

MALTE DANILJUK

## DIE NEUEN GATEKEEPER

MIT APPLE, GOOGLE UND FACEBOOK IN DEN  
KYBERNETISCHEN KAPITALISMUS

Die großen Internetunternehmen haben unseren Alltag erobert. Sowohl in der privaten Kommunikation als auch in der beruflichen Praxis spielen die technischen Geräte und die darauf installierten Softwareprodukte eine immer wichtigere Rolle. Als Medien, also technische Mittel, die Signale übertragen, kommen ihnen besondere gesellschaftliche Funktionen zu. Mit ihrer Hilfe vermitteln wir erstens Inhalte, was unsere individuelle Interaktion mit der Umwelt betrifft. Als gehandelte Produkte haben diese Medien zweitens eine wirtschaftliche Funktion. Sie beeinflussen drittens unser systematisches Gruppenhandeln, unsere Politik, und müssen folglich viertens unter Sicherheitsaspekten bewertet werden.

Diese vier Bewertungsdimensionen galten bereits für die Medien des 20. Jahrhunderts. Allerdings hat die digitale Netzkommunikation den Umfang und die Qualität des Mediengebrauchs radikal verändert. Inzwischen dominieren die Firmen Apple, Google, Facebook und Co. nicht nur den Mediensektor, sie sind auch zu den weltgrößten Unternehmen überhaupt aufgestiegen. Wir erleben einen grundlegenden Umbruch des Kapitalismus. Mit den genannten IT-Unternehmen sind neue kapitalistische Akteure aufgetreten, die den ehemals dominanten Kapitalfraktionen den Rang ablaufen. Dies geht einher mit einer sozialgeografischen Verschiebung der Zentren von Medientechnik und Medienproduktion, einer technischen Transformation der Alltagskommunikation und mit einer Veränderung der kulturellen und ideologischen Dispositive.

Dieser Umbruch wird im Alltag zumeist unter dem Stichwort «Medienwandel» behandelt, wobei dieser Begriff ein größeres Phänomen hauptsächlich aus der Perspektive der traditionellen Medienunternehmen und Verlage thematisiert. Sie scheitern an der politischen Ökonomie des Internets, was dazu führt, dass sich die Binnenstruktur von Öffentlichkeit, wie sie weiter unten beschrieben wird, wandelt.

### WO DIE MEDIENWELT LIEGT

In diesem engeren Sinn dreht sich die Debatte hauptsächlich um die technischen und ökonomischen Parameter von Medien. Unmittelbar umkämpft sind die auf Medien bezogenen politischen Maßnahmen und rechtlichen Normsetzungen. Was dabei weitgehend unbeachtet bleibt, sind die eher «weichen» Aspekte, die Art und Weise, wie Medien überhaupt genutzt werden, und die Wirkungen, die sie auf die unter-

schiedlichen Nutzergruppen haben. Gerade diese Aspekte stehen im Zentrum der eigentlich politischen Frage nach sich wandelnden Machtverhältnissen und danach, welche Folgen ein veränderter Mediengebrauch für die Gesellschaft insgesamt hat.

Zunächst einmal ist festzuhalten, dass Massenmedien nur ein Element von Öffentlichkeit sind. In aktuellen Debatten wird dies häufig als der Unterschied zwischen öffentlicher und veröffentlichter Meinung behandelt. Jürgen Gerhards und Friedhelm Neidhardt haben gezeigt, dass jede Öffentlichkeit grundsätzlich aus drei Ebenen besteht.<sup>1</sup> Kulturhistorisch betrachtet, entsteht Öffentlichkeit zuerst auf der Ebene der zwischenmenschlichen Alltagskommunikation, beim täglichen Zusammentreffen. Diese primäre Ebene von Öffentlichkeit nannten Gerhards und Neidhardt die Encounter-Öffentlichkeit. Hier zogen die TeilnehmerInnen in der Vergangenheit auch die Grenze zwischen dem, was als öffentlich verhandelbarer Sachverhalt gilt, und dem, was der Privat- oder Intimsphäre zugeordnet ist.

