

Christian Fuchs

Soziale Medien und Kritische Theorie

Eine Einführung

3. Auflage



Eine Arbeitsgemeinschaft der Verlage

Brill | Schönigh – Fink · Paderborn

Brill | Vandenhoeck & Ruprecht · Göttingen – Böhlau · Wien · Köln

Verlag Barbara Budrich · Opladen · Toronto

facultas · Wien

Haupt Verlag · Bern

Verlag Julius Klinkhardt · Bad Heilbrunn

Mohr Siebeck · Tübingen

Narr Francke Attempto Verlag – expert verlag · Tübingen

Psychiatrie Verlag · Köln

Ernst Reinhardt Verlag · München

transcript Verlag · Bielefeld

Verlag Eugen Ulmer · Stuttgart

UVK Verlag · München

Waxmann · Münster · New York

wbv Publikation · Bielefeld

Wochenschau Verlag · Frankfurt am Main

Christian Fuchs ist Professor für Mediensysteme und Medienorganisation an der Universität Paderborn, Deutschland. Er ist ein kritischer Theoretiker der Kommunikation, der digitalen Medien und der Gesellschaft. Er ist Mitherausgeber der Zeitschrift tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Er ist Autor zahlreicher Publikationen, darunter die Bücher Grundlagen der Medienökonomie: Medien, Wirtschaft und Gesellschaft (2023), Der digitale Kapitalismus (2023) und Kommunikation und Kapitalismus: Eine kritische Theorie (2020).

Christian Fuchs

Soziale Medien und Kritische Theorie

Eine Einführung

3., vollständig überarbeitete Auflage

UVK Verlag · München

Dieses Buch ist die deutsche Übersetzung der 4. Auflage des folgenden Buches: Christian Fuchs. 2024. Social Media: A Critical Introduction. London: SAGE Publications, 4th edition.

Umschlagabbildung: © iStockphoto, Photosbypatrik

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

3., vollständig überarbeitete Auflage 2024

2., vollständig überarbeitete Auflage 2021

1. Auflage 2018

DOI: <https://doi.org/10.36198/9783838562667>

© UVK Verlag 2024

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

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

Alle Informationen in diesem Buch wurden mit großer Sorgfalt erstellt. Fehler können dennoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Weder Verlag noch Autor:innen oder Herausgeber:innen übernehmen deshalb eine Gewährleistung für die Korrektheit des Inhaltes und haften nicht für fehlerhafte Angaben und deren Folgen. Diese Publikation enthält gegebenenfalls Links zu externen Inhalten Dritter, auf die weder Verlag noch Autor:innen oder Herausgeber:innen Einfluss haben. Für die Inhalte der verlinkten Seiten sind stets die jeweiligen Anbieter oder Betreibenden der Seiten verantwortlich.

Internet: www.narr.de

eMail: info@narr.de

Einbandgestaltung: siegel konzeption | gestaltung
CPI books GmbH, Leck

utb-Nr. 5081

ISBN 978-3-8252-6266-2 (Print)

ISBN 978-3-8385-6266-7 (ePDF)

ISBN 978-3-8463-6266-2 (ePub)



Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	8
Tabellenverzeichnis.....	8
Vorworte.....	11
I. Grundlagen	19
1 Soziale Medien und Kritische Theorie.....	21
1.1 Überblick.....	21
1.2 Was ist kritisches Denken und warum ist es wichtig?.....	23
1.3 Was ist die Kritische Theorie?	29
1.4 Ansätze der Kritischen Theorie.....	37
2 Was sind soziale Medien?.....	47
2.1 Überblick.....	47
2.2 Web 2.0 und soziale Medien	48
2.3 Die Notwendigkeit der Gesellschaftstheorie zum Verständnis der sozialen Medien	50
2.4 Soziale Medien mit Durkheim, Weber, Marx und Tönnies erklären	58
2.5 Ein Modell der Kommunikation auf sozialen Medien	64
2.6 Die Veränderungen der Digitalen Kommunikation in der Coronavirus-Krise.....	66
2.7 Schlussfolgerungen.....	70
3 Big Data im digitalen Kapitalismus.....	75
3.1 Überblick.....	75
3.2 Der digitale Kapitalismus.....	75
3.3 Big Data im digitalen Kapitalismus.....	80
3.4 Die Probleme von Big Data	86
3.4.1. Big Data als Ideologie.....	86
3.4.2 Konsumkultur.....	89
3.4.3 Instrumentelle Vernunft	89
3.4.4 Ungleichheit: Big Data Analytics als Waffe der mathematischen Zerstörung.....	91
3.4.5 Der Überwachungskapitalismus: Die faschistischen Potentiale des Big Data-Kapitalismus.....	91
3.4.6 Ökologische Probleme	92
3.4.7 Die Zunahme von Arbeitslosigkeit und prekärer Arbeit.....	93
3.4.8 Das Internet der Dinge	93
3.4.9 Die klügste Technologie ist immer dümmer als der dümmste Mensch	94
3.5 Der digitale Positivismus von Big Data: Die Erforschung sozialer Medien als Big Data Analytics und Computational Social Science	95
3.6 Schlussfolgerungen.....	100

