

4 Die Macht und politische Ökonomie sozialer Medien

Schlüsselfragen

- Welche Ideologien und Mythen umgeben die sozialen Medien?
- Was ist mit der politischen Ökonomie der sozialen Medien gemeint und wie funktioniert sie?
- Was ist digitale Arbeit und welche Rolle spielt sie in der politischen Ökonomie der sozialen Medien?

Schlüsselkonzepte

- Politische Ökonomie der sozialen Medien
- Digitale Arbeit
- Ideologien der sozialen Medien
- Kulturindustrie
- Digitale Kulturindustrie
- Kapitalistische Kolonialisierung der sozialen Medien
- Prosumtion
- Prosument
- Publikumsware
- Internet-Daten und Aufmerksamkeitsware
- Personalisierte Werbung
- Prosumenten-Überwachung
- Panoptische Sortierung
- Internationale Teilung der digitalen Arbeit

4.1 Überblick

Die Kritik der politischen Ökonomie analysiert die strukturellen Merkmale des Kapitalismus, wie etwa die Ursachen von Krisen. Ideologiekritik analysiert die Behauptungen, die über die Realität aufgestellt werden, und wie wahr sie sind. Wenn man die Macht verstehen will, dann muss man sowohl die Ideologie als auch die politische Ökonomie analysieren. Für eine kritische Analyse der sozialen Medien bedeutet dies, dass wir sowohl ideologische Aspekte als auch die politische Ökonomie in den Blick nehmen müssen.

Streng genommen sind kritische politische Ökonomie und Ideologie nicht zwei getrennte Bereiche der Analyse, sondern miteinander verbunden. In seinem Hauptwerk *Das Kapital* beginnt Karl Marx die Analyse mit der Ware. Er argumentiert, dass die Ware die Zell- und Elementarform des Kapitalismus ist: „Der Reichtum der Gesellschaften, in welchen kapitalistische Produktionsweise herrscht, erscheint als eine ‚ungeheure Warensammlung‘, die einzelne Ware als seine Elementarform“ (Marx 1867, 125). Im gleichen Kapitel argumentiert er, dass Warenstrukturen dazu neigen, als natürlich dargestellt und aufgefasst zu werden, sodass sie als natürliche Teile der Gesellschaft erscheinen und nicht als Konstrukte, die der Legitimierung von Machtstrukturen dienen. Ideologien, die durch die Medien verbreitet werden, sind eine spezifische Form des Fetischismus. Die Analysen der Warenform der Medien und der Ideologien in den Medien gehören in einer Analyse, die sich der Kritik der politischen Ökonomie bedient, zusammen (Fuchs 2015a, Kapitel 3).

Aufgabe dieses Kapitels ist es, eine Einführung in die kritische Analyse der Machtstrukturen sozialer Medien zu geben. Zu diesem Zweck soll erläutert werden, wie die Mehrwertproduktion und -verwertung auf kapitalistischen Social-Media-Plattformen funktioniert, d.h. es werden Aspekte der Arbeit und der Kapitalakkumulation analysiert. Ich weise auf die Grenzen der Partizipation auf sozialen Medien hin (Abschnitt 4.2), stelle den Marxschen Kreislauf der Kapitalakkumulation vor (4.3), den ich auf soziale Medien anwende (4.4). In Abschnitt 4.5 wird der Begriff der internationalen Teilung der digitalen Arbeit diskutiert. In Abschnitt 4.6 werden Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Facebook-Arbeit, Sklavenarbeit und Hausarbeit diskutiert. Abschließend folgen einige Schlussfolgerungen (Abschnitt 4.6).

4.2 Die Grenzen der Partizipation auf sozialen Medien

Oft hört man Behauptungen, dass soziale Medien partizipatorisch sind und die Macht der Menschen ausweiten. Aber die Macht ist auf sozialen Medien asymmetrisch verteilt.

Die Grenzen von YouTube

Man sollte die politische Ökonomie von Social-Media-Plattformen analysieren, bevor man über ihren partizipatorischen Charakter urteilt. Wenn

es z.B. Asymmetrien in Bezug auf die Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit gibt, dann ist es fraglich, ob kapitalistische soziale Medien wirklich partizipativ sind. Es reicht daher nicht aus, die ermöglichenden und begrenzenden Potenziale des Internets hervorzuheben, sondern man muss vielmehr die tatsächliche Verteilung von Vor- und Nachteilen analysieren. Es ist auch wichtig, die negativen Aspekte der sozialen Medien zu analysieren, um den unkritischen Internet-Optimismus zu mildern, der eine ideologische Manifestation der Suche nach neuen Kapitalakkumulationsmodellen ist, die die Arbeit der Nutzer/innen ausbeuten wollen, um die Profitrate in der digitalen Medienindustrie zu erhöhen. Kritiker/innen haben in diesem Zusammenhang betont, dass der Web-2.0-Optimismus unkritisch und eine Ideologie ist, die den Unternehmensinteressen dient (Fuchs 2011b; van Dijck und Nieborg 2009) oder dass Web-2.0-Nutzer/innen eher passive Nutzer/innen als aktive Schöpfer/innen sind (van Dijck 2009).

