

Nele Heise / Jan-Hinrik Schmidt

## Ethik der Online-Forschung

### *Abstracts*

Der Beitrag befasst sich mit den für die Online-Forschung ethisch relevanten Besonderheiten der Online-Kommunikation (insbesondere: die Notwendigkeit, als Online-Forscher gezielt ›Sichtbarkeit‹ herzustellen; die Entgrenzung von Privatheit und Öffentlichkeit; die Persistenz und Verknüpfbarkeit von Informationen). Anschließend werden zentrale forschungsethische Abwägungen diskutiert, und zwar im Hinblick auf die Notwendigkeit des Einholens einer Einwilligung zur Datenerhebung (in Abhängigkeit von Zugänglichkeit und Sensibilität der Daten), sowie die Art und Weise der Veröffentlichung von Ergebnissen.

This chapter deals with features of online communication which are ethically relevant for online-based research (in particular, the necessity to establish or produce ›visibility‹ as a researcher; the shifting boundaries of privacy & publicity; the persistence and ability for (re-)combination of information and data). Accordingly, we discuss some strategies of ethical decision making with regard to the need for obtaining informed consent, which depends on the accessibility and sensitivity of data, as well as the ways the results are published.

### *Keywords*

Forschungsethik, Kommunikationsethik, Privatheit, Sensitivität von Information, Zugänglichkeit, computer-vermittelte Kommunikation, Online-Forschung

### *Literaturtipps*

Ess, C.: Internet research ethics. In: Joinson, A.; K. McKenna; T. Postmes; U.-D. Reips (Hrsg.): *The Oxford Handbook of Internet Psychology*. Oxford [Oxford University Press] 2007, S. 487 - 502

Buchanan, E. A.; M. Zimmer: Internet Research Ethics. In: Zalta, Edward N. (Hrsg.): *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Winter 2012 Edition). Online:

<http://plato.stanford.edu/archives/win2012/entries/ethics-internet-research/>

McKee, H.; J. E. Porter: *The Ethics of Internet Research. A Rhetorical, Case-Based Process*. New York u. a. [Peter Lang] 2009

## Einleitung

Mit der steten Zunahme online-basierter Forschung werden zusehends auch Probleme aus ethischer Perspektive sichtbar, die sich zuvor nicht stellten. Das Anliegen dieses Kapitels ist es, Wissenschaftler wie Praktiker außerhalb des akademischen Bereichs für ethische Implikationen ihres Handelns zu sensibilisieren und ihnen gleichzeitig Handlungsempfehlungen und Ansatzpunkte für ethische Entscheidungsfindung zu bieten.

Eine Ethik der Online-Forschung lässt sich auf zumindest zwei Begründungszusammenhänge zurückführen. Zum ersten ist eine solche Ethik Teil der Institutionalisierung und Professionalisierung von Online-Forschung als wissenschaftlicher Disziplin bzw. als Beruf: Im Zuge der Formierung eines Felds bilden sich u. a. anerkannte Verfahren und Praktiken, spezifische Bestände sowie Orte und Pfade der Ausbildung und Vermittlung von notwendigem Wissen und Kenntnissen, aber auch eigene Kommunikationsräume und Netzwerke des Austauschs heraus. Die Formulierung und die sich daran anschließende Orientierung an feldspezifischen ethischen Richtlinien ist in diesem Zusammenhang Ausdruck einer internen Reflexion des eigenen Tuns und seiner Folgen. Insoweit diese Richtlinien nach innen wie nach außen kommuniziert werden, haben sie regulierenden Charakter, weil sich das Handeln von akademischen und angewandten Forschern an den jeweiligen Richtlinien messen lassen kann. Daher gehören zu ethischen Richtlinien letztlich auch immer Verfahren, wie etwaige Verstöße festzustellen und zu sanktionieren sind. Ethische Richtlinien formulieren somit die Wertbasis einer Disziplin, die Verantwortungsbereiche der Forscher (individuell und im Sinne einer »geteilten Mitverantwortung«) sowie Kriterien der ethischen Entscheidungsfindung: »Ethics are guidelines and principles that help us to uphold our *values* and goals that are in conflict. Ethical guides are not simply prohibitions; they also support our *positive responsibilities*« (Diener/Crandall 1978: 3; Hervorh. d. A.).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Dieser Beitrag konzentriert sich auf ethische Aspekte des Verhältnisses von Forschern und »beforschten« Subjekten. Die auch in der Online-Forschung relevante ethische Frage

Zum Zweiten lässt sich eine Ethik der Online-Forschung aber auch als Spezialfall einer allgemeinen Kommunikationsethik begründen. Dahinter steckt die Erkenntnis, dass es sich bei sozialwissenschaftlicher Forschung (im weiten Sinne) immer auch um Kommunikationsprozesse zwischen Menschen handelt, selbst wenn keine direkte Interaktion zwischen Forscher und Beforschten vorliegt (vgl. Ziegauß 2009). Daher gelten bestimmte grundlegende ethische Anforderungen wie Wahrhaftigkeit, Authentizität, Richtigkeit oder Reziprozität der Kommunikation auch für die Online-Forschung (vgl. Heise 2013).

Die Online-Forschung hat sich in den letzten 20 Jahren derart stark verbreitet, ausdifferenziert und internationalisiert, dass sie inzwischen in vielfältige disziplinäre und kulturelle Kontexte eingebettet ist. Dies erschwert es, eine einheitliche Forschungsethik zu formulieren, denn weder in Hinblick auf Erkenntnisinteressen und Verfahren, noch auf normative Maßstäbe der Gesellschaften oder (Sub-)Kulturen, in denen Online-Forschung stattfindet, wird sich – auch aufgrund der Dynamik des Forschungsfeldes – völlige Einigkeit herstellen lassen. Dieses Kapitel hat daher nicht den Anspruch, eine verbindliche und umfassende Ethik der Online-Forschung zu formulieren; dies ist letztlich Aufgabe von Fachgesellschaften oder Berufsverbänden, die für solche Selbstverständigungsdiskurse legitimiert sind. Vielmehr sollen in einem ersten Schritt einige der Besonderheiten von Online-Kommunikation erläutert werden, die forschungsethisch relevant sind (Abschnitt 2). Daran anschließend werden vorliegende ethische Regelwerke und Richtlinien vorgestellt (Abschnitt 3) sowie für zwei wesentliche forschungsethische Fragen – Wann ist eine Einwilligung notwendig? und Wie sollen Ergebnisse veröffentlicht werden? – Empfehlungen gegeben, wie forschungsethische Abwägungen erfolgen können (Abschnitt 4).

