

Christian Fuchs

Soziale Medien und Kritische Theorie

Eine Einführung

2., vollständig überarbeitete Auflage

Aus dem Englischen übersetzt von Christian Fuchs

UVK Verlag · München

Neu übersetzt aus dem Englischen von Christian Fuchs.

Dieses Buch ist die englische Übersetzung der 3. Auflage des folgenden Buches: Fuchs, Christian. 2021. Social Media: A Critical Introduction. London: SAGE Publications. 3rd edition. ISBN 978-1-5297-5275-5.

Christian Fuchs ist Professor für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der University of Westminster und Herausgeber der Zeitschrift tripleC: Communication, Capitalism & Critique.

Online-Angebote oder elektronische Ausgaben sind erhältlich unter www.utb-shop.de.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

2. Auflage 2021

1. Auflage 2018

© UVK Verlag 2021

- ein Unternehmen der Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co. KG
Dischingerweg 5 · 72070 Tübingen

Einbandgestaltung: Atelier Reichert, Stuttgart

Cover-Illustration: © iStockphoto, gremlin

Druck und Bindung: CPI books GmbH, Leck

Internet: www.narr.de

eMail: info@narr.de

UTB-Band Nr. 5081

978-3-8252-5500-8 (Print)

978-3-8385-5500-3 (ePDF)

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	9
Tabellenverzeichnis	11
Vorwort zur dritten englischen und zweiten deutschen Ausgabe	13
Vorwort zur ersten deutschen Ausgabe	16
I. Grundlagen	21
1 Einleitung: Soziale Medien und Kritische Theorie	23
1.1 Überblick	23
1.2 Was ist kritisches Denken und warum ist es wichtig?	26
1.3 Was ist die Kritische Theorie?	32
1.4 Ansätze der Kritischen Theorie	43
2 Was sind soziale Medien?	53
2.1 Überblick	53
2.2 Web 2.0 und soziale Medien	55
2.3 Die Notwendigkeit der Gesellschaftstheorie zum Verständnis der sozialen Medien	57
2.4 Soziale Medien mit Durkheim, Weber, Marx und Tönnies erklären	67
2.5 Ein Modell der Kommunikation auf sozialen Medien	76
2.6 Die Veränderungen der Digitalen Kommunikation in der Coronavirus-Krise	78
2.7 Schlussfolgerungen	83
3 Der Big Data-Kapitalismus	87
3.1 Überblick	87
3.2 Big Data	88
3.3 Der Big Data-Kapitalismus	89
3.4 Die Probleme des Big Data-Kapitalismus	98
3.5 Alternativen zum Big Data-Kapitalismus	105
3.6 Der digitale Positivismus von Big Data: Die Erforschung sozialer Medien als Big Data Analytics und Computational Social Science	110
3.7 Schlussfolgerungen	116

II. Plattformen	121
4 Die Macht und politische Ökonomie sozialer Medien..	123
4.1 Überblick.....	123
4.2 Die Grenzen der Partizipation auf sozialen Medien.....	124
4.3 Der Zyklus der Kapitalakkumulation	137
4.4 Kapitalakkumulation und soziale Medien	140
4.5 Die internationale Teilung der digitalen Arbeit.....	150
4.6 Digitale Arbeit auf Facebook, Sklavenarbeit und Hausarbeit: Gemeinsamkeiten und Unterschiede	161
4.7 Schlussfolgerungen	174
5 Google: Eine gute oder böse Suchmaschine?	180
5.1 Überblick.....	180
5.2 Googles politische Ökonomie.....	182
5.3 Googologie: Google und Ideologie	191
5.4 Arbeit bei Google.....	195
5.5 Google: Gott und der Teufel in einem Unternehmen	202
5.6 Google und der Staat: Monopolmacht und Steuervermeidung..	206
5.7 Schlussfolgerungen	216
6 Facebook und WhatsApp: Überwachung im Zeitalter der Falschnachrichten	221
6.1 Überblick.....	221
6.2 Die politische Ökonomie von Facebook.....	222
6.3 Die politische Ökonomie von WhatsApp.....	227
6.4 Facebook und die „Like“-Ideologie	231
6.5 Der Cambridge-Analytica-Skandal: Falschnachrichten auf Facebook	234
6.6 Überwachungskapitalismus?	263
6.7 Schlussfolgerungen	265
7 Influencer-Kapitalismus: Verdinglichtes Bewusst- sein im Zeitalter von Instagram, YouTube und Snap- chat	269
7.1 Übersicht.....	269
7.2 Die politische Ökonomie des Influencer-Kapitalismus.....	273
7.3 Die Ideologie des Influencer-Kapitalismus.....	286

7.4 Die Probleme des Influencer-Kapitalismus301

7.5 Sozialistische Influencer.....306

7.6 Schlussfolgerungen.....309

8 Twitter und Demokratie: Eine neue Öffentlichkeit?... 315

8.1 Überblick.....315

8.2 Twitters Politische Ökonomie317

8.3 Habermas’ Konzept der Öffentlichkeit320

8.4 Politische Kommunikation auf Twitter333

8.5 Unzivilisierte Kommunikation auf Twitter.....344

8.6 @JürgenHabermas #Twitter #PublicSphere349

8.7 Soziale Bewegungen und politische Parteien im digitalen Zeitalter351

8.8 Schlussfolgerungen.....356

9 Rechter Autoritarismus auf sozialen Medien..... 363

9.1 Übersicht363

9.2 Rechter Autoritarismus369

9.3 Autoritäre Führung auf sozialen Medien378

9.4 Nationalismus auf sozialen Medien.....383

9.5 Das Freund-/Feind-Schema auf sozialen Medien386

9.6 Gewalt und militantes Patriarchat auf sozialen Medien389

9.7 Schlussfolgerungen.....393

10 Weibo: Macht und Ideologie im chinesischen Kapitalismus 399

10.1 Überblick.....399

10.2 Weibos politische Ökonomie404

10.3 Weibo und Ideologien sozialer Medien408

10.4 Die politische Kontrolle des chinesischen Internets413

10.5 Chinesische Gesellschaftskämpfe im Zeitalter von Weibo.....420

10.6 Schlussfolgerungen.....423

11 Die Sharing-Ökonomie von Airbnb, Uber und Upwork 427

11.1 Überblick.....427

11.2 Uber and Upwork: Das Pay-per-Service-Sharing-Modell429

8 Inhaltsverzeichnis

11.3	Airbnb: Das Rente-auf-Rente-Modell der kapitalistischen Sharing-Ökonomie	444
11.4	Schlussfolgerungen	457
12	Der Plattform-Kapitalismus	459
12.1	Überblick.....	459
12.2	Plattformen, Plattform-Gesellschaft, Plattform-Kapitalismus	460
12.3	Plattform-Kooperativismus: Eine alternative Plattform-Gesellschaft jenseits des Plattform-Kapitalismus?	467
12.4	Schlussfolgerungen	480
13	Wikipedia: Eine neue demokratische Form kooperativer Arbeit und Produktion?.....	483
13.1	Überblick.....	483
13.2	Die sozialistische Idee.....	487
13.3	Kommunikation und Sozialismus	495
13.4	Wikipedias politische Ökonomie.....	497
13.5	Schlussfolgerungen	507
III.	Zukunft	511
14	Kapitalistische Soziale Medien: Probleme und Alternativen	513
14.1	Die Realität der sozialen Medien: Zehn Probleme.....	513
14.2	Digitale Entfremdung	516
14.3	Alternative soziale Medien.....	519
14.4	Zusammenfassung.....	540
15	Eine Manifest für wirklich soziale Medien.....	543
15.1	Einleitung.....	543
15.2	Digitale Alternativen: Plattform-Kooperativen.....	544
15.3	Digitale Alternativen: Auf dem Weg zu einem öffentlich-rechtlichen Internet.....	553
15.4	Zehn Prinzipien des Kommunikativen/Digitalen Sozialismus ...	561
15.5	Auf dem Weg zu wirklich sozialen Medien und einer neuen Gesellschaft	566
Literatur	571
Register	619

Abbildungsverzeichnis

Abb. 2.1	Die Dialektik von Strukturen und Handeln.....	62
Abb. 4.1	Der Prozess der Kapitalakkumulation.....	138
Abb. 4.2	Kapitalakkumulation auf kapitalistischen Social Media- Plattformen, die auf personalisierter Werbung beruht	144
Abb. 4.3	Die internationale Teilung der digitalen Arbeit.....	156
Abb. 5.1	Die Entwicklung der Profite von Google.....	183
Abb. 6.1	Die Entwicklung der Profite von Facebook 2007–2019.....	223
Abb. 6.2	Ein Beispiel für „Gefällt mir“ auf Facebook zu der Zeit, als es nur einen einzigen Emotionsbutton („Like“) gab.....	232
Abb. 6.3	Ein weiteres Beispiel für Emotionen, die auf einem Posting von der Facebook-Seite der Gedenkstätte Auschwitz	233
Abb. 6.4	Ein Tweet von Donald Trump über „Falschnachrichten“ ...	249
Abb. 8.1	Zwei Logiken der Beziehung zwischen Medientechnologie und Gesellschaft.....	357
Abb. 9.1	Ein Modell des rechten Autoritarismus.....	370
Abb. 9.2	Tweet von Donald Trump über Führung mit einem Link zu einem Facebook-Video	379
Abb. 9.3	Nationalistischer Tweet von Trump.....	383
Abb. 9.4	Nationalistisches Facebook-Posting von Trump.....	384
Abb. 9.5	Trumps Attacke auf die liberalen Medien	387
Abb. 9.6	Bernie Sanders erklärt den ideologischen Zweck von Trumps Verwendung des Freund-/Feind-Schemas.....	388
Abb. 9.7	Trumps Argumente für den Bau einer Mauer an der Grenze zwischen Mexiko und den USA	389
Abb. 9.8	Trump reimt über die Mauer, die er bauen will	389
Abb. 10.1	Die Entwicklung von Sina Corps Profit	404
Abb. 11.1	Die bereinigte Lohnquote zu laufenden Preisen in den USA und den EU-15-Ländern, 1960-2020.	442
Abb. 15.1	Ein Modell des Club 2.0.....	557

Tabellenverzeichnis

Tab. 2.1	Unterschiedliche Auffassungen von Sozialität im World Wide Web	71
Tab. 2.2	Informationsfunktionen der Top 20 Websites	74
Tab. 4.1	Die meistgesehenen YouTube-Videos aller Zeiten	126
Tab. 4.2	Die Facebook-Seiten mit der höchsten Anzahl an Followern	127
Tab. 4.3	Die meistverwendeten Schlagwörter in Googlesuchanfragen im Jahr 2018 in den USA und im Jahr 2019 global.....	128
Tab. 4.4	Twitter-Nutzerprofile mit der höchsten Anzahl an Followern.....	130
Tab. 4.5	Instagram-Profile mit der höchsten Follower-Anzahl.	131
Tab. 4.6	Kapitalakkumulationsmodelle in der digitalen Kulturindustrie	134
Tab. 4.7	Charakteristika von vier Typen der Arbeit.....	173
Tab. 5.1	Herfindahl-Hirschman-Index (HHI) des Suchmaschinenmarktes.....	185
Tab. 5.2	Das von Facebook vorgeschlagene Cost-per-Click-Gebot für Benutzer/innen ab 18 Jahren, basierend auf Standort und Geschlecht.....	194
Tab. 8.1	Die Entwicklung der Verluste/Gewinne von Twitter	320
Tab. 8.2	Zwei Ebenen der drei politischen Ökonomien der Medien..	331
Tab. 8.3	Ein Modell der öffentlich-rechtlichen Medien	333
Tab. 8.4	Informations- und Kommunikationsebenen für Tweets im Zusammenhang mit WikiLeaks und der ägyptischen Revolution.....	336
Tab. 8.5	Informations- und Kommunikationsebenen in einem Twitter-Datensatz, der während der TV-Debatten der Politiker/innen bei der deutschen Bundestagswahl 2017 gesammelt wurde	339
Tab. 8.6	Häufigkeit der monatlichen Nutzung bestimmter sozialer Medien zur Kommunikation oder Diskussion der Proteste mit anderen Aktivisten.....	341

12 Tabellenverzeichnis

Tab. 8.7	Die politischen Personen, Parteien, Organisationen, Bewegungen auf Twitter, die die höchste Anzahl von Followern haben	354
Tab. 9.1	Die Anzahl der Follower von Donald Trump und Bernie Sanders auf sozialen Medien.....	367
Tab. 10.1	Die Entwicklung des Bruttoinlandsproduktes (BIP) von China und den USA und der Anteil dieser beiden Wirtschaften am globalen BIP	401
Tab. 10.2	Die Profite und Verluste von Weibo und Twitter	406
Tab. 10.3	Vorstandsgremien von Weibo und Twitter	408
Tab. 11.1	Die 20 meistangebotenen digitalen Arbeiten auf Upwork ...	435
Tab. 11.2	Der Anteil der Kredite am jährlichen Bruttoinlandsprodukt in ausgewählten Ländern	453
Tab. 12.1	Eine Typologie der politischen Ökonomien der Plattformen und Beispiele.....	468
Tab. 14.1	Drei Formen der Macht.....	517
Tab. 14.2	Widersprüche bei den drei Formen der Entfremdung.....	517
Tab. 14.3	Drei Formen der digitalen Entfremdung.....	518
Tab. 14.4	Die drei Widersprüche der digitalen Entfremdung.....	519
Tab. 14.5	Eine Übersicht der Manifestation der digitalen Entfremdung und möglicher Reaktionen darauf in der Form von Medienreformen	539

Vorwort zur dritten englischen und zweiten deutschen Ausgabe

Die erste Ausgabe dieses Buches erschien im Jahr 2014 in englischer Sprache. Die Arbeit daran begann im April 2011. Aus dem ursprünglichen Buchplan von neun Kapiteln ist inzwischen ein umfassendes Lehrbuch mit insgesamt fünfzehn Kapiteln geworden, das nunmehr in der dritten Auflage vorliegt. Die zweite Ausgabe erschien im Jahr 2017. Die von Felix Kurz ins Deutsche übersetzte zweite englische Ausgabe erschien als erste deutsche Auflage im Jahr 2019.

Die Welt der sozialen Medien und des Internets verändern sich gemeinsam mit der Gesellschaft rasant. Angesichts dieses raschen Wandels ist die dritte englische Ausgabe eine radikale Überarbeitung und Erweiterung der zweiten englischen Ausgabe. Alle Kapitel wurden grundlegend überarbeitet und verändert und es wurden etliche neue Kapitel hinzugefügt. Die dritte englische Auflage wurde von Christian Fuchs vollständig neu ins Deutsche übersetzt. Diese Übersetzung wurde von UVK/utb als zweite deutsche Ausgabe veröffentlicht. Es sind auch türkische und chinesische Übersetzungen des Buches erhältlich (türkische Übersetzung: Diyar Saraçoğlu, chinesische Übersetzung: Wendan Zhao).

