

Sebastian Sevignani

---

## Facetten der Debatte über das digitale Arbeiten Herausforderungen für eine kritische Theorie des informationellen Kapitalismus

Der vorliegende Beitrag soll in eine vorwiegend in englischer Sprache geführte Debatte einführen, die sogenannte „digital labour debate“ (Fuchs 2010; Arvidsson/Colleoni 2012; Proffitt/Ekbia/McDowell 2015; Sevignani 2016c). Die Debatte versucht, auf zwei theoretische Blindstellen zu reagieren: Zum einen wurde seit Mitte der 1970er Jahre darauf hingewiesen, dass der westliche Marxismus den Themenkomplex Medien und Kommunikation im Kapitalismus nur wenig bearbeitet hatte (Smythe 1977). Das hat sich bis heute kaum geändert. Zum anderen wurde der in diesem Bereich existierenden kritisch-polit-ökonomischen Theoriebildung vorgehalten, das Thema der Arbeit zugunsten von waren-, monopol-, und ideologietheoretischen Analysen zu vernachlässigen (Mosco 2011).

Die nachfolgende Rekonstruktion der Debatte zielt darauf ab, Herausforderungen für ein von Marx herkommendes Verständnis des Internets und Sozialer Medien zu benennen. Obwohl die Debatte mitunter sogar die Hebung seltener Erden sowie die Herstellung von Hard- und Software unter den Begriff „digitales Arbeiten“ subsumiert (vgl. Fuchs 2015b; 2015c), fokussiert dieser Beitrag die Sozialen Medien. Diese eignen sich deshalb für eine kritische Theorie des Internets, weil an ihrem Beispiel Probleme einer adäquaten Theorie der informationellen Phase des Kapitalismus aufgezeigt werden können. Dabei ist der Begriff der Sozialen Medien – neben Facebook können auch Dienste wie YouTube oder Twitter zu dieser Gruppe der weltweit populärsten Online-Angebote gezählt werden – selbst unscharf.

Im Folgenden wird zunächst die politische Ökonomie Sozialer Medien als überwachungsbasierte Kulturproduktion skizziert. Dann werden wichtige Beiträge aus der materialistischen Theorie der Kommunikation, der Theorie des kognitiven Kapitalismus, der Prosument\_innentheorie und der Informationsrententheorie anhand drei Fragenkomplexe diskutiert: Ist die Nutzung von Sozialen Medien eine Form von Arbeit? Werden die Nutzer\_innen vom Kapital kontrolliert? Sind Nutzer\_innen ausgebeutet?

## Überwachungsbasierte Online-Kulturproduktion und Werbefinanzierung

Angesichts anhaltender Quersubventionierung von Online-Diensten durch sparten- oder branchenfremdes Kapital und der aktuell mangelnden Profitabilität vieler Dienste, stellt sich die Frage, wie überhaupt mit Sozialen Medien Geld verdient werden kann. Facebook machte im Jahr 2016 einen Umsatz von 6,4 Milliarden und einen Gewinn von etwa 2,1 Milliarden US-Dollar (Jacobson 2016). Wie im Bereich der „alten“ Medien ist die Werbefinanzierung das Mittel der Wahl: Bis auf die interessante Ausnahme Wikipedia wird dieses Geschäftsmodell von den populärsten Internetdiensten weltweit verfolgt und erlaubt es so, diese Dienste für die Nutzer\_innen gratis anzubieten. Facebook generiert seine Gewinne fast ausschließlich über Werbung. 84 Prozent dieser Gewinne werden heute durch den Verkauf von Anzeigen auf mobilen Endgeräten (Tablets, Smartphones) erzielt (ebd.).

Traditionelle Formen des Werbens richteten sich an breite Gruppen. „Smartes“ Werben soll hingegen präzise definierte Gruppen oder sogar einzelne Individuen zielgerichtet ansprechen. Für solch maßgeschneiderte Werbung sind weitreichende Informationen über die Konsument\_innen notwendig. In Sozialen Medien teilen und kreieren die Nutzer\_innen und potenziellen Konsument\_innen in Interaktionen eine Vielzahl von Informationen, die durch stetige Überwachung für die Betreiber\_innen Sozialer Medien Rückschlüsse auf ihre Präferenzen erlauben. Beispielsweise ist den Nutzungsbedingungen und Datenschutzrichtlinien zu entnehmen, welche Informationsgruppen für das „smarte“ Werben herangezogen werden.<sup>1</sup> Eine aktuelle Entwicklung in diesem Zusammenhang, die sich noch weiter intensivieren wird, ist die verzahnte Überwachung von Online- und Offline-Verhalten, die durch Smartphones oder andere „wearables“ möglich ist. Weil Medien und kulturelle Inhalte zunehmend online verbreitet werden, kann heute von einem Aufstieg einer „überwachungsgetriebenen Kulturproduktion“ (Turow 2005) gesprochen werden.

Die für das „smarte“ Werben erforderliche Zielgenauigkeit, d.h. zu wissen, welche Käufer\_innen angesprochen werden können und auch, ob diese tatsächlich erreicht wurden, ermöglicht es Sozialen-Medien-Unternehmungen als Vorreiter der überwachungsbasierten Kulturproduktion auf dem Werbemarkt

---

1 Es werden unter anderem genannt: Daten, die im Registrierungsprozess angegeben werden; Daten, die in der Interaktion mit der Seite generiert werden, wie zum Beispiel Suchanfragen; Daten, die in Interaktionen mit anderen auf der Webseite, wie etwa das Eingehen von Freundschaften, die Bekundung von „likes“, den Besuch von Plätzen etc. generiert werden; Daten, die andere Personen mit einer oder einem Nutzer\_In in Verbindung bringen und vieles mehr. Siehe [facebook.com/terms](https://www.facebook.com/terms).

mit klassischen Medien erfolgreich zu konkurrieren. Bis zu einem Drittel des gesamten aufgewendeten Werbebudgets in der BRD wird für Online-Werbung ausgegeben. Die Voraussetzung hierfür ist, eine möglichst hohe und aktive Zahl an Nutzer\_innen nachweisen zu können. Aufgrund von Netzwerkeffekten (der Gebrauchswert Sozialer Medien ist dann am höchsten, wenn möglichst alle potenziellen Interaktionspartner\_innen in einem Netzwerk zusammengeschlossen sind), aber auch durch Konzentrationsprozesse (z.B. der Übernahme von unmittelbarer Konkurrenz) sind aktuell weitgehende Monopolstellungen einzelner Internetdienste zu beobachten (z.B. Google für die Internetsuche und Facebook im Bereich Sozialer Netzwerke). Die politische Ökonomie Sozialer Medien muss also erstens das Verhältnis Sozialer Medien als Werbeagenturen zur übrigen Werbeindustrie analysieren. Zweitens stellt sich mit der Werbefinanzierung auch die Frage nach dem Verhältnis der Werbeindustrie zur übrigen Industrie.

Die durch Überwachung generierten Informationen werden in doppelter Weise genutzt: Zum einen werden sie verwendet, um das Soziale Netzwerk auszubauen und zu verbessern, z.B. werden Personen und Informationen angezeigt, von denen aufgrund der gesammelten Datenlage davon auszugehen ist, dass sie für Nutzer\_innen interessant sind. Es geht darum, weitere Interaktionen im Netzwerk zu ermöglichen. Zum anderen – und ökonomisch bedeutsamer – werden die gesammelten Daten identifiziert, klassifiziert und bewertet, mit dem Ziel, auf Werbemärkten eine wettbewerbsfähige Ware anbieten zu können. Nach Oscar Gandy (1993: 1) geht es bei Überwachung darum, Personen auf der Basis ihres individuell geschätzten Werts einzuordnen und Reputationsprofile von Nutzer\_innen zu generieren. Zahlreiche Studien beschäftigen sich detailliert damit, wie durch diese Klassifikationsprozesse den Nutzer\_innen ungleiche Lebenschancen zugeteilt werden und somit soziale Ungleichheit zwischen ihnen reproduziert wird (z.B. ungünstigere Konditionen bei der Aufnahme eines Kredites). Für eine kritische politische Ökonomie stehen allerdings nicht die Binnendifferenzierungen zwischen Nutzer\_innen im Fokus der Aufmerksamkeit, sondern es wird nach Mechanismen gefragt, die soziale Ungleichheit zwischen Internetkapitalisten und der Gruppe der Nutzer\_innen kreieren und reproduzieren.