II. Plattformen	103
4 Die Macht und politische Ökonomie sozialer Medien	105
4.1 Überblick.....	105
4.2 Die Grenzen der Partizipation auf sozialen Medien.....	106
4.3 Der Zyklus der Kapitalakkumulation.....	120
4.4 Kapitalakkumulation und soziale Medien.....	123
4.5 Die internationale Teilung der digitalen Arbeit.....	130
4.6 Digitale Arbeit auf Facebook, Sklavenarbeit und Hausarbeit: Gemeinsamkeiten und Unterschiede.....	141
4.7 Schlussfolgerungen.....	151
5 Google: Eine gute oder böse Suchmaschine?	155
5.1 Überblick.....	155
5.2 Googles politische Ökonomie.....	156
5.3 Googologie: Google und Ideologie.....	165
5.4 Arbeit bei Google.....	169
5.5 Google: Gott und der Teufel in einem Unternehmen.....	178
5.6 Google und der Staat: Monopolmacht und Steuervermeidung.....	181
5.7 Schlussfolgerungen.....	185
6 Facebook und WhatsApp: Überwachung im Zeitalter der Falsch- nachrichten	191
6.1 Überblick.....	191
6.2 Facebooks politische Ökonomie.....	192
6.3 Die politische Ökonomie von WhatsApp.....	199
6.4 Die Politische Ökonomie des Metaverse.....	202
6.5 Facebook und die „Like“-Ideologie.....	204
6.6 Die Internet Research Agency und der Cambridge Analytica-Skandal: Falschnachrichten auf Facebook.....	207
6.7 Überwachungskapitalismus?.....	229
6.8 Schlussfolgerungen.....	231
7 Der Influencer-Kapitalismus: Verdinglichtes Bewusstsein im Zeitalter von TikTok, Instagram, YouTube und Snapchat	235
7.1 Übersicht.....	235
7.2 Die politische Ökonomie des Influencer-Kapitalismus.....	237
7.3 Die Ideologie des Influencer-Kapitalismus.....	245
7.4 Sozialistische Influencer:innen.....	256
7.5 Schlussfolgerungen.....	259
8 Elon Musks Twitter und die Kolonialisierung der politischen Kommunikation auf Twitter: Politische Ökonomie, digitale Demokratie und die (digitale) Öffentlichkeit	263
8.1 Überblick.....	264
8.2 Twitters Politische Ökonomie.....	265

8.3	Habermas' Konzept der Öffentlichkeit	273
8.4	Politische Kommunikation auf Twitter.....	279
8.5	Schroffe Kommunikation auf Twitter	286
8.6	@JürgenHabermas #Twitter #PublicSphere	291
8.7	Schlussfolgerungen.....	293
9	Rechter Autoritarismus auf sozialen Medien	297
9.1	Übersicht	297
9.2	Rechter Autoritarismus und Faschismus.....	299
9.3	Der digitale Autoritarismus auf sozialen Medien: Das Beispiel von Donald Trump	306
9.3.1	Autoritäre Führung auf sozialen Medien	306
9.3.2	Nationalismus auf sozialen Medien	310
9.3.3	Das Freund-Feind-Schema auf sozialen Medien	312
9.3.4	Gewalt und militantes Patriarchat auf sozialen Medien.....	314
9.4	Digitale Technologien im Putinismus	320
9.4.1	Der Putinismus.....	320
9.4.2	Das Internet in Russland zur Zeit des Kriegs in der Ukraine.....	322
9.4.3	Der russische Informationskrieg gegen die Ukraine	327
9.5	Schlussfolgerungen.....	331
10	TikTok und die politische Ökonomie Chinas im globalen Kapitalismus	337
10.1	Überblick.....	337
10.2	Der globale Kapitalismus	337
10.3	Chinas Rolle im globalen Kapitalismus	343
10.4	TikToks Politische Ökonomie im globalen Kapitalismus	351
10.5	Schlussfolgerungen.....	366
III.	Zukunft	371
11	Wir brauchen wirklich soziale Medien	373
11.1	Die Realität der sozialen Medien: Zehn Probleme.....	373
11.2	Plattform-Kooperativen.....	378
11.3	Das öffentlich-rechtliche Internet	391
11.4	Wir brauchen wirklich soziale Medien	403
11.5	Schlussfolgerungen.....	405
	Literatur	409
	Register.....	445

Abbildungsverzeichnis

Abb. 2.1	Die Dialektik von Strukturen und Handeln	54
Abb. 2.2	Die drei Dimensionen der Sozialität und Gesellschaftlichkeit des Webs...	62
Abb. 2.3	Alltag und Alltagskommunikation in der COVID-19-Pandemiekrise	68
Abb. 4.1	Der Prozess der Kapitalakkumulation	120
Abb. 4.2	Kapitalakkumulation auf kapitalistischen Social Media-Plattformen, die auf personalisierter Werbung beruht	126
Abb. 4.3	Die internationale Teilung der digitalen Arbeit.....	138
Abb. 5.1	Die Entwicklung der Profite von Google, in Milliarden US-Dollar	157
Abb. 6.1	Die Entwicklung der Profite von Facebook, 2007–2023	193
Abb. 6.2	Ein Beispiel für „Gefällt mir“ auf Facebook zu der Zeit, als es nur einen einzigen Emotions-Button („Like“) gab.....	205
Abb. 6.3	Ein weiteres Beispiel für Emotionen, die auf einem Posting von der Facebook-Seite der Gedenkstätte Auschwitz	205
Abb. 6.4	Ein Tweet von Donald Trump über „Falschnachrichten“	220
Abb. 9.1	Ein Modell des rechten Autoritarismus	301
Abb. 9.2	Tweet von Donald Trump über Führung mit einem Link zu einem Facebook-Video.....	306
Abb. 9.3	Nationalistischer Tweet von Trump.....	310
Abb. 9.4	Nationalistisches Facebook-Posting von Trump.....	310
Abb. 9.5	Trumps Attacke auf die liberalen Medien.....	312
Abb. 9.6	Bernie Sanders erklärt den ideologischen Zweck von Trumps Verwen- dung des Freund-Feind-Schemas	314
Abb. 10.1	Die Entwicklung der Anteile Chinas und der USA am globalen Brutto- Inlandsprodukt	343
Abb. 11.1	Das Mediensystem als Teil der Öffentlichkeit	392
Abb. 11.2	Ein Modell des Club 2.0	400

Tabellenverzeichnis

Tab. 2.1	Unterschiedliche Auffassungen von Sozialität im World Wide Web.....	61
Tab. 2.2	Informationsfunktionen der Top 20 Websites	63
Tab. 2.3	Fünf Arten von Kommunikationsmitteln.....	69
Tab. 3.1	Die Akkumulation als allgemeiner Prozess in der kapitalistischen Gesellschaft	77
Tab. 3.2	Ebenen und Strukturen der kapitalistischen Gesellschaft	78
Tab. 3.3	Die Antagonismen des digitalen Kapitalismus.....	80

