
Medienarbeit zwischen *Ausdruck* und *Ausbeutung*

Zur Konzeption des Arbeitsbegriffs im digitalen Medienregime

Marian Adolf

1 Die Debatte um die neuen Medien

Dieser Beitrag beschäftigt sich mit der Frage, welche Rolle der Begriff der Arbeit im Prozess der Kommunikation in und mittels neuer Medien im Rahmen der kommunikationswissenschaftlichen Forschung spielt. Während die Konsequenzen des Aufkommens der neuen digitalen Medien für die Berufsbilder der professionellen Kommunikation, allen voran für den Journalismus, seit geraumer Zeit untersucht und diskutiert werden, soll es hier vor allem um nicht-professionelle Kommunikation gehen. Was hier interessiert, ist die Frage nach dem Status der nicht-professionellen Medienkommunikation, also jene alltägliche Laienkommunikation und jenes Nutzungsverhalten, die durch das Hinzutreten neuer, dezentraler Kommunikationstechnologien und Medienangebote des sogenannten Web 2.0 entstanden sind.¹

Nach Sichtung der jüngeren Literatur besteht ein erstes Ergebnis bereits in der Erkenntnis, dass die Mehrheit der Beiträge zum heutigen Kommunikations- und Medienwandel den Begriff der *Arbeit* gar nicht, oder nur am Rande behandeln. Es dominieren andere Perspektivierungen. So tritt etwa aus demokratietheoretischer Warte die neue Pluralität der Stimmen in den Vordergrund: ehemals passive Empfänger, welche am Ende der Informationskette standen, werden nun zumindest potenziell selbst zu Sprechern, und bereichern mit ihren Beiträgen die öffentliche Debatte. Der zentrale Begriff ist dann nicht Arbeit sondern vielmehr *Partizipation*. In der Journalismusforschung wiederum, fragte man angesichts der zunehmenden Netzkommunikation vor allem nach dem Stellenwert der vom

1 Haupt- oder nebenberufliche Beschäftigung im Bereich der Medienkommunikation firmieren von vornherein, wie wir sehen werden, unter einem anderen Arbeitsbegriff. Mein Beitrag schließt hingegen an die Debatte um die Frage des Status und der Definition des kommunikativen Handelns in und durch neue Medien an.

erweiterten Kommunikatorenkreis hervorgebrachten Kommunikate (Blogs und andere Laienmedien), sowie den Auswirkungen des medientechnischen und -ökonomischen Wandels auf die traditionelle Rolle des professionellen Journalismus als Selbstbeobachtungs- und -verständigungsinstanz der modernen Gesellschaft. Dahinter verbirgt sich ein Fokus auf die Struktur und den Prozess der *Öffentlichkeit*, aber nicht vordringlich auf deren Zustandekommen durch Arbeit. Als dritter, klassischer Debattenstrang sei hier jene kritische Tradition angeführt, welche die Medienkommunikation ausdrücklich unter dem Gesichtspunkt der Verteilung der *Produktionsmittel* betrachtet. Somit galt die technologische Verfügbarkeit eines Rückkanals als das wichtigste Moment eines sich verändernden Machtgefüges der gesellschaftlichen Kommunikation (Brecht 1992; Enzensberger 1970). Doch auch hier blieb die Frage nach der konkreten Kommunikationsarbeit – und deren Qualität – meist ausgespart.²

