



Herrschaft in Zeiten sozialer Medien

—*Max F. J. Schnetker*

Es ist heute geradezu ein Gemeinplatz, dass die Individuen durch ihr Eingespanntsein in die digitalen Netzwerke überfordert sind. Insbesondere das Aufbrechen der überkommenen Einteilung der Lebensbereiche in Arbeit und Freizeit durch die Möglichkeit ständig für jeden erreichbar zu sein, erfährt allerorten Kritik: vom kulturpessimistischen Feuilleton bis zum Aldi-Prospekt der moniert, dass man das Einfachsein verlernt habe. Im Vergleich zur Taktung die der soziale Lebensvollzug den Subjekten heute abfordert, wird der Discounter scheinbar zur Insel der Ruhe in einer hektischen Welt.

Doch falsch ist hier nicht erst das Versprechen, in der Geborgenheit neonbestrahlter Kaufhallen das verlorene Urvertrauen wiederzufinden. Falsch sind nicht erst die vorgestanzten Antworten und Welterklärungen aus der Feder von Kulturarbeitern und Werbetreibenden, falsch ist schon die zugrundeliegende Darstellung des Problems. Denn wer die Einteilung von Lebensbereichen wie sie gegen Ende des zwanzigsten Jahrhunderts in den industrialisierten Gesellschaften üblich war, als eine ursprüngliche und Gewordene entwirft, die erst durch das Eindringen von Facebook und Smartphones als technologischer Zugriff des Gemachten durcheinander geworfen wird, betrügt sich selbst. Die Vorstellung eines früheren gesellschaftlichen Zustandes als eines noch unbeschädigten ist immer Betrug, und sie ist es auch hier.

Bei den neuen Formen sozialtechnologischer Zurichtung handelt es sich eben nicht um einen präzedenzlosen Umbruch, sondern um die neueste Stufe einer in Intervallen ablaufenden Entwicklung. Die Mobilisierung der Kultur und ihrer technologischen Vermittlung für die Zurichtung der Subjekte auf die Erfordernisse kapitalistischer Produktion und Konsumtion sind eben nicht erst mit Facebook in die Welt gekommen.

Zwar sind die technologischen Möglichkeiten radikal neu, aber die Grenzen, die durch ihre Nutzung überschritten werden, sind nur die Demarkationslinien, die im vorherigen Zyklus des Konfliktes um Autonomie und Zurichtung erkämpft wurden. Man hat sich vielleicht an den Stand der Dinge gewöhnt und diesen als selbstverständlich akzeptiert, daher erscheint die aktuelle Ausweitung des Zugriffs als

unvorhergesehener Angriff. Um sich aber ein Bild der aktuellen Form der Zurichtung zu machen, das für emanzipatorische Kämpfe informativ sein kann, ist es nötig sie in ihrer Kontinuität zu begreifen. Dazu kann man auf die Kritik zurückgreifen, die von Zeitgenossen früherer Zyklen geübt wurde. Für Anarchistinnen lohnt es sich dabei, einen Blick in die kritische Theorie zu werfen. Die Kritik an der Kulturindustrie, die von Horkheimer und Adorno in der Dialektik der Aufklärung entworfen wurde, ist bis heute wegweisend für die Kritik der kulturellen Seite der Zurichtung auf kapitalistische Verhältnisse. Diese kann allerdings nicht einfach eins zu eins auf die heutigen Verhältnisse übertragen werden. Denn bei den Phänomenen, an denen sich die Kritik festmacht, handelt es sich um die ersten Gehversuche des Radios, Kinoproduktionen, die heute zum Teil als Klassiker betrachtet werden, oder Jazzmusik. Insbesondere die Filme jener Zeit, an denen Horkheimer und Adorno kleinschrittig aufzeigen, dass es sich bei ihnen um minutiös geplante Manipulationskonstrukte handelt, werden heute meistens als liebenswert plump und altmodisch wahrgenommen. Auch die Bedingungen der Kulturproduktion sind heute völlig andere als in den vierziger Jahren. Als Kulturindustrie bezeichnen Horkheimer und Adorno die damals aufkommenden Massenmedien, in denen einige wenige Sender einer Masse von Empfängern gegenüberstehen. Diese Kommunikationsstrukturen gibt es zwar heute auch noch, sie wurden durch das Fernsehen sogar noch weiter verschärft, was insbesondere Adorno in späteren Texten aufgegriffen hat.⁰¹ Inzwischen ist aber eine völlig andere Form der technisch vermittelten Kulturproduktion entstanden. Das Internet und insbesondere die einfach zu bedienenden Oberflächen der sozialen Medien ermöglichen es prinzipiell jeder, sich an der Schaffung von Populärkultur zu beteiligen. Während früher nur einige Großkonzerne unter hohem Kapitaleaufwand die Möglichkeit hatten, ein globales Publikum zu erreichen, kann das heutzutage vom Küchentisch aus erledigt werden. Es stellt sich also die Frage welche Elemente der in der *Dialektik der Aufklärung* vorgebrachten Kritik hilfreich bei dem Versuch sind, sich das Gemacht-Sein der heutigen sozialen Medien zu erschließen.