Tab. 3.4	Die Rolle von Big Data im digitalen Kapitalismus.....	83
Tab. 4.1	Die meistgesehenen YouTube-Videos aller Zeiten.....	107
Tab. 4.2	Die meistgefolgten Facebook-Seiten.....	109
Tab. 4.3	Die am häufigsten verwendeten Schlüsselwörter in Google-Suchen 2018 (USA), 2019-2023 (weltweit).....	111
Tab. 4.4	Twitter-Nutzerprofile mit der höchsten Anzahl von Followern.....	113
Tab. 4.5	Instagram-Profile mit der höchsten Follower-Anzahl.....	114
Tab. 4.6	TikTok-Nutzerprofile mit der höchsten Anzahl an Followern.....	115
Tab. 4.7	Kapitalakkumulationsmodelle in der digitalen Kulturindustrie.....	118
Tab. 4.8	Apples Profite.....	131
Tab. 4.9	Charakteristika von vier Typen der Arbeit.....	150
Tab. 5.1	Herfindahl-Hirschman-Index (HHI) des Suchmaschinenmarktes.....	159
Tab. 5.2	Entwicklung der Rangfolge der drei reichsten Direktoren von Google in der Liste der 400 reichsten Amerikaner:innen.....	161
Tab. 5.3	Das von Facebook vorgeschlagene Cost-per-Click-Gebot für Benutzer: innen ab 18 Jahren, basierend auf Standort und Geschlecht.....	167
Tab. 5.4	Minimale und maximale Preise für das Schlüsselwort „Versicherung“ in ausgewählten reichen und armen Ländern.....	168
Tab. 6.1	Die Profitraten der weltweit größten Medien- und Digitalkonzerne im Jahr 2022.....	197
Tab. 8.1	Die Entwicklung der Verluste/Gewinne von Twitter.....	266
Tab. 8.2	Information und Kommunikation in Tweets zu WikiLeaks, der ägyptischen Revolution und der Bundestagswahl 2017.....	282
Tab. 8.3	Häufigkeit der monatlichen Nutzung bestimmter sozialer Medien zur Kommunikation oder Diskussion der Proteste mit anderen Aktivisten..	284
Tab. 9.1	Der Anteil der staatlich gesponserten Cyberangriffe, 2005-2022.....	328
Tab. 10.1	Ebenen und Strukturen der kapitalistischen Gesellschaft.....	339
Tab. 10.2	Systeme, Logiken, Praktiken und Strukturen des internationalen und globalen Kapitalismus.....	342
Tab. 10.3	Die Entwicklung des Anteils der Wirtschaftssektoren am Brutto- Inlandsprodukt (BIP).....	346
Tab. 10.4	Meistgenutzte Apps in den größten Ländern Afrikas.....	350
Tab. 10.5	Die weltweit meistgenutzten Internetplattformen im April 2023.....	352
Tab. 10.6	Die weltweit am häufigsten heruntergeladenen Apps im Jahr 2022.....	354
Tab. 11.1	Die drei Widersprüche der digitalen Entfremdung.....	376
Tab. 11.2	Drei Formen der digitalen Entfremdung.....	376
Tab. 11.3	Vier politische Ökonomien der Medien.....	393
Tab. 11.4	Ein Modell der öffentlich-rechtlichen Medien.....	394

Vorwort zur vierten englischen und dritten deutschen Ausgabe

Als ich 2013 die erste Ausgabe dieses Buches schrieb, war nicht klar, ob „Social Media“ ein weiteres Modewort ist, das bald wieder verschwinden würde wie die Begriffe „virtuelle Realität“, „Cyberspace“, „Social Software“, „Web 2.0“ usw. Internet-Schlagworte wurden oft zur ideologischen Rechtfertigung oder im Rahmen der Schaffung neuer Akkumulationsmodelle des digitalen Kapitalismus geschaffen. Sie halten nun die dritte deutsche Ausgabe von „Soziale Medien und Kritische Theorie: Eine Einführung“ in Händen. Es ist die Übersetzung der vierten englischen Ausgabe. Die sozialen Medien sind sicherlich eines der wichtigsten ideologischen Schlachtfelder der Gegenwart. Es hat sich gezeigt, dass der Begriff „Social Media“ kein flüchtiges Modewort ist, sondern ein Phänomen beschreibt, das in den heutigen Gesellschaften von Bedeutung ist. Soziale Medien sind Teil des Alltags, der Alltagskommunikation und der Alltagssprache geworden.

Social Media: A Critical Introduction und *Soziale Medien und Kritische Theorie* sind zu weit verbreiteten und konsultierten Lehrbüchern geworden. Die Aufgabe dieses Buches ist, eine Einführung in die Anwendung der Kritischen Theorie zu geben, um soziale Medien in der Gesellschaft kritisch zu verstehen und zu analysieren.

Seit der Veröffentlichung der zweiten deutschen Ausgabe im Jahr 2021 hat es mehrere Entwicklungen gegeben, die einer genaueren Betrachtung bedürfen:

- Die Kurzvideoplattform *TikTok* ist inzwischen die weltweit beliebteste und am häufigsten heruntergeladene App. *TikTok* wird von dem chinesischen transnationalen Unternehmen *ByteDance* betrieben.
- Im Jahr 2022 kaufte *Elon Musk*, der CEO von *Tesla* und einer der reichsten Menschen der Welt, *Twitter*. Er strukturierte das Unternehmen und die Plattform um, was zu zahlreichen Kontroversen wie Massenentlassungen und der Entsperrung von Donald Trumps und anderen rechts-rechten Twitter-Profilen geführt hat.
- Die Polarisierung der Weltpolitik hat sich fortgesetzt. Rechtsextreme und faschistische Kräfte sind gestärkt worden. Im Jahr 2022 marschierte die russische Armee in die Ukraine ein. Im Jahr 2023 wurden bei Terroranschlägen der Hamas in Israel viele Juden und Jüdinnen getötet und ein Krieg im Gazastreifen ausgelöst. Die Welt ist weiterhin mit sich verschärfenden Krisen konfrontiert, darunter die Klimakrise, soziale Krisen, Flüchtlingskrisen infolge von Rassismus, Kriegen, Naturkatastrophen und Ungleichheiten, sozioökonomische Krisen, humanitäre Krisen usw. Es besteht die Gefahr eines neuen Weltkriegs. In der Welt des Internets haben die Krisen der Welt und die Polarisierung der Weltpolitik zu einer zunehmenden Ideologisierung der sozialen Medien geführt. Soziale Medien sind ein ideologisches Schlachtfeld, auf dem Fake News verbreitet und bekämpft werden, Echokammern entstehen und Bots die menschlichen Online-Aktivitäten automatisieren.
- Die Kombination von kapitalistischen Plattformen auf der einen Seite und Faschismus, Rassismus, Nationalismus und Ideologie auf der anderen Seite hat die Bemühungen um die Schaffung alternativer, demokratischer, nicht-kapitalistischer Internet- und Social Media-Plattformen verstärkt. In diesem Zusammenhang sind öffentlich-rechtliche Internetprojekte und Plattform-Kooperativen besonders wichtig.

