

Ethische Herausforderungen bei der sozialwissenschaftlichen Analyse von Social-Media-Inhalten

Krieger, Bernhard; Grubmüller, Verena; Schäfer, Claudia

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Krieger, B., Grubmüller, V., & Schäfer, C. (2014). Ethische Herausforderungen bei der sozialwissenschaftlichen Analyse von Social-Media-Inhalten. *SWS-Rundschau*, 54(2), 201-216. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-48043-8>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Ethische Herausforderungen bei der sozialwissenschaftlichen Analyse von Social-Media-Inhalten

Bernhard Krieger (Potsdam)/Verena Grubmüller (Wien)/
Claudia Schäfer (Wien)

Bernhard Krieger/Verena Grubmüller/Claudia Schäfer: *Ethische Herausforderungen bei der sozialwissenschaftlichen Analyse von Social-Media-Inhalten* (S. 201–216)

Social-Media-Analyse (SMA)-Techniken ermöglichen es zehn Jahre nach der Einführung von Facebook, das Web-2.0-Publikationsverhalten von BürgerInnen auch in gesellschaftlich relevanten Politikfeldern wie der Integration von MigrantInnen für wissenschaftliche Institutionen und öffentliche Verwaltungen zu erforschen. Am Fallbeispiel des von der EU-Kommission geförderten Forschungs- und Entwicklungsprojekts »UniteEurope« untersucht der vorliegende Artikel die ethischen Bedingungen, unter denen solche Analysen stattfinden können. Dabei stehen zwei Aspekte im Vordergrund: Zum einen geht es um den Schutz der Privatsphäre von AutorInnen der erforschten Inhalte. Zum anderen beleuchtet der Artikel Möglichkeiten von Social-Media-Analyse-Technologien, die fehlende gesellschaftliche Repräsentativität im Internet zu berücksichtigen, ohne die Ergebnisse quantitativ zu gewichten.

Schlagnworte: Soziale Medien, Migration, Forschungsethik, Zustimmung, Repräsentativität

Bernhard Krieger/Verena Grubmüller/Claudia Schäfer: *Ethic Challenges for Social Scientific Analysis of Social Media Content* (pp. 201–216)

Ten years after the launch of Facebook, social-media-analysis (SMA) technologies make it possible for scientific institutions as well as public authorities to investigate Web 2.0 postings of citizens in socially relevant policy fields such as migrant integration. Using the case of the European Commission's funded research and development project »UniteEurope«, this article examines the ethical conditions that are necessary for such analysis. Thereby, two aspects appear to be crucial: On the one hand, this article raises questions of privacy of the original authors who posted the researched content. On the other hand, the article also explores possible measures that social-media-analysis technologies can employ in order to consider the missing representativeness of the Internet, without introducing a quantitative weighting of results.

Keywords: social media, migration, research ethics, informed consent, representativeness

1. Einführung

In der heute bestehenden Vielfalt an Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten haben soziale (Online-) Medien im vergangenen Jahrzehnt eine besondere Rolle eingenommen. Gerade einmal zehn Jahre nach Inbetriebnahme von Facebook, dem Vorreiter und einer der prominentesten unter den Web-2.0-Plattformen, haben soziale Netzwerke das Kommunikationsverhalten vor allem in westlichen Gesellschaften nachhaltig beeinflusst und geprägt. *Many-to-many*-Kommunikationskanäle existieren mittlerweile sehr populär neben *one-to-many*-Mechanismen und haben diese in Teilen bereits verdrängt.¹ Dies zeigt sich sowohl in der Alltagskommunikation, im Rahmen derer InternetnutzerInnen immer mehr Ausschnitte aus ihrem Privatleben online miteinander teilen, aber auch in der politischen Kommunikation, in der ein breites Spektrum vom Meinungsaustausch bis hin zur Mobilisierung und Organisation politischer Bewegungen abgedeckt wird (Müller/ van Hüllen 2012, Howard et al. 2011). Insgesamt lässt sich beobachten, dass die Abgrenzungen »online« von »offline« sowie »öffentlich« von »privat« zusehends verschwimmen (Omand et al. 2012). Dies ist, neben der allgemeinen Tendenz, permanent online und verfügbar zu sein, auch der Tatsache geschuldet, dass soziale Netzwerke ihre Datenschutzeinstellungen laufend verändern und damit den NutzerInnen nicht immer klar ist, wer die EmpfängerInnen ihrer Inhalte sind. Zudem zeigte beispielsweise der UN eGovernment Survey 2012, dass die meisten NutzerInnen sozialer Medien eher unbekümmert sind, was Datenschutzaspekte betrifft (United Nations 2012).

Unter diesen Gesichtspunkten soll im vorliegenden Artikel der Frage nachgegangen werden, inwiefern *Social Media Analytics* (SMA) eine legitime Informationsbeschaffungsmethode für sozialwissenschaftliche Forschung zum einen, und im Government-Bereich zum anderen, darstellen. *Social Media Analytics* wird hier als Sammelbegriff für jene Vorgehensweisen verwendet, die Inhalte sozialer Medien über neue Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) automatisiert sammeln, filtern und analysieren. *Social Media Analytics Tools* (SMAT) werden bereits seit mehreren Jahren entwickelt und von unterschiedlichen Softwarefirmen angeboten. Mittlerweile gibt es eine Reihe dieser Tools, die im Internet öffentlich zugänglich sind und nach einzelnen Stichworten suchen können. Teilweise werden diese Services auch von *social-media*-AnbieterInnen selbst (z. B. Twitter) zur Verfügung gestellt. Dabei steht jedoch der – in der Regel synonym verwendete – Begriff des »*Social Media Monitorings*« im Vordergrund, dieser wird im Government-Bereich in der Regel vermieden. Die Funktionsweise dieser konventionellen Tools ist mit denen einer Suchmaschine vergleichbar: Einen Suchbegriff eingeben, durchsucht die Software bestimmte (vorab definierte) *social-media*-Seiten und präsentiert das Ergebnis meist in Form von Häufigkeitsdiagrammen. Diese

1 Computervermittelte Interaktion unterteilt sich in Kommunikationsmuster durch die unterschiedliche Anordnung von Einzelpersonen und Gruppen in einem Sender-Empfängermodell. Technologien, die eine *one-to-many*-Kommunikation unterstützen, sind etwa Websites oder E-Mails; *many-to-many*-Kommunikation wird durch Technologien wie etwa Blogs, Wikis oder soziale Medien ermöglicht.

Technologien wurden ursprünglich vor allem im privatwirtschaftlichen und kommerziellen Bereich eingesetzt, beispielsweise um ungefragt Rückmeldungen von potenziellen KundInnen zu erhalten. Mittlerweile finden sie aber auch in der sozialwissenschaftlichen Forschung sowie in öffentlichen Verwaltungen Anwendung. Als sozialwissenschaftliche Forschungsmethode stellen SMA eine gute Ergänzung zu »herkömmlichen« Befragungsmethoden dar, zumal sie die Eigenschaft der Nicht-Reaktivität mitbringen, sprich, Befragungseffekte wie jene der »sozialen Erwünschtheit« oder »Meinungslosigkeit« werden vermieden bzw. fallen von vornherein aus der Analyse. Gleichzeitig analysieren sie aber als Kommunikation gedachte Inhalte, die sich in regelmäßigen Abständen in Echtzeit und automatisiert aktualisieren. SMA haben zudem den Vorteil, sehr situativ einsetzbar zu sein, um schnell an Ergebnisse zu kommen, die herkömmliche Methoden in der Kürze der Zeit oft nicht liefern können. Durch SMA ist allerdings keine Repräsentativität zu erzielen; vielmehr können sie als Brückenschlag zwischen einem qualitativen und quantitativen Ansatz (vergleichbar mit einer quantitativen Inhaltsanalyse) verstanden werden.