01. Vgl. Adorno, Theodor W.: Prolog zum Fernsehen, in: Eingriffe – Neun kritische Modelle. Frankfurt am Main 1963, S.75
02. Horkheimer, Max; Adorno, Theodor W.: Dialektik der Aufklärung. Frankfurt am Main 1988, S. 129.
03. Ebd.: S. 129.

Kontinuitäten Ein Element der Kritik, dass nichts von seiner Aktualität eingebüßt hat, ist das Verhältnis von Technik und gesellschaftlicher Macht, dass Adorno und Horkheimer ihrer Analyse zugrundelegen. Man könnte schließlich, wie es auch heute gerne getan wird, gesellschaftliche Entwicklungen von der Technik her erklären. Nach diesem Paradigma hätte die technische Entwicklung ihrer Zeit das Aufkommen der Kulturindustrie ermöglicht. Analog dazu wird heute oft behauptet, dass der engere Zugriff auf die Individuen erst durch die technischen Innovationen des Internets verursacht würde. Horkheimer und Adorno wenden sich entschieden gegen eine solche, scheinbar neutrale Sichtweise auf die Wirkung von Technologie. Denn in die Technologie sei die Rationalität der Herrschaft bereits eingeschrieben: »Verschwiegen wird dabei, daß der Boden, auf dem die Technik Macht über die Gesellschaft gewinnt, die Macht der ökonomisch Stärksten über die Gesellschaft ist.«⁰² Gegen eine einseitige Analyse, die die gesellschaftliche Entwicklung nur als zwangsläufige Folge von technischer Machbarkeit betrachtet, setzen sie eine dialektische Sichtweise, nach der sich gesellschaftliche Strukturen und die konkrete Form des technologischen Fortschritts gegenseitig bedingen.

Somit sei die prägende Eigenschaft der Kulturindustrie nicht die Form ihrer technologischen Vermittlung, sondern, dass sie Kultur offen nach der Logik des Geschäfts organisiere. In der Kulturindustrie würden die Verkaufszahlen eines Kulturgutes zum alles entscheidenden Merkmal seiner Qualität. Die technologische Verfeinerung der Verbreitungsprozesse sei dabei Mittel zu diesem Zweck, nicht Ursache der Entwicklung. Das Paradigma technologisch unterstützter Effizienzmaximierung wirke sich auch auf den Charakter der Kulturprodukte selbst aus. Um den Verkaufsprozess zu organisieren und vor allem auch nachvollziehen zu können, werden die Kulturprodukte in Sparten eingeordnet. Mit diesen System der Sparten korrespondiert ein Raster, dass über die Menschen gelegt wird und diese in Konsumentengruppen einordnet, in denen spezifische Bedürfnisse geweckt und befriedigt werden sollen. Denn das System der Kulturindustrie umfasst nach Horkheimer und Adorno nicht bloß die Seite der Kulturproduktion: »Die Verfassung des Publikums, die vorgeblich und tatsächlich das System der Kulturindustrie begünstigt, ist ein Teil des Systems, nicht dessen Entschuldigung.«⁰³ Die Kulturindustrie stellte sich für Adorno und Horkheimer als vereinheitlichender Block aus Publikum und Kulturproduzenten dar, wenn

auch die Kulturmonopole ihrer Zeit sich dennoch in Abhängigkeit von anderen Sektoren der Industrie befanden und mit ihnen verzahnt waren. So war sichergestellt, dass die scheinbar distinkten Bereiche der Kulturindustrie alle der einheitlichen Logik der kapitalistischen Produktion unterlagen. Da das Publikum ebenfalls Teil des Systems der Kulturindustrie wurde, sind immer mehr Lebensbereiche mit dieser Logik überformt worden. Dass die Arbeiterschaft an ihren Arbeitsplätzen der Logik der Produktion und dem Takt der Maschinen unterworfen ist, ist selbstverständlich, mindestens seit es Fabriken gibt. Im System der Kulturindustrie wurde nun aber auch die Zeit der Nichtarbeit der Logik der Produktion und damit der Arbeit unterworfen: »An der Einheit der Produktion soll der Freizeitler sich ausrichten.«⁰⁴