Es besteht weitgehend Einigkeit, dass die Möglichkeiten für eine niedrigschwellige, pluralistische und demokratische Kommunikation mit der Ankunft der neuen Medien mehr denn je gegeben sind: Die Ära der einseitigen Massenkommunikation, genauer das Paradigma des broadcasting wird abgelöst vom narrowcasting der netzbasierten Multimediaplattformen im Modus der „mass self-communication“ (Castells 2009). Mit Blick auf die „Neuen Medien“ wird Medienarbeit dann gefasst als *user generated content* (Schweiger/Quiring 2007), ausgeführt von *producers* (Bruns 2007), umso mehr sich das Internet zum *Mitmachnetz*, dem *Web 2.0* (O'Reilly 2006) der *sozialen Medien* (Schmidt 2013) wandelt. „Kollaborative“ Plattformen wie Wikipedia erschaffen neue Kommunikationsmuster und Medienangebote auf Basis einer neuen Organisation von freiwilliger, oftmals unentgeltlicher *Medienarbeit*. Freie Softwareentwicklung liegt in den Händen sich selbst organisierender Programmiergemeinschaften (Open Source Initiative), und der globale Erfolg von *social network sites* (SNS) kreiert nicht nur neue Medienformen, sondern auch neue Muster der gesellschaftlichen Kommunikation und Kooperation – und somit auch neue soziale Beziehungen (Adolf/Deicke 2011). Uneinig ist man sich hinsichtlich der Beurteilung und Folgen dieses Wandels. Im Sinne einer Sondierung der divergenten Debatten über die Netzkommunikation lassen sich zwei heuristische Extrempositionen ausmachen, zwischen denen sich der Diskurs verortet:

Eine (1) technikoptimistische Position fokussiert auf jene individuellen und zivilgesellschaftlichen Akteure, die sich die neuen Möglichkeiten zur Herstellung von Kollektivgütern aktiv zunutze machen (Wissensrepositorien wie Wikipedia, Whistleblowing-Plattformen à la WikiLeaks, oder Enthüllungs- und Watchblogs wie etwa GuttenPlag Wiki, u. ä.). Die Motivation und der (Arbeits-)Einsatz erklären sich

2 Mit der prominenten Ausnahme bei Enzensberger (1970).

hier scheinbar oft von alleine: den neuen *producers* und *netizens* wird implizit eine Neigung zu Kooperation und Ko-Kreation zugesprochen. Im medientechnischen Regime der digitalen Netzwerkcommunication sieht man eine neue Stufe einer partizipatorischen Demokratie und einer kooperativen Ökonomie gekommen. *Medienarbeit* wird dann wahlweise im Kontext von Begriffen wie digitale Allmende, creative commons, oder sharing economy thematisiert (vgl. stellvertretend Jenkins 2006; Benkler 2006; Shirky 2008). Aus dieser Perspektive stellen die neuen Medien eine begrüßenswerte technisch-soziale Entwicklung dar, werden als emanzipatorische Größe aufgefasst, und als neue Mittel des individuellen und politischen *Ausdrucks* positiv bis euphorisch bewertet.

Eine (2) kritische Sichtweise betont die fortgesetzte strukturelle Ungleichheit der Nutzer, die für die Funktionen und Inhalte des Web 2.0 teuer bezahlen – nicht zuletzt mit allseits gesammelten Nutzer- und Aktivitätsdaten. So vereinigen sich in den Begriffen *surveillance* (Altheide 2006) und *big data* (Mayer-Schönberger/Cukier 2013) Befürchtungen einerseits gegenüber einer technologisch unterfütterten digitalen Ökonomie, die den gläsernen Konsumenten anstrebt, also Präferenzen und Gewohnheiten zur effizienteren Vermarktung ihrer Produkte umfassend kennt und nutzt (Stalder 2012; Adolf 2014). Andererseits bestehen Bedenken gegenüber wuchernden staatlichen Sicherheitsapparaten, einer um sich greifenden Politik der Angst, die – unter Verweis auf immer neue Bedrohungsszenarien – die Grund- und Freiheitsrechte der liberalen Demokratie stetig aushöhlen. Anders als bei (1) sucht man hier nach Ungleichheitsmustern gesellschaftlicher und ökonomischer Strukturen, welche sich auch in der neuen Medienwelt fortsetzen (siehe bspw. Gerhards/Schäfer 2007). Dabei sticht in jüngster Zeit das Wiedererstarken marxistischer Perspektiven hervor, welche die Kontinuität von Ausbeutungsverhältnissen in Form eines digitalen bzw. informationellen Kapitalismus betonen. So wird der Ruf nach einer kritischen politischen Ökonomie der neuen Medien laut (vgl. Fuchs 2010; Fuchs/Mosco 2012), welche die Usurpation politischer Macht und die ökonomische *Ausbeutung* aufdecken soll.