Als ich die mit der Arbeit an der ersten Auflage im Jahr 2011 begann, war nicht klar, ob es sich bei sozialen Medien um einen Internet-Hype und ein Buzzword handelt, das bald wieder verschwunden sein würde. Fast zehn Jahre später hat sich der Begriff der sozialen Medien in der Alltagssprache eingebürgert und soziale Netzwerke, Microblogs, Wikis, Blogs, nutzergenerierte Fotos und Videos sowie Apps sind aus dem Alltagsleben nicht mehr wegzudenken. Während man vor zehn Jahren oft mit Verwunderung angesehen wurde, wenn man über digitale Arbeit sprach, gibt es zu diesem Thema heute ständig öffentliche und politische Debatten. Es vergeht kaum eine Woche ohne Schlagzeilen über das eine oder andere Ereignis, das mit sozialen Medien zu tun hat. Das Phänomen der sozialen Medien ist aus der heutigen Gesellschaft nicht mehr wegzudenken. Im vorliegenden Buch geht es um den Zusammenhang von sozialen Medien und Gesellschaft.

Big Data sind zu einem wichtigen Phänomen der heutigen Gesellschaft und des heutigen Kapitalismus geworden. Oft wird unter Big Data die immense Menge, Geschwindigkeit und Vielfalt der digitalen Daten verstanden, sodass der Umgang mit diesen Daten rein menschliche Fertigkeiten übersteigt. Es geht bei Big Data aber nicht nur um quantitative

Zunahmen, sondern auch um qualitative Veränderungen der Gesellschaft. Das neue Kapitel „Der Big Data-Kapitalismus“ behandelt diese qualitativen Veränderungen und ihre Implikationen.

Als ich mit der Arbeit an der ersten Auflage im Jahr 2011 begann, war der Arabische Frühling in aller Munde. Oft wurde behauptet, es habe sich dabei um Twitter-Rebellionen und Facebook-Revolutionen gehandelt. Die Rolle der Technik in der Gesellschaft wurde dabei überschätzt und die Beurteilungen waren oft zu technik-euphorisch. Die Diskussion und die Analyse des Internets in sozialen Bewegungen waren damals im Großteil der Studien auf progressive politische Bewegungen begrenzt. Heute sind der Nationalismus, der Rassismus, die rechte Demagogie, Falschnachrichten, postfaktische Politik und autoritäre Ideologie auf sozialen Medien und im Internet allgegenwärtig. Im Jahr 2020 hatte Donald Trumps Twitter-Account die siebentgrößte Anzahl an Follower. In vielen Teilen der Welt gibt es autoritäre Führer, Individuen, Bewegungen und Parteien, die das Internet und soziale Medien als neue Formen der Propagandamittel nutzen und dabei die Vernetzung, Kommentarfunktionen, Likes, personalisierte Werbung, nutzergenerierte Inhalte usw. benutzen.

In der Neuauflage dieses Buches sind diese Entwicklungen in der Form des neuen Kapitels „Rechter Autoritarismus auf sozialen Medien“ präsent. Es geht darin insbesondere um Donald Trump und Twitter und die Frage, wie Autoritarismus, Rassismus und Nationalismus auf sozialen Medien kommuniziert werden.

Der Cambridge-Analytica-Skandal ist charakteristisch für das Zusammenwirken von rechts-rechter Ideologie, Falschnachrichten, Überwachung, kapitalistischen Plattformen wie Facebook und Neoliberalismus. Das Facebook-Kapitel dieses Buches wurde grundlegend überarbeitet und hat nun einen Fokus auf „Facebook und WhatsApp: Überwachung im Zeitalter der Falschnachrichten“.

Influencer sind ein wichtiges Phänomen auf sozialen Medien, insbesondere auf YouTube, Instagram, Snapchat und TikTok. Vor allem junge Menschen sind Follower von Influencern. Es haben sich neue Hoffnungen der Nutzer/innen, über das Internet berühmt zu werden, aufgetan. Das schaffen aber nur wenige und meistens nur jene, die die Unterstützung von Marken, Talentagenturen und Talentnetzwerken erlangen. Für viele werden die Hoffnungen, im Internet berühmt zu werden, enttäuscht, und sie bleiben proletarisierte Plattformarbeiter. Das Kapitel „Influencer-Kapitalismus: Verdinglichtes Bewusstsein im Zeitalter von Instagram, YouTube und Snapchat“ setzt sich mit diesem Thema auseinander.

Etliche der Internet-Plattformen mit der höchsten Anzahl der Nutzer/innen sind chinesische Konzerne. Daher wird auch häufig von BAT gesprochen, ein Akronym für die Suchmaschine Baidu, den Onlineshopping-Konzern Alibaba (Taobao, TMall) und Tencent (QQ, WeChat). Daher wurde zur zweiten englischen Ausgabe ein Kapitel über chinesische soziale Medien hinzugefügt. In der Neuauflage wurde dieses Kapitel überarbeitet und eine Diskussion des chinesischen Sozialkredit-Systems hinzugefügt.

Die Sharing- und Plattform-Ökonomie sowie die damit verbundene „Gig-Ökonomie“ sind in aller Munde. Uber und Airbnb sind charakteristisch dafür. Die Hoffnungen auf neuen Wohlstand bedeuten in der Realität oft prekäre Plattformarbeit. Das Kapitel über Airbnb und Uber aus der zweiten Auflage wurde überarbeitet und weiterentwickelt zum Kapitel „Die Sharing-Ökonomie von Airbnb, Uber und Upwork“. Außerdem habe ich ein neues Kapitel zum Thema „Der Plattform-Kapitalismus“ hinzugefügt.

Es stellt sich die Frage, welche Alternativen es zu kapitalistischen sozialen Medien, dem digitalen Kapitalismus, dem Big Data-Kapitalismus, dem Influencer-Kapitalismus und dem Plattform-Kapitalismus gibt. Die Frage nach den Alternativen wird in drei Kapiteln behandelt. Der Fokus liegt insbesondere auf Perspektiven für ein öffentlich-rechtliches Internet und Plattform-Kooperativen. Das Kapitel „Wikipedia: Eine neue demokratische Form kooperativer Arbeit und Produktion?“ wurde überarbeitet. Die zwei Kapitel „Kapitalistische Soziale Medien: Probleme und Alternativen“ und „Ein Manifest für wirklich soziale Medien“ sind Neuhinzufügungen.

Die Einleitung sowie die Kapitel über „Was sind soziale Medien?“, Google, Twitter und „Die Macht und politische Ökonomie sozialer Medien“ wurden überarbeitet und aktualisiert.

Da das Thema der sozialen Medien immer vielfältiger wird, ließe sich sicherlich ein Buch schreiben, das noch viel länger ist. Die dritte englische und zweite deutsche Ausgabe sind eine grundlegende Überarbeitung der zweiten englischen und der ersten deutschen Ausgabe. Ich musste, um neue Themen aufgreifen zu können und das Buch überschaubar zu halten, auch einige Kapitel streichen. Die Kapitel über Manuel Castells („Soziale Medien und Kommunikationsmacht“) und Henry Jenkins („Soziale Medien als partizipative Kultur“) wurden gestrichen, können aber in der zweiten englischen und der ersten deutschen Auflage nachgelesen werden. Sie sind auch heute sicherlich noch aktuell und lesenswert. In der ersten englischen Ausgabe aus dem Jahr 2014 gibt es ein Kapitel über WikiLeaks (WikiLeaks: Can We Make Power Transparent?), dessen Thema auch heute noch aktuell ist.

Die Probleme der Gesellschaft können im Internet und auf sozialen Medien, die Teil dieser Probleme und der Gesellschaft sind, erlebt, beobachtet, analysiert und kritisiert werden. Wir leben in einem Kapitalismus, der voll von globalen Problemen ist, die die Menschheit bedrohen. In den letzten Jahren ist das Forschungsfeld der kritischen Internetforschung stetig gewachsen. Es stimmt mich zumindest für die Gesellschaftswissenschaften etwas positiv, dass es ein derart großes Interesse an der kritischen Erforschung der Digitalität gibt und dass es eine Vielzahl ausgezeichneter Studien erscheint, die dem Feld der kritischen Internetforschung zuzurechnen sind, die eine Vielzahl an wichtigen Themen abdecken.

Solange Ausbeutung und Herrschaft existieren, werden diese Phänomene auf vielfältige Weisen mit dem Internet, sozialen und digitalen Medien und digitaler Kommunikation interagieren. Kritische Internet-, Medien-, Kommunikations- und Gesellschaftsforschung ist daher hochaktuell und wichtig. Das vorliegende Lehrbuch ist ein Beitrag zu den Grundlagen dieses Forschungsfeldes.

Gmunden, November 2020

Christian Fuchs

Vorwort zur ersten deutschen Ausgabe

Das Internet ist zu einem integralen Bestandteil des Alltagslebens vieler Menschen geworden. Laut Statistiken gab es Anfang 2018 etwa 4,2 Milliarden Internetnutzer weltweit¹. Dies sind nahezu 55% der Weltbevölkerung. Wir informieren uns über Neuigkeiten im Internet, sehen uns Filme und Videos an, hören Musik, kommunizieren privat und beruflich, kommentieren und teilen Inhalte auf Facebook, Instagram und anderen Plattformen, kaufen über das Internet ein, erledigen Banktransaktionen online etc. Unser Gesellschaftsleben ist ohne das Internet heute nicht mehr vorstellbar. Das Internet und die Gesellschaft sind eng verkoppelt: Die Anwendung des Internets hat die Gesellschaft verändert, im Internet spiegeln sich auf komplexe Weise gesellschaftliche Verhältnisse. Das Internet ist ein Raum der gesellschaftlichen Auseinandersetzung. Daher sind alle menschlichen Tätigkeiten im Internet sozial und alle Internetanwendungen soziale Medien.

Seit Mitte des ersten Jahrzehnts des 21. Jahrhunderts hat sich aber ein anderes Verständnis sozialer Medien durchgesetzt. Es werden darunter oft neue Internetanwendungen wie soziale Netzwerke (Facebook), Blog-

¹ <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>, aufgerufen am 4. Juli 2018.

Plattformen (z.B. Tumblr, WordPress, Blogger), Mikroblogs (z.B. Twitter, Weibo), Wikis (z.B. Wikipedia) und Plattformen zur Teilung von Inhalten (z.B. YouTube, Instagram, Flickr) verstanden. YouTube, Facebook, Wikipedia und Twitter zählen heute zu den zehn meistgenutzten Internetplattformen².

Im Jahr 2017 nutzten 91 Prozent der Deutschen, 88 Prozent der Österreicher/innen³ und 90 Prozent der Schweizer/innen das Internet⁴. 51 Prozent der Deutschen und 51 Prozent der Österreicher/innen verwendeten 2017 soziale Medien (im engeren Sinn von Twitter, Facebook etc.). 30 Prozent der Deutschen und 23 Prozent der Österreicher kreierten im selben Jahr nutzergenerierte Inhalte und teilten diese auf Online-Plattformen. Im Jahr 2015 hatten nur 0,4 Prozent der Deutschen und 0,7 Prozent der Österreicher/innen keinen Fernseher⁵. Die Nutzung von Facebook, Twitter, YouTube etc. ist im deutschsprachigen Raum noch nicht so weit verbreitet wie das Fernsehen: Soziale Medien sind aber ein signifikantes Phänomen. Das vorliegende Buch widmet sich also einem gesellschaftlich bedeutenden Kommunikationsphänomen.

Marx, Engels, Horkheimer und Adorno gehören zu den wichtigsten Theoretikern der kritischen Gesellschaftstheorie. Marx beschäftigte sich u.a. mit dem widersprüchlichen Charakter der Technik und der Kommunikationsmittel im Kapitalismus (siehe Fuchs 2017b). Horkheimer und Adorno haben u.a. die negativen Auswirkungen auf die Gesellschaft analysiert, die sich ergeben, wenn Kultur die Warenform annimmt. Obwohl die Werke klassischer Gesellschaftstheoretiker von großer Bedeutung für die Analyse von Kommunikation und Medien sind, hat sich im deutschsprachigen Raum bisher keine kritische Tradition der Analyse von Medien und Kommunikation durchsetzen können. Vielmehr ist dieses Forschungsfeld relativ konservativ. Der Ansatz der Kritik der politischen Ökonomie der Medien und der Kommunikation ist im internationalen Vergleich in Deutschland, Österreich und der Schweiz unterentwickelt (vgl. Fuchs 2017a). Das vorliegende Buch versteht sich als Einführung dazu, wie der Ansatz der Marxschen kritischen politischen Ökonomie und der Frankfurter Schule (vor allem die Arbeiten von Horkheimer, Adorno, Marcuse und Habermas) verwendet werden kann, um aktuelle Kommunikationsphänomene kritisch zu analysieren. Es ist als Lehrbuch konzipiert, das den Zusammenhang von Internetkommunikation und

² <https://www.alexa.com/topsites>, aufgerufen am 4. Juli 2018.

³ Datenquelle: Eurostat, <http://ec.europa.eu/eurostat>

⁴ Datenquelle: Bundesamt für Statistik, <https://www.bfs.admin.ch>

⁵ Datenquelle: Eurostat, <http://ec.europa.eu/eurostat>

Kapitalismus verdeutlicht. Eine Vielzahl von Übungsaufgaben ermöglicht es den Leser/innen, sich mit diesem Thema auf praktische Weise auseinanderzusetzen. Ich habe versucht, die Bedeutung kritischer/marxistischer Theorie möglichst anschaulich darzustellen.

Die Europäische Union verfolgte im Rahmen der Lissabon-Strategie das Ziel, bis 2010 die wettbewerbsfähigste Informationsökonomie der Welt zu werden. Damit war gemeint, dass man europäische Formen von Google, Facebook, Microsoft, Amazon, Apple etc. schaffen wollte. Man wollte den US-amerikanischen digitalen Kapitalismus ein- und überholen. Diese Strategie ist gescheitert. Es gibt heute keine europäischen Äquivalente zu Google, Facebook, Microsoft, Amazon und Apple. Die Strategie, die neoliberale Version der digitalen Ökonomie, in der unregulierte globale Konzerne nach Belieben agieren und Daten, digitale Inhalte, Online-Werbung und digitale Technologien als Waren verkaufen, um Kapital zu akkumulieren, funktioniert in Europa nicht. Unter den fünfzig weltgrößten Unternehmen befinden sich zehn Konzerne, die dem Bereich der Kommunikationsindustrie und digitalen Industrie zuzuordnen sind: Apple (#8), AT&T (#15), Verizon Communications (#18), Microsoft (#20), Alphabet/Google (#23), China Mobile (#25), Comcast (#34), Softbank (#39), Nippon Telegraph and Telephone (#46) und Intel (#49). Sieben dieser Konzerne haben ihre Zentrale in den USA und zwei in Japan. Eines der Unternehmen befindet sich in China. Keiner der weltgrößten Informationskonzerne ist aus Europa. Die Lissabon-Strategie ist also gescheitert. Dies hat damit zu tun, dass die Stärke Europas nicht bei den kommerziellen Medien, sondern im Bereich der öffentlich-rechtlichen Medien und der Alternativmedien besteht. Die EU hat die Möglichkeit verabsäumt, ein öffentlich-rechtliches und alternatives Internet zu schaffen. Die zuständigen Politiker/innen sind von der neoliberalen Ideologie geblendet. Der Versuch, das US-Modell des digitalen Kapitalismus zu kopieren, ist gescheitert.