Die Kulturindustrie überforme die Kultur mit den Schemata der materiellen Produktion. Die adäquate Erfassung von Kinofilmen erfordere zwar Beobachtungsgabe, Aufmerksamkeit und Übung, aber kaum denkende Aktivität des Betrachters.⁰⁵ Damit gleiche das Appetenzverhalten, das den Konsum kulturindustrieller Produkte ermöglicht, den geistigen Voraussetzungen von Fabrikarbeit. Dabei wird dem konsumierenden Publikum durch das Raster der Bedeutungen, in das die Kulturindustrie ihre Produkte einordnet, indirekt ein Weltverhältnis mitgegeben. Wenn das Individuum den der Kulturindustrie intrinsischen Schematismus erst erlernt hat, lässt sich alles Wahrgenommene in diese Schemata einfügen. Diese Schemata, die qua Kulturindustrie zu den Kategorien eines Weltverhältnisses werden, sind aber schlussendlich die technologisch realisierten Schemata einer auf ebenso zwanghafte wie sinnlose Effizienzsteigerung ausgerichteten materiellen Produktion. Nun wird aber den Konsumentinnen dieser Schematismus keineswegs aufgezwungen, ist er doch die Verlaufsform der Befriedigung der durch die Kulturindustrie geweckten Bedürfnisse. Die Unterordnung des Denkens der Konsumentinnen unter den Schematismus der Produktion wird sogar noch betrieben als »Dienst am Kunden.«⁰⁶ Nur seien eben die Bedürfnisse, für deren Befriedigung die erfahrene Konsumentin auf die Kulturindustrie zurückgreift, vorher durch eben diese geweckt worden. Sie sei gefangen in einem Zirkel aus Manipulation und rückwirkendem Bedürfnis.⁰⁷ So werde einerseits dafür gesorgt, dass sie sich mit dem Gebotenen abfinde, aber die Zurichtung durch die Kulturindustrie gleichzeitig als Befriedigung empfinde.⁰⁸ In der neueren Sekundärliteratur zur kritischen Theorie der

Kulturindustrie wurden drei Methoden zur Erzeugung dieses Zirkels herausgearbeitet:

1. Die Kulturindustrie stelle sich als alternativlos dar, als einzige Möglichkeit, kulturelle Bedürfnisse zu befriedigen.
2. Die Konsumentinnen sind durch ihren Arbeitsalltag bereits so vorgeprägt, dass sie besonders empfänglich für die Struktur der Produkte der Kulturindustrie sind.
3. Die Kulturindustrie verspricht der Konsumentin Teilhabe an ihr und Aufmerksamkeit für sich selbst, wenn sie sich an ihren Schemata orientiert.⁰⁹

Gerade dieses Versprechen ist besonders wirkmächtig, denn hier verspricht die Kulturindustrie ihren Konsumentinnen nichts anderes als Sinnerfüllung und Selbstwertgefühl, vermittelt durch die Wertschätzung der anderen Konsumentinnen.¹⁰ Der Lebensvollzug der meisten Menschen im Kapitalismus ist, gewollt oder ungewollt, auf den Zweck der Kapitalverwertung gerichtet. Die Kulturindustrie bezieht einen erheblichen Teil ihrer Macht daraus, dass sie ihren Konsumentinnen genau die Erfahrung von Sinnerfüllung verspricht, die sich sonst aufgrund dieser Lebensumstände nicht einstellen kann.¹¹

Bis hierher ist skizziert, wie die Kulturindustrie die Menschen auch in ihrer Freizeit der Logik der Arbeit unterwirft. Daraus ergibt sich aber für Anarchistinnen eine entscheidende Frage an die Theorie der Kulturindustrie: Warum sollten die Individuen das mitmachen? Es wurde bis hier zwar beschrieben, wie das System der Kulturindustrie sich selbst perpetuiert und erfahrene Konsumentinnen immer wieder neu einbindet. Aber warum sollten die Menschen überhaupt anfangen, kulturindustriell produzierte Medien zu konsumieren, wenn diese sich doch anfühlen wie eine Fortsetzung der Arbeit mit anderen Mitteln? Laut der Theorie der Kulturindustrie erfolgt diese Disziplinierung durch soziale Exklusion.¹² Der Konsum bestimmter Kulturwaren wird für das je einzelne Individuum zur Notwendigkeit, einfach, weil alle anderen diese Waren auch konsumieren und diese damit zu einem entscheidenden Merkmal der gemeinsamen Identitätsbildung werden. Wer nicht mitmacht, riskiert ökonomische wie