Die Analyse der zehn meistgesehenen Videos auf YouTube (siehe Tabelle 4.1) zeigt, dass transnationale Medienkonzerne die politische Aufmerksamkeitsökonomie von YouTube kontrollieren. Die erste und zweite Ausgabe dieses Buches enthielten dieselbe Tabelle mit den meistgesehenen YouTube-Videos auf der Grundlage einer am 1. März 2013 durchgeführten Suche. Das Musikvideo „Gangnam Style“ war bereits damals das meistgesehene Video. Die Zahl der Aufrufe hat sich in diesem Zeitraum von 1,37 Milliarden auf 2,44 Milliarden fast verdoppelt. Im Jahr 2013 befand sich unter den Top 10 auch ein von privaten Benutzern erstelltes Video: „Charlie bit my finger – again!“ Die zweite Ausgabe veröffentlichte Daten aus dem Jahr 2015: Die Top 10 waren ausschließlich Musikvideos, deren Urheberrechte vier großen transnationalen Multimediakonzernen gehören (Universal, Sony, YG, Warner).

Tabelle 4.1 zeigt die bis Ende 2019 am häufigsten angesehenen YouTube-Videos. Neun davon sind Musikvideos. Eines davon ist ein Kinderprogramm. Das Urheberrecht an diesen Videos liegt bei transnationalen, profitorientierten Multimedia-Unternehmen. Universal Music besitzt das Urheberrecht an vier der zehn meistgesehenen YouTube-Videos und ist Vertreter eines weiteren der Top-Videos. Der französische Konzern Vivendi ist Eigentümer von Universal. Wir können sagen, dass YouTube das neue MTV ist, denn Musik ist der beliebteste YouTube-Inhalt. Unterhaltung und Musik sind auf YouTube und Facebook sehr beliebt (siehe auch Tabelle 4.2), während die Politik ein Minderheitsthema ist.

Rang	Titel	Typus	Eigentümer	Aufrufe
1	Luis Fonsi – Despacito	Musik	Universal Music (Vivendi)	6,5 Milliarden
2	Ed Sheeran – Shape of You	Musik	Warner Music	4,5 Milliarden
3	Wiz Khalifa – See You Again	Musik	Warner Music	4,3 Milliarden
4	Masha and the Bear – Recipe for Disaster	Kinderunterhaltung	Animaccord Animation Studio	4,1 Milliarden
5	Pinkfong Kids’ Songs & Stories – Baby Shark Dance	Kinderunterhaltung	SmartStudy (Samsung Publishing)	4,1 Milliarden
6	Mark Ronson – Uptown Funk	Musik	Sony Music	3,7 Milliarden
7	Psy – Gangnam Style	Musik	YG Entertainment (distributed by Universal)	3,4 Milliarden
8	Justin Bieber – Sorry	Musik	Universal Music (Vivendi)	3,2 Milliarden
9	Maroon 5 – Sugar	Musik	Universal Music (Vivendi)	3,1 Milliarden
10	Katy Perry – Roar	Musik	Universal Music (Vivendi)	2,9 Milliarden

Tabelle 4.1: Die meistgesehenen YouTube-Videos aller Zeiten, Quelle: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-viewed_YouTube_videos, aufgerufen am 20. Oktober 2019.

Die Grenzen von Facebook

Technologie, Sport, Musik, Unterhaltung und Marken sind auf Facebook sehr beliebt (siehe Tabelle 4.2). Mächtige rechte Politiker wie Narendra Modi und Donald Trump dominieren die Aufmerksamkeit, die den politischen Facebook-Gruppen gewidmet wird, während alternative politische Persönlichkeiten wie Bernie Sanders, Michael Moore, Jeremy Corbyn, Karl Marx, Noam Chomsky oder Alexandria Ocasio-Cortez weitaus weniger Folgende haben (Tabelle 4.2).