Im Government-Bereich gibt es bereits erste Projekte, in denen SMA zur Informationsgewinnung und als *decision support tools* verwendet werden – dies etwa im Hinblick auf öffentliche Gesundheit/ansteckende Krankheiten (z. B. www.mecoproject.eu), Aspekte der öffentlichen Sicherheit (z. B. www.alert4all.com) oder bei der Integration von MigrantInnen (z. B. www.uniteurope.org). Trotz der unterschiedlichen Foki dieser Projekte teilen diese den Ansatz miteinander, dass SMA dazu verwendet werden können, themenspezifische Kommunikation der Bevölkerung in sozialen Medien dazu zu verwenden, öffentlichen Verwaltungen eine Informationsquelle zu diesen Themen zu bieten. Dies funktioniert in diesen Projekten über die wissenschaftliche Erarbeitung relevanter *keywords*, nach denen die SMAT suchen sollen, sowie über die Festlegung relevanter *social-media*-Quellen, in denen die Suche durchgeführt wird. Ziel der Projekte ist es, im jeweiligen Themenbereich einen Einblick in das »Insiderwissen« der Bevölkerung zu gewinnen, das für politische Entscheidungen herangezogen werden kann. Diese Vorgehensweise beinhaltet jedoch auch die Problematik, dass schriftlich getätigte Aussagen von *social-media*-NutzerInnen, die in der Regel nicht über die Weiterverarbeitung ihrer Inhalte Bescheid wissen, an Dritte (in diesem Fall: an öffentliche Institutionen) weitergegeben werden, was sowohl rechtliche als auch ethische Konsequenzen mit sich ziehen kann.

Im vorliegenden Artikel wird dieses Potenzial von SMA vor allem an ethischen Gesichtspunkten gemessen sowie, sofern relevant, eine rechtliche Perspektive eingebracht. Der Beitrag geht der Frage nach, unter welchen ethischen Voraussetzungen es für Teile der öffentlichen Verwaltung möglich ist, Inhalte sozialer Medien zu filtern und zu analysieren, um bessere Politikplanung, -umsetzung, -ausführung und -evaluation zu betreiben. Im zweiten Abschnitt wird die methodische Vorgehensweise dargelegt und im anschließenden dritten Abschnitt das Fallbeispiel »UniteEurope« präsentiert. Der vierte Abschnitt widmet sich dem Thema Datenschutz; der fünfte stellt die Frage nach der gesellschaftlichen Repräsentativität im Internet. Abschließend werden Schlussfolgerungen für die Verwendung von SMA in Österreich gezogen.

2. Methodische Vorgehensweise

Da es sich beim Thema des vorliegenden Artikels um ein noch weitgehend unzureichend erforschtes Feld handelt, wurde die Methode der Fallstudie (Wieviorka 2010, Thomas 2011) gewählt, um anhand des SMA-Werkzeuges *UniteEurope* die rechtlichen und ethischen Grenzbereiche in diesem Bereich zu untersuchen und Wege aufzuzeigen, wie Herausforderungen begegnet werden kann. Der Fall umfasst die Herstellung und Nutzung dieses Werkzeugs für die Analyse von *social-media*-Daten im kommunalen Politikfeld »Integration von MigrantInnen« und wird in weiterer Folge detailliert beschrieben, um aufzuzeigen, wo genau rechtliche und ethische Probleme vorliegen und wie das Projektteam damit umgegangen ist.

Das von der Europäischen Kommission im Rahmenprogramm 7 geförderte Projekt wurde im Wesentlichen aus zwei unterschiedlichen Gründen für den vorliegenden Fallstudienansatz ausgewählt.

Zum einen zählt es zu den ersten Projekten, in denen SMA mit ethischen Gesichtspunkten überhaupt in Verbindung gebracht werden. Während diese Verbindung zwar durchaus auch in anderen vergleichbaren Projekten festzustellen ist (vgl. z. B. Alert4All, Maseltov o. ä.), weist die ethische Auseinandersetzung im Rahmen des *UniteEurope*-Projekts eine besondere Tiefe auf, die sich durch umfassende Beteiligung am akademischen Diskurs zu diesem Thema (einschlägige Veröffentlichungen, Konferenzbeiträge, Zwischenergebnisse aus dem Projekt etc.²) charakterisiert, welche in den untersuchten vergleichbaren Projekten nicht zu finden war. Entsprechend stellt *UniteEurope* hier einen besonders ausgeprägten Fall dar, dessen sich der vorliegende Artikel bedienen wird.

Zum anderen erweist sich *UniteEurope* als besonders geeigneter Fall, da hier SMA-Technologien, die ohnehin auf ihren Einfluss auf die Privatsphäre zu hinterfragen sind, auf das wertegeladene Thema der Integration von MigrantInnen treffen, das in besonderem Maße ethische Implikationen mit sich bringt. Auch hier stach das *UniteEurope*-Projekt als Sonderfall heraus, das seine Auswahl in das Fallstudiendesign des vorliegenden Artikels untermauert.

Auf Grundlage der im Rahmen des Projekts gewonnenen Daten konnte eine Liste an Empfehlungen abgegeben werden, die unmittelbar das *UniteEurope*-Projekt betrafen. Gleichzeitig zeigte sich, dass einige dieser Aspekte Verallgemeinerungspotenzial aufweisen und durch entsprechende Verdichtung mit Daten aus vergleichbaren Vorhaben und bestehender Literatur in einen breiteren Kontext gestellt werden können.

2 Siehe z. B. »Legal, ethical and cultural aspects report« (deliverable 2.6 auf www.uniteeurope.org), »Social Media Analytics for government in the light of legal and ethical challenges« (Grubmüller et al. 2013, präsentiert auf der CEDEM-Konferenz in Krems), etc.