04. Ebd.: S. 132.

05. Vgl. ebd.: S. 132.

06. Ebd.: S. 132.

07. Ebd.: S. 129.

08. Vgl. ebd.: S. 150.

09. Vgl.: Raupach, Christian:

Kulturkritik des Web 2.0. Baden-Baden 2013, S. 33 ff.

10. Vgl. ebd.: S. 48 ff.

11. Vgl.: Theodor W. Adorno, Jargon der Eigentlichkeit. Zur deutschen Ideologie. Frankfurt am Main 1964, S. 33.

12. Vgl.: Horkheimer/Adorno: Aufklärung 1988. S. 156.

soziale Isolation und geistige Eigenbrötlerei, droht fast aus der Welt herauszufallen. Die Drohung, die dem System zugrunde liegt, ist nicht mehr körperliche Gewalt, sondern Ausschluss.¹³ Möglicher Dissens innerhalb des Systems werde dabei integriert. Zwar komme es natürlich auch von Seiten der Kulturproduzierenden zu Kritik, die sich auch im Inhalt der Waren der Kulturindustrie niederschlägt. Diese Kritik wird dadurch aber zur verkaufsfördernden Wareneigenschaft und stabilisiere das System nur wieder: »Realitätsgerechte Empörung wird zur Warenmarke dessen, der dem Betrieb eine neue Idee zuzuführen hat.«¹⁴ So gelingt das Kunststück, weitgehend ohne Gewalt ein quasi totales System zu etablieren. Der den Produkten der Kulturindustrie eingeschriebene Mythos des Erfolgs durch Leistung und die Glorifizierung des Rechts des ökonomisch Stärkeren beeinflusse in erheblichem Maße die Moralvorstellungen der Gesellschaft. Dies schlage sich nieder beispielsweise in den Vorstellungen von Gerechtigkeit. Die Kulturindustrie verspreche eben nicht jeder Einzelnen einen Anteil am Glück, sondern nur, dass die Chance darauf gleich verteilt sei. Gesellschaftliche Ungleichverteilung und Ausbeutung wird damit nicht in Frage gestellt. Es wird lediglich vermittelt, dass jeder die Chance habe, eines Tages zu den weniger Ausgebeuteten zu gehören. Wem dies dann doch nicht gelinge, der möge sich eben mit den kulturindustriell vorgeführten Figuren identifizieren, an denen dieses Paradigma exemplarisch vorgemacht wird.¹⁵ Umgekehrt wird aber auch mit den gezeigten Figuren klargemacht, dass diejenige, die keinen Anteil am Glück hat, die Schuld nur bei sich selbst zu suchen habe: »Wer hungert und friert, gar wenn er einmal gute Aussichten hatte, ist gezeichnet. Er ist ein Outsider, und, von Kapitalverbrechen zuweilen abgesehen, ist es die schwerste Schuld, Outsider zu sein.«¹⁶ Die Autoren beschreiben ein eigentümliches Phänomen bei der Rezeption der so vermittelten kulturindustriellen Moral. Sie werde von den Beherrschten, die ihr unterworfen sind, wesentlich ernster genommen als von den Herrschenden, die sie predigen.¹⁷ Während sie diesen als unbedingt zu beachtende Grundlage anständigen Verhaltens erscheint, bleibt sie für jene fungibel. Sie wissen, dass die Macht und der Status, den sie besitzen, nur bedingt etwas mit Leistungsbereitschaft und Entbehrungen bei der Arbeit zu haben. Die Übrigen hängen diesem Glauben um so unerbittlicher an, je mehr sie durch ihn betrogen werden. Betrogen würden sie auch dadurch, dass diese Individualisierung, die sich in unterschiedlichen Zugängen zu Glück äußert,