Unter Berücksichtigung dieser Entwicklungen enthält die dritte deutschsprachige Auflage dieses Buches einige wichtige Überarbeitungen:

- Die Kapitel wurden aktualisiert, um den neuesten Entwicklungen in der Gesellschaft und in den Medien Rechnung zu tragen.
- Es wurde ein neues Kapitel über TikTok hinzugefügt.
- Das Kapitel über Twitter wurde grundlegend überarbeitet, um den Veränderungen Rechnung zu tragen, die die Plattform erfahren hat, seit sie Elon Musk gehört.
- Das Kapitel zu rechtem Autoritarismus und sozialen Medien stellt nun auch Aspekte des Putinismus vor und legt einen stärkeren Fokus auf die Begriffe Faschismus und digitaler Faschismus.
- Das Kapitel über Big Data wurde zu einem Kapitel weiterentwickelt, das sich auf den Begriff „digitaler Kapitalismus“ konzentriert und der Rolle von Big Data im digitalen Kapitalismus besondere Aufmerksamkeit widmet.
- Neue Debatten über die Schaffung von demokratischen, nicht-kapitalistischen Alternativen zu den kapitalistischen und staatskapitalistischen Digitalgiganten sind hinzugekommen.

Ich danke Malissa Rastoder für das ausgezeichnete Korrekturlesen des gesamten Manuskripts, desweiteren Jürgen Schechler vom UVK-Verlag und Natalie Aguilera und Sarah Moorhouse vom Sage-Verlag für ihre sehr gute Unterstützung auf Verlagsseite.

Paderborn, Februar 2024

Christian Fuchs

Vorwort zur dritten englischen und zweiten deutschen Ausgabe

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

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

Als ich die mit der Arbeit an der ersten Auflage im Jahr 2011 begann, war nicht klar, ob es sich bei sozialen Medien um einen Internet-Hype und ein Buzzword handelt, das bald wieder verschwunden sein würde. Fast zehn Jahre später hat sich der Begriff der sozialen Medien in der Alltagssprache eingebürgert und soziale Netzwerke, Microblogs, Wikis, Blogs, nutzergenerierte Fotos und Videos sowie Apps sind aus dem Alltagsleben nicht mehr wegzudenken. Während man vor zehn Jahren oft mit Ver-

wunderung angesehen wurde, wenn man über digitale Arbeit sprach, gibt es zu diesem Thema heute ständig öffentliche und politische Debatten. Es vergeht kaum eine Woche ohne Schlagzeilen über das eine oder andere Ereignis, das mit sozialen Medien zu tun hat. Das Phänomen der sozialen Medien ist aus der heutigen Gesellschaft nicht mehr wegzudenken. Im vorliegenden Buch geht es um den Zusammenhang von sozialen Medien und Gesellschaft.

Big Data sind zu einem wichtigen Phänomen der heutigen Gesellschaft und des heutigen Kapitalismus geworden. Oft wird unter Big Data die immense Menge, Geschwindigkeit und Vielfalt der digitalen Daten verstanden, sodass der Umgang mit diesen Daten rein menschliche Fertigkeiten übersteigt. Es geht bei Big Data aber nicht nur um quantitative Zunahmen, sondern auch um qualitative Veränderungen der Gesellschaft. Das neue Kapitel „Der Big Data-Kapitalismus“ behandelt diese qualitativen Veränderungen und ihre Implikationen.

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

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

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

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

Etliche der Internet-Plattformen mit der höchsten Anzahl der Nutzer:innen sind chinesische Konzerne. Daher wird auch häufig von BAT gesprochen, ein Akronym für die Suchmaschine Baidu, den Onlineshopping-Konzern Alibaba (Taobao, TMall) und Tencent (QQ, WeChat). Daher wurde zur zweiten englischen Ausgabe ein Kapitel über

chinesische soziale Medien hinzugefügt. In der Neuauflage wurde dieses Kapitel überarbeitet und eine Diskussion des chinesischen Sozialkredit-Systems hinzugefügt.

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

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

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

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

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

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

Vorwort zur ersten deutschen Ausgabe

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

Seit Mitte des ersten Jahrzehnts des 21. Jahrhunderts hat sich aber ein anderes Verständnis sozialer Medien durchgesetzt. Es werden darunter oft neue Internetanwendungen wie soziale Netzwerke (Facebook), Blog-Plattformen (z.B. Tumblr, WordPress, Blogger), Mikroblogs (z.B. Twitter, Weibo), Wikis (z.B. Wikipedia) und Plattformen zur Teilung von Inhalten (z.B. YouTube, Instagram, Flickr) verstanden. YouTube, Facebook, Wikipedia und Twitter zählen heute zu den zehn meistgenutzten Internetplattformen².