Diese beiden idealtypischen Perspektivierungen des zeitgenössischen Medienwandels dienen in der Folge als Ausgangspunkt auf der Suche der dort jeweils vorherrschenden Konzeption von (Kommunikations- bzw. Medien-) Arbeit von Laien. Ziel ist es, diesem in der Kommunikationswissenschaft randständigen Begriff nachzuspüren, und die vorgefundenen Konzeptualisierungen im zuvor skizzierten Spannungsfeld von *Ausdruck* und *Ausbeutung* zu verorten. Dazu bedarf es zunächst einer näheren Betrachtung des Arbeitsbegriffes.

2 Der Begriff der Arbeit

Eine Betrachtung der Etymologie von Arbeit in den meisten europäischen Sprachen verweist zurück auf den Begriff der „Mühe“ – so etwa schon im Lateinischen wo *labor* oft gemeinsam mit *dolor*, also dem Schmerz auftritt.³ So hat es der Begriff der Arbeit von Anfang an nicht leicht, die Verbindung mit Mühsal und Leid dominiert das Wort lange Zeit beinahe ausschließlich.⁴ Arbeit ist eine an Existenzfragen geknüpfte menschliche Tätigkeit, macht sie doch schließlich nicht weniger als den Unterschied zwischen Leben und Tod aus: die Befriedigung der Grundbedürfnisse des Menschen, allen voran die Versorgung mit hinreichenden Mengen an Nahrungsmitteln, sowie der Schutz vor den Elementen sind an harte Arbeit geknüpft. Ihre Verrichtung erfolgt unfreiwillig.

Sozial ist Arbeit dadurch charakterisiert, dass sie in großen Teilen von jenen verrichtet wird, die keine andere Möglichkeit des Auskommens haben, und somit immer gesellschaftliche Machtverhältnisse impliziert. Auch die Unterscheidung von körperlicher und geistiger Arbeit zieht sich wie ein roter Faden durch ihre Begriffs- und Kulturgeschichte. So verrichten schon in der Antike die *Banausen* körperliche Arbeit, während die *Scholare* geistig arbeiten. In der modernen, industrialisierten Gesellschaft verändert die Lohnarbeit das Verständnis des Begriffes, wie sich bis heute anhand der Unterscheidung in *produktive* und *reproduktive* Arbeit zeigen lässt. Im ersten Fall bezieht sich Arbeit umgangssprachlich auf Erwerbsarbeit – und diese wiederum zumeist auf unselbständige Arbeitsverhältnisse. (Weibliche) Reproduktionsarbeit steht sodann lange Zeit im Schatten der (männlichen) Erwerbsarbeit (vgl. Voß 2010: 46f.). Bis heute ist das Verständnis von Arbeit als *Erwerbsarbeit* gesellschaftlich dominant, ein Arbeitsbegriff der sich sowohl von der *Subsistenzarbeit* (labour) und der *schöpferischen Arbeit* (work), die der Selbstverwirklichung des Individuums dient, unterscheidet. In modernen Gesellschaften ist Erwerbsarbeit die zentrale Form der Sicherung von Einkommen zur Befriedigung der eigenen Bedürfnisse. Dabei ist der Beruf (abgeleitet aus der *Berufung*) bereits wieder eine Sonderform einer mit sittlichem Wert ausgestatteten Arbeit, zur Erfüllung der