Einige Autoren (Fuchs/Sevignani 2013; Murdock 2011; Elder-Vass 2016; Rigi 2013) schlagen vor, bei überwachungsbasierter Kulturproduktion zwei unterschiedliche Produktionsweisen aufgrund der verschiedenen Nutzungsweisen der durch Überwachung gewonnenen Daten zu unterscheiden: erstens eine am „Teilen“, der Gabe oder dem Gemeinsamen orientierte Produktionsweise (commonsbasierte Peer-Produktion), die das Einspeisen, Produzieren, Teilen und Konsumieren von Informationen auf Sozialen Medien beschreibt; zweitens eine Warenproduktion seitens der Eigentümer\_innen dieser Plattformen und deren Angestellten im Hinblick darauf, Profite auf dem Werbemarkt zu realisieren.

Die zunehmende Kommerzialisierung von Sozialen Medien (z.B. muss Facebook seit 2012 als börsennotiertes Unternehmen die Erwartungen der Anleger\_innen erfüllen) geht einerseits einher mit der Ausweitung der Nutzer\_innen-Überwachung und andererseits mit einer fortschreitenden Instrumentalisierung der ersten Nutzungsweise für die Werbeproduktion. Vielfach löst das Krisen der Privatheit aus (Sevignani 2016a; 2017a; Brown 2013), d.h. die Nutzer\_innen protestieren gegen intensivierte und extensivierte Überwachung. Ein Beispiel hierfür ist die Initiative „Europe vs. Facebook“ bzw. „FBclaim.com“ um den Wiener Jura-Studenten Max Schrems, die auf juristischem Weg eine Eingrenzung ökonomisch motivierter Überwachung erreichen möchte. Solche Entwicklungen können als Konflikte zwischen den zwei Produktionsweisen verstanden werden: Nutzer\_innen-Interaktionen sind die Voraussetzung für Werbeeinnahmen, aber die Tauschwertproduktion ist nicht deren Zweck. Diese Situation erinnert an das auf Rosa Luxemburg zurückgehende Theorem der Landnahme (Dörre 2009), wonach eine Innen-Außen-Dialektik konstitutiv für gelingende Kapitalakkumulation angenommen wird, die kapitalistische Produktionsweise von Waren auf nicht-kapitalistische Produktion (von Gaben) angewiesen bleibt. Wie aber das Zusammenspiel der Produktionsweisen genau politökonomisch zu konzeptualisieren ist, ist Gegenstand der Debatte um digitales Arbeiten. Zunächst widme ich mich der Frage, ob die Nutzung von Sozialen Medien und die damit verbundene Datenproduktion als Arbeit verstanden werden können. Dann frage ich, inwieweit die Nutzung Sozialer Medien der Kontrolle des Kapitals unterliegt. In einem dritten Schritt möchte ich die Frage verhandeln, ob die Nutzung dieser Daten eine Form der Ausbeutung sein kann. Der Zusammenhang dieser Fragen besteht meiner Ansicht nach darin, dass nur nach einer positiven Beantwortung einer Frage sinnvoll die nächste gestellt werden kann. Abschließend vergleiche ich die skizzierten Positionen.

## Ist die Nutzung von Sozialen Medien eine Form von Arbeit?

Befragt man Nutzer\_innen, wie sie ihre Aktivität in Sozialen Medien einschätzen, dann sagt nur eine Minderheit, dass es sich dabei um Arbeit handelt (Sevignani 2016a: 80; Jin/Feenberg 2015). Häufig angeführte Gründe sind, dass die Nutzung in der Freizeit stattfindet, Spaß macht, kein Arbeitsprodukt entsteht und nicht entlohnt wird. Diesen Argumenten kann aber entgegnet werden, dass in der marxistischen Theorietradition ein weites Verständnis von Arbeit gefunden werden kann, welches nicht auf deren entfremdete und produktivistische Dimension beschränkt ist. Auch wenn Arbeit nicht ins Spiel aufzulösen ist, kann sie doch eine Quelle von Lust sein. Die Identifikation von Arbeit mit Mühsal,

gar Selbstverneinung, ist Kennzeichen kapitalistischer Gesellschaften, in der einerseits „harte“ Arbeit trotz technischer Möglichkeiten verweigert wird und andererseits Arbeit in Ausbeutungsverhältnissen stattfindet. Engels verwies in einer Fußnote zu Marx' erstem Band des *Kapital* auf eine Ausdrucksmöglichkeit der englischen Sprache für abstrakte wertproduzierende Arbeit im Gegensatz zu konkret-nützlicher Arbeit (Marx 1890: 61f.). Da für Marx die Erfahrung von Entfremdung unmittelbar mit der Wertvergesellschaftung zusammenhängt, kann diese Unterscheidung auch benutzt werden, um kritisch zwischen entfremdeter (labour) und nicht-entfremdeter Arbeit (work) zu unterscheiden (Fuchs/Sevignani 2013). Ohne diese Unterscheidung liegt es einerseits nahe, Arbeit abschaffen zu wollen, weil dieser Begriff für eine entfremdete Aktivität reserviert wurde. Andererseits wird eine kritische Reflexion über nicht-entfremdete Tätigkeiten blockiert, was von ganz unterschiedlichen Autor\_innen und Theorieschulen nachhaltig infrage gestellt wurde (Fuchs 2016): Marxistische Feminist\_innen haben auf die Probleme eines lohnzentrierten Verständnisses von Arbeit und die damit einhergehende Privatisierung und Unkenntlichmachung der Reproduktion aufmerksam gemacht (Mies u.a. 1988). Herbert Marcuse (2004) hat im Anschluss an Charles Fourier und psychoanalytische Überlegungen die Möglichkeit einer lustvollen Qualität der Arbeit diskutiert. Die Arbeiten der marxistisch orientierten Cultural Studies (Williams 1981; 2005) haben herausgestellt, dass Kommunikation zur gesellschaftlichen Basis und nicht zum Überbau gehöre. Die an die Aktivitätstheorie anschließende kritische Psychologie (Vygotsky 1978; Hund 1976) hat die Verknüpfung von Arbeit und Bedeutungentwicklungsgeschichtlich aufgearbeitet. Die kritische Linguistik und Semiotik (Voloshinov 1986; Rossi-Landi 1983) argumentieren, dass Kommunikation eine Form von Produktion (der Zeichen) ist. Schließlich hat die heute breiter diskutierte postoperaistische Tradition (Hardt/Negri 2003; Terranova 2000; Boutang 2012) das Konzept der immateriellen, kommunikativen und affektiven Arbeit popularisiert. Ich will nun einige Argumentationslinien aus diesen Richtungen im Hinblick auf ein erweitertes Arbeitsverständnis im digitalen Zeitalter synthetisieren.

Der Publizist Alvin Toffler hat den Begriff des „Prosumers“ geprägt und darauf hingewiesen, dass durch Informations- und Kommunikationstechnologien Konsumtion- mit Produktionsprozessen zeitlich und örtlich zusammenfallen können. Diese Idee wurde auf Online-Aktivität angewendet und von der „produsage“ (Bruns 2008) des „producers“ (Fuchs 2010) gesprochen. Dabei ist es ein lang existierender Trend, dass Konsument\_innen in den Produktionsprozess eingebunden werden, um Profite zu erhöhen. Man denke nur an das eigenständige Zusammenbauen von Möbeln oder die Rückgabe von Geschirr in Fast-Food-Restaurants (Ritzer/Jurgenson 2010). Traditionell von bezahlten Angestellten ausgeführte Tätigkeiten werden unbezahlt an die Konsument\_innen ausgelagert.

Prosumption ist ein Schlüsselmerkmal Sozialer Medien (Beer/Burrows 2007: 8). Durch die Konsumption Sozialer Medien werden Informationen produziert, deren Nutzung Profite ermöglicht. Die Arbeit der Nutzer\_innen, „beobachtet zu werden“ (Andrejevic 2011), ist die Bedingung überwachungsbasierter Online-Kulturproduktion. Im Vergleich zur eher passiven Rezeption von z.B. Büchern oder Fernsehen (Smythe 1977; Jhally/Livant 1986), partizipieren Nutzer\_innen nun unmittelbar in der Produktion Sozialer Medien. Zudem besteht ein Zusammenhang zwischen Ausmaß und Intensität dieser Tätigkeit und den Profiten kommerzieller Onlinedienste (Andrejevic 2015: 7). Nutzer\_innen nutzen diese und produzieren gleichzeitig das Netzwerk und damit werberelevante Informationen. Eine kommunikative Tätigkeit wie die Nutzung Sozialer Medien und das Vernetzen der Nutzer\_innen untereinander erscheint somit als Form der Arbeit. Kommunikation ist dann nicht nur notwendig, um Arbeitsprozesse zu koordinieren, sondern selbst Arbeit.