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

Marx, Engels, Horkheimer und Adorno gehören zu den wichtigsten Theoretikern der kritischen Gesellschaftstheorie. Marx beschäftigte sich u.a. mit dem widersprüchlichen Charakter der Technik und der Kommunikationsmittel im Kapitalismus (siehe Fuchs 2017b). Horkheimer und Adorno haben u.a. die negativen Auswirkungen auf die Gesellschaft analysiert, die sich ergeben, wenn Kultur die Warenform annimmt. Obwohl die Werke klassischer Gesellschaftstheoretiker von großer Bedeutung für die Analyse von Kommunikation und Medien sind, hat sich im deutschsprachigen Raum bisher keine kritische Tradition der Analyse von Medien und Kommunikation durchsetzen können. Vielmehr ist dieses Forschungsfeld relativ konservativ. Der Ansatz der Kritik der politischen Ökonomie der Medien und der Kommunikation ist im internationalen Vergleich in Deutschland, Österreich und der Schweiz unterentwickelt (vgl.

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

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

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

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

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

Fuchs 2017a). Das vorliegende Buch versteht sich als Einführung dazu, wie der Ansatz der Marxschen kritischen politischen Ökonomie und der Frankfurter Schule (vor allem die Arbeiten von Horkheimer, Adorno, Marcuse und Habermas) verwendet werden kann, um aktuelle Kommunikationsphänomene kritisch zu analysieren. Es ist als Lehrbuch konzipiert, das den Zusammenhang von Internetkommunikation und Kapitalismus verdeutlicht. Eine Vielzahl von Übungsaufgaben ermöglicht es den Leser:innen, sich mit diesem Thema auf praktische Weise auseinanderzusetzen. Ich habe versucht, die Bedeutung kritischer/marxistischer Theorie möglichst anschaulich darzustellen.

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

Die von Edward Snowden aufgedeckte Überwachung der Internetkommunikation durch westliche Geheimdienste sowie der Cambridge Analytica-Skandal zeigen, dass das Internet nicht einfach ein Raum der gesellschaftlichen Auseinandersetzung ist, sondern einer jener Räume, in denen Widersprüche der Gesellschaft ausgetragen werden. Das Unternehmen Cambridge Analytica bezahlte Global Science Research dafür, Online-Persönlichkeitstests auf Facebook durchzuführen, wodurch persönliche Daten von 90 Millionen Nutzern gesammelt wurden, auf Basis derer rechte Organisationen personalisierte Online-Werbungen schalteten, um zu versuchen, den Ausgang von Wahlen (wie z.B. die US-Präsidentenwahl 2016) zu manipulieren. Dies wurde durch eine Kombination von nationalistischer Politik, digitalem Kapitalismus und neoliberaler Politik ermöglicht: Die neuen Nationalisten schrecken vor keinen Möglichkeiten zurück, um ihre Ziele zu erreichen. Zu ihren kommunikativen Methoden zählen Falschnachrichten (Fake News), Skandalisierung, Emotionalisierung, die Nutzung von Bots zur Generierung von falscher Aufmerksamkeit, die Verbreitung von Hass und Nationalismus online usw. Facebook als kapitalistisches digitales Unternehmen hat Interesse daran, dass möglichst viele Datenströme auf der Plattform stattfinden, da Daten ein Rohstoff für den Profit sind, den das Unternehmen aus dem Verkauf personalisierter Werbung erzielt. Facebook gab Entwicklern über eine offene Schnittstelle Datenzugriff, da man sich dadurch mehr neue Apps und damit verbunden mehr

Nutzungsstunden und mehr verkaufte personalisierte Werbung erhoffte. Die Logik der Profitmaximierung unterstützte die Unterminierung der Demokratie und der Privatsphäre vieler Internet-Nutzer:innen. Der neoliberale Staat unterstützt die Kommodifizierung des Digitalen dadurch, dass es kaum Regulierung gibt und man auf die Selbstregulierung der Konzerne setzt.

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

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

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

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

- Fuchs, Christian. 2018a. *Digitale Demagogie: Autoritärer Kapitalismus in Zeiten von Trump und Twitter*. Hamburg: VSA.
- Fuchs, Christian. 2018b. *The Online Advertising Tax as the Foundation of a Public Service Internet*. London: University of Westminster Press.
- Fuchs, Christian. 2017a. Die Kritik der Politischen Ökonomie der Medien/ Kommunikation: ein hochaktueller Ansatz. *Publizistik* 62 (3): 255-272.
- Fuchs, Christian. 2017b. *Marx lesen im Informationszeitalter. Eine medien- und kommunikationswissenschaftliche Perspektive auf „Das Kapital Band 1“*. Münster: Unrast.

I. Grundlagen

1 Soziale Medien und Kritische Theorie

Schlüsselfragen

- Was bedeutet es, kritisch zu denken?
- Was ist die Kritische Theorie und warum ist sie relevant?
- Was ist der Unterschied zwischen Administrativer und Kritischer Theorie?
- Wie können wir uns der Kritischen Theorie nähern?
- Wie können wir die Kritische Theorie für die Untersuchung digitaler und sozialer Medien nutzen?

Schlüsselkonzepte

- Soziale Medien
- Kritische Theorie
- Marxistische Theorie
- Kritik der Politischen Ökonomie

1.1 Überblick

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

- Kapitel 2: Was ist das Soziale an sozialen Medien?
- Kapitel 3: Was ist der digitale Kapitalismus? Was sind Big Data? Was ist die Rolle von Big Data im digitalen Kapitalismus?
- Kapitel 4: Wie funktioniert das Geschäftsmodell der sozialen Medien?
- Kapitel 5: Was ist gut und was ist schlecht an Google, der weltweit führenden Internetplattform und Suchmaschine?
- Kapitel 6: Welche Rolle spielen Datenschutz, Überwachung und Falschnachrichten auf Facebook, der weltweit größten sozialen Netzwerkseite?
- Kapitel 7: Was sind die Social Media-Influencer:innen? Welche Aspekte der politischen Ökonomie und Ideologie spielen beim Influencer-Kapitalismus auf Instagram, TikTok, YouTube und Snapchat eine Rolle?
- Kapitel 8: Welche Rolle spielt Elon Musks Twitter für die digitale Öffentlichkeit, die digitale Demokratie und ihre Kolonisierung? Welche Möglichkeiten und Grenzen haben die sozialen Medien bei der Belebung der (digitalen) Öffentlichkeit?
- Kapitel 9: Wie werden rechter Autoritarismus und digitaler Faschismus über soziale Medien vermittelt?
- Kapitel 10: Was ist der globale Kapitalismus? Welche Rolle spielt China im globalen Kapitalismus? Was ist die Rolle von TikTok im globalen Kapitalismus?