## Forschungsethisch relevante Besonderheiten der Online-Kommunikation

Die technischen und inhaltlichen Besonderheiten der Online-Kommunikation gegenüber anderen Modi der Kommunikation wirken

---

nach der Verwertbarkeit von Wissen, wenn z. B. Forschungsergebnisse zur Funktionsweise von Online-Netzwerken auch zur Optimierung von Spam-Versand oder für Überwachungszwecke genutzt werden können, sollen hier ausgeklammert werden. Sie sind und waren schon immer zentraler Bestandteil forschungsethischer Diskussionen um die Folgenverantwortung der Forschung (u. a. Fenner 2010). Auch die gesellschaftliche Verantwortung der (öffentlich finanzierten) Online-Forschung, Erkenntnisse in die Gesellschaft zu transferieren und mögliche Folgen transparent zu machen, wie es etwa über die neuen Möglichkeiten der Wissenschaftskommunikation im Social Web möglich wäre (vgl. Nentwich/König 2012: 200), sind nicht Gegenstand dieses Kapitels.

sich auch auf Online-Forschung aus, die das Internet als Gegenstand wie als Instrument nutzen kann (vgl. Welker 2007). Insofern Online-Medien neue bzw. neuartig strukturierte Räume der Interaktion und Kommunikation dar- und herstellen, werfen sie auch – je nach Disziplin oder Verwertungsinteresse unterschiedlich – neue Fragen auf, die analytisch und methodisch angemessen bearbeitet werden müssen. Dies wiederum kann bedeuten, Theorien und Instrumente aus anderen Zusammenhängen zu übertragen, wobei jeweils zu prüfen ist, ob sie auch unter den spezifischen Modalitäten der Online-Kommunikation noch Aussagekraft besitzen. Zusätzlich eröffnen die Online-Medien aber auch die Möglichkeit für vielfältige Methodeninnovationen, wie etwa die Beiträge in Teil III und IV dieses Handbuchs deutlich zeigen.

Bei bestimmten Fällen von Online-Kommunikation sowie bei genuinen Online-Methoden kann sich daher ein Dilemma auftun zwischen »technischer Machbarkeit und ethischer Vertretbarkeit« (Fraas/Meier/Pentzold et al. 2012: 189) der Forschung. Mit der in technischer wie inhaltlicher Hinsicht hohen Dynamik des Gegenstands »Online-Kommunikation« geht eine prinzipielle Instabilität von und Unsicherheit über forschungsleitende Konventionen und Normen einher, wie Heise (2011) im Rahmen einer qualitativ-explorativen Befragungsstudie mit 17 deutschen Internetforschern feststellte. Im Hinblick auf forschungsethische Fragen sind insbesondere drei miteinander verbundene Merkmale von Bedeutung: die Notwendigkeit, gezielt »Sichtbarkeit« herzustellen; die Entgrenzung von Privatheit und Öffentlichkeit; die Persistenz und Verknüpfbarkeit von Informationen (vgl. Heise 2013).

Anders als in Situationen der Kopräsenz, in denen Menschen durch ihre Körperlichkeit wahrnehmbar sind, muss in der Online-Kommunikation *Präsenz und Sichtbarkeit gezielt hergestellt* werden. Dies wiederum ist eng mit dem Kriterium der »Authentizität« verbunden, das für die Online-Forschung mehrfach relevant ist. Zum Ersten ist zu klären, inwiefern davon ausgegangen werden kann, dass bestimmte beobachtete Nutzungsweisen oder Antworten tatsächlich »echt« sind und nicht auf Täuschung, »Fake«-Kommunikation (wie das Phänomen sogenannter »Sockenpuppen-Accounts«<sup>2</sup>) oder gar »identity theft«<sup>3</sup> zu-

---

<sup>2</sup> Führt ein Nutzer auf einer Online-Plattform mehrere Konten oder Profile unter Pseudonym, um in Diskussionen die eigene Meinung mehrfach zu vertreten und so größere Akzeptanz für seine Argumente vorzutäuschen, spricht man von »Sockenpuppen« bzw. englisch »sock puppets«.

<sup>3</sup> Mit »identity theft« oder »Identitätsdiebstahl« werden Fälle bezeichnet, in denen Unbefugte das Profil einer Person auf einer oder mehreren Plattformen übernehmen (z. B. indem sie das Passwort hacken) und kurzzeitig oder auch für längere Zeit diese falsche Identität vortäuschen.

rückzuführen sind. Zum zweiten sind Strategien und Kriterien zu entwickeln, ob und gegebenenfalls wie man als Forscher für die Teilnehmer präsent und sichtbar sein kann oder wie mit ›Lurking‹ – dem passiv-beobachtenden Teilhaben an Kommunikationsvorgängen – umzugehen ist. Das glaubhafte Vermitteln der eigenen Identität als Forscher ist notwendige Bedingung für berechtigtes Vertrauen zwischen Forscher und Subjekt, und dies wiederum ist Voraussetzung für eine nicht schädigende Online-Forschung, die mögliche Risiken für die Untersuchungssubjekte vermeidet (vgl. Diener/Crandall 1978; Hopf 2009; Strohm Kitchener/Kitchener 2009).

Eine weitere zentrale Herausforderung der Online-Forschung ist die *Entgrenzung von Privatheit und Öffentlichkeit*, die bereits aus verschiedensten Perspektiven diskutiert wurde (vgl. Barnes 2006; Schmidt 2011; Jurgenson/Rey 2012). Dies betrifft Forscher bereits in ihrer eigenen Online-Nutzung, weil neben die professionelle Darstellung der eigenen Arbeit im Internet unter Umständen auch privat-persönliche Profile auf sozialen Netzwerkseiten o. Ä. treten. Diese Multiplizität der Rollen führt dazu, dass es für Forscher durchaus legitim ist, »selektiv authentisch« zu agieren (Wolff 2007: 373), also nur Teile der eigenen Identität preiszugeben, um die eigene Privatsphäre zu schützen. Zugleich müssen aber allgemeine kommunikationsethische Prinzipien gewahrt bleiben, die zum Beispiel nicht täuschende und möglichst unverstellte Kommunikation auch in der professionellen Rolle erfordern (Heise 2013).

Vor allem aber müssen Forscher diese verschwimmenden Grenzen bei der *Beurteilung des Nutzerhandelns* berücksichtigen: Es ergeben sich Möglichkeiten, Einblick in Bereiche, Lebenswelten oder Aktivitäten zu bekommen, die ansonsten der wissenschaftlichen Forschung nicht zugänglich sind. Das Internet bietet damit ein »gigantisches, leicht zugängliches Archiv von Kommunikations- und Interaktionsvollzügen« (Fraas/Meier/Pentzold 2012: 189). Gleichzeitig erwächst daraus eine besondere Verantwortung der Forscher, auch unter solchen veränderten Bedingungen die *informationelle Selbstbestimmung* der Nutzer zu respektieren (siehe Schmidt 2012). Grundsätzlich heißt dies: ›Online stellen‹ ist nicht gleichbedeutend mit ›öffentlich machen‹, sodass abgewogen werden muss, inwieweit man für Online-Forschung auf bestimmte Informationen oder Daten zugreifen kann, die im Internet vorliegen (vgl. Zimmer 2010).