Wie kann man sich das vorstellen? Wenn wir Soziale Medien nutzen, dann sind die Arbeitsgegenstände unsere Erfahrungen und Informationen, die wir mit unseren Gehirnen („entscheiden“) und unserer Sprachfähigkeit, unseren Händen („tippen“), Ohren und Augen (z.B. reagieren auf audiovisuelle Botschaften) zusammen mit den Anderen im Netzwerk kombinieren. Die Kommunikationsinfrastruktur (z.B. die Hard- und Software-Aspekte von Plattformen wie Facebook) sind hingegen das Arbeitsmittel. Das Ergebnis ist ein neuer kommunikativer Gebrauchswert, das Produser-Produkt, wie z.B. eine informationell vergegenständlichte Bedeutung, die zur weiteren Bedeutungsproduktion verwendet werden kann. Entscheidend ist in diesem Modell, dass Kommunikation (mittels Sozialer Medien) niemals den Bezug zur Natur verliert und Bedeutungen in materiellen Praxen produziert und re-aktualisiert werden. Kommunikationsarbeit ist letztlich abhängig von menschlicher Aktivität und diese Aktivität vergegenständlicht sich in materiellen Prozessen, wie elektronischen Signalen in einem Computersystem. Arbeit ist dann eine breite Kategorie, konstitutiv für das typisch Menschliche und umfasst unterschiedliche mit der Natur vermittelte Tätigkeiten, wie landwirtschaftliche, handwerkliche, industrielle und informationelle oder kommunikative Arbeit (Fuchs/Sandoval 2014). Hinsichtlich der überwachungsbasierten Kulturproduktion stellt sich somit die Frage, ob jegliche Interaktion in Sozialen Medien, ob z.B. das Einloggen mittels spezifischer Endgeräte oder das einfache passive Abgreifen von Metadaten wie Ort und Zeit der Nutzung bereits als Arbeit gewertet werden kann oder ob dies der Bedeutungsproduktion bei zwischenmenschlicher Interaktionen vorbehalten werden sollte. Obwohl sich die Abgrenzung zwischen diesen unterschiedlichen Nutzungen und zwischen der durch Nutzer\_innen-Interaktionen hergestellten Bedeutung und den durch Auslesen von Metadaten gewonnenen Bedeutungen im

Detail schwierig ist, macht es durchaus Sinn, den erweiterten Arbeitsbegriff nur auf menschliche Interaktion, Kommunikation und Kooperation anzuwenden. Hervorzuheben ist allerdings, dass dies genau jene entscheidenden Aktivitäten sind, die zielgerichtetes Werben erst richtig „smart“ machen und Wettbewerbsvorteile im Werbemarkt versprechen.

Der durchaus umstrittene Zweck einer differenzierten Ausdehnung bzw. der Befreiung des Arbeitsbegriffs von voreiligen Verengungen besteht darin, Einsichten, die die historisch-materialistische Gesellschaftstheorie klassischerweise für das Verständnis der „Basis“ reservierte, für die Analyse von „Überbau“-Prozessen nutzbar zu machen. Die Nutzung Sozialer Medien kann dann zusätzlich zu ideologietheoretischen Betrachtungen bzw. hinsichtlich ihrer Rolle für die Formierung von Klassenkämpfen kritisch in den Blick genommen werden. Fragen nach der kapitalistischen Formbestimmtheit Sozialer Medien, z.B. ob sie unter das Kapital subsumiert und kapitalistisch ausgebeutet werden, kommen erst dann in den Blick. Meiner Ansicht nach kennzeichnend für die Debatte ist, dass eine Auseinandersetzung über den Arbeitsbegriff – wie die hier skizzierte – ungenügend stattfindet und zumeist selbstverständlich von einem vermeintlich plausibleren, aber eben vielfach kritisierten Arbeitsbegriff ausgegangen wird.

## Ist die Nutzung Sozialer Medien fremdbestimmt?

Ist die Nutzung Sozialer Medien eine Form von Arbeit, dann stellt sich die Frage, wie deren kapitalistische Formbestimmtheit aussieht. Ausgehend von der Annahme, dass bei Sozialen Medien zwei Produktionsweisen – nämlich Produktion von werberelevanten Informationen (Ware) und Produktion sozialer Netzwerke (Gabe) – miteinander verwoben sind, möchte ich mich dieser Frage zunächst annähern, indem ich untersuche, inwieweit die kapitalistische Warenproduktion auf die Peer-Produktion unmittelbar übergreift. Zugespitzt: Ist die Nutzung Sozialer Medien „labour“ oder „work“?

Analog zum erweiterten Arbeitsverständnis hat Raymond Williams (2005; vgl. Hebblewhite 2012) vorgeschlagen, Kommunikationsmittel als Produktionsmittel zu verstehen. Dabei bestehen diese nicht vornehmlich im Zugang und der Verfügung über ein technisches Gerät, wie z.B. ein Smartphone oder einen PC, um Soziale Medien benutzen zu können, sondern in der Art und Reichweite der Verfügung über Kommunikation (z.B. in Gestalt eines Serverparks, der zentralisierte Soziale Medien erst ermöglicht) und über Ressourcen der Aufmerksamkeit und Reichweite, die Soziale Medien erst interessant machen. Sind diese Ressourcen einseitig verteilt, besteht ein (sozialer) Zwang für die Nutzer\_innen, eines der verfügbaren und genutzten Sozialen Medien selbst zu benutzen – bei Strafe

des sozialen und kommunikativen Untergangs in einer digital vernetzten Welt. Der Preis ist mitunter der Austausch privater Daten (Sevigiani 2016a).

Die Theorie des kognitiven Kapitalismus speist sich vor allem aus der französischen Regulationstheorie und dem Postoperaismus. Sie versucht, mit diesen Mitteln eine kritische Analyse des informationellen Kapitalismus zu leisten (Jeon 2010). Es wird argumentiert, dass sich (immaterielle) Arbeitstätigkeiten der direkten Kontrolle durch die, die in erster Linie profitieren, tendenziell entziehen, aufgrund der breiten Verfügung über Produktionsmittel und der gestiegenen kognitiven, affektiven Anforderungen, z.B. bei der Kulturproduktion. Carlo Vercellone (2010) hebt hervor, dass hierbei die bloß formale Subsumption der Arbeit unter das Kapital erneut relevant wird. Die klassisch kapitalistische Trennung der unmittelbaren Arbeiter\_innen von den Produktionsmitteln und den Produkten schwindet in der Perspektive. Die diskutierten Facetten des kognitiven Kapitalismus erinnern an die Anfänge des Kapitalismus, als produktionsrelevantes Wissen noch nicht von den ausführenden Arbeiter\_innen getrennt war. Bezogen auf Soziale Medien bedeutet das, dass freie Nutzer\_innen auf Plattformen, die ihnen zwar nicht gehören, weitgehend frei kommunizieren können, dass die von ihnen eingebrachten und während der Nutzung generierten Informationen seitens der Internetkapitalisten dann aber nachträglich angeeignet werden. Bei dieser Aneignung können die im Arbeitsprozess verwendeten Informationen aufgrund ihrer nicht-rivalen Eigenschaften zugleich vollständig im Besitz der Nutzer\_innen bleiben – dies freilich nur, wenn vorher einer weitgehenden Verwertung dieser Informationen durch den Dienst zugestimmt wurde. Ein starkes Argument für die fehlende Kapitalkontrolle ist, dass Nutzer\_innen jederzeit die Plattform wechseln könnten. Eine solche grundsätzliche „Migrationsfreiheit“ würde auch mögliche Zwänge aufgrund von Netzwerkeffekten und (Image-)Monopolen etablierter Anbieter aufwiegen (Robinson 2015: 49f.).

