/data/download/A4/studiVZ_Basispraesentation.pdf

FTD2007:

http://ftd.de/technik/it_telekommunikation/:Facebook%20Milliarden%20Dollar/225008.html

Focus2007: http://www.focus.de/digital/internet/online-community_nid_45470.html

Brainwash2007:

<http://brainwash.robertundhorst.de/uncategorized/online-web20-social-network-marketing-studie/>

Microsoft2007:

http://www.microsoft.com/germany/athome/security/online/community_safety.msp

Columbia University, Milgram's Small World Experiment:

<http://smallworld.columbia.edu/description.html>

OECD1980: OECD Guidelines on the Protection of Privacy and Transborder Flows of Personal Data:

http://www.oecd.org/document/18/0,3343,en_2649_201185_1815186_1_1_1_1,00.html

, deutsche Kurzfassung unter <http://www.oecd.org/dataoecd/16/7/15589558.pdf>

Weitere Quellen:

<http://www.basichinking.de/blog/2006/11/21/sind-social-networks-jobkiller/>

Kenneth C. Laudon, Jane P. Laudon, Detlef Schoder: Wirtschaftsinformatik. München: Pearson 2006

Spiegel Special Nr. 3/2007: Leben 2.0 - Wir sind das Netz

Kant: <http://www.br-online.de/wissen-bildung/thema/kant/imperativ.xml>

Utilitarismus: <http://www.bfg-bayern.de/ethik/Stichwort/Utilisarismus.htm>

StudiAnalyse: <http://turrigan.unixag-zw.fh-kl.de/studianalyse/>

Diskursethik: <http://www.cpw-online.de/lemmata/diskursethik.htm>