Eine zweite Ebene von Öffentlichkeit stellen organisierte Veranstaltungen und Manifestationen dar. Spätestens seit der griechischen Ständedemokratie gilt die Veranstaltungsöffentlichkeit als Symbol für strukturierte Willensbildung. Mündige Bürger treffen sich in einer Arena, tauschen themenbezogenen Argumente aus und stellen Mehrheitsverhältnisse und Tendenzen fest. Inwieweit die in der Arena versammelte Gruppe repräsentativ für die Gesamtbevölkerung ist, war bereits damals eine gesellschaftlich relevante Frage. Frauen und Sklaven waren im antiken Griechenland von den Versammlungen und damit von der Vertretung ihrer Interessen ausgeschlossen.

Die dritte und jüngste Ebene der Öffentlichkeit sind schließlich die traditionellen, zentralistisch organisierten Massenmedien: Buch, Zeitung, Kino und Rundfunk. Ihr gemeinsames Kennzeichen ist die stark ausgeprägte Repräsentationsfunktion, einfach weil Angehörige spezialisierter Berufe – Redakteure und Journalisten – eine sehr viel höhere Reichweite für die von ihnen erstellten Inhalte erzielen. Anders als die Encounter- und die Veranstaltungsebene setzt die medial vermittelte Ebene nicht die physische Anwesenheit der Teilnehmer an einem Ort voraus. Der massenmedialen Ebene fehlte lange ein gleichberechtigter Rückkanal vom Publikum, sie hatte eher eine Informations- denn eine Kommunikationsfunktion.

Zwischen diesen drei Ebenen von Öffentlichkeit zirkulieren Informationen, die grundsätzlich für jeden erreichbar sind und damit als «öffentlich» gelten. Wenn eine Aussage von einer relevanten Anzahl von Menschen geteilt wird, besteht «öffentliche Meinung». Jede Öffentlichkeit konstituiert sich durch die Gesamtzahl der teilnehmenden Personen, durch ihre Sprecher und den gemeinsamen Wertekanon, in dem sie argumentieren, sowie natürlich durch ihr Publikum. Dabei gilt, dass die drei Ebenen sich gegenseitig verstärken. Je stärker zentralisiert eine Ebene ist, desto höher ist ihr Verstärkungspotenzial, desto leichter fällt es aber auch einzelnen Gruppen, sie zu beeinflussen. Öffentlichkeiten können danach unterschieden werden, wie zentralistisch und wie umweltsensibel sie sind.

Schließlich basiert gesellschaftliche Meinungsfindung auf der Existenz zahlreicher Öffentlichkeiten. Sie konstituieren sich durch den unterschiedlichen Mediengebrauch und die Alltagsbeziehungen innerhalb gesellschaftlicher Gruppen, welche sich ihrerseits durch soziale und kulturelle Merkmale, durch unterschiedliche politische Interessen und ihren jeweiligen Wertekanon voneinander abgrenzen. Dabei besteht jede dieser Öffentlichkeiten aus einer Encounter-, einer Veranstaltungs- und einer Medienebene. Sie sind inhaltlich unterschiedlich homogen, liegen in ihrer thematischen und werteorientierten Ausrichtung unterschiedlich nah am Kern der jeweils dominanten Öffentlichkeit und sind ihr gegenüber unterschiedlich durchlässig.

## DIE ALTEN GATEKEEPER

Wenn Inhalte zwischen den drei Ebenen einer Öffentlichkeit zirkulieren, bringt die massenmediale Ebene den stärksten Input ein. Sie hat damit einen größeren Einfluss auf die Themensetzung als Veranstaltungen oder die Face-to-face-Kommunikation. Aufgrund der Problematik der zugespitzten Repräsentation innerhalb der massenmedialen Ebene orientierte Walter Lippmann bereits frühzeitig auf Redakteure und Journalisten, die er als «Torwächter» einer öffentlichen Meinung, als «Gatekeeper» bezeichnete.<sup>2</sup> Die Friedensforscher Johan Galtung und Mari Holmboe Ruge untersuchten erstmals systematisch, nach welchen inhaltlichen Kriterien die Gatekeeper ein Ereignis, etwa aus dem Bereich internationaler Politik, für die Veröffentlichung auswählen, also welche Merkmale ein Ereignis aufweisen muss, damit die Wahrscheinlichkeit steigt, dass es in die Zirkulation eintritt.<sup>3</sup>