Auf der anderen Seite kann mit guten Gründen argumentiert werden, dass die Nutzung Sozialer Medien unter das Kapital subsumiert ist (Beverungen u.a. 2015; Coté/Pybus 2011). Überwachungsbasierte Kulturproduktion wird in dem Maß profitabler, wie die Nutzer\_innen quantitativ mehr verwertbare Daten preisgeben oder qualitativ wertvollere Informationen generieren. Zudem muss sichergestellt werden, dass Werbung die Nutzer\_innen auch erreicht. Aufgrund der Verfügung über die Produktionsmittel beeinflussen Soziale Medien die Nutzungsaktivitäten stark. Beispielsweise wird bei Facebook über den Einsatz von Like-Buttons, die auf vielen Internetseiten zu finden sind, die Masse und auch die Qualität überwachter Daten gesteigert. Daten werden nicht nur auf der eigentlichen Plattform, sondern tendenziell im gesamten Internet erhoben und versprechen Rückschlüsse auf Konsumbedürfnisse. Ein weiteres Beispiel für die



Beeinflussung der Nutzungstätigkeit ist, dass „sponsored stories“ an prominenter Stelle in der *Timeline* (der Startseite auf Facebook) untergebracht sind und somit die intendierte Kommunikation durch Werbebotschaften unterbrochen wird. Allerdings ist die Produktion werberrelevanter Informationen nicht das Ziel der Nutzung Sozialer Medien. Vielmehr handelt es sich um ein Nebenprodukt der commonsbasierten Peer-Produktion sozialer Netzwerke. Die Nutzer\_innen produzieren intentional keine Ware und ihre Produktion bleibt angewiesen auf Bedingungen, die nicht vom Kapital kontrolliert werden, wie ihre je spezifischen Erfahrungen und das Wissen, das außerhalb des Internets angeeignet wurde. Die Tatsache aber, dass es regelmäßig zu Krisen der Privatheit kommt, kann wiederum als Kennzeichen einer Subsumption der Nutzung Sozialer Medien unter das Kapital bzw. eines starken Eingriffs der kapitalistischen Warenproduktion in die Produktion des Gemeinsamen gewertet werden, weil Nutzer\_innen die an der Warenproduktion ausgerichtete Entwicklung Sozialer Medien als Eingriff in ihre Autonomie erfahren (Sevignani 2016a; Brown 2013).

### Sind Nutzer\_innen ausgebeutet?

In der hier verwendeten Diktion geht es um die Frage, ob die Nutzung Sozialer Medien, obschon entfremdet („labour“), auch spezifisch kapitalistisch entfremdet ist. Wir werden sehen, dass die bisherigen Streitpunkte bedeutsam werden. Ausbeutung ist durch drei Merkmale gekennzeichnet (Wright 1997: 10): a) Der materielle Reichtum einer Gruppe basiert auf den materiellen Entbehungen einer anderen Gruppe; b) diese Beziehung beruht auf dem einseitigen Ausschluss der Ausgebeuteten von produktiven Ressourcen; c) der soziale Mechanismus, der Ungleichheit und Ausschluss miteinander verbindet, ist der der Aneignung der Arbeitserträge der Ausgebeuteten durch die ausbeutende Gruppe, die über die Kontrolle der produktiven Ressourcen verfügt. Fehlt dieser letzte Aspekt, kann von nicht-ausbeutender ökonomischer Unterdrückung, aber nicht von Ausbeutung gesprochen werden, weil die privilegierte Gruppe nicht auf die Tätigkeit der weniger privilegierten Gruppe angewiesen ist (Wright 2015: 7-10, 85). Marx hat die Formbestimmtheit der kapitalistischen Aneignung von gesellschaftlichen Arbeitserträgen analysiert. Sein Ausgangspunkt war dabei der Warentausch. Erst wenn die menschliche Fähigkeit zu arbeiten in die Warenform gezwungen wird, ist von kapitalistischer Ausbeutung zu sprechen (Marx 1890: 386). Zudem findet sich bei Marx an verschiedenen Stellen und in unterschiedlicher Bedeutung die Unterscheidung in produktive, d.h. Mehrwert produzierende, und nicht-produktive Arbeit, wobei nur erstere kapitalistisch, d.h. hier unter Einhaltung des Wertgesetzes ausbeutbar ist.

In eher orthodoxer Perspektive werden folgende Bedingungen für spezifisch kapitalistisch ausbeutbare Arbeit genannt (Mohun 2002: 45f.): Erstens muss es sich um Arbeiten handeln, die in einem Produktionsprozess angewandt werden, der auf den Verkauf von Waren zielt. Zweitens muss es sich um Lohnarbeit handeln, denn nur dann findet Arbeit Eingang in den Warentausch. Drittens muss diese Arbeit gesamtgesellschaftlich einen neuen Wert („Surplus“) produzieren (klassischerweise Industriearbeit) und nicht nur bereits Produziertes an die Käufer\_innen vermitteln (z.B. die Tätigkeiten im Handel und im Finanzsektor). Marx hat existierende Theorien der Ausbeutung und Arbeitstheorien des Wertes rezipiert und im Hinblick auf kapitalistische Verhältnisse spezifiziert. Die andernorts intensiv geführte Diskussion über die substanzialistischen und/oder rein soziologischen bzw. geltungslogischen Grundlagen der marxischen Werttheorie (Heinrich 1999; Haug 2013; Mohun 2002: 49ff.) spielen dann auch eine bedeutsame Rolle für die Debatte um digitale Arbeiten, insbesondere für das letztgenannte Surplus-Kriterium produktiver Arbeit. Es muss die Frage beantwortet werden, woran man erkennt, ob eine Arbeitstätigkeit produktiv ist, wenn die aus ihr erwachsenden Geldbeträge auch durch Werttransfers generiert werden können. Letztlich geht es dabei um die Streitfrage, wie eng die Existenz des Wertes und damit die kapitalistische Ausbeutung an das Tauschgeschehen gebunden wird – oder inwieweit man auf demgegenüber externe Kriterien zurückgreifen kann.

Wie werden diese Fragen im Kontext der Nutzung Sozialer Medien diskutiert? Der erste Debattenstrang verhandelt die oben eingeführten Bedingungen, wann und ob die Nutzung Sozialer Medien eine warenproduzierende Tätigkeit ist. Christian Fuchs (2014: 109ff.) bejaht dies und argumentiert: Unternehmen im Bereich Sozialer Medien investieren Geld, um Technologie (Server-Parks, Software etc.) sowie Arbeitskraft zu erwerben, damit sie das Soziale Netzwerk betreiben können. Dieses Produkt ist keine Ware, da es für die Nutzer\_innen gratis zur Verfügung steht. Während der Nutzung findet jedoch der entscheidende Produktionsprozess statt, in den die Plattform als fixes Kapital einget. Im Zusammenspiel mit der Prosument\_innen-Arbeitskraft und der Arbeitskraft der Angestellten wird eine Werbeware produziert, die darin besteht, dass sie für die Aufmerksamkeit der Nutzer\_innen maßgeschneidert ist. In dieser Ware wird Mehrwert durch die zwei beteiligten Gruppen von Arbeitskraft zugesetzt. Einerseits produzieren Nutzer\_innen den informationellen Rohstoff für die Ware, andererseits ist ein geringerer Teil des zugesetzten Mehrwerts auf die Arbeit der Angestellten zurückzuführen, die aus dem Prosument\_innenprodukt ein Reputationsprofil erarbeiten, d.h. die finale Werbeware herstellen. Google und Facebook verwenden zwei Modelle, um den zugesetzten Wert in Geld zu verwandeln: Im pay-per-click-Modell transformiert sich der Wert in Geld, wenn Nutzer\_innen