Die von Edward Snowden aufgedeckte Überwachung der Internetkommunikation durch westliche Geheimdienste sowie der Cambridge-Analytica-Skandal zeigen, dass das Internet nicht einfach ein Raum der gesellschaftlichen Auseinandersetzung ist, sondern einer jener Räume, in denen Widersprüche der Gesellschaft ausgetragen werden. Das Unternehmen Cambridge-Analytica bezahlte Global Science Research dafür, Online-Persönlichkeitstests auf Facebook durchzuführen, wodurch persönliche Daten von 90 Millionen Nutzern gesammelt wurden, auf Basis derer rechte Organisationen personalisierte Online-Werbungen schalteten, um zu versuchen, den Ausgang von Wahlen (wie z.B. die US-Präsidentenwahl 2016) zu manipulieren. Dies wurde durch eine Kombination von nationalistischer Politik, digitalem Kapitalismus und neoliberaler

Politik: ermöglicht: Die neuen Nationalisten schrecken vor keinen Möglichkeiten zurück, um ihre Ziele zu erreichen. Zu ihren kommunikativen Methoden zählen Falschnachrichten (Fake News), Skandalisierung, Emotionalisierung, die Nutzung von Bots zur Generierung von falscher Aufmerksamkeit, die Verbreitung von Hass und Nationalismus online usw. Facebook als kapitalistisches digitales Unternehmen hat Interesse daran, dass möglichst viele Datenströme auf der Plattform stattfinden, da Daten ein Rohstoff für den Profit sind, den das Unternehmen aus dem Verkauf personalisierter Werbung erzielt. Facebook gab Entwicklern über eine offene Schnittstelle Datenzugriff, da man sich dadurch mehr neue Apps und damit verbunden mehr Nutzungsstunden und mehr verkaufte personalisierte Werbung erhoffte. Die Logik der Profitmaximierung unterstützte die Unterminierung der Demokratie und der Privatsphäre vieler Internetnutzer/innen. Der neoliberale Staat unterstützt die Kommodifizierung des Digitalen dadurch, dass es kaum Regulierung gibt und man auf die Selbstregulierung der Konzerne setzt.

Die Kombination der Krise des Kapitalismus mit rechter Ideologie, neuem Nationalismus und Rassismus hat im Internet zu Phänomenen wie Donald Trumps Twitternutzung geführt. Während die Nazis den Volksempfänger benutzten, setzen die heutigen Nationalisten auf soziale Medien, Big Data, Fake News, personalisierte Onlinewerbung und politische Bots. Donald Trump ist das bekannteste Beispiel dafür, wie digitale Medien eingesetzt werden, um Autoritarismus zu kommunizieren, wozu ein hierarchisches Weltbild, in dem es Führer und Geführte gibt, Nationalismus, das Freund-/Feind-Schema, patriarchale Ideologie und Militarismus gehören (Fuchs 2018a).

Das Internet und die Gesellschaften, in denen es verwendet wird, sind heute in keinem guten Zustand. Genau deswegen brauchen wir eine kritische Theorie des Internets. Im vorliegenden Buch werden u.a. folgende Themen diskutiert: der digitale Kapitalismus, partizipative Kultur als Ideologie, Kommunikationsmacht; die politische Ökonomie des Digitalen, der Suchmaschinen, der sozialen Netzwerke und der Sharing-Plattformen; Überwachung und Privatsphäneverletzungen im Internet, digitale Demokratie und digitale Öffentlichkeit, Ideologien des Internets. Es geht aber auch um gesellschaftliche Kämpfe im Kontext des Internets und nichtkommerzielle Alternativen zum kapitalistischen Internet. Beispiele dafür sind Wikipedia, Plattformkooperativen und die digitalen Dienste öffentlich-rechtlicher Medien. Europas Stärke ist nicht der digitale Kapitalismus, sondern die Tradition der öffentlich-rechtlichen Medien und der Alternativmedien.

Die Alternativen zum digitalen Kapitalismus bestehen also in der Förderung öffentlich-rechtlicher und zivilgesellschaftlicher Internetdienste

(Fuchs 2018a). Wir brauchen keine öffentlich-privaten Partnerschaften, sondern öffentlich-zivilgesellschaftliche Partnerschaften, um ein progressives Internet zu etablieren. Das Internet ist heute nur zu einem partikularistischen Grad ein soziales Medium: Es befördert das Interesse der Konzerne und Mächtigen. Es ist also unsozial, insofern wir unter Sozialität den politischen Begriff einer solidarischen Gesellschaft verstehen. Ein soziales Internet, das von öffentlich-rechtlichen Institutionen (z.B. Suchmaschinen, die von öffentlichen Universitäten organisiert werden, ein von allen europäischen öffentlich-rechtlichen Medien gemeinsam betriebene Alternative zu YouTube etc.) und zivilgesellschaftlichen Organisationen (z.B. Plattformkooperativen, d.h. von Angestellten und Nutzern selbstverwaltete Software- und Internetprojekte; nichtkommerzielle, nicht-profitorientierte soziale Netzwerke; Creative Commons und Free Software-Bewegung usw.). Die stärkere Besteuerung von Online-Werbung und anderen Profitquellen digitaler Konzerne könnte eine der Quellen für die Finanzierung alternativer Internetprojekte darstellen.

Im heutigen Internet spielt sich ein Widerspruch zwischen dem digitalen Kapital und den digitalen Gemeingütern (Commons) ab. Es kommt darauf an, in diesen Konflikt zu intervenieren, um ein Internet zu schaffen, das allen Menschen Vorteile bietet. Ein alternatives Internet ist möglich und notwendig.

London, 7.7.2018

Christian Fuchs

Fuchs, Christian. 2018a. *Digitale Demagogie: Autoritärer Kapitalismus in Zeiten von Trump und Twitter*. Hamburg: VSA.

Fuchs, Christian. 2018b. *The Online Advertising Tax as the Foundation of a Public Service Internet*. London: University of Westminster Press.

Fuchs, Christian. 2017a. Die Kritik der Politischen Ökonomie der Medien/Kommunikation: ein hochaktueller Ansatz. *Publizistik* 62 (3): 255-272.

Fuchs, Christian. 2017b. *Marx lesen im Informationszeitalter. Eine medien- und kommunikationswissenschaftliche Perspektive auf „Das Kapital Band 1“*. Münster: Unrast.

I. Grundlagen

1 Einleitung: Soziale Medien und Kritische Theorie

Schlüsselfragen

- Was ist das Soziale an sozialen Medien?
- Was bedeutet es, kritisch zu denken?
- Was ist die kritische Theorie und warum ist sie relevant?
- Was ist der Unterschied zwischen administrativer und kritischer Theorie?
- Wie können wir uns der kritischen Theorie nähern?
- Wie können wir die kritische Theorie für die Untersuchung digitaler und sozialer Medien nutzen?

Schlüsselkonzepte

- Soziale Medien
- Kritische Theorie
- Marxistische Theorie
- Kritische politische Ökonomie

1.1 Überblick

Was ist das Soziale an sozialen Medien? Welche Auswirkungen haben soziale Medienplattformen wie Facebook, Google, YouTube, Instagram, Weibo, Wikipedia und Twitter auf Macht, Wirtschaft und Politik? Dieses Buch gibt eine kritische Einführung in das Studium der sozialen Medien. Es konfrontiert den Leser und die Leserin mit den Konzepten, die für ein kritisches Verständnis der Welt der sozialen Medien erforderlich sind, unter anderem mit Fragen wie:

- Kapitel 2: Was ist das Soziale an sozialen Medien?
- Kapitel 3: Was sind Big Data? Was ist der Big Data-Kapitalismus?
- Kapitel 4: Wie funktioniert das Geschäftsmodell der sozialen Medien?
- Kapitel 5: Was ist gut und was ist schlecht an Google, der weltweit führenden Internetplattform und Suchmaschine?

- Kapitel 6: Welche Rolle spielen Datenschutz, Überwachung und Falschnachrichten auf Facebook, der weltweit größten sozialen Netzwerkseite?
- Kapitel 7: Was sind die Social Media-Influencer? Welche Aspekte der politischen Ökonomie und Ideologie spielen beim Influencer-Kapitalismus auf YouTube, Instagram und Snapchat eine Rolle?
- Kapitel 8: Welche Rolle spielt Twitter in Bezug auf neue Formen der Politik und der Demokratie? Was sind seine Potenziale und Grenzen in Bezug auf die Revitalisierung der politischen Öffentlichkeit?
- Kapitel 9: Wie wird rechter Autoritarismus über soziale Medien vermittelt?
- Kapitel 10: Was sind die Merkmale der politischen Ökonomie chinesischer Social-Media-Plattformen wie Weibo im Zusammenhang mit der Entwicklung der chinesischen Wirtschaft und Gesellschaft?
- Kapitel 11: Was ist die Rolle des Online-Sharing und der Ideologie des Teilens im zeitgenössischen Kapitalismus im Kontext von Online-Sharing-Plattformen wie der kommerziellen Wohngemeinschaftsplattform Airbnb, der Taxi-App Uber oder der Freelancer-Plattform Upwork?
- Kapitel 12: Worum handelt es sich beim Plattformkapitalismus? Was sind Plattform-Kooperativen und Plattform-Sozialismus?
- Kapitel 13: Welche Formen und Prinzipien der kollaborativen Wissensproduktion sind charakteristisch für Wikipedia, der weltweit meistgenutzte wiki-basierten Online-Enzyklopädie?
- Kapitel 14: Was sind die Hauptprobleme der sozialen Medien und welche Alternativen gibt es?
- Kapitel 15: Wie können wir soziale Medien erreichen, die dem Zwecke einer gerechten und fairen Welt dienen, in der wir die Gesellschaft gemeinsam kontrollieren und in der die Kommunikationsmittel Gemeingüter sind? Was sind wirklich soziale Medien?

Dieses Buch stellt einen theoretischen Rahmen für ein kritisches Verständnis von sozialen Medien vor, der für die Diskussion von Social-Media-Plattformen im Kontext spezifischer Themen verwendet wird: Sozialität (Kapitel 2), Big Data-Kapitalismus (Kapitel 3), politische Ökonomie (Kapitel 4), politische Ethik (Kapitel 5), Überwachung und Privatsphäre (Kapitel 6), Ideologiekritik (Kapitel 7),

Demokratie und Öffentlichkeit (Kapitel 8), die kritische Theorie der autoritären Persönlichkeit und des Rechtsautoritarismus (Kapitel 9), globaler Kapitalismus (Kapitel 10), die Geschenk- und Sharing-Ökonomie (Kapitel 11), Kapitalismus und Sozialismus (Kapitel 12), Macht und kooperative Arbeit (Kapitel 13); digitale Entfremdung, digitale Gemeingüter und digitale Alternativen (Kapitel 14); und digitaler/kommunikativer Sozialismus (Kapitel 15).

Das Buch besteht aus drei Teilen:

I. Grundlagen (Kapitel 1-3)

II. Plattformen (Kapitel 4-13)

III. Zukunft (Kapitel 14 und 15)

Der „Grundlagen“-Teil führt in die kritische Theorie und die Analyse des Kapitalismus ein. Wir brauchen diese Grundlagen, um soziale Medien kritisch zu verstehen. Der „Plattformen“-Teil präsentiert Fallstudien zu spezifischen Social-Media-Plattformen und -Themen. Er wendet die theoretischen Grundlagen des Buches auf bestimmte Plattformen wie Google, Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, Snapchat, Twitter, Weibo, Airbnb, Uber oder Wikipedia an. Der Teil „Zukunft“ befasst sich mit Visionen, wie das Internet und die sozialen Medien aussehen könnten, um die Probleme kapitalistischer sozialer Medien und des kapitalistischen Internets zu überwinden.

Unter sozialen Medien versteht man häufig nutzergenerierte Inhalte, ein Netzwerk von Kontakten und Followern, die gemeinsame Nutzung von Texten/Bildern/Videos, Möglichkeiten zur Online-Wiederveröffentlichung und -Verbreitung von Inhalten, den Ausdruck von Zustimmung und Ablehnung in Form von Emoticons und „Likes“ sowie Möglichkeiten der Online-Kommunikation. Das „Soziale“ ist ein komplexer Begriff. Er kann bedeuten, dass unser Handeln durch das, was in der Gesellschaft geschieht, geprägt wird, dass wir mit anderen kommunizieren und interagieren, dass wir kooperieren und Gemeinschaften bilden usw. Das Soziale hat aber auch mit sozialen und gesellschaftlichen Problemen zu tun. Einige Beobachter argumentieren, dass soziale Medien selbst Teil der sozialen und gesellschaftlichen Probleme geworden sind. „Soziale Medien“ ist in erster Linie ein Begriff, der uns darüber nachdenken lässt, wie Internetplattformen mit der Gesellschaft interagieren. Eine ausführlichere Auseinandersetzung mit der Frage, wie soziale Medien zu definieren sind, wird in Kapitel 2 gegeben.

1.2 Was ist kritisches Denken und warum ist es wichtig?

Wenn man die Frage „Was bedeutet es, kritisch zu sein?“ mit akademischen Kolleg/inn/en diskutiert, haben viele die unmittelbare Reaktion: Wir sind alle kritisch, weil wir kritische Fragen stellen und die Arbeit unserer akademischen Kolleg/inn/en kritisieren. Gelehrte, die sich selbst als kritische Denker oder kritische Theoretiker/innen bezeichnen, stellen diese Behauptungen oft in Frage. Sie heben den Begriff des „Kritischen“ und die Notwendigkeit hervor, kritisch zu sein, um zu betonen, dass ihrer Ansicht nach nicht jeder kritisch ist und dass viele Gedanken (akademische oder nicht) unkritisch sind. Ihr Grundargument ist, dass nicht alle Fragen wirklich in gleichem Maße für die Gesellschaft von Bedeutung sind und dass diejenigen, die sie unkritische oder administrative Forscher/innen nennen, sich oft auf Fragen und Forschung konzentrieren, die für die Verbesserung der Gesellschaft irrelevant oder sogar schädlich für die Gesellschaft und die Menschen sind. Es geht kritischen Theoretiker/inne/n um Fragen der Macht.

Macht

Macht ist ein komplexes Konzept. Es hat damit zu tun, wer die Gesellschaft kontrolliert, wer wichtige Entscheidungen trifft, wer grundlegende Ressourcen besitzt, wer als einflussreich gilt, wer den Ruf hat, die Gesellschaft zu beeinflussen und zu verändern, wer ein Meinungsmacher ist oder wer dominante Normen, Regeln und Werte definiert. Die Frage „Wer ist an der Macht?“ führt sofort zu der Frage „Und wem fehlt die Fähigkeit, Dinge zu beeinflussen und zu verändern?“ Machtasymmetrien bedeuten, dass es Gruppen von Menschen gibt, die in der Gesellschaft auf Kosten anderer profitieren, indem sie diese für ihre Zwecke instrumentalisieren und Vorteile erlangen, die nicht der Gesellschaft als Ganzes oder denjenigen, die instrumentalisiert werden, zugute kommen.