Interessant ist dabei, dass sich die formalen Merkmale der Nachrichtenauswahl in den vergangenen 50 Jahren kaum verändert haben. Allenfalls lässt sich, so das Ergebnis einer Studie der Medienwissenschaftler Georg Ruhrmann und Roland Göbbel, ein leichter Trend zu «Soft News» und Boulevard feststellen.<sup>4</sup> Ereignisse gelangen dann in die Nach-

richten, wenn sie ein möglichst hohes Maß an Negativität aufweisen, wenn sie ein Land betreffen, das den Redakteuren politisch nahe steht beziehungsweise wenn es sich um «Elitenationen» handelt, und wenn sich dieses Ereignis anhand möglichst prominenter Figuren personalisieren lässt.

Gleichzeitig kann man das Handeln der Gatekeeper aus einer kritischen Perspektive nur teilweise verstehen, wenn man es lediglich als Handeln individueller Personen beschreibt. Die Produktion von Nachrichten ist auch ein ökonomischer Produktionsprozess. Es spielen daher auch wirtschaftliche Aspekte, politische Einstellungen und Klasseninteressen, professionelle Berufsauffassungen und technische Gegebenheiten eine Rolle.<sup>5</sup>

## TECHNISCHER ZUGRIFF

Dass sich der technische Charakter der Medien in den vergangenen 20 Jahren grundlegend verändert hat, hatte bereits tief greifende Auswirkungen auf die Struktur von Öffentlichkeiten. Die zentralistischen Verteilmedien Buch, Zeitung, Kino und Rundfunk boten zwar das Privileg einer Machtkonzentration in den Redaktionen. Doch es handelte sich meist um unterschiedliche Branchen und Unternehmen. Wieder andere Akteure waren für die historische Direktverbindungsmedien wie Brief und Telefon mit ihrer besonderen Bedeutung für die Distanzkommunikation innerhalb der Encounter-Ebene zuständig. Die Zusammenfassung all dieser Ebenen in einem Gerät führt gegenwärtig zu einer historisch beispiellosen Monopolisierung der transportierten Inhalte bei einzelnen Anbietern.

Die Integration dieser unterschiedlichen Medien in ein einziges Supermedium, den netzgebundenen Computer beziehungsweise das Smartphone, hat vordergründig zur Folge, dass die Teilnehmer der unteren Ebenen von Öffentlichkeit, die bisher auf Präsenzkommunikation (zur gleichen Zeit am gleichen Ort) beruhten, medientechnisch aufgerüstet haben: Sie können nun schnell und unkompliziert von einem Ort aus an potenziell alle kommunizieren. Das Informationsmonopol der traditionellen Medienunternehmen, der alten Gatekeeper, ist gebrochen. Gleichzeitig wird der Austausch zwischen den Ebenen einer Öffentlichkeit intensiver.

Andererseits verschwindet die bisherige Schutzfunktion der Encounter- und der Veranstaltungsöffentlichkeit. Historisch konnte sich auf diesen Ebenen eine Gegenhegemonie bilden, weil die dort hauptsächlich mündlich verbreiteten Inhalte und die anwesenden Personen technisch nicht einfach zu kontrollieren waren. Hier entwickelte sich ein weitgehend sanktionsfreier Austausch.

Das zweite technische Merkmal, das den Computer von historischen Trägermedien wie Buch, Zeitung oder auch Brief unterscheidet, besteht darin, dass er dazu in der Lage ist, die eigenen Aktivitäten zu protokollieren. Das Gerät kann sich merken, welcher Inhalt mit ihm angefragt wird, mit welchen anderen Geräten es in Kontakt steht und wo es sich befindet.