auf eine ihnen angebotene Werbung klicken. Im pay-per-view-Modell geschieht dies bereits, wenn die Werbung spezifischen Nutzer\_innen angezeigt wird. Diese Erklärung der Prosument\_innentheorie ist allerdings umstritten: Im Rückgriff auf die marxische Idee des 'general intellect' (Marx 1857/58: 602) und in Anlehnung an die These eines informationellen Exzeptionalismus (Söderberg/Daoud 2012), die davon ausgeht, dass die Informationen zukommende Qualität der Nicht-Ausschließbarkeit und der Nicht-Rivalität im Konsum deren kapitalistische Produktion unterminiere, argumentieren Rigi und Prey (2015: 398f), dass Nutzer\_innen-Information keinen Tauschwert und damit keine Warenform haben könnte. Des Weiteren bedarf es vor allem der Angestellten Sozialer Medienunternehmen bzw. des in Soft- und Hardware vergegenständlichten Kapitals, um aus Nutzer\_innen-Informationen für die Werbebranche relevante Waren zu machen (ebd.; Bolin 2011). Schließlich wird auch darauf hingewiesen, dass Nutzer\_innen nicht die Intention oder das Bewusstsein einer warenproduzierenden Tätigkeit besitzen bzw. dass deren commonsbasierte Peer-Produktion gar nicht auf die Produktion von Waren zielt. Dem kann entgegengehalten werden, dass Nutzer\_innen, wenn auch nicht die fertige Ware, so doch deren unerlässliche Rohstoffe produzieren und dass gerade durch die Koppelung zweier Produktionsweisen das Ziel der Nutzer\_innen keine Rolle spielen muss. Vielmehr ist in diesem Zusammenhang ein „umgekehrter Fetischismus“ zu beobachten (Fuchs/Sevignani 2013): Während bei Marx die Sozialität der Arbeitenden hinter den dinghaften Waren verschwindet, verschwindet auf Sozialen Medien die Warenproduktion hinter einer Ideologie des Teilens. Arbeit und Spiel („playbour“) gehen hier eine eigentümliche Verbindung ein, die aus Sicht der Prosument\_innentheorie den Blick nicht auf ihre, auch spezifisch kapitalistische, Ausbeutbarkeit verstellen sollte (Fuchs 2014: 117).

Bezüglich des Zusammenhangs von Lohn und Ausbeutung wird einerseits argumentiert, dass die Nutzer\_innen keinen Lohn erhalten, sondern allenfalls einen Gebrauchswert, der in der Nutzung des Dienstes und den damit verbundenen Gratifikationen besteht, wenn sie sich auf die Geschäftsmodelle Sozialer Medien einlassen (Rey 2012). Nicht die Nutzer\_innen, sondern die entlohnten Angestellten, die die Hard- und Software-Grundlagen Sozialer Medien betreiben und dafür sorgen, dass aus den Daten verkäufliche Warenpakete werden (Napoli 2011), stellen eine ausgebeutete Gruppe dar (Bolin 2009; Rigi/Prey 2015). Demgegenüber argumentiert Christian Fuchs (2010) auf Basis der Prosument\_innentheorie, dass Nutzer\_innen gar unendlich ausgebeutet würden, denn wenn die Kosten für variables Kapital gegen null gehen, bewegt sich die Ausbeutungsrate (Mehrwert im Verhältnis zum variablen Kapital) gegen unendlich. Allerdings wird hier mit dem von den Nutzer\_innen produzierten Mehrwert eine Variable, die außerhalb des Wertzusammenhangs steht, in die Gleichung integriert, denn

die Arbeitskraft der Nutzer\_innen-Arbeit wird nicht getauscht. Aus einer strikt am Tausch orientierten Interpretation der marxischen Werttheorie kann der von den Nutzer\_innen produzierte informationelle Rohstoff zwar ein gesellschaftlicher Surplus sein, aber kein Mehrwert.

Das dritte Kriterium einer orthodoxen Theorie kapitalistischer Ausbeutung ist die Wertproduktion. Auf Basis einer Arbeits(zeit)theorie des Werts weist Fuchs (2014: 115f.) auf die Rolle der Extensivität und Intensivität von auf Sozialen Medien verbrachter Zeit für die mit der Werbeindustrie zu realisierenden Profite hin. Derselbe Zusammenhang wird jedoch von Rigi und Prey (2015: 397) bestritten. Ob es aber überhaupt sinnvoll ist, von den Profiten auf gesellschaftlich neuen Wert zu schließen, verweist auf die Frage, ob der Wert eine Substanz (z.B. Arbeitszeit, materieller Output) besitzt, die empirisch erfasst werden kann. In der marxistischen Tradition werden unterschiedliche Vorschläge zur Erfassung des Surplus gemacht (Mohun 2002). Beispielsweise wird versucht, produktive Arbeit und neu geschaffenen Wert in der kapitalistischen Gesellschaft vom antizipierten Standpunkt einer postkapitalistischen Gesellschaft zu bestimmen. Als unproduktive Tätigkeiten erscheinen dann all jene, die für die Marktallokation von Gütern und Dienstleistungen im Kapitalismus erforderlich sind. Die Werbebranche und damit die prosumierenden Internetnutzer\_innen als deren Rohstofflieferant\_innen sind ein geradezu paradigmatisches Beispiel (Robinson 2015). Aus dieser Perspektive kann dann nicht nur die Argumentation der Prosument\_innentheorie, wonach Nutzer\_innen einen Mehrwert produzieren, bestritten werden. Vielmehr führt die Tatsache, dass all diese Aktivitäten der Werbeindustrie und damit dem Handelskapital zuzurechnen sind, konsequenterweise dazu, dass Nutzer\_innen-Arbeit mitsamt der bezahlten Arbeit der Angestellten Sozialer Medien und der Werbeindustrie als unproduktive Arbeit qualifiziert werden müsste. Demgegenüber wird argumentiert, dass Arbeit in der Werbeindustrie, inklusive jener der Prosument\_innen, die Funktion von Transportarbeit einnimmt. Arbeiter\_innen der Werbeindustrie verkürzten die Umschlagszeit des Kapitals und seien daher produktive Arbeiter\_innen. Soziale Medien-Nutzer\_innen transportierten Gebrauchswertversprechen zu den Kund\_innen, die sie selbst sind (Fuchs 2015a). Die Transportarbeit auch auf informationelle oder symbolische Produkte (hier das Gebrauchswertversprechen der Werbeindustrie) auszudehnen, setzt allerdings die Gültigkeit der oben eingeführten materialistischen Kommunikationstheorie voraus.

Die bisher diskutierte Prosument\_innentheorie, die die Nutzung Sozialer Medien als produktiv und daher auch kapitalistisch ausgebeutet bezeichnet, ist nicht die einzige marxistische Möglichkeit, Ausbeutung in Sozialen Medien und Gewinne in der Informationsökonomie zu begreifen. Alternativ dazu wird eine Anwendung des Konzeptes der Rente diskutiert (Huws 2014; Caraway 2011;

Pasquinelli 2011; Rigi/Prey 2015). Renteneinkünfte basieren auf dem Ausschluss anderer von produktiven Ressourcen. Der soziale Mechanismus der Ungleichheitsgenerierung ist dabei nicht der der Ausbeutung, sondern der der Chancenhäufung (Wright 2015). Der Ausschluss etabliert nur ein äußeres Verhältnis zwischen Bevorteilten und Benachteiligten, d.h. die Reichen sind nicht reich, weil die Armen sie reich machen, sondern sie sind reich, weil die anderen arm an produktiven Ressourcen sind. Strategien zur Erlangung eines informationellen Monopols – hier des Zugangs zur Aufmerksamkeit potenzieller Kund\_innen – sind vielfältiger ökonomischer, politischer und kultureller Natur. Sie reichen von der technischen und ästhetischen Innovation, der Nutzbarmachung von Netzwerkeffekten, der Durchsetzung neuer Eigentumsrechte bis hin zu pseudo- oder nicht-legalen Strategien, wie etwa der bewusst kreierte Intransparenz von Nutzungsbedingungen (Fernback/Papacharissi 2007; Sandoval 2011) und dem Ausnutzen von Gesetzeslücken. Tatsächlich haben es einige wenige Internetdienste (Google oder Facebook) geschafft, den Informationsraum quasi zu monopolisieren, und dies liegt auch an der spezifischen Qualität von Informationsmärkten, die dazu neigen, dass nur wenige Akteure ökonomisch erfolgreich sein können. Eine fragmentierte Soziale Medienlandschaft wäre auch aus Sicht der Nutzer\_innen wenig attraktiv.