Rang	Facebook-Seite	Art der Seite	Anzahl der Follower
1	Facebook	Internet	214 Millionen
2	Samsung	Multimediakonzern	160 Millionen
3	Cristiano Ronaldo	Sport	122 Millionen
4	Real Madrid C.F.	Sport	110 Millionen
5	Coca-Cola	Markenzeichen, Getränke- konzern	107 Millionen
6	FC Barcelona	Sport	103 Millionen
7	Shakira	Musik	101 Millionen
8	Vin Diesel	Unterhaltung	97 Millionen
9	Tasty	Essensvideos (BuzzFeed)	97 Millionen
10	Lionel Messi	Sport	90 Millionen
	Narendra Modi	rechter Politiker	44.0 Millionen
	Donald Trump	rechter Politiker	26.0 Millionen
	Bernie Sanders	sozialistischer Politiker	5.1 Millionen
	Michael Moore	alternativer Medien- produzent	2.4 Millionen
	Jeremy Corbyn	sozialistischer Politiker	1.5 Millionen
	Karl Marx	politischer Philosoph, Kommunist	1.4 Millionen
	Noam Chomsky	politischer Intellektueller	1.3 Millionen
	Alexandria Ocasio-Cortez	sozialistische Politikerin	1.0 Millionen

Tabelle 4.2: Die Facebook-Seiten mit der höchsten Anzahl an Followern,
Quelle: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-followed_Facebook_pages, aufgerufen am 20. Oktober 2019

Die Grenzen von Google

Die Top-Suchbegriffe, die 2010 bei Google verwendet wurden, zeigen, dass die 12 am häufigsten verwendeten Suchbegriffe keine politischen Themen enthielten. Stattdessen gab es mehr Interesse an Whitney Houston, Gangnam Style, Hurricane Sandy, iPad 3, Diablo 3, Kate Middleton, Olympics 2012, Amanda Todd, Michael Clarke Duncan, Big Brother Brazil 12¹³. Die am häufigsten gesuchten Google-Schlüsselwörter im Jahr 2014 waren Robin Williams, World Cup, Ebola, Malaysia Airlines, ALS

¹³ <http://www.google.com/zeitgeist>, aufgerufen am 2. Juli 2013.

Ice Bucket Challenge, Flappy Bird, Conchita Wurst, ISIS, Frozen, Sochi Olympics. Sieben der zehn am häufigsten verwendeten Suchbegriffe hatten mit Unterhaltung zu tun, zwei mit Katastrophen (Ebola-Virus-Epidemie, Absturz der Malaysia Airlines-Flüge 370 und 17) und nur einer mit Politik (ISIS). Die 2018 in den USA am häufigsten gesuchten Google-Schlüsselwörter sind in Tabelle 4.3 dargestellt. Acht von ihnen handelten von Unterhaltung, ein Suchwort befasste sich mit einer Naturkatastrophe und eines mit Politik (Wahlergebnisse). Die Tabelle zeigt auch, dass vier der meistgesuchten Google-Schlüsselwörter im Jahr 2019 von Unterhaltung handelten, eines betraf die Technologie, keines die Politik.

Rang	Jahr	Reichweite	Schlagwort	Thema der Suchanfragen
1	2018	USA	World Cup	Unterhaltung (Sport [Fußball])
2	2018	USA	Hurricane Florence	natural disasters
3	2018	USA	Mac Miller	Unterhaltung (Musik)
4	2018	USA	Kate Spade	Unterhaltung (Mode)
5	2018	USA	Anthony Bourdain	Unterhaltung (Fernsehen [Reise- und Kochsendungen])
6	2018	USA	Black Panther	Unterhaltung (Film)
7	2018	USA	Mega Millions Results	Unterhaltung (Computerspiele)
8	2018	USA	Stan Lee	Unterhaltung (Comics)
9	2018	USA	Demi Lovato	Unterhaltung (Musik)
10	2018	USA	Election Results	Politik
1	2019	global	India VS South Africa	Unterhaltung (Sport [Cricket])
2	2019	global	Cameron Beyonce	Unterhaltung (Film)
3	2019	global	Copa America	Unterhaltung (Sport [Fußball])
4	2019	global	Bangladesh vs India	Unterhaltung (Sport [Cricket])
5	2019	global	iPhone 11	Technology

Tabelle 4.3: Die meistverwendeten Schlagwörter in Googlesuchanfragen im Jahr 2018 in den USA und im Jahr 2019 global, Datenquellen: <https://trends.google.com/trends/yis/2018/US/>, <https://trends.google.com/trends/yis/2019/GLOBAL/>, aufgerufen am 29. Dezember 2019