Diese Entwicklungen werden erweitert und verstärkt dadurch, dass im Internet vorliegende Daten *persistent und miteinander verknüpfbar* sind. Dies erleichtert Forschungsprozesse, weil sich über lange Zeiträume Informationen z. B. durch Suchmaschinen recherchieren oder in Datenbanken erschließen lassen (zur ›Big-data‹-Problematik in der Sozialforschung

---

vgl. Burgess/Bruns 2012 sowie den Beitrag von Zeller in diesem Band, S. 424ff.). Gleichzeitig erschweren diese Merkmale aber auch die forschungsethisch gebotene Anonymisierung von Personen, weil sich deren Identität möglicherweise schon aufgrund weniger, scheinbar unverfänglicher Informationen erschließen lässt und eine De-Anonymisierung dadurch leichter fällt als etwa bei offline abgespeicherten und verwahrten Daten (vgl. Eynon/Schroeder/Fry 2009).

Die genannten drei Merkmale der Online-Kommunikation sind eng miteinander verknüpft und erzeugen Handlungsunsicherheiten hinsichtlich der Umsetzung forschungsethischer Standards und Prinzipien, wie der Zusicherung von Anonymität, die Freiwilligkeit und informierte Einwilligung zur Teilnahme (›informed consent‹) sowie der Nicht-Schädigung der Teilnehmer. Die folgenden Abschnitte diskutieren mögliche Vorgehensweisen, um diesen Unsicherheiten zu begegnen.

### Vorliegende Richtlinien und Kodizes

Im Zuge der Professionalisierung von Online-Forschung ist eine Reihe von Kodizes und Richtlinien entstanden, auf die sich Internetforscher in ihrer Alltagspraxis berufen können. Hierbei muss jedoch grundsätzlich zwischen einem spezialisierten und stark ausdifferenzierten System von Regelungen in der Marktforschung und eher allgemeinen Richtlinien sozialwissenschaftlicher Fachverbände unterschieden werden (vgl. Liste 1 und 2 im Anhang). Nicht alle dieser Schriften verstehen sich gleichermaßen und explizit als ethische Maximen. Allerdings gehört zu einer ethisch verantwortungsvollen Online-Forschung auch, dass anerkannte Verfahren und Standards eingehalten werden.

Vor diesem Hintergrund argumentieren Welker/Matzat (2009), dass Online-Forschung nach wissenschaftlichen Maximen und transparent verlaufen, nicht für ›klandestine Zwecke‹ und nicht unter verdeckter Identität sowie immer auf legalem Wege erfolgen solle. Zudem sei Forschung gegen den Willen der betroffenen Personen ausgeschlossen. Als Online-Forscher erkenne man die international gültigen Forschungskodizes an. Damit verweisen die Autoren auf ein hierarchisches und standardisiertes Repertoire von Richtlinien und (international gültigen) Kodizes, denen u. a. die Mitglieder der Deutschen Gesellschaft für Online-Forschung (DGOF) verpflichtet seien. Diese Richtlinien sind maßgeblich im Zusammenhang der kommerziellen Markt- und Sozialforschung formuliert worden, wenngleich ihr Geltungsanspruch nicht darauf beschränkt ist. Jedoch ist insbesondere bei Auftrags- und Marktforschung eine klare Abgrenzung zu forschungsfremden Tätigkeiten gefordert (vgl. ADM e. V. 2011; vgl. Liste 1 im Anhang).

Im Bereich der deutschsprachigen wissenschaftlich-akademischen, zumeist universitär organisierten Forschung existieren zahlreiche weitere ethische Richtlinien und Kodizes (vgl. Liste 2 im Anhang). Sie werden in der Regel von Fachgesellschaften herausgegeben und sind dadurch auf spezifische Problemstellungen und Anforderungen der jeweiligen Disziplin zugeschnitten. Im Sinne einer ›Berufsethik‹ sind zunächst derartige Richtlinien der jeweils eigenen Fachgesellschaft für akademische Online-Forscher maßgeblich. Je nach Ausrichtung des Forschungsvorhabens kann es dabei durchaus hilfreich sein, sich nicht nur methodisch, sondern auch forschungsethisch an angrenzenden Disziplinen zu orientieren. Problematisch an den genannten Richtlinien ist jedoch, dass sie keine expliziten Aussagen zur Online-Forschung und ihren Besonderheiten enthalten, sondern zumeist relativ allgemein gehalten und teilweise schlichtweg ›veraltet‹ sind.<sup>4</sup>

Die aktuell detaillierteste, wenngleich englischsprachige Richtlinie für die akademische Online-Forschung stammt von der internationalen ›Association of Internet Researchers‹ (AoIR). Eine erste Fassung (Ess/AOIR 2002) dieser Empfehlungen zur ethischen Entscheidungsfindung in der Internetforschung ist in den vergangenen Jahren umfassend überarbeitet und unlängst von den Mitgliedern der AoIR verabschiedet worden (Markham/Buchanan 2012). Diese Empfehlungen können als internationaler, konsensueller ›state-of-the-art‹ verstanden werden, da sie kollaborativ und disziplinenübergreifend entwickelt wurden. In der aktuellen Version werden zentrale Überlegungen und Spannungsfelder der Online-Forschung thematisiert: a) der zugrunde liegende Begriff des ›human subject‹, b) die Abgrenzung von ›public/private‹, c) die Abgrenzung von Daten (Texte) und Personen (Nutzer/Autoren) sowie d) die Rahmen und Formen ethischer Entscheidungsfindung (top-down vs. bottom-up; auch: Abwägung von Persönlichkeitsrechten gegenüber den ›social benefits‹ von Forschung und Forschungsfreiheit). Die vorgeschlagenen Richtlinien sind so angelegt, dass sie flexibel auf verschiedene Kontexte und fortlaufende technologische Entwicklungen anwendbar sind. Darüber hinaus betonen die Autoren die Relevanz ethischer Fragen in *jeder* Phase des Forschungsprozesses sowie einen Fallstudien-orientierten Ansatz, der die spezifischen Probleme des zu beurteilenden Einzelfalls berücksichtigen kann. Deshalb formuliert das Do-

---

<sup>4</sup> Auf einen Mangel an verbindlichen Richtlinien, insbesondere in der deutschen Medien- und Kommunikationswissenschaft, wies Schorr bereits 2009 in ihrem Entwurf eines Ethikkodex für die Freien Medienberufe in Wissenschaft und Praxis hin. Zu den wenigen Veröffentlichungen hinsichtlich ethischer Implikationen der Online-Forschung aus deutscher Perspektive gehören die heute z. T. von der Medienentwicklung ›überholten‹ Texte von Dzeyk (2001) und Capurro/Pingel (2002). Auf europäischer Ebene hat z. B. das norwegische Nationale Komitee für Forschungsethik bereits 2003 grundlegende Richtlinien für die Internetforschung verabschiedet, die auf der Webseite des Gremiums verfügbar sind (NESH 2003).

kument statt fester Richtlinien eine umfassende Liste an Fragen, die sich im Rahmen online-basierter Forschung typischerweise stellen.<sup>5</sup>

## Zentrale forschungsethische Abwägungen

In den Bereichen der sozialwissenschaftlichen Online-Forschung, die sich mit Subjekten bzw. Personen befasst, stellen sich in der Regel zwei zentrale forschungsethische Fragen (vgl. Schmidt 2009):

Welche Personen müssen wann im Forschungsprozess ihre Einwilligung zur Datenerhebung erklären?