3. Das UniteEurope-Projekt

3.1 SMA in UniteEurope

Das Projekt *Social Media Analytics and Decision Support Tools Enabling Sustainable Integration Policies and Measures* (kurz: UniteEurope) ist ein im 7. Rahmenprogramm (FP7) der Europäischen Kommission gefördertes Forschungs- und Entwicklungsprojekt mit einer Laufzeit von Oktober 2011 bis September 2014. Ziel des Projekts ist es, nutzerInnen generierte Inhalte aus sozialen Medien im Themenbereich »städtische Integration von MigrantInnen«, bezogen auf einzelne europäische Mittel- und Großstädte, zu filtern, zu analysieren und zielgruppengerecht für kommunale Stadtverwaltungen, Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und wissenschaftliche NutzerInnen aufzubereiten. Dies soll mittels eines eigens dafür im Rahmen des Projekts entwickelten *Social Media Analytics Tools* bewerkstelligt werden, das sowohl die Filterung als auch die einzelnen Analyseschritte automatisiert durchführen kann. Beabsichtigt wird, damit einerseits mehr Wissen in diesem Feld zu generieren, was sich vor allem für die NGOs und die wissenschaftlichen EndnutzerInnen als wichtig erweist; und andererseits bessere Politikgestaltung und Verwaltungsorganisation für kommunale Stadtverwaltungen zu realisieren. Insgesamt kann *UniteEurope* als automatisierte Informationsquelle gesehen werden, die bei (öffentlich zugänglichen) relevanten Beiträgen in sozialen Medien »mitliest«, um damit für einen bestimmten geografischen Raum (auf eine Stadt bezogen, oder in aggregierter Form pan-europäisch) »Insiderinformationen« in Echtzeit von jenen Menschen zu erhalten, die sich in ihrem Beitrag auf diesen Raum beziehen und daher mittels im Beitrag erwähnter *place tags* (Begriffe, die auf den geografischen Raum schließen lassen) identifiziert werden können. Da durch *UniteEurope* sämtliche Informationen über den oder die VerfasserIn lediglich aus dem geschriebenen Text gewonnen werden, kann hier zwar nicht festgestellt werden, ob es sich z. B. um eine/n BürgerIn der jeweiligen Stadt, eine/n TouristIn oder etwa eine Person im Ausland handelt, die die Stadt lediglich erwähnt; es wird jedoch davon ausgegangen – wie es im Projekt der Fall ist –, dass ein Großteil dieser Personen in der von ihnen erwähnten Stadt sesshaft ist. Da das *UniteEurope*-System lokale Informationen zur Integration von MigrantInnen an die dafür zuständigen MitarbeiterInnen der jeweiligen Verwaltungseinheit weiterleitet, bringen sich BewohnerInnen der entsprechenden Gebietskörperschaften indirekt in Verwaltungsprozesse (vor allem im Bereich der Problemthematisierung und Evaluation von Verwaltungsmaßnahmen) ein. Den MitarbeiterInnen der öffentlichen Verwaltung ist durch die Software immer bewusst, was zu einzelnen Themenbereichen des Politikfeldes für ihr Verwaltungsgebiet online aktuell diskutiert wird. Die im System enthaltene *best practice library* unterstützt sie zusätzlich, indem erfolgreiche Maßnahmen aus anderen Städten (inklusive der Kontaktdaten der AnsprechpartnerInnen) zu dem jeweiligen Themengebiet aufgeführt werden. Durch dieses *decision support tool* für städtische EntscheidungsträgerInnen erfüllt das *UniteEurope*-Projekt einige Kriterien einer passiven BürgerInnenbeteiligung.

Neben den Ortskennzeichen (*place tags*) basiert die Software im Wesentlichen auf einem System aus Quellen (*sources*), integrationsrelevanten Suchbegriffen (*keywords*) und einer auf der sozialwissenschaftlichen Analyse basierenden Taxonomie des Politikfeldes »Integration von MigrantInnen«. Letztere kann als inhaltliches Raster verstanden werden, in dem die Suchbegriffe unterteilt sind, um festzustellen, in welches Teilgebiet des Politikfeldes ein textlicher Inhalt einzuordnen ist. So wird etwa ein Beitrag mit den Textteilen »Kottbusser Tor« (Ortskennzeichen) und »multikulturell« (Suchbegriff) der Stadt Berlin zugeordnet und gleichzeitig in den Bereich der sozio-kulturellen Dimension klassifiziert. Die Dimension »sozio-kulturell« ist eine von insgesamt vier Klassifikationen (zusätzlich zu »sozio-ökonomisch«, »rechtlich-politisch« und »räumlich«).³ Auf diese vier Dimensionen sind insgesamt 26 Unterkategorien aufgeteilt, die es ermöglichen, im Detail zu beobachten, welche Teilbereiche der online geführte Integrationsdiskurs einer Stadt berührt. Um den Bezug der Beiträge auf einen bestimmten geografischen Raum (national, sowie insbesondere lokal) sicherzustellen, werden die *social-media*-Quellen eigens für jede Stadt zusammengestellt. Sämtliche dieser Quellen sind öffentlich zugänglich und werden in »global« (z. B. Quellen wie Twitter, öffentliche Facebook Sites, Blogs) und »lokal« (Online-Zeitungen und Zeitungskommentare, Foren, Websites von Stadtzeitschriften) gegliedert.

Das *UniteEurope*-Projekt filtert zurzeit insgesamt rund 700 Quellen nach 8.034 Suchbegriffen (Stand März 2014). Die Suchbegriffe wurden anhand einer umfassenden Literaturrecherche, Diskurs- und Policy-Analyse in den jeweiligen Städten erstellt. Die Begriffe wurden zudem in die jeweilige(n) Amtssprache(n) und in die jeweils drei größten Minderheitensprachen übersetzt und liegen daher in den Sprachen Deutsch, Englisch, Türkisch, Polnisch, Schwedisch, Niederländisch, Kroatisch, Serbisch und Bosnisch vor. Im System werden die Suchbegriffe auf ihre linguistischen Stämme verkürzt, sodass die Software auch Abwandlungen und Konjugationen der Suchbegriffe filtern kann. So steht der Stamm »rass« sowohl für die Suchbegriffe »rassistisch«, »rassistische«, »rassistisches« als auch für Substantive wie »Rasse«, »Rassismus«, »Rassenwahn« etc. Weiterhin filtert das Tool nach umgangssprachlichen Begriffen (*slang tags*) wie etwa »ibash«, was im umgangssprachlichen Niederländisch für Polizei steht. Die Software ist im Moment noch im Entwicklungsstand und wird gegenwärtig in Deutschland, den Niederlanden, in Schweden und Österreich getestet. Ziel ist es, das Programm bis September 2014 abzuschließen und den Städten Rotterdam, Malmö und Berlin bzw. dem NGO-Partner ZARA – Zivilcourage und Anti-Rassismus-Arbeit sowie den am Projekt beteiligten Universitäten Malmö, Potsdam und Rotterdam zur weiteren Verwendung zur Verfügung zu stellen.

Gemäß den Expertisen der genannten KonsortialpartnerInnen erfolgte die Aufgabenaufteilung innerhalb des Konsortiums nach sozialwissenschaftlichen und technischen Gesichtspunkten. Dabei zeigte vor allem die stark interdisziplinäre Zusammensetzung ihre Stärken, zumal die Übersetzung sozialwissenschaftlich erhobener

3 Die Klassifikationen erfolgt auf Basis einer wissenschaftlichen Analyse des Politikfeldes, welche im Rahmen dieses Projekts von der Universität Rotterdam unternommen wurde.