in zunehmendem Maße Pseudoindividualität sei.¹⁸ Sie verdecke, dass das Programm der Kulturindustrie auf die falsche Identität der Subjekte mit der Gesellschaft abzielt. Die Überformung der Kultur mit den Schemata der materiellen Produktion bedeute auch, dass der Lebensvollzug der Individuen zunehmend mit diesen Schemata identisch wird. Sie erleben ihre Individualität primär als Aufgestelltsein ihrer ökonomischen Interessen gegen die Interessen der Anderen und werden so zu »bloßen Verkehrsknotenpunkten der Tendenzen des Allgemeinen.«¹⁹ Während sie aber mit dem Allgemeinen der Produktion gleichgemacht werden, hängen sich die Subjekte massenproduzierte Scheinindividualitäten als Schmuck um. Die Individualität, die den Subjekten durch die Zurichtung auf den Produktionsprozess geraubt wird, wird ihnen dann als von Marketingbüros kalkulierter fetischhafter Anhang an die auf dem Markt erhältlichen Waren wieder verkauft.²⁰ Da Individualität nur noch als mit dem Flitter des Warenfetischs ausgeschmückte ökonomische Konkurrenz erlebt wird, verlieren die Menschen die auf die Subjektivität des jeweils anderen zielenden Verbindungen zueinander. Sie werden wie »der heutige Großstädter, der sich Freundschaft nur noch als »social contact«, als gesellschaftliche Berührung innerlich Unberührter vorstellen kann.«²¹ Die Entfremdung zwischen den Menschen wird aber wiederum durch die immer engere Integration der Produkte der Kulturindustrie in ihre Alltagswelt vernebelt.²² Unter diesen Bedingungen verschmelze Kultur schlussendlich zunehmend mit Reklame. Dabei ginge es nicht mehr darum, den Kunden am Markt zu orientieren und auf das eigene Produkt aufmerksam zu machen. Reklame habe vielmehr die Funktion einer Sperrvorrichtung. Den etablierten Monopolen gelinge es, ganze Reklame-Kultur-Welten aufzubauen und die Konsumenten in diese einzubinden. Da die Kulturindustrie von den dominierenden Industrien abhängig sei, und insbesondere das Radio – ein zum Erscheinungszeitpunkt des Essays ein gerade rasante Verbreitung findendes Medium – sich über die Reklame finanziere, werde diese zur alles dominierenden Kulturform. »Technisch so gut wie ökonomisch verschmelzen Reklame und Kulturindustrie.«²³

13. Vgl. ebd.: S. 142.

14. Ebd.: S. 140.

15. Ebd.: S. 155 ff.

16. Ebd.: S. 159.

17. Vgl. ebd.: S. 142.

18. Vgl. ebd.: S. 163.

19. Ebd.: S. 164.

20. Vgl. ebd.: S. 164.

21. Ebd.: S. 164.

22. Vgl.: Adorno:
Fernsehen 1963, S. 75.

23. Horkheimer/Adorno:

Aufklärung 1988,
S. 173.

Brüche Es ist der Theorie Horkheimers und Adornos deutlich anzumerken, dass sie in den vierziger Jahren entstanden ist. In den letzten zwei Dekaden hat sich jedoch ein neues Massenmedium etabliert, dessen Funktionsweise und Struktur sich von den in den Vierzigern präsenten Medien deutlich unterscheidet. Im Internet kann jeder – zumindest im Prinzip – zugleich Sender und Empfänger von komplex strukturierten Informationen und damit auch Kulturprodukten sein. Die cliquenhafte Monopolisierung von Kulturarbeit, die Adorno der Kulturindustrie zuschrieb, scheint damit überwunden. Während es in der Frühform des Internets noch eine gewisse Abgrenzung von Sendenden und Empfangenden gab, nämlich durch die für den Betrieb einer Webseite nötige Vorbildung, sind diese seit dem Aufkommen der Social Media beseitigt, das Internet scheint gleichsam demokratisiert. Jede kann heutzutage mit minimalem technischem Aufwand selbst produzierte Kulturgüter universal zugänglich machen.²⁴ Es könnte also der Eindruck entstehen, als sei die monolithische Struktur der Kulturindustrie aufgebrochen worden. Dem widerspricht aber die Beobachtung, dass das Kerngeschäft der Kulturindustrie, die Überformung des Lebens mit den Schemata der Produktion, sich heute genauso fortsetzt wie eh und je.