Es macht einen Unterschied, ob man Fragen über die Gesellschaft mit oder ohne Berücksichtigung von Machtinteressen stellt. Kommen wir noch einmal auf das Thema der sozialen Medien zurück. Man kann eine Menge Fragen stellen, die das Thema der Macht ignorieren. Zum Beispiel:

- Wer nutzt soziale Medien?
- Für welche Zwecke werden Social Media genutzt?
- Warum werden sie genutzt?
- Worüber kommunizieren Menschen auf sozialen Medien?
- Was sind die beliebtesten sozialen Medien?

- Wie können Politiker/innen und Parteien soziale Medien am besten nutzen, um bei den nächsten Wahlen mehr Stimmen zu erhalten?
- Wie können Unternehmen soziale Medien zur Verbesserung ihrer Werbung und Öffentlichkeitsarbeit nutzen, damit sie mehr Gewinn erzielen?
- Wie viel durchschnittlichen Profit bringt ein Klick auf eine personalisierte Werbung, die auf Facebook oder Google geschaltet wird, dem werbetreibenden Unternehmen?
- Wie kann ein Unternehmen durch Crowdsourcing-Arbeit für Nutzer/innen und den Einsatz von freier Software Gewinne erzielen?

Die Medien- und Kommunikationswissenschaft entstand als akademisches Feld im frühen zwanzigsten Jahrhundert zur Zeit des Aufstiegs des Konsumkapitalismus. Der Konsumkapitalismus basiert auf der Massenproduktion und dem Massenkonsum von Waren. Zwei grundlegende Ansätze zur Erforschung der Kommunikation entstanden: die administrative Forschung und die kritische Forschung. Die administrative Forschung untersucht, welche Rolle die Kommunikation spielt, um die Verwaltung der Gesellschaft einfacher, effizienter und effektiver zu gestalten. Kritische Forschung stellt Fragen nach Macht und Kommunikationsmacht und beschäftigt sich mit der Frage, wie Gesellschaft und Kommunikation allen und vielen und nicht nur den wenigen zugutekommen können. Auch im Zeitalter der sozialen Medien finden wir mehr administrative als kritische Forschung über Kommunikation.

Harold Lasswell (1902-1978) war ein einflussreicher US-amerikanischer administrativer Kommunikationsforscher. Lasswell formulierte die Lasswell-Formel, die er als „praktische Weise zur Beschreibung eines Kommunikationsaktes“ erachtet. Die Lasswell-Formel stellt die folgenden Fragen:

*„Wer
sagt was
über welchen Kanal
zu wem
mit welcher Wirkung?“* (Lasswell 1948/2007, 216).

Ausgehend von dieser Unterscheidung unterscheidet Lasswell zwischen der Kommunikatoranalyse (Wer?), der Inhaltsanalyse (Was?), der Medienanalyse (Welcher Kanal?), der Publikumsforschung (An wen?) und der Medienwirkungsforschung. Die oben skizzierten Fragen sind Beispiele für die Anwendung der Lasswell-Formel auf soziale Medien. Sie fragen: Wer sagt auf welchen Social Media/Online-Plattformen was zu wem mit welcher Wirkung?

Der Sozialforscher Paul F. Lazarsfeld (1901-1976) bezeichnet das Stellen und Beantworten solcher Fragen als „administrative Forschung“. Er

argumentiert, dass es wirtschaftliche und politische Organisationen gibt, die daran interessiert sind, solche Fragen zu untersuchen, um ihre Profite und ihre Macht zu steigern. „Studien dieser Art werden von den großen Verlagsorganisationen und Rundfunknetzen und zum Teil von akademischen Agenturen durchgeführt, die von Universitäten oder Stiftungen unterstützt werden“ (Lazarsfeld 1941, 3). Administrative Forschung wird „im Dienste einer Art Verwaltungsagentur öffentlichen oder privaten Charakters durchgeführt“ (8). Lazarsfeld argumentiert, dass Max Horkheimer die Idee der „kritischen Forschung“ (9) entwickelt habe, die die Analyse sozialer Phänomene wie der Kommunikation in breitere Zusammenhänge der einbettet und sie auf der Grundlage menschlicher Werte beurteilt.

Administrative Fragen haben drei Probleme. Erstens ignorieren viele von ihnen das Thema der Macht. Sie stellen nicht die Frage, wer von der Nutzung der sozialen Medien, des Internets und der IKT (Informations- und Kommunikationstechnologien) profitiert und wer Nachteile hat und wie die Vorteile der einen auf den Nachteilen der anderen beruhen. Zweitens basieren solche Fragen auf einer partikularistischen Logik: Sie befassen sich damit, wie bestimmte Gruppen, insbesondere Unternehmen und Politiker, von sozialen Medien profitieren können, und ignorieren die Frage, wie diese Nutzung anderen und der Gesellschaft im Allgemeinen nützt oder schadet. Unkritische Herangehensweisen fragen z.B., wie Unternehmen von sozialen Medien profitieren können, diskutieren aber nicht die Arbeitsbedingungen in diesen Unternehmen. Drittens ignorieren solche administrativen Fragen die Fokussierung darauf, wie die Gesellschaft als Totalität als Kontext wirkt und die Kommunikation beeinflusst. Die administrative Forschung stellt keine großen Fragen über die Gesellschaft, die mit Klasse, Kapitalismus, Herrschaft, gesellschaftlichen Kämpfen, Globalisierung, Staat, Ideologie, Ungleichheit, Macht usw. zu tun haben.

Die Analyse der sozialen Medien und des Internets in der Gesellschaft befasst sich mit drei großen Themenbereichen: Wirtschaft, Politik und Kultur. In der digitalen Wirtschaft geht es um die Produktion, die Verteilung und den Konsum von digitalen Gütern. Die digitale Politik befasst sich mit der Rolle der digitalen und sozialen Medienkommunikation in der Demokratie und der kollektiven Entscheidungsfindung. Die digitale Kultur konzentriert sich darauf, wie Menschen im Internet und auf den sozialen Medien Bedeutung für die Gesellschaft schaffen und diese Bedeutungen zum Ausdruck bringen. Dieses Buch deckt alle drei Aspekte ab. Die drei Bereiche der digitalen Gesellschaft sind miteinander verknüpft. Denken wir zum Beispiel an Google. In Bezug auf die Wirtschaft ist Google ein Monopol auf dem Suchmaschinenmarkt, das mit personali-

sierter Online-Werbung Geld verdient. Im Bereich der Politik wurde Google dafür kritisiert, dass das Unternehmen es vermeidet, Steuern zu zahlen, und eine Überwachungsgesellschaft vorantreibt. Und im Bereich der Kultur wird Google oft als Förderer einer Kultur der oberflächlichen und schnellen Auseinandersetzung mit Informationen gesehen, in der Algorithmen bestimmen, wie wir die Realität wahrnehmen. Wann immer wir sozial Medien analysieren, können wir darüber nachdenken, wie eine konkrete Social-Media-Plattform oder ein konkretes Internet-Phänomen mit Wirtschaft, Politik und Kultur zusammenhängt.

Digitaler Autoritarismus

Um über soziale Medien nachzudenken, ist es gut, sich mit einem Beispiel auseinanderzusetzen. Betrachten wir das Beispiel des digitalen Autoritarismus und was es bedeutet, dazu kritische Fragen zu stellen.

Rechte, autoritäre Persönlichkeiten wie Donald Trump oder Narendra Modi haben beide mehr als 50 Millionen Follower auf Twitter und Millionen Follower auf Facebook, Instagram und YouTube.

Die extreme Rechte ist eine Gefahr für die Demokratie. Angesichts ihres Wachstums und der Anhängerschaft, die sie im Internet erreicht, stellt sich die Frage, was die Rechtsextremen bei der Nutzung sozialer Medien so effektiv macht.

Die Nutzung von Twitter durch Donald Trump war eines der meistdiskutierten Social-Media-Themen der letzten Jahre. Häufig berichten Nachrichtenmedien über das, was er getwittert hat. Seine Tweets sind oft beleidigend, aggressiv oder machen sich über seine Gegner lustig. Betrachten wir das folgende Beispiel:

„I am in Japan at the G-20, representing our Country well, but I heard it was not a good day for Sleepy Joe or Crazy Bernie. One is exhausted, the other is nuts – so what’s the big deal?“ (Twitter: @RealDonaldTrump, 28 June 2019)

Trump psychologisiert hier zwei seiner wichtigsten politischen Gegner, Joe Biden und Bernie Sanders. Er versucht, sie als geistig behindert darzustellen. Er sagt negative Dinge über seine Gegner/innen, um Wähler/innen anzusprechen. Dies ist eine ideologische Strategie, die zu dem gehört, was Politikwissenschaftler/innen als „Autoritarismus“ bezeichnen. Autoritarismus ist eine Denkweise, Ideologie und Form der Politik, die andere Menschen, insbesondere politische Gegner, nicht respektiert, an Hierarchien glaubt, Macht von oben nach unten ausübt; Law & Order-Politik, Gewalt und Kriegsführung als politische Mittel propagiert und

für Nationalismus eintritt. In der heutigen Gesellschaft kommt der Autoritarismus häufig im Internet und in den sozialen Medien zum Ausdruck.

Ein Beispiel dafür, wie wir soziale Medien untersuchen können, ist die Frage „Wie wird rechter Autoritarismus und Nationalismus auf sozialen Medien kommuniziert?“ In dem Buch *Digitale Demagogie: Autoritärer Kapitalismus in Zeiten von Trump und Twitter* analysiere ich, wie Donald Trump soziale Medien, insbesondere Twitter, nutzt (Fuchs 2018b). *Nationalismus 2.0: The Making of Brexit on Social Media* untersucht Nutzerkommentare zu den Profilen von Nigel Farage und Boris Johnson am Tag nach dem Brexit-Referendum (Fuchs 2018c). *Nationalism on the Internet: Critical Theory and Ideology in the Age of Social Media and Fake News* skizziert Grundlagen einer kritischen Theorie des Nationalismus, die auf eine empirische Analyse der Nutzung von sozialen Medien durch rechtsrechte Parteien bei den deutschen Bundestagswahlen 2017 und den österreichischen Nationalratswahlen 2017 in Österreich und Deutschland angewendet wird (Fuchs 2020c).

Kritische Fragen über den digitalen Autoritarismus

Was bedeutet es also, im Kontext des digitalen Autoritarismus kritische Fragen zu stellen? Hier sind einige Beispiele:

- Was ist autoritärer Kapitalismus und warum ist er entstanden?
- Wie prägt und beeinflusst der autoritäre Kapitalismus die Kommunikation von Autoritarismus und Nationalismus auf sozialen Medien?
- Warum gibt es im gegenwärtigen Kapitalismus bestimmte rechte Bewegungen, Parteien und Gruppen?
- Welches sind die politischen und wirtschaftlichen Interessen, die bestimmte Individuen, Bewegungen und Parteien durch die Kommunikation von Autoritarismus und Nationalismus auf sozialen Medien durchzusetzen versuchen?
- Wie kommunizieren, repräsentieren und äußern rechte Akteure Ideologie auf sozialen Medien und wie lenken sie dadurch die Aufmerksamkeit von den wahren Ursachen der gesellschaftlichen Probleme und von Klasse, Kapitalismus und Herrschaft ab?
- Wie kommunizieren rechte Akteure autoritäre Führung auf sozialen Medien? Wie setzt dieses ideologische Element partikularistische politisch-ökonomische Interessen durch?
- Wie kommunizieren rechte Akteure Nationalismus auf sozialen Medien? Wie verstärkt Online-Nationalismus partikularistische politisch-ökonomische Interessen?

- Wie kommunizieren rechte Akteure Rassismus und Fremdenfeindlichkeit auf sozialen Medien? Wie verstärkt Online-Rassismus partikularistische politisch-ökonomische Interessen?
- Wie kommunizieren rechte Akteure das Freund-/Feind-Schema auf sozialen Medien? Wie verstärkt das Freund-/Feind-Schema online partikularistische politisch-ökonomische Interessen?
- Wie kommunizieren rechte Akteure Gewalt, Militarismus und Law & Order-Politik auf sozialen Medien? Wie verstärkt die Kommunikation von Gewalt im Internet partikularistische politisch-ökonomische Interessen?
- Wie kommunizieren rechte Akteure patriarchalische Werte und Sexismus auf sozialen Medien? Wie verstärkt die Kommunikation von Sexismus im Internet partikularistische politisch-ökonomische Interessen?
- Wie reagieren Nutzer/innen, die eine rechtsautoritäre Ideologie teilen, auf Online-Ideologie? Warum glauben sie an rechte Vorurteile, Behauptungen und Ideologie?
- Welche Rolle spielen kapitalistische Unternehmen im autoritären Kapitalismus und in der Kommunikation des autoritären Kapitalismus?
- Wie wird rechte Ideologie auf sozialen Medien herausgefordert und in Frage gestellt?
- Wie beurteilen antifaschistische, antirassistische, anti-nationalistische, humanistische und sozialistische Akteure, die sich der rechten Ideologie entgegenstellen, die rechtsautoritäre und nationalistische Kommunikation auf sozialen Medien? Wie können solche Inhalte am besten in Frage gestellt werden? An welchen Praktiken sind solch Akteure beteiligt und wie stellen sie Nationalismus und Autoritarismus in Frage? Wie funktioniert antifaschistische Kommunikation? Wie kann sie Faschismus, Nationalismus und Autoritarismus am besten herausfordern?
- Was sind die kommunikativen und Online-Aspekte antifaschistischer Kämpfe und wie funktionieren sie?
- Welchen gesellschaftlichen und kommunikativen Rahmen brauchen wir, um den autoritären Kapitalismus, die rechtsextreme Ideologie und die Kommunikation des Autoritarismus im Internet und auf den sozialen Medien zu überwinden? Was sind erste Schritte, die unternommen werden sollten, um Alternativen zur autoritären digitalen Kommunikation zu etablieren?

Die Liste der Fragen ist beispielhaft und bei weitem nicht vollständig. Sie zeigt, dass viele kritische Fragen über sozial Medien gestellt werden

können und gestellt werden müssen. Kritisch über die Gesellschaft und die Medien nachzudenken, hat zum Ziel, Gesellschafts- und Medienstrukturen zu schaffen, von denen alle profitieren können.

1.3 Was ist die Kritische Theorie?

Kritische Theorie ist eine spezifische Form des kritischen Denkens. Warum ist sie für das Verständnis von Computertechnologien relevant?

Die Geschichte der Kommunikations- und Transporttechnologien ist keine Geschichte von linearem Fortschritt. Obwohl viele Menschen heute von der Nutzung von Büchern, Telefonen, Zügen, Autos, Fernsehen, Radio, Computern, Internet oder Mobiltelefonen Vorteile haben, ist die Geschichte dieser Technologien tief in die Geschichte von Kapitalismus, Kolonialismus, Kriegsführung, Ausbeutung und Ungleichheit eingebettet. Winseck und Pike (2007) zeigen am Beispiel der globalen Expansion von Kabel- und Mobilfunkunternehmen (wie Western Union, Commercial Cable Company, Atlantic Telegraph Company oder Marconi) in den Jahren 1860-1930, dass es einen deutlichen Zusammenhang zwischen Kommunikation, Globalisierung und Kapitalismus gab.