- Kapitel 11: Was sind die Hauptprobleme der sozialen Medien und welche Alternativen gibt es? Wie können wir soziale Medien erreichen, die den Zielen einer gerechten und fairen Welt dienen, in der die Menschen die Gesellschaft gemeinsam gestalten und gemeinschaftlich kommunizieren? Was sind wahrhaftig soziale Medien?

Dieses Buch stellt einen theoretischen Rahmen für ein kritisches Verständnis von sozialen Medien vor, der für die Diskussion von Social-Media-Plattformen im Kontext spezifischer Themen verwendet wird. Es führt in die kritische Analyse ein, indem es sich auf spezifische theoretische Konzepte konzentriert, die in Beziehung zu sozialen Medien gesetzt werden: Sozialität (Kapitel 2), Big Data und der digitale Kapitalismus (Kapitel 3), Politische Ökonomie (Kapitel 4), politische Ethik (Kapitel 5), Überwachung und Privatsphäre (Kapitel 6), Ideologiekritik (Kapitel 7), Demokratie und Öffentlichkeit (Kapitel 8); die kritische Theorie der autoritären Persönlichkeit, des Faschismus und des rechten Autoritarismus (Kapitel 9), globaler Kapitalismus (Kapitel 10); digitale Entfremdung, digitale Gemeingüter, digitale Alternativen, öffentlich-rechtliche Medien, öffentlich-rechtliches Internet und digitaler/kommunikativer Sozialismus (Kapitel 11).

Das Buch besteht aus drei Teilen:

- I. Grundlagen (Kapitel 1-4)
- II. Plattformen (Kapitel 5-10)
- III. Zukunft (Kapitel 11)

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

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

Im verbleibenden Teil von Kapitel 1 werde ich den Begriff der Kritischen Theorie einführen und einige Grundlagen davon diskutieren, was es bedeutet, soziale Medien kritisch zu analysieren.

1.2 Was ist kritisches Denken und warum ist es wichtig?

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

Macht

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

In sozialen Beziehungen und gesellschaftlichen Verhältnissen mit einer symmetrischen Machtverteilung können alle beteiligten und betroffenen Menschen oder zumindest viele von ihnen die Strukturen beeinflussen und gestalten, die ihr Leben beeinflussen. Macht ist ein inhärent politisches Konzept. Macht ist auf bestimmte Weise verteilt, und zwar auf einem Kontinuum zwischen absoluter Symmetrie und absoluter Asymmetrie. Eine relativ symmetrische Machtverteilung bedeutet, dass es eine basisdemokratische und partizipative Demokratie gibt. Eine stark asymmetrische Machtverteilung bedeutet eine Diktatur durch wenige, einzelne Personen oder eine kleine Gruppe.

Herrschaft ist nicht dasselbe wie Macht. Es handelt sich um eine bestimmte Art von Macht. Herrschaft ist ein Machtverhältnis, bei dem Individuen, Gruppen, Organisationen oder Institutionen über Zwangsmittel verfügen, die sie einsetzen können oder bereits einsetzen, um sich Vorteile zu verschaffen, die der Durchsetzung ihrer Interessen gegen den Willen, gegen die Interessen und auf Kosten anderer dienen. Herrschaft ist immer ein asymmetrisches Machtverhältnis. Sie hat mit Zwang und Vorteilen des einen Akteurs zu tun, die Nachteile für andere mit sich bringen.

Ausbeutung ist eine besondere Form der Herrschaft. Sie ist eine ökonomische Form der Herrschaft, die in Klassenverhältnissen stattfindet. Ausbeutung bedeutet, dass es eine herrschende Klasse gibt, die wirtschaftliche Produktionsmittel und Eigentum besitzt und kontrolliert, von denen die Arbeiterklasse ausgeschlossen ist, und dass die herrschende Klasse Einfluss auf das Vorhandensein von Zwangsmitteln hat, die die

Arbeiterklasse dazu zwingen, wirtschaftliche Ressourcen zu produzieren, die ihr nicht gehören und die das Eigentum von Mitgliedern der herrschenden Klasse sind.

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

- Wer nutzt soziale Medien?
- Für welche Zwecke werden Social Media genutzt?
- Warum werden sie genutzt?
- Worüber kommunizieren Menschen auf sozialen Medien?
- Was sind die beliebtesten sozialen Medien?
- Wie können Politiker:innen und Parteien soziale Medien am besten nutzen, um bei den nächsten Wahlen mehr Stimmen zu erhalten?
- Wie können Unternehmen soziale Medien zur Verbesserung ihrer Werbung und Öffentlichkeitsarbeit nutzen, damit sie mehr Gewinn erzielen?
- Wie viel durchschnittlichen Profit bringt ein Klick auf eine personalisierte Werbung, die auf Facebook oder Google geschaltet wird, dem werbetreibenden Unternehmen?
- Wie kann ein Unternehmen durch Crowdsourcing-Arbeit für Nutzer:innen und den Einsatz von freier Software Gewinne erzielen?

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

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

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

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

Der Sozialforscher Paul F. Lazarsfeld (1901-1976) bezeichnet das Stellen und Beantworten solcher Fragen als „administrative Forschung“. Er argumentiert, dass es wirtschaftliche und politische Organisationen gibt, die daran interessiert sind, solche Fragen zu untersuchen, um ihre Profite und ihre Macht zu steigern. „Studien dieser Art werden von den großen Verlagsorganisationen und Rundfunknetzen und zum Teil von akademischen Agenturen durchgeführt, die von Universitäten oder Stiftungen unterstützt werden“ (Lazarsfeld 1941, 3). Administrative Forschung wird „im Dienste einer Art Verwaltungsagentur öffentlichen oder privaten Charakters durchgeführt“ (8). Lazarsfeld argumentiert, dass Max Horkheimer die Idee der „kritischen Forschung“ (9) entwickelt habe, die die Analyse sozialer Phänomene wie der Kommunikation in breitere Zusammenhänge einbettet und sie auf der Grundlage menschlicher Werte beurteilt.