Welcher Grad an Anonymisierung der Daten ist bei der Veröffentlichung notwendig?

Faktisch hängen beide Fragen zusammen, da die vorgesehene Art der Veröffentlichung von Ergebnissen möglicherweise aufseiten der Subjekte die Entscheidung zur Einwilligung bzw. Mitwirkung beeinflusst und deswegen bereits beim Einholen der Einverständniserklärung offengelegt werden sollte – z. B. durch einen Hinweis, in welcher Form eine Publikation oder Verbreitung der Ergebnisse geplant ist. Die folgenden Abschnitte diskutieren diese beiden Fragen und geben Empfehlungen für die Forschungspraxis.<sup>6</sup>

### *Wann ist eine Einwilligung notwendig?*

Für eine Antwort auf diese Frage ist zunächst zu klären, ob es sich um reaktive oder nicht reaktive Forschung handelt.

Reaktive Verfahren beruhen auf Formen der synchronen oder asynchronen (wenngleich technisch vermittelten) Kommunikation zwischen Forscher und Subjekt. Hierunter fallen web-basierte standardisierte Befragung oder leitfadengestützte Interviews via Skype genauso wie moderierte asynchrone Gruppendiskussionen in einem Forum oder das Verschicken eines Fragenkatalogs per E-Mail. Solche Formen sind aus ethischer Perspektive weniger problematisch: Die Teilnehmer werden bei der Kontaktaufnahme bzw. zu Beginn der Erhebung über deren Kontext und das Forschungsziel unterrichtet und geben anschließend eine Einverständniserklärung bzw. Einwilligung in die Erhebung, Auswertung und

---

<sup>5</sup> Begleitend zu den Richtlinien stellt die AOIR auf ihrer Homepage ein Wiki bereit, das beständig aktualisierte, länderspezifische Fallstudien und Literatur-Sammlungen dokumentieren soll (vgl. [http://ethics.aoir.org/index.php?title=Main\\_Page](http://ethics.aoir.org/index.php?title=Main_Page)).

<sup>6</sup> Die folgenden Überlegungen basieren im Wesentlichen auf Schmidt (2009) und wurden hier erweitert und ergänzt.

Veröffentlichung der erhobenen Daten zu wissenschaftlichen Zwecken ab. Hierbei haben sie ein hohes Maß an Selbstbestimmung und Kontrolle über ihre Teilnahme (s. auch Hamilton/Bowers 2006).

Mit mehr Abwägung sind Verfahren verbunden, bei denen das Forschungsinteresse bereits manifestiertem oder sich manifestierendem Handeln gilt. Darunter fallen beispielsweise (n)ethnografische Studien innerhalb von Plattformen, Portalen oder Kommunikationsräumen subkultureller Szenen, die mit teilnehmender Beobachtung einhergehen. Zudem sind nicht reaktive Verfahren wie Inhaltsanalysen oder Data Mining zu nennen, bei denen online vorliegende Daten manuell oder automatisiert gesammelt werden.

In diesen Fällen besteht nicht notwendigerweise ein direkter Kontakt zu den Nutzern, deren Handeln Forschungsgegenstand ist. Eine Abwägung, ob in solchen Fällen die Nutzer (a) über die Datenerhebung benachrichtigt werden sowie (b) gegebenenfalls auch eine Einwilligung in die Datenerhebung geben sollten, kann sich durch folgende Unterfragen leiten lassen:

*(1) Welcher Grad an Privatheit kann unterstellt werden?*

Nutzer machen in Online-Umgebungen bestimmte Informationen über sich zugänglich. Neben der direkten ›Veröffentlichung‹ von Texten, Fotos oder Videos fallen in vielen Situationen auch indirekt Informationen an, z. B. indem aus Aktivitäten eines Nutzers automatisch individuelle Kennzahlen aggregiert werden oder indem Datenspuren aufgezeichnet und verknüpft werden. Schließlich lassen sich in manchen Kommunikationsräumen auch nonverbale Informationen erfassen, sei es bei Webcam- oder Videoaufzeichnungen oder in dreidimensionalen Räumen wie *Second Life* oder *World of Warcraft*. Nutzer operieren in all diesen Fällen jeweils mit bestimmten (diffusen oder spezifischen) Publikumsvorstellungen und damit implizit auch mit unterschiedlichen Erwartungen an die Privatheit bzw. Öffentlichkeit ihrer Daten.

Diese nutzerseitige Annahme von Privatheit bzw. des Grads an Privatheit ist forschungsethisch entscheidend, da sie beeinflusst, ob ein Aufzeichnen oder Verwerten der jeweiligen Informationen als Verletzung der ›kontextuellen Integrität‹ (Nissenbaum 2004) bzw. Privatsphäre empfunden werden würde. Allerdings sind sie nicht immer leicht einzuschätzen, weder für den Forscher noch für den Nutzer selbst. Letztere können die potenzielle Reichweite ihrer Äußerungen oft nur schwer einschätzen, z. B. weil Besucher eines Weblogs ›unsichtbar‹ bleiben, solange sie keine Kommentare hinterlassen. Gerade Plattformen des Social Web bieten in der Regel ›privacy settings‹ an, die es den Nutzern ermöglichen, den Zugang zum eigenen Profil zu regulieren. Allerdings kann nicht davon aus-

gegangen werden, dass alle Nutzer diese Einstellungen auch umfassend und gemäß der eigenen Präferenzen vorgenommen haben.

Vor diesem Hintergrund können zwei Kriterien die forschenseitige Abwägung anleiten, welcher Grad an Privatheit von den Nutzern angenommen wird:

*Zugänglichkeit:* Sind Texte, Fotos, Videos, Profilseiten etc. für jeden Internet-Nutzer ohne Weiteres frei zugänglich oder ist für das Einsehen der Daten eine Registrierung bzw. ein Log-in (gleich ob kostenpflichtig oder nicht) oder gar die explizite Freigabe bestimmter Profil-Informationen durch den Urheber/Inhaber nötig?

*Sensibilität:* Handelt es sich um Daten oder Informationen, die sensible Bereiche berühren, z. B. die Intimsphäre, die religiöse oder politische Überzeugung, die finanzielle Ausstattung, und generell persönliche Daten?

Gerade der zweite Aspekt wird nicht immer völlig eindeutig zu klären sein, da Menschen die Sensibilität oder Nicht-Sensibilität bestimmter Informationen wiederum unterschiedlich einschätzen und es sich letztlich wohl um ein Kontinuum handelt.<sup>7</sup> Unzulässig ist es jedoch, netzimmanentes Handeln und Online-Räume schlichtweg als Äquivalente zu Face-to-face-Situationen oder aber zu publizistischer Kommunikation zu interpretieren – eine solch simple Analogiebildung kann den Besonderheiten netzbasierter Kommunikation letztlich nicht gerecht werden (vgl. Döring 1999: 204).