3 Stellvertretend dafür sei auf das weit verbreitete Zitat aus dem dritten Kapitel Mose verwiesen. Dort heißt es, im Kontext des Sündenfalls: „[V]erflucht sei der Acker um deinetwillen, mit Kummer sollst du dich darauf nähren dein Leben lang. Dornen und Disteln soll er dir tragen, und sollst das Kraut auf dem Felde essen. Im Schweiße deines Angesichts sollst du dein Brot essen, bis daß du wieder zu Erde werdest, davon du genommen bist.“ (Luther 1912, Buch Moses, Vers 17)

4 Raymond Williams (1988: 176) erinnert in dem Zusammenhang an die bis heute im Englischen gültige Bezeichnung *labour* für den Geburtsprozess. Neues hervorzubringen erscheint so immer auch anstrengend und schmerzvoll.

eigenen Talente und Neigungen (Weber 2007/1905). Bis heute oszilliert also der Arbeitsbegriff zwischen Mühsal und Unfreiheit auf der einen, und Erfüllung und Selbstentfaltung auf der anderen Seite.

Dieser kurze Aufriss macht schnell deutlich, dass die Debatte über Arbeit, bis hinein in den Kern des Begriffsverständnisses, nie ohne Rekurs auf ihren geschichtlichen Hintergrund zu verstehen ist. Das bedeutet, dass Arbeit mehr ist, als die Bezeichnung dessen, *was Menschen tun* (nicht alles ist Arbeit), und dass die der Arbeit zugeordneten Verrichtungen zudem einer kulturellen und moralischen Bewertung unterliegen.⁵

Für den gegenständlichen Beitrag sind vorerst zwei Ergebnisse dieser Begriffsklärung von Bedeutung: erstens reicht der Verweis auf Arbeit alleine nicht aus, um eine hinreichende Eingrenzung der damit bezeichneten menschlichen Tätigkeit(en) vorzunehmen. Ohne nähere Definition des Begriffs scheinen unproduktive Verquickungen der tradierten Bedeutungsdimensionen vorprogrammiert. Zweitens macht es einen Unterschied, welchem Ende des Kontinuums zwischen Schufterei und Erfüllung sich das jeweils in der Diskussion verwendete Begriffsverständnis von Arbeit zuneigt. In der Folge soll nun ergründet werden, welche Behandlung der Arbeitsbegriff in der Theoretisierung der digitalen Medienkommunikation erfährt, und insbesondere welche *Rolle der Arbeit im digitalen Kommunikationsregime* in den unterschiedlichen Zugängen dabei zugewiesen wird. Dabei folge ich der eingangs getroffenen idealtypischen Unterscheidungen in eine optimistisch-affirmative und eine pessimistisch-kritische Position.

5 Konsultiert man zur Darlegung des heute allgemeinen Begriffsverständnisses traditionelle Nachschlagewerke, so lässt sich der Wandel des Arbeitsbegriffes (hier anhand des Brockhaus 1997: 234ff.) nachvollziehen. Im Gefolge der Reformation verändert sich der Charakter der Arbeit und wird nun nicht mehr nur als „Lebenspflicht und Buße“ verstanden, sondern zunehmend auch „als Gottesdienst und als Dienst am Mitmenschen“, zugleich jedoch im „Calvinismus [...] auch an ihrem Erfolgswert gemessen“. Nachhaltig geprägt wird das Phänomen Arbeit sodann auch im deutschen Idealismus und insbesondere durch Hegel, „der sie als Mittel der Selbstbewusstwerdung und zur Befreiung des Menschen charakterisierte“ (ebd.), womit sich der Begriff nun auch ins Positive wendet. Die philosophische Anthropologie schließlich sieht menschliche Arbeit überhaupt als wesentlichen Bestandteil des Menschseins, welches unser Wesen wesentlich definiert: „Man ist was man tut!“ Ein Umstand, der oftmals bei der Frage nach der eigenen Identität zu Tage tritt: Fragt man den modernen Menschen danach, *wer er denn eigentlich sei*, beinhaltet die erste, spontane Antwort meistens Auskunft über die berufliche Tätigkeit.