Die Grundfunktion von sozialen Netzwerken, wie zum Beispiel Facebook, liegt für die Nutzerin darin, sich ein Profil anlegen zu können und dieses mit den Profilen anderer Nutzerinnen zu vernetzen.²⁵ Für die Betreiberinnen stellt sich die Funktion der Netzwerke natürlich ganz anders dar, nämlich so, dass soziale Netzwerke eine historisch beispiellose Überwachung und Manipulation ihrer Nutzerinnen ermöglichen. Um diese Seite sozialer Netzwerke wird es jedoch erst später gehen. Die Profile werden angelegt und miteinander vernetzt. Wenn dies, wie vorgesehen, gelungen ist, verfügt die Einzelne über ein digitales Archiv der Menschen, mit denen sie Kontakt pflegt. Als diese Netzwerke sich etablierten, lag einer der schlagenden Gründe für die Einzelne, ihre sozialen Beziehungen in diese Form zu überführen, in der erhofften Effizienz. Insbesondere Beziehungen zu räumlich weit entfernten Personen konnten gebündelt und mit geringem Aufwand aufrechterhalten werden. Ein digitales Archiv seiner Freundinnen zu unterhalten, ist zwar ungemein praktisch, aber durch eben diese Praktikabilität wird die Pflege von Freundschaften zum Verwaltungsakt. Wo die Kulturindustrie zu Adornos Zeiten noch damit beschäftigt war, die in der Freizeit konsumierten

Kulturprodukte mit den Schemata der Produktion zu überformen, gelingt dies heute mit den sozialen Beziehungen selbst. So wird Freundschaft zu einer Fortsetzung der Arbeit mit anderen Mitteln. Doch nicht nur die Überformung kulturellen Handelns mit den Schemata der Produktion findet in den sozialen Medien ihr Äquivalent, auch die Verfügbarmachung der Konsumentinnen durch ihre Einteilung in Raster erreicht durch die von Algorithmen unterstützte Genese von Filterblasen ungeahnte Dimensionen. Durch die Personalisierung von Suchergebnissen und anderer Webinhalte entstehen distinkte Erlebniswelten, die sich von breiteren Diskursen weitgehend entkoppeln.²⁶ Der Aufbau von Profilen hat aber auch noch einen weiteren Effekt. Nicht mehr die Nutzerin selbst ist funktional betrachtet die Adressatin von Kommunikation, sondern ihr Profil. Dies zeigte unter anderem ein Projekt einer niederländischen Designstudentin. Auf Facebook täuschte sie mithilfe von digital bearbeiteten Bildern eine Südostasienreise vor, während sie sich eigentlich fünf Wochen lang in ihrer Wohnung versteckte. Es gelang ihr, ihr soziales Umfeld zu täuschen.²⁷ Die Person tritt hinter ihrem Profil zurück, das seine Rolle im sozialen Gefüge auch hervorragend ohne sie spielen kann. Die digitalen Tagelöhner, die gezwungen sind, für befristete Stellen und Praktika von Stadt zu Stadt zu ziehen, sind auf die Beziehungen ihrer Profile geradezu angewiesen, weil es ihnen immer weniger gelingt, Beziehungen im realen Leben aufzubauen. Derweil optimiert man sein Profil und den Eindruck den es macht, um Likes oder eine andere Aufmerksamkeits- beziehungsweise Zuneigungswährung zu erhalten.²⁸ In diesen Zuneigungswährungen wird gegenseitige Anerkennung und Zuneigung in eine Form überführt, welche vom je besonderen Individuum abstrahiert, durch die Einteilung in diskrete Einheiten Berechenbarkeit erzeugt und schließlich Vergleichbarkeit herstellt. So wird zwischenmenschliche Zuneigung funktional dem Geld ähnlich. Einige Subjekte sehen sich erheblichem psychologischem Stress ausgesetzt, wenn ihre Aktivitäten nicht die erhoffte Anzahl an Likes bringen. Außerhalb sozialer Netzwerke ist dieses Bedürfnis aber

24. Vgl.: Raupach: Kulturkritik 2013, S. 103.

25. Vgl. ebd.: S. 107.

26. Vgl.: Pariser, Eli: Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. London 2012, S. 164.

27. van der Born, Zilla: Sje Zus Zeg Zilla. 2014. Verfügbar unter: <http://www.zilladesign.nl/portfolio/ohmygoshzilla/> [abgerufen am 03.10.2016].