Wie die visuelle Heuristik in Abb. 1 zeigt, sind Zugänglichkeit und/oder Sensibilität als Kriterien der ethischen Entscheidungsfindung jeweils für sich genommen nicht ausreichend. So können nicht sensible Informationen auch in eingeschränkt zugänglichen Umgebungen veröffentlicht werden (z. B. auf einer Business-Plattform wie XING) oder hochgradig sensible Informationen in einem öffentlich zugänglichen Blog. Hilfreich bei der Abwägung kann daher auch die Prüfung sein, ob der untersuchte onlinebasierte Kommunikationsraum ein Selbstverständnis o. Ä. hat, und/oder ob die Kommunikationsteilnehmer explizite Erwartungen an die Öffentlichkeit bzw. Geschützttheit ihrer Äußerungen äußern. Obwohl viele Studien feststellen, dass Nutzer keineswegs »unreflektierte Exhibitionisten« seien (vgl. Reinecke/Trepte 2008), sondern an ethischen Fragen der Internetkommunikation stark interessiert sind, wissen sie oft zu wenig darüber, welche konkreten Risiken bestehen (vgl. Taddicken 2012) und wie sie ihre Privatsphäre und Rechte im Netz schützen können (vgl. Schwenk

---

<sup>7</sup> Ähnlich argumentieren Trevisan/Reilly (2012) mit Blick auf die Untersuchung der Social-Web-Aktivitäten körperlich behinderter Nutzer: Aus ihrer Sicht ist die Sensitivität von Themen ein besserer Indikator der Beurteilung als etwa die grundlegende Annahme, dass es sich um »vulnerable Personen« handelt.

2002). Darüber hinaus sind Erwartungen im Hinblick auf Privatheit generations- und kulturabhängig (vgl. Buchanan 2009). Folglich, so Stern (2009: 97), müssten die Perspektiven der Beforschten in den Vordergrund ethischer Entscheidungsfindung treten: »In an age in which notions of privacy shift ceaselessly, it is important that our decisions about our research be guided increasingly by those we wish to study, as our own conceptions may be expanded or even challenged in this process.«

Dies führt uns zu folgenden *Empfehlungen*:

Die Einschätzung von Privatheit bzw. Öffentlichkeit online verfügbarer Informationen ist auf der Grundlage der *Zugänglichkeit* und *Sensibilität* zu treffen, gegebenenfalls unter Hinzuziehen von explizit formulierten Selbstverständnissen der Nutzer bzw. Betreiber. In unklaren Fällen sollten die in die Untersuchung involvierten Akteure kontaktiert werden, um deren Einwilligung in die Datenerhebung bzw. -verarbeitung einzuholen.

## Visuelle Heuristik zur Entscheidung über informierte Einwilligung

Quelle: Eigene Darstellung; Erweiterung in Anlehnung an McKee/Porter (2009: 21)

### *(2) Richtet sich das Erkenntnisinteresse auf Handlungsakte oder auf Artefakte?*

Inwieweit eine Einverständniserklärung notwendig ist, hängt auch vom Erkenntnisinteresse bzw. vom Fokus der jeweiligen Untersuchung ab. So lässt sich etwa auf YouTube die Schnittfolge bei privat gedrehten Videos mit denen von professionell produzierten Clips vergleichen. Denkbar ist aber auch, dass YouTube-Videos daraufhin untersucht werden, welche politischen Positionen oder Identitätsaspekte in den Videos oder Kommentaren artikuliert werden. Im ersten Fall ist also das mediale Artefakt das Erkenntnisobjekt, im zweiten Fall das Handeln bzw. die Praktiken von Akteuren bzw. Subjekten.

*Empfehlung*: Agieren die Nutzer bei den beobachteten bzw. aufgezeichneten Facetten ihres Handelns als ›Subjekte‹, ist – nach Abwägung der unter (1) genannten Aspekte – eine Benachrichtigung notwendig; agieren sie erkennbar als ›Autoren‹, ist kein Einverständnis notwendig. Allerdings kann gegebenenfalls eine Nennung im Zuge der Veröffentlichung nötig sein, um Urheberrechte zu wahren (s. u.).

### *(3) Ist ein Plattformbetreiber involviert?*

Viele der Kommunikationsräume im Internet werden auf Plattformen vorgehalten und gepflegt, die nicht die einzelnen Nutzer selbst betreiben (wie etwa im Falle eines auf einem privaten Server gehosteten Weblogs), sondern hinter denen spezialisierte Anbieter stehen. Daraus kann eine für die Forschung neuartige Akteurskonstellation aus ›Forscher – Nutzer – Betreiber‹ resultieren, die weitere Fragen aufwirft (siehe auch den Beitrag von Eble/Ziegele/Jürgens in diesem Band, S. 123ff.).

Dies betrifft in erster Linie den *Zugang zu den Kommunikationsräumen*: Manche Betreiber beschränken ihn auf bestimmte Gruppen – oft eher implizit durch ihre thematische Ausrichtung (z. B. Selbsthilfeforen), häufiger auch explizit in den Nutzungsbedingungen bzw. Allgemeinen Geschäftsbedingungen. So ist beispielsweise der Zugang zu Facebook laut den AGB nur für Nutzer ab 13 Jahren gestattet. Des Weiteren benennen viele Betreiber klare Vorgehensweisen bezüglich der Erhebung von Nutzer-Daten, im Falle von Facebook liest sich dies folgendermaßen: »Wenn du Informationen von Nutzern erfasst, dann wirst du Folgendes tun: Ihre Zustimmung einholen, klarstellen, dass du (und nicht Facebook) ihre Informationen sammelst, und Datenschutzrichtlinien bereitstellen, in denen du erklärst, welche Informationen du sammelst und wie du diese verwenden wirst« (Facebook Inc. 2012).

Ein anderes Beispiel, auch mit Blick auf die Sensitivität von Informationen, ist die Online-Plattform *PlanetRomeo*, die sich an homo-, bi- und transsexuelle Männer wendet. Damit ist der direkte Zugang, streng genommen, bereits mit Blick auf die Zielgruppe des Angebotes für Forscherinnen unzulässig. In den Nutzungsbedingungen ist aber lediglich der Zugang für unter 18-Jährige untersagt. Allerdings heißt es an anderer Stelle, dass Inhalte, die falsche oder irreführende Informationen beinhalten, untersagt sind – die fälschliche Vorgabe einer weiblichen Person, ein Mann zu sein, widerspräche somit den Nutzungsaufgaben der Betreiber (und sicher auch den Nutzungserwartungen der User). Ähnliches gilt für die Erhebung von Daten: »The User is not allowed, without the prior written consent of PlanetRomeo and/or its licensors, to retrieve and re-use a substantial part of the data of the database and/or retrieve and repeatedly and systematically re-use non-substantial parts of the data« (PlanetRomeo BV: 2012).