3 Ausdruck: Medienarbeit als „labour of love“

Für die Vertreter des technikoptimistischen Idealtypus der Theoretisierung der neuen Medien ist Medienarbeit an, in und durch die neuen Kommunikationstechnologien eher hegelianisch als biblisch zu verstehen – sofern sie denn überhaupt auf den Begriff der Arbeit kommen. Denn hier ruht der Fokus auf den Möglichkeiten der neuen Technologien (affordances), und es stehen deren technisch-dispositiven Eigenschaften im Vordergrund, denen die Ermöglichung und Förderung des individuellen *Ausdrucks* scheinbar inhärent sind. Häufig werden dabei technologische Innovation und gesellschaftlicher Fortschritt konfundiert. Die neuen Medien werden – schon im Web 1.0, mehr noch im Web 2.0 – vor allem als niedrigschwellige, weithin verfügbare Kommunikationsplattformen konzipiert und den alten Medien normativ gegenübergestellt. Gewinner des Vergleichs ist dabei allemal das Internet. Dessen Möglichkeiten stellen neue Produktionsmittel des menschlichen Ausdrucks zur Verfügung, deren globale Reichweite und massenhafte Nutzung neue soziale Beziehungen ermöglicht. Im Zentrum stehen dabei die emergenten Potenziale des produktiven Mediengebrauchs (also der Medienarbeit), die – je nach Autor – zu neuen Formen der Kommunikation (Dimension der sozialen Beziehungen), neuen Formen der Kooperation (Dimension der gemeinschaftlichen Produktion informationeller Güter) und insgesamt zu einer freieren, demokratischeren und gleicheren Gesellschaft führen (politische Dimension).

Stellvertretend für diese Perspektivierung kann man etwa auf die Schriften von Clay Shirky zurückgreifen, in denen viele der Positionen der Technikoptimisten in griffige Formulierungen gerinnen. Das hier verwendete Abstraktionsniveau wird etwa deutlich, wenn Shirky die technischen Neuerungen als gesamtgesellschaftlichen Mehrwert (surplus) bezeichnet, welcher die Gesellschaft als solche transformieren kann (Shirky 2012: 237f.). Der Begriff der Arbeit spielt dabei keine Rolle, vielmehr treiben Kreativität, Pioniergeist und die Hoffnung etwas Neues und Erfolgreiches zu erschaffen die Entwicklung voran (vgl. Shirky 2012: 238f.). Neben diesem emanzipatorisch-evolutionären Grundgedanken zeichnet sich dieser Diskurs durch eine meist *implizite* Charakterisierung – und somit eine weitgehende Ausblendung menschlicher Arbeit aus. Dasselbe gilt auch für die vielzitierten Schriften von Jeff Jarvis, dessen Thesen einer zukunftsweisenden „publicness“ ohne expliziten Rekurs auf Kommunikationsarbeit auskommen, nicht aber ohne Verweis auf Technologie und Märkte:

“What Gutenberg’s press brought to the early modern age, these tools now bring to anyone in this, the early digital age. They empower us. They grant us the ability to create, to connect, to organize, and to aggregate our knowledge. They provoke gen-

erosity and collaboration. They allow people to make their living in new ways and to build new industries and markets.” (Jarvis 2011: 218)

In ähnlicher Diktion spricht etwa Tim O’Reilly (2012: 37f.) von „net-enabled“, „collective intelligence“, andere vom Entstehen einer „gift economy“, zumindest aber einer „sharing economy“, in der nun aber auch die Hervorbringung von Neuem gemeinschaftlich geleistet wird. Hinter diesen letztlich technikoptimistischen Argumenten steckt jedoch ein oft konturloser Partizipations-, als auch ein unterentwickelter Arbeitsbegriff.