nicht nur nicht vorhanden, sondern sogar bedeutungslos. Abstrakte Einheiten, in denen Zuneigung gemessen wird, gibt es außerhalb der Netzwerke schlicht nicht. Es entsteht hier also ein neuer Zirkel aus Manipulation und Bedürfnis. Im Zusammenspiel mit dem Moment der Scheinindividualität, die persönliche Eigenschaften als Merkmale der konsumierten Waren begreift, werden die Konsumenten dazu ermuntert, sich als »selbstdefinierte Eigenschaftsbündel«²⁹ zu sehen, die ihre Eigenschaften auf einen möglichst hohen Marktwert in der Aufmerksamkeitsökonomie hin optimieren. Die Massenmedien und auch die sozialen Netzwerke, bewerben Lebenswelten, die für diese Eigenschaftsbündel besonders attraktiv sind.³⁰ Der Zugang zu diesen Lebenswelten aber ist wiederum an den Konsum bestimmter Waren gekoppelt. Abenteuerlust ist eine Hose, Verantwortungsbewusstsein ein Auto, und Spontanität ein Softdrink. Das scheinbar demokratische Moment der sozialen Netzwerke, nämlich die Tatsache, dass jeder Sender und Empfänger zugleich ist, erfährt eine perfide Wendung. Denn da die Individuen miteinander um die Aufmerksamkeit der Anderen konkurrieren, haben sie auf die Anderen, durch ihre exemplarische Teilhabe an den Lebenswelten, welche an den Konsum spezifischer Waren gebunden sind, die Wirkung von Reklame. Aufgrund der Konkurrenz um Zuneigungswährungen beginnen einige Menschen dabei, ihr Selbstwertgefühl daran zu messen wie effektiv sie selbst als Reklame funktionieren. Das Reklame-Sein wird in diesen Fällen zur Grundlage persönlicher Identität. Die alte Kulturindustrie hat Reklame zum Grundprinzip der Kunst erhoben. Nun schicken sich die sozialen Netzwerke an, aus den Menschen selbst Reklame zu machen. Bis hierher wurde versucht die Wirkung der sozialen Netzwerke funktional zu Beschreiben. Die Profile in den Netzwerken haben nicht nur einen Gebrauchswert für die Nutzer, sie haben auch einen Tauschwert für die Betreiber. Wie bei vielen kulturindustriellen Produkten ist auch der Gebrauchswert der sozialen Netzwerke nur Nebeneffekt ihres Tauschwertes. Der in Geld ausdrückbare Wert der Profile bemisst sich an dem Wissen, das die Betreiber über die Lebenswelt der Nutzer gewinnen, sowie in der Möglichkeit, möglichst kleinräumiger Manipulation durch targeted Advertisement. Die Eigenpropaganda der kreativen Klasse des Silicon Valley möchte einem natürlich etwas anderes suggerieren, üblicherweise durch mit pathetischer Klaviermusik unterlegte Videos, in denen Hornbrillen tragende Millenials vom Teilen und von Gemeinschaft schwafeln.

Diese feindliche Übernahme der Begrifflichkeiten eines solidarischen Miteinanders durch die Ideologen der Totalverwertung bildet eine neue Mythologie, die in die Struktur der sozialen Netzwerke eingeschrieben ist. Entscheidend ist dabei nicht, dass alle Nutzerinnen an diese Mythologie glauben, sondern nur, dass sie hegemonial ist und den Referenzpunkt des Diskurses bildet. Was diese Mythologie verdeckt, ist dass die Aufmerksamkeitsökonomie der sozialen Medien in ihrem Kern neofeudale Elemente enthält. Die Individuen stehen in Konkurrenz um Aufmerksamkeit miteinander, insbesondere dann, wenn sie sich als Kulturproduzenten verstehen. Das als anzustrebend ausgegebene Ziel ist dabei noch dasselbe, wie das in der Kulturindustrie zu Zeiten der Dominanz des Fernsehens: der Durchbruch als Karriereschritt in die öffentliche Aufmerksamkeit und das Erlangen von Berühmtheit. In einigen Fällen gelingt dies durch das spontane Massenphänomen der Viralität, zumeist ist es aber nach wie vor die Entdeckung und Patronage durch etablierte Kulturproduzenten, die zum Durchbruch verhilft. Diese durchkämmen das Kulturangebot der sozialen Medien und verhelfen nach ihrem Gutdünken einzelnen zu einem höheren Status, ähnlich einem Lehnherren, der über die Kohlfelder reitet und einen willkürlich ausgewählten Leibeigenen an den Hof beruft.

Das mythologische Moment liegt in der moralischen Aufwertung autoritärer Zumutungen als Ausdruck der eigenen Selbstbestimmung. Firmen wie Podshare sind bereit einem noch die Legehennenhaltung der fast-Obdachlosen als Erlebnis von Gemeinschaft zu verkaufen.³¹ Zusammengehalten wird dies alles schlussendlich durch den Disziplinierungsmechanismus der Isolation. Die Drohung, aus der Welt zu fallen wenn man nicht mitmacht ist heute um so wirkmächtiger, da sie jetzt das ganze soziale Leben direkt betrifft.

