

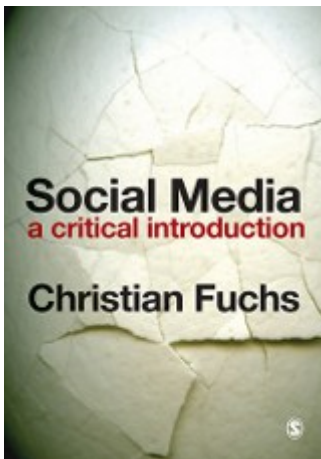
rezensionen:kommunikation:medien

Rezensionen aus den Bereichen Kommunikation und Medien

Christian Fuchs: Social Media

Redaktion · Donnerstag den 20. November 2014

Rezensiert von Christoph Raetzsch



Seit seiner Berufung an die Universität von Westminster 2013 hat Christian Fuchs durch diverse Aufsätze, Beiträge und Herausgeberschaften sein Profil als marxistischer Medienforscher weiter geschärft. Dazu kommen allein in 2014 zwei Monographien. Bei Routledge erschien *Digital Labour and Karl Marx*, eine kritische Bestandsaufnahme der globalisierten Arbeitsteilung (International Division of Digital Labour (IDDL)), in dem sich Fallstudien zu den Arbeitsverhältnissen in afrikanischen Edelmetallminen, chinesischen IT Fabriken, indischen Softwareschmieden und den Heimarbeitsplätzen der Serviceindustrie finden. Aus der marxistischen Analyse dieses Netzwerks globaler Informations- und Warenströme heraus entwickelt Fuchs eine neue Perspektive auf die Medienindustrien des gar nicht so post-industriellen Zeitalters.

Der hier besprochene Band *Social Media: A Critical Introduction* muss komplementär zu *Digital Labour* betrachtet werden, da er die Konfrontation zwischen der prinzipiellen Offenheit der Netzwerke und ihrer sozio-ökonomischen Hegemonie weiter zuspitzt. Fuchs geht es um eine kritische Analyse der politischen Ökonomie der sozialen Medien, die er dialektisch aus ihren inhärenten Widersprüchen heraus entwickelt: "The book analyzes the actuality of social media in contemporary capitalism and the potentials and limits for overcoming the corporate character of social media and for establishing a truly participatory Internet within the context of a participatory democracy" (24). Fuchs möchte den Wert der digital-sozialen Medien für eine freiheitliche Gesellschaft hervorheben, in einem Moment, in dem ihre

ökonomische Vereinnahmung erste Zeichen von Monopolisierung zeigt.

Die Methode einer dialektischen Analyse der Widersprüche sozialer Medien stützt sich dabei auf zwei zentrale Thesen, die Fuchs [an anderen Orten](#) bereits elaboriert hat. Erstens, soziale Medien schreiben im 21. Jahrhundert die Asymmetrie zwischen kapitalistischen Unternehmern und Lohnarbeitern im digitalen Netz fort, die bereits für die frühe Industrialisierung im 19. Jahrhundert gesellschaftsprägend war. Der einzige Unterschied heute ist, dass der von Nutzern generierte Inhalt sozialer Medien gar nicht mehr bezahlt werden muss, bzw. dass festangestellte Mitarbeiter in dotcom-Unternehmen in ihrer am Arbeitsplatz verbrachten Freizeit (playlabour) den kapitalen Mehrwert der Unternehmen erzeugen. Zweitens, social media® als urheberrechtlich geschützte Anwendungen einzelner Unternehmen verbreiten eine Ideologie von Partizipation und Sozialität, die dem Ideal einer echten partizipativen Demokratie entgegensteht. In Weiterentwicklung der Thesen von Dallas Smythe zur [“audience commodity”](#), vertritt Fuchs die These, dass Social Media strukturell nur darauf ausgerichtet sind, Zielgruppen für zahlende Werbekunden zu finden und zu adressieren. Diese Argumentation betreibt nebenbei auch eine radikale Kritik jener kulturwissenschaftlich-soziologischen Forschung, die in den letzten Jahrzehnten die Frage politischer Macht zugunsten individualistischer Identitätsdiskurse marginalisiert hat.