Erfordernisse und EndnutzerInnen-orientierter Anforderungen in eine pragmatisch-technische Umsetzung vor allem auch ethische Herausforderungen zutage förderte, denen sich das Projekt in hohem Maße zuwandte. Das Konsortium wird von der österreichischen Firma INSET Research & Advisory geführt, die als Brücke zwischen den sozialwissenschaftlichen, EndnutzerInnen- und technischen PartnerInnen fungiert; das Wiener Forschungs- und Entwicklungsunternehmen SYNYO konzeptionierte maßgeblich das Softwarewerkzeug, das Unternehmen IMOOTY in Berlin unternahm die Programmierung, die Universitäten Potsdam, Rotterdam und Malmö schufen die sozialwissenschaftliche Grundlage sowie die meisten inhaltlichen Filtervorgaben für das Projekt. Die NGO ZARA sowie die Stadtverwaltungen Rotterdam und Malmö waren vor allem Praxis- und EndnutzungspartnerInnen, erstere allerdings zusätzlich verstärkt engagiert im Bereich Ethik.

Nicht erst in Anbetracht der Snowden-Enthüllungen und der daraus resultierenden Debatten zum Thema Datensicherheit und -nutzung hielt das Projektkonsortium ethische Fragestellungen für wichtig. Bereits vor Projektbeginn wurde auf Seite 9 des 2010 eingereichten Projektantrags vermerkt, dass »ein Fokus auf rechtlichen, kulturellen und ethischen Aspekten negative Effekte des Projekts bzw. auf das Projekt vermeiden sollte. Basierend auf Interviews und der Konsultation von ExpertInnen wird ein entsprechender Bericht erstellt werden« (deutsche Übersetzung des Project Proposal,⁴ p. 9 – unveröffentlicht). Es zeigte sich schon in einem sehr frühen Stadium des Projekts, dass bei den EndnutzerInnen des SMA-Tools – Universitäten, Stadtverwaltungen und NGOs – gleichermaßen ethische Fragen in den Blickwinkel rückten. In den folgenden Absätzen greift der Artikel diese auf, um zu hinterfragen, inwieweit die ethischen Herausforderungen auch für andere SMAs eine Rolle spielen.

3.2 *Der Fokus auf ethische Aspekte*

Bereits in einer Frühphase der Projektlaufzeit beschloss das Konsortium, ethische Fragestellungen aus der Perspektive der EndnutzerInnen heraus zu entwickeln und in einer explorativen Vorgehensweise mittels qualitativer Gruppen- und Einzelinterviews zu bearbeiten. Als InterviewpartnerInnen wurden ein österreichischer Datenschutzexperte, die ethische Beraterin des verwandten FP7-Projekts »Maseltov« (www.maseltov.eu) sowie VertreterInnen der EndnutzerInnen, d. h. der Städte Rotterdam und Malmö sowie der österreichischen NGO ZARA einbezogen. Die Gespräche wurden aufgezeichnet, transkribiert und mit Hilfe der Software »Atlas.ti« inhaltsanalytisch ausgewertet.

In einem weiteren Schritt wurden diese Zwischenergebnisse VertreterInnen weiterer Organisationen im Migrations-, Integrations- und Anti-Diskriminierungsbereich mit Schwerpunkten in der Internetbeobachtung vorgelegt und entsprechende Rück-

4 Englischer Originalwortlaut: »Research on legal, cultural and ethical issues should avoid negative effects of the project. Based on interviews and the consultation of individual experts, a legal, cultural and ethical issues report will be delivered.«

meldungen und Ergänzungen angefügt. Im Einzelnen handelt es sich dabei um VertreterInnen folgender Organisationen:

- Jonathan Vick, Internet Technology Analyst in der Anti-Defamation League (New York)
- Marika Auw Yang-Rolle, Wies Babbeko-de Groen, Rinske Schuttevaar (Rotterdam)
- Alina Cibea, Madalina Rogoz, International Centre for Migration Policy Development – ICMPD (Wien)
- Stefan Glaser, jugendschutz.net (Mainz)
- Ronald Eissens, Magenta Foundation/ Vorstandsmitglied des International Network against Cyber Hate (Amsterdam)
- Marianne Vorthoren, RADAR (Amsterdam).

Die dadurch gesammelten ethischen Herausforderungen wurden in zwei wesentlichen Aspekten zusammengefasst und im Einzelnen ausgearbeitet: Repräsentativität und Anonymität. Auf diese Aspekte soll auch im vorliegenden Artikel näher eingegangen werden.

4. Datenschutz im Bedeutungswandel einer sich ändernden Öffentlichkeit⁵

Der immer schon existierende, fließende Übergangsbereich zwischen der privaten und öffentlichen Sphäre dehnt sich mit der Nutzung des Internets kontinuierlich aus. In ihrem Rassismus-Report weist die NGO ZARA auf diese ständige Neuverhandlung hin: »In diesem halböffentlichen Raum werden allerdings die Grenzen zwischen öffentlich und privat täglich verschoben und neu definiert« (ZARA 2010, 29). Hinsichtlich der Online- und *social-media*-Forschung stellt sich die Frage, ob alle im Internet zugänglichen Inhalte tatsächlich auch öffentlich sind. Weiterhin ist zu bedenken, inwiefern ein informiertes Einverständnis von denjenigen notwendig ist, deren Inhalte untersucht werden (siehe Krieger 2004).

Wie Mareck (2011) darlegt, ist die Grenze zwischen privatem und öffentlichem Raum für NutzerInnen mehr oder weniger klar, sobald es sich um Inhalte handelt, die für eine bestimmte *community* gedacht sind. Jedoch verschiebt sich von außen betrachtet das Verständnis darüber, ob etwas im öffentlichen oder halböffentlichen Raum stattfindet. Nach Mareck (ebd.) handelt es sich um halböffentlichen Raum, wenn etwa Facebook-*community-sites* oder Nischenforen zwar öffentlich zugänglich sind, aber von den NutzerInnen nicht erwartet wird, dass eine Person, die nicht Teil der Gruppe oder Diskussion ist, die letztere mitliest. Nach Marecks Verständnis handelt es sich um einen öffentlichen Raum, wenn der/ die Beitragende davon ausgeht, dass seine/ ihre Inhalte verbreitet oder zumindest von anderen gelesen werden (z. B. öffentlich Blogs, Kommentare auf Webseiten von Zeitungen).

Die Notwendigkeit des informierten Einverständnisses zur Online-Forschung besteht darin, nicht ungefragt in die Privatsphäre der Erforschten einzudringen und

⁵ Dieser Artikel fokussiert dezidiert nicht auf eine rein juristische Sichtweise auf Datenschutz. Er ist vielmehr als eine Reflektion gedacht, die darüber hinausgeht.

dadurch psychologischen oder anders gelagerten Schaden anzurichten (Krieger 2004). In der gegenwärtigen wissenschaftlichen Diskussion über Online-Research gibt es zwei unterschiedliche Ansichten. Auf der einen Seite orientiert sich die Notwendigkeit von informiertem Einverständnis am Grad des öffentlichen Zugangs der geposteten *social-media*-Inhalte. Auf der anderen Seite wird mit der individuellen Wahrnehmung der NutzerInnen/ Beitragenden argumentiert (Nunan/ Yencioğlu 2013, Frankel/ Siang 1999).