Mit der Verwendung internetbasierter Technologie, sozialer Netzwerke und von Smartphones unterliegen bisher relativ geschützte Räume einer technischen Kontrolle. Auch die Encounter- und die Veranstaltungsöffentlichkeiten werden nun zu großen Teilen von zentralisierten Medien erfasst, ihre Inhalte technisch vermittelt. Wenn sich auf diesen Ebenen relevante Diskurse oder gar gesellschaftliche Stimmungswechsel andeuten, können professionelle Akteure darauf heute schneller reagieren, sei es, indem sie eigene Argumen-

tationen anpassen oder indem sie wichtige Multiplikatoren der Encounter-Kommunikation identifizieren und sie einer gezielten Reaktion aussetzen.

Diese beiden technischen Merkmale – extreme Monopolisierung und Selbstprotokollierung – machen eine Grundproblematik der digital vermittelten Öffentlichkeiten aus. Die Funktion dieser Öffentlichkeiten besteht nicht mehr nur darin, professionell aufbereitete Informationen zu verteilen. Durch ihren Gebrauch erfassen sie neue Informationen und leiten sie zurück. Die digitalen Netzmedien zeichnen sich durch eine doppelte Gatekeeper-Funktion aus. Mithilfe einer extrem zentralisierten «Transportmacht» (Virilio) können sie über denselben Kanal öffentliche, private und intime Informationen verbreiten sowie selbige nutzerbezogen erfassen und zurückleiten. Damit handelt es sich nicht mehr um Informations-, sondern vielmehr um Kommunikationsmedien im eigentlichen Sinn: Digitale netzgebundene Medien reagieren aufeinander, sie bilden ein kybernetisches System.

### DIE NEUEN GATEKEEPER

Um den beispiellosen Aufstieg der globalen Internetgiganten einzuordnen, müssen digitale Netztechnologien in ihrer vielseitigen Funktionalität gesehen werden. Sie sind nicht nur ein Supermedium, also eine neue Plattform zur Verteilung kultureller Produkte an das Publikum wie die alten Medienunternehmen, die sich aus Abonnements oder durch bezahlte Werbung finanzierten.

Beim Computer handelt es sich nicht nur um den Gegenstand, mit dem kulturelle Produkte konsumiert (Filme und Musik abgespielt, Texte gelesen) und verteilt werden, sondern vor allem um Produktionsmittel, die extreme Produktivitätsfortschritte ermöglichten. Sie spielen – anders als Zeitungen, Radios oder Fernsehgeräte – eine zentrale Rolle innerhalb der Primärökonomie, also bei der Herstellung und dem Vertrieb von Produkten. Als solches wurden sie Mitte der 1990er Jahre Gegenstand politischer und wirtschaftlicher Strategien, die auf einen epochalen Umbruch des Kapitalismus abzielten. Die Regierung von Bill Clinton ließ für sämtliche gesellschaftliche Bereiche Konzepte ausarbeiten, um den technologischen Vorsprung der USA im Bereich digitale Technologien für eine neue amerikanische Führungsrolle in der Welt zu auszubauen.

Die außen- und sicherheitspolitischen Aspekte der neuen Hegemonialstrategie setzten an ihren Möglichkeiten zur globalen Überwachung an.<sup>6</sup> Die finanz- und wirtschaftspolitischen Planungen gingen wesentlich von der US-Notenbank (Fed) aus. «Nur aus der Blase und dem dadurch entfesselten spekulativen Boom können Schwärme innovativer Start-ups gefüttert werden, die die Entwicklungspfade zugleich schlagen und besetzen, die Marktführer bilden, die Monopolgewinne ernten und Netzwerkeffekte nutzen», beschreibt Detlef Hartmann die 1996 verfasste Strategie der Fed, mithilfe expansiver Geldpolitik gezielt die Grundlagen für einen globalen Innovationsschock zu legen.<sup>7</sup>

Am Ende der New-Economy-Blase hatte sich die US-amerikanische Wirtschaftsstruktur bereits deutlich verändert. Die Unternehmen aus dem Silicon Valley hatten sich als neue Elite etabliert und befanden sich auf dem Weg zur weltweiten Hegemonie. Zu diesem Zeitpunkt hatten sich die heutigen Monopolisten jedoch erst in Stellung gebracht. Noch im Jahr 2006 fand sich unter den zehn größten Unternehmen der Welt mit Microsoft nur eine einzige IT-Firma. Die kapitalstärksten Branchen der Welt stammten noch fast aus-

nahmslos aus der alten Welt des Fordismus: Autohersteller, internationale Erdölunternehmen, Einzelhändler, Banken, Versicherungen und Pharmaunternehmen.

