

UNDERSTANDING DIGITAL CAPITALISM – 4. TEIL DER VERANSTALTUNGSREIHE SOZIALE MEDIEN, USER GENERATED CONTENT UND DAS LIEBE GELD

ABSTRACT

Gehörst du zu den 1,06 Milliarden aktiven Facebook-Nutzern? Dann sind deine Daten im Schnitt 100\$ wert - bloß gehören sie dir nicht! Wir schauen, wer im Netz eigentlich so bloggt, wie YouTube Geld verdient und mit wem sie sich dabei anlegen.

Im vierten Teil unserer Veranstaltungsreihe diskutieren wir über diese und andere Fragen: Wie produzieren Soziale Medien Mehrwert? Wie gewinnt man mit Like-Buttons Präsidentschaftswahlen? Welche neuen Jobs schaffen soziale Netzwerke und welche zerstören sie? Wie hat das eigentlich alles angefangen? Und last but not least: warum sind wir eigentlich nicht mehr bei MySpace?

DOG DAY AFTERNOON – HUNDSTAGE IM INTERNET

"On the internet, nobody knows you're a dog". Peter Steiner, Cartoon Caption, New Yorker (1993)

Dieser Cartoon von 1993, der Anfangszeit des World Wide Web, beschreibt gut den Möglichkeitsraum zu dieser Zeit: neue Identitäten (nicht gebunden an Geschlecht, Herkunft oder menschliches Dasein), anonymes Surfen – kurz Freiheit. Auch verdeutlicht das Bild die Möglichkeit, demokratisch, unkontrolliert, direkt, Peer to Peer zu kommunizieren und Rollen auszuprobieren.

Individuen und soziale Bewegungen haben mit dem Internet eine kostenlose weltweite Plattform erhalten – ohne die der Protest der Zapatisten 1994 beispielsweise, also ein Jahr nach Erscheinen des Cartoons, ganz anders abgelaufen wäre.

Heute hingegen ist das Selfie, das inszenierte Selbstporträt, die häufigste Darstellungsform im Netz. Auch online herrscht die Selbstoptimierung und Selbstdarstellung, in Form der ständigen Status-Updates von Klar-Personen. Privacy und Anonymität sind zu Privilegien geworden – und oft nicht einmal mehr gewollt.

WAS IST SOZIAL AN DEN SOZIALEN NETZWERKEN?

Social Media, Web 2.0 oder Soziale Netzwerke markieren einen