Die Grenzen von Twitter

Twitter ist eine der beliebtesten Social-Media-Plattformen. Der Blogger Andrew Sullivan (2009) schrieb nach den iranischen Protesten von 2009, dass „die Revolution getwittert werden wird“, was zum Mythos der Twitter-Revolutionen beitrug¹⁴. Können aussagekräftige politische Debatten mit Kurznachrichten geführt werden? Kurze Texte laden zu vereinfachenden Argumenten ein und sind Ausdruck der Kommerzialisierung, Oberflächlichkeit, Boulevardisierung und Beschleunigung der Kultur. Tabelle 4.3 zeigt, dass neun der zehn meistgefolgten Twitter-Nutzer/innen aus dem Unterhaltungssektor kommen. Als Politiker ist Barack Obama die einzige Ausnahme von der Hegemonie der Unterhaltung unter den meistgefolgten Twitter-Nutzer/innen. Tabelle 4.3 zeigt aber auch, dass die Politik auf Twitter eine stratifizierte Aufmerksamkeitsökonomie hat: Während liberale und rechte Politiker (liberal: Barack Obama, rechts: Donald Trump) eine sehr hohe Anzahl von Follower haben, ist die Anzahl bei Vertretern/innen der alternativen Politik wie Bernie Sanders, Michael Moore, Alexandria Ocasio-Cortez, Jeremy Corbyn, Greta Thunberg, Democracy Now!, David Harvey, Noam Chomsky oder Slavoj Žižek deutlich geringer.

Rang	Twitter-Nutzer/in	Art des Profils	Anzahl Follower
1	Barack Obama @barackobama	liberaler Politiker	110 Millionen
2	Katy Perry @katyperry	Unterhaltung: Musik	108 Millionen
3	Justin Bieber @justinbieber	Unterhaltung: Musik	107 Millionen
4	Rihanna @rihanna	Unterhaltung: Musik	94 Millionen
5	Taylor Swift @taylorswift13	Unterhaltung: Musik	85 Millionen
6	Cristiano Renaldo @cristiano	Unterhaltung: Sport	81 Millionen
7	Lady Gaga @ladygaga	Unterhaltung: Musik	80 Millionen
8	The Ellen DeGeneres Show @TheEllenShow	Unterhaltung: Comedy, Talkshow	79 Millionen
9	YouTube @YouTube	Internetplattform	72 Millionen
10	Ariana Grande @ArianaGrande	Unterhaltung: Musik	67 Millionen
11	Donald Trump @realDonaldTrump	rechter Politiker	66 Millionen

¹⁴ <http://www.theatlantic.com/daily-dish/archive/2009/06/the-revolution-will-be-tweeted/200478/>, aufgerufen am 20. August 2011.

	Bernie Sanders @BernieSanders	linker Politiker	9,8 Millionen
	Michael Moore @MMFlint	linker Filmemacher	6,1 Millionen
	Alexandria Ocasio-Cortez @AOC	linke Politikerin	5,6 Millionen
	Greta Thunberg @GretaThunberg	Klimaktivistin	2,8 Millionen
	Jeremy Corbyn @jeremycorbyn	linker Politiker	2,1 Millionen
	Democracy Now! @democracynow	Alternativmedium	0,7 Millionen
	David Harvey @profdavidharvey	marxistischer Theoretiker	0,13 Millionen
	Noam Chomsky @noamchomskyT	kritischer Intellektueller	0,13 Millionen
	Slavoj Žižek @Slavojiek	kritischer Intellektueller	0,06 Millionen

Tabelle 4.4: Twitter-Nutzerprofile mit der höchsten Anzahl an Follower
Datenquelle: <https://socialblade.com/twitter/top/50/followers>, aufgerufen am 20. Oktober 2019

Die Grenzen von Instagram

Instagram ist die weltweit beliebteste Website für das Teilen von Fotos. Kevin Systrom und Mike Krieger gründeten die Plattform im Jahr 2010. Im Jahr 2012 erwarb Facebook Instagram für 1 Milliarde US-Dollar. Ende 2019 war Instagram die 30. meistbesuchte Web-Plattform der Welt. Tabelle 4.5 zeigt eine Übersicht über die am häufigsten gefolgteten Profile auf Instagram.

Die zehn meistgefolgten Instagram-Konten sind alle auf Unterhaltung ausgerichtet. Eines davon ist eine kommerzielle Internet-Plattform (Instagram), die Facebook gehört, und eines ein kommerzielles Medium (National Geographic). Politik ist auf Instagram präsent, hat aber im Vergleich zur Unterhaltung einen Minderheitenstatus. Es ist einfacher, mit Bildern zu unterhalten als kritisches Denken zu fördern, weil das Bild Teil einer ephemeren Medienkultur ist, die oberflächliches Engagement und einen schnellen Informationsfluss fördert. Kritik hingegen erfordert Zeit für Engagement und Diskussion, die herkömmliche soziale Medien nicht bieten.