Erst im Zuge der Subprimekrise wurden die Vertreter des industriellen Kapitalismus endgültig vom Sockel gestoßen. Heute, keine zehn Jahre später, steht Apple schon lang auf dem ersten Platz, dicht gefolgt von Google und Microsoft. Unter den 50 größten Konzernen finden sich nun Datendealer (Facebook, Oracle), Einzelhändler wie Amazon, Netzwerkanbieter wie Verizon, Cisco und AT&T, Contentanbieter (Walt Disney), Hardwareanbieter wie IBM oder der Chiphersteller Intel. Ihre Gemeinsamkeiten: Es handelt sich ausschließlich um US-Unternehmen; jedes von ihnen dominiert weltweit seine Branche, teilweise als Alleinherrscher, teilweise im Duopol; sie alle legen im Bereich der Kapitalisierung weiterhin radikal zu – die Größten werden immer größer.

### DER VERDOPPELTE GATEKEEPER-EFFEKT

Das sichtbare Zentrum des kybernetischen Kapitalismus bilden Microsoft, Apple, Google, Facebook und Amazon. Sie bestimmen unseren Zugang zur integrierten informationellen Gesellschaftsordnung. Die drei erstgenannten stellen praktisch sämtliche Betriebssysteme auf Einzelplatzrechnern und mobilen Geräten, womit sie eine vollständige Kontrolle über unsere Selbstdokumentation ausüben. Google und Facebook erfassen thematische Interessen, das Kommunikationsverhalten und die sozialen Netzwerke, in denen sich ihre Kunden bewegen. Amazon dominiert einige Bereiche des Einzelhandels, vor allem in den USA. Dadurch hat das Unternehmen eine weitreichende Übersicht über Konsumverhalten und Liquidität.

Die Macht der neuen Konglomerate ließe sich in vielen gesellschaftlichen Bereichen nachzeichnen. Hier soll nur ihr Einbruch in die Welt der traditionellen Medien dargestellt werden, die für die öffentliche Meinungsbildung besonders wichtig sind. Die großen Gewinner in der globalen Medienökonomie sind die Internet- und Computerfirmen aus den USA.

Platz eins der Weltrangliste stellt laut Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (IfM) mit Comcast ein Netzbetreiber, der seit 2011 groß ins Film- und Fernsehgeschäft eingestiegen ist. Google belegt inzwischen mit einem Jahresumsatz von 66 Milliarden Euro den zweiten Platz. Gegenüber dem Jahr 2006 (10,6 Milliarden) hat sich diese Summe mehr als versechsfacht. Diesen Weg geht auch Apple. Seitdem der Computerhersteller selbst Inhalte vertreibt, stürmte er allein mit dem Geschäftsbereich iTunes, Software & Services auf Platz zehn im Medienkonzern-Ranking.

Alle großen Internetfirmen positionieren sich mittlerweile mithilfe spezieller Software zwischen dem Publikum und den Redaktionen. Seit 2006 bietet Google mit Google.News eine spezielle Nachrichtensuche, deren Output inzwischen deutlich auf Konzernmedien optimiert ist. Wie hoch automatisierte Selektivität hier ausgeprägt ist, wird klar, wenn man sich angesichts der Startseite mit einem Dutzend Nachrichtenquellen vor Augen hält, dass das Instrument weltweit auf rund 65.000 Redaktionen zugreift. Seit 2015 bietet sich das Unternehmen mithilfe der Digital-News-Initiative auch als Generalverleger an. Gleichzeitig startete Facebook das Projekt «Instant Articles». Damit werden externe redaktionelle Inhalte den Nutzern direkt im Account angezeigt. Hier wird die Auswahl der Beiträge auf den jeweiligen Nutzer angepasst, indem ein Algorithmus sein bisheriges Verhalten

