

Konsumentenüberwachung

Seminar „Medienethik“, SoSe 2010

Überwachung

- Prozesse, in denen
 - versucht wird Personen oder Personengruppen zu lenken (Management) oder in ihrem Verhalten zu beeinflussen (z. B. Werbung), wobei hierfür
 - erhobene, gespeicherte und verarbeitete Daten über Personen und Personengruppen verwendet werden.

Nach: Lyon 2001

Kontroll-Auffassung des Privaten (1/3)

- Dimensionen des Privaten nach Rössler (2001)
 - Dezisional (Entscheidungsfreiheit)
 - Informationell
 - Lokal

Kontroll-Auffassung des Privaten (2/3)

- Informationelle Privatheit:
 - „Im Kern geht es hier also darum, wer was wie über eine Person weiß, also um die Kontrolle über Informationen, die sie betreffen“ (Rössler 2001)
- Kritik an der Kontroll-Auffassung des Privaten
 - Tavani (1999): Strikt genommen, haben wir keine Privatsphäre mehr, weil niemand die Kontrolle über alle Daten hat, die ihn betreffen.

Kontroll-Auffassung des Privaten (3/3)

- Nagenborg (2005): Kontroll-Theorie tendieren dazu, „Privatheit“ zu einer Privat-Angelegenheit zu machen.
 - Im Kern scheint es um „meine“ Daten zu gehen, über deren Verwendung ich allein zu entscheiden habe. (Mögliche Konsequenz: „Konsens-Auffassung des Privaten“)
 - Problem der „magischen Auffassung“ von Daten.

Geht es um meine Daten?

- Lessig (2006, S. 217):
 - “... companies don’t spend money collecting ... data to actually learn anything about you. They want to learn about people *like you*. They want to know your type.”

Überwachung und *Typen*-Bildung

- Daten werden über Personen erhoben,
- bestimmte Merkmale werden als relevant erkannt (oder wurden zuvor als relevant definiert),
- bestimmte Personen werden auf der Grundlage von bestimmten Merkmalen einem *Typ* zugeordnet bzw. ein solcher *Typ* wird durch die Kombination von Merkmalen konstruiert,
- Personen werden aufgrund ihrer Merkmale einem *Typ* zugeordnet.
- Im Bedarfsfall werden bestehende *Typen* modifiziert oder neue *Typen* konstruiert.

Vgl. Phillips & Cunningham 2007

Überwachung und Privatheit

- Die Daten, welche die Grundlage der Konstruktion eines *Typs* bilden, müssen nicht von der Person stammen, die einem *Typ* zugeordnet wird.
- Ad „Konsens-Auffassungen“ des Privaten: Was ein *Typ* bedeutet, kann u. U. nicht gesagt werden (*data mining*, Tavani 2007).

Ziele der Konsumentenüberwachung

- Marketing und Werbung (Zielgruppen = Typen von Konsumenten)
- Sicherheit (Schutz der Mitarbeiter(innen) und Eigentum) (Typen: „normal“/„auffällig“)
- Vertrauens- bzw. Misstrauensmanagement (Typen: z. B. Stufen von Kreditwürdigkeit oder „potentieller Kunde“ / „treuer Kunde“ / „unzufriedener Kunde“)

Konsumentenüberwachung

- Schutzgemeinschaft für allgemeine Kreditsicherung (Schufa, 2009):
 - Slogan: „Wir schaffen Vertrauen.“
 - 440 Millionen Einzeldaten zu 65 Millionen Personen.
 - 2008: Erteilung von 91,5 Millionen Auskünfte über Personen, von denen 60% einen „Score“ enthielten.
- Frage: Ist die zunehmende Bedeutung von „Vertrauen“ ein Grund dafür, dass Überwachung zunimmt? (Nächste Sitzung)

Literatur

- Lessig, L. (2006): Code: Version 2.0. New York: Basic Books. – Online: <http://codev2.cc/>
- Lyon, D. (2001): Surveillance Society. Monitoring Everyday Life. Buckingham und Philadelphia: Open University Press.
- Nagenborg, M. (2005): Das Private unter den Rahmenbedingungen der IuK-Technologie. Wiesbaden: VS Verlag.

Literatur

- Phillips, D. J. & Cunningham, C. (2007): Queering surveillance research. In: O’Riordan, K., & Phillips, D. J. (Hg.), *Queer Online. Media, Technology & Sexuality*. New York: Peter Lang, S. 31-45.
- Rössler, B. (2001): *Der Wert des Privaten*. Frankfurt am Main: suhrkamp.
- Tavani, Herman T. (2007): Philosophical theories of privacy: Implications for an adequate online privacy policy. *Metaphilosophy*, Vol. 38, No. 1, S.1-22.