Das *UniteEurope*-Konsortium entschied sich dafür, den Grad des öffentlichen Zugangs für die Notwendigkeit eines informierten Einverständnisses als Kriterium zu verwenden. Obwohl es sich darüber einig war, dass es manchen NutzerInnen nicht bewusst ist, dass die von ihnen beigetragenen Inhalte untersucht und weiterverwendet werden, ging es davon aus, dass 25 Jahre nach Entstehen des World Wide Web und durch die ständige Konfrontation mit neuen Regeln bei den allermeisten NutzerInnen ein Bewusstsein darüber herrschen müsse, dass nicht alle von ihnen öffentlich zugänglich geposteten Inhalte ausschließlich privat verwendet werden. Gleichzeitig beschloss das Konsortium, die Anonymität der NutzerInnen weitestgehend zu wahren, indem alle persönlichen Kennzeichen wie etwa Namen, Kurz- und Spitznamen oder E-Mail-Adressen durch die Software unkenntlich gemacht werden. So kann etwa jemand, der/ die sich beispielsweise auf einem öffentlich zugänglichen Forum darüber beschwert, dass Sprachkenntnisse Voraussetzung für die Vergabe einer Sozialwohnung sind, nicht unmittelbar von einer/ m EndnutzerIn der Software, wie etwa einem/ r MitarbeiterIn einer Stadtverwaltung, identifiziert werden. Dadurch bleibt der Inhalt im Vordergrund des Suchergebnisses; ein möglicher Missbrauch durch die Identifikation des/ r Posters/ in würde zumindest weitere Schritte erfordern, die nicht mehr von der Software abgedeckt werden.

Die Identifikation der von PosterInnen möglicherweise kommunizierten persönlichen Daten (z. B. der E-Mail-Adresse, des Namens, etc.) etwa durch eine Suche des geposteten Inhalts in einer Suchmaschine ist in weiterer Folge jedoch nicht ausgeschlossen, da die Textstellen stets durch den/ die AutorIn selbst öffentlich zugänglich gemacht wurden und sich dieser/ e entschied, persönliche Daten damit zu verbinden. Eine solche Suche wird jedoch nicht durch die Verwendung des *UniteEurope*-Systems unterstützt. Ein solcher aktiver Schutz von freiwillig preisgegebenen persönlichen Daten ist technisch nicht möglich. Außerdem würde dies auch einer Bevormundung der PosterIn gleichkommen, da die Veröffentlichung immer im Rahmen des eigenständigen Entscheidungsspielraums stattfand.

5. Repräsentativität im Internet

Über den Schutz vor Schaden eines einzelnen Individuums geht es bei ethischen Fragen rund um SMA auch darum, die Fürsorge für besonders verwundbare Gruppen zu maximieren. Aus einer ethischen Perspektive ist es wesentlich, dass unterrepräsentierte Gruppen weder durch das Forschungsdesign noch durch die Ergebnisse einer wissenschaftlichen Studie marginalisiert werden. Obwohl soziale Medien schlechter

gestellten Gruppen einen sonst oft verwehrten Zugang zur Öffentlichkeit schaffen, sollte die Existenz der digitalen Spaltung und des ungleichen Zugangs zum Web als Konsequenz existierender Ungleichheiten nicht vernachlässigt werden. Ein solch ungleicher Zugang wird oft generiert bei Faktoren wie Geschlecht, Einkommen, soziale Schicht und/ oder ethnische Zugehörigkeit. Diese Faktoren strukturieren und stratifizieren in ähnlicher Weise die Gesellschaft auch in Offline-Kontexten (siehe Simões et al. in SOTICS 2011, 55).

Studien über die Internetnutzung von MigrantInnen in Europa weisen auf eine starke Verwendung des Mediums hin, die sich vor allem in den jüngeren Altersgruppen nicht wesentlich von Nicht-MigrantInnen unterscheiden (Lins 2009). Allerdings gibt es keine spezielleren Studien zur Nutzungsart und in welchem Ausmaß sich MigrantInnen im Internet mit den Themenfeldern Migration und Integration beschäftigen, oder selbst aktiv in sozialen Medien Inhalte in diesem Themenfeld posten oder kommentieren, und damit den Online-Diskurs mitbestimmen. Auch erlaubt die bisherige Forschung keine Rückschlüsse auf einen geografischen Fokus der Websites (lokal, national, etc.), die von MigrantInnen besucht werden.

Wegen der generellen Stratifikation des Zugangs zu Informations- und Kommunikationstechnologien verschiedener sozialer Gruppen, allgemein bekannt als *digital divide* (siehe z. B. Kissau/ Hunger 2009), ist es essenziell, dass BetreiberInnen und NutzerInnen von *social-media*-Analysewerkzeugen diesen ethischen Aspekt mit bedenken: SMATs können keine gleichberechtigte Repräsentation aller sozialen Gruppen herstellen. Obwohl dem *UniteEurope*-Konsortium die Bedeutung einer gleichberechtigten Repräsentation unterschiedlicher sozialer Gruppen bewusst ist, verfolgt das Projekt das Ziel, Information über veröffentlichte Inhalte, Meinungen und Diskussionen zwischen Personen zu analysieren, welche aus den oben genannten Gründen nicht die Gesamtgesellschaft widerspiegeln. Dieses Verständnis erfordert umso mehr eine eingehendere Beschäftigung mit der Frage, wer in den sozialen Medien rund um das Themenfeld Integration aktiv ist.

5.1 AkteurInnen in den Sozialen Medien

In Österreich werden viele Initiativen, die sich mit den Themen Migration bzw. Integration beschäftigen, zu einem gewissen Grad mit staatlichen Stellen in Verbindung gebracht. Die meisten sind, zumindest teilweise, aus Steuergeldern finanziert, für die sie u. a. öffentliche Leistungen erbringen, wie etwa Beratungs- oder Betreuungsleistungen. Nur in wenigen Fällen spiegeln die Veröffentlichungen dieser Stellen die Meinungen oder Sichtweisen von MigrantInnen wider. Da das *UniteEurope*-Werkzeug aus Datenschutzgründen ausschließlich nach öffentlich zugänglichen Inhalten sucht, handelt es sich nicht um eindeutige »bottom-up«-Inhalte, also Inhalte, die von unmittelbar Betroffenen von Integrationspolitiken generiert werden und weniger von AktivistInnen oder Institutionen gesteuert oder beeinflusst werden; ebenso führt diese Vorgehensweise zu einer Einschränkung der Ausgewogenheit der Beiträge, die in dieser Form im Vorfeld nicht antizipiert wurde: Aufgrund knapper Ressourcen nutzen viele NGOs soziale Medien nahezu ausschließlich, um ihre Programme und Projekte zu bewerben

und ihre Erfolge zu verkünden, anstatt inhaltliche Diskussionen anzuregen. Der dahingehend gesteuerte Input ist daher weniger von Meinungen und von der Identifikation von lokalen Problemen geprägt. Wir können daher annehmen, dass die Inhalte in sozialen Medien im Bereich der Integration von MigrantInnen bereits indirekt durch staatliche Programme, Regularien und Ansichten geprägt sind. Weiterhin ist davon auszugehen, dass die Ansichten von MigrantInnen und MigrantInnengruppen durch das Übergewicht von staatlich beeinflussten AkteurInnen unterrepräsentiert sind. Dieses Problem ist der gewählten Methodik und damit Datenschutzerfordernissen geschuldet, und stellt damit eine Einschränkung des *UniteEurope-Tools* dar, über die die EndnutzerInnen entsprechend informiert werden müssen, sodass Fehlinterpretationen entgegengewirkt werden kann.