Die unter der meist affirmativen Perspektive des *Ausdrucks* hier zusammengefassten Debattenbeiträge lassen sich in ihren Grundaussagen sodann wie folgt resümieren: Mit den Social Media-Angeboten, mit den vielfältigen, niederschweligen und leicht nutzbaren kommunikativen Kanälen ist ein wesentliches Produktionsmittel, wenn schon nicht im Eigentum, so jedoch in den Besitz der Rezipienten und Rezipientinnen, Nutzerinnen und Nutzer gelangt. Mehr Menschen denn je sind dank des Internet und seiner interaktiven Medienangebote in der Lage, aus einer bislang unbekannten Vielfalt an multimedialen Angeboten zu wählen, diese zu kommentieren und zu teilen, eigene Kommunikate zu erstellen und zu distribuieren.⁶ Dies betrifft sowohl die im weitesten Sinne künstlerische Produktion, d. h. die Anfertigung von literarischen, musischen, oder audiovisuellen Werken, als auch eine politische Mitwirkung an öffentlichen Debatten, also der Erweiterung der Möglichkeiten der eigenen Meinungsäußerung. Hinzu kommt die Möglichkeit sich mit den niederschweligen Technologien als Interessengruppen zu organisieren. Die meisten dieser Aktivitäten werden in der Rolle als Privatperson, als Bürger oder Konsument, oder als Betroffener (etwa von Partikularinteressen, regulatorischen Maßnahmen, etc.) unternommen, d. h. zur Erfüllung eigener expressiver Bedürfnisse, zur freiwilligen Weitergabe von spezifischen Informationen (etwa bei der Beurteilung von Produkten in Online Shops) oder zur Verbreitung persönlicher politischer Positionen und Werthaltungen. Es handelt sich hier also um eine Extension (Schulz 2004) sozialen Handelns im Modus der Kommunikation, um die Ausübung gesellschaftlicher Teilhabe durch Rezeption und Kommunikation.

6 Siehe etwa die von u. a. Henry Jenkins (2012: 203f.) umfangreich diskutierte, sogenannte „fan-based production“. Aber auch hier geht es nicht vornehmlich um eine (materielle) Anerkennung der von Fans (etwa des Star Wars Universums) geleisteten Arbeit, sondern um die Neuaushandlung der Grenzen zwischen intellektuellem Eigentum und der Freiheit im Umgang mit medienkulturellen Symbolen und Narrativen, dem Recht „of everyday people to actively contribute to their culture“ (ebd: 204). Die Frage der kommerziellen Weiterverarbeitung von „grassroots creativity“ bleibt randständig (Jenkins 2012: 226; siehe auch Jenkins 2006).

Insofern kann man hier von einem umfassenden Mediatisierungsgeschehen (Lundby 2009) ausgehen, da die Medien ehemals an anderen sozialen Orten und vermittelt anderer Interaktions-Modi bestehende Sozialformen als (netzbasierte, mediale) Kommunikation substituieren und wohl auch erweitern. Ökonomisch betrachtet scheint es jedoch eher kurzfristig in der Ankunft neuer medial-kommunikativer Modalitäten bereits die Selbstdurchsetzung eines neuen Allmende-Modells zu sehen. Noch dazu, wo große Begriffe wie „crowd sourcing“, „sharing economy“, „collaborative media“, oder „free culture“ oft die Bedingungen der dafür konkret zu leistenden Arbeit verdecken. Felix Stalder fasst die Gemeinsamkeiten dieser Sichtweise in kritischer Absicht zusammen:

„Zunächst werden freiwillige Beiträge der User als Ausdruck authentischer persönlicher Meinung aufgefasst, als Liebesdienst, hinter dem keine institutionelle Agenda (‚Geld‘) steht. Zweitens besteht ein freier Markt von ad hoc Gemeinschaften in denen Institutionen keine Rolle spielen. Drittens ist dies eine Welt jenseits des Ökonomischen. Und viertens gelten beinahe alle Formen der Kooperation als segensreich (‚beneficial‘).“ (Stalder 2012: 245, Übersetzung M.A.).