In der Tradition marxistischer Gesellschaftsanalysen schreibt Fuchs die ungleiche Verteilung von Macht der ungleichen Teilhabe an ökonomischen Wertschöpfungs- und politischen Entscheidungsprozessen zu. Obwohl die Nutzer oft gratis eine Vielzahl von Inhalten produzieren, welche wiederum neue Nutzer anziehen, dienen Social Media primär der Profitsteigerung jener Unternehmen, die diese Plattformen anbieten. Die Nutzer bleiben an diesem Profit unbeteiligt und werden lediglich als potenzielle Kunden von Werbetreibenden analysiert, aggregiert und adressiert. Um echte Partizipation im Sinne politischer Teilhabe zu erreichen, muss das emanzipatorische Potenzial sozialer Medien in eine nicht-kommerzielle Form überführt werden, die die Nutzer auch an der Gestaltung der Plattformen beteiligt. Kernpunkt dieser kritischen Einleitung ist also eine Bewahrung und Weiterentwicklung des freien Geistes, der in den Anfängen des Internet jene Pluralität an kollaborativ entwickelten Wissens- und Kommunikationsressourcen hervorgebracht hat, die letztlich zur breiten Nutzung und Akzeptanz dieses Mediums Anfang der 1990er Jahre beigetragen haben.

Social Media gliedert sich neben der Einleitung und einem kurzen Teil zur Zukunft der sozialen Medien in zwei Hauptteile. Im ersten Teil entwickelt Fuchs aus Klassikern der Soziologie (Durkheim, Weber, Marx und Tönnies) ein begriffliches Theoriegerüst, in dem zunächst Sozialität und ihre Beziehung zu Medien grundlegend differenziert werden. Dabei konzentriert er sich auf die Dualität technischer und sozialer Netzwerke, denen jeweils andere Ziele und Ressourcen zugrunde liegen. In einem Unterkapitel von gerade einmal zwölf Zeilen (!) verweist Fuchs hier auf Ferdinand Tönnies' Konzept der [“Sozialität als Kooperation”](#), in der Zusammengehörigkeit auch immer mit gegenseitiger Abhängigkeit einhergeht (39f.). Nach seiner Sicht wird die nächste Stufe in der Entwicklung sozialer Medien (Web 3.0) stärker auf Kooperation ausgerichtet sein, nicht mehr allein auf Kognition und Kommunikation (vgl. 44f.). Allerdings muss diese Form von kooperativer Produktion mehr sein, als die von Henry Jenkins und anderen postulierte [“participatory culture”](#), in der Nutzer, Konsumenten

und Fans Teil eines kommerziellen Produktentwicklungsprozesses (geworden) sind. Die **prosumer** üben keine politische Macht aus; sie optimieren lediglich die Produkte, die sie konsumieren.

Fuchs zufolge hat die Teilhabe an kulturellen Sinnstiftungs- und Produktionsprozessen wenig mit politischer Teilhabe im affirmativen Sinn zu tun. Daher sollte auch die Medien- und Kommunikationswissenschaft stärker auf Formen des Politischen fokussieren, statt jedwede Form von Kommunikation automatisch als Partizipation zu verstehen: "Media and Communication Studies should forget about the vulgar and reductionist notion of participation (simply meaning that users create, curate, circulate or critique content) and focus on rediscovering the political notion of participation by engaging with participatory democracy theory" (65). Aus dieser Sicht kritisiert Fuchs ferner das von Manuel Castells vertretene Konzept der "mass self-communication", da genau darin jene individuelle Autonomie suggeriert wird, die es im Angesicht medialer Konzentration, Homogenisierung und Kommerzialisierung in sozialen Medien gar nicht geben kann. In drei Schaubildern (78-81) verdeutlicht Fuchs, dass sich Macht aus der Verknüpfung von politischer, ökonomischer und kultureller Macht ergibt, dass also die Dominanz kultureller Deutungen auch auf politische und ökonomische Ungleichheiten zurückgeführt werden muss.