Zwei Varianten der Rententheorie haben sich in diesem Zusammenhang etabliert. Die Theorie des kognitiven Kapitalismus postuliert, dass sich mit der Durchsetzung nur formaler statt realer Subsumption der Arbeit unter das Kapital in einer informationellen Phase des Kapitalismus auch die Aneignungsweise von Werten grundsätzlich ändert. Es wird eine Tendenz beobachtet, wonach Profite zu Renten werden, d.h. der Werttransfer von den Arbeiter\_innen zum Kapital heute vorwiegend äußerlich und nachträglich, d.h. ohne Organisation und Kontrolle der Arbeit, erfolgt (Vercellone 2010). Für die Theorie des kognitiven Kapitalismus bedeutet die Ersetzung lebendiger Arbeitskraft, vor allem in wissensintensiven Branchen, einen Bedeutungsverlust des marxischen Wertgesetzes. Die marxische Kategorie der „abstrakten Arbeit“ als wertbildende Arbeit wird dabei substanzialistisch interpretiert. „Abstraktion“ ist in dieser Hinsicht nicht das Resultat eines komplexen Tauschgeschehens, das qualitativ verschiedene Arbeiten quantitativ vergleichbar macht, sondern eine vom Kapital angewandte Strategie der Kontrolle der Arbeit, d.h. der Abtrennung der kreativen kognitiven Aspekte von der repetitiven ausführenden Arbeit. Erst die ausführende Arbeit – weil sie von den nicht zu kontrollierenden kognitiven Aspekten abgetrennt wurde – könne nun quantitativ mit anderen Arbeiten dieser Art verglichen werden. So werde es möglich, Arbeitszeit als Maßstab des Wertes mit dem Ziel der Kontrolle der Arbeit einzuführen. Das Wertverständnis der kognitiven Kapitalismustheorie kann daher als „Ausführungs-Arbeitstheorie des Wertes“ bezeichnet werden

(Jeon 2010: 104). Weil nun in wissensintensiven Branchen fast keine derart „abstrakte“ Arbeit aufgewendet wird und die Theorie des kognitiven Kapitalismus davon ausgeht, dass aufgewendete Arbeitszeit den Wert bestimmt, kann eine Krise des Wertgesetzes angenommen werden. Dabei zerbricht dann der wichtige Zusammenhang von monetärem Wert und gesellschaftlichem Reichtum, d.h. die Möglichkeit der Bedürfnisbefriedigung. Nur durch die Verknappung des Wissens und der Information ließen sich noch Tauschwerte aneignen, allerdings um den Preis, dass der gesellschaftliche Gebrauchswert des Wissens und der Information, der in seiner freien Verfügbarkeit liegt, zerstört wird. Kapital und Arbeit stünden sich äußerlich gegenüber und stritten mittels politischer Macht um die Verteilung des von den Arbeitenden geschaffenen Surplus. Dass Nutzer\_innen Sozialer Medien als Informationsproduzent\_innen ausgebeutet sind, wie es die Prosument\_innentheorie postuliert, ist auch in der Theorie des kognitiven Kapitalismus der Fall (Pasquinelli 2011). Allerdings werden die Nutzer\_innen eben nicht spezifisch kapitalistisch ausgebeutet, weil die Kategorie des Profits für die kognitive Produktion von Informationen nicht anwendbar ist. Vielmehr findet Landnahme durch die außerökonomische Durchsetzung von Eigentumsrechten seitens der Internetkapitalist\_innen und durch die Nutzbarmachung von Netzwerkeffekten der Produktion „des Gemeinsamen“ statt. Beispielsweise regeln die Eigentumsverhältnisse an den Nutzer\_innen-Informationen, dass das in den Interaktionen Sozialer Netzwerke generierte Wissen über das, was gesellschaftlich als Bedürfnis und wertvoll erachtet wird, für Werbezwecke genutzt werden kann.

Damit unterscheidet sich aber die Verwendung des Rentenbegriffes von der marxschen Analyse der Renten im Kapitalismus. Marx zufolge sind Renten immer ein Abzug von andernorts produziertem Mehrwert und stehen damit in einem parasitären Verhältnis zum Profit. Aufgrund der Monopolisierung produktiver Ressourcen (klassisch: Naturgegebenheiten) sind Kapitalist\_innen, in Erwartung insgesamt höherer Profite, durch verbesserte Produktion bereit, den Rentiers einen Abzug von ihrem Profit abzutreten. Die zweite Variante der Rententheorie (Informationsrententheorie) verbleibt in diesem theoretischen Rahmen. Sie konstatiert keine Krise des Wertgesetzes, lehnt die paradigmatische Rolle Sozialer Medien zum Verständnis der Entwicklung des Kapitalismus ab und kritisiert dementsprechend die erste Variante, weil sie nicht stringent erklären kann, worin (monetäre) Renteneinnahmen ihren Ursprung haben (Rigi 2015). Ausgehend von den Überlegungen zu einer Informations- oder Wissensrente (Krämer 2004; Teixeira/Rotta 2012) haben einige Autoren (Caraway 2011; Rigi/Prey 2015) diesen Ansatz auf Soziale Medien übertragen. Die Argumentation ist hier, dass Wissen und Information aufgrund ihrer Eigenschaft ohne nennenswerten Arbeitseinsatz reproduziert werden können und somit „wertlos“ im marxschen Sinne sind (Teixeira/Rotta 2012). Sie gehen als Gebrauchswerte

in die Wertproduktion ein und ermöglichen eine Rente. Unternehmen versprechen sich von Werbeschaltungen auf Sozialen Medien erhöhte Profite und sind deshalb zu Rentenabgaben an die Betreiber\_innen Sozialer Medien bereit, die den Zugang zur Aufmerksamkeit der Nutzer\_innen effektiver monopolisiert haben als klassische Medien. Die Konkurrenzvorteile bei der Monopolisierung von Aufmerksamkeit bestehen darin, dass z.B. Facebook einen zielgenaueren und/oder günstigeren Zugang auf dem Markt anbieten kann. Der zentrale Einwand aus Sicht der Prosument\_innentheorie und der materialistischen Theorie der Kommunikation gegenüber dieser Rententheorie ist, dass hier Information und Wissen als statisch und nicht dynamisch, d.h. ohne die Notwendigkeit der stetigen Reproduktion betrachtet werden (Fuchs 2015a). Es wird unterstellt, dass der Zugang zur Aufmerksamkeit der Nutzer\_innen unabhängig von ihrer Aktivität hergestellt werden könnte. Im Grunde interessiert sich diese Variante der Rententheorien nicht für das tätige Geschehen in den Sozialen Medien. Es geht ihr vornehmlich darum, die günstige, d.h. Renten abwerfende Position der Betreiber\_innen auf den Begriff zu bringen. Die Prosument\_innentheorie lehnt deshalb auch die Ausdehnung des marxischen Rentenbegriffs von Land auf Kultur und Information ab (Fuchs 2015a).

## Schlussbetrachtung

Die Antwort auf die simpel anmutende Frage, wie mit Sozialen Medien Geld verdient werden kann, ist äußerst kompliziert: Da sich Soziale Medien heute hauptsächlich über Werbung finanzieren, muss man fragen, warum diese konkurrenzfähiger als klassische Medien sind und sich einen immer größeren Anteil der gesamten Werbeausgaben aneignen können. Der Grund liegt in einem spezifischen Zugang zur Aufmerksamkeit der Nutzer\_innen, der Überwachung. Diese erlaubt es, zwei unterschiedliche Produktionsweisen zu kombinieren: jene der Nutzer\_innen untereinander, die als commons-basierte Peer-Produktion oder Gabentausch bezeichnet werden kann und jene der Werbewarenproduktion.

Eine Theorie parallel existierender, aber zusammenhängender Produktionsweisen bildet die Grundlage der kritischen politischen Ökonomie Sozialer Medien und des Internets. Sie geht davon aus, dass zum Verständnis ihres Gegenstandes die einfache Anwendung klassischer Kategorien, wie Ware, Lohn, Profit nicht ausreicht. Dennoch will sie zeigen, dass die Nutzung Sozialer Medien (commons-basierte Peer-Produktion) mit den ungleichheitsgenerierenden Mechanismen des Kapitalismus verbunden und dieses Verhältnis einer genaueren Analyse zu unterziehen ist. Neben der Verhältnisbestimmung von Werbeindustrie und übriger Industrie rückt damit die Verhältnisbestimmung von Produktionsweisen in

das Interesse der politischen Ökonomie Sozialer Medien. Letzteres scheint eine der großen Aufgaben einer kritischen Theorie des informationellen Kapitalismus zu sein.