4 Ausbeutung: Medienarbeit aus marxistischer Sicht

Aus gänzlich anderer Warte widmen sich die Vertreter einer politischen Ökonomie des Internet (Fuchs 2009: 61) der in und durch neue Medien geleisteten Arbeit. So ist es etwa Christian Fuchs' erklärtes Ziel, eine kritische Theorie des Internets als Teil eines „larger canon of Marxist theories of society and communication“ (ebd.: 73) zu erstellen. Fuchs hält dabei an allen wesentlichen Denkfiguren des klassischen Marxismus fest, so etwa am ökonomisch begründeten Klassenkonzept.⁷

Wendet man die Marx'sche Konzeption des Mehrwerts nun auf die neuen Medien an, so ergibt sich für Fuchs (2010: 190f.) folgendes Bild: der zum „producer“ (Bruns 2007) transformierte Rezipient, der vermittelt der neuen Möglichkeiten der „sozialen Medien“ des Web 2.0 die digitalen, globalen Plattformen mit Leben und Inhalt versorgt, fällt dem klassischen Ausbeutungsmuster zum Opfer. Die Betreiber der technischen Infrastruktur und ihrer Plattformen werden zu doppelten kapitalistischen Ausbeutern: als Arbeitgeber bringen sie die in ihren Diensten stehenden *Wissensarbeiter* – also die Techniker, Programmierer und Kreativen – um deren Mehrwert; als Medienanbieter (Flickr, Youtube, Facebook, etc.) beuten sie aber

7 Für eine umfassende Diskussion der Problematik im Kontext der marxistischen Theorie siehe die Beiträge in Scholz (2013).

auch ihre Nutzer aus. Denn die Benutzung dieser Services besteht aus der Produktion von Wissen im weitesten Sinne, also von Kommunikationen, die geistige, künstlerische oder sonstige (immaterielle) Arbeit darstellen. Damit erreicht aber die kapitalistische Ausbeutung einen neuen Höhepunkt. Während man im Zeitalter der Massenmedien den Rezipienten der Medienprogramme als Konsumenten an die Werbetreibenden verkaufen konnte, wird der Rezipient im Web 2.0 zum doppelten Opfer des Kapitalismus. Denn der unbedarfte Produzent kreiert erst das Produkt, welches er zugleich konsumiert und wird zudem mit bislang unerreichter Genauigkeit an die Werbeindustrie verkauft:

“The difference between the audience commodity on traditional mass media and on the Internet is that in the latter case the users are also content producers; there is user-generated content, and the users engage in permanent creative activity, communication, community building, and content production.” (Fuchs 2010: 192)

Vor dem Hintergrund der Marx'schen Theorie der Arbeit bedeutet dies den ultimativen Kontrollverlust über die eigenen Produkte und die darauf basierende Wertschöpfung: „Capitalist Internet produsage is an extreme form of exploitation, in which the producers work completely for free and are therefore infinitely exploited.“ (Fuchs 2010: 191) Das Engagement, die Beteiligung der Menschen im „Mitmachnetz“ unterliegt letztlich selbst wiederum der Warenform.⁸ So kommt Fuchs aus der Sichtweise eines klassischen Marxismus zu dem Schluss, dass die niederschwellige Netzwerkstruktur des Internets gerade keine Demokratisierung der Kommunikation darstellt. Vielmehr führt der nun mögliche „many-to-many“-Modus, das kreative, kommunikative und kooperative Handeln der Menschen auf diesen im Privateigentum befindlichen Plattformen zu einer „total commodification of human creativity“ (Fuchs 2009: 82). So wird die Partizipation der Nutzer zur Ware, der Mehrwert durch die Betreiber abgeschöpft, in dem man die eigene Arbeit nun auch noch mit maßgeschneiderten Werbemaßnahmen bezahlt, die wiederum auf der immer dichteren Überwachung des Nutzungsverhaltens der User beruht. Das Urteil über die neuen Medien und insbesondere das Web 2.0 fällt sodann eindeutig