Das gilt nicht zuletzt auch für diejenigen, die sich selbst in radikaler Opposition zu den gesellschaftlichen Verhältnissen wähnen. Die Überreste einer um Emanzipation bemühten Theoriebildung führen auf der microblogging-Plattform tumblr ein zombiehaftes Nachleben. Die primäre Art der Interaktion in diesem Netzwerk ist das Reblogging, was bedeutet, dass Idee und Aussagen mit den Profilen der Nutzer die sie tätigen notwendig verknüpft sind. Formen der direkten Kommunikation zwischen zwei Nutzerinnen sind zwar dem Konzept nach vorhanden, praktisch aber ständig kaputt. Um sich also auf die Aussage einer anderen zu beziehen, muss diese an die eigene Pinnwand angeheftet werden.

Das Konzept von Ideen und Meinungen als etwas von Personen verschiedenes ist auf dieser Plattform ausgeschaltet. Auch im weiteren Verlauf von Diskussionen erscheinen Äußerungen immer als Funktion der Personen, die sie getätigt haben. Eine Kritik an der begrifflichen Fassung eines Gegenstandes ist hier also unmöglich, Kritik bedeutet auf tumblr notwendig auch Denunziation.

Dabei ergeben sich ganze Distanzierungskaskaden, wenn die Autorin einer populären Äußerung als moralisch verkommen diffamiert wird. Dann müssen alle, die diese Äußerung rebloggt haben, in einem öffentlichen Reinigungsritual verkünden dass sie das natürlich nicht getan hätten, wenn sie gewusst hätten, dass die Autorin problematic ist.

Anstelle von Begriffskritik prägt mythisches Denken die Interaktionen in diesem Netzwerk, nach welchem Einstellungen und Meinungen die Form von Krankheit und Kontamination annehmen, die es nicht durch Kritik zu widerlegen, sondern die es mitsamt ihrem Träger zu isolieren gilt, bevor man sich ansteckt. Zugleich erzeugt das Primat des Reblogs einen aufmerksamkeitsökonomischen Verdrängungswettbewerb, in dem alles, was nicht sofort eine Reaktion erzeugt, untergeht. Das gemeinsame Arbeiten an der begrifflichen Erfassung der Bedingungen der gegenseitigen Emanzipation ist in diesem Netzwerk schlechterdings unmöglich. Stattdessen setzen sich notwendig die schrillsten, die dümmsten, die hahnebüchensten Verfallsprodukte radikaler Theorie in tumblrs Ramschbude durch. Was passiert, wenn die geistige Gülle, die in diesen Netzwerken aufgekocht wird, zurück in um Emanzipation bemühte Gemeinschaften gekippt wird, machen Teile der queerfeministischen Szene regelmäßig vor. Insbesondere einige Berliner Publizistinnen beschränken sich darauf, auf englischsprachigen social-justice blogs entwickelte Konzepte ins deutsche zu übersetzen.³² In der inquisitorischen Inbrunst, mit dem versucht wird vermeintliche oder tatsächliche Gegnerinnen zu Brandmarken und auszuschließen, spiegelt sich das durch die Sozialisation in den Netzwerken erlernte mythische Denken.

Eine Linke, die es mit der Emanzipation des Menschen aus materiellen Zwängen ernst meint, kann neue Technologien nicht einfach ignorieren. Wir sollten soziale Medien nutzen, soweit sie für emanzipatorische Zwecke zuträglich sind. Zugleich müssen wir aber ein kritisches Bewusstsein dafür entwickeln, dass die Struktur unserer Kommunikationsmittel den Verlauf unserer Diskurse mitbestimmt. Wo dieses Bewusstsein fehlt, besteht die Gefahr, dass noch unsere offline Gemeinschaften mit der neoliberalen Logik der sozialen Netzwerke überformt werden. •

28. Vgl.: Raupach: Kulturkritik 2013, S. 48.
29. Ebd.: S. 42.
30. Vgl. ebd.: S. 42.

31. Vgl.: Sayej, Nadja: In Pod-Based Community Living, Rent Is Cheap, But Sex Is Banned. Verfügbar unter: https://motherboard.vice.com/en_us/article/in-pod-based-community-living-rent-is-cheap-but-sex-is-banned [abgerufen am 12.06.2017].
32. Vgl. Fischer, Leo: Repression für Alle. In: Beissreflexe Berlin 2017, S. 107f.