Rang	Instagram-Profil	Art des Profiles	Anzahl der Follower
1	Instagram @instagram	Internetplattform/ -unternehmen	315 Millionen
2	Cristiano Ronaldo @cristiano	Unterhaltung: Sport	187 Millionen
3	The Rock @therock	Unterhaltung: Sport	160 Millionen
4	Kim Kardashian @kimkardashian	Unterhaltung: Stars	150 Millionen
5	Kylie Jenner @kyliejenner	Unterhaltung: Stars	149 Millionen
6	Beyoncé @beyonce	Unterhaltung: Musik	134 Millionen
7	Leo Messi @leomessi	Unterhaltung: Sport	134 Millionen
8	3n310ta @neymarjr	Unterhaltung: Sport	127 Millionen
9	National Geographic @natgeo	Medien (Magazine, TV)	125 Millionen
10	Justin Bieber @justinbieber	Entertainment: Musik	120 Millionen
	Greta Thunberg @GretaThunberg	Klimaaktivistin	7,7 Millionen
	Alexandria Ocasio-Cortez @AOC	linke Politikerin	4 Millionen
	Bernie Sanders @BernieSanders	linker Politiker	3,7 Millionen
	Michael Moore @MMFlint	linker Filmemacher	0,6 Millionen
	Jeremy Corbyn @jeremycorbyn	linker Politiker	0,25 Millionen
	Democracy Now! @democracynow	Alternativmedium	0,2 Millionen

Tabelle 4.5: Instagram-Profile mit der höchsten Follower-Anzahl

Datenquelle: <https://socialblade.com/twitter/top/50/followers>, aufgerufen am 20. Oktober 2019.

Die Kulturindustrie

Max Horkheimer und Theodor W. Adorno werden von vielen als Begründer und Schlüsselfiguren der sogenannten Frankfurter Schule, einer Denkschule der kritischen Theorie, angesehen. Sie waren in der Frühphase des Instituts für Sozialforschung an der Universität Frankfurt einflussreich. Als kritische Intellektuelle mit jüdischem Familienhintergrund mussten sie nach der Machtergreifung Hitlers 1933 aus Deutschland in

die USA fliehen und kehrten nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs zurück. Ihr Buch *Dialektik der Aufklärung* (Horkheimer & Adorno 2002) ist eine klassische Arbeit der kritischen Theorie. Das Kapitel „Kulturindustrie. Aufklärung als Massenbetrug“ wurde zu einem einflussreichen Text in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Die Kulturindustrie ist eines der Konzepte, das uns bei einer Aktualisierung der kritischen Theorie im 21. Jahrhundert hilft, die Rolle der sozialen Medien im Kapitalismus zu verstehen.

Im „Kulturindustrie“-Kapitel analysieren Horkheimer und Adorno (2002) die Kommodifizierung und Industrialisierung der Kultur im Kapitalismus. In diesem Zusammenhang prägten sie den Begriff der Kulturindustrie. In der Kulturindustrie nimmt die Kultur die Warenform an: „Was man den Gebrauchswert in der Rezeption der Kulturgüter nennen könnte, wird durch den Tauschwert ersetzt, an Stelle des Genusses tritt Dabeisein und Bescheidwissen, Prestigegegnung an Stelle der Kennerschaft. Der Konsument wird zur Ideologie der Vergnügungsindustrie, deren Institutionen er nicht enttrinnen kann“ (Horkheimer & Adorno 1947, 188). Kapitalistische Konzerne sind nicht an Kultur als der Sphäre der Bedeutungsgebung des Lebens und der Gesellschaft im Allgemeinen interessiert, sondern daran, den Menschen über die Kultur etwas zu verkaufen und sie zu beeinflussen. Konzerne reduzieren Menschen auf den Status von Kund/inn/en, Konsument/inn/en und Arbeiter/inn/en. Die Kulturindustrie sieht die Menschen als pure Instrumente an. Instrumentelle Vernunft bedeutet, dass Menschen zu Instrumenten für die Förderung politisch-ökonomischer Interessen gemacht werden. „Die Industrie ist an den Menschen bloß als an ihren Kunden und Angestellten interessiert und hat in der Tat die Menschheit als ganze wie jedes ihrer Elemente auf diese erschöpfende Formel gebracht“ (175). Die Kulturindustrie unterwirft die menschliche Bedeutungsgebung der Warenform. Sie beutet Kulturschaffende aus, um Gewinne zu erwirtschaften, macht Kultur zur Ware, fördert die Werbung als ihr „Lebenselixier“ (192), um alle Arten von Waren zu verkaufen, und fördert eine allgemeine Atmosphäre und einen Lebensstil des Konsums, wodurch Waren gefeiert werden, was den Interessen der Unternehmen zugute kommt.

Horkheimer und Adorno sagen: „Amüsement ist die Verlängerung der Arbeit unterm Spätkapitalismus“ (163). „An der Einheit der Produktion soll der Freizeitler sich ausrichten“ (149). Im Kapitalismus wird die Arbeit von instrumenteller Logik geprägt. Wir sind gezwungen, zu arbeiten, um zu überleben. Arbeit ist nicht nur ein Instrument zum Überleben, sondern in erster Linie ein Instrument, das den Interessen der Kapitalistenklasse dient, Kapital zu akkumulieren und auf Kosten der Arbeiterklasse reicher

zu werden. Die Kulturindustrie ist ein Mittel, um die Logik der instrumentellen Vernunft in Kultur, Alltag und Freizeit zu verbreiten. Freizeit und Alltag sind im Kapitalismus Mittel, die die Interessen der Kapitalistenklasse durchsetzen. Die Warenform und die Logik des Kaufens und Verkaufens dringen in fast jede Nische der menschlichen Existenz ein.