8 Fuchs (2009: 81) knüpft dabei an die Arbeiten von Dallas Smythe an, der in den 1980er Jahren seine kritische politische Ökonomie der Medien auf jenem Dreiecksverhältnis aufbaut, in welchem die Aufmerksamkeit der Rezipienten von den Medien (hier: vor allem dem Fernsehen) an Werbetreibende verkauft wird. Smythe (2006: 233, 238): „Because audience power is produced, sold, purchased and consumed, it commands a price and is a commodity. [...] You audience members contribute your unpaid work time and in exchange you receive the program material and the explicit advertisements.“ Die (nur scheinbare) „gift economy“ des Internet schreibt also die Smythe'sche Figur des „Publikums als Ware“ fort.

negativ aus: „Social networking has an ideological character: its networking advances capitalist individualization, accumulation and legitimization.“ (Fuchs 2009: 84)

Als Zwischenfazit dieser hier unter dem Begriff der *Ausbeutung* zusammengefassten Betrachtungen lässt sich festhalten, dass aus der Sicht einer kritischen politischen Ökonomie die neuen Medien keineswegs Mittel des individuellen Ausdrucks oder der sozialen Teilhabe darstellen. Auch treten sie nicht als mögliches Mittel des Widerstands gegen hegemoniale Produkte in Erscheinung, wie etwa von Enzensberger (1970) erhofft. Vielmehr stellt man hier auf die Organisationsform der medialen Plattformen ab, welche in der Folge entlang der klassischen Prämissen der marxistischen Kapitalismuskritik taxiert werden. Die Frage lautet dann eigentlich nicht: wer profitiert von der Kommunikation (und warum nimmt er an ihr teil), sondern ob die Plattform – als Infrastruktur und Produkt (im Sinne von Aggregat) unzähliger Kommunikationen – eine Rente erlöst, die nur einer kleinen Anzahl an Personen zufließt (also zumeist den Eigentümern und Investoren des Medienunternehmens). Dabei erscheint die Kritik der Medienarbeit in den neuen Medien insofern als unspezifisch, als sie sich letztlich gegen das private Eigentum von Medienorganisationen richtet und somit nicht auf Phänomene der Netzkommunikation beschränkt ist. Im selben Maße könnte sie also auch auf traditionelle Verlagshäuser und Medienkonzerne bzw. andere Mediengattungen angewendet werden. Zudem fußt die Kritik auch auf einer inhärent ökonomistischen, besser produktivistischen Sichtweise von Kommunikation (vgl. Heller 1981), die hier letztlich anhand ihrer ökonomischen Verwertbarkeit taxiert wird.

5 **Kommunikation als Arbeit, Wissen als Ware: Zur Passung zweier Konzepte**

Auf Basis der bisher vollzogenen Diskussion stellt sich die Frage nach der analytischen Passung und dem kommunikationswissenschaftlichen Wert der verwendeten Konzepte. Insbesondere der zentrale Begriff der *Medienarbeit* soll in der Folge näher beleuchtet werden. Daran schließt eine Diskussion des so konzipierten Produkts von Medien- bzw. Kommunikationsarbeit an, nämlich dem resultierenden *Wissen*.

5.1 **Die Grenzen des Arbeitsbegriffes**

Wie in Abschnitt 2 bereits angeklungen, spielt der Arbeitsbegriff gerade in der marxistischen Theorietradition eine besonders wichtige Rolle. Der Mensch als

Medien-Arbeit im Wandel

Theorie und Empirie zur Arbeit mit und in Medien

Wimmer, J.; Hartmann, M. (Hrsg.)

2016, VI, 206 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-10911-0