

Christian Fuchs: Culture and Economy in the Age of Social Media

New York/London: Routledge 2015, 418 S., ISBN 1138839310, EUR 41,59

Der Titel des Buches weckt die Erwartung, dass Veränderungen diskutiert werden, die für das komplexe Verhältnis von Ökonomie und Kultur durch die Sozialen Medien entstehen. Welche Herausforderungen entstehen für die Beziehung zwischen Ökonomie und Kultur durch Soziale Medien? Welche Problemlösungen werden erprobt oder verworfen? Auf solche Fragen gibt die Studie nur bedingt Antworten. Die Bedingung, unter denen Antworten formuliert werden, wird in der Aufforderung deutlich, die der Verfasser der Widmung des Buches für Raymond Williams und Dallas W. Smythe anfügt: „May Critical Political Economy of the Media/Communication and Critical Cultural Studies forever

unite under the banner of Marxist Media, Communication, and Cultural Studies!“ (S.V). Für Christian Fuchs ist Karl Marx' Theorie der Arbeit ausschlaggebend, um das Verhältnis von Ökonomie und Kultur zu analysieren. Breit erläutert er zentrale Marx'sche Theoreme und zitiert ausführlich aus dessen Werk. Auf dieser Grundlage, so Fuchs, lässt sich die Nutzung Sozialer Medien als – im Sinne von Marx – produktive Arbeit definieren.

Die Studie gliedert sich in vier Teile. Im ersten Teil, den „Theoretical Foundations“, erläutert Fuchs die für ihn einschlägigen Marx'schen Grundbegriffe wie ‚Arbeit‘, ‚Kapitalakkumulation‘ oder ‚Wertgesetz‘. Er stellt Positionen der Marx-Forschung

aus jüngerer Zeit dar, in denen zwischen *work* und *labour* differenziert wird. Menschliche Arbeit im Sinne von *work* ist „a form of empowerment against capital“ (S.38). Kommunikation bestimmt er als „a work process that circulates symbols and meanings in society“ (S.88). Arbeit (*labour*) kann produktiv oder nutzlos sein. Ideologie ist für Fuchs „a form of labour conducted by ideological workers that aims at legitimating the interests of dominant groups and classes“ (S.88).

Der zweite Teil der Studie beschäftigt sich mit der Frage nach der ‚Ökonomie der Zeit‘, die für Soziale Medien kennzeichnend ist. Die Zeit, die User_innen online verbringen, ist für Fuchs ‚unbezahlte Arbeitszeit‘, „labour time“ (S.113), die zugleich einen Wert für den Plattform-Betreiber generiert. Hier greift Fuchs auf die in Debatten um *Big Data* ausführlich verhandelte Einsicht zurück, dass Online-Aktivitäten der User_innen den Plattform-Betreibern Daten liefern, die diese an die Werbeindustrie oder an andere Datenkäufer verkaufen können. Die, nach Fuchs, ‚unbezahlte Arbeitszeit‘ der Nutzer_innen führt zur Wertsteigerung der Plattform. Die Nutzung Sozialer Medien wird so für Fuchs zur Ausbeutung von Arbeitskraft, die allerdings von den User_innen nicht als solche identifiziert wird. Die ‚Problematik der Zeit‘ spielt in der Studie vor allem im Hinblick auf die Unterscheidung zwischen produktiver und unproduktiver Arbeit eine Rolle. Jüngere Debatten um Zeit-Konzepte im Zeitalter der Digitalisierung greift Fuchs nicht auf. Wenn Positionen der Forschung erörtert wer-

den, dann handelt es sich um Beiträge zur Marxismus-Forschung oder den Cultural Studies.

Im dritten Teil geht es um die ‚Ökonomie des globalen Raumes‘, der für Soziale Medien kennzeichnend ist. Hier stehen Fragen danach im Zentrum, wer die Produzenten des IT-Zeitalters sind, welche Arbeitsprozesse zur Produktion von IT-Geräten gehören oder wer dafür die Rohstoffe liefert. Fuchs arbeitet in diesem Kapitel mit aufschlussreichen Daten, er argumentiert materialreich und gibt anhand von Fallbeispielen einen umfassenden Einblick in Arbeitsbedingungen und Produktionsverhältnisse im IT-Bereich. Er stellt diverse Modalitäten von Ausbeutung in den unterschiedlichen IT-Bereichen heraus (vgl. S.228ff.) und analysiert unterschiedliche Formen der Entfremdung durch digitale Arbeit (vgl. S.229f.). Im Weiteren vergleicht Fuchs chinesische Soziale Medien mit denen der westlichen Welt. Diesem Vergleich vorangestellt sind zahlreiche Tabellen und Daten zur Entwicklung der chinesischen Wirtschaft in den letzten Jahrzehnten und zu Protesten der Bevölkerung gegen diese Entwicklung. Als chinesische Plattformen, die in ihrem Gewicht für China den am meisten genutzten in der westlichen Welt entsprechen, hat Fuchs die Plattformen Baidu, Weibo und Renren ausgewählt und führt eine vergleichende Analyse durch. Dieser Vergleich ergibt, dass für die Betreiber chinesischer Sozialer Medien ebenso wie für Google, Twitter und Facebook das „basic accumulation model“ (S.284) ausschlaggebend ist. Beide Gruppen

verfolgen als zentrales Ziel, eine möglichst große Zahl persönlicher Daten der Nutzer_innen für kommerzielle Zwecke zu verwenden, und dies wird in einer „comparable ideological language“ (S.285) formuliert.

Im vierten Teil seiner Studie trägt Fuchs Vorschläge vor, die er als Alternativen zur gegenwärtigen Konstellation der Sozialen Medien sieht. Er referiert auf Partizipationstheorien von Walter Benjamin, Bertolt Brecht und Hans Magnus Enzensberger sowie auf Jürgen Habermas' Theorie der Öffentlichkeit. Fuchs' Alternative lautet:

Soziale Medien sollten „public service social media“ (S.369) sein.

Die Studie ist in manchem materialreich und informativ, wenn die Leser_innen die grundlegende Prämisse teilen, wonach Marx' Theorie die Analyse Sozialer Medien leiten kann. Offen bleiben aber viele Fragen zu den Unterschieden zwischen dem Industriezeitalter und dem Sozialer Medien. Dies betrifft besonders das Verhältnis von Ökonomie und Kultur im Zeitalter Sozialer Medien.

Irmela Schneider (Berlin)