Edwin Black (2001) hat in seinem Buch *IBM and the Holocaust* gezeigt, dass International Business Machines (IBM) durch den Verkauf von Lochkartensystemen an die Nazis diese bei ihrem Versuch unterstützte, die Juden, ethnischen Minderheiten, Kommunisten, Sozialisten, Schwulen, Behinderten und andere zu vernichten. Die Nazis nutzten diese Systeme für die Nummerierung der Opfer, um zu speichern, wohin sie gebracht werden sollte und was mit ihnen geschehen sollte. Das Lochkartensystem war notwendig für den Transport der Opfer des Nazi-Faschismus in Vernichtungslager wie Auschwitz, Bergen-Belsen, Buchenwald, Dachau, Majdanek, Mauthausen, Ravensbrück oder Sachsenhausen. IBM machte aus dem Massenmord ein internationales Geschäft, indem das Unternehmen Profit aus dem Verkauf von Datenverarbeitungsmaschinen an die Nazis akkumulierte. Die Lochkarten enthielten Informationen darüber, wohin ein Opfer deportiert werden sollte, welche Art von Opfer es war (Jude, Homosexueller, Deserteur, Kriegsgefangener usw.) und seinen Status. Code-Status 6 war die „Sonderbehandlung“, was den Tod in der Gaskammer bedeutete. Black hat gezeigt, dass das System von IBM geliefert und gewartet wurde und dass IBM New York und der deutsche Nazi-Staat Mietverträge abgeschlossen hatten. Black (2001, 9) sagt, dass es eine „bewusste Beteiligung – direkt und über ihre Tochtergesellschaften –“ von IBM „am Holocaust sowie [...] an der Nazi-Kriegsmaschinerie, die Milli-

onen andere in ganz Europa ermordet hat“ gegeben habe. Der Computer und das Internet haben ihren Ursprung im militärisch-industriellen Komplex und wurden später kommerzialisiert. Beide dienten zunächst dem Kriegsinteresse, bevor die Unternehmen die Profitabilität dieser Technologien entdeckten.

Die Beispiele zeigen, dass kapitalistische, militärische oder staatliche Interessen oft über dem kommunikativen Interesse der Menschen stehen.

Diesem Buch liegt die Sorge um die menschlichen Interessen und um die Überwindung der globalen Probleme der Gesellschaft zugrunde. Wir leben in turbulenten Zeiten, die geprägt sind von weltweiter Ungleichheit, Weltwirtschaftskrise, einer globalen ökologischen Krise, Naturkatastrophen, Pandemien und Gesundheitskrisen, Krieg und Terrorismus, hoher Arbeitslosigkeit, prekären Lebens- und Arbeitsbedingungen, steigender Armut usw. Können in dieser Situation alle von sozialen Medien profitieren? Oder ist es wahrscheinlich, dass nur einige auf Kosten der anderen profitieren? In diesem Buch stelle ich Fragen zu Macht und (Un-)Gleichheit in der heutigen Gesellschaft. Ich möchte betonen, dass es wichtig ist, sich darum zu bemühen, die Ungleichheit zu verringern und eine Gesellschaft der Gleichen zu schaffen, in der alle Vorteile haben und ein gutes Leben führen. Das Buch basiert auf der normativen Annahme, dass wir eine Gesellschaft und soziale Medien brauchen, von denen nicht nur einige von uns profitieren, sondern durch die wir alle Vorteile haben. Dieses universelle Anliegen macht dieses Buch zu einem kritischen Buch. Deshalb hat es den Titel *Soziale Medien und Kritische Theorie: Eine Einführung*.

Kritische Theorie ist vor allem mit einem Namen verbunden: Karl Marx.

Du willst, dass ich Karl Marx lese? Bist du verrückt? Warum sollte ich das tun?

Karl Marx braucht keine große Vorstellung. Er war ein gründlicher Theoretiker und scharfer Kritiker des Kapitalismus, ein öffentlicher Intellektueller, ein kritischer Journalist, ein Polemiker, ein Philosoph, Wirtschaftswissenschaftler, Soziologe, Politologe, Historiker, Hegelianer, Autor (zusammen mit Friedrich Engels) des *Manifests der Kommunistischen Partei* (1848) und von *Das Kapital* (1867, 1885, 1894), ein Führer der Kommunistischen Liga und der Internationalen Arbeiterassoziation und einer der einflussreichsten politischen Denker des 19., 20. und 21. Jahrhunderts.

Aber war Marx nicht für die Schrecken von Stalin und der Sowjetunion verantwortlich? Marx lebte nicht in den 1930er Jahren, als Stalin Schauprozesse organisierte und seine Gegner tötete. Man kann ihm also nicht

wirklich die Schuld für das geben, was mehr als 50 Jahre nach seinem Tod geschah. Darüber hinaus befasste sich Marx in vielen seiner Schriften mit dem Humanismus und einer demokratischen Form des Sozialismus, während Stalin und seine Anhänger keine Humanisten waren (für eine gründliche Diskussion darüber, warum Vorurteile gegen Marx falsch sind, siehe Eagleton 2018).

Die kapitalistische Krise, die 2008 begann, hat deutlich gemacht, dass zwischen Arm und Reich, Besitzern und Nicht-Eigentümern des Kapitals große Unterschiede bestehen und dass es große Probleme des Kapitalismus gibt. Die Occupy-Bewegung hat Klasse zu einem wichtigen Thema gemacht. Occupy Wall Street argumentiert, dass es eine „zerstörende Macht der Großbanken und multinationalen Konzerne über den demokratischen Prozess“ gibt und dass „die Rolle der Wall Street bei der Schaffung eines wirtschaftlichen Zusammenbruchs [...] die größte Rezession seit Generationen verursacht hat“⁶. In vielen Teilen der Welt entstanden Occupy-Bewegungen. Anti-Austeritäts-Proteste wie 15-M in Spanien, die Bewegung empörter Bürger in Griechenland, UK Uncut, die People’s Assembly against Austerity, die neuen sozialistischen Bewegungen, die Jeremy Corbyn in Großbritannien und Bernie Sanders in den USA unterstützen, die Anti-Austeritäts-Studentenproteste 2015 in Montreal und zeitgenössische Arbeiterproteste in China und anderen Ländern, die bessere Arbeitsbedingungen fordern, Umweltproteste wie Extinction Rebellion, die die Verbundenheit des Kapitalismus mit der Zerstörung der Natur betonen usw. haben die Grenzen des Kapitalismus aufgezeigt. Solche Entwicklungen sind mit einem verstärkten Interesse an den Werken von Karl Marx einhergegangen, die im 21. Jahrhundert sehr aktuell bleiben, weil der Kapitalismus Krisen und Ungleichheiten schafft. Aber ist Marx nicht ein Denker des neunzehnten Jahrhunderts? Warum sollte ich ihn lesen, wenn ich soziale Medien verstehen will? Offensichtlich hat Marx nicht Facebook benutzt. Warum sollte ich mich also heute für seine Werke interessieren?

Du sagst also, dass Marx das Internet erfunden hat?

Einige Kommunikationswissenschaftler haben gesagt, dass Marx sich nie zu vernetzten Medien geäußert hat oder dass sein Ansatz veraltet und daher für die Analyse zeitgenössischer Medien und Kommunikation ungeeignet ist. Marx diskutierte die Auswirkungen des Telegraphen auf die Globalisierung von Handel, Produktion und Gesellschaft, war einer der ersten Philosophen und Techniksoziologen der modernen Gesellschaft,

⁶ <http://occupywallst.org/about/>, aufgerufen am 17. Oktober 2019.

nahm die Rolle der Wissensarbeit und den Aufstieg der Informationsgesellschaft vorweg und war selbst ein kritischer Journalist (siehe Fuchs 2021). Dies zeigt, dass jemand, dem die Analyse von Medien und Kommunikation am Herzen liegt, viele Gründe hat, sich mit Marx auseinanderzusetzen. Marx betonte die Bedeutung des Begriffs des Sozialen und des Gesellschaftlichen: Er hob hervor, dass Phänomene in der Gesellschaft (wie Geld oder Märkte und heute das Internet, Facebook, Twitter usw.) nicht einfach existieren, sondern das Ergebnis sozialer und gesellschaftlicher Beziehungen zwischen Menschen sind. Sie existieren nicht automatisch, nicht für immer und nicht notwendigerweise, da die Menschen die Gesellschaft verändern können. Deshalb sind die Gesellschaft und die Medien offen für Veränderungen und beinhalten die Möglichkeit einer besseren Zukunft. Wenn wir verstehen wollen, was das Soziale an sozialen Medien ist, dann kann uns die Lektüre von Marx dabei sehr helfen.

Die *Grundrisse* sind eine Vorarbeit von Karl Marx zu seinem Hauptwerk *Das Kapital*. In den *Grundrissen* beschreibt Marx ein globales Informationsnetzwerk. Dieses Netzwerk hat die Eigenschaft, dass „jeder einzelne [...] Auskunft über die Tätigkeit aller anderen verschafft“ und dass „Verhältnisse und Verbindungen“ zwischen den Menschen hergestellt werden (Marx 1857/1858, 94). Eine solche Beschreibung klingt nicht nur wie eine Vorwegnahme des Internets, sie ist auch ein Hinweis darauf, dass das Denken von Marx für die Medien-/Kommunikationswissenschaft und die Erforschung des Internets und der sozialen Medien relevant ist. Diese Passage in den *Grundrissen* ist ein Hinweis darauf, dass, obwohl das Internet als Technologie ein Produkt des Kalten Krieges und der kalifornischen Gegenkultur war, Marx dessen Konzept bereits im neunzehnten Jahrhundert vorweggenommen hat – Karl Marx erfand das Internet!

Was ist kritische Theorie?

Wir können sechs Dimensionen der kritischen Theorie identifizieren:

1. kritische Ethik;
2. die Kritik von Herrschaft und Ausbeutung;
3. die dialektische Vernunft;
4. gesellschaftliche Kämpfe und politische Praxis;
5. Ideologiekritik;
6. Kritik der politischen Ökonomie.

1: Kritische Theorie hat eine normative Dimension

Die kritische Theorie misst „die einzelne Existenz am Wesen“ (Marx 1844a, 326). Das bedeutet, dass die kritische Theorie normativ und realistisch ist, sie argumentiert, dass es möglich ist, vernünftig begründete Argumente darüber zu liefern, was eine gute Gesellschaft ist, dass sich die gute Gesellschaft auf Bedingungen bezieht, die alle Menschen zum Überleben benötigen (das Wesen des Menschen und der Gesellschaft), und dass wir bestehende Gesellschaften danach beurteilen können, inwieweit sie menschenwürdige Bedingungen bieten oder nicht bieten.

2: Die kritische Theorie ist eine Kritik von Herrschaft und Ausbeutung

Kritische Theorie hinterfragt alle Gedanken und Praktiken, die Herrschaft und Ausbeutung rechtfertigen oder aufrechterhalten. Beherrschung bedeutet, dass eine Gruppe auf Kosten der anderen profitiert und über Mittel der Gewalt und Repression verfügt, die sie zur Aufrechterhaltung der Situation einsetzen kann, in der die eine Gruppe auf Kosten der anderen profitiert. Ausbeutung ist eine spezifische Form der Beherrschung, bei der eine Gruppe das Eigentum kontrolliert und über die Mittel verfügt, andere zur Arbeit zu zwingen, damit sie Güter oder Eigentum produzieren, die sie nicht selbst besitzen, sondern die von der besitzenden Klasse kontrolliert werden.

Ein Beispiel dafür ist ein Sklavenbesitzer, der einen Sklaven als Eigentum besitzt und alle Produkte besitzt, die der Sklave herstellt. Es ist ihm sogar erlaubt, den Sklaven zu töten, wenn sich dieser weigert zu arbeiten. Ein anderes Beispiel ist Facebook Inc., ein Unternehmen, das von privaten Aktionären kontrolliert wird, denen die Facebook-Plattform gehört. Die Benutzer/innen von Facebook erzeugen immer dann, wenn sie online sind, Daten, die sich auf ihre Profile und ihr Online-Verhalten beziehen. Diese Daten, die Aufmerksamkeit der Nutzer/innen und ihre Profile werden benutzt, um Werbeflächen zu erstellen. Diese Werbeflächen werden an die Werbekunden von Facebook verkauft, die in die Lage versetzt werden, personalisierte Werbung auf den Profilen der Nutzer/innen zu präsentieren. Ohne die Facebook-Nutzer/innen gäbe es keinen Profit des Unternehmens. Man kann also sagen, dass die Nutzer/innen den monetären Wert und Profit von Facebook schaffen. Aber sie sind nicht Eigentümer dieses Gewinns, der vielmehr von den Aktionären von Facebook kontrolliert wird. Also werden auch die Facebook-Nutzer/innen ausgebeutet.

Marx formulierte den kategorischen Imperativ der kritischen Theorie, „*alle Verhältnisse umzuwerfen*, in denen der Mensch ein erniedrigtes, ein geknechtetes, ein verlassenes, ein verächtliches Wesen ist“ (Marx 1843b, 385). Die kritische Theorie will zeigen, dass ein gutes Leben für alle

möglich ist und dass Beherrschung und Ausbeutung den Menschen vom Erreichen einer solchen Gesellschaft entfremden. Für Marx besteht die „Aufgabe der Philosophie“ darin „die Selbstentfremdung in ihren *unheiligen Gestalten* zu entlarven“ (Marx 1843b, 379). Bei der Dekonstruktion von Entfremdung, Herrschaft und Ausbeutung stellt die kritische Theorie auch Forderungen nach einer selbstbestimmten, partizipatorischen und gerechten Demokratie. Partizipative Demokratie ist eine Gesellschaft, in der alle Entscheidungen von den Betroffenen kollektiv gemacht werden, und alle Organisationen (Arbeitsplätze, Schulen, Städte, Politik usw.) von den Betroffenen kontrolliert werden. Eine solche Gesellschaft ist nicht nur eine politische Basisdemokratie, d.h. eine Gesellschaft, die von allen Menschen kontrolliert wird, sondern auch eine Wirtschaftsdemokratie, in der die Produzenten den Produktionsprozess und die Produktionsmittel und Resultate der Produktion kontrollieren. Die kritische Theorie will der Welt ihre eigenen Möglichkeiten bewusst machen. Die Welt besitzt „längst den Traum von einer Sache“, von der sie „nur das Bewusstsein besitzen muss, um sie wirklich zu besitzen“ (Marx 1843a, 346).

3: Die kritische Theorie verwendet dialektisches Denken als Analyse­methode

Die dialektische Vernunft ist eine philosophische Methode zum Verständnis der Welt. Die dialektische Methode identifiziert Widersprüche. Widersprüche sind „die Springquelle aller Dialektik“ (Marx 1867, 623). Die Dialektik versucht zu zeigen, wie die heutige Gesellschaft und ihre Momente von Widersprüchen geprägt sind. Ein Widerspruch ist eine Spannung zwischen zwei Polen, die sich gegenseitig bedingen, aber gegensätzliche Eigenschaften haben. Grundlegende Widersprüche sind z.B. jene zwischen Sein und Nichts sowie zwischen Leben und Tod: Alle Dinge haben einen Anfang und ein Ende. Das Ende einer Sache lässt eine neue Sache entstehen. So führte zum Beispiel der Prozess der Musikindustrie gegen die Filesharing-Plattform Napster zum Ende von Napster, aber nicht zum Ende der Filesharing-Technologie, wie der Aufstieg verwandter Technologien wie Kazaa, BitTorrent und der Plattform PirateBay gezeigt hat. Später kam es dann zum Aufstieg der Streaming-Plattformen wie Spotify oder Netflix.