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

Die Analyse der sozialen Medien und des Internets in der Gesellschaft befasst sich mit drei großen Themenbereichen: Wirtschaft, Politik und Kultur. In der digitalen Wirtschaft geht es um die Produktion, die Verteilung und den Konsum von digitalen Gütern. Die digitale Politik befasst sich mit der Rolle der digitalen und sozialen Medienkommunikation in der Demokratie und der kollektiven Entscheidungsfindung. Die digitale Kultur konzentriert sich darauf, wie Menschen im Internet und auf den sozialen Medien Bedeutung für die Gesellschaft schaffen und diese Bedeutungen zum Ausdruck bringen. Dieses Buch deckt alle drei Aspekte ab. Die drei Bereiche der digitalen Gesellschaft sind miteinander verknüpft. Denken wir zum Beispiel an Google. In Bezug auf die Wirtschaft ist Google ein Monopol auf dem Suchmaschinenmarkt, das mit personalisierter Online-Werbung Geld verdient. Im Bereich der Politik wurde Google dafür kritisiert, dass das Unternehmen es vermeidet, Steuern zu zahlen und eine Überwachungsgesellschaft vorantreibt. Und im Bereich der Kultur wird Google oft als Förderer einer Kultur der oberflächlichen und schnellen Auseinandersetzung mit Informationen gesehen, in der Algorithmen bestimmen, wie wir die Realität wahrnehmen. Wann immer wir soziale Medien analysieren, können wir darüber nachdenken, wie eine konkrete Social Media-Plattform oder ein konkretes Internet-Phänomen mit Wirtschaft, Politik und Kultur zusammenhängen.

Digitaler Autoritarismus

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

Rechte, autoritäre Persönlichkeiten wie Donald Trump oder Narendra Modi haben beide mehr als 80 Millionen Follower auf Twitter und Millionen Follower auf Facebook, Instagram und YouTube.

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

Die Nutzung von Twitter durch Donald Trump ist ein vieldiskutiertes Social Media-Thema. Häufig berichten Nachrichtenmedien über das, was er getwittert hat. Seine Tweets sind oft beleidigend, aggressiv oder machen sich über seine Gegner lustig. Betrachten wir das folgende Beispiel:

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

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

Ein Beispiel dafür, wie wir soziale Medien untersuchen können, ist die Frage „Wie wird rechter Autoritarismus und Nationalismus auf sozialen Medien kommuniziert?“ In dem Buch *Digitale Demagogie: Autoritärer Kapitalismus in Zeiten von Trump und Twitter* analysiere ich, wie Donald Trump soziale Medien, insbesondere Twitter, nutzt (Fuchs 2018b). *Nationalismus 2.0: The Making of Brexit on Social Media* untersucht Nutzerkommentare zu den Profilen von Nigel Farage und Boris Johnson am Tag nach dem Brexit-Referendum (Fuchs 2018c). *Nationalism on the Internet: Critical Theory and Ideology in the Age of Social Media and Fake News* skizziert Grundlagen einer kritischen Theorie des Nationalismus, die auf eine empirische Analyse der Nutzung von sozialen Medien durch rechtsrechte Parteien bei den deutschen Bundestagswahlen 2017 und den österreichischen Nationalratswahlen 2017 angewendet wird (Fuchs 2020c). Das Buch *Digital Fascism* (Fuchs 2022b) stellt Fallstudien zum Faschismus im Internet und in den sozialen Medien vor und skizziert Grundlagen der Theorie des digitalen Faschismus.

Digitaler Faschismus

Der Faschismus ist eine antidemokratische, antisozialistische und terroristische Ideologie, Praxis und Organisationsform. Er beruht auf der Kombination mehrerer Prinzipien: (a) dem Führerprinzip, (b) dem Nationalismus, (c) dem Freund-Feind-Schema und (d) dem militanten Patriarchat, das die Idealisierung des Soldaten, die Ausübung des Patriarchats, die Unterordnung der Frauen und den Einsatz von Krieg, Gewalt und Ter-

ror als politische Mittel beinhaltet. Der Faschismus bedient sich des Terrors gegen vermeintliche Feinde und zielt darauf ab, durch die Institutionalisierung dieser Prinzipien eine faschistische Gesellschaft zu errichten. Er versucht, Menschen zu mobilisieren, die befürchten, aufgrund gesellschaftlicher Konflikte Eigentum, Status, Macht und Ansehen zu verlieren. Darüber hinaus spielt der Faschismus in kapitalistischen Gesellschaften und Klassengesellschaften eine ideologische Rolle, indem er die Probleme der Gesellschaft auf Sündenböcke abwälzt und sie als Konflikte zwischen der Nation und „Ausländern/Ausländerinnen“ oder Feinden darstellt. Dieses Ablenkungsmanöver lenkt die Aufmerksamkeit von der systemischen Rolle von Klasse und Kapitalismus und dem inhärenten Widerspruch zwischen Kapital und Arbeit in der Gesellschaft ab. Der Faschismus propagiert oft einen eindimensionalen, einseitigen und personalisierenden „Antikapitalismus“, der die Nation als politischen Fetisch darstellt und die Existenz eines Antagonismus behauptet, bei dem auf der einen Seite die Einheit von Kapital und Arbeit einer Nation steht und auf der anderen Seite eine bestimmte Form des Kapitals oder der Wirtschaft oder der Produktion oder der Gemeinschaft. Die zweite Seite wird als Zerstörung des wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Überlebens der Nation dargestellt.