Eine ähnliche Situation ergibt sich im Hinblick auf die HauptakteurInnen in sozialen Medien, wenngleich die Problemlage ungleich komplexer ist und daher in Folge ausführlicher darauf eingegangen wird. Dazu werden insbesondere die Einblicke der NGO ZARA herangezogen, um den Kern des Problems umfassend zu beleuchten und zu verdeutlichen. Abgesehen von den Auswirkungen des *digital divide*, der bestimmte soziale Gruppen gänzlich von der Internet- und damit von der Nutzung sozialer Medien ausschließt, zeigt es sich, dass in den sozialen Medien vor allem fremdenfeindliche und populistische Gruppen den Integrationsdiskurs anführen und dort als wesentliche MeinungsmacherInnen fungieren. Dieses Phänomen ist nicht nur auf soziale Medien beschränkt, sondern manifestiert sich in der Internetnutzung im Allgemeinen, da diese Gruppen über das Internet ihre Ansichten und Kampagnen verbreiten und neue AnhängerInnen gewinnen wollen (siehe INACH 2009, 7).

Rechtsgerichtete und -radikale Parteien in ganz Europa scheinen außerordentlich erfolgreich darin zu sein, über das Web 2.0 zu mobilisieren und zu rekrutieren. Sie benutzen dabei nicht nur einschlägige Websites, sondern sind zunehmend in sozialen Medien aktiv. In Österreich etwa ist der Parteichef der rechtspopulistischen FPÖ Heinz-Christian Strache mit 190.000 Facebook-Fans (Stand: März 2014) europaweit unter den erfolgreichsten PolitikerInnen in sozialen Netzwerken.

Nach einer Studie des britischen Thinktank DEMOS über Online-UnterstützerInnen von 14 rechtsradikalen Parteien in elf Ländern scheint sich die wichtigste UnterstützerInnengruppe aus männlichen, unter 30-jährigen Wählern bzw. Mitgliedern einer dieser Parteien zusammensetzen. Die UnterstützerInnen sind überdurchschnittlich motiviert, auch auf der Straße zu demonstrieren (Bartlett et al. in DEMOS 2011). Was alle UnterstützerInnen vereinigt, ist die Angst davor, dass »Immigration und Multikulturalismus ihre nationalen Werte und Kultur zerstören«. Nach der Studie sind die UnterstützerInnen »verärgerte Demokraten. Obwohl sie denken, dass Wahlen wichtig sind, (...) glauben sie nicht daran, dass Politik ein effektives Mittel für ihre Bedenken ist« (ebd., 19, eigene Übersetzung). In Anbetracht der hohen *social-media*-Affinität junger Menschen ist dem Ergebnis der DEMOS-Studie besonderes Augenmerk geschuldet, dass sich 20 Prozent der 16–20-Jährigen durch populistische Parteien wegen deren thematischen Fokus auf Immigration angesprochen fühlen.

Diese Parteien gewinnen dadurch in mehreren EU-Mitgliedstaaten erheblich an politischem Einfluss (Bartlett et al. in DEMOS 2011). Selbst Sicherheitsbehörden beobachten bereits die Online-Aktivitäten, denen durch den niederschweligen Charakter sozialer Medien sowie die unüberschaubare Verbreitung eine besondere Bedeutung zukommt: Im Verfassungsschutzbericht (2009) des österreichischen Innenministeriums, der sich u. a. mit Rechtsextremismus befasst, heißt es dazu: »Rechts-extremes Gedankengut wurde im Berichtsjahr primär in Druckwerken, über Tonträger und Szene-Websites sowie über sogenannte Social Networks verbreitet, (...) die rechts-extremistischen Internet-Aktivitäten nahmen weiter zu. (...) Es ist davon auszugehen, dass sich die rechtsextreme Szene auch weiterhin aller technischen Möglichkeiten bedienen wird, um ihre Internetagitierungen weiter durchführen zu können« (Hervorhebung durch die VerfasserInnen).

Derart generierte Diskurse beeinflussen zu einem wesentlichen Teil die öffentlich zugänglichen Inhalte in sozialen Medien und stellen damit eine erhebliche Einschränkung für *UniteEurope* dar, da die Inhalte, die durch das Analysewerkzeug an Dritte (Städte, NGOs) weitergegeben werden, nicht ausgewogen die Meinung der Bevölkerung widerspiegeln, sondern überdurchschnittlich stark von (rechts-) extremen bzw. xenophoben Sichtweisen geprägt sind.

Dieses Phänomen ist auch in anderen im Internet diskutierten Themenbereichen zu finden: Extremere Sichtweisen werden stärker eingebracht als moderate, Ablehnung stärker zum Ausdruck gebracht als Zustimmung, und generell fördert der (vermeintliche) Schutz der Anonymität und das Fehlen eines unmittelbaren Gegenübers einen aggressiveren Kommunikationsstil (vgl. z. B. Stockmann 2004). In den Themenfeldern Migration und Integration trifft dies in besonderem Maße zu, zumal diese von unterschiedlichen AkteurInnen politisch heiß umkämpft werden.

Bei einer repräsentativen Umfrage (November 2012) von Marketagent.com zum Thema *cyber mobbing*⁶ in Österreich haben fast zwei Drittel aller Befragten angegeben, verletzende und ungerechte Inhalte in sozialen Medien wahrgenommen zu haben, auch gegenüber sich selbst. Von diesen *cyber*-Angriffen sind der Beobachtung nach insbesondere AusländerInnen/ MigrantInnen betroffen (35 Prozent der Angaben) sowie Personen, die einer bestimmten Religionsgemeinschaft angehören (25 Prozent der Angaben). 17 Prozent fanden, dass Personen mit dunkler Hautfarbe Opfer von *cyber*-Angriffen seien. Damit stellt die Gruppe der Personen, die aufgrund von Merkmalen wie Herkunft und Religionszugehörigkeit als MigrantInnen wahrgenommen wird, die an zweiter Stelle genannte Betroffenenengruppe von *cyber mobbing* dar.

Vor diesem Hintergrund erscheint das Werkzeug *UniteEurope* besonders für die Erkennung und wissenschaftliche Analyse dominanter Diskurse in sozialen Medien bedeutend. Im Rahmen des österreichischen Projekts »migration.macht.schule« untersuchte ein Team von SprachforscherInnen zusammen mit einer österreichischen Schulklasse existierende Online-Diskurse zu den Themenfeldern Migration und

6 Marketagent.com, Umfrage cyber mobbing, November 2012, im Auftrag der Liga für Menschenrechte.

Integration mit besonderem Fokus auf Diskriminierung und rassistische Sprachverwendung. In Kooperation mit der NGO ZARA wurden die SchülerInnen dabei begleitet, diskriminierende und rassistische Online-Praktiken zu reflektieren (ZARA Rassismus Report 2010, 67). Dieses Beispiel zeigt, dass das Internet einerseits die Chance bietet, öffentlich geäußerte Meinungen sowie die Stereotype, auf denen sie basieren, zu reflektieren. Andererseits müssen die existierenden Diskurse auch reflektiert werden, da sie die Meinung anderer InternetnutzerInnen stark beeinflussen können. Zudem können *cyber*-Hass und *cyber mobbing* negative Auswirkungen auf das Offline-Leben von denjenigen haben, die es tatsächlich betrifft (ZARA Rassismus-Report 2010, 29).