Widersprüche führen zu dem Umstand, dass die Gesellschaft dynamisch ist und der Kapitalismus die Kontinuität von Herrschaft und Ausbeutung sichert, indem er die Art und Weise verändert, wie diese Phänomene organisiert werden. Die dialektische Philosophie erachtet „jede gewordene Form im Flusse der Bewegung, also auch nach ihrer vergänglichen Seite“ (Marx 1867, 28). Der Kapitalismus ist eine Gesellschaft voller Widersprüche, weswegen Marx von der „widerspruchsvolle[n] Bewegung

der kapitalistischen Gesellschaft“ (Marx 1867, 28) spricht. In einem Widerspruch kann ein Pol der Dialektik nur existieren, weil es den Gegenpol gibt: Sie bedingen einander und schließen einander gleichzeitig aus. In einer herrschaftsförmigen Gesellschaft (wie dem Kapitalismus) verursachen Widersprüche Probleme und sind gewissermaßen auch der Keim für die Überwindung dieser Probleme. Sie haben gleichzeitig positive Potenziale und negative Realitäten.

Marx analysierte die Widersprüche des Kapitalismus, darunter auch die folgenden: Nicht-Eigentümer/Eigentümer, Arme/Reiche, Elend/Reichtum, Arbeiter/Kapitalisten, Gebrauchswert/Tauschwert, konkrete Arbeit/abstrakte Arbeit, einfache Wertform/relative und entfaltete Wertform, gesellschaftliche Beziehungen der Menschen/Verhältnisse von Dingen, der Fetisch der Fetischismus der Waren und des Geldes/fetischistisches Denken, die Zirkulation der Waren/die Zirkulation des Geldes, Waren/Geld, Arbeitskraft/Löhne, Subjekt/Objekt, Arbeitsprozess/Verwertungsprozess, Subjekt der Arbeit (Arbeitskraft, Arbeiter)/Objekt der Arbeit (die Produktionsmittel), variables Kapital/konstantes Kapital, Mehrarbeit/Mehrprodukt, notwendige Arbeitszeit/Mehrarbeitszeit, einzelner Arbeiter/Kooperation, einzelnes Unternehmen/Industriezweig, einzelnes Kapital/konkurrierende Kapitalien, Produktion/Konsum, Produktivkräfte/Produktionsverhältnisse usw.

Die Spannung zwischen den gegensätzlichen Polen kann durch einen Prozess aufgelöst werden, den Hegel und Marx „Aufhebung“ und „Negation der Negation“ nannten. Die Aufhebung ist ein schwieriges Konzept, das uns hilft zu verstehen, wie Veränderung geschieht. Es kann zum Beispiel verwendet werden, um zu erklären, was an der zeitgenössischen Form der sozialen Medien neu und alt ist. Der deutsche Philosoph Georg Wilhelm Friedrich Hegel führte dieses Konzept ein. Der Begriff der Aufhebung ist schwierig, weil seine Bedeutung nicht intuitiv klar ist. Dies hat damit zu tun, dass der Begriff drei Bedeutungen hat:

- (a) Eliminierung,
- (b) Bewahrung und
- (c) Höherheben/etwas auf eine neue Stufe heben.

Hegel benutzte den Begriff der Aufhebung als Sprachspiel, um auszudrücken, dass die Aufhebung von etwas bedeutet, dass (a) der gegenwärtige Zustand beseitigt wird, (b) einige Aspekte des alten Zustandes im neuen Zustand erhalten bleiben und (c) eine neue Qualität im neuen Zustand des betrachteten Phänomens entsteht. Marx wandte das Konzept der Aufhebung auf die Gesellschaft an, um zu erklären, wie sie sich verändert.

Nehmen Sie das Beispiel von Facebook. Es ist eine Weiterentwicklung früherer Internet-Plattformen:

(a) Eliminierung

Facebook beseitigte die Vorherrschaft anderer Internet-Technologien, wie zum Beispiel Gästebücher auf Webseiten. Heutzutage ist es viel verbreiteter, dass Benutzer an die Walls ihrer Facebook-Freunde schreiben.

(b) Bewahrung

Das Gästebuch ist auch aber auch bei Facebook erhalten geblieben: die Wall ist eine Art Gästebuch.

(c) Höherheben

Facebook ist mehr als nur ein Gästebuch zum Kommentieren. Es umfasst auch Funktionen wie E-Mail, das Teilen von Fotos und Videos, Diskussionsforen, Fanseiten und die Freundesliste.

Marx befasste sich mit den dialektischen Verhältnissen in der Gesellschaft. So gibt es zum Beispiel ein dialektisches Verhältnis von Arbeitskraft und Lohn: die Arbeitskraft ist die Fähigkeit zu arbeiten; Arbeit ist die Umwandlung der Natur durch menschliche Tätigkeiten, sodass Güter entstehen. Im Kapitalismus ist ein großer Teil der Arbeitskraft als Lohnarbeit organisiert. Löhne existieren also nur im Verhältnis zur Arbeitskraft (zur Bezahlung der Arbeitskraft), und der Kapitalismus zwingt die Arbeiter/innen, Löhne zu verdienen, um Geld für den Kauf von Gütern zu haben. Arbeit und Lohn können im Kapitalismus nicht ohne einander existieren. Die Arbeiter/innen haben jedoch nicht die Macht, ihre Löhne zu bestimmen. Marx (1867) argumentierte, dass die Macht der Eigentümer von Firmen, die Arbeiter/innen beschäftigen, dazu führt, dass sie nur einen Teil der von der Arbeit geleisteten Arbeit bezahlen, nämlich nur eine bestimmte Anzahl von Stunden pro Tag, während der andere Teil unbezahlt ist. Die Arbeit, die unbezahlt geleistet wird, wird als Mehrarbeit und die unbezahlte Arbeitszeit (gemessen in Stunden) als Mehrwert bezeichnet. Mehrarbeit ist eine spezifische Form der Arbeit, die sich aus dem Verhältnis von Arbeitskraft und Lohn im Kapitalismus ergibt.

Die Produktion von Mehrwert ist die Quelle des Profits. Wenn beispielsweise die Beschäftigten in einem Unternehmen Waren herstellen, die für 10.000 € verkauft werden, ihr Lohn aber nur 5.000 € beträgt, dann gibt es eine unbezahlten Mehrarbeit, die einen Profit/Mehrwert von 5.000 € produziert hat. Marx hält die unbezahlte Produktion von Mehrwert durch die Arbeiter/innen und die Aneignung dieses Wertes durch die Kapitalisten für den größten Skandal und die größte Ungerechtigkeit des Kapitalismus. Er argumentiert daher, dass es eine Klassenbeziehung (widersprüchliche Interessen) zwischen Arbeiter/inne/n und Kapitalist/inn/en gibt.

Das Klassenverhältnis des Kapitalismus ist ein weiterer dialektischer Widerspruch. Marx sagt, dass seine Aufhebung innerhalb des Kapitalismus nicht möglich ist, sondern dass es notwendig ist, diese Art von Gesellschaft zu überwinden und eine neue Gesellschaft aufzubauen. Wir werden in Kapitel 4 auf das Konzept des Mehrwerts zurückkommen.

Es gibt Widersprüche im Kapitalismus, die hartnäckig sind und nicht häufig aufgehoben werden. Sie sind der Kern des menschlichen Elends im Kapitalismus. Ihre Aufhebung kann nur durch Klassenkämpfe erreicht werden und bedeutet das Ende des Kapitalismus. Dies sind insbesondere die Widersprüche zwischen Produktivkräften/Produktionsverhältnissen, Besitzern/Nicht-Eigentümern, Armen/Reichen, Elend/Reichtum, Arbeit/Kapital, beherrschten Gruppen/Unterdrückern. Der Widerspruch zwischen Produktivkräften und Produktionsverhältnissen wird in Krisensituationen teilweise aufgehoben, stellt sich in der Krise aber wieder her. Die wahre Aufhebung dieses Antagonismus kann für Marx nur durch das Verschwinden des Kapitalismus erreicht werden. Ein grundlegender Widerspruch des Kapitalismus ist der Widerspruch zwischen der besitzenden Klasse und der von der besitzenden Klasse ausgebeuteten nicht-besitzenden Klasse. Das Ziel der kritischen Theorie ist die Vertretung der Interessen der unterdrückten und ausgebeuteten Gruppen und die Überwindung der Klassengesellschaft. Die Kritik des Kapitalismus muss „die Klasse vertreten, deren geschichtlicher Beruf die Umwälzung der kapitalistischen Produktionsweise und die schließliche Abschaffung der Klassen ist – das Proletariat“ (Marx 1867, 22).

Die Kritik des Kapitalismus und der Klassengesellschaften entwickelt „der Welt aus den Prinzipien der Welt neue Prinzipien“ (Marx 1843a, 345). Das dialektische Denken argumentiert, dass sich die Grundlagen einer klassenlosen Gesellschaft bereits innerhalb des Kapitalismus entwickeln; dass der Kapitalismus einerseits neue Formen der Kooperation hervorbringt, die andererseits innerhalb der Klassenverhältnisse aber Formen der Ausbeutung und Herrschaft sind. Im Kapitalismus sind die Produktivkräfte gleichzeitig Destruktionskräfte, mit denen die Ausbeutung der Menschen und die Zerstörung der Natur organisiert werden.

4: Die kritische Theorie steht im Zusammenhang mit dem Kampf für eine gerechte und faire Gesellschaft: Sie ist eine intellektuelle Dimension des Kampfes

Die Kritik des Kapitalismus und der Klassengesellschaft ist die Basis einer „Selbstverständigung [...] der Zeit über ihre Kämpfe und Wünsche“ (Marx 1843a 346). Sie verdeutlicht der unterdrückten Klasse, „warum sie eigentlich kämpft“ und unterstützt dabei die „wirkliche[n] Kämpfe[n]“ (Marx 1843a, 345). Das bedeutet, dass kritische Theorie helfen kann, die Ur-

sachen, Bedingungen, Potenziale und Grenzen von Kämpfen zu erklären. Die kritische Theorie weist das Argument zurück, dass Wissenschaft und Wissenschaft wertfrei sein sollten und können. Sie argumentiert vielmehr, dass politische Weltanschauungen alle Gedanken und Theorien prägen. Es gibt zutiefst politische Gründe, warum sich jemand für ein bestimmtes Thema interessiert, sich auf eine bestimmte Denkschule bezieht, eine bestimmte Theorie entwickelt und nicht eine andere, sich auf bestimmte Autor/inn/en beziehen und nicht auf andere. All das hat damit zu tun, dass die moderne Gesellschaft von Interessenkonflikten geprägt ist. Deshalb müssen Wissenschaftler/innen im Kapitalismus, um zu überleben und sich durchzusetzen, Entscheidungen treffen, strategische Allianzen eingehen und ihre Positionen gegen andere verteidigen. Kritische Theorie vertritt nicht nur die Auffassung, dass jede Theorie politisch ist, sondern auch, dass die kritische Theorie Analysen der Gesellschaft entwickeln sollte, die gegen Interessen und Ideen ankämpfen, die Herrschaft und Ausbeutung rechtfertigen.

5: Ideologiekritik: Kritische Theorie ist Ideologiekritik

Ideologien sind Praktiken und Denkweisen, die Aspekte der menschlichen Existenz, insbesondere solche, die mit Herrschaft zu tun haben, die historisch und veränderlich sind, als ewig und unveränderlich darstellen. Im *Kapital* argumentierte Marx, dass der Kapitalismus von Natur aus ideologisch ist, weil in ihm gesellschaftliche Beziehungen dazu neigen, als Dinge wie Geld und auf Märkten verkaufte Waren zu erscheinen. Diese Dominanz der Dinge im Alltag erweckt den Eindruck, dass der Kapitalismus ein natürlicher Zustand ist, schon immer existiert hat und nicht verändert werden kann. Marx nannte dieses Phänomen den Fetischismus der Waren: Die sozialen und gesellschaftlichen Verhältnisse zwischen den unmittelbaren Produzenten erscheinen im Kapitalismus „nicht als unmittelbar gesellschaftliche Verhältnisse der Personen in ihren Arbeiten selbst, sondern vielmehr als sachliche Verhältnisse der Personen und gesellschaftliche Verhältnisse der Sachen“ (Marx 1867, 87). Die Ware ist ein eigenartiges Ding. Sie ist „vertrackt“ (Marx 1867, 85), „metaphysisch“ (85), „mystisch“ (85) und „geheimnisvoll“ (86). Die Ware ist ein „sinnlich-übersinnliches Ding“ (85). Der Kapitalismus stellt die Welt „auf den Kopf“ (85). Diese verkehrte Welt wird durch den Fetischcharakter der Ware, des Geld und des Kapitals legitimiert. Viele Ideologien sind eine Form von Fetischismus: Sie lassen soziale und gesellschaftliche Beziehungen als unveränderlich, fix und von statischen Gesetzen bestimmt erscheinen.

Man kann zum Beispiel behaupten, dass es keine Alternative zu Facebook gibt und dass das Organisationsmodell von Facebook, bei dem personalisierte Werbung verkauft wird, die einzig mögliche Form einer Social-

Networking-Plattform ist. Facebook ist so dominant und hat mehr als eine Milliarde Benutzer. Viele seiner Benutzer/innen haben mehrere hundert Kontakte. Es ist schwer vorstellbar, dass es eine Alternative zu Facebook geben könnte, da wir befürchten, die Möglichkeit der Kommunikation mit diesen Kontakten zu verlieren. Aber was wäre, wenn man all diese Kontakte auf eine andere Plattform importieren könnte, die keine komplexen Datenschutzrichtlinien hat, keine personalisierte Werbung verwendet und auf der alle Facebook-Kontakte verfügbar sind? Ideologien behaupten, dass die Umstände so sind, wie sie sind, und so bleiben, wie sie sind, dass sie also nicht verändert werden können, schon immer so gewesen sind oder sein müssen, wie sie jetzt sind. Marx hingegen argumentiert, dass alles in der Gesellschaft sozial und gesellschaftlich ist, was auch bedeutet, dass es von Menschen gemacht wurde und wird und daher verändert werden kann und dass alle sozialen Phänomene einen Anfang und ein Ende haben.