Die materialistische Theorie der Kommunikation wendet sich gegen die Vernachlässigung von Kommunikation und Medien in der Kritik der politischen Ökonomie bzw. dagegen, sie ausschließlich zu einem Ideologiephänomen zu erklären. Sie erweitert den Arbeitsbegriff um kommunikative Elemente und kritisiert eine starke Trennung zwischen Arbeit und Interaktion, sodass die Nutzung Sozialer Medien als Arbeit begriffen werden kann. In dieser Stoßrichtung trifft sie sich mit dem aus der postoperaistischen Tradition stammenden Begriff der „immateriellen Arbeit“ (Terranova 2000), wie er auch in der Theorie des kognitiven Kapitalismus verwendet wird. Durch diese Erweiterung, die durch die gestiegene gesellschaftliche Bedeutung der (informationellen) „Prosumption“ neue Impulse erfährt, droht allerdings der Arbeitsbegriff im Gegenzug seine Konturen und damit möglicherweise seinen analytischen Wert zu verlieren.

Die Theorie des kognitiven Kapitalismus betrachtet die politische Ökonomie Sozialer Medien als Hinweis auf eine neue Phase des Kapitalismus, in der die Wertvergesellschaftung durch die Bedeutungszunahme kognitiver Anteile der Arbeit in eine Krise gerät. Sie greift dabei auf ein erweitertes Verständnis von Arbeit zurück, ohne dieses aber wie die materialistische Kommunikationstheorie aus zu buchstabieren. Die Aneignung der Nutzung Sozialer Medien durch das Kapital wird hier äußerlich über einen nicht in der marxistischen Werttheorie fundierten Rentenmechanismus analysiert. Das Soziale-Medien-Kapital eignet sich nachträglich die Früchte der Nutzer\_innen-Kooperation an, die es nicht über ein Lohnarbeitsverhältnis kontrollieren kann. Die Theorie konstatiert eine nicht-spezifisch kapitalistische Form der Ausbeutung des Gemeinsamen, die auf der politischen Durchsetzung von Machtinteressen beruht. Folglich könnten Soziale-Medien-Nutzer\_innen das Kapitalverhältnis von außen infrage stellen, d.h. von Interessen ausgehend, die in einer alternativen Produktionsweise gründen (Rigi/Prey 2015).

Der produktiven Prosument\_innentheorie liegt die materialistische Theorie der Kommunikation zugrunde. Wie die Theorie des kognitiven Kapitalismus schwindet auch ihr zufolge die Unterscheidung zwischen Produktion, Zirkulation und Konsumption im informationellen Kapitalismus und damit die Unterscheidung von produktiver und unproduktiver Arbeit. Sie geht empirisch von einer Verbindung zwischen Intensivität und Extensivität der Nutzung Sozialer Medien und deren Profiten aus und schließt daraus, dass Nutzer\_innen (als Transportarbeiter\_innen) einen Mehrwert für das Kapital produzieren. Das wird mit einer substanzialistischen Auslegung der marxistischen Werttheorie begründet. Die Nutzung Sozialer Medien wird mittels Überwachung durch das Kapital kont-



rolliert und somit kapitalistisch ausgebeutet. In der Konsequenz besteht dann für Nutzer\_innen auch die Möglichkeit, das Kapitalverhältnis von innen, d.h. aus einem erfahrenen Antagonismus zwischen kontrollierendem Kapital und entfremdeter Arbeit infrage zu stellen.

Die Informationsrententheorie kann mit einer materialistischen Kommunikationstheorie und der damit verbundenen Annahme, dass die Nutzung Sozialer Medien (produktive) Arbeit ist, wenig anfangen. Zudem bestreitet sie den Zusammenhang zwischen der Intensivität und Extensivität Sozialer Medien-Nutzung und den Profiten der Internetmonopolisten, da Nutzer\_innen nicht durch monetären Tausch in das überwachungsbasierte Geschäftsmodell eingebunden sind. Nutzer\_innen kommen folglich als Tätige nicht in den Blick.

Der Begriff der Ausbeutung, der auch die Fragen nach der Definition von Arbeit, sowie nach deren Kontrolle umfasst, ist die Grundlage der marxistischen Klassentheorie und damit auch dafür relevant, die Möglichkeiten und Triebkräfte in Richtung einer postkapitalistischen Gesellschaftsformation einzuschätzen. Die Debatte um das digitale Arbeiten verhandelt also nicht zuletzt auch politisch äußerst relevante Fragen: Ist der Kampf um das Internet ein zu vernachlässigender oder peripherer Schauplatz, der sich außerhalb der produktiven Arbeit als bedeutsamem Machtknoten der Reproduktion des zeitgenössischen Kapitalismus (Huws 2014) befindet, oder werden hier bedeutende Auseinandersetzungen um die Zukunft des Kapitalismus sichtbar, denen bisher gesellschaftskritisch zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt wurde? Und welche Einstellung zum Kapitalismus ist von jenen zu erwarten, die sich online an der Produktion von Informationen und Wissen beteiligen, die zur Reproduktion sozialer Ungleichheiten instrumentalisiert werden? Diese entscheidenden Fragen möglichst eindeutig zu beantworten, bleibt eine vordringliche Aufgabe der politischen Ökonomie der Sozialen Medien und der kritischen Theorie des informationellen Kapitalismus.

## Literatur

- Andrejevic, Mark (2011): Facebook als neue Produktionsweise. In: Leistert, Oliver/Röhle, Theo (Hg.): *Generation Facebook: Über Das Leben im Social Net*. Bielefeld: 31-50.
- (2015): Personal Data: Blind Spot of the „Affective Law“ of Value? In: *The Information Society* 31(1): 5-12.
- Arvidsson, Adam/Colleoni, Eleanor (2012): Value in informational capitalism and on the Internet. In: *The Information Society* 28(3): 135-150.
- Beer, David/Burrows, Roger (2007): Sociology and, of and in Web 2.0: Some Initial considerations. In: *Sociological Research Online* 12(5).
- Beverungen, Armin/Böhm, Steffen/Land, Chris (2015): Free Labour, Social Media, Management: Challenging Marxist Organization Studies. In: *Organization Studies* 36(4): 473-489.
- Bolin, Göran (2009): Symbolic production and value in media industries. In: *Journal of Cultural Economy* 2(3): 345-361.

- Boutang, Yann Moulrier (2012): *Cognitive capitalism*. Cambridge.
- Brown, Brian A. (2013): Primitive digital accumulation: Privacy, social networks, and biopolitical exploitation. In: *Rethinking Marxism* 25(3): 385-403.
- Bruns, Axel (2008): *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From Production to Prodsusage*. New York.
- Caraway, Brett (2011): Audience labor in the new media environment: A Marxian revisiting of the audience commodity. In: *Media, Culture & Society* 33(5): 693-708.
- Coté, Mark/Pybus, Jennifer (2011): Social Networks: Erziehung zur immateriellen Arbeit 2.0. In: Leistert, Oliver/Röhle, Theo (Hg.): *Generation Facebook: Über Das Leben im Social Net*. Bielefeld: 51-74.
- Dean, Jodi (2009): *Democracy and Other Neoliberal Fantasies: Communicative Capitalism and Left Politics*. Durham.
- (2016): *Crowds and Party*. London.
- Dörre, Klaus (2009): Die neue Landnahme. Dynamiken und Grenzen des Finanzmarktkapitalismus. In: Dörre, Klaus/Lessenich, Stephan/Rosa, Hartmut (Hg.): *Soziologie – Kapitalismus – Kritik: Eine Debatte*. Frankfurt/M: 21-86.
- Elder-Vass, Dave (2016): *Profit and Gift in the Digital Economy*. Cambridge.
- Fernback, Jan/Papacharisi, Zizi (2007): Online privacy as legal safeguard: The relationship among consumer, online portal, and privacy policies. In: *New Media & Society* 9 (5): 715-734.
- Fuchs, Christian (2010): Labour in informational capitalism. In: *The Information Society* 26(3): 176-196.
- (2014): *Social Media: A Critical Introduction*. Los Angeles.
- (2015a): The Digital Labour Theory of Value and Karl Marx in the Age of Facebook, YouTube, Twitter, and Weibo. In: Fuchs, Christian/Fisher Eran (Hg.): *Reconsidering Value and Labour in the Digital Age*. Basingstoke: 26-41.
- (2015b): Zur Theoriebildung und Analyse der digitalen Arbeit: Die globale Produktion digitaler Hard- und Software (Teil I). In: *Z. Zeitschrift für marxistische Erneuerung*. 103: 85-95.
- (2015c): Zur Theoriebildung und Analyse der digitalen Arbeit: Die globale Produktion digitaler Hard- und Software (Teil II). *Z. Zeitschrift für marxistische Erneuerung* 104: 73-86.
- (2016): *Critical Theory of Communication: New Readings of Lukacs, Adorno, Marcuse, Honneth and Habermas in the Age of the Internet*. London.
- /Dyer-Witheford, Nick (2013): Karl Marx@Internet Studies. In: *New Media & Society* 15(5): 782-796.
- /Sandoval, Marisol (2014): Digital Workers of the World Unite! A Framework for Critically Theorising and Analysing Digital Labour. In: *tripleC* 12(2): 486-563.
- /Sevignani, Sebastian (2013): What is digital labour? What is digital work? What's their difference? And why do these questions matter for understanding Social Media? In: *tripleC* 11(2): 237-293.
- Gandy, Oscar H. (1993): *The panoptic sort: A political economy of personal information*. Boulder.
- Hardt, Michael/Negri, Antonio (2003): *Empire: die neue Weltordnung*. Frankfurt/M-New York.
- Haug, Wolfgang Fritz (2013): *Das »Kapital« lesen – aber wie?* Hamburg.
- Hebblewhite, William Henning James (2012): 'Means of Communication as Means of Production' Revisited. In: *tripleC* 10(2): 203-213.
- Heinrich, Michael (1999): *Die Wissenschaft vom Wert: Die Marxsche Kritik der politischen Ökonomie zwischen wissenschaftlicher Revolution und klassischer Tradition*. Münster.
- Holzkamp, Klaus (1983): *Grundlegung der Psychologie*. Frankfurt/M.
- Hund, Wulf D. (1976): *Ware Nachricht und Informations fetisch: Zur Theorie der gesellschaftlichen Kommunikation*. Darmstadt.