Die meisten derer, die wie ich Horkheimers und Adornos Analyse folgen, haben nichts gegen Spaß und Unterhaltung. Unterhaltung, Lachen und Spaß sind zusammen mit Kommunikation, Information, Politik und Bildung Schlüsselaspekte der menschlichen Existenz und Kultur. Das Problem ist, dass die Kultur, wenn sie von der Unterhaltung dominiert wird und oberflächliche, boulevardähnliche Formen annimmt, Zeit und Raum für politische Information, Kommunikation und Engagement verdrängt. Darüber hinaus legitimiert und erzwingt die Warenkultur den Kapitalismus ideologisch, indem sie die Grundannahme, dass Waren ein Gut und die natürliche Form der Organisation menschlichen Lebens sind, verbreitet und unhinterfragt lässt.

„Hey, hier geht es nicht um Geld. Es geht um Freundschaft, Fürsorge, Zuneigung, Gemeinschaft.“

Machen wir ein Gedankenexperiment. Sie laden Ihre besten Freunde und Ihre engsten Familienmitglieder zu einem Abendessen ein, um Freundschaft, Familie und Gemeinschaft zu feiern. Sie verbringen viel Zeit in der Küche und kochen ein köstliches Abendessen. Das ist es wert, weil Sie es für Ihre Freunde und Ihre Familie tun, die Ihnen so viel bedeuten. Sie sind die wichtigsten Menschen in Ihrem Leben. Einen schönen Abend mit gutem Essen zu verbringen und über das Leben zu plaudern, ist eine Möglichkeit, Gemeinschaft, Freundschaft, Familie und Liebe zu feiern. Stellen Sie sich nun vor, der Abend ist vorbei, und bevor Ihre Freunde nach Hause gehen, sagen sie alle zu Ihnen: „Das war so ein schöner Abend mit leckerem Essen. Ich danke dir vielmals. Hier sind 50 Euro von jedem von uns, um den Preis des Abends zu bezahlen“. Wie würden Sie reagieren? Sie würden sich beleidigt fühlen und vielleicht etwas sagen wie: „Hey, hier geht es nicht um Geld. Es geht um Freundschaft, Fürsorge, Zuneigung, Gemeinschaft. Geld hat damit nichts zu tun. Ich fühle mich wirklich beleidigt, wenn ihr mich dafür bezahlen wollt, dass ich ein Abendessen für euch als meine Freunde koche und diesen Abend ausrichte“.

Das Beispiel zeigt, dass die Logik des Geldes nicht eine natürliche Eigenschaft gesellschaftlicher Verhältnisse ist. Geld ist gegen die Logik von Liebe, Gemeinschaft und Fürsorge gerichtet. Horkheimer und Adorno betonen, dass die Logik von Geld, Waren und Konzernen eine befremdliche Wirkung auf Kultur und menschliche Beziehungen hat.

Die digitale Kulturindustrie

Modell	Beispielunternehmen	Ware
digitale Inhalte als Waren	Microsoft, Adobe, Electronic Arts	digitaler Inhalte/Code
digitales Finanzkapital	Paypal, Coinbase	digitale Finanzdienstleistungen
Hardware-Modell	Apple, HP, Dell	Computerhardware
Netzwerk-Modell	AT&T, Verizon, BT	Zugang zu digitalen Netzwerken
Modell der Online-Werbung	Google, Facebook	personalisierte Werbung
Modell des Online-Handels	Amazon, Alibaba, eBay	verschiedene Waren (Güter und Dienste), die online bestellt werden
Modell der Sharing Economy mit Bezahlung pro Dienstleistung (Pay per Service)	Uber, Upwork, Deliveroo	Dienstleistungen, die mit der Hilfe von Online-Plattformen organisiert werden
Modell der Sharing Economy mit einer Rente auf Rente	Airbnb, Hiyacar, Drivy	Miete von Gütern mit der Hilfe von Online-Plattformen
Modell der digitalen Abos	Netflix, Spotify, Amazon Prime, Disney Plus, Apple Music	Zugang zu einer Bibliothek mit digitalen Ressourcen
Gemischte Modelle	Spotify, Online-Zeitungen, Apple	Kombination verschiedener Modelle