Ideologiekritik will uns daran erinnern, dass alles, was in der Gesellschaft existiert, von Menschen in sozialen und gesellschaftlichen Verhältnissen geschaffen wird und dass soziale und gesellschaftliche Verhältnisse verändert werden können. Ideologiekritik will „Fragen in die selbstbewusste menschliche Form“ (Marx 1843a, 346) bringen. Das bedeutet, dass Ideologiekritik den Menschen die Probleme, mit denen sie in der Gesellschaft konfrontiert sind, und die Ursachen dieser Probleme bewusst machen will. Argumente wie „Es gibt keine Alternative zu Kapitalismus, Neoliberalismus, Wettbewerb, Egoismus, Rassismus usw., weil der Mensch egoistisch, konkurrenzbetont usw. ist“, vergessen den sozialen und gesellschaftlichen Charakter der Gesellschaft und erwecken den Eindruck, dass die Ergebnisse gesellschaftlichen Handelns unveränderliche Dinge sind. Die Ideologiekritik ist eine „Analyse des mystischen, sich selbst unklaren Bewusstseins“ (Marx 1843a, 346).

6: Kritische Theorie ist eine Kritik der politischen Ökonomie

Die kritische Theorie analysiert, wie Kapitalakkumulation, Verwertung des Werts und die Umwandlung von Aspekten der Gesellschaft in Waren (Kommodifizierung) funktionieren und worin die Widersprüche der kapitalistischen Produktionsweise bestehen. Eine Ware ist ein Gut, das mit anderen Gütern in einem bestimmten quantitativen Verhältnis auf einem Markt ausgetauscht wird: x Menge der Ware A = y Menge der Ware B. „Wir werden also bei der Kritik der Nationalökonomie die Grundkategorien untersuchen, den durch das System der Handelsfreiheit hineingebrachten Widerspruch enthüllen und die Konsequenzen der beiden Seiten des Widerspruchs ziehen“ (Engels 1844, 502). Die Kritik der politischen Ökonomie befasst sich damit, wie Ressourcen produziert, verteilt

und konsumiert werden und welche Machtverhältnisse diese Ressourcen prägen. Bei diesen Ressourcen kann es sich um physische Produkte, wie etwa ein Auto, aber auch um nicht-physische Güter, wie etwa Information, handeln. Die Information, die auf Facebook hochgeladen wird, wird von den Nutzer/inne/n produziert, steht aber nicht in ihrem Besitz und unter ihrer Kontrolle: Facebook erhält das Recht, Daten über die hochgeladenen Informationen und das Nutzungsverhalten an andere Unternehmen zu verkaufen. Es kontrolliert die aus diesem Prozess erzielten Profite. Auch die Aufmerksamkeit hat im Internet ihre eigene politische Ökonomie: Nicht jeder hat die gleiche Macht, in den sozialen Medien gehört, gesehen und gelesen zu werden. Mächtige Akteure wie CNN oder die *New York Times* haben viel mehr Sichtbarkeit als ein einzelner politischer Blogger. George Orwell beschrieb ein Tierreich, in dem einige Tiere „gleicher sind als andere“ (Orwell 1945, 85). In kapitalistischen sozialen Medien wie Google, Facebook, Twitter und YouTube sind einige Nutzer gleicher als andere. Dies bedeutet, dass es auf kapitalistischen sozialen Medien Ungleichheit gibt. Einige werden mehr gesehen als andere. Marx' Kritik der politischen Ökonomie ist nicht nur eine Kritik an der Warenform. Sie ist auch eine Kritik des Warenfetischismus, d.h. der mit der kapitalistischen Gesellschaft verbundenen Ideologien, und eine intellektuelle Form des gesellschaftlichen Kampfes für eine faire, gerechte und partizipatorische Demokratie.

1.4 Ansätze der Kritischen Theorie

Die Frankfurter Schule: Keine Wurst, sondern eine kritische Theorie

Die Frankfurter Schule ist eine Tradition kritischen Denkens, die ihren Ursprung in den Werken von Leuten wie Herbert Marcuse, Max Horkheimer und Theodor W. Adorno hat (für Einführungen siehe Held 1980, Wiggershaus 1995). Alle sechs Dimensionen der Marxschen Theorie finden sich im Kritikverständnis der Frankfurter Schule. Deutlich wird dies zum Beispiel bei der Lektüre von Marcuses Aufsatz „Philosophie und kritische Theorie“ (Marcuse 1937), Horkheimers (1937) Aufsatz „Traditionelle und kritische Theorie“, Marcuses (1936) Artikel „Zum Begriff des Wesens“ (Marcuse 1936) und den Abschnitt „Die Grundlagen der dialektischen Theorie der Gesellschaft“ in Marcuses Buch *Vernunft und Revolution* (Marcuse 1941, 229-282). Diese Texte sind eine gute Einführung in den Ansatz der Frankfurter Schule. Sie stellen Grundlagen des Denkens der Frankfurter Schule dar.

Die kritische Theorie der Frankfurter Schule ist *ethisch*. Sie hat eine „die

Sorge um das Glück der Menschen“ (Marcuse 1937, 632). Sie ist eine *Kritik von Herrschaft und Ausbeutung*. Sie geht davon aus, dass „der Mensch mehr sein kann als ein verwertbares Subjekt im Produktionsprozess der Klassengesellschaft“ (Marcuse 1937, 644). Das Ziel der Frankfurter Schule ist die Transformation der Gesellschaft als Ganzem, sodass eine „Gesellschaft ohne Ausbeutung“ entsteht (Horkheimer 1937, 274). Wie Marx bedient sich die Frankfurter Schule der *dialektischen Vernunft*. Sie argumentiert, dass Konzepte, die die Existenz des Kapitalismus beschreiben (Profit, Mehrwert, Arbeiter, Kapital, Ware usw.), dialektisch sind, weil sie „die gegebene gesellschaftliche Wirklichkeit auf eine andere, in ihr tendenziell angelegte geschichtliche Gestalt hin“ (Marcuse 1937, 37) transzendieren. Die kritische Theorie der Frankfurter Schule will fortschrittliche *gesellschaftliche Kämpfe und politische Praxis* voranbringen. „Der materialistische Protest und die materialistische Kritik erwachsen im Kampf der unterdrückten Gruppen um bessere Lebensverhältnisse und bleiben dauernd mit dem faktischen Verlauf dieses Kampfes verbunden“ (Marcuse 1937, 636). Sie praktiziert *Ideologiekritik*, indem sie zu zeigen versucht, dass die zentralen Phänomene des Kapitalismus in vielen Darstellungen der Realität „den Menschen nicht unmittelbar als das erscheinen, was sie in ‚Wirklichkeit‘ sind“, sondern sich „vielmehr verdeckt, in einer ‚verkehrten‘ Form darstellen“ (Marcuse 1936, 24). Die Frankfurter Schule gründet ihre Ideen auf Marx’ *Kritik der politischen Ökonomie* (Horkheimer 1937, 625).

Jürgen Habermas baute seinen Ansatz auf der klassischen Frankfurter Schule auf und erarbeitete gleichzeitig das Konzept der kommunikativen Rationalität, mit dem er die über die klassische Tradition hinausging. Habermas (1981a) unterscheidet zwischen dem instrumentellen (erfolgsorientiert, nicht-sozial), dem strategischen (sozial, erfolgsorientiert) und dem kommunikativen Handeln (sozial, verständnisorientiert). Habermas (1973) begreift instrumentelles Handeln und kommunikatives Handeln als die beiden grundlegenden Aspekte sozialer Praxis.

Kommunikation ist sicherlich ein wichtiger Aspekt einer herrschaftsfreien Gesellschaft. Sie ist aber im Kapitalismus auch eine Form der Interaktion, bei der Ideologie mit Hilfe der Massenmedien an beherrschte Gruppen kommuniziert wird. Kommunikation ist nicht automatisch fortschrittlich. Habermas unterscheidet zwischen instrumenteller/strategischer Vernunft und kommunikativer Vernunft, während Horkheimer zwischen instrumenteller Vernunft und kritischer Vernunft (Horkheimer 1947) und, darauf aufbauend, zwischen traditioneller und kritischer Theorie (Horkheimer 1967) unterscheidet. Habermas spaltet die Kommunikation von der Instrumentalität ab und vernachlässigt dabei, dass im Kapitalismus das herrschende System Kommunikation ebenso wie Techno-

logie, Medien, Ideologie oder Arbeit als Instrument zur Verteidigung seiner Herrschaft einsetzt. Kommunikation ist nicht unberührt und rein, sondern in Klassengesellschaften von Herrschaftsstrukturen geprägt. Für Horkheimer (in Anlehnung an Marx) ist das Ziel der kritischen Theorie die „Emanzipation des Menschen aus versklavenden Verhältnissen“ (Horkheimer 1937, 626) und „das Glück aller Individuen“ (628). Horkheimer hat die Emanzipation der Kommunikation ebenso im Blick wie die Emanzipation von Kapital, Arbeit, Entscheidungsfindung und Alltag. Seine Vorstellung von kritischer Rationalität ist größer als Habermas' Vorstellung von kommunikativer Rationalität, die Gefahr läuft, von unkritischen Ansätzen aufgeweicht zu werden, die Habermas' Betonung der Kommunikation für instrumentale Zwecke nutzen. Das Konzept der Kommunikation kann kritisch sein, ist es aber nicht notwendigerweise, während das Konzept einer Kritik der Ausbeutung und Herrschaft notwendigerweise kritisch ist.

Die Kritik der politischen Ökonomie der Medien und Kommunikation: die kritische Auseinandersetzung mit Medien und Kommunikation

In seiner bahnbrechenden Einführung in das Gebiet definiert Vincent Mosco die Politische Ökonomie der Kommunikation als „Untersuchung der sozialen und gesellschaftlichen Verhältnisse, insbesondere der Machtverhältnisse, die wechselseitig die Produktion, die Verteilung und den Konsum von Ressourcen, einschließlich der Kommunikationsressourcen, ausmachen“ (Mosco 2009, 2). Die Marxsche Politische Ökonomie der Kommunikation dezentriert die Medien, indem sie „die Analyse des Kapitalismus in den Vordergrund stellt, einschließlich der Entwicklung der Produktivkräfte und Produktionsverhältnisse, der Kommodifizierung und der Produktion von Mehrwert, der Spaltungen und Kämpfe der sozialen Klassen, der Widersprüche und der oppositionellen Bewegungen“ (Mosco 2009, 94). Graham Murdock und Peter Golding (2005) argumentieren, dass die Kritische Politische Ökonomie der Kommunikation „das Wechselspiel zwischen der symbolischen und der ökonomischen Dimension der öffentlichen Kommunikation“ (60) analysiert und „wie das Machen und Nehmen von Bedeutung auf jeder Ebene durch die strukturierten Asymmetrien in den sozialen Verhältnissen geformt wird“ (62). Für Jonathan Hardy (2014, 3-4) ist die kritische politische Ökonomie der Medien eine

„Tradition der Analyse, die sich damit befasst, wie sich Kommunikationsarrangements zu Zielen der sozialen Gerechtigkeit und Emanzipation verhalten. [...] Unter dem Ansatz der kritischen politischen Ökonomie verstehe ich Analysen, die politische und ökonomische Aspekte der

Kommunikation berücksichtigen und die sich kritisch mit der Art und Weise auseinandersetzen, wie Machtverhältnisse aufrechterhalten und in Frage gestellt werden.“

Die Kritik der politischen Ökonomie der sozialen Medien interessiert sich insbesondere für die Machtverhältnisse, die die Produktion, Verteilung und Nutzung von Informationen durch Plattformen wie Facebook, Google, YouTube, Weibo, QQ, Snapchat, Instagram, Twitch, TikTok, LinkedIn, Pinterest, Tumblr, Blogger/Blogspot, Wordpress, Wikipedia, WikiLeaks, Youku, RenRen, Douban, Tudou, WeChat, WhatsApp, LinkedIn, Baidu, Vk, Reddit, Imgur etc.

Die Kritik der Politischen Ökonomie der Kommunikation untersucht Medienkommunikation im Kontext von Machtverhältnissen und der Totalität sozialer und gesellschaftlichen Beziehungen. Sie ist der Moralphilosophie und der Praxis verpflichtet (Mosco 2009, 2-5). Sie ist ganzheitlich, historisch, dem Gemeinwohl verpflichtet und beschäftigt sich mit moralischen Fragen von Gerechtigkeit und Gleichheit (Murdock und Golding 2005, 61). Golding und Murdock (1997) nennen fünf Merkmale der kritischen politischen Ökonomie der Medien:

- Fokus auf die Totalität;
- Fokus auf Historizität;
- realistisch and materialistische Epistemologie;
- moralische and philosophische Grundlagen;
- Fokus auf die Analyse der Macht im Kulturbereich und des Verhältnisses von privater und öffentlicher Kontrolle der Kommunikationsmittel.

Wichtige Themen der Kritik der politischen Ökonomie der Kommunikation sind Medienaktivismus; Medien und soziale Bewegungen; die Kommodifizierung von Medieninhalten, Medienpublikum und Kommunikationsarbeit; Kapitalakkumulationsmodelle der Medien; Medien und Öffentlichkeit; Kommunikation und Raum-Zeit; die Konzentration von Unternehmensmacht in der Kommunikationsindustrie; Medien und Globalisierung; Medien und Imperialismus; Medien und Kapitalismus; Medienpolitik und staatliche Regulierung der Medien; Kommunikation und soziale Klasse, Geschlecht, Rasse; Hegemonie; die Geschichte der Kommunikationsindustrien; Medienkommerzialisierung; Medienhomogenisierung/Diversifizierung/Multiplikation/Integration; Medien und Werbung, Medienmacht (Garnham 1990, 1995/1998, 2000; Hardy 2010, 2014; Mosco 2009; Wasko 2004).

Kritik der politischen Ökonomie und die Frankfurter Schule sind zwei kritische Theorien, aber brauchen wir wirklich zwei davon?

Es gibt Verbindungen zwischen der Kritik der politischen Ökonomie und

der Betonung der Ideologie durch die Frankfurter Schule. Für Murdock und Golding (1974, 4) sind die Medien Organisationen, die „Waren produzieren und verteilen“, die Mittel zur Verbreitung von Werbung sind, und sie haben auch eine „ideologische Dimension“, indem sie „Ideen über wirtschaftliche und politische Strukturen“ verbreiten. Die Ansätze der Frankfurter Schule und der Kritik der politischen Ökonomie der Medien und Kommunikation sind als komplementär zu verstehen. Im Ansatz der Frankfurter Schule ist die Ideologiekritik aus historischen Gründen stärker in den Vordergrund gerückt. Für Horkheimer und Adorno (1947) zeigten der Aufstieg des deutschen Faschismus, die stalinistische Praxis und der amerikanische Konsumkapitalismus die Niederlage der revolutionären Potenziale der Arbeiterklasse (Habermas 1981a). Sie wollten erklären, warum die deutsche Arbeiterklasse Hitler folgte, was ihr Interesse an der Analyse des autoritären Charakters und der Medienpropaganda weckte. Der anglo-amerikanische Ansatz der Politischen Ökonomie der Medien und Kommunikation wurde von Leuten wie Dallas Smythe und Herbert Schiller in Ländern entwickelt, in denen kein Faschismus herrschte, was einer der Faktoren sein könnte, der die Unterschiede in der Betonung von Ideologie und Kapitalakkumulation erklären. Während der nordamerikanische Kapitalismus auf einer rein liberalen Ideologie und einer starken Konsumkultur beruhte, baute der deutsche Kapitalismus nach 1945 auf dem Erbe des Nationalsozialismus und einer starken Beharrlichkeit autoritären Denkens auf.