In den Fällen einer solchen Zugangsbeschränkung ist abzuwägen, ob etwa eine verdeckte Beobachtung mithilfe eines ›Fake-Accounts‹ a) bezüglich der Rechtsansprüche der Betreiber vertretbar ist, oder ob b) durch die nicht offengelegte Anwesenheit der Forscher in die Privatsphäre der Nutzer eingegriffen bzw. die Annahme der Privatheit seitens der Nutzer verletzt

wird.<sup>8</sup> Erneut kann die unter (1) erläuterte Heuristik die Abwägung erleichtern. Hierbei sollten Forscher zugleich berücksichtigen, dass viele ›Räume‹ im Netz zwar öffentlich zugänglich sind, aber aus der individuellen Sicht der Nutzer mitunter eine Art ›Schutzraum‹ darstellen. Online-Forscher sollten daher reflektieren, ob die Verfügbarkeit allein eine ›Datensammelwut‹ rechtfertigt, oder ob man den Nutzern derartige »zones of privacy« (Buchanan 2009: 90) zugesteht. Es deutet sich hier also ein Konflikt zwischen der (technischen) Zugänglichkeit und den teils abweichenden, durchaus unterschiedlichen Erwartungen der Nutzer an. Wir *empfehlen* deshalb folgendes Vorgehen:

Soweit keine gravierenden methodologischen Gründe dagegen sprechen, sollte die Beobachtung offen geschehen, indem beispielsweise auf dem eigenen Nutzerprofil Hinweise zum Forschungsvorhaben gegeben werden. Dabei kann es notwendig werden, die Betreiber einer Plattform zu kontaktieren und dort die Erlaubnis einzuholen.

Bei verdeckter Beobachtung ist – unabhängig von, aber in jedem Fall vor der Veröffentlichung gesammelter Daten (s. u.) – nach Ende des Forschungsvorhabens die durchgeführte Forschung und die Identität der Forscher offenzulegen.

Entsprechende Prüfungen sind auch in denjenigen Fällen vorzunehmen, in denen das Forschungsdesign das automatisierte Erfassen von Plattform-Daten vorsieht. Ein solches ›spidern‹ bzw. ›crawlern‹ von Nutzerinformation oder -interaktionen wird in der Regel durch die Betreiber ausgeschlossen, indem in den AGBs entsprechende Klauseln enthalten sind oder die Datei ›robots.txt‹, die Informationen für Suchmaschinen-Spider o. Ä. enthält, entsprechende Nutzungen verbietet. Wir schlagen deshalb folgendes Vorgehen vor:

Vor dem automatisierten Erfassen von Daten sind die AGBs und/oder die robots.txt zu überprüfen, ob der Einsatz von Spidern bzw. Crawlern zulässig ist. Gegebenenfalls sind die Betreiber einer Plattform zu kontaktieren, um eine Vereinbarung zur Überlassung von Daten zu treffen.

### *In welcher Form werden Daten veröffentlicht?*

Um Schaden von den untersuchten Subjekten abzuwenden und ihre Privatsphäre zu schützen, ist beim Umgang mit Daten, die einen Rückschluss auf einzelne Personen zulassen, besondere Vorsicht geboten

---

<sup>8</sup> Die von Heise (2011) befragten Internetforscher lehnen ›Fake-Accounts‹ jedoch grundsätzlich ab, weil es sich hierbei um die Erlangung von Informationen unter Vortäuschung falscher Tatsachen handele.

(siehe auch den Beitrag von Pflüger/Dobel in diesem Band, S. 485ff.). Dies gilt insbesondere, aber nicht nur dann, wenn sich die Forschung sensitiven Themenbereichen (wie Krankheiten, abweichendem Verhalten o. Ä.) widmet. Im Folgenden stehen Fragen im Vordergrund, die aus der Veröffentlichung von Forschungsergebnissen entstehen.

Eine gebräuchliche Strategie, mit der sich die Privatsphäre der Studienteilnehmer wahren lässt, ist die Aggregation der Befunde ohne Nennung einzelner Datenpunkte, beispielsweise in Form von Prozentwerten oder von Kategorien, die aus Einzelinterviews abstrahiert wurden. Eine Variante, z. B. bei der Untersuchung von als Texten vorliegenden Interaktionen, ist die Darstellung von Schlüsselthemen in Form von »Wort-Wolken« anstelle direkter Zitate, was sich insbesondere bei sensiblen Themen empfiehlt (Trevisan/Reilly 2012: 12).

Dieses Vorgehen ist allerdings nicht für alle Erkenntnisinteressen und methodischen Zugänge gleichermaßen geeignet, etwa wenn fallstudienhafte Vergleiche vorgenommen werden oder bestimmte Schlussfolgerungen mit empirischem Material belegt und nachvollziehbar gemacht werden sollen. Die Spezifika der Daten können hier eine gewünschte oder notwendige Anonymisierung unter Umständen problematisch machen.

So treten in Weblogs oder auf Netzwerkplattformen Nutzer vielfach mit ihrem echten Namen auf und/oder veröffentlichen personenbezogene Informationen, was eine Anonymisierung einerseits dringlicher macht, andererseits aber auch erschwert. Denn selbst wenn eindeutig personenbezogene Informationen (wie Name, Adresse oder Profilfoto) anonymisiert sind, können beispielsweise einzelne Vorlieben oder auch das explizit gemachte Beziehungsgeflecht Rückschlüsse auf den Urheber erlauben. Gerade im Zusammenhang mit der Veröffentlichung von Profilen oder Fotos ist zudem darauf zu achten, dass möglicherweise auch Persönlichkeitsrechte von Dritten berührt werden, sodass eine Anonymisierung nur des Urhebers bzw. Profilinghabers nicht immer ausreichend ist.

Hinzu kommt die angebots- oder plattformübergreifende Durchsuchbarkeit und Verknüpfbarkeit von Informationen: Auch wenn in einer Publikation der Autor eines zitierten Weblog-Eintrags anonymisiert wird, lässt sich mithilfe von Suchmaschinen die entsprechende Stelle und damit der Autor möglicherweise auffinden. Über plattformübergreifend verwendete Benutzernamen (auch Pseudonyme) können Daten aus einem Kontext mit jenen aus anderen Kontexten in Zusammenhang gebracht werden, sodass auch hier möglicherweise die Identifizierbarkeit leicht fällt. Dies betrifft in besonderem Maße, wenn auch nicht ausschließlich, qualitativ erhobene Daten. Markham (2012: 342) schlägt deshalb für die Berichterstattung solcher Studien Varianten der »data fabrication« vor, z. B. »creating composite accounts of persons, events, or interactions, building

fictional narratives, and using certain techniques associated with remix culture.« Als Beispiel nennt sie die Studie zweier Autoren zu riskanten Praktiken jugendlicher Blogger: Hier wurden zwar die echten Daten zur Untersuchung genutzt; allerdings verwendete man im Forschungsbericht lediglich paraphrasierte bzw. konstruierte, aber für die Originaldaten repräsentative Blog-Einträge, um die Privatsphäre der untersuchten Blogger zu schützen.