und das seines Umfelds auswertet. Im Gegenzug erhalten die Verlage eine Provision für von Facebook akquirierte Anzeigen. Kurz darauf, im Juni 2015, startete Apple eine eigene News-App. Im Rahmen einer vertraglichen Kooperation mit zunächst 20 Verlagen verteilt das Apfelunternehmen redaktionell erstellte Inhalte an die Nutzer aller neueren Geräte des Unternehmens. Zwar wirbt das Unternehmen neuerdings mit besonders hohen Standards im Datenschutz, da man anders als Google und Facebook seine Einnahmen aus Hard- und Softwareverkäufen generiere. Allerdings werden natürlich auch hier Quellen, Lesegewohnheiten und Präferenzen erfasst.

Die entsprechend automatisierten Feedback-Schleifen funktionieren bisher – soweit bekannt – auf der Grundlage der Quellenauswahl und ermittelten Leserinteressen der Nutzer. Was darüber hinaus möglich ist, untersuchte Facebook bereits 2012 mit einem Experiment über «emotionale Ansteckung».<sup>8</sup> Das Unternehmen hatte im Rahmen eines verdeckten Versuchs den Inhalt der Newsfeeds von knapp 700.000 englischsprachigen Nutzern manipuliert. Den Testpersonen wurden eine Woche lang überwiegend positive oder negative Einträge von Kontaktpersonen angezeigt, um herauszufinden, wie sich dies auf ihre Stimmung und ihr weiteres Kommunikationsverhalten auswirkt. Die beteiligten Wissenschaftler werden im Rahmen des Sonderforschungsprogramms Minerva vom US-Verteidigungsministerium dabei unterstützt, «kritische Massenaktivitäten» in sozialen Netzwerken zu untersuchen.

## **MEDIALE MACHT IM KYBERNETISCHEN KAPITALISMUS**

Bisher bestehen die fordistisch geprägten Medienunternehmen, die Verlage und Medienhäuser mit ihren stark nationalstaatlich definierten Reichweiten fort. Sie produzieren nach wie vor einen Großteil der redaktionellen Inhalte, die nun auch über die digitalen Netzmedien verbreitet werden. Das bedeutet, dass die traditionelle Gatekeeper-Funktion weiterhin in Kraft ist. Allerdings schieben sich die Netzmonopolisten mittlerweile zwischen große Teile des Publikums und die Hersteller.

Gegenüber den traditionellen Gatekeepern unterscheiden sich die Internetgiganten vor allem dadurch, dass sie die Selektivität der vermittelten Nachrichten noch einmal extrem erhöhen können. Anders als in den traditionellen Medien, in denen reale Personen händisch Auswahlentscheidungen über Nachrichten treffen, lässt sich heute durch Algorithmen an zentraler Stelle die Wahrnehmung von Millionen Menschen beeinflussen. Dabei gehen die Interessen der Unternehmen inzwischen weit über das hinaus, was selbst von Unternehmen wie Bertelsmann mit seinen breit gefächerten Verflechtungen bekannt ist.

Insbesondere Google, aber auch Apple und Facebook engagieren sich wirtschaftlich in praktisch allen gesellschaftlich relevanten Feldern, von Kommunikation über Verkehr bis Gesundheit. Sie investieren ins Kapital- und Versicherungsgeschäft. Sie transportieren nicht nur Informationen zu den Nutzern, sondern erfassen auch die Daten der Nutzer und bereiten sie zu Herrschaftswissen auf. Sie stellen die Software für andere Firmen wie auch für öffentliche Verwaltungen. Und ihre Protagonisten vertreten im Rahmen der kalifornischen Ideologie<sup>9</sup> offensiv ein Konzept, das den Staat als potenziell demokratische und unproduktive Gebietskörperschaft ersetzen soll.

Anders als die traditionellen Medienunternehmen lassen sie sich hinsichtlich ihrer politischen Geografie eindeutig im Zentrum des American Empire verorten. Wie anderen multinationalen Monopolisten auch bietet ihnen ihre Herkunftsgesellschaft einen politischen Apparat, der sie dabei unterstützt, ihre Interessen weltweit durchzusetzen. Umgekehrt liefern sie anderen wirtschaftlichen Sektoren das Know-how für Produktivitätssteigerungen. Und sie garantieren eine globale Reichweite bei der Auslieferung von Inhalten wie auch bei der Erfassung von Informationen.