Horkheimers (1967) Begriff der instrumentellen Vernunft und Marcuses (1967) Begriff der technologischen Rationalität eröffnen Verbindungen zwischen den beiden Ansätzen. Horkheimer und Marcuse betonen, dass im Kapitalismus die Tendenz besteht, die Handlungsfreiheit durch eine instrumentelle Entscheidungsfindung des Kapitals und des Staates zu ersetzen, sodass vom Individuum erwartet wird, nur zu reagieren und nicht zu agieren. Beide Konzepte basieren auf Georg Lukács' (1923) Begriff der Verdinglichung, der eine Neuformulierung des Fetischismusbegriffes von Marx (1867) ist. Lukács charakterisiert die Verdinglichung folgendermaßen: „Das Wesen der Warenstruktur ist bereits oft hervorgehoben worden, es beruht darauf, dass ein Verhältnis, eine Beziehung zwischen Personen den Charakter einer Dinghaftigkeit und auf diese Weise eine ‚gespenstige Gegenständlichkeit‘ erhält, die in ihrer strengen, scheinbar völlig geschlossenen und rationellen Eigengesetzlichkeit jede Spur ihres Grundwesens, der Beziehung zwischen Menschen verdeckt“ (Lukács 1923, 257).

Kapitalistische Medien sind Verdinglichungsformen im doppelten Sinne:

- [1] Erstens reduzieren sie den Menschen auf den Status des Konsumenten von Werbung und Waren. Kultur ist im Kapitalismus zu einem

großen Teil mit der Warenform verbunden: Es gibt kulturelle Waren, die von den Konsumenten gekauft werden, und Publikumswaren, zu denen die Medienkonsumenten selbst werden, indem sie als Publikum an die Werbekunden der kapitalistischen Medien verkauft werden (siehe die Debatte über die Kommodifizierung des Publikums: Murdock 1978; Smythe 1977).

- [2] Zweitens muss sich der Kapitalismus, um seine Existenz zu reproduzieren, als bestmögliches (oder einzig mögliches) System präsentieren und bedient sich der Medien, um zu versuchen, die Vorherrschaft dieser Botschaft (in all ihren differenzierten Formen) zu sichern.

Die erste und die zweite Dimension bilden die ökonomische Dimension der instrumentellen Vernunft, die dritte Dimension die ideologische Form der instrumentellen Vernunft. Die kapitalistischen Medien sind notwendigerweise ein Mittel der Werbung und Kommodifizierung und Räume der Ideologie. Werbung und kulturelle Kommodifizierung machen den Menschen zu einem Instrument der wirtschaftlichen Profitakkumulation. Ideologie zielt darauf ab, den Glauben an das System des Kapitals und der Waren in die Subjektivität des Menschen einzufloßen. Das Ziel ist, dass das menschliche Denken und das Handeln der Menschen nicht über den Kapitalismus hinausgehen, dieses System nicht in Frage stellen, sich nicht gegen dieses System auflehnen und dadurch die Rolle von Instrumenten für die Aufrechterhaltung des Kapitalismus spielen. Es ist natürlich eine wichtige Frage, inwieweit Ideologie immer erfolgreich ist und inwieweit sie in Frage gestellt und bekämpft wird, aber der entscheidende Aspekt der Ideologie ist, dass sie Strategien und Versuche umfasst, menschliche Subjekte zu Instrumenten der Reproduktion von Herrschaft und Ausbeutung zu machen.

Eine kritische Medien- und Technologietheorie analysiert „die Gesellschaft als Terrain von Herrschaft und Widerstand und übt Kritik an Herrschaft und an der Art und Weise, wie die Medienkultur Herrschafts- und Unterdrückungsverhältnisse reproduziert“ (Kellner 1995, 4). Sie ist „von einer Herrschaftskritik und einer Befreiungstheorie geprägt“ (Kellner 1989, 1; vgl. Kellner 2009).

Frankfurter Schule und Kritik der politischen Ökonomie der Kommunikation und der Medien

Sowohl die Kritische Theorie der Frankfurter Schule als auch die Kritik der politischen Ökonomie der Medien und der Kommunikation haben Kritik an der Rolle der Medienkommunikation bei der Ausbeutung und als Mittel der Ideologie geübt und analysieren ihre Rollen als potenzielles Mittel der Befreiung und des Kampfes. Beide Traditionen sind wertvolle, wichtige und komplementäre Ansätze, um soziale Medien kritisch zu

analysieren. Der in diesem Buch vorgestellte Ansatz basiert methodisch auf einer Kombination aus der Kritischen Theorie der Frankfurter Schule und der Kritik der politischen Ökonomie der Medien/Kommunikation/Information/Kultur (zu diesem Ansatz siehe auch Fuchs 2009a, 2011b).

Marx entwickelte eine Kritik der politischen Ökonomie des Kapitalismus, was bedeutet, sein Ansatz ist:

- (a) eine Analyse und Kritik des Kapitalismus;
- (b) eine Kritik der liberalen Ideologie, des liberalen Denkens und der liberalen Wissenschaft;
- (c) Teil der transformativen Praxis.

Basierend auf der methodologischen Verbindung von Frankfurter Schule und Kritik der Politischen Ökonomie mit einem besonderen Interesse an Karl Marx' Werken und dialektischer Philosophie stellt dieses Buch eine Grundlagen einer kritischen Theorie sozialer Medien d.h. es skizziert die vorherrschenden Formen der Kapitalakkumulation sozialer Medien, die Klassenverhältnisse und Formen der Mehrwertverwertung, die diesen Kapitalakkumulationsmodellen zugrunde liegen, und analysiert Ideologien im Kontext der kapitalistischen sozialen Medien sowie die Potenziale und Grenzen alternativer sozialer Medien und die Kämpfe für eine gerechte Gesellschaft, die gemeingutorientierte digitale Medien ermöglicht.

„Philosophie ist in Wissenschaft als Kritik aufbewahrt“ (Habermas 1973, 86). Wenn wir eine kritische Analyse der sozialen Medien durchführen wollen, dann brauchen wir eine kritische Philosophie als Grundlage. Die Tradition, die auf Hegel und Marx zurückgeht, ist die am besten geeignete Tradition der kritischen Philosophie für ein solches Projekt. Die dialektische Philosophie bietet eine solide philosophische und theoretische Fundierung für die kritische Medien- und Kommunikationswissenschaft (Fuchs 2011b, Kapitel 2 und 3). Sie eignet sich gut, um dazu beizutragen, Dualismen im Bereich der kritischen Medien- und Kommunikationswissenschaft (wie etwa die Dualismen von Struktur und Handlung, Subjekt und Objekt, Vernunft und Erfahrung, Technologie und Gesellschaft, Wirtschaft und Kultur, Pessimismus und Optimismus, Risiken und Chancen, Arbeit und Vergnügen/Freude, Entfremdung und Selbstverwirklichung usw.) zu überbrücken und einseitige Ansätze zu vermeiden.

Das Ziel der kritischen Theorie ist nicht bloß die „Vermehrung des Wissens“ (Horkheimer 193, 626). Die Aufgabe dieses Buches besteht daher nicht nur darin, neues Wissen über soziale Medien zu produzieren, sondern kritische Einsichten in die Potenziale und Grenzen von sozialen Medien zu ermöglichen, die in Kämpfe für eine gerechte Gesellschaft einfließen können. Kritische Theorie zielt ab auf „das Bewusstmachen der

Möglichkeiten, zu denen die geschichtliche Situation selbst herangereift ist“ (Marcuse 1937, 647). „Die Spannung zwischen dem Seinkönnenden und dem Daseienden, zwischen dem, was der Mensch und die Dinge sein können, und dem, was sie faktisch sind, ist einer der zentralen Hebel der Theorie“ (Marcuse 1936, 23). Dieses Buch analysiert die Rolle der sozialen Medien im zeitgenössischen Kapitalismus und die Potenziale und Grenzen der Überwindung des kapitalistischen Charakters der sozialen Medien und für die Etablierung eines wirklich partizipativen Internets im Kontext einer partizipativen Demokratie.

Die Wirtschaftstheorie wird zur kritischen Theorie durch die Einsicht, dass die natürliche Objektivität des Kapitalismus nur ein Schein ist und dass es sich um eine spezifische historische Existenzform handelt, die der Mensch sich selbst gegeben hat. Dieses Buch will zu der Einsicht beitragen, dass der kapitalistische Charakter der sozialen Medien, d.h. ihre Verankerung in Profitlogik, Warenlogik, (personalisierter) Werbung und ausgebeuteter Arbeit, keine Notwendigkeit, sondern eine historische Konsequenz der kommerziellen und kapitalistischen Organisation des Internets ist. Die Dekonstruktion des Anscheins der Notwendigkeit des kapitalistischen Charakters sozialer Medien will zur Bewusstseinsbildung über und zum Kampf für ein öffentliches, gemeingutbasiertes Internet beitragen.

Empfohlene Literatur und Übungen

Sehen Sie sich das Video „Politische Theorie – Karl Marx“ an. Es ist zu finden unter <http://www.openculture.com/2018/01/a-short-animated-introduction-to-karl-marx.html>, und

https://www.youtube.com/watch?v=fSQgCy_iIcc&t=81s

Das Video gibt eine kurze Einführung in Marx' Analyse des Kapitalismus.

Nachdem Sie sich das Video angesehen haben, fragen Sie sich und diskutieren Sie:

- In welcher Hinsicht ist Marx' Analyse und Kritik des Kapitalismus im Zeitalter des Internets und der sozialen Medien relevant?

Organisieren Sie eine Podiums- oder Gruppendiskussion zu folgendem Thema:

- Was bedeutet es, kritisch zu sein?

Der Sinn der Diskussion besteht darin, unterschiedliche Auffassungen davon zu skizzieren, was es bedeutet, kritisch zu sein. Niemand will „unkritisch“ sein oder als „unkritisch“ bezeichnet werden. Aber es besteht keine Einigkeit darüber, was es bedeutet, kritisch zu sein. Manche verstehen unter Kritik die Fähigkeit, sich eine unabhängige Meinung zu bilden. Andere argumentieren, dass Kritik bedeutet, eine skeptische

Haltung gegenüber jeglichem Wissen einzunehmen. Andere meinen, Kritik bedeute die Infragestellung vorherrschender Meinungen in öffentlichen Debatten. Eine weitere Position ist, dass mit Kritik die Kritik der Gesellschaft, der Machtstrukturen, der Herrschaft und Ausbeutung und der Kampf für eine klassenlose Gesellschaft gemeint ist. Vergewissern Sie sich, dass in der Diskussion unterschiedliche Positionen vertreten sind und diskutieren Sie, was es bedeutet, kritisch zu sein.

Die Aufgabe des Publikums besteht darin, sich an der Diskussion zu beteiligen und danach jeweils einen Blog-Beitrag über die Debatte und ihre verschiedenen Argumente zu schreiben. Veröffentlichen Sie diese Kommentare online (z.B. auf medium.com) und verbreiten Sie sie über soziale Medien. Versuchen Sie, auf der Grundlage der Blog-Beiträge und mit Hilfe von Hashtags wie #critique, #criticaltheory, #criticism, #kritik, #kritischetheorie, #marx, #karlmarx usw. eine Online-Diskussion darüber zu starten, was es bedeutet, kritisch zu sein.

In der Medien- und Kommunikationswissenschaft hat das Interesse an der marxistischen politischen Ökonomie zu einigen wichtigen Publikationen geführt. Ich selbst habe zur marxistischen Medien- und Kommunikationswissenschaft in der Form einer Reihe von Büchern beigetragen. *Marx heute. Eine Einführung in die kritische Theorie der Kommunikation, Kultur, digitalen Medien und des Internets* (Fuchs 2021) ist eine studentenfreundliche Einführung in die Anwendung von Marx' Analysen in den Medien-, Kommunikations- und Kulturwissenschaften. Die Kapitel sind so geschrieben, dass sie unabhängig voneinander gelesen werden können. Lesen Sie die folgenden Kapitel im Buch *Marx heute*. Wenn Sie die Möglichkeit zur Gruppenarbeit haben, dann können Einzelpersonen oder Gruppen den Inhalt einzelner Kapitel den anderen präsentieren:

Kapitel 4: Waren, Kapital, Kapitalismus

Kapitel 5: Arbeit und Mehrwert

Kapitel 7: Entfremdung

Kapitel 9: Ideologie

Kapitel 11: Klassenkämpfe

Diskutieren Sie: Wie helfen uns die in diesen Kapiteln vorgestellten Konzepte dabei, soziale Medien und das Internet kritisch zu verstehen? Wie lassen sich dieses Konzept von Marx auf den Bereich der digitalen Kommunikation im Internet und auf den sozialen Medien anwenden?

Horkheimer, Max. 1937. Traditionelle und kritische Theorie. *Zeitschrift für Sozialforschung* 6 (2): 245–294.

<http://raumgegment.blogspot.de/2012/02/05/zeitschrift-fuer>

sozialforschung-1932-1941/

Marcuse, Herbert. 1937. Philosophie und kritische Theorie. *Zeitschrift für Sozialforschung Jahrgang 6 (3): 625–647.*

<http://raumgegenzement.blogspot.de/2012/02/05/zeitschrift-fuer-sozialforschung-1932-1941/>

Diese beiden Artikel sind zwei Grundlagentexte der Frankfurter Schule. Sie versuchen zu erklären, was kritische Theorie ist.

- Jede Person im Klassenzimmer schreibt auf, wie sie „kritisch sein“ definiert. Vergleichen Sie die Antworten und machen Sie eine Liste, welche Elemente der Kritik identifiziert wurden.
- Diskutieren Sie in Gruppen und vergleichen Sie die Ergebnisse: Wie definieren Horkheimer und Marcuse kritische Theorie? Was sind die wichtigen Elemente der kritischen Theorie?
- Vergleichen Sie Ihre eigenen Definitionen von Kritik in der ersten Übung mit dem Verständnis von Horkheimer und Marcuse. Argumentieren Sie, welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede es gibt.
- Diskutieren Sie: Was sind Ziele und Aufgaben einer kritischen Theorie des Internets und der sozialen Medien?

Marx, Karl. 1844. Ökonomisch-philosophische Manuskripte aus dem Jahre 1844. In *Marx Engels Werke (MEW) Band 40*, 465–588. Berlin: Dietz Verlag.

Die ökonomisch-philosophischen Manuskripte sind eine der frühesten Arbeiten von Marx über Arbeit, Kapital, Privateigentum, entfremdete Arbeit und Kommunismus. Es gilt allgemein als sein wichtigstes Werk zur Begründung einer humanistischen kritischen Theorie, die eine Gesellschaft schaffen will, in der alle Menschen ein gutes Leben führen.

Fragen zur Diskussion:

- Was ist für Marx das grundlegendste Problem des Kapitalismus?
- Was versteht Marx unter Entfremdung?
- Wie versteht Marx den Begriff des „Kommunismus“?
- Wie können die Marxschen Konzepte des Kapitalismus, der Arbeit und der Entfremdung für ein kritisches Verständnis der sozialen Medien genutzt werden?