Tabelle 4.6: Kapitalakkumulationsmodelle in der digitalen Kulturindustrie

Konzerne und die Logik von Werbung und Waren dominieren die Kultur des Internets, der sozialen Medien und der Apps. Große transnationale Konzerne kontrollieren das Internet und die sozialen Medien, um Profite zu akkumulieren. Die digitale Kulturindustrie ist die Totalität der sozialen Sphären der digital vermittelten Information, Kommunikation und Gemeinschaft, die auf der Warenlogik basieren. Im digitalen Kapitalismus dominiert die Warenform als eine Vielzahl von digitalen Gütern den Alltag in der digitalen Kultur. Es gibt nicht nur eine, sondern viele Modelle der Kapitalakkumulation in der digitalen Kulturindustrie. Das bedeutet,

dass Unternehmen im Internet, auf sozialen Medien, Apps usw. eine Vielzahl von Modellen entwickelt haben, die Kultur zur Ware zu machen und damit Profit zu erzielen. Tabelle 4.6 gibt einen Überblick über eine Vielzahl von Kapitalakkumulationsmodellen in der digitalen Kulturindustrie.

Die kapitalistische Kolonialisierung der sozialen Medien

Das Internet hat einen überwiegend kapitalistischen Charakter. Soziale Medien sind nicht ausschließlich ein Ausdruck der kommerziellen Kultur. Unternehmen, Werbung, Stars, kommerzielle Unterhaltung und Konsumkultur haben gemeinsam, dass sie Waren verkaufen wollen, um Profite zu erzielen, und spielen eine sehr wichtige Rolle auf sozialen Medien. Soziale Medien stellen in einer kapitalistischen Welt nicht automatisch eine öffentliche Sphäre oder einen partizipatorischen demokratischen Raum dar. In dieser Welt ist die vorherrschende Tendenz, dass Unternehmen und kapitalistische Logik soziale Medien kolonialisieren. Multimediakonzerne, Prominente und Werbung, die Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit dominieren, sind die zentrale Phänomene auf kapitalistischen sozialen Medien. Politik ist ein Minderheitsthema in den sozialen Medien. Georg Lukács argumentiert, dass Ideologie „etwas *objektiv* an dem Wesen der gesellschaftlichen Entwicklung Vorbeigehendes, sie nicht adäquat Treffendes und Ausdrückendes“ (Lukács 1923, 62) ist. Eine Ideologie ist eine Behauptung über einen bestimmten Status der Welt, die nicht der tatsächlichen Realität entspricht. Sie versucht, menschliche Subjekte zu täuschen, um gesellschaftliche Veränderungen zu verhindern. Sie ist falsches Bewusstsein (Lukács 1971, 83).

Habermas' (1990, 267–292) Hauptsorge über die Werbung ist, dass sie das Potenzial hat, die Öffentlichkeit zu entpolitisieren. Dies ist zum einen auf partikularistische Interessen zurückzuführen: „Die Öffentlichkeit übernimmt Funktionen der Werbung. Je mehr sie als Medium politischer und ökonomischer Beeinflussung eingesetzt werden kann, um so unpolitischer wird sie im ganzen und dem Schein nach privatisiert“ (267). Auf der anderen Seite sagt Habermas, dass der Einfluss der wirtschaftlichen Logik auf die Medien zu einer Boulevardisierung der Medien führt: „Die Personalisierung von Sachfragen, die Vermischung von Information und Unterhaltung, eine episodische Aufbereitung und die Fragmentierung von Zusammenhängen schießen zu einem Syndrom zusammen, das die Entpolitisierung der öffentlichen Kommunikation fördert“ (456). Je mehr Werbung und Warenlogik die Social-Media-Kommunikation prägen, desto weniger Raum gibt es für eine nichtkommerziell orientierte Kommunikation, die nicht die Logik von Marken, Unternehmen und Warenkonsum, sondern die der Öffentlichkeit und des Gemeinwohls in den Vordergrund stellt.

Soziale Medien sind nicht von Natur aus ein Ausdruck der neoliberalen Kultur. Es gibt viele verschiedene Plattformen, die auf unterschiedliche Weise gestaltet sind. Facebook, Instagram, YouTube und Twitter sind um individuelle Profile herum aufgebaut und basieren auf der Akkumulation von Reputation durch Vorlieben, Favoriten, Re-Tweets etc. sowie der Akkumulation von Followern und Freunden. Sie stellen die Logik der Darstellung des individuellen Selbst in den Vordergrund, nicht die Bildung kollektiver Identitäten. Die dominanten sozialen Medien und ihre individualistische Logik könnten durchaus von „Ich-Medien“ zu „Wir-Medien“, von Individualismus zu Solidarität, von Facebook, MySpace und YouTube zu OurBook, OurSpace und OurTube umgewandelt werden. Wikipedia, zum Beispiel, basiert auf einer viel kollektiveren Logik. Der Aufstieg der individualistisch gestalteten sozialen Medien fand nicht zufällig in einer Zeit der Erosion öffentlicher Dienste, öffentlicher Räume und öffentlich-rechtlicher Medien statt. Gleichzeitig haben Bewegungen, die die Logik der Commons und der Öffentlichkeit in den Vordergrund stellen wollen, diese Entwicklungen in Frage gestellt.