Anders als die fordistischen Medienunternehmen, die Informationen an ein relativ statisches Publikum ausliefern, beziehen sie die unteren Ebenen der Öffentlichkeiten in einen technisch vermittelten kommunikativen Prozess ein. Sie sind dadurch in der Lage, die Teilnehmer an den Encounter- und Veranstaltungsebenen unterschiedlicher Öffentlichkeiten zu identifizieren, ihre thematischen Konjunkturen zu registrieren. Das gilt zumindest soweit, wie sich diese durch digitale Netzkommunikation via standardisierter Hard- und Softwareprodukte abbilden lassen.

Nach dem Grundsatz, dass ein System von Öffentlichkeit effektiver zu beeinflussen ist, je zentralistischer es organisiert ist, besteht hier ein Problem. Tatsächlich besteht aus wirtschaftlicher und technischer Logik kein Grund, die Totalität dieser Dynamik zurückzudrängen. Nach den immanenten Kriterien der kybernetischen Systeme sind Demokratie und Dezentralisierung ineffizient, informationelle Selbstbestimmung und Partizipation unproduktiv, Transparenz ist eine technische Unmöglichkeit. Kollektive Intelligenz und Mündigkeit erscheinen entsprechend als völlig verfehlte Kategorien. Der kybernetische Kapitalismus ist monopolistisch und totalitär.

Malte Daniljuk ist Fellow für Energiepolitik und Geostrategie am Institut für Gesellschaftsanalyse der Rosa-Luxemburg-Stiftung.

**1** Gerhards, Jürgen/Neidhardt, Friedhelm: Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze. WZB-Papers FS III 90-101, Berlin 1990. **2** Lippmann, Walter: Die öffentliche Meinung, München 1964. Original: Public Opinion, New York 1922. **3** Galtung, Johan/Ruge, Mari Holmboe: The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crisis in Four Norwegian Newspapers, in: Journal of Peace Research 2/1965, S. 64–91. **4** Ruhrmann, Georg/Göbbel, Roland: Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland. Abschlussbericht für netzwerk recherche e.V. 2007, unter: <https://netzwerkrecherche.org/files/nr-studie-nachrichtenfaktoren.pdf>. **5** Vgl. Hall, Stuart: Kodieren/Dekodieren, in: ders.: Ideologie, Identität, Repräsentation. Ausgewählte Schriften, Hamburg 2004, S. 80. **6** Vgl. Daniljuk, Malte: Digitale Dominanz. Wie Hochtechnologien globale Herrschaft verändern, in: LuXemburg 3/2015. **7** Hartmann, Detlef: Krisen, Kämpfe, Kriege. Allan Greenspans endloser «Tsunami», Berlin/Hamburg 2015, S. 9. **8** Vgl. Kramera, Adam/Guillory, Jamie E./Hancock, Jeffrey T.: Experimental Evidence of Massive-Scale Emotional Contagion Through Social Networks, in: Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, Vol. 111, No. 24/2014, S. 8788–8790. **9** Vgl. Barbrook, Richard/Cameron, Andy: The Internet Revolution: From Dot-com Capitalism to Cybernetic Communism, Institute of Network Cultures, Amsterdam 2015.

---

## **IMPRESSUM**

STANDPUNKTE wird herausgegeben  
von der Rosa-Luxemburg-Stiftung und erscheint unregelmäßig  
V. i. S. d. P.: Stefan Thimmel  
Franz-Mehring-Platz 1 · 10243 Berlin · [www.rosalux.de](http://www.rosalux.de)  
ISSN 1867-3163 (Print), ISSN 1867-3171 (Internet)  
Redaktionsschluss: Januar 2016  
Lektorat: TEXT-ARBEIT, Berlin  
Satz/Herstellung: MediaService GmbH Druck und Kommunikation  
Gedruckt auf Circleoffset Premium White, 100 % Recycling