- Huws, Ursula (2014): *Labor in the Global Digital Economy: The Cybertariat Comes of Age*. New York.
- Jacobsen, Nils. (2016): Facebook-Quartalszahlen: Das Social Network verdreifacht den Gewinn – Aktie schießt auf Allzeithochs ‘Meedia’. URL: [meedia.de/2016/07/27/facebook-quartalszahlen-das-social-network-verdreifacht-den-gewinn-aktie-schiest-auf-allzeithochs/](http://meedia.de/2016/07/27/facebook-quartalszahlen-das-social-network-verdreifacht-den-gewinn-aktie-schiest-auf-allzeithochs/), Zugriff: 15.2.2017.
- Jeon, Heesang (2010): Cognitive Capitalism or Cognition in Capitalism? A Critique of Cognitive Capitalism Theory. In: *Spectrum: Journal of Global Studies* 2(3): 89-116.
- Jhally, Sut/Livant, Bill (1986): Watching as working: The valorization of audience consciousness. In: *Journal of Communication* 36(3): 124-143.
- Jin, Dal Yong/Feenberg, Andrew (2015): Commodity and Community in Social Networking: Marx and the Monetization of User-Generated Content. In: *The Information Society* 31(1): 52-60.
- Krämer, Ralf (2004): *Informationsrente*. Berlin.
- Marcuse, Herbert (2004): *Triebstruktur und Gesellschaft: Ein philosophischer Beitrag zu Sigmund Freud*. Bd. 5. Schriften. Frankfurt/M.
- Marx, Karl (1890): Das Kapital, Bd. I. In: Marx-Engels-Werke, Bd. 23. Berlin 1962.
- (1857/58): *Grundrisse*. In: Marx-Engels-Werke, Bd. 42. Berlin 1984.
- Mies, Maria/Bennholdt-Thomsen, Veronika/Werlhof, Claudia von (1988). *Women: The Last Colony*. London.
- Mohun, Simon (2002): Does All Labour Create Value? In Saad-Filho, Alfredo (Hg.): *Anti-Capitalism: A Marxist Introduction*. London: 42-58.
- Mosco, Vincent (2011): The political economy of labour. In: Wasko, Janet/Murdock, Graham/Sousa, Helena (Hg.): *The handbook of political economy of communications*. Malden: 358-380.
- Murdock, Graham (2011): Political economies as moral economies: Commodities, gifts, and public goods. In: Wasko, Janet/Murdock, Graham/Sousa, Helena (Hg.): *The handbook of political economy of communications*. Malden: 13-40.
- Napoli, Philip M. (2011): *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. New York.
- Pasquinelli, Matteo (2009): Google’s PageRank: Diagramm des Kognitiven Kapitalismus und Rentier des gemeinsamen Wissens. In: Becker, Konrad/Stalder, Felix (Hg.): *Deep Search: Politik des Suchens jenseits von Google*. Wien: 171-181.
- Proffitt, Jennifer M./Ekbja, Hamid R./McDowell, Stephen D. (2015): Introduction to the Special Forum on Monetization of User-Generated Content—Marx Revisited. In: *The Information Society* 31(1): 1-4.
- Rey, P J. (2012): Alienation, exploitation, and social media. In: *American Behavioral Scientist* 56(4): 399-420.
- Rigi, Jakob (2013): Peer Production and Marxian Communism: Contours of a New Emerging Mode of Production. In: *Capital & Class* 37(3): 397-416.
- (2015): The Demise of the Marxian Law of Value? A Critique of Michael Hardt and Antonio Negri. In: Fisher, Eran/Fuchs, Christian (Hg.): *Reconsidering Value and Labour in the Digital Age*. Basingstoke: 188-204.
- Rigi, Jakob/Prey, Robert (2015): Value, Rent, and the Political Economy of Social Media. In: *The Information Society* 31(5): 392-406.
- Ritzer, George/Jurgenson, Nathan (2010): Production, consumption, presumption: The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’. In: *Journal of Consumer Culture* 10(1): 13-36.
- Robinson, Bruce (2015): With a Different Marx: Value and the Contradictions of Web 2.0 Capitalism. In: *The Information Society* 31(1): 44-51.

- Rossi-Landi, Ferruccio (1983): *Language as Work and Trade: A Semiotic Homology for Linguistics and Economics*. South Hadley.
- Sandoval, Marisol (2011): A critical empirical case study of consumer surveillance on Web 2.0. In: Fuchs, Christian u.a. (Hg.): *Internet and Surveillance: The challenge of Web 2.0 and social media*. New York: 147-169.
- Seignani, Sebastian (2016a): *Privacy and Capitalism in the age of social media*. New York.
- (2016b): Kritische Politische Ökonomie der Medien und der Kommunikation. In: Krone, Jan/ Pellegrini, Tassilo (Hg.): *Handbuch Medienökonomie*. Wiesbaden: 1-28.
- (2017a): Krise der Privatheit: Zur Dialektik von Privatheit und Überwachung im informationellen Kapitalismus. In: Hahn, Kornelia/Langenohl, Andreas (Hg.): *Kritische Öffentlichkeiten – Öffentlichkeiten in der Kritik*. Berlin: 237-254.
- Smythe, Dallas W. (1977): Communications: Blindspot of Western Marxism. In: *Canadian Journal of Political and Social Theory* 1(3): 1-27.
- Söderberg, Johan/Daoud, Adel (2012): Atoms Want to Be Free Too! Expanding the Critique of Intellectual Property to Physical Goods. In: *tripleC* 10(1): 66-76.
- Teixeira, Rodrigo Alves/Nielsen Rotta, Tomas (2012): Valueless knowledge-commodities and financialization: Productive and financial dimensions of capital autonomization. In: *Review of Radical Political Economics* 44(4): 448-467.
- Terranova, Tiziana (2000): Free Labour: Producing Culture for the Digital Economy. In: *Social Texts* 18(2): 33-58.
- Turow, Joseph (2005): Audience Construction and Culture Production: Marketing Surveillance in the Digital Age. In: *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 597: 103-121.
- Vercellone, Carlo (2010): Die Krise des Wertgesetzes: Der Profit wird zur Rente. In: Mezzadra, Sandro/Fumagalli, Andrea (Hg.): *Die Krise denken: Finanzmärkte, soziale Kämpfe und neue politische Szenarien*. Münster: 85-114.
- Voloshinov, V. N. (1986): *Marxism and the Philosophy of Language*. Cambridge.
- Vygotsky, L. S. (1978): *Mind in Society: The Development of Higher Psychological Processes*. Cambridge.
- Williams, Raymond (1981). *The Sociology of Culture*. Chicago.
- (2005): *Culture and materialism*. London.
- Wright, Erik Olin (1997): *Class counts: Comparative studies in class analysis*. Cambridge.
- (2015): *Understanding Class*. London.