

Was sind sie pflichtbewusst, meine Konsumenten! Social-Media-Milliardär Mark Zuckerberg hat gut lachen

Im vierzehnten Kapitel des ersten Bandes von »Das Kapital« setzt sich Marx mit Formen der Mehrwertproduktion auseinander. Er prägte in diesem Zusammenhang den Begriff des Gesamtarbeiters als einer Form der produktiven, wertschaffenden Arbeit. Gesamtarbeit ist kombinierte Arbeit. Dazu gehört alle Arbeit, die zur Produktion von Mehrwert und Kapital beiträgt. Marx betont durch dieses Konzept, dass die Arbeit kein individueller Prozess ist. Je kooperativer und vernetzter sie ist, wobei auch die Technisierung des Kapitalismus und die Bedeutung des Wissens in der Produktion eine Rolle spielen, desto wichtiger ist dieses Verständnis der produktiven Arbeit. Je kooperativer der Arbeitsprozess und die Wirtschaft und je weiter die Arbeitsteilung ausgeweitet wird, desto mehr unterschiedliche Formen der Arbeit existieren tendenziell und wirken zusammen, um eine bestimmte Ware herzustellen. Marx benutzt für diese vernetzte und kooperative Dimension der modernen Arbeit den Begriff des Gesamtarbeiters:

»Das Produkt verwandelt sich überhaupt aus dem unmittelbaren Produkt des individuellen Produzenten in ein gesellschaftliches, in das gemeinsame Produkt eines Gesamtarbeiters, d. h. eines kombinierten Arbeitspersonals, dessen Glieder der Handhabung des Arbeitsgegenstandes näher oder ferner stehn. Mit dem kooperativen Charakter des Arbeitsprozesses selbst erweitert sich daher notwendig der Begriff der produktiven Arbeit und ihres Trägers, des produktiven Arbeiters. Um produktiv zu arbeiten, ist es nun nicht mehr nötig, selbst Hand anzulegen; es genügt, Organ des Gesamtarbeiters zu sein, irgendeine seiner Unterfunktionen zu vollziehen. Die obige ursprüngliche Bestimmung der produktiven Arbeit, aus der Natur der materiellen Produktion selbst abgeleitet, bleibt immer wahr für den Gesamtarbeiter, als Gesamtheit betrachtet. Aber sie gilt nicht mehr für jedes seiner Glieder, einzeln genommen.«¹

Christian Fuchs, geb. 1976, ist Professor für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der University of Westminster in London. Dieser Tage erscheint im Unrast-Verlag sein Lehrbuch »Marx lesen im Informationszeitalter«, dem der hier gekürzt abgedruckte Auszug entnommen ist.

Christian Fuchs: Marx lesen im Informationszeitalter. Eine medien- und kommunikationswissenschaftliche Perspektive auf »Das Kapital. Band 1«. Unrast-Verlag, Münster 2017, 557 Seiten, 29,80 Euro

Der kollektive Arbeiter wird umso wichtiger, je mehr sich das fixe Kapital und die Produktivität entwickeln. Marx betont, dass durch die Entwicklung der Technik und der Wissenschaft im Kapitalismus der Arbeitsprozess komplexer und vernetzter und der Gesamtarbeiter daher immer wichtiger wird. Er weist darauf hin, dass im Gesamtarbeitsprozess sowohl informationelle Arbeitskräfte, die durch die Dialektik von Geist und Körper im Arbeitsprozess Information und nichtphysische Produkte herstellen, als auch manuelle Arbeitskräfte, die durch die Dialektik von Geist und Körper im Arbeitsprozess physische Produkte herstellen, eine Rolle spielen und zusammenwirken. All diese Arbeitskräfte sind durch die Einbindung in den Gesamtarbeiter für Marx produktive ArbeiterInnen. Durch die Technisierung, Vernetzung und Informatisierung der Arbeit ist eine wachsende Anzahl von Arbeitstypen produktiv. Jene, die solche Arbeiten ausführen, gelten als produktive ArbeiterInnen, also als ArbeiterInnen, die vom Kapital ausgebeutet werden und dessen Produktions- und Expansionsprozess untergeordnet sind.

Es stellt sich die Frage, wo der kollektive Arbeiter seine Grenze hat, also aufhört. Die Grenze kann zum Beispiel auf der Ebene der einzelnen Fabrik, der Industrie oder der gesamten Gesellschaft gezogen werden. Die Gesamtgesellschaft als ultimative Grenze der Wertproduktion wird im autonomen Marxismus betont, so zum Beispiel durch das Konzept der sozialen Fabrik, das von



ALBERT GEAREUTERS

Mehrwertproduktion im Facebook-Zeitalter

Eine medien- und kommunikationswissenschaftliche Perspektive

Von Christian Fuchs

Mario Tronti (italienischer Theoretiker des Operaismus, jW) in die Diskussion eingeführt wurde.