Der zweite Teil ist mit "Applications" überschrieben und greift zunächst die "Ideologie der Partizipation" wieder auf. Fuchs betont, dass die produktive Partizipation an sozialen Medien auf Seiten der Nutzer nur eine ökonomische Beziehung zu den Anbietern dieser Plattformen herstellt. Zwar ist die individuelle Produktion von Inhalten durch Nutzer eine Vorbedingung für den Erfolg kommerziell verwertbarer Kommunikationsumgebungen, der Profit wird jedoch allein auf der Seite der Unternehmer verbucht (103f.). Durch Auswertung von Nutzerdaten werden eben diese Nutzer transparent für die Ansprache durch kommerzielle Unternehmen. Neben dieser Ausbeutung von Nutzerdaten werden auch die Angestellten der dotcom-Unternehmen durch die Ideologie von playlabour zu reger Mehrung des Profits animiert. Am Beispiel Google zeigt Fuchs, wie die Ideologie der "20 Prozent-Regel" (Angestellte von Google können 20 Prozent ihrer Arbeitszeit für eigene, kreative Projekte verwenden) zu einer 120-prozentigen Arbeitszeit führt (141f.). Nur die Führungselite der Unternehmen verbucht die Gewinne, die Nutzer und Angestellten werden mit ideellen Werten entlohnt - so scheint es.

Am Beispiel Facebook wiederum diskutiert Fuchs ausführlich verschiedene Konzepte von Privatsphäre (156f.), die er durch die Praktiken der Datenanalyse und -auswertung von privater Kommunikation bedroht sieht. Dabei betont Fuchs, dass Privatsphäre und Offenheit der Netze sich nicht ausschließen müssen. Um Kollaboration unter Fremden zu erreichen, die prinzipiell ein gewisses Maß an Offenheit braucht, müssen Nutzer aktiv der Verwendung ihrer Daten zustimmen (können) und verstehen, was mit diesen Daten passiert. Ein weiterer Teil diskutiert am Beispiel Twitter das Konzept der demokratischen Öffentlichkeit. Hier widmet sich Fuchs dem Arabischen Frühling und der Occupy-Bewegung, um nachzuweisen, dass Twitter allein kein demokratisierendes Medium sei, sondern vielmehr im Verbund mit anderen Kommunikationsmedien von Aktivisten gebraucht wird, um sich zu vernetzen. Durch Analysen der 10 wichtigsten hashtags und Themen von 2010-2012 stellt Fuchs jedoch wenig überraschend fest: "Twitter is predominantly an information medium,

not a communication tool. It is predominantly about entertainment, not about politics” (199).

Zwei weitere Unterkapitel von “Applications” behandeln die Plattform Wikileaks und Wikipedia als Beispiele kollaborativer Informations- und Wissensproduktion, die nicht auf kommerzieller Ausbeutung basieren. Wikileaks wird als alternative Form von Journalismus diskutiert, in der die Veröffentlichung von Geheimdokumenten dem Ziel einer höheren Transparenz politischer Prozesse dient. Das mittlerweile schon reichlich erforschte Phänomen Wikipedia dagegen wird als Beispiel einer “klassenlosen Gesellschaft” angeführt, in der die Produktionsmittel den Produzierenden gehören. Fuchs bezeichnet Wikipedia als “Zelle” und neue Form “kommunistischer” Produktion (243). Dieses Beispiel einer auf Kooperation angelegten Ökonomie des Gemeinwohls erstaunt am meisten in der Liste der Anwendungen. Denn auch Wikipedia verbreitet eine “Ideologie der Partizipation”, obwohl die Mehrzahl der Änderungen an Artikeln von nicht mal einem Prozent ihrer Nutzer gemacht werden (Sunstein 2006: 152). Eine auffällige Lücke in dieser kritischen Diskussion der Anwendungen sozialer Medien bei Fuchs ist die stets pointierte, aber weniger dogmatische, Kritik von [Jaron Lanier](#), der schon 2006 vor neuen Formen des “[digitalen Maoismus](#)” warnte und der jüngst mit dem [Friedenspreis des deutschen Buchhandels](#) ausgezeichnet wurde.

Der zweite Teil von *Social Media* bietet denn auch weniger neue Informationen zu den genannten Anwendungen, als vielmehr theoretisierte Fragestellungen zu Arbeit/Freizeit, Privatsphäre und Partizipation, die durch diese Beispiele aufgeworfen werden. Insofern erstaunt die Reduktion von Google auf eine “Anwendung”, wie auch die primäre Assoziierung von Facebook mit dem Thema Privatsphäre und Twitter mit demokratischer Öffentlichkeit. Die Auswahl dieser Themen ist bereits einem ideologischen Interesse geschuldet. Die konkreten Anwendungen sind nur Folie für einen theoretischen Diskurs, in dem die Pluralität und Heterogenität des Sozialen dieser Medien arg reduziert erscheint.