Aus den vorangegangenen Überlegungen lassen sich zwei abschließende *Empfehlungen* ableiten:

Die Darstellung von Zitaten, Screenshots, fallstudienhaften Porträts o. Ä. hat *grundsätzlich* anonymisiert zu erfolgen, sofern die Urheber/Inhaber nicht ausdrücklich ihre Einwilligung zur Nennung von Namen (auch: ihres Pseudonyms) geben. Unter Umständen kann auch eine volle Namensnennung gewünscht sein, um die Urheberschaft an Texten, Bildern usw. anzuerkennen. Dies gilt nicht nur für gedruckte Veröffentlichungen in Büchern oder Journals, sondern auch für Darstellungen in Vorträgen.<sup>9</sup>

Sind die Kommunikationsräume im Sinne der oben formulierten Kriterien *zugangsbeschränkt*, ist *vor einer Veröffentlichung* von Befunden zu einzelnen Personen, wörtlichen Zitaten o. Ä. – auch in anonymisierter oder pseudonymisierter Form – die Einwilligung der Nutzer einzuholen.

Abbildung 2 verdeutlicht beispielhaft die Umsetzung des Anonymisierungsgebotes, aber auch das Einholen der informierten Einwilligung: Hier wurden alle drei beteiligten Akteure einer privaten Konversation auf Facebook vor der Veröffentlichung durch den Autor via E-Mail um ihre Einwilligung gebeten. Gleichzeitig verweist die Abbildung auf die Problematik des ›frictionless sharing‹, d. h. die Praktik des Teilens über verschiedene Plattformen hinweg (hier: automatisiertes Weiterleiten von Twitter-Postings auf Facebook), die es bei der Durchführung und Berichterstattung online-basierter Forschung ebenfalls zu berücksichtigen gilt.

## Beispiel für die anonymisierte Darstellung einer Konversation auf Facebook

---

<sup>9</sup> Auch hier kann mitunter ein Konflikt mit Plattform-Betreibern auftreten, so verweist die Facebook Inc. (2012) in seinen AGB auf Markennutzungsrichtlinien, die die Verwendung der Markenzeichen des sozialen Netzwerks (v. a. Logos) ohne ›vorherige schriftliche Erlaubnis‹ untersagen.



Quelle:

Screenshot einer privaten Facebook-Konversation; März 2012

## Fazit

Austausch und Verständigung über ethische Richtlinien ist Ausweis der Institutionalisierung und Professionalisierung der Online-Forschung. Sie dienen zum einen der wissenschaftsinternen Qualitätssicherung, betreffen darüber hinaus aber auch grundlegende Aspekte des kommunikativen Umgangs zwischen Subjekten und Forschern, die unter Umständen in multiplen Rollen (z. B. als Berufsausübende sowie als Privatperson) in Online-Umgebungen agieren. Inzwischen liegt eine Reihe von Kodizes und Richtlinien vor, die aus unterschiedlichen disziplinären Blickwinkeln und mit Blick auf die unterschiedlichen Verwertungszusammenhänge von Online-Forschung argumentieren. Einen allgemeingültigen, disziplinübergreifenden und vor allem dauerhaft bestehenden Kodex wird es wohl kaum je geben, wie auch McKee und Porter (2009: 7f.; Hervorheb. d. A.) feststellen:

»There cannot be a blanket, whole cloth approach to Internet Research ethics. Contextual details matter, including: [...] What are the *use expectations* of the online site and of the online participants? [...] What are the ages, geo-cultural-political *affiliations*, and/or technological *expertise* of the online participants? In what *form* are the researchers *collecting data*, and in what forms are they re-distributing it? [...] And where will this material appear and to whom will it be accessible?«

Die forschungsethische Reflexion trägt auch zur notwendigen »Ent-Mystifizierung« der Online-Forschung als bequeme, schnelle und kostengünstige Alternative zu offline stattfindenden Erhebungen bei.

Nimmt man die ethischen Herausforderungen der Online-Forschung ernst, so wird man die Vielzahl an zu berücksichtigenden Kontexten erkennen, die sich bei online-basierten Verfahren stellen (können). Mit der Erweiterung ihrer Methoden und des Forscherhandelns hin zu einer ›Cyber-science 2.0‹ (Nentwich/König 2012), muss sich die Online-Forschung ihrer besonderen Verantwortung bewusst sein, und zwar für Forschungs-subjekte und das eigene Forschungsfeld gleichermaßen. Denn auch dies ist Bestandteil ihrer Institutionalisierung und Professionalisierung. Daher gilt: »Ethische Reflexionen sollten nicht nachträglich stattfinden und sich nur auf die technologische Anwendung beschränken, sondern die Forschungsprozesse von Beginn an begleiten« (Fenner 2010: 196).

## Literatur

- ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V.: *Positionspapier des ADM zu Kriterien zur Bewertung von Methoden der Markt- und Sozialforschung*, 2011. Online: [http://www.adm-ev.de/fileadmin/user\\_upload/PDFS/Positionspapier-ADM\\_Feb-2011.pdf](http://www.adm-ev.de/fileadmin/user_upload/PDFS/Positionspapier-ADM_Feb-2011.pdf) [04.07.2014]
- Barnes, S. B.: A privacy paradox: Social networking in the United States. In: *First Monday*, 11 (9), 2006. Online: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1394/1312> [04.07.2014]
- Burgess, J.; A. Bruns: Twitter Archives and the Challenges of ›Big Social Data‹ for Media and Communication Research. In: *M/C Journal*, 15 (5), 2012. Online: <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/561> [04.07.2014]
- Buchanan, E.: A Response to Malin Sveningsson. In: Markham, A.; N. Baym (Hrsg.): *Internet Inquiry. Conversations about Method*. Los Angeles u. a. [Sage Publications] 2009, S. 88 - 93
- Capurro, R.; C. Pingel: Ethical issues of online communication research. In: *Ethics and Information Technology*, 4, 2002, S. 189 - 194
- Diener, E.; R. Crandall: *Ethics in Social and Behavioral Research*. Chicago/London [University of Chicago Press] 1978
- Döring, N.: *Sozialpsychologie des Internet: die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*. Göttingen u. a. [Hogrefe] 1999
- Dzeyk, W.: Ethische Dimensionen der Online-Forschung. In: *Kölner Psychologische Studien* 6(1), 2001, S. 1 - 30. Online: <http://kups.ub.uni-koeln.de/volltexte/2008/2424/pdf/ethdimon.pdf> [04.07.2014]
- Ess, C.; AoIR ethics working committee: *Ethical decision-making and In-*