Unter digitalem Faschismus versteht man die Online-Kommunikation des Faschismus sowie die Nutzung digitaler Technologien durch faschistische Gruppen und Individuen als Informations-, Kommunikations- und Organisationsmittel. Faschismus ist eine besondere und terroristische Form des rechten Autoritarismus, der darauf abzielt, identifizierte Feinde mit Gewalt, Terror und Krieg zu töten. Digitaler Faschismus bedeutet, dass Faschist:innen digitale Technologien wie Computer, Internet, Mobiltelefone, Apps und soziale Medien nutzen, um (a) intern zu kommunizieren und sich zu organisieren, so dass sie die Organisation faschistischer Praktiken koordinieren, und (b) in der Öffentlichkeit das Führerprinzip, den Nationalismus, das Freund-Feind-Schema und die Androhung von Gewalt zu kommunizieren. Digitale Technologien werden außerdem zur Propagierung von Gewalt, Militarismus, Terror, Krieg, Law and Order-Politik und der Ausrottung der konstruierten Feinde und Sündenböcke verwendet. Es wird versucht, Anhänger zu finden, zu mobilisieren und die konstruierten Feinde zu terrorisieren. Im digitalen Faschismus bedienen sich Faschist:innen digitaler Technologien, um Gewalt, Terror und Krieg als Mittel zur Errichtung einer faschistischen Gesellschaft zu fördern. Die faschistische Ideologie konstruiert Sündenböcke und versucht, die Menschen gegen die Sündenböcke aufzuhetzen. Zu den Sündenböcken, die die faschistische Ideologie konstruiert und gegen die sie online agitiert, gehören Immigrant:innen, Sozialist:innen, Liberale, Intellektuelle, Expert:innen und Demokrat:innen.

Kritische Fragen über den digitalen Autoritarismus und den digitalen Faschismus

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

- Was ist autoritärer Kapitalismus und warum ist er entstanden?
- Was ist Faschismus und warum lebt er heute wieder auf?
- Wie prägt und beeinflusst der autoritäre Kapitalismus die Kommunikation von Autoritarismus und Nationalismus auf sozialen Medien?
- Warum gibt es im gegenwärtigen Kapitalismus bestimmte rechte und faschistische Bewegungen, Parteien und Gruppen?

- Was sind die politischen und wirtschaftlichen Interessen, die bestimmte Individuen, Bewegungen und Parteien durch die Kommunikation von Faschismus, Rassismus, Autoritarismus und Nationalismus auf sozialen Medien durchzusetzen versuchen?
- Wie kommunizieren, repräsentieren und äußern rechte und faschistische Akteure Ideologie auf sozialen Medien und wie lenken sie dadurch die Aufmerksamkeit von den wahren Ursachen der gesellschaftlichen Probleme und von Klasse, Kapitalismus und Herrschaft ab?
- Wie kommunizieren rechte und faschistische Akteure autoritäre Führung auf sozialen Medien? Wie setzt dieses ideologische Element partikularistische politisch-ökonomische Interessen durch?
- Wie kommunizieren rechte und faschistische Akteure Nationalismus auf sozialen Medien? Wie verstärkt Online-Nationalismus partikularistische politisch-ökonomische Interessen?
- Wie kommunizieren rechte und faschistische Akteure Rassismus und Fremdenfeindlichkeit auf sozialen Medien? Wie verstärkt Online-Rassismus partikularistische politisch-ökonomische Interessen?
- Wie kommunizieren rechte und faschistische Akteure das Freund-Feind-Schema auf sozialen Medien? Wie verstärkt das Freund-Feind-Schema online partikularistische politisch-ökonomische Interessen?
- Wie kommunizieren rechte und faschistische Akteure Gewalt, Militarismus und Law & Order-Politik auf sozialen Medien? Wie verstärkt die Kommunikation von Gewalt im Internet partikularistische politisch-ökonomische Interessen?
- Wie kommunizieren rechte und faschistische Akteure patriarchalische Werte und Sexismus auf sozialen Medien? Wie verstärkt die Kommunikation von Sexismus im Internet partikularistische politisch-ökonomische Interessen?
- Wie reagieren Nutzer:innen, die rechtsautoritäre und faschistische Ideologen teilen, auf Online-Ideologie? Warum glauben sie an rechte Vorurteile, Behauptungen und Ideologie?
- Welche Rolle spielen kapitalistische Unternehmen im autoritären Kapitalismus, im Faschismus und in der Kommunikation des autoritären Kapitalismus?
- Wie werden rechte und faschistische Ideologien auf sozialen Medien herausgefordert und in Frage gestellt?
- Wie beurteilen antifaschistische, antirassistische, anti-nationalistische, humanistische und sozialistische Akteure, die sich rechten und faschistischen Ideologien entgegenstellen, die rechtsautoritäre und nationalistische Kommunikation auf sozialen Medien? Wie können solche Inhalte am besten in Frage gestellt werden? An welchen Praktiken sind solche Akteure beteiligt und wie stellen sie Nationalismus und Autoritarismus in Frage? Wie funktioniert antifaschistische Kommunikation? Wie kann sie Faschismus, Nationalismus und Autoritarismus am besten herausfordern?
- Was sind die kommunikativen und Online-Aspekte antifaschistischer Kämpfe und wie funktionieren sie?
- Welchen gesellschaftlichen und kommunikativen Rahmen brauchen wir, um den autoritären Kapitalismus, die rechtsextreme Ideologie und die Kommunikation des Autoritarismus im Internet und auf den sozialen Medien zu überwinden? Was sind

erste Schritte, die unternommen werden sollten, um Alternativen zur autoritären digitalen Kommunikation zu etablieren?

Die Liste der Fragen ist beispielhaft und bei weitem nicht vollständig. Sie zeigt, dass viele kritische Fragen über soziale Medien gestellt werden können und gestellt werden müssen. Kritisch über die Gesellschaft und die Medien nachzudenken, hat zum Ziel, Gesellschafts- und Medienstrukturen zu schaffen, durch die alle Menschen Vorteile haben.

1.3 Was ist die Kritische Theorie?

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

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

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

Der Computer und das Internet haben ihren Ursprung im militärisch-industriellen Komplex und wurden später kommerzialisiert. Beide dienten zunächst dem Kriegsinteresse, bevor die Unternehmen die Profitabilität dieser Technologien entdeckten.

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

Diesem Buch liegt die Sorge um die menschlichen Interessen und um die Überwindung der globalen Probleme der Gesellschaft zugrunde. Wir leben in turbulenten