Obwohl es eine gewisse Bedeutung von kleinen Öffentlichkeiten der Kommunikation gibt, die soziale Beziehungen in spezialisierten Interessengruppen fördern, gibt es eindeutig auch einen Bedarf an großen Öffentlichkeiten, die eine große Mengen von Menschen in der Gesellschaft erreichen können. Soziale Medien sind konvergente Medien, die größere Öffentlichkeiten erreichen können. Wenn wir alle nur in Mikroöffentlichkeiten leben würden, dann wäre die öffentliche Kommunikation völlig zersplittert, und es würde schwierig werden, das öffentliche Leben zu organisieren. Auch im Zeitalter der sozialen Medien besteht ein Bedarf an großen vermittelten Öffentlichkeiten. Sicherlich könnten die öffentlich-rechtlichen Medien die Idee der nutzergenerierten Inhalte ernster nehmen, als sie es derzeit tun, um die Bürger stärker in die Produktion von Inhalten einzubinden. Ich will damit sagen, dass Mikroöffentlichkeiten im Internet allein nicht ausreichen und drohen, die Öffentlichkeit zu fragmentieren.

Das Internet und die sozialen Medien sind heute in erheblichem Maße stratifizierte, nicht-partizipatorische Räume, und es bedarf eines alternativen, nichtkapitalistischen Internets (vgl. Fuchs 2011b, Kapitel 7, 8 und 9). Große Konzerne kolonisieren soziale Medien und dominieren deren Aufmerksamkeitsökonomie. Auch wenn Twitter und Mobiltelefone die politischen Rebellionen, Proteste und Revolutionen in Ländern wie Algerien, Bahrain, Ägypten, Iran, Jordanien, Libyen, Marokko, Tunesien und dem Jemen im Jahr 2011 unterstützten und die Veröffentlichung von Videos über die Auswirkungen der Herrschaft (wie das Video über den Tod von Neda

Soltani bei den iranischen Protesten 2009 oder das Video über den Tod von Ian Tomlinson bei den Londoner Anti-G20-Protesten 2009) die Kommunikation von Protest unterstützen kann, sollte man diese Potenziale nicht überschätzen. Es gibt keine Twitter-, Facebook- oder YouTube-Revolutionen. Nur Menschen, die unter bestimmten gesellschaftlichen Bedingungen leben und sich kollektiv organisieren, können Rebellionen und Revolutionen durchführen. Technologie an sich ist keine Revolution.

Auf den kapitalistischen sozialen Medien ist die Vereinigungs- und Versammlungsfreiheit eingeschränkt: Große Unternehmen und in geringerem Maße auch politische Akteure dominieren und zentralisieren daher die Rede-, Vereinigungs-, Versammlungs- und Meinungsbildung auf sozialen Medien. Die liberalen Freiheiten schlagen auf den kapitalistischen sozialen Medien in ihr Gegenteil um. Angesichts der Bedeutung des Kapitalismus auf sozialen Medien erscheint es sowohl notwendig als auch machbar, das „Web 2.0“ nicht als ein partizipatorisches System zu theoretisieren, sondern durch die Verwendung negativerer, kritischer Begriffe wie Klasse, Ausbeutung und Mehrwert. Dies erfordert, dass wir die Analyse der sozialen Medien in den Werken der Gründungsfigur der Kritik der politischen Ökonomie – Karl Marx – verankern.

4.3 Der Zyklus der Kapitalakkumulation

Karl Marx' Hauptwerk *Das Kapital: Kritik der politischen Ökonomie* wurde im neunzehnten Jahrhundert geschrieben. Aber Marx war ein sehr visionärer Denker, der über die Auswirkungen der neuen Medien seiner Zeit (wie z.B. des Telegrafen) auf Wirtschaft und Gesellschaft nachdachte, ein praktizierender kritischer Journalist war, die Dialektik der modernen Technologie analysierte und das Entstehen der Wissensarbeit und dessen, was einige heute als Informationsgesellschaft bezeichnen, vorwegnahm. Deshalb können uns die Lektüre und Interpretation von Marx' Kapital und anderer Werke von Marx aus medien- und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive im Informationszeitalter wichtige kritische Erkenntnisse über den digitalen Kapitalismus und den Informationskapitalismus liefern.

In den drei Bänden von *Das Kapital* (Marx 1867, 1885, 1894) analysiert Marx den Akkumulationsprozess des Kapitals. Dieser Prozess, wie er von Marx beschrieben wird, ist in Abbildung 4.1 visualisiert.