5.2 Konsequenzen für UniteEurope

Für *UniteEurope* hat diese Dominanz bestimmter AkteurInnen und einschlägiger Meinungen unmittelbare Konsequenzen. Diese sind zunächst von dem Anspruch geleitet, ein wissenschaftlich fundiertes Werkzeug zu schaffen, das weder eine eigene Bewertung von in sozialen Medien geposteten Inhalten vornehmen soll, noch im Sinne normativer Ansprüche Zensuren vornimmt. Folglich einigte sich das Konsortium darauf, die vorgefundenen Inhalte den EndnutzerInnen in vollständiger und neutraler Art und Weise wiederzugeben.

Allerdings ist dem Konsortium die Gefahr von Fehlinterpretationen oder gar eines absichtlichen oder unabsichtlichen Missbrauchs des Tools bewusst, weshalb es einige methodische Eingriffe vornahm, um derartigen Risiken entgegenzuwirken:

1. Zum einen wurde die Frage der »fehlenden Repräsentativität« umfassend beleuchtet. Viele wissenschaftliche Methoden verzichten gezwungenermaßen (z. B. quantitative Analysen mit zu kleinen Stichproben) oder absichtlich (qualitative Methoden) auf Repräsentativität und nehmen die Einschränkungen in Kauf, zwar keine allgemeingültigen Aussagen ableiten zu können, dennoch aber explorierende, Hypothesen generierende und verstehende Ergebnisse zu erhalten. Das *UniteEurope*-Tool wird aus den oben genannten Einschränkungen – *digital divide* und überdurchschnittlich starke Akzentuierung auf extremen Sichtweisen in sozialen Medien – keine Repräsentativität erzielen können. Dies ist per se kein Problem, wenn es in entsprechender Art und Weise an die EndnutzerInnen kommuniziert wird.
2. Um diese Kommunikation zu erleichtern, wird von einer rein quantitativen Darstellung der Ergebnisse Abstand genommen. Eine solche würde vor allem die Häufigkeiten von bestimmten Inhalten tabellarisch oder in Form von Grafiken oder Diagrammen abbilden. Diese Darstellungsform ist bei vielen *social-media*-Analysewerkzeugen besonders gängig, da Häufigkeiten und deren Veränderung im Zeitverlauf das Hauptinteresse vieler EndnutzerInnen darstellen. *UniteEurope* wird sich dieser Darstellungsform zwar annähern, um nicht den Sinn eines SMAs zu untergraben, wird sich aber zusätzlich auch auf qualitative und Kontextinformationen stützen. So sollen die Ergebnisse etwa von Quellenangaben begleitet sein; ebenso wird es zentral sein, ob mehrere einschlägige Postings von ein und dem-/ derselben NutzerIn veröffentlicht wurden. Diese Kontextfaktoren sollen die Interpretation vonseiten der EndnutzerInnen erleichtern – sie soll sie ihnen jedoch nicht abnehmen.

3. Die Frage, wessen Meinung durch das Tool aufgenommen und weitergegeben werden kann, ist in hohem Maße von der Auswahl der *social-media*-Quellen abhängig, aus denen das Tool filtern wird. Im Sinne einer ausgewogeneren Darstellung werden im Rahmen von *UniteEurope* in besonderem Maße migrantische Medien berücksichtigt. Insgesamt ist die Auswahl der Quellen in einen größeren methodischen Zugang eingebettet, der eine möglichst heterogene Selektion sicherstellt und damit ein unterschiedliches Meinungsbild zeichnen kann. Während von EndnutzerInnen vorgeschlagene neue Quellen in diesem Zusammenhang einbezogen werden, erfolgen die tatsächliche Auswahl und Aktualisierung der Quellen durch eine Gruppe lokaler IntegrationspezialistInnen.
4. Letztlich steht die Bewusstseinsbildung bei den EndnutzerInnen im Vordergrund. Diese werden vor der tatsächlichen Nutzung des Werkzeuges umfassend auf die oben angeführten ethischen Herausforderungen und methodischen Einschränkungen hingewiesen, sodass sie verstehen, dass die Ergebnisse kein Abbild der Meinung der Gesamtbevölkerung darstellen. Zudem sollen Schulungsunterlagen, Handbücher und entsprechende Trainings, die mit der Software mitgeliefert werden, diesen Ansprüchen genüge tun.

Insgesamt ist allen Beteiligten bewusst oder bewusst zu machen, dass trotz der wissenschaftlich sauberen Methodik des Analysewerkzeugs dieses letztlich keine objektiven Wahrheiten produziert, sondern die Vielschichtigkeit von Meinungen und das Aufkommen und Abnehmen von Trends innerhalb eines äußerst komplexen Politikfeldes darstellt.

6. Conclusio

Es war Ziel dieses Artikels, der Frage nachzugehen, inwiefern *Social Media Analytics* (SMA) eine legitime Informationsbeschaffungsmethode für sozialwissenschaftliche Forschung zum einen, und im Government-Bereich zum anderen, darstellen. Dabei sollte der ethischen Vertretbarkeit des Einsatzes dieser Technologie besonderes Augenmerk geschenkt werden. Zwei Fragestellungen haben sich hier besonders herauskristallisiert:

Wie öffentlich sind zugängliche Inhalte im Internet und inwieweit dringt die Analysesoftware in den Privatbereich einer Person vor, die nicht automatisch davon ausgeht, dass ihre Online-Beiträge von Dritten genutzt werden? Unter welchen Gesichtspunkten müssen Ergebnisse der SMA angesichts der AkteurInnen betrachtet werden, und welche Konsequenzen und Erfordernisse ergeben sich daraus?

Die Grenze zwischen privatem und öffentlichem Raum im Web 2.0 schwimmt aufgrund der mannigfaltigen Möglichkeiten, Inhalte zu teilen und weiterzuverbreiten. Dennoch erfordert die wissenschaftliche Untersuchung von Inhalten, die eine persönliche Meinung oder Erfahrung widerspiegeln, ein »informiertes Einverständnis« der InhaltsgeberInnen, um zu vermeiden, dass dadurch psychologischer oder anders gelagerter Schaden angerichtet wird (Krieger 2004). Ausgehend von der Perspektive der EndnutzerInnen ist das Konsortium des von uns gewählten Falls *UniteEurope*

mittels qualitativer Gruppen- und Einzelinterviews zum Schluss gekommen, dass 25 Jahre nach dem Entstehen des World Wide Web und nach den Veröffentlichungen der großräumigen Überwachungen durch Edward Snowden den NutzerInnen von sozialen Medien bewusst ist, dass öffentlich zugängliche Meinungsäußerungen »mitgelesen« werden (können). Dennoch beschloss das Konsortium, den direkten Zugriff auf die Identität der InhaltsgeberInnen durch die Anonymisierung ihrer persönlichen Kennzeichen zu verhindern – dies einerseits, um eine missbräuchliche Verwendung der Technologie zu erschweren, und andererseits, um den eigentlichen Zweck des Tools, nämlich relevante Inhalte zum Migrationsdiskurs zu finden, in den Vordergrund zu stellen.