Besonders auffällig ist an dieser Stelle eine Ambivalenz, die sich durch das ganze Buch zieht: Ist *Social Media* eine Einleitung oder eine Theorie? Während auf dem Titel von einer “kritischen Einleitung” die Rede ist, bezeichnet Fuchs die Absicht des Buches als “kritische Theorie” der sozialen Medien (11). An vielen Stellen liest sich das Buch wie eine Theorie, die im editorischen Prozess zu einer Einführung degradiert worden ist. Stilistisch fallen dabei besonders unkommentierte Aufzählungen provokanter Fragen, Gegensatzpaare (15) oder Zitate (33) negativ auf. Manche Unterkapitel bestehen aus kaum mehr als zwei Zitaten (168); an anderer Stelle wird resümierend auf Konzepte Bezug genommen, die erst noch behandelt werden (49). Zu empfehlen ist das Buch dennoch als Einführung, weil es viele Fragenkomplexe rund um die gesellschaftspolitische Bedeutung von sozialen Medien aufwirft. Das didaktische Anliegen des Autors wird im Buch durch abgesetzte Rubriken mit Leseempfehlungen, Rechercheaufgaben und Gruppenübungen unterstützt, die jedem Kapitel folgen. Fuchs will seine Leser zur eigenständigen Recherche ermutigen und zum Diskurs herausfordern. Auch zur Anregung von Seminardiskussionen kann Fuchs sicher inspirieren und provozieren.

Für eine Theorie allerdings müssten die vielfältigen Verweise auf Karl Marx – “Karl

Marx invented the Internet!" (13) - auf die geopolitischen Dynamiken sozialer Netzwerke und die sozioökonomischen Grundlagen dieser Anwendungen an der Schnittstelle von sozialer Struktur und Individuum verdichtet werden. *Social Media* bleibt in dieser Beziehung unbefriedigend, auch wenn viele wichtige Themen (Ökonomie der Netzwerke, Status des Individuums, Wandel politischer Partizipation) aufgeworfen werden. Des Weiteren bleibt der Unterschied zwischen sozialen Medien und dem, was Facebook, Twitter und Co. zu Social Media gemacht haben, unreflektiert. Über diesen Unterschied könnte es dem Autor gelingen, seine eigenen positiven Beispiele für kollaborative Produktion ohne kommerzielle Interessen nicht nur als Gegenbeispiele einer globalen Kommunikationshegemonie aufzuführen, sondern als Teil einer parallel verlaufenden und mindestens ebenso wichtigen Entwicklung des Internet zu verstehen.

Zum Schluss erscheint die Form ideologischer Kritik, die Fuchs in *Social Media* vorlegt, als ihrerseits von ideologischen Grundannahmen gesättigte Abhandlung, die dem Phänomen der Sozialen Medien nur wenig gerecht wird. Durch die einseitige und ahistorische Verwendung der Schriften von Karl Marx unterstellt der Autor, dass sich die Beziehung zwischen Nutzern und Anbietern nicht wesentlich von den ausbeuterischen unternehmerischen Praktiken der Fabriken von Manchester im frühen 19. Jahrhundert unterscheidet. Der Autor verfehlt zu erklären, warum Millionen von Menschen weiterhin Soziale Medien nutzen, auch wenn sie an deren Profit nicht beteiligt werden. Damit entmündigt Fuchs die Nutzer und ignoriert durch das Schnittmuster seiner Analyse die vielfältigen Aneignungs- und Verwendungsformen von sozialen Medien, die doch heterogener und potenziell widerständiger sein können, als der Autor das zugeben möchte.

Literatur:

- Sunstein, Cass R.: *Infotopia. How Many Minds Produce Knowledge*. New York [Oxford University Press] 2006.

Links:

- [Webpräsenz von Christian Fuchs an der Universität Westminster](#)
- [Webpräsenz von Dr. Christoph Raetzsch an der FU Berlin](#)

Dieser Beitrag wurde publiziert am Donnerstag den 20. November 2014 um 11:31 in der Kategorie: [Einzelrezension](#), [Rezensionen](#).

Kommentare können über den [Kommentar \(RSS\) Feed](#) verfolgt werden.

Du kannst ein Kommentar abgeben oder erstelle einen [Trackback](#) dieses Beitrages auf deine Webseite.