- internet research: recommendations from the AoIR ethics working committee. 2002. Online: <http://www.aoir.org/reports/ethics.pdf> [04.07.2014]
- Eynon, R.; Schroeder, R.; Fry, J.: New Techniques in Online Research. Challenges for Research Ethics. In: *21st Century Society*, 4 (2), 2009, S. 187 - 199
- Facebook Inc.: *Erklärung der Rechte und Pflichten*. Online: <https://www.facebook.com/legal/terms> [04.07.2014]
- Fenner, D.: *Einführung in die Angewandte Ethik*. Tübingen [Francke] 2010.
- Fraas, C.; S. Meier; C. Pentzold: *Online-Kommunikation. Grundlagen, Praxisfelder und Methoden*. Wien [Oldenbourg Verlag] 2012
- Hamilton, R. J.; B. J. Bowers: Internet Recruitment and E-Mail Interviews in Qualitative Studies. In: *Qualitative Health Research*, 16 (6), 2006, S. 821 - 835
- Heise, N.: *Ethik der Internetforschung – Diskurs und Praxis. Eine qualitativ-heuristische Befragung deutscher Kommunikationsforscher*. Unveröffentlichte Magisterarbeit. Erfurt 2011
- Heise, N.: »Doing it for real«. Authentizität als kommunikationsethische Voraussetzung onlinebasierter Forschung. In: Emmer, M.; A. Filipovic; J.-H. Schmidt; I. Stapf (Hrsg.): *Authentizität in der computervermittelten Kommunikation*. Weinheim [Juventa] 2013, S. 92 - 113
- Hopf, C.: Forschungsethik und qualitative Forschung. In: Flick, U.; E. von Kardoff; I. Steinke (Hrsg.): *Qualitative Sozialforschung. Ein Handbuch*. Reinbek b. Hamburg [Rowohlt Taschenbuch Verlag] 2009, 7. Aufl., S. 589 - 599
- Jurgenson, N.; Rey, P. J.: Comment on Sarah Ford's »Reconceptualization of Privacy and Publicity«. In: *Information, Communication & Society*, 15 (2), 2012, S. 287 - 293
- Markham, A.: Fabrication as ethical practice: Qualitative inquiry in ambiguous internet contexts In: *Information, Communication & Society*, 15 (3), 2012, S. 334 - 353
- Markham, A.; E. Buchanan: *Ethical Decision-Making and Internet Research: Recommendations from the AoIR Ethics Working Committee (version 2.0)*. Online: <http://aoir.org/reports/ethics2.pdf> [04.07.2014]
- McKee, H.; James E. Porter: *The Ethics of Internet Research. A Rhetorical, Case-Based Process*. New York u. a. [Peter Lang] 2009
- National Committee for Research Ethics in the Social sciences and the Humanities (NESH): *Research ethics guidelines for internet research, 2003*. Online: <http://www.etikkom.no/In-English/Publications/Internet-research/> (04.07.2014)
- Nentwich, M.; R. König: *Cyberscience 2.0. Research in the Age of Digital*



- Welker, M.: Was ist Online-Forschung? Eine Tour d'horizon zu einem erfolgreichen Forschungsfeld. In: Welker, M.; O. Wenzel (Hrsg.): *Online-Forschung 2007. Grundlagen und Fallstudien*. Köln [Herbert von Halem] 2007, S. 19 - 51
- Welker, M.; U. Matzat: Online-Forschung: Gegenstände, Entwicklung, Institutionalisierung und Ausdifferenzierung eines neuen Forschungszweiges. In: Jakob, N.; H. Schoen; T. Zerback (Hrsg.): *Sozialforschung im Internet: Methodologie und Praxis der Online-Befragung*. Wiesbaden [VS Verlag für Sozialwissenschaften] 2009, S. 33 - 47
- Wolff, O. J.: *Kommunikationsethik des Internets: eine anthropologisch-theologische Grundlegung*. Hamburg [Verlag Dr. Kovač] 2007
- Ziegau, S.: *Die Abhängigkeit der Sozialwissenschaften von ihren Medien. Grundlagen einer kommunikativen Sozialforschung*. Bielefeld [transcript] 2009
- Zimmer, M.: »But the data is already public«: on the ethics of research on Facebook. In: *Ethics and Information Technology*, 12 (4), 2010, S. 313 - 326

## Anhang

### Für die Mitglieder der DGOF verbindliche Normen und Richtlinien

- ISO 20252: Market, opinion and social research – Vocabulary and service requirements (2007)
- ISO 26362: Access panels in market, opinion and social research – Vocabulary and service requirements
- ICC/ESOMAR Internationaler Kodex für die Praxis der Markt- und Sozialforschung (Dezember 2007):  
[http://rat-marktforschung.de/fileadmin/user\\_upload/pdf/ICCESOMAR\\_\\_Code\\_German.pdf](http://rat-marktforschung.de/fileadmin/user_upload/pdf/ICCESOMAR__Code_German.pdf) [04.07.2014]
- Erklärung für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland zum ICC/ESOMAR Internationalen Kodex für die Praxis der Markt- und Sozialforschung (April 2008):  
[http://rat-marktforschung.de/fileadmin/user\\_upload/pdf/Erklaerung\\_RDMS.pdf](http://rat-marktforschung.de/fileadmin/user_upload/pdf/Erklaerung_RDMS.pdf) [04.07.2014]
- Richtlinie für Online-Befragungen (August 2007):  
[http://rat-marktforschung.de/fileadmin/user\\_upload/pdf/R08\\_RDMS.pdf](http://rat-marktforschung.de/fileadmin/user_upload/pdf/R08_RDMS.pdf) [04.07.2014]
- Richtlinie zum Umgang mit Datenbanken in der Markt- und Sozialforschung (Juli 2010):  
[http://rat-marktforschung.de/fileadmin/user\\_upload/pdf/R09\\_RDMS.pdf](http://rat-marktforschung.de/fileadmin/user_upload/pdf/R09_RDMS.pdf) [22.11.2012]

Richtlinie für Untersuchungen in den und mittels der Sozialen Medien (März 2014):

[http://rat-marktforschung.de/fileadmin/user\\_upload/pdf/R11\\_RDMS\\_D.pdf](http://rat-marktforschung.de/fileadmin/user_upload/pdf/R11_RDMS_D.pdf)  
[04.07.2014]

Richtlinie zum Umgang mit Adressen in der Markt- und Sozialforschung (Mai 2011):

[http://rat-marktforschung.de/fileadmin/user\\_upload/pdf/R07\\_RDMS.pdf](http://rat-marktforschung.de/fileadmin/user_upload/pdf/R07_RDMS.pdf)  
[04.07.2014]

weitere Richtlinien zur Markt- und Sozialforschung des Rats der Deutschen Markt- und Sozialforschung e. V. unter:

<http://rat-marktforschung.de/richtlinien/> [04.07.2014]

## Beispiele für akademische / sozialwissenschaftliche ethische Richtlinien

Deutsche Gesellschaft für Psychologie: *Ethische Richtlinien der Deutschen Gesellschaft für Psychologie e. V. und des Berufsverbands Deutscher Psychologinnen und Psychologen e. V.*, 2005.

<http://www.dgps.de/index.php?id=96422> [04.07.2014]

Deutsche Gesellschaft für Soziologie: *Ethik-Kodex der Deutschen Gesellschaft für Soziologie (DGS) und des Berufsverbandes Deutscher Soziologen (BDS)*, 1992. <http://www.soziologie.de/index.php?id=19> [04.07.2014]

Deutsche Vereinigung für Politische Wissenschaft: *Ethikkodex*, o. J.

<http://www.dvpw.de/wir/profil/ethikkodex.html> [04.07.2014]