Durch die Beschränkung der zu untersuchenden Quellen auf ausschließlich öffentlich zugängliche Inhalte ergibt sich eine klare Dominanz politik- bzw. institutionsnaher AkteurInnen. Insbesondere PolitikerInnen und MeinungsmacherInnen aus dem rechtsradikalen bzw. -populistischen Bereich geben im Web 2.0 fremdenfeindliche und rassistische Parolen aus, die den Diskurs anfachen, polarisieren und auf eine unsachliche Ebene befördern. Für eine Berücksichtigung dieser Tatsache soll deshalb unter anderem sorgen, dass Quellen, die von MigrantInnen selbst gestaltet und befüllt werden, in die Suche mit einbezogen werden; zudem sollen die EndnutzerInnen des Tools in Manuals und Schulungen auf diese Gegebenheit vorbereitet und für den Umgang damit trainiert werden.

Zudem stellen wir fest, dass *social-media*-Analysewerkzeuge zwar eine gute, ergänzende Möglichkeit für sozialwissenschaftliche Forschung sein können, aber insbesondere im Hinblick auf möglichen Missbrauch der Ergebnisse (Stichwort: Identität der PosterInnen) sowie die vorhandenen treibenden AkteurInnen im Netz einige Maßnahmen und Hebel eingebaut werden müssen, um letztendlich verwertbare Ergebnisse zu erhalten. Es muss ein klares ethisches Einverständnis zwischen den HerstellerInnen von SMA-Techniken und deren EndnutzerInnen aus der Wissenschaft und der öffentlichen Verwaltung hinsichtlich der Nutzung und des Ergebnismissbrauchs geben.

Für den Einsatz von SMA-Techniken in politisch sensiblen Politikfeldern, die verwundbare Personengruppen betreffen, sind die ethischen Rahmenbedingungen sicherlich besonders zu berücksichtigen. Zudem tragen öffentliche Verwaltungen oder Forschungseinrichtungen, die durch staatliche Mittel gefördert werden, eine hervor gehobene ethische Verantwortung. Allerdings erfordern die meisten Einsatzsituationen für *social-media*-Analysewerkzeuge bei näherer Betrachtung eine durchaus vergleichbare ethische Sensitivität. Gegenwärtige SMA-Werkzeuge konzentrieren sich fast ausschließlich auf quantitative Auswertungen, oft kombiniert mit durchaus zweifelhaften »Empfindungsanalysen« – einer normativen Bewertung des Inhalts als positiv oder negativ. Für MeinungsbilderInnen bezüglich einfacher Produkte (-paletten) mag eine solche Reduktion hinnehmbar erscheinen. Sobald man allerdings in politisch oder sozial relevante Themenbereiche vordringt, ist es sinnvoll, kontextuelle Interpretationsspannen bereits in das Design eines *social-media*-Analysewerkzeugs einzubauen und deren Möglichkeiten und Begrenzungen den EndnutzerInnen verständlich zu erklären. Dadurch wird ungenügender Simplifizierung und Scheinobjektivität vorgebaut.

Literatur

- Bartlett, Jamie et al. (2011) *The Rise of Populism in Europe Can be Traced through Online Behaviour. The New Face of Digital Populism*. DEMOS. London.
- Bundesamt für Verfassungsschutz und Terrorismusbekämpfung (2009) *Verfassungsschutzbericht 2009*. Bundesministerium für Inneres. Wien.
- cyber mobbing (2012) *Umfrage von Marketagent.com im Auftrag der Liga für Menschenrechte*.
- Frankel, Mark/Sanyin Siang (1999) *Ethical and Legal Aspects of Human Subjects Research on the Internet*. American Association for the Advancement of Science. Washington.
- Grubmüller, Verena et al. (2013) *Social Media Analytics for Government in the Light of Legal and Ethical Challenges*. In: Edelman, Nora/Parycek, Peter (eds.) CeDEM13. Conference for E-Democracy and Open Government. Krems, 199–212.
- Howard, Philip et al. (2011) *Opening Closed Regimes: What Was the Role of Social Media During the Arab Spring?* PIPTI. Seattle.
- International Network against Cyber Hate (2009) *INACH Report 2009*. Amsterdam.
- Kissau, Kathrin/Hunger, Uwe (HgInnen) (2009) *Internet und Migration: Theoretische Zugänge und empirische Befunde*. Wiesbaden.
- Krieger, Bernhard (2004) *Free/Libre and Open Source Software: Policy Support*. FLOSSPOLS. Deliverable D05, Ethical Guidelines.
- Lins, Cornelia (2009) *Internetnutzung von Migrantinnen und Migranten in Deutschland*. In: Kissau, Kathrin/Hunger, Uwe (HgInnen) *Internet und Migration: Theoretische Zugänge und empirische Befunde*. Wiesbaden, 151–172.
- Mareck, Manfred (2011) *Privacy and Ethics in Social Media Research*. RW Connect/ Esomar.
- Müller, Philipp/van Hüllen, Sophie (2012) *A Revolution in 140 Characters? Reflecting on the Role of Social Networking Technologies in the 2009 Iranian Post-Election Protests*. In: Policy & Internet, Nr. 3–4, 184–205.
- Nunan, Daniel/Yenicioğlu, Baskin (2013) *Informed, Uninformed and Participative Consent in Social Media Research*. In: International Journal of Market Research, Nr. 1, 791–808.
- Omand, David et al. (2012) *A Balance Between Security and Privacy Online Must be Struck...*, verfügbar unter: http://www.demos.co.uk/files/_Intelligence_-_web.pdf?1335197327, 14.3.2014.
- Simões, Maria João et al. (2011) *Brave New World? Political Participation and New Media*. In: SOTICS 2011: The First International Conference on Social Eco-Informatics. Barcelona.
- Stockmann, Gregor (2004) *Kommunikation in Internet-Foren. Theorien, Analysen und Befunde zu Forenkommunikation am Beispiel des universitären eLearning*. In: Workshop der DGPK-Fachgruppe ›CvK‹ 2004: Extended Abstracts.
- Thomas, Gary (2011) *How to Do Your Case Study. A Guide for Students and Researchers*. Thousand Oaks.
- United Nations (2012) *E-government Survey*. New York.
- Wieviorka, Michel (2010) *Case Studies: History or Sociology?* In: Ragin, Charles/Becker, Howard (eds.) *What is a Case? Exploring the Foundations of Social Inquiry*. Cambridge (UK), 159–172.
- ZARA – Zivilcourage und Anti-Rassismus-Arbeit (2010) *Racism Report 2010. Case Report on Racist Incidents and Structures in Austria*. Vienna.

Internetadressen

- Alert for all, Projekt, verfügbar unter: www.alert4all.com.
- Maseltov, Projekt, verfügbar unter: www.maseltov.eu.
- Medical Eco System, Projekt, verfügbar unter: www.meco-project.eu.
- UniteEurope, Projekt, verfügbar unter: www.uniteurope.org.

Kontakt:

b.krieger@cantab.net
verena.grubmueller@gmx.at
claudia.schaefer@zara.or.at