Überausbeutung

Der marxistische Feminismus stellt seit langer Zeit die Ansicht in Frage, Hausarbeit sei peripher, sekundär oder unproduktiv. Nach diesem Ansatz ist vielmehr Reproduktionsarbeit im Kapitalismus produktive Arbeit. Die marxistischen Feministinnen Mariarosa Dalla Costa und Selma James stellten die orthodoxe Annahme, die Reproduktionsarbeit stehe »außerhalb der gesellschaftlichen Produktivität«², in Frage. Die sozialistisch-feministische Position argumentiert, dass die »Hausarbeit (...) nicht nur Gebrauchswerte« produziert, sondern »essentiell in der Produktion des Mehrwerts«³ ist. »Die Produktivität der Lohnsklaverei (...) basiert auf unbezahlter Sklaverei« in der Form von produktiven »sozialen Diensten, die von der kapitalistischen Organisation in privatisierte Aktivitäten transformiert werden, die auf dem Rücken der Hausfrauen ausgetragen werden«⁴. Nach Meinung der marxistischen Feministin Zillah Eisenstein garantiert die patriarchale Arbeitsteilung einen »Pool freier Arbeit« und einen »Pool billiger Arbeit«⁵.

Die marxistisch-feministische Soziologin Maria Mies schreibt, der Kapitalismus beruhe auf der »Überausbeutung von Nichtlohnarbeitenden (Frauen, Kolonien, Bauern), auf Basis derer die Ausbeutung der Lohnarbeit möglich ist. Ich definiere ihre Ausbeutung als Überausbeutung, da sie nicht auf der Aneignung (durch den Kapitalisten) der

Zeit und Arbeit über die »notwendige« Arbeitszeit hinaus basiert, der Mehrarbeit, sondern der für das Überleben oder die Subsistenzproduktion der Menschen notwendigen Zeit und Arbeit«⁶. Der Begriff des Gesamtarbeiters betont die Wichtigkeit der reproduktiven und anderen unbezahlten Arbeit für die Existenz des Kapitalismus. Reproduktionsarbeit reproduziert die Arbeitskraft. Wenn das Kapital für all die Arbeit bezahlen müsste, die im Haushalt geleistet wird, in vom Staat finanzierten Diensten und durch unbezahlte Arbeit, dann wären die Profite wesentlich geringer. Unbezahlte Reproduktionsarbeit erhöht die Profite des Kapitals, sie ist eine Gratisressource, die das Kapital ausbeutet und als Externalität benutzt, um seine Kosten zu reduzieren.

Unbezahlte Informationsarbeit

Dallas Smythe (1907–1992) war ein kanadischer politischer Ökonom der Medien und der Kommunikation und einer der Gründer dieses Forschungsfeldes, in dessen Entwicklung er eine wichtige Rolle spielte. Smythe prägte das Konzept der Publikumsware, um die Kapitalakkumulation werbebasierter Medien zu analysieren. Diese Medien verkaufen das Publikum als Ware an Werbetreibende: »Da die Macht des Publikums produziert, verkauft, gekauft und konsumiert wird, verfügt sie über einen Preis und ist eine Ware. (...) Ihr Zuschauer/innen und Zuhörer/innen leistet unbezahlte Arbeitszeit und im Austausch empfängt ihr die Programminhalte und die expliziten Werbungen«⁷. Die »Hauptrolle der Massenmedien (...) ist

Publika zu produzieren, die willig sind, pflichtbewusste Konsument/innen zu sein«⁸. Für Smythe ist Werkätigkeit nicht notwendigerweise Lohnarbeit, sondern eine allgemeine Kategorie. Er versteht darunter, dass Menschen »etwas Kreatives machen«⁹. Smythe betonte die Bedeutung der Reproduktionsarbeit für den Kapitalismus und dass der Konsum kommerzieller Medien und kommerzieller Kultur im Konsumkapitalismus einen wichtigen Aspekt der Reproduktionsarbeit ausmacht.

Eine bestimmte Version der Arbeitswerttheorie argumentiert, nur Lohnarbeitende in Fabriken verrichteten produktive Arbeit, was impliziert, dass sie die einzig Ausgebeuteten im Kapitalismus sind und die einzigen, die die Macht haben, eine Revolution durchzuführen. Dallas Smythe hat seinen »Blindspot«-Artikel (»Communications: Blindspot of Western Marxism«, 1977) auch als eine Kritik an diesem Ansatz geschrieben. Das wird zum Beispiel dort deutlich, wo er sagt, Paul A. Baran und Paul M. Sweezy, die den Ansatz des Monopolkapitalismus entwickelten, reduzierten in einer idealistischen Weise die Werbung auf eine Form der Manipulation in der Absatzförderung.

Kapitalistisches Internet

Smythes Begriff der Publikumsware bietet Ansatzpunkte für die politische Ökonomie sozialer Medien, die personalisierte Werbung als Kapitalakkumulationsmodell benutzen. Die Verbindung von Smythes Konzept der Publikumsarbeit und dem Begriff der digitalen Arbeit ist zum Teil in dieser Diskussion



STEFAN WERMUTH/REUTERS

entstanden, aber der Begriff der digitalen Arbeit hat später eine allgemeinere Bedeutung angenommen und inkludiert alle unterschiedlichen Formen der Arbeit in der Produktion digitaler Medientechnologien und digitaler Inhalte. Der Begriff der Publikumsware ist wichtig für das Verständnis kapitalistischer Medien, die durch Werbung finanziert werden. Da kapitalistische Internetunternehmen wie Facebook, Google, Twitter, Weibo und Baidu einen Großteil ihrer Profite durch personalisierte Werbung erzielen, bietet sich eine Verknüpfung von Smythes Begriff mit der politischen Ökonomie der kommerziellen, werbefinanzierten Internetplattformen an. Smythe definiert als ein Kennzeichen der Publikumsarbeit, dass das Publikum »arbeitet, um Dinge an sich selbst zu vermarkten«¹⁰. Die NutzerInnen von Facebook arbeiten konstant und vermarkten konstant Waren an sich selbst. Ihr Nutzungsverhalten generiert ständig Daten, die zur Personalisierung von Werbung verwendet werden. Alle Nutzung von Facebook ist eine Form der produktiven Arbeit. Eine Ausnahme sind lediglich jene NutzerInnen, die Werbung mit der Hilfe von Adblock-Software blockieren.

Die Arbeit der Facebook-Nutzung setzt den von Facebooks Werbetreibenden verkauften Waren Wert zu. Dies bedeutet praktisch, dass viele Firmen auf Facebook (und anderen sozialen Medien) Werbung betreiben möchten und die anfallenden Werbekosten in den Wa-

renpreis miteinrechnen. Facebook und ähnliche »soziale Medien« schaffen einen Gebrauchswert, nämlich Kommunikation und soziale Beziehungen. Sie produzieren außerdem eine Datenware, die an Werbetreibende verkauft wird, welche im Austausch gegen Geld personalisierte Werbung auf den Profilen der NutzerInnen anbieten können. Verschiedene Formen der Arbeit spielen bei Facebooks Kapitalakkumulation eine Rolle: die unbezahlte Arbeit der NutzerInnen sowie die bezahlte Arbeit der SoftwareingenieurInnen, Werbearbeitenden, SekretärInnen, Putzleute usw. Sie stellen gemeinsam einen kollektiven Gesamtarbeiter dar, der produktive Arbeit leistet. Facebook und andere Kommunikationsmittel sind in verschiedene soziale Systeme der kapitalistischen Wirtschaft, Privathaushalte, das politische System, das öffentliche Leben usw. eingebettet. Kommunikation ist ein Mittel zur Organisation des wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Lebens. In der Wirtschaft sind zum Beispiel Facebook, Twitter, Youtube und andere soziale Medien zu wichtigen Mitteln der Unternehmenskommunikation zwischen Angestellten, Angestellten und Management, Unternehmen und FreiberuflerInnen, Unternehmen und KundInnen, Unternehmen und der Öffentlichkeit usw. geworden. Die Nutzung von Facebook spielt daher auch eine Rolle in der Gesamtarbeit von Unternehmen, die soziale Medien in ihrer internen und externen Organisations-

kommunikation einsetzen. Sie ist daher auch in dieser Hinsicht eine Form der produktiven Arbeit.

Daten als Waren

Bei den NutzerInnen sozialer Medien handelt es sich teilweise um ein Publikum, das Texte liest, kommentiert, sich Videos und Bilder ansieht, sich Musik anhört etc. Gleichzeitig gibt es die Tendenz, dass NutzerInnen zu einem bestimmten Grad produzierenden KonsumentInnen (ProsumentInnen) sind, die Texte schreiben und Videos, Bilder und Musik schaffen. Die Arbeit der ProsumentInnen auf sozialen Medien unterscheidet sich in mancher Hinsicht von der Publikumsarbeit auf kommerziellen Massenmedien wie dem Fernsehen. Das Rundfunkpublikum produziert Bedeutungen und Interpretationen von Inhalten, während die ProsumentInnen sozialer Medien nicht nur Inhalte interpretieren, sondern auch Inhalte, Kommunikationen und soziale Beziehungen produzieren. Die NutzerInnen sozialer Medien schaffen nicht immer selbst Inhalte, sondern verhalten sich zu einem bestimmten Prozentsatz wie ein Publikum.

Der Rundfunk benötigt Studien des Publikumsgeschmacks, die auf Schätzungen und Stichproben beruhen, um das Publikum als Ware zu verkaufen. Soziale Medien hingegen können alle Aktivitäten der NutzerInnen auf ihren Plattformen überwachen, speichern und

analysieren und haben oft sogar Zugriff auf Daten anderer Plattformen. Sie haben sehr detaillierte Profile der Aktivitäten, Interessen, Kommunikationen und sozialen Beziehungen der NutzerInnen. Diese permanente Überwachung in Echtzeit ist ein inhärentes Merkmal der Arbeit der ProsumentInnen auf kapitalistischen sozialen Medien. Als Ergebnis davon können persönliche Daten als Ware verkauft werden. Die Messung und Analyse des Publikums im Rundfunk und Verlagswesen basiert traditionell auf Studien mit eher kleinen Stichproben. Die Überwachung des Nutzungsverhaltens auf sozialen Medien ist im Vergleich dazu algorithmisch, permanent und tendenziell total. Werbung auf kapitalistischen sozialen Medien kann einfacher auf die Interessen und Geschmacksvorlieben der NutzerInnen zugeschnitten und personalisiert werden. Im kommerziellen Rundfunk ist dies viel schwieriger zu erreichen.

Algorithmen organisieren die Preisgestaltung der Datenware auf sozialen Medien in der Form von Auktionen, bei denen der Onlinewerbepplatz, d. h. der Platz auf den Bildschirmen der NutzerInnen, gebündelt für eine bestimmte Anzahl von NutzerInnen, verkauft wird. Die Werbepreise auf sozialen Medien variieren abhängig von der Anzahl der Auktionäre, während die Werbepreise bei Zeitungen, dem Radio und dem Fernsehen in einer relativ fixen Weise im voraus festgelegt werden und oft öffentlich publiziert werden. Die Messung der Nutzung von Onlineplattformen verwendet auch Algorithmen, die Voraussagen treffen (zum Beispiel in der Form: Wenn du A magst und 100.000 NutzerInnen, die A mögen, auch B mögen, dann ist es wahrscheinlich, dass du auch B magst). Facebook-NutzerInnen werden durch die Monopolmacht von Plattformen kontrolliert und durch die sozialen Nachteile, die sie erfahren, wenn sie diese Medien nicht nutzen.

Prinzip Facebook: Das Publikum »arbeitet, um Dinge an sich selbst zu vermarkten«.

Am 30./31.1.2016 erschien an dieser Stelle »Antikapitalistische Entschleunigung. Twitter will sein Zeichenlimit von 140 auf 10.000 erhöhen. Statt dessen braucht es nichtkommerzielle soziale Medien«.

Anmerkungen

- 1 Karl Marx/Friedrich Engels: Werke (MEW), Bd. 23. Dietz-Verlag, Berlin 1964, S. S. 531/532
- 2 Mariarosa Dalla Costa/Selma James: The Power of Women and the Subversion of Community. Falling Wall Press, Bristol 1972, S. 30
- 3 Ebd., S. 31
- 4 Ebd.
- 5 Zillah Eisenstein (Hg.): Capitalist Patriarchy and the Case for Socialist Feminism. Monthly Review Press, New York 1979, S. 31
- 6 Maria Mies: Patriarchy and Accumulation on a World Scale. Women in the International Division of Labour. Zed Books, London 1986
- 7 Dallas W. Smythe: On the Audience Commodity and its Work. In: Dependency Road. Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada. Ablex, Norwood, NJ 1981 S. 26, 233
- 8 Dallas W. Smythe: Counterclockwise. Westview Press, Boulder, CO 1994, S. 250
- 9 Dallas W. Smythe: On the Audience Commodity and its Work, a. a. O., S. 26
- 10 Ebd. S. 4

Uwe ■ Von Rattelschneck

