

*kritik & utopie* ist die politische Edition im  
mandelbaum *verlag*.

Darin finden sich theoretische Entwürfe  
ebenso wie Reflexionen aktueller sozialer  
Bewegungen, Originalausgaben und auch  
Übersetzungen fremdsprachiger Texte,  
populäre Sachbücher sowie akademische und  
außeruniversitäre wissenschaftliche Arbeiten.



Christian Fuchs

# **DAS DIGITALE KAPITAL**

Zur Kritik der politischen Ökonomie  
des 21. Jahrhunderts

mandelbaum *kritik & utopie*

© mandelbaum *kritik & utopie*, wien, berlin 2021  
alle Rechte vorbehalten

Lektorat: Thomas Geldmacher  
Satz: Kevin Mitrega  
Umschlag: Martin Birkner  
Coverillustration: Susann Massute  
Druck: Primerate, Budapest

# Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung: Karl Marx und der digitale Kapitalismus	7
2. Karl Marx' <i>Kapital</i> im digitalen Kapitalismus	16
3. Karl Marx als kritischer Techniksoziologe	53
4. Karl Marx als kritischer Kommunikationstheoretiker	88
5. Industrie 4.0: Die digitale <i>deutsche Ideologie</i>	121
6. Michael Hardts und Antonio Negris Buch <i>Assembly: Die neue demokratische Ordnung</i> im Kontext des digitalen Kapitalismus	156
7. Alltagsleben und digitale Alltagskommunikation im Coronavirus-Kapitalismus	183
8. Soziale Medien und Öffentlichkeit	235
9. Schlussfolgerungen	273
Bibliografie	280



## 8.

# Soziale Medien und Öffentlichkeit

### 8.1. Einleitung

In den letzten 15 Jahren hat sich der Begriff »soziale Medien« etabliert. In der Regel wird diese Kategorie als Sammelbegriff für soziale Netzwerke wie Facebook und LinkedIn, Video-Plattformen wie YouTube, Foto-Sharing-Plattformen wie Instagram, Blogs und Microblogs wie Twitter und Weibo, Messenger-Apps wie WhatsApp, Livestreaming-Plattformen, Video-Apps und usergenerierte lexikalische Seiten wie Wikipedia verwendet. Es ist dabei nicht immer ganz klar, was genau als »sozial« an diesen »sozialen Medien« gilt und warum ältere Informations- und Kommunikationsmedien wie E-Mail, das Telefon, das Fernsehen und das Buch nicht auch als sozial erachtet werden sollten. Das Problem dabei ist offenbar, dass es in der Soziologie viele Verständnisse des Sozialen gibt (Fuchs 2019b, Kapitel 2).

Internetplattformen wie Facebook und Google, die den Bereich der sozialen Medien dominieren, zählen zu den größten Konzernen der Welt. Zugleich sind soziale Medien nicht mehr aus der Politik und der öffentlichen Kommunikation wegzudenken. Weltpolitiker wie Donald Trump haben insgesamt mehr als 100 Millionen Follower auf unterschiedlichen Plattformen und verbreiten Propaganda und Falschmeldungen über diese Medien. Der »Arabische Frühling« 2011 und die verschiedenen Occupy-Bewegungen haben gezeigt, dass soziale Medien in so-

zialen Bewegungen von Bedeutung sind. Kein Politiker, keine Partei, keine NGO und keine soziale Bewegung kommt heute mehr ohne Profil auf sozialen Medien aus. Daher stellt sich die Frage nach dem Zusammenhang von sozialen Medien und Öffentlichkeit. Damit beschäftigt sich dieser Beitrag.

Abschnitt 8.2 stellt ein Konzept der Öffentlichkeit als Kritikbegriff vor. Abschnitt 8.3 benutzt den Öffentlichkeitsbegriff zur Kritik kapitalistischer Internetplattformen. Abschnitt 8.4 handelt von Potenzialen eines öffentlich-rechtlichen Internets.

## **8.2. Öffentlichkeit als Kritikbegriff**

Die Öffentlichkeit bildet einen wichtigen Bestandteil jedes Politik- und Gesellschaftssystems. Habermas (1990, 54) versteht unter »öffentlich« Räume und Ressourcen, die »allen zugänglich sind«. Daher sprechen wir zum Beispiel von den öffentlich-rechtlichen Medien, der öffentlichen Meinung, öffentlicher Bildung, öffentlichen Parks etc. Der Begriff der Öffentlichkeit hat mit dem Allgemeinwohl zu tun, mit der Vorstellung, dass es Einrichtungen gibt, die nicht nur einigen Privilegierten nützen und gehören, sondern die allen zugute kommen.

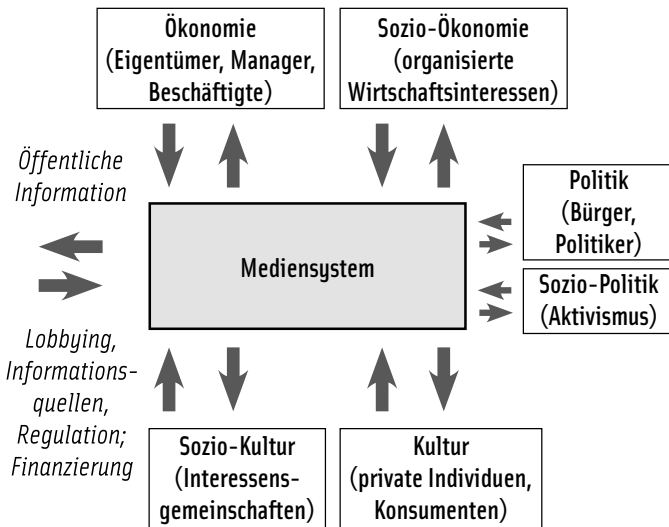
Öffentliche Institutionen und Güter werden oft, aber nicht notwendigerweise staatlich reguliert und organisiert. Es kann bestimmte Zugangsvoraussetzungen geben. So werden etwa öffentlich-rechtliche Medien in vielen Ländern durch eine gesetzlich geregelte Rundfunkgebühr finanziert. Solche Zugangsbedingungen sollten für jeden erschwinglich sein und keine Diskriminierung nach Klasse, Einkommen, Herkunft oder Geschlecht erzeugen. Ein Park, den zum Zeitpunkt der Segregation in den USA oder Südafrika nur Menschen mit weißer Hautfarbe betreten durften, war demnach kein öffentliches Gut.



Die Öffentlichkeit hat auch mit der öffentlichen Auseinandersetzung über die Gesellschaft, über Interessen und Entscheidungen, die kollektiv und bindend für alle getroffen werden, zu tun. Sie hat daher inhärent politischen Charakter. Die Öffentlichkeit vermittelt zwischen anderen Sphären der Gesellschaft, sie lässt sich als eine Art Interface zwischen Ökonomie, Kultur, Politik und dem Privatleben deuten. Eine idealtypische Öffentlichkeit ist ein Bereich, in dem »kritische Publizität« (Habermas 1990, 32) und »kritische Diskussion« (ibid., 168) stattfinden. Wird Kritik ruhiggestellt oder unterdrückt, so existiert keine Öffentlichkeit. Die Öffentlichkeit ist ein Medium der politischen Kommunikation. Durch die Öffentlichkeit ist es möglich, dass die Menschen sich über Politik informieren, darüber diskutieren und daran teilnehmen.

237

Das Mediensystem ist ein Teil der Öffentlichkeit in der modernen Gesellschaft. Abbildung 8.1 verdeutlicht modellhaft die Rolle der Medien in der modernen Öffentlichkeit (vgl. Fuchs 2016e). Medienorganisationen produzieren im Mediensystem öffentlich zugängliche Informationen, die in der Regel der Vermittlung von Neuigkeiten, der Bildung und der Unterhaltung dienen. Durch öffentliche Nachrichten informieren sich die Mitglieder des politischen Systems über wichtige Ereignisse in der Gesellschaft und der Politik. Nachrichten sind ein Auslöser politischer Kommunikation. Die Menschen unterhalten sich darüber, was in der Politik geschieht, und nehmen im Idealfall selbst an den Entscheidungsprozessen teil. In kapitalistischen Gesellschaften versuchen Interessenorganisationen wie etwa Arbeitgeberverbände, Arbeitnehmerverbände wie Gewerkschaften, Lobbyorganisationen, Parteien, NGOs oder soziale Bewegungen, Einfluss auf die Berichterstattung der Medienunternehmen zu nehmen. Dies geschieht etwa durch Interviews, Presseaus-



**Abbildung 8.1: Das Mediensystem als Teil der Öffentlichkeit**  
 (Weiterentwicklung auf der Basis von Habermas 2008,  
 Schaubild 1 und 2)

sendungen, Lobbying, Werbung, Public Relations, aber auch durch die Verflechtung von Organisationen. Das Mediensystem steht in einem Wechselspiel mit Wirtschaft, Politik und Kultur. Bürgerinnen und Bürger (u. a. durch Kauf, Rundfunkgebühren, Abonnements usw.), Staat (u. a. durch Medienförderung, staatliche Inserate) und Wirtschaftsorganisationen (u. a. durch Werbung) ermöglichen die wirtschaftliche Ressourcenbasis der Medien. Die Politik reguliert die Rahmenbedingungen, unter denen die Medien operieren. Die Kultur ist ein Zusammenhang von Weltanschauungen und Ideologien, die das

Klima der Gesellschaft prägen und damit auch Einfluss auf die Medien haben.

Für Habermas ist die Öffentlichkeit von Kapital und Staatsmacht, also von wirtschaftlicher und politischer Macht, autonom. In ihr sind die »Gesetze des Marktes sind ebenso suspendiert wie die des Staates« (Habermas 1990, 97). Staatliche Zensur der politischen Meinungsbildung und Privateigentum an den Produktionsmitteln öffentlicher Meinung widersprechen dem demokratischen Charakter der Öffentlichkeit. Für Marx ist der Sozialismus die Alternative zur kapitalistischen Wirtschaft und zum bürgerlichen Staat. Marx beschreibt die Pariser Kommune, die von März bis Mai 1871 existierte, als eine sozialistische Form der Öffentlichkeit. Sie war der Versuch, Politik und Wirtschaft demokratisch zu organisieren. »Die Kommune bildete sich aus den durch allgemeines Stimmrecht in den verschiedenen Bezirken von Paris gewählten Stadträten. Sie waren verantwortlich und jederzeit absetzbar. Ihre Mehrzahl bestand selbstredend aus Arbeitern oder anerkannten Vertretern der Arbeiterklasse. Die Kommune sollte nicht eine parlamentarische, sondern eine arbeitende Körperschaft sein, vollziehend und gesetzgebend zu gleicher Zeit. [...] Die öffentlichen Ämter hörten auf, das Privateigentum der Handlanger der Zentralregierung zu sein. Nicht nur die städtische Verwaltung, sondern auch die ganze, bisher durch den Staat ausgeübte Initiative wurde in die Hände der Kommune gelegt« (ibid.).

Marx war zugleich ein Kritiker der limitierten Öffentlichkeit des Kapitalismus. »Die Öffentlichkeit, der Marx sich konfrontiert sieht, widerspricht ihrem eigenen Prinzip allgemeiner Zugänglichkeit« (ibid., 203). Die liberale Ideologie postuliert individuelle Freiheiten (Redefreiheit, Meinungsfreiheit, Vereinigungsfreiheit, Versammlungsfreiheit) als universelle Rechte.

Der partikularistische und stratifizierte Charakter der kapitalistischen Klassengesellschaft unterminiert diese universellen Rechte. Die Klassengesellschaft schafft Ungleichheit und dadurch einen ungleichen Zugang zur Öffentlichkeit. Habermas zufolge gibt es zwei inhärente Beschränkungen der Öffentlichkeit:

- Die Beschränkung der Meinungsfreiheit und der öffentlichen Meinung: Wenn die Menschen nicht denselben formalen Bildungsgrad und dieselben materiellen Ressourcen zur Verfügung haben, so kann dies eine Beschränkung des Zugangs zur Öffentlichkeit darstellen (Habermas 1990, 331).
- 240 – Die Beschränkung der Versammlungs- und Vereinigungsfreiheit: Mächtige politische und wirtschaftliche Organisationen besitzen »ein Oligopol der publizistisch effektiven und politisch relevanten Versammlungs- und Vereinsbildung« (ibid., 333).

Habermas argumentiert, dass die bürgerliche Öffentlichkeit als Resultat dieser Beschränkungen kolonialisiert und feudalisiert ist. Sie ist keine wahre Öffentlichkeit, sondern ein klassenstrukturierter politischer Raum. Bei der Öffentlichkeit handelt es sich um ein Konzept der immanenten Kritik, das sich zur Kritik der Defizite und Probleme der modernen Gesellschaft eignet. Habermas sagt nicht, dass die Öffentlichkeit überall existiert, sondern dass sie existieren soll. Die immanente Kritik vergleicht proklamierte Ideale mit der Realität. Findet sie heraus, dass die Realität ihren eigenen Idealen widerspricht, so existiert ein grundlegender Widerspruch; die Realität muss verändert werden, um diese Inkongruenz zu überwinden. Die bürgerliche Öffentlichkeit schafft ihre eigenen Grenzen und damit auch ihre eigene immanente Kritik.

Öffentliche Räume und Öffentlichkeiten gibt es nicht nur im Westen. Die Behauptung, dass es sich bei der Öffentlich-

keit um ein westlich-zentriertes oder eurozentristisches Konzept handle, ist verfehlt. Eine derartige Kritik birgt auch die Gefahr, dass undemokratische Regimes legitimiert werden, die gegen den Westen gerichtet sind und unter dem Deckmantel der Opposition zum West- oder Eurozentrismus Autoritarismus vorantreiben. Beim öffentlichen Teehaus beispielsweise handelt es sich um eine uralte kulturelle Praxis und einen Raum, den man in vielen Teilen der Welt finden kann. Di Wang vergleicht das chinesische Teehaus des frühen 20. Jahrhunderts mit den britischen Gaststätten (*public houses*) (Wang 2008). Diesen öffentlichen Raum suchten Menschen aus allen Schichten und Klassen aus unterschiedlichen Gründen auf. Das chinesische Wort für das Teehaus ist 茶馆 (*cháguǎn*). Chengdu ist die Hauptstadt der südwestchinesischen Provinz Sichuan. »Die Teehäuser in Chengdu waren für ihre Klassenvielfalt bekannt. Einer ihrer ›Vorzüge‹ bestand in einer relativen Gleichheit« (Wang 2008, 421). Frauen waren ursprünglich exkludiert, hatten aber ab etwa 1930 vollen Zutritt. Die Teehäuser handelte fungierten nicht nur als Kulturräume, sondern auch als politische Treffpunkte, wo politische Debatten stattfanden und politische Theaterstücke aufgeführt wurden, was nicht nur das Interesse von Bürger/innen, sondern auch von Regierungsspitzen erweckte. Wang diskutiert die Wichtigkeit der Teehäuser in Chengdu im Zusammenhang mit den Eisenbahnprotesten im Jahr 1911. Öffentliche Treffpunkte sind Sphären des Engagements der Bürger/innen, die zu Sphären der politischen Kommunikation und des Protestes werden können.

241

In den verschiedenen Occupy-Bewegungen, die im Anschluss an die Weltwirtschaftskrise des Jahres 2008 entstanden, konvergierten Protest und die Besetzung von Räumen. Es wurden selbstverwaltete Öffentlichkeiten zur politischen Kommu-

nikation geschaffen. Die Schaffung dieser Öffentlichkeiten fand nicht nur im Westen statt, sondern in vielen Teilen der Welt in Zeiten der globalen kapitalistischen und sozialen Krise. Ein gemeinsamer Aspekt dieser Proteste bestand darin, dass Räume in öffentliche und politische Räume verwandelt wurden und dass diese Proteste in einer allgemeinen Gesellschaftskrise stattfanden. Widerstand ist so alt wie die Klassengesellschaft. Öffentlichkeiten wurden als widerständige Öffentlichkeiten während der gesamten Geschichte der Klassengesellschaften erzeugt. Die Öffentlichkeit existiert also überall dort, wo die Menschen sich versammeln, um sich kollektiv zu organisieren und ihren Ärger und ihren Unmut über Ausbeutung und Herrschaft zum Ausdruck bringen.

Einer der Zusammenhänge zwischen Habermas' (1990) *Strukturwandel der Öffentlichkeit* und seiner *Theorie des kommunikativen Handelns* (Habermas 1981a, 1981b) ist die Verdeutlichung der Funktionsweise von Stratifizierungsprozessen der modernen Gesellschaft. Spricht Habermas in seinem Frühwerk von der »Refeudalisierung« der Öffentlichkeit (Habermas 1990, 246, 292, 299, 337), so tritt später der Begriff der »Kolonialisierung« der Lebenswelt in den Vordergrund, der »Monetarisierung und Bürokratisierung« (Habermas 1990, 474, 477, 480, 566, 593) umfasst. Die beiden Prozesse »instrumentalisieren«, so Habermas (1990, 477), die Lebenswelt und damit die Öffentlichkeit. In meinem eigenen Ansatz gehe ich davon aus, dass nicht zwei, sondern drei Prozesse der Machtausübung die Öffentlichkeit kolonialisieren und refeudalisieren (Habermas 1990, 477):

- Durch die *Kommodifizierung* und die *Klassenstrukturierung* dringt die Logik des Geldes, des Kapitals und der Warenform in den Alltag und die Lebenswelt der Menschen ein.

- Durch die *Verherrlichung* wird die Gesellschaft so organisiert, dass partikuläre Interessen vorherrschen und einzelne Menschen oder Gruppen Vorteile auf Kosten der anderen Menschen erzielen.
- Durch die *Ideologisierung* werden Partialinteressen, Ausbeutung und Herrschaft durch Verzerrung oder Manipulation der Realität als natürlich und notwendig dargestellt.

Warenform, Herrschaft und Ideologie sind die drei Hauptformen der Stratifizierung in der kapitalistischen Gesellschaft. Die kritische Theorie der Öffentlichkeit ist eine Kritik der Warenform, Herrschaftskritik und Ideologiekritik und daher Entfremdungskritik. Was Horkheimer (1990) als instrumentelle Vernunft, Marcuse (1941) als technologische Rationalität<sup>22</sup> und Lukács (1988) als Verdinglichung bezeichneten, nimmt im Kapitalismus drei Formen an:

243

- Die Klassenstrukturierung und die Warenform instrumentalisieren die Arbeitskraft der Menschen und die Bedürfnisse der Menschen im kapitalistischen Konsum.
- Die politische Herrschaft instrumentalisiert die politische Handlungsfähigkeit der Menschen derart, dass sie Entscheidungen nicht selbst treffen, sondern dies herrschenden Gruppen überlassen.
- Die Ideologie versucht, das Bewusstsein der Menschen und deren subjektive Interessen zu verbiegen und zu instrumentalisieren.

Karl Marx (1867) hat betont, dass die Logik der Akkumulation den Kapitalismus prägt. Diese Logik hat ihren Ursprung in der kapitalistischen Wirtschaft. Sie prägt aber auch die mo-

22 Zur Aktualität von Marcuses Konzept der technologischen Rationalität im digitalen Kapitalismus vgl. Fuchs (2019a)

derne Politik und die moderne Kultur, in denen es um die Akkumulation politischer und kultureller Macht geht. Die Akkumulation der Macht nimmt die Form der Akkumulation des Kapitals, der Entscheidungsmacht und der Definitionsmacht an. Die Folge der Akkumulation sind Asymmetrien der Macht, nämlich Klassenstrukturen, Herrschaftsstrukturen und Ideologie (siehe Tabelle 8.1).

244 Entfremdung bedeutet, dass die Menschen mit Strukturen und Bedingungen konfrontiert sind, die sie nicht selbst kontrollieren und beeinflussen können. Die Menschen kontrollieren nicht die wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Produkte, die ihr Leben und ihren Alltag beeinflussen. Entfremdung bedeutet den »Verlust« eines Produktes, das dem Menschen nicht gehört (Marx 1844c, 519). Gebrauchswerte, kollektiv bindende Entscheidungen und kollektive Bedeutungen sind gesellschaftliche Produkte menschlicher Praktiken. In der kapitalistischen Gesellschaft werden sie aber von nur wenigen kontrolliert, wodurch objektiv entfremdete Zustände existieren.

<b>Entfremdungsform</b>	<b>Herrschende Subjekte</b>	<b>Beherrschte Subjekte</b>
<b>Wirtschaftliche Entfremdung: Ausbeutung</b>	Herrschende Klasse, Ausbeuter	Ausgebeutete Klasse
<b>Politische Entfremdung: Herrschaft</b>	Diktator, diktatorisch agierende Gruppen	Exkludierte Individuen und Gruppen
<b>Kulturelle Entfremdung: Ideologie, die zur Nichtachtung führt</b>	Ideologen	Nichtgeachtete und verachtete Individuen und Gruppen

**Tabelle 8.1: Antagonismen bei den drei Formen der Entfremdung**



Tabelle 8.2 veranschaulicht den Antagonismus zwischen entfremdeter und humanistischer Gesellschaft entlang der drei gesellschaftlichen Dimensionen Wirtschaft, Politik und Kultur. In der entfremdeten Gesellschaft sind die Hauptakteure der Ausbeuter in der Wirtschaft, der Diktator in der Politik und der Ideologe/Demagoge in der Kultur. Der Humanismus ist der Alternativentwurf zur entfremdeten Gesellschaft. In der humanistischen Gesellschaft sind die Hauptakteure der Sozialist in der Wirtschaft, der Demokrat in der Politik und der solidarische Freund in der Kultur.

	<b>Entfremdete Gesellschaft</b>	<b>Humanismus</b>
<b>Wirtschaft</b>	Der Ausbeuter	Der Sozialist
<b>Politik</b>	Der Diktator	Der Demokrat
<b>Kultur</b>	Der Ideologie/Demagoge	Der Freund

**Tabelle 8.2: Hauptakteure in der entfremdeten und der humanistischen Gesellschaft (beruhend auf Fuchs 2020a, 140: Tabelle 4.4)**

### **8.3. Die kapitalistische Kolonialisierung der digitalen Öffentlichkeit**

In Diskussionen über das Internet und soziale Medien ist relativ oft zu hören, dass durch die Möglichkeiten der Prosumtion (konsumierende Produzent/innen im Internet: Medienkonsument/innen werden zu Produzent/innen von Inhalten) und der nutzergenerierten Inhalte elektronische Demokratie, digitale/virtuelle Öffentlichkeit und partizipative Kultur entstehen. Auch in der akademischen Debatte sind diese Argumente

weit verbreitet (siehe zum Beispiel Jenkins 2008<sup>23</sup>). Aus einer technischen Veränderung wird eine weitgehende Demokratisierung der Gesellschaft, inklusive der kapitalistischen Wirtschaft, abgeleitet, obwohl Klassenantagonismus, politische Gegensätze und ideologische Konfliktlinien weiterbestehen und sich sogar vertiefen. Handelt es sich beim heutigen Internet und bei den sozialen Medien um eine neue Öffentlichkeit, die die Demokratie erweitert, oder um eine neue Form der Kolonialisierung der Öffentlichkeit?

246 Nutzer/innen von Internet und sozialen Medien sind mit zehn Problemen konfrontiert (siehe Fuchs 2021, 2019b, 2016e):

1. Digitaler Kapitalismus/digitale Klassenverhältnisse: Das digitale Kapital beutet die digitale Arbeit aus. Es führt zu kapitalistischen Digitalmonopolen und trägt zur Prekariisierung des Lebens bei.
2. Digitaler Individualismus: Der digitale Individualismus besteht darin, dass die Nutzer/innen auf sozialen Medien Aufmerksamkeit mit und Zustimmung zu individuellen Profilen und Postings akkumulieren. Seine Logik behandelt die Menschen als reine Konkurrent/innen, wodurch die zwischenmenschliche Solidarität unterminiert wird.
3. Digitale Überwachung: Staatliche Institutionen und kapitalistische Unternehmen besorgen die digitale Überwachung der Menschen als Teil des digital-industriellen und überwachungsindustriellen Komplexes.
4. Antisoziale Medien: Soziale Medien sind auch unsoziale und antisoziale Medien. Edward Snowdens Enthüllungen und der Cambridge-Analytica-Skandal haben gezeigt, dass

23 Zur Kritik an Jenkins und ähnlichen Ansätzen siehe Fuchs 2019b, Kapitel 3, 5, 8.

kapitalistische soziale Medien eine Gefahr für die Demokratie sind. Rechte Ideolog/innen und Demagog/innen verbreiten auf sozialen Medien digitalen Autoritarismus.

5. Algorithmische Politik: Soziale Medien sind von automatisierter, algorithmischer Politik geprägt. Automatisierte Computerprogramme (»Bots«) ersetzen menschliche Aktivitäten, posten Information und erzeugen »Likes«. Dadurch ist es schwieriger geworden zu unterscheiden, ob Information oder Zustimmung von einem Menschen oder von einer Maschine stammt.
6. Filterblasen: Fragmentierte Online-Öffentlichkeiten sind als Filterblasen organisiert, in denen die Meinungen homogen sind und Meinungsverschiedenheiten entweder nicht existieren oder vermieden werden. Filterblasen werden auch als Echokammern bezeichnet, da die Gespräche dort wie das Echo ein und derselben Person klingen.
7. Digitaler Boulevard: Die digitale Kulturindustrie hat soziale Medien als digitalen Boulevard organisiert, der von digitalen Konzernen kontrolliert wird. Online-Werbung und Boulevard-Unterhaltung dominieren das Internet und verdrängen die Auseinandersetzung mit politischen Inhalten oder Bildungsinhalten.
8. Influencer-Kapitalismus: In sozialen Medien prägen sogenannte »Influencer« die öffentliche Meinung, wodurch es zu Machtasymmetrien hinsichtlich der Online-Aufmerksamkeit und der Online-Sichtbarkeit kommt und eine warenförmige Online-Kultur gelebt wird, die die Welt als endlose Shoppingmeile und als rund um die Uhr geöffnetes Einkaufszentrum präsentiert.
9. Digitale Beschleunigung: Durch die digitale Beschleunigung wird unsere Aufmerksamkeitskapazität durch ober-

flächliche Informationen, die mit sehr hoher Geschwindigkeit auf uns einprasseln, beansprucht. Es gibt zu wenig Zeit und zu wenig Raum für Gespräche und Debatten.

10. Falschnachrichten: Postfaktische Politik und Falschnachrichten (»Fake News«) werden global über soziale Medien verbreitet. Im Zeitalter neuer Nationalismen und des neuen Autoritarismus ist eine Kultur entstanden, in der falsche Online-Nachrichten kursieren, viele Menschen den Fakten und den Experten misstrauen und es zu einer Emotionalisierung der Politik kommt, wodurch die Menschen nicht mehr rational prüfen, was wirklich ist und was Fiktion, sondern annehmen, etwas sei dann wahr, wenn es ihrem Gemütszustand und ihrer Ideologie entspricht (siehe Fuchs 2020a, 2018).

Diese zehn Tendenzen haben zu einer von Kapital, Staatsmacht und Ideologie kolonialisierten und feudalisierten digitalen Öffentlichkeit geführt, die durch wirtschaftliche, politische und kulturelle Machtasymmetrien geprägt ist. Das Internet hat sicherlich Potenziale zur Vergesellschaftung menschlicher Aktivitäten in der Form der Kommunikation, der kooperativen Arbeit, der Gemeinschaftsbildung und der Schaffung von digitalen Gemeingütern. Klassenverhältnisse und Herrschaftsstrukturen kolonialisieren jedoch die humanistischen Potenziale des Internets und der Gesellschaft. Im heutigen Kapitalismus sind die Menschen mit einem Antagonismus zwischen Prekarität und Austerität konfrontiert. Das Internet und die sozialen Medien sind heute von Klassenstrukturen und Ungleichheiten geprägt.

Soziale Medien sind heute nur unzureichend sozial. Sie werden von kapitalistischen Konzernen, Demagog/innen und Ideolog/innen dominiert, obwohl sie Keimformen und Potenziale für eine Welt und für Kommunikationsformen jen-

seits des Kapitalismus in sich tragen. Digitale Alternativen wie Wikipedia, digitale Arbeiterkooperativen,<sup>24</sup> alternative Onlinemedien wie Democracy Now!, digitale Gemeingüter wie Creative Commons oder freie Software sind der Vorschein eines wahrhaft sozialen und vergesellschafteten Internets. Innerhalb des Kapitalismus bleiben solche Projekte aber oft prekär und können die Macht der dominanten Konzerne und Akteure (Google, Facebook, Apple, Microsoft, Amazon etc.) nur in sehr limitierter Weise herausfordern. Die Geschichte alternativer Projekte ist im Kapitalismus eine Geschichte der Ressourcenknappheit und der prekären, oftmals unbezahlten und selbstausbeuterischen Arbeit.

In Tabelle 8.3 werden die erwähnten zehn Probleme der sozialen Medien und des Internets im digitalen Kapitalismus den drei Formen der Entfremdung zugeordnet. Es gibt also wirtschaftliche, politische und kulturelle Formen der digitalen Entfremdung.

Wirtschaftliche digitale Entfremdung: digitale Ausbeutung	(1) Digitale Klassenverhältnisse, digitale Monopole, (2) digitaler Individualismus, digitale Akkumulation, digitale Konkurrenz
Politische digitale Entfremdung: digitale Herrschaft	(3) Digitale Überwachung, (4) anti-soziale soziale Medien, digitaler Autoritarismus, (5) algorithmische Politik, (6) Online-Filterblasen
Kulturelle digitale Entfremdung: digitale Ideologie	(7) Digitaler Boulevard, digitale Kulturindustrie, (8) Influencer-Kapitalismus, (9) digitale Beschleunigung, (10) Online-Falschnachrichten

**Tabelle 8.3: Drei Formen der digitalen Entfremdung**

24 Siehe etwa <https://platform.coop>, <https://ioo.coop/directory>, <http://cultural.coop>.

In Tabelle 8.4 wird die digitale Entfremdung in der Form von drei Antagonismen dargestellt: der Klassenantagonismus, in dem das digitale Kapital die digitale Arbeit ausbeutet; der politische Antagonismus zwischen digitalen Diktator/innen und digitalen Bürger/innen sowie der kulturelle Antagonismus zwischen digitalen Ideolog/innen und digitalen Menschen. Die Entfremdung ist die Instrumentalisierung des Menschen. Bei der digitalen Entfremdung werden die Menschen unter Zuhilfenahme digitaler Technologien instrumentalisiert.

250

<b>Entfremdungsform</b>	<b>Herrschende Subjekte</b>	<b>Beherrschte Subjekte</b>
<b>Wirtschaftliche Entfremdung: Ausbeutung</b>	Digitales Kapital	Digitale Arbeit
<b>Politische Entfremdung: Herrschaft</b>	Digitale Diktator/innen	Digitale Bürger/innen
<b>Kulturelle Entfremdung: Ideologie, die zur Nichtachtung führt</b>	Digitale Ideolog/innen	Digitale Menschen

**Tabelle 8.4: Drei Antagonismen der digitalen Entfremdung**

Zur detaillierten Analyse der digitalen Antagonismen, durch die die Öffentlichkeit im digitalen Kapitalismus kolonialisiert und feudalisiert wird, muss auf die Literatur verwiesen werden (Fuchs 2014a, 2015b, 2016e, 2018, 2019b, 2019c, 2020a, 2020b, 2020c, 2021). Wir können jedoch an dieser Stelle einzelne Beispiele anführen.

Die weltgrößten Internetkonzerne waren im Jahr 2019 Apple, Microsoft, Alphabet/Google, Amazon, Alibaba und Facebook. In der *Forbes*-Liste der 2000 größten Konzerne der

Welt rangierten sie im selben Jahr auf den Plätzen 6 (Apple), 16 (Microsoft), 17 (Alphabet/Google), 28 (Amazon), 59 (Alibaba) und 63 (Facebook).<sup>25</sup> Zu den Digitalwaren, die von diesen Konzernen verkauft werden, gehören Hardware (Apple), Software (Microsoft), Online-Werbung (Google, Facebook) und digitale Dienste wie Online-Shopping (Amazon, Alibaba). Die Umsatzsumme dieser sechs Konzerne belief sich im Jahr 2019 auf 857,5 Milliarden US-Dollar und ist damit etwa gleich groß wie das Bruttoinlandsprodukt der 22 am wenigsten entwickelten Länder der Welt, deren gemeinsames BIP im Jahr 2018 858,3 Milliarden US-Dollar betrug.<sup>26</sup> Bei diesen Staaten handelt es sich um Sudan, Haiti, Afghanistan, Djibouti, Malawi, Äthiopien, Gambia, Guinea, Liberia, Jemen, Guinea-Bissau, Kongo, Mozambique, Sierra Leone, Burkina Faso, Eritrea, Mali, Burundi, Südsudan, den Tschad, die Zentralafrikanische Republik und Niger (United Nations 2019). Sechs Digital-Konzerne sind gemeinsam wirtschaftlich mächtiger als 22 Staaten. Und diese Konzerne repräsentieren De-facto-Monopole im Bereich der Betriebssysteme (Microsoft), der Suchmaschinen (Google), des Online-Shoppings (Amazon und Alibaba) und der sozialen Netzwerke (Facebook). Die Internet-Ökonomie wird von einigen wenigen globalen Konzernen dominiert. Man kann daher nicht davon sprechen, dass der digitale Kapitalismus zu einem Ende der Monopolmacht oder zu einer pluralistischeren Wirtschaft geführt hat. Die Kapitalkonzentration ist eine dem Kapitalismus innewohnende Tendenz.

251

25 Datenquelle: <https://www.forbes.com/global2000/list>, aufgerufen am 17. April 2020.

26 Datenquelle: <http://hdr.undp.org/en/indicators>, aufgerufen am 17. April 2020.

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

**Tabelle 8.5: Die meistgesehenen YouTube-Videos aller Zeiten,**  
**Quelle: [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_most-viewed\\_](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-viewed_YouTube_videos)**  
**YouTube\_videos, aufgerufen am 20. Oktober 2019.**



Tabelle 8.5 enthält Daten zu den zehn meistaufgerufenen YouTube-Videos. YouTube ist nach Google die weltweit am meisten benutzte Internet-Plattform.<sup>27</sup> In Diskussionen über die digitale Öffentlichkeit ist oft zu hören, dass nutzergenerierte Inhalte dazu führen, dass jede/r eine Stimme auf sozialen Medien habe und die Öffentlichkeit pluralistisch und partizipativ geworden sei. Im Internet kann zwar jeder Mensch digitale Inhalte einfach produzieren und veröffentlichen. Es gibt aber Asymmetrien der Sichtbarkeit und der Aufmerksamkeit. Unterhaltung obsiegt über Bildung und Politik. Auf der Ebene der Inhalte sind soziale Medien primär digitale Boulevardmedien. Online-Sichtbarkeit und Online-Aufmerksamkeit wird von Multimedia-Konzernen und Prominenten dominiert. Neun der zehn meistgesehenen YouTube-Videos sind Musikvideos. Das Urheberrecht für fünf dieser Videos liegt bei Universal Music. Auch Warner Music, Sony und Samsung spielen eine wichtige Rolle auf YouTube. Das Beispiel zeigt, dass Internet-Plattformen keine partizipative Kultur geschaffen haben, sondern dass Aufmerksamkeit und Öffentlichkeit im Internet von Medienkonzernen kontrolliert werden.

Der Cambridge-Analytica-Skandal dominierte die Weltnachrichten in der ersten Hälfte des Jahres 2018. Cambridge Analytica war ein 2013 gegründetes Beratungsunternehmen, das unter anderem im Bereich der Nutzung von Big Data aktiv war. Donald Trumps ehemaliger Chefstrategie Steve Bannon war der Vizepräsident dieser Firma. Cambridge Analytica erkaufte sich den Zugang zu persönlichen Daten von 100 Millionen Menschen, die auf Facebook über Persönlichkeitstests gesam-

27 Datenquelle: <https://www.alexa.com/topsites>, aufgerufen am 17. April 2020.

melt werden. Die Firma nutzte diese Daten in Donald Trumps Wahlkampf, um personalisierte Falschnachrichten zu verbreiten. Dieser Skandal ist in mehrfacher Hinsicht bemerkenswert:

- Der Cambridge-Analytica-Skandal zeigt, dass Rechtsexterne zu allen Mitteln greifen, um ihre Ideologie zu verbreiten. Dazu gehören auch Falschnachrichten und Überwachung.
- Der Cambridge-Analytica-Skandal zeigt, dass Facebook Gefahren für die Demokratie in Kauf nimmt, um aus Daten Geld zu machen. Facebook operiert auf Basis der Logik, dass die immer größeren Datenmengen, die im Internet gesammelt werden, gut für die Profitmargen des Konzerns sind, der diese Daten benutzt, um Werbung zu personalisieren, also auf das individuelle Nutzungsverhalten zuzuschneiden, und zu verkaufen.
- Der Cambridge-Analytica-Skandal zeigt, dass die neoliberale Deregulierung der Wirtschaft dazu geführt hat, dass Internetkonzerne heute agieren können, wie sie wollen.
- Der Cambridge-Analytica-Skandal zeigt den Zusammenhang von digitalem Faschismus, digitalem Kapitalismus und digitalem Neoliberalismus, der eine Gefahr für die Demokratie darstellt.

Die drei Beispiele verdeutlichen beispielhaft einzelne Dimensionen der zehn Formen der Kolonialisierung der digitalen Öffentlichkeit, die in diesem Abschnitt besprochen wurden. Das erste Beispiel zeigt die Macht der Internetkonzerne, wodurch Aspekte der digitalen Monopole verdeutlicht wurden (Aspekt 1 der zehn Probleme des heutigen Internets). Das zweite Beispiel handelte von der digitalen Aufmerksamkeitsökonomie auf YouTube. Diese ist ein Ausdruck des digitalen Boulevards und der digitalen Kulturindustrie (Problem 7), in der Prominente Auf-

merksamkeit und Sichtbarkeit dominieren (Problem 8). Der Cambridge-Analytica-Skandal verdeutlicht eine Kombination von mehreren der zehn Probleme, nämlich des digitalen Kapitalismus (Problem 1), der digitalen Überwachung (3), des digitalen Autoritarismus (5) und der Online-Falschnachrichten (10).

Die drei Beispiele belegen, dass es sich bei der Annahme, das Internet und soziale Medien seien eine demokratische, digitale Öffentlichkeit, um einen Mythos und eine Ideologie handelt, die die reale Macht der Internetkonzerne und Phänomene wie Online-Falschnachrichten und Online-Faschismus verharmlost. Es stellt sich aber die Frage, ob ein demokratisches Internet möglich ist. Im nächsten Abschnitt geht es um diese Frage im Kontext der öffentlich-rechtlichen Medien.

255

#### **8.4. Für ein öffentlich-rechtliches Internet**

Die digitale Öffentlichkeit nimmt durch die Logik der Akkumulation, der Werbung, der Monopolisierung, der Kommerzialisierung, der Kommodifizierung, der Beschleunigung, des Individualismus, der Fragmentierung, der Automatisierung der menschlichen Tätigkeit, der Überwachung und der Ideologisierung die Form einer kolonialisierten und feudalisierten Öffentlichkeit an. Das Internet und soziale Medien werden von kommerzieller Kultur dominiert. Plattformen stehen zum Großteil im Besitz großer profitorientierter Konzerne. Öffentlich-rechtliche Medien operieren auf Basis einer anderen Logik. Die Idee eines öffentlich-rechtlichen Internets hat sich bisher aber nicht durchsetzen können und klingt für die meisten Ohren fremd, da es heute kaum Alternativen zum kommerziellen Internet gibt.

Medien haben (a) eine politisch-ökonomische und (b) eine kulturelle Dimension. Sie benötigen einerseits Ressourcen wie Geld, rechtliche Rahmenbedingungen, Mitarbeiter/innen und

Organisationsstrukturen, um existieren zu können. In dieser Hinsicht sind sie Wirtschaftsorganisationen. Es handelt sich aber um spezielle Wirtschaftsorganisationen, die auch Kulturorganisationen sind, da sie Inhalte produzieren, die Aspekte der Gesellschaft bedeuten und der öffentlichen Information, der Kommunikation und der Meinungsbildung dienen. Da Meinungsbildung und Kommunikation auch politische Meinungsbildung und politische Kommunikation umfassen, haben Medienorganisationen Implikationen für die Demokratie und das politische System insgesamt. Als Kulturorganisationen sind alle Medienorganisationen öffentlich, da sie Information *veröffentlichen*. Als Wirtschaftsorganisationen sind hingegen nur bestimmte Medienorganisationen öffentlich, während andere einen privatwirtschaftlichen Charakter annehmen, also private Eigentümer haben und profitorientiert agieren. Öffentlich-rechtliche Medien und zivilgesellschaftliche Medien agieren hingegen nicht profitorientiert und stehen im Kollektivbesitz des Staates oder einer Gemeinschaft. Tabelle 8.1 verdeutlicht diese Unterscheidungen. Öffentlich-rechtliche Medien sind öffentlich im Sinne der kulturellen Öffentlichkeit und der politisch-ökonomischen Öffentlichkeit. Sie veröffentlichen Information und stehen im Besitz der Öffentlichkeit.

Kommunikationswissenschaftler Slavko Splichal (2007, 255) liefert eine präzise Definition öffentlich-rechtlicher Medien: »Normativ müssen öffentlich-rechtliche Medien Dienste *der* Öffentlichkeit, *durch* die Öffentlichkeit und *für* die Öffentlichkeit sein. Es handelt sich um einen Dienst *der* Öffentlichkeit, da er durch sie finanziert wird und in ihrem Besitz stehen sollte. Es sollte ein Dienst sein, der *durch* die Öffentlichkeit organisiert wird – der also nicht nur von dieser finanziert und kontrolliert, sondern auch produziert wird. Und es muss ein Dienst

für die Öffentlichkeit sein – aber auch für die Regierung und andere Kräfte, die in der Öffentlichkeit agieren. Zusammenfassend sollten öffentlich-rechtliche Medien ›ein Grundpfeiler der Demokratie‹ sein« (Splichal 2007, 255).

Die Produktionsmittel der öffentlich-rechtlichen Medien stehen im öffentlichen Eigentum. Die Produktion und die Zirkulation von Inhalten beruhen auf einer nichtprofitorientierten Logik. Der Zugang ist universell, da allen Bürgerinnen und Bürgern ein einfacher Zugang zu den Inhalten und Technologien öffentlich-rechtlicher Medien gewährt wird. In politischer Hinsicht bieten öffentlich-rechtliche Medien vielfältige und inklusive Inhalte an, die politisches Verständnis und politischen Diskurs fördern. In kultureller Hinsicht bieten sie Bildungsinhalte an, die zur kulturellen Entwicklung der Individuen und der Gesellschaft beitragen.

257

Auf Grund der besonderen Qualitäten öffentlich-rechtlicher Medien können diese einen wertvollen demokratischen und bildungsorientierten Beitrag zu einer demokratischen Online-Öffentlichkeit und der digitalen Demokratie leisten, wenn ihnen die dazu notwendigen materiellen und rechtlichen Möglichkeiten gegeben werden. Zwei Ideen, um digitale Demokratie auszubauen, sind das *öffentlich-rechtliche YouTube* und der *Club 2.0*.

### Das öffentlich-rechtliche YouTube

Digitale Medien verändern das traditionelle Verhältnis von Medienproduktion und Medienkonsum. Während im klassischen Rundfunk diese beiden Aspekte getrennt sind, können im Internet Konsument/innen zu Produzent/innen von Information werden (sogenannte Prosument/innen, also produzierende Konsument/innen). Durch nutzergenerierte Inhalte wird das Publikum zu einem produzierenden Publikum. Da-

durch kann der Bildungs- und Demokratierauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks um einen Partizipationsauftrag erweitert werden. Partizipation bedeutet dabei das Angebot einer Online-Plattform, mit deren Hilfe Bürger und Bürgerinnen nutzergenerierte audio-visuelle Inhalte veröffentlichen können.

258 YouTube gehört seit 2006 zu Google/Alphabet. Diese Video-Plattform hält de facto ein Monopol hinsichtlich der Verbreitung nutzergenerierter Videos. Öffentlich-rechtliche Medien haben im Prinzip aber die notwendige Erfahrung und die notwendigen Ressourcen, um Online-Video- und Online-Audio-Plattformen zu entwickeln und zu betreiben. Bisher wurde aber zu wenig auf diese Möglichkeiten gesetzt. Dadurch könnte eine reale Konkurrenz zur Dominanz von YouTube entstehen. YouTube wird häufig dafür kritisiert, dass es Fake-Nachrichten, Hassverhalte, terroristische und rechtsextreme Inhalte verbreitet und relativ wenig dagegen unternimmt, da Videoinhalte beim Hinaufladen nicht von Menschen überprüft werden. YouTube funktioniert nach der Logik »Je mehr nutzergenerierte Inhalte, desto besser, je mehr Werbemöglichkeiten, desto mehr Profit«. Die Werbe- und Profitorientierung der Plattform führt zur Gleichgültigkeit gegenüber der Qualität der Inhalte. Ein öffentlich-rechtliches YouTube könnte hingegen dem öffentlich-rechtlichen Demokratierauftrag nachkommen, indem nicht einfach Videos zu allen Themen (»anything goes«) jederzeit hochgeladen werden können, sondern bestimmte politisch und demokratisch relevante Themen (z. B. als Begleitung zu bestimmten Fernseh- oder Radiosendungen) zu bestimmten Zeitpunkten und für einen begrenzten Zeitraum zum Hochladen geöffnet werden.

Dabei sollten alle eingereichten Beiträge veröffentlicht und archiviert und so der Öffentlichkeit ohne Zeitbegrenzung zu-

gänglich gemacht werden, so dass eine nutzergenerierte demokratische Online-Öffentlichkeit entsteht. Die eingereichten Videos sollten aber vor der Freigabe von geschulten Moderatoren und Moderatorinnen daraufhin geprüft werden, ob sie rassistische, faschistische, sexistische oder in anderer Weise diskriminierende Inhalte enthalten. Derartige Inhalte sollten nicht freigegeben werden.

Der Individualismus der heutigen sozialen Medien könnte dadurch durchbrochen werden, dass soziale, kulturelle und zivilgesellschaftliche Zusammenhänge wie Schulklassen, Universitätsseminare, Volkshochschulkurse, betriebliche Gemeinschaften, zivilgesellschaftliche Organisationen usw. ganz bewusst angesprochen und aufgefordert werden, kollektiv produzierte Videos einzureichen.

Öffentlich-rechtliche Medien haben große Archive mit Unmengen an eigenproduzierten Inhalten. Diese könnten digitalisiert und auf einer öffentlich-rechtlichen Video- und Audio-Plattform zur Verfügung gestellt werden. Bei der Creative-Commons-Lizenz (CC) handelt es sich um eine Lizenz, die es erlaubt, Inhalte wiederzuverwenden. Die CC-BY-NC-Lizenz erlaubt es, dass Inhalte vervielfältigt, weiterverbreitet, remixed, verändert, weiterverarbeitet und für *nichtkommerzielle* Zwecke genutzt werden, insofern die Originalquelle genannt wird.<sup>28</sup> Dadurch eignet sie sich sehr gut für digitalisierte Inhalte aus den Archiven öffentlich-rechtlicher Medien, die öffentlich zur Verfügung gestellt werden. Auf diese Weise kann die Kreativität der Nutzer/innen einer öffentlich-rechtlichen Audio- und Video-Plattform gefördert werden, da ihnen erlaubt wird, neue

28 <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.0/deed.de>, aufgerufen am 18. April 2020.

Inhalte unter Zuhilfenahme von Archivmaterial zu generieren und zu verbreiten. Der öffentlich-rechtliche Bildungsauftrag könnte auf diese Weise die Form eines digitalen Kreativitätsauftrags annehmen. Es besteht auch die Möglichkeit, dass zu bestimmten Zeitpunkten Themenvorgaben gemacht werden und Nutzer/innen die Möglichkeit erhalten, bestimmtes Archivmaterial weiterzubearbeiten und ihre so entstandenen Neukreationen hochzuladen. Eine Auswahl der derart eingereichten Inhalte könnte regelmäßig oder zu bestimmten Anlässen im Fernsehen oder im Radio ausgestrahlt werden. Alle eingereichten Beiträge könnten auf der Plattform zur Verfügung gestellt werden.

Öffentlich-rechtliche Video- und Audio-Plattformen können in einzelnen Ländern angeboten werden (als ORFTube, BBCTube, ARDTube, ZDFTube, SRGTube etc.). Es bietet sich aber auch an, dass öffentlich-rechtliche Medienanstalten zusammenarbeiten und gemeinsam derartige Plattformen anbieten oder ihre individuellen Plattformen technisch standardisieren und miteinander vernetzen. Kooperationen dieser Art existieren im Bereich des Fernsehens bereits, zum Beispiel 3sat (ORF, ZDF und SRG) oder Arte (ARD, ZDF und France Télévisions). Es scheint sinnvoll, ähnliche Kooperationen auch im Bereich der Online-Plattformen zu schaffen. Ein europaweites öffentlich-rechtliches YouTube könnte es in Bezug auf Popularität und Interesse mit dem kommerziellen YouTube aufnehmen und eine reale Konkurrenz zu dem kalifornischen Internetgiganten aufbauen. Häufig wird aber das Argument, man sei selbst zu klein und man müsse auf europäischer Ebene beginnen, verwendet, um konkrete Vorhaben aufzuschieben oder gar nicht erst zu beginnen. Sind die rechtlichen Bedingungen gegeben, so mag es einfacher sein, auf nationalstaatlicher Ebene



zu beginnen, um dann internationale Vorbildwirkung zu erlangen und in einem weiteren Schritt die europäische Kooperation in Angriff zu nehmen.

Ein öffentlich-rechtliches YouTube, das auf die nutzergenerierte Produktion demokratischer Inhalte abzielt, fördert die politische Partizipation und Kooperation der Bürgerinnen und Bürger sowie die konkrete, aktive und kreative Auseinandersetzung mit demokratischen Inhalten durch digitale und kooperative Produktion. Partizipative Demokratie bedeutet Infrastruktur, Raum und Zeit für demokratische Prozesse. Das öffentlich-rechtliche YouTube bietet eine materielle Möglichkeit und Infrastruktur für die Praktizierung digitaler Demokratie.

261

### Der Club 2.0

Die Journalisten Kuno Knöbl and Franz Kreuzer entwarfen Mitte der 1970er Jahre das Konzept des *Club 2* für den Österreichischen Rundfunk (ORF). Dabei handelte es sich um eine Diskussionsendung, die üblicherweise am Dienstag und am Donnerstag ausgestrahlt wurde. Der *Club 2* war eine kontroverse Live-Diskussion mit potenziell unbeschränkter Sendezeit. Zwischen dem 5. Oktober 1976 und dem 28. Februar 1995 wurden rund 1400 Folgen dieses Programms im ORF ausgestrahlt.

Das Konzept des *Club 2* hört sich für viele Menschen heute eher ungewöhnlich an, da wir so sehr an Formate mit kurzer Dauer und hoher Geschwindigkeit sowie an den Zeitmangel in den Medien und unserem Alltagsleben gewöhnt sind. Offene, unzensierte, kontroverse, den Zuseher und die Zuseherin ansprechende Live-Diskussionen unterscheiden sich von beschleunigten Medien in Bezug auf Raum und Zeit: Der *Club 2* war ein öffentlicher Raum, in dem sich Gäste trafen und miteinander über ein relevantes gesellschaftliches Thema in einer At-

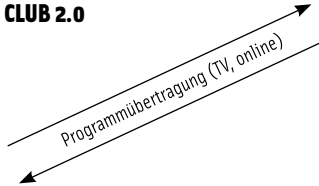
mosphäre diskutierten, die unbegrenzte Zeit bot und öffentlich erlebt wurde. Der *Club 2* war demokratische Öffentlichkeit im öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

262 Raum und Zeit sind zwei wichtige Dimensionen der politischen Ökonomie der Öffentlichkeit. Ein sozialer Raum, der genug Diskussionszeit bietet, ist aber noch keine Garantie für eine engagierte, kritische und dialektische Diskussion, die Eindimensionalität transzendiert, in die Tiefe eines Themas eindringt und die Gemeinsamkeiten und Unterschiede verschiedener Positionen verdeutlicht. Raum und Zeit der Öffentlichkeit müssen auf intelligente Weise organisiert und gehandhabt werden, so dass passende Leute teilnehmen, die Atmosphäre angemessen ist, die richtigen Diskussionsfragen gestellt werden und sichergestellt wird, dass alle Gäste zu Wort kommen, einander zuhören und dass die Diskussion ungestört vor sich gehen kann. Unbeschränkte Zeit, ein dialektisch-kontroverser und intellektuell herausfordernder Raum und intelligente Organisation sind drei wichtige Aspekte der Öffentlichkeit. Es handelt sich dabei um Vorbedingungen von Slow Media, nicht-kommerziellen Medien, dekolonialisierten Medien und Medien des öffentlichen Interesses.

Ist eine neue Version des *Club 2* heute möglich? Wie könnte ein »Club 2.0« aussehen und gestaltet werden? Mit »Club 2.0« ist einerseits gemeint, dass der *Club 2* in neuer Form revitalisiert werden sollte, um die Öffentlichkeit in Zeiten des autoritären Kapitalismus zu stärken. Andererseits bedeutet die Namensgebung auch, dass man erkennt, dass die Gesellschaft nicht stillsteht, sich dynamisch entwickelt und neue öffentliche Kommunikationsrealitäten wie das Internet entstanden sind. Ein Club 2.0 braucht daher ein etwas aktualisiertes, erweitertes Konzept des *Club 2*. Ob sich der Club 2.0 von einer Möglichkeit in



## CLUB 2.0



### Studio

- Zeitlich offene Diskussion
- Live-Übertragung
- Unzensuriert
- Kontroverse Themen
- 4-8 Teilnehmer
- Diversität der Gäste (inkl. Nicht-Experten)
- Rotation des Gastgebers
- Ledersofas & Couchtisch
- Stehlampen & dunkles Studio
- Kein Studio-publikum
- Fernsehübertragung
- Online-Übertragung auf der Videoplattform C2-Tube

- Nutzergenerierte Videos als Diskussionsinputs zu zwei Zeitpunkten;
- Auswahl (kann variiert werden):
- Club 2.0 Team
- Zufall
- Auswahl durch einen zufällig bestimmten registrierten Nutzer
- Auswahl durch ein eingeladenes Publikumsmitglied

### Nutzer, Publikum

Keine Verwendung bestehender Plattformen (Twitter, Facebook), internetbasierte Diskussion auf Videoplattform C2-Tube

#### 1) Zuseher (Online, TV)

#### 2) Diskussionsinputs

Videoplattform C2-Tube

Registrierte Nutzer (echter/voller Name; zur Registrierung wird z. B. Rundfunkgebühren-Nummer oder Adressen-Bestätigung benötigt)

Anzahl der aktiven/registrierten

Nutzer ist beschränkbar

1 Diskussions-Input pro registriertem

Benutzer kann während der Diskussion

hochgeladen werden:

- mindestens 3 und maximal 5 Minuten lang
- Meinung & Diskussionsfrage
- Wird als Online-Video auf C2-Tube geladen

#### 3) Publikums-/Nutzer-Diskussion:

Zwei ausgewählte Videos können

diskutiert werden:

- Diskussion auf der C2-Tube Plattform
- Video- und text-basierte Kommentare: begrenzt auf x Kommentare pro registriertem Benutzer
- Videokommentare: 5 Minuten lang [kürzere Kommentare sind nicht möglich]
- Textbasierte Kommentare: mindestens 500 Wörter, keine Obergrenze [es ist aber z. B. unrealistisch, dass 10 000 Wörter lange Kommentare von vielen Nutzern gelesen werden]

Abbildung 8.2: Konzept des Club 2.0

Wirklichkeit verwandelt, ist nicht nur eine technische, sondern auch eine Frage der politischen Ökonomie, da die Umsetzung die Entscheidung voraussetzt, dass mit der Logik des kommerziellen, unterhaltungsorientierten Fernsehens, das von Reality TV dominiert wird, gebrochen wird. Club 2.0 wäre also auch eine politische Entscheidung für öffentlich-rechtliche Medienformate. Die Umsetzung impliziert auch wirtschaftliche Fragen, da sie einen Bruch mit den Prinzipien kolonialisierter Medien – wie hohe Geschwindigkeit, Oberflächlichkeit, Knappheit, Algorithmisierung und Automation menschlicher Kommunikation, Postfaktizität, Spektakel – bedingt. Die Umsetzung des Club 2.0 ist eine Frage von Ressourcen und der Veränderung der Machtverhältnisse im Mediensystem.

Abbildung 8.2 verdeutlicht ein mögliches Konzept für den Club 2.0. Es handelt sich dabei um eine grundsätzliche Idee, die sicherlich variiert werden kann. Die wesentlichen Aspekte sind die folgenden:

- *Club 2-Grundregeln*: Club 2.0 verwendet und erweitert die traditionellen Prinzipien des *Club 2*. Die Fernsehübertragung beruht auf den erprobten *Club 2*-Regeln, die entscheidend für die Qualität des Formats sind. Die Übertragungen des Club 2.0 sind zeitlich offen, live und unzensuriert.
- *Cross-Medium*: Club 2.0 ist ein Cross-Medium, das Live-Fernsehen und Internet kombiniert und dadurch die Grenze zwischen diesen beiden Kommunikationsmitteln transzendiert.
- *Online-Video*: Club 2.0 wird online über eine Videoplattform live gesendet.
- *Autonome soziale Medien, keine traditionellen sozialen Medien*: Bestehende kommerzielle soziale Medien (YouTube, Twitter, Facebook etc.) sind nicht geeignet, da sie

nicht auf den Prinzipien von Slow Media und Medien des öffentlichen Interesses basieren. Die Benutzung von YouTube würde in Werbeunterbrechungen resultieren, die die Diskussion unterbrechen und zerstören würden.

- Autonome Videoplattform C2-Tube: Club 2.0 braucht eine eigene Online-Videoplattform (C2-Tube). C2-Tube ermöglicht es den Zuschauern und Zuschauerinnen, die Debatte online zu empfangen.
- Interaktivität: C2-Tube hat interaktive Möglichkeiten, die zu einem bestimmten Grad genutzt werden können.
- Nutzergenerierte Inputs: Es besteht die Möglichkeit, dass Nutzer/innen Diskussionsinputs generieren und diese aktiv in die Sendung integriert werden. Dieses Charakteristikum ist verbunden mit einer nichtanonymen Registrierung der Nutzer/innen. Anonymität ermuntert Godwins Gesetz, das besagt: »Mit zunehmender Länge einer anonymen Online-Diskussion nähert sich die Wahrscheinlichkeit für einen Vergleich mit Hitler oder den Nazis dem Wert Eins an.« Die Anzahl der registrierten und aktiven Nutzer/innen kann beschränkt werden, ihre Auswahl nach dem Zufallsprinzip erfolgen. Man kann aber auch alle registrierten Nutzer/innen an der Diskussion teilnehmen lassen. Nutzergenerierte Diskussionsinputs sollten am besten ein Videoformat haben. Die Anzahl der nutzergenerierten Diskussionsinputs, die auf die Plattform geladen werden können, sollte limitiert werden (im Idealfall auf einen Upload pro Nutzer/in). Da Informationsflut Diskussion schwierig macht, sind gewisse Limitierungen sinnvoll, um eine entschleunigte Debattenkultur zu ermöglichen. Die aktiven Nutzer/innen können auf der Plattform Diskussionsbeiträge machen.

- Schnittstelle zwischen der Studiodiskussion und der Videoplattform: Zu bestimmten Zeitpunkten der Liveübertragung wird ein nutzergeneriertes Video ausgewählt und als Input für die Studiodiskussion gezeigt. Nutzer/innen formulieren in solchen Videos ihre Meinung zum Thema und können auch Fragen einbringen. In einer zwei- bis dreistündigen Diskussion könnten vermutlich maximal zwei derartige Inputs eingesetzt werden. Es ist dabei unvermeidlich, dass ein Auswahlmechanismus benutzt wird, um zu entscheiden, welche nutzergenerierten Videos in der Livesendung gezeigt werden. Die Auswahl kann zufällig, durch das Produktionsteam, durch einen registrierten Benutzer, der zufällig bestimmt wird, durch einen Spezialgast usw. erfolgen.
- Diskussion unter Nutzer/innen: Im Club 2.0 können Nutzer/innen miteinander über das Sendungsthema diskutieren. Die Diskussion kann während und/oder nach der Livesendung stattfinden. Die ausgewählten Videos, die als Diskussionsinputs fungieren, können zur Diskussion auf C2-Tube freigeschalten werden. Kommentare sollten schriftlich oder als Video möglich sein. Es sollte eine Mindestlänge für geschriebene Kommentare und eine Maximallänge für Videokommentare geben. Um die Slow-Media-Prinzipien umzusetzen und den Twitter-Effekt des beschleunigten Stillstandes zu vermeiden, sollte die Anzahl der pro Nutzer/in und Diskussion möglichen Kommentare beschränkt werden.
- Das Vergessen der Daten: Videodaten sind sehr speicherintensiv. Daher stellt sich die Frage, was mit all jenen Videos geschehen soll, die zwar auf die Plattform geladen, aber nicht gesendet und nicht zur Diskussion geöffnet werden.

Da sie weniger Bedeutung für die öffentliche Diskussion haben, könnten sie nach einer bestimmten Zeit gelöscht werden. Dazu müssen die Nutzer/innen darauf aufmerksam gemacht werden, dass das Hochladen eines Videos in vielen Fällen mit dem Vergessen der Daten verbunden ist. Zeitgenössische soziale Medien speichern alle Daten und Meta-Daten für immer. Das Vergessen von Daten ist daher auch ein Gegenprinzip. Die Online-Diskussionen, die aus geschriebenen und Video-Kommentaren bestehen, können entweder archiviert und aufbewahrt oder nach einer bestimmten Zeit gelöscht werden.

267

- **Datenschutzfreundlichkeit:** Die meisten sozialen Medien überwachen die Nutzer/innen für wirtschaftliche und politische Zwecke, um monetäre Profite durch den Verkauf personalisierter Werbung zu erzielen und um eine Überwachungsgesellschaft zu etablieren, die mehr Sicherheit verspricht, aber die Privatsphäre unterminiert und ein Regime der kategorischen Verdächtigung aller Bürger und Bürgerinnen installiert. Club 2.0 sollte hingegen sehr datenschutzfreundlich sein und nur ein Minimum von Daten und Metadaten speichern, die notwendig sind, um die Plattform zu betreiben. Dazu gehört, dass Nutzerdaten nicht verkauft und beispielhafte Routinen des Datenschutzes verwendet werden. Datenschutz sollte also eines der Gestaltungsprinzipien des Club 2.0 sein. Dies bedeutet aber nicht, dass der Schutz der Privatsphäre dabei die Form der anonymen Diskussion annehmen sollte, da Anonymität vor allem bei politisch kontroversen Themen Online-Rowdytum fördern kann. Es geht beim Datenschutz vielmehr um die Speicherung und Nutzung von Daten.

- Soziale Produktion: Die heute dominanten sozialen Medien sind hochgradig individualistisch. Die Produktion von nutzergenerierten Videos für den Club 2.0 könnten im Gegensatz dazu die Form der kooperativen, sozialen Produktion annehmen, die den Individualismus transzendiert und wahrhaft soziale Medien schafft, so dass der Club 2.0 in Bildungsinstitutionen integriert wird, in denen Menschen gemeinsam lernen und Wissen erzeugen, indem sie Diskussionsinputs und kollektive Positionen erarbeiten und in Videoform produzieren. Dazu ist es notwendig, dass die Themen der Club-2.0-Sendungen im Vorhinein bekannt sind. Dies kann durch die Veröffentlichung eines Themenprogramms erreicht werden. Gruppen von Nutzer/innen können zusammen Videos vorbereiten, die sie am Abend der Sendung auf die Plattform laden, sobald die Upload-Möglichkeit aktiviert wird.

Der Club 2.0 ist ein Ausdruck der demokratischen digitalen Öffentlichkeit. In ihm manifestiert sich eine Kombination von Elementen deliberativer und partizipativer Demokratie. In der deliberativen Demokratie sind öffentliche Beratungs- und Diskussionsprozesse von großer Bedeutung. In der partizipativen Demokratie geht es um die Beteiligung der Bürger und Bürgerinnen. Der Club 2.0 bietet Raum und Zeit für kontroverse politische Kommunikation und ermöglicht es Bürgern und Bürgerinnen, sich kollektiv und individuell durch Videos und Kommentare an der Diskussion zu beteiligen. Der kommunikative Aspekt der deliberativen Demokratie und der Partizipationsgedanke der Basisdemokratie werden im Modell des Club 2.0 verbunden.



## 8.5. Schlussfolgerungen

Jürgen Habermas' Konzept der Öffentlichkeit im *Strukturwandel der Öffentlichkeit* wird von Kritikern oft als idealistisch, idealisierend, eurozentristisch und antipluralistisch dargestellt. Solche Kritiken verkennen, dass es sich dabei vor allem um einen immanenten Kritikbegriff handelt, der es ermöglicht, den realen Zustand der Gesellschaft mit deren demokratischen Möglichkeiten zu vergleichen.

Ich habe in diesem Beitrag und anderen Arbeiten für eine auf Marx und der Marx'schen Entfremdungstheorie beruhenden Interpretation von Habermas argumentiert. Dabei werden drei Formen der Entfremdung unterschieden, die die Öffentlichkeit kolonialisieren und feudalisieren: wirtschaftliche Entfremdung (Kommodifizierung und Klassenstrukturierung), politische Entfremdung (Verherrschaflichung) und kulturelle Entfremdung (Ideologisierung).

269

Die kritische Theorie der Öffentlichkeit eignet sich als Grundlage einer kritischen Theorie des Internets und sozialer Medien, also des kommunikativen Handelns im Zeitalter des digitalen Kapitalismus. Sie verdeutlicht, dass das Internet und soziale Medien im digitalen Kapitalismus keine demokratische Öffentlichkeit konstituieren. Die Menschen sind im digitalen Kapitalismus mit Problemen wie digitalen Klassenverhältnissen, dem digitalen Individualismus, digitaler Überwachung, dem digitalen Autoritarismus, algorithmischer Politik, Online-Filterblasen, der digitalen Kulturindustrie, dem digitalen Boulevard, dem Influencer-Kapitalismus, der digitalen Beschleunigung und Online-Falschnachrichten konfrontiert.

Eine kritische Theorie der digitalen Öffentlichkeit sollte digitalen Defätismus und digitalen Luddismus vermeiden. Der Luddismus war eine Bewegung im sich industrialisieren-

den England, dessen Anhänger/innen Maschinen zerstörten, die im Kontext des Kapitalismus zu einer Verschlechterung der Arbeitsbedingungen führten (zur detaillierten Diskussion siehe Fuchs 2016d, 304–310). Digitale Technologien stehen in Wechselwirkung mit der Gesellschaft. In ihnen drücken sich die Widersprüche der Gesellschaft aus. Eine digitale Öffentlichkeit ist nicht einfach eine Demokratisierung des Internets, sondern muss mit einer Stärkung der Demokratie in Wirtschaft, Politik und Kultur einhergehen. Es gibt auch heute bereits nicht-kapitalistische Formen der Wirtschaft. Im Bereich der Medien spielen dabei die öffentlich-rechtlichen Medien eine wichtige Rolle. Dieser Beitrag hat darauf hingewiesen, dass die Entwicklung eines öffentlich-rechtlichen Internets eine demokratische Alternative zum kapitalistischen Internet und zum digitalen Kapitalismus darstellt.

Rechte und rechtsextreme Kräfte haben in den letzten Jahren häufig den öffentlich-rechtlichen Rundfunk angegriffen. In der Schweiz wurde 2018 als Folge einer Initiative der den neo-liberalen Jungfreisinnigen eine Volksabstimmung über die Abschaffung der Rundfunkgebühren durchgeführt. 71,6 Prozent der an der Volksinitiative teilnehmenden Bürgerinnen und Bürger stimmten gegen die Abschaffung. In Österreich wollte die FPÖ die Rundfunkgebühren durch eine Steuerfinanzierung des ORF ersetzen, wodurch dieser seine Unabhängigkeit verloren hätte. In Großbritannien will die rechte Regierung von Boris Johnson die Nichtbezahlung der Rundfunkgebühren entkriminalisieren, wodurch es zum Ende der BBC kommen könnte. Johnson und seine Anhänger kritisieren die BBC immer wieder als Manifestation einer urbanen liberalen Elite in London, die fernab der Interessen des Volkes stehe und dessen Mehrheitswillen betreffend den Brexit missachtet habe. Der Medien-

sprecher der deutschen AfD Martin E. Renner formuliert die Kritik an ARD und ZDF folgendermaßen:

»Die Verfügbarkeit von Informationen, Sendungen und Programmen ist durch die Digitalisierung prinzipiell nahezu unbegrenzt. Umgekehrt besteht die Möglichkeit für jedermann über socialmedia oder eigene Plattformen Informationen und Meinungen frei zu verbreiten. [...] Durch die staatlich garantierten Zwangsbeiträge, die sich auf die unglaubliche Höhe von rund 8 Milliarden Euro pro Jahr aufsummieren, organisiert der Staat eine Marktmacht im Mediensektor und greift so in den Wettbewerb und indirekt in die Informationsfreiheit ein. [...] Um das Angebot der bestehenden öffentlich-rechtlichen Sender den Wünschen und Bedürfnissen ihrer Nutzer anzupassen, bedarf es daher nur der vollständigen Abschaffung der Zwangsgebühren. [...] Es soll so beiläufig umerzogen werden im Sinne der von ihnen definierten ›political correctness«. Aktuell geht es darum, ›Diversität‹ zu propagieren und die schöne heile Welt des Multi-Kulturalismus zu beschwören.«<sup>29</sup>

271

Die AfD wünscht sich ein rein privatwirtschaftliches, gewinnorientiertes Mediensystem. Der öffentlich-rechtliche Demokratie- und Bildungsauftrag wird als Political Correctness denunziert. Die AfD fordert einen privatwirtschaftlichen, völkischen Rundfunk und ein kapitalistisch-völkisches Internet.

Die rechten Attacken auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk waren bisher noch nicht erfolgreich. In der Coronavirus-Krise haben öffentlich-rechtliche Medien eine neue Blütezeit er-

29 Datenquelle: [https://www.dwdl.de/magazin/68116/afd\\_ohne\\_den\\_rundfunkbeitrag\\_waere\\_alles\\_besser/page\\_1.html](https://www.dwdl.de/magazin/68116/afd_ohne_den_rundfunkbeitrag_waere_alles_besser/page_1.html), aufgerufen am 18. April 2020.

lebt, da die Bevölkerung die öffentlich-rechtliche Kombination von Information, Bildung und Unterhaltung gerade in Krisenzeiten als unverzichtbar erachtet. Während Ende Februar, vor dem Beginn der Coronavirus-Krise, die RTL-Seifenoper *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* mit 1,5 Millionen Zuseher/innen und einem Marktanteil von 20,2 % das meistgesehene TV-Programm unter den 14- bis 49-Jährigen war,<sup>30</sup> hatte bei derselben Zusehergruppe einen Monat später die ARD-*Tagesschau* mit 28,2 % Einschaltquote und 3,2 Millionen Zuseher/innen die höchste Reichweite.<sup>31</sup> Beim Gesamtpublikum ab drei Jahren erzielte die *Tagesschau* sogar elf Millionen Zuseher und eine Einschaltquote von 29,2 Prozent.<sup>32</sup>

Unabhängige, kritische, nichtkommerzielle öffentlich-rechtlich organisierte Medien sind ein Ausdruck der demokratischen Öffentlichkeit. Ein öffentlich-rechtliches Internet ist eine Dimension der Demokratisierung der Digitalisierung.

30 Datenquelle: <https://web.archive.org/web/20200226090231/https://www.dwld.de/zahlenzentrale>, aufgerufen am 18. April 2020.

31 Datenquelle: <https://web.archive.org/web/20200330171813/https://www.dwld.de/zahlenzentrale>, aufgerufen am 18. April 2020.

32 Datenquelle: <https://web.archive.org/web/20200330171813/https://www.dwld.de/zahlenzentrale>, aufgerufen am 18. April 2020.

# Bibliografie

280

- Adler, Max. 1918. Die sozialistische Idee der Befreiung bei Karl Marx. Zu seinem hundertsten Geburtstag am 5. Mai 1918. *Max Adler: Ausgewählte Schriften*, hrsg. Norbert Leser & Alfred Pfabigan, 478–489. Wien: Österreichischer Bundesverlag.
- Aichholzer, Georg et al. 2015. Industrie 4.0. *Foresight & Technkfolgenabschätzung zur gesellschaftlichen Dimension der nächsten industriellen Revolution. Zusammenfassender Endbericht*. Wien: Österreichische Akademie der Wissenschaften.
- Andersen, Kristian G. 2020. The Proximal Origin of SARS-CoV-2. *Nature Medicine*, <https://doi.org/10.1038/s41591-020-0820-9>.
- Andrejevic, Mark. 2007. *iSpy: Surveillance and Power in the Interactive Era*. Lawrence, KS: University Press of Kansas.
- Antonowa, Irina. 1982. Der Platz des Sechsten Kapitels »Resultate des unmittelbaren Produktionsprozesses« in der Struktur des »Kapitals«. *Beiträge zur Marx-Engels-Forschung* 11: 63–72.
- APA (Austria Presse Agentur). 2020. 153 100 mehr Arbeitslose seit 15. März. *Wiener Zeitung*, 25. März 2020, <https://www.wienerzeitung.at/nachrichten/wirtschaft/oesterreich/2055625-153.100-mehr-Arbeitslose-seit-15.-Maerz.html>.
- Arbeiter-Zeitung. 1918. Karl Marx. *Arbeiter-Zeitung*, 5. Mai 1918.
- Austrian Institute of Technology, WIFO & Fraunhofer Austria Research. 2017. *Beschäftigung und Industrie 4.0*. Wien: Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie.
- Barbrook, Richard. 2007. *Imaginary Futures*. London: Pluto Press.
- Beck, Ulrich. 1986. *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bell, Daniel. 1975. *Die nachindustrielle Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Campus.
- Bitkom. 2015. *Umsetzungsstrategie Industrie 4.0. Ergebnisbericht der Plattform Industrie 4.0*. Berlin: Bitkom.

- Bloch, Ernst. 1976. *Das Prinzip Hoffnung. Dritter Band*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Böhm-Bawerk, Eugen. 1896/1949. *Karl Marx and the Close of His System*. New York: Kelley.
- Boltanski, Luc and Arnaud Esquerre. 2017. Enrichment, Profit, Critique. A Rejoinder to Nancy Fraser. *New Left Review* 106: 67–76.
- Boltanski, Luc and Arnaud Esquerre. 2016. The Economic Life of Things. Commodities, Collectibles, Assets. *New Left Review* 98: 31–54.
- Braverman, Harry. 1974/1998. *Labor and Monopoly Capital. The Degradation of Work in the Twentieth Century*. New York: Monthly Review Press.
- Brödner, Peter. 2015. Industrie 4.0 und Big Data. Kritik einer technikzentrierten Perspektive. *Z – Zeitschrift Marxistische Erneuerung* 103: 75–84.
- Buhr, Manfred and Alfred Kosing. 1979. *Kleines Wörterbuch der Marxistisch-Leninistischen Philosophie*. Opladen: Westdeutscher Verlag. Vierte Auflage.
- Bullough, Oliver. 2016. Review of Karl Marx: Greatness and Illusion. *The Guardian Online*, 14. August 2016, <https://www.theguardian.com/books/2016/aug/14/karl-marx-greatness-and-illusion-review-gareth-stedman-jones>.
- Bundesministerium für Arbeit und Soziales. 2015. *Grünbuch Arbeiten 4.0*. Berlin: Bundesministerium für Arbeit und Soziales.
- Bundesministerium für Bildung und Forschung. 2013. *Zukunftsbild »Industrie 4.0«*. Bonn: Bundesministerium für Bildung und Forschung.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. 2015. *Industrie 4.0. Volks- und betriebswirtschaftliche Faktoren für den Standort Deutschland. Eine Studie im Rahmen der Begleitforschung zum Technologieprogramm AUTONOMIK für Industrie 4.0*. Berlin: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie.
- Butollo, Florian und Thomas Engel. 2015. Industrie 4.0 – arbeits- und gesellschaftspolitische Perspektiven. *Z – Zeitschrift Marxistische Erneuerung* 103: 29–41.

- Calisher, Charles et al. 2020. Statement in Support of the Scientists, Public Health Professionals, and Medical Professionals of China Combatting COVID-19. *The Lancet* 395: e42-e43, [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30418-9](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30418-9).
- Callinicos, Alex. 2016. Marx Deflated. *International Socialism Online*, 27. September 2016, <http://isj.org.uk/marx-deflated>.
- Carver, Terrell. 2016. Review of Karl Marx: Greatness and Illusion. *Marx & Philosophy Review of Books*, 24. September 2016, <http://marxandphilosophy.org.uk/reviewofbooks/reviews/2016/2456>.
- Cleaver, Harry. 2011. »Das Kapital« politisch lesen. Wien: Mandelbaum.
- Cohen, John. 2020a. Mining Coronavirus Genomes for Clues to the Outbreak's Origins. *Science Magazine*, 31. Jänner 2020, <https://www.sciencemag.org/news/2020/01/mining-coronavirus-genomes-clues-outbreak-s-origins>.
- Cohen, John. 2020b. Scientists »Strongly Condemn« Rumors and Conspiracy Theories About Origin of Coronavirus Outbreak. *Science Magazine*, 19. Februar 2020.
- Consalvo, Mia und Charles Ess, Hrsg. 2012. *The Handbook of Internet Studies*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Cornwall, John L. 2010. Economic Growth. In *Encyclopaedia Britannica Online*, <https://www.britannica.com/topic/economic-growth>.
- Davis, Mike. 2020. In a Plague Year. *Jacobin*, 14. März 2020, <https://jacobinmag.com/2020/03/mike-davis-coronavirus-outbreak-capitalism-left-international-solidarity>.
- Dean, Jodi. 2010. *Blog Theory*. Cambridge, MA: Polity.
- Debs, Eugene, V. 1918. Karl Marx the Man: An Appreciation. *St. Louis Labor* 900 (4. Mai 1918).
- Die Neue Zeit. 1918. Karl Marx. *Die Neue Zeit* 36, 3. Mai 1918: 97-103.
- Dörre, Klaus. 2016. Industrie 4.0 – Neue Prosperität oder Vertiefung gesellschaftlicher Spaltungen? *DFG-KollegforscherInnen-gruppe Postwachstumsgesellschaften Working Paper 02/2016*. Jena: Universität Jena.
- Dörre, Klaus. 2015. Digitalisierung – Neue Prosperität oder Vertiefung gesellschaftlicher Spaltungen? In *Digitalisierung industrieller Arbeit: Die Vision Industrie 4.0 und ihre sozialen Herausfor-*

- derungen, hrsg. Hartmut Hirsch-Kreinsen, Peter Ittermann und Jonathan Niehaus, 269–284. Baden-Baden: Nomos.
- Dyer-Witheford, Nick. 2015. *Cyber-Proletariat: Global Labour in the Digital Vortex*. London: Pluto.
- Dyer-Witheford, Nick. 1999. *Cyber-Marx. Cycles and Circuits of Struggle in High-Technology Capitalism*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Dyer-Witheford, Nick and Greig De Peuter. 2009. *Games of Empire: Global Capitalism and Video Games*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Eagleton, Terry. 2013. Why I Never Use Email. *Prospect Magazine*, <http://www.prospectmagazine.co.uk/magazine/terry-eagleton-email-internet>.
- Eagleton, Terry. 2011. *Warum Marx recht hat*. Berlin: Ullstein.
- Engels, Friedrich. 1887/88. Anti-Dühring; Herrn Eugen Dührings Revolution in Science. In *Marx & Engels Collected Works (MECW) Volume 25*, 1–309. London: Lawrence & Wishart.
- Engels, Friedrich. 1886. Ludwig Feuerbach and the End of Classical German Philosophy. In *Marx & Engels Collected Works (MECW) Volume 26*, 353–398. London: Lawrence & Wishart.
- Engels, Friedrich. 1845. Die Lage der arbeitenden Klasse in England. Nach eigener Anschauung und authentischen Quellen. In *Marx Engels Werke (MEW) Band 2*, 225–506. Berlin: Dietz.
- Engels, Friedrich. 1844. Die Lage Englands. In *Marx Engels Werke (MEW) Band 1*, 525–592. Berlin: Dietz.
- FAZ. 2017. Der falsche Prophet. *FAZ Online*, 8. Juli 2017.
- Fiedler, Alfred. 1918. Das tausendjährige Reich. Zum 100. Geburtstag von Karl Marx (5. Mai). *Berliner Volkszeitung*, 5. Mai 1918.
- Fisher, Eran. 2010. *Media and New Capitalism in the Digital Age*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Fitzgerald, Jack. 1918. The Centenary of Marx. *Socialist Standard*, Mai 1918, <https://www.marxists.org/archive/fitzgerald/marxcenentary.htm>.
- Fornäs, Johan. 2013. *Capitalism: A Companion to Marx's Economy Critique*. London: Routledge.



- Forschungsunion Wirtschaft – Wissenschaft & Deutsche Akademie der Technikwissenschaften. 2013. *Umsetzungsempfehlungen für das Zukunftsprojekt Industrie 4.0*. Frankfurt am Main: Plattform Industrie 4.0.
- Fraser, Nancy. 2017. A New Form of Capitalism? A Reply to Boltanski and Esquerre. *New Left Review* 106: 57–65.
- Fuchs, Christian. 2021. *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage. Dritte Auflage. (deutsche Übersetzung: Fuchs, Christian. 2021. *Soziale Medien und Kritische Theorie. Eine Einführung*. München: UVK/utb. Zweite, vollständige überarbeitete Auflage).
- Fuchs, Christian. 2020a. *Kommunikation und Kapitalismus. Eine kritische Theorie*. München: UVK/utb.
- Fuchs, Christian. 2020b. *Nationalism on the Internet: Critical Theory and Ideology in the Age of Social Media and Fake News*. New York: Routledge.
- Fuchs, Christian. 2020c. *Marxism: Karl Marx's Fifteen Key Concepts for Cultural & Communication Studies*. New York: Routledge.
- Fuchs, Christian. 2019a. Herbert Marcuse: Einige gesellschaftliche Folgen moderner Technologie. *Zeitschrift für Didaktik der Philosophie und Ethik* 41 (1): 70–74.
- Fuchs, Christian. 2019b. *Soziale Medien und Kritische Theorie. Eine Einführung*. München: UVK/utb.
- Fuchs, Christian. 2019c. *Rereading Marx in the Age of Digital Capitalism*. London: Pluto.
- Fuchs, Christian. 2019d. Henri Lefebvre's Theory of the Production of Space and the Critical Theory of Communication. *Communication Theory* 29 (2): 129–150, <https://doi.org/10.1093/ct/qty025>.
- Fuchs, Christian. 2018. *Digitale Demagogie: Autoritärer Kapitalismus in Zeiten von Trump und Twitter*. Hamburg: VSA.
- Fuchs, Christian. 2017a. From Digital Positivism and Administrative Big Data Analytics Towards Critical Digital and Social Media Research! *European Journal of Communication* 32 (1): 37–49.
- Fuchs, Christian. 2017b. Preface: Horst Holzer's Marxist Theory of Communication. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique* 15 (2): 686–725.

- Fuchs, Christian. 2017c. Raymond Williams' Communicative Materialism. *European Journal of Cultural Studies* 20 (6): 744–762.
- Fuchs, Christian. 2017d. *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage. Zweite Auflage.
- Fuchs, Christian. 2017e. Towards the Public Service Internet as Alternative to the Commercial Internet. *ORF Texte No. 20 – Öffentlich-Rechtliche Qualität im Diskurs*, 43–50. Wien: ORF.
- Fuchs, Christian. 2016a. *Critical Theory of Communication. New Readings of Lukács, Adorno, Marcuse, Honneth and Habermas in the Age of the Internet*. London: University of Westminster Press.
- Fuchs, Christian. 2016b. Digital Labor and Imperialism. *Monthly Review* 67 (8): 14–24.
- Fuchs, Christian. 2016c. Henryk Grossmann 2.0: A Critique of Paul Mason's Book »PostCapitalism: A Guide to Our Future«. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique* 14 (1): 232–243.
- Fuchs, Christian. 2016d. *Marx lesen im Informationszeitalter. Eine medien- und kommunikationswissenschaftliche Perspektive auf »Das Kapital. Band I«*. Münster: Unrast.
- Fuchs, Christian. 2016e. Social Media and the Public Sphere. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique* 12 (1): 57–101.
- Fuchs, Christian. 2015a. Anti-Semitism, Anti-Marxism, and Technophobia: The Fourth Volume of Martin Heidegger's *Black Notebooks* (1942–1948). *tripleC: Communication, Capitalism & Critique* 13 (1): 93–100.
- Fuchs, Christian. 2015b. *Culture and Economy in the Age of Social Media*. New York: Routledge.
- Fuchs, Christian. 2015d. Martin-Heidegger's Anti-Semitism: Philosophy of Technology and the Media in the Light of the »Black Notebooks«. Implications for the Reception of Heidegger in Media and Communication Studies. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique* 13 (1): 55–78.
- Fuchs, Christian. 2014a. *Digital Labour and Karl Marx*. New York: Routledge.
- Fuchs, Christian. 2014b. *OccupyMedia! The Occupy Movement and Social Media in Crisis Capitalism*. Winchester: Zero Books.

- Fuchs, Christian. 2013. Why and How to Read Marx's »Capital«? Reflections on Johan Fornäs' Book »Capitalism. A Companion to Marx's Economy Critique«. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique* 11 (2): 294–309.
- Fuchs, Christian. 2012. Towards Marxian Internet Studies. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique* 10 (2): 392–412.
- Fuchs, Christian. 2011. *Foundations of Critical Media and Information Studies*. Abingdon: Oxon.
- Fuchs, Christian. 2008. *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. New York: Routledge.
- Fuchs, Christian and Nick Dyer-Witford. 2013. Karl Marx@Internet Studies. *New Media & Society* 15 (5): 782–796.
- Fuchs, Christian and Eran Fisher, Hrsg. 2015. *Reconsidering Value and Labour in the Digital Age*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Fuchs, Christian and Vincent Mosco, Hrsg. 2016a. *Marx and the Political Economy of the Media*. Leiden: Brill.
- Fuchs, Christian and Vincent Mosco, Hrsg. 2016b. *Marx in the Age of Digital Capitalism*. Leiden: Brill.
- Fuchs Christian and Vincent Mosco, Hrsg. 2012. Special Issue: Marx is Back. The Importance of Marxist Theory and Research for Critical Communication Studies Today. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique* 10 (2): 127–632.
- Galton, Francis. 1909. *Essays in in Eugenics*. London: The Eugenics Education Society.
- Garrison, Randy D. 2011. *E-Learning in the 21st Century. A Framework for Research and Practice*. New York: Routledge. Zweite Auflage.
- Geras, Norman. 2015. *The Legacy of Rosa Luxemburg*. London: Verso.
- Gerbaudo, Paolo. 2012. *Tweets and the Streets. Social Media and Contemporary Activism*. London: Pluto.
- Giddens, Anthony. 1997. *Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp. Dritte Auflage.
- Goethe, Johann Wolfgang von. 1914. *West-Eastern Divan*. London: Dent & Sons.
- Golding, Peter and Graham Murdock, Hrsg. 1997. *The Political Economy of the Media. 2 Volumes*. Cheltenham: Edward Elgar.

- Goodwin, Peter. 2018. Where's the Working Class? *tripleC: Communication, Capitalism & Critique* 18 (2) [in this special issue].
- Gorz, André. 1989. *Critique of Economic Reason*. London: Verso.
- Gorz, André. 1982. *Farewell to the Working Class: An Essay on Post-Industrial Socialism*. London: Pluto.
- Gramsci, Antonio. 1918. Our Marx. *The Gramsci Reader: Selected Writings, 1916–1935*, hrsg. David Forgacs, 36–40. New York: NYU Press.
- Gray, John. 2016. The Dialectical Man. *Literary Review*, August 2016, <https://literaryreview.co.uk/the-dialectical-man>.
- Grossmann, Henryk. 1929/1992. *The Law of Accumulation and Breakdown of the Capitalist System. Being also a Theory of Crises*. London: Pluto.
- Habermas, Jürgen. 2008. Hat die Demokratie noch eine epistemische Dimension? Empirische Forschung und normative Theorie. *Ach, Europa*, 138–191. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen. 1990. *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp. Neuauflage.
- Habermas, Jürgen. 1981a. *Theorie des kommunikativen Handelns, Band 1*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen. 1981b. *Theorie des kommunikativen Handelns, Band 2*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Horkheimer, Max. 1990. *Zur Kritik der instrumentellen Vernunft*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Hain, Peter. 2016. Karl Marx: Greatness and Illusion. *Progress Online*, 12. September 2016, <http://www.progressonline.org.uk/2016/09/12/karl-marx-greatness-and-illusion>.
- Hardt, Michael und Antonio Negri. 2018. *Assembly. Die neue demokratische Ordnung*. Frankfurt am Main: Campus.
- Hardt, Michael und Antonio Negri. 2010. *Common Wealth. Das Ende des Eigentums*. Frankfurt am Main: Campus.
- Hardt, Michael und Antonio Negri. 2004. *Multitude. Krieg und Demokratie im Empire*. Frankfurt am Main: Campus.
- Hardt, Michael und Antonio Negri. 2002. *Empire. Die neue Weltordnung*. Frankfurt am Main: Campus.

- Hardy, Jonathan. 2014. *Critical Political Economy of the Media: An Introduction*. London: Routledge.
- Harvey, David. 2020. Anti-Capitalist Politics in the Time of COVID-19. *Jacobin*, 20. März 2020, <https://jacobinmag.com/2020/03/david-harvey-coronavirus-political-economy-disruptions>.
- Harvey, David. 2018. *Marx' 2. Band des »Kapital« lesen: Ein Begleiter zum Verständnis der Kreisläufe des Kapitals*. Hamburg: VSA.
- Harvey, David. 2017. *Marx, Capital and the Madness of Economic Reason*. London: Profile Books.
- Harvey, David. 2014. *Seventeen Contradictions and the End of Capitalism*. Oxford: Oxford University Press.
- Harvey, David. 2013. *A Companion to Marx's Capital Volume 2*. London: Verso.
- Harvey, David. 2012. *Rebel Cities. From the Right to the City to the Urban Revolution*. London: Verso.
- Harvey, David. 2011. *Marx' Kapital lesen: Ein Begleiter für Fortgeschrittene und Einsteiger*. Hamburg: VSA.
- Harvey, David. 2010a. *A Companion to Marx's Capital*. London: Verso.
- Harvey, David. 2010b. *The Enigma of Capital and the Crises of Capitalism*. Oxford: Oxford University Press.
- Harvey, David. 2005a. *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford: Oxford University Press.
- Harvey, David. 2005b. Space as Keyword. In *Spaces of Neoliberalization*, 93–115. Stuttgart: Franz Steiner Verlag.
- Harvey, David. 2003. *The New Imperialism*. Oxford: Oxford University Press.
- Harvey, David. 2001. *Spaces of Capital. Towards a Critical Geography*. New York: Routledge.
- Harvey, David. 1989. *The Condition of Postmodernity. An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Oxford: Blackwell.
- Harvey, David. 1982/2006. *The Limits to Capital*. London: Verso.
- Harvey, David, Michael Hardt and Antonio Negri. 2009. *Commonwealth: An Exchange*. *Artforum* 48 (3): 210–221.
- Hegel, Georg Wilhelm Friedrich. 1830. *Enzyklopädie der philosophischen Wissenschaften I Grundrisse. Erster Teil: Die Wissenschaft der*

- Logik. Mit den mündlichen Zusätzen. Hegel Werke Band 8.* Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Heinrich, Michael. 2018. *Kritik der politischen Ökonomie. Eine Einführung.* Stuttgart: Schmetterling. 14. Auflage.
- Heinrich, Michael. 2014. The »Fragment on Machines«: A Marxian Misconception in the *Grundrisse* and its Overcoming in *Capital*. In *Marx's Laboratory. Critical Interpretations of the Grundrisse*, hrsg. Riccardo Bellofiore, Guido Starosta und Peter D. Thomas, 197–212. Chicago, IL: Haymarket.
- Heinrich, Michael. 2013. Crisis Theory, the Law of the Tendency of the Profit Rate to Fall, and Marx's Studies in the 1870s. *Monthly Review* 64 (11): 15–31.
- Hirsch-Kreinsen, Hartmut und Michael ten Hompel. 2016. Digitalisierung industrieller Arbeit. Entwicklungsperspektiven und Gestaltungsansätze. *Handbuch Industrie 4.0: Produktion, Automatisierung und Logistik*, hrsg. Birgit Vogel-Heuser, Thomas Bauernhansel und Michael ten Hompel, 1–20. Berlin: Springer.
- Holtgrewe, Ursula, Thomas Riesenecker-Caba und Jörg Flecker. 2015. »Industrie 4.0« – eine arbeitssoziologische Einschätzung. *Endbericht für die AK Wien*. Wien: FORBA.
- Holzer, Horst. 1975. *Theorie des Fernsehens: Fernseh-Kommunikation in der Bundesrepublik Deutschland*. Hamburg: Hoffmann und Campe.
- Huws, Ursula. 2015. *Labor in the Global Digital Economy: The Cybertariat Comes of Age*. New York: Monthly Review Press.
- Huws, Ursula. 2003. *The Making of a Cybertariat. Virtual Work in a Real World*. New York: Monthly Review Press.
- Igelsböck, Judith et al. 2016. *Bestandsaufnahme Arbeitspolitik in Oberösterreich: Herausforderungen und Perspektiven im Kontext von Industrie 4.0 und veränderten Marktanforderungen*. Linz: Institut für Arbeitsforschung und Arbeitspolitik an der Johannes Kepler Universität Linz.
- Jameson, Frederic. 2011. *Representing Capital: A Reading of Volume One*. London: Verso.
- Jenkins, Henry. 2008. *Convergence Culture*. New York: New York University Press.

- Jhully, Sut. 2006. *The Spectacle of Accumulation. Essays in Culture, Media, & Politics*. New York: Peter Lang.
- Kautsky, Karl. 1918. Marx über Realpolitik. *Arbeiterwille: Organ des arbeitenden Volkes für Steiermark und Kärnten*, 5. Mai 1918.
- Kliman, Andrew, Alan Freeman, Nick Potts, Alexey Gusey and Brendan Cooney. 2013. The Unmaking of Marx's Capital: Heinrich's Attempt to Eliminate Marx's Crisis Theory. *SSRN Working Papers Series*, 22. Juli 2013, [http://mpira.ub.uni-muenchen.de/48535/1/MPRA\\_paper\\_48535.pdf](http://mpira.ub.uni-muenchen.de/48535/1/MPRA_paper_48535.pdf).
- Kofler, Leo. 1970. Marxismus und Sprache. *Stalinismus und Bürokratie*, 115–182. Neuwied am Rhein: Luchterhand.
- Kopecki, Dawn. 2020. WHO Officials Warn US President Trump Against Calling Coronavirus the »Chinese Virus«. *CNBC*, 18. März 2020, <https://www.cnn.com/2020/03/18/who-officials-warn-us-president-trump-against-calling-coronavirus-the-chinese-virus.html>.
- Lam, Tommy Tsan-Yuk et al. 2020. Identifying SARS-CoV-2 Related Coronaviruses in Malayan Pangolins. *Nature*, <https://doi.org/10.1038/s41586-020-2169-0>.
- Lefebvre, Henri. 2002. *Critique of Everyday Life. Volume II: Foundations for a Sociology of the Everyday*. London: Verso.
- Lefebvre, Henri. 1974/1991. *The Production of Space*. Malden, MA: Blackwell.
- Left Communists. 1918. *The Left Communists' Theses on the Current Situation*. <https://libcom.org/library/theses-left-communists-russia-1918>.
- Lenin, Vladimir I. 1918. »Left-Wing« Childishness and the Petty-Bourgeois Mentality. *Lenin Collected Works Volume 27*, 323–354. Moscow: Progress.
- Lent, John und Michelle Amazeen, Hrsg. 2015. *Key Thinkers in Communication Scholarship*. New York: Palgrave Macmillan.
- Li, Xiang et al. 2020. Bat Origin of a New Human Coronavirus: There and Back Again. *Science China Life Sciences* 63: 461–462, <https://doi.org/10.1007/s11427-020-1645-7>.
- Lukács, Georg. 1988. *Geschichte und Klassenbewusstsein. Studien über marxistische Dialektik*. Darmstadt: Luchterhand.

- Lukács, Georg. 1986. *Zur Ontologie des gesellschaftlichen Seins. Zweiter Halbband. Georg Lukács Werke, Band 14*. Darmstadt: Luchterhand.
- Lukács, Georg. 1984. *Zur Ontologie des gesellschaftlichen Seins. Erster Halbband. Georg Lukács Werke, Band 13*. Darmstadt: Luchterhand.
- Luxemburg, Rosa. 2016. *Nationalitätenfrage und Autonomie*. Berlin: Dietz. Zweite Auflage.
- Luxemburg, Rosa. 2011. *The Letters of Rosa Luxemburg*, hrsg. Georg Adler, Peter Hudis und Annelies Laschitzka. London: Verso.
- Luxemburg, Rosa. 2008. *The Essential Rosa Luxemburg*. Chicago, IL: Haymarket Books.
- Luxemburg, Rosa. 1971. *Selected Political Writings of Rosa Luxemburg*. New York, NY: Monthly Review Press.
- Luxemburg, Rosa. 1966. *Politische Schriften. Drei Bände*. Frankfurt am Main: Europäische Verlagsanstalt.
- Luxemburg, Rosa. 1916. *Die Krise der Sozialdemokratie. Anhang: Leitsätze über die Aufgaben der internationalen Sozialdemokratie*. Bern: Unionsdruckerei Bern.
- Mangan, Dan. 2020. Trump Blames China for Coronavirus Pandemic: »The World is Paying A Very Big Price for What They Did«. *CNBC*, 19. März 2020, <https://www.cnbc.com/2020/03/19/coronavirus-outbreak-trump-blames-china-for-virus-again.html>.
- Marcuse, Herbert. 1968/2009. *Negations: Essays in Critical Theory*. London: MayFly.
- Marcuse, Herbert. 1941. Einige gesellschaftliche Folgen moderner Technologien. *Herbert Marcuse Schriften Band 3: Aufsätze aus der »Zeitschrift für Sozialforschung«*, 286–319. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Marx, Karl. 1972. *Theories of Surplus Value. Part 3*. London: Lawrence & Wishart.
- Marx, Karl. 1969. *Theories of Surplus Value. Part 2*. London: Lawrence & Wishart.
- Marx, Karl. 1964. *Frammento sulle macchine*. Translated by Renato Solmi. *Quaderni Rossi* 4: 289–300.
- Marx, Karl. 1963. *Theories of Surplus Value. Part 1*. London: Lawrence & Wishart.



- Marx, Karl. 1894. *Das Kapital. Dritter Band. Marx Engels Werke (MEW) Band 25*. Berlin: Dietz.
- Marx, Karl. 1885. *Das Kapital. Zweiter Band. Marx Engels Werke (MEW) Band 24*. Berlin: Dietz.
- Marx, Karl. 1871. Der Bürgerkrieg in Frankreich. *Marx Engels Werke (MEW) Band 17*, 313–365. Berlin: Dietz.
- Marx, Karl. 1870. Marx an Sigfrid Meyer und August Vogt, 9. April 1870. *Marx Engels Werke (MEW) Band 32*, 665–670. Berlin: Dietz.
- Marx, Karl. 1867. *Das Kapital. Erster Band. Marx Engels Werke (MEW) Band 23*. Berlin: Dietz.
- Marx, Karl. 1866. Marx an Ludwig Kugelmann, 13. Oktober 1865. *Marx Engels Werke (MEW) Band 31*, 533–534. Berlin: Dietz.
- Marx, Karl. 1865a. Marx an Engels, 31. Juli 1865. *Marx Engels Werke (MEW) Band 31*, 131–133. Berlin: Dietz.
- Marx, Karl. 1865b. Lohn, Preis und Profit. *Marx Engels Werke (MEW) Band 16*, 101–152. Berlin: Dietz.
- Marx, Karl. 1864a. Inauguraladresse der Internationalen Arbeiter-Assoziation. *Marx Engels Werke (MEW) Band 16*, 5–13. Berlin: Dietz.
- Karl Marx. 1864b. *Resultate des unmittelbaren Produktionsprozesses*. Frankfurt am Main: Verlag Neue Kritik.
- Marx, Karl. 1862/63. *Theorien über den Mehrwert. Marx Engels Werke (MEW) Band 26.1, 26.2, 26.3*. Berlin: Dietz.
- Marx, Karl. 1861–63. *Ökonomisches Manuskript 1861–1863. Teil I. Marx Engels Werke (MEW) Band 43*. Berlin: Dietz.
- Marx, Karl. 1859. Zur Kritik der politischen Ökonomie. *Marx Engels Werke (MEW) Band 13*, 3–160. Berlin: Dietz.
- Marx, Karl. 1858. Marx an Ferdinand Lassalle, 22. Februar 1858. *Marx Engels Werke (MEW) Band 29*, 549–552. Berlin: Dietz.
- Karl Marx. 1857/1858. *Grundrisse der Kritik der politischen Ökonomie. Marx Engels Werke (MEW) Band 42*. Berlin: Dietz.
- Marx, Karl. 1849. Lohnarbeit und Kapital. *Marx Engels Werke (MEW) Band 6*, 397–423. Berlin: Dietz.
- Marx, Karl. 1848. Antwort Friedrich Wilhelm IV. an die Deputation der Bürgerwehr. *Marx Engels Werke (MEW) Band 4*, 431–432. Berlin: Dietz.

- Marx, Karl. 1847a. Arbeitslohn. *Marx Engels Werke (MEW) Band 6*, 535–556. Berlin: Dietz.
- Marx, Karl. 1847b. Das Elend der Philosophie. *Marx Engels Werke (MEW) Band 3*, 63–182. Berlin: Dietz.
- Marx, Karl. 1845. Theses on Feuerbach. In *Marx & Engels Collected Works (MECW) Volume 5*, 3–5. London: Lawrence & Wishart.
- Marx, Karl. 1844a. Auszüge aus James Mills Buch »Éléments d'économie politique«. In *Marx Engels Werke (MEW) Band 40*, 443–463. Berlin: Dietz.
- Marx, Karl. 1844b. Zur Kritik der Hegelschen Rechtsphilosophie: Einleitung. *Marx Engels Werke (MEW) Band 1*, 378–391. Berlin: Dietz.
- Marx, Karl. 1844c. Ökonomisch-philosophische Manuskripte aus dem Jahr 1844. *Marx Engels Werke (MEW) Band 40*, 465–588. Berlin: Dietz.
- Marx, Karl. 1842. Debatten über Pressfreiheit und Publikation der Landständischen Verhandlungen. *Marx Engels Werke (MEW) Band 1*, 28–77. Berlin: Dietz.
- Proceedings of the Sixth Rhine Province Assembly. First Article. Debates on Freedom of the Press and Publication of the Proceedings of the Assembly of the Estates. *MECW Volume 1*, 132–181. London: Lawrence & Wishart.
- Marx, Karl und Friedrich Engels. 1848. Manifest der Kommunistischen Partei. *Marx Engels Werke (MEW) Band 4*, 459–493. Berlin: Dietz.
- Marx, Karl und Friedrich Engels. 1845/46. Die deutsche Ideologie. *Marx Engels Werke (MEW) Band 3*, 5–530. Berlin: Dietz.
- Mason, Paul. *PostCapitalism: A Guide to Our Future*. London: Allen Lane.
- Mattelart, Armand und Seth Siegelau, Hrsg. 1979. *Communication and Class Struggle. Volume 1: Capitalism, Imperialism*. New York: International General.
- Mattelart, Armand und Seth Siegelau, Hrsg. 1983. *Communication and Class Struggle. Volume 2: Liberation, Socialism*. New York: International Mass Media Research Center.
- Mazower, Mark. 2016. The Value of Karl Marx's 19th Century Thinking in Today's World. *Financial Times Online*, 5. August 2016, <https://www.ft.com/content/04afaf98-57d3-11e6-9f70-badearb336d4>.

- Mehring, Franz. 1936/2003. *Karl Marx: The Story of His Life*. Abingdon: Routledge.
- Mehring, Franz. 1918. Karl Marx. *Franz Mehring Gesammelte Schriften Band 4: Aufsätze zur Geschichte der Arbeiterbewegung*, 11–15. Berlin: Dietz.
- Meisner, Matthias 2013. Das Kapital ist Unesco-Welterbe: Linke nicht nur froh über Marx als Bestseller. *Der Tagesspiegel Online*, 20. Juni 2013, <http://www.tagesspiegel.de/politik/das-kapital-ist-unesco-welterbe-linke-nicht-nur-froh-ueber-marx-als-bestseller/8382050.html>.
- Merleau-Ponty, Maurice. 1947/1969. *Humanism and Terror. An Essay on the Communist Problem*. Boston: Beacon Press.
- Moore, Phoebe und Athina Karatzogianni, Hrsg. 2009. Parallel Visions of Peer Production. *Capital & Class* 33 (1): 7–177.
- Mosco, Vincent. 2014. *To the Cloud. Big Data in a Turbulent World*. Boulder, CO: Paradigm.
- Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy of Communication*. London: Sage. Zweite Auflage.
- Mosco, Vincent. 2004. *The Digital Sublime*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mount, Ferdinand. 2016. Leaving his Marks. *The Times Literary Supplement*, 21. September 2016, <http://www.the-tls.co.uk/articles/public/leaving-his-marks>.
- Murdock, Graham und Peter Golding. 1973. For A Political Economy of Mass Communications. *Socialist Register* 10: 205–234.
- Negri, Antonio. 1991. *Marx Beyond Marx. Lessons on the Grundrisse*. New York: Autonomedia.
- Noble, David F. 1995. *Progress Without People. New Technology, Unemployment, and the Message of Resistance*. Toronto: Between the Lines.
- Noble, David F. 1984/2011. *Forces of Production: A Social History of Industrial Automation*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers. Zweite Auflage.
- Pfeiffer, Sabine. 2017. The Vision of »Industrie 4.0« in the Making – a Case of Future Told, Tamed, and Traded. *Nanoethics* 11: 107–121.

- Pfeiffer, Sabine und Anne Suphan. 2015. *Der AV-Index. Lebendiges Arbeitsvermögen und Erfahrung als Ressourcen auf dem Weg zu Industrie 4.0. Universität Hohenheim Lehrstuhl für Soziologie Working Paper 2015/1*. Hohenheim: Universität Hohenheim.
- Pollock, Frederick. 1957. *Automation: A Study of its Economic and Social Consequences*. New York: Praeger.
- Qiu, Jack. 2016. *Goodbye iSlave. A Manifesto for Digital Abolition*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Reitter, Karl, Hrsg. 2015. *Karl Marx – Philosoph der Befreiung oder Theoretiker des Kapitals? Zur Kritik der »Neuen Marx-Lektüre«*. Wien: Mandelbaum.
- Rosdolsky, Roman. 1968. *Zur Entstehungsgeschichte des Marxschen »Kapital«*. Der Rohentwurf des »Kapital« 1857–58. Frankfurt am Main: Europäische Verlagsanstalt.
- Rosa, Hartmut. 2020a. Interview. *Philosophie Magazin*, 18. März 2020, <https://philomag.de/auf-einmal-sind-wir-nicht-mehr-die-gejagten>.
- Rosa, Hartmut. 2020b. Interview. *TAZ*, 25. März 2020, <https://taz.de/Soziologe-Hartmut-Rosa-ueber-Corona/!5673868>.
- Rossi-Landi, Ferruccio. 1983. *Language as Work and Trade. A Semiotic Homology for Linguistics & Economics*. South Hadley, MA: Bergin & Garvey.
- Rovatti, Pier Aldo. 1973. The Critique of Fetishism in Marx's *Grundrisse*. *Telos* 17: 56–69.
- Sandbrook, Dominic. 2016. The Myth of Marx. *The Sunday Times*, 14. August 2016.
- Sassen, Saskia. 1991. *The Global City*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Say, Jean-Baptiste. 1971/1821. *A Treatise on Political Economy*. New York: Kelley.
- Schiller, Dan. 2000. *Digital Capitalism*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Schumpeter, Joseph. 1918. Karl Marx, der Denker. *Arbeiterwille: Organ des arbeitenden Volkes für Steiermark und Kärnten*, 5. Mai 1918.
- Schwarzbach, Marcus. 2018. Ausbeutung 4.0: Intensivierung der Arbeit durch Digitalisierung. *Z – Zeitschrift Marxistische Erneuerung* 113.

- Smythe, Dallas W. 1977. Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory* 1 (3): 1–27.
- Söderberg, Johan. 2008. *Hacking Capitalism*. New York: Routledge.
- Spargo, John. 1918. Today is 100th Anniversary of Marx's Birth. *New York Times*, 5. Mai 1918.
- Spath, Dieter et al. 2013. *Produktionsarbeit der Zukunft – Industrie 4.0*. Stuttgart: Fraunhofer Verlag.
- Sperber, Jonathan. 2013. *Karl Marx: A Nineteenth-Century Life*. New York: Liveright.
- Splichal, Slavko. 2007. Does History Matter? Grasping the Idea of Public Service at its Roots. *From Public Service Broadcasting to Public Service Media. RIPE@2007*, hrsg. Lowe, Gregory Ferrell und Jo Bardoel, 237–256. Göteborg: Nordicom.
- Sprunt, Barbara. 2020. Bernie Sanders on His Campaign: »It's Going to Be A Very Steep Road«. *NPR*, 27. März 2020, <https://www.npr.org/2020/03/27/822171139/bernie-sanders-on-his-campaign-it-s-going-to-be-a-very-steep-road?t=1585500234287>.
- Srnicek, Nick und Alex Williams. 2015. *Inventing the Future. Post-capitalism and a World Without Work*. London: Verso.
- Stalin, Josef W. 1950. Marxismus und die Fragen der Sprachwissenschaft. *Stalin Werke Band 15*, 113–137. Berlin: Dietz.
- Stalin, Josef W. 1913. Marxismus und nationale Frage. *Stalin Werke Band 2*, 162–196. Berlin: Dietz.
- Stedman Jones, Gareth. 2016. *Karl Marx: Greatness and Illusion*. London: Penguin.
- Sum, Ngai-Ling und Bob Jessop. 2013. *Towards A Cultural Political Economy. Putting Culture in its Place in Political Economy*. Cheltenham: Edward Elgar.
- The Economist. 2016. False Consciousness: The Value of Marx in the 21<sup>st</sup> Century. *The Economist Online*, 27. August 2016, <http://www.economist.com/news/books-and-arts/21705665-value-marx-21st-century-false-consciousness>.
- United Nations. 2019. *Human Development Report 2019*. New York: United Nations Development Programme.

- Vercellone, Carlo. 2007. From Formal Subsumption to General Intellect: Elements for a Marxist Reading of the Thesis of Cognitive Capitalism. *Historical Materialism* 15 (1): 13–36.
- Virno, Paolo. 1996. Notes on the »General Intellect«. *Marxism Beyond Marxism*, hrsg. Saree Makdisi, Cesare Casarino und Rebecca E. Karl, 265–272. New York: Routledge.
- Vorwärts. 1918. Zum 100. Geburtstag von Karl Marx. *Vorwärts*, 5. Mai 1918.
- Wallace, Alfred Russel. 1889/2009. *Darwinism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wallace, Rob et al. 2020. COVID-19 and Circuits of Capital. *Monthly Review* 72, <https://monthlyreview.org/2020/03/27/covid-19-and-circuits-of-capital>.
- Wang, Di. 2008. The Idle and the Busy. Teahouses and Public Life in Early Twentieth-Century Chengdu. *Journal of Urban History* 26 (4): 411–437.
- Wark, McKenzie. 2004. *A Hacker Manifesto*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Wasko, Janet. 2014. The Study of Political Economy of the Media in the Twenty-First Century. *International Journal of Media & Cultural Politics* 10 (3): 259–271.
- Wasko, Janet, Graham Murdock und Helena Sousa, Hrsg. 2011. *The Handbook of Political Economy of Communications*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Werlhof, Claudia von, Maria Mies und Veronika Bennholdt-Thomsen. 1983. *Frauen, die letzte Kolonie*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Williams, Raymond. 1989. *What I Came to Say*. London: Hutchinson Radius.
- Williams, Raymond. 1980. *Advertising: The Magic System*. In *Culture and Materialism*, 170–194. London: Verso.
- Williams, Raymond. 1977. *Marxism and Literature*. Oxford: Oxford University Press.
- World Health Organization (WHO). 2020. WHO erklärt COVID-19-Ausbruch zur Pandemie. *WHO*, 12. März 2020, <http://www.euro.who.int/de/health-topics/health-emergencies/coronavirus>

covid-19/news/news/2020/3/who-announces-covid-19-outbreak-a-pandemic.

- Ye, Zi-Wei et al. 2020. Zoontic Origins of Human Coronavirus. *International Journal of Biological Sciences* 16 (10): 1686–1697.
- York, Ashley. 2020. Novel Coronavirus Takes Flight From Bats? *Nature Reviews Microbiology* 18: 191.
- Zhou, Peng et al. 2020. A Pneumonia Outbreak Associated With a New Coronavirus of Probable Bat Origin. *Nature* 579: 270–273.
- Žižek, Slavoj. 2020. Monitor and Punish? Yes, Please! *The Philosophical Salon*, 16. März 2020, <http://thephilosophicalsalon.com/monitor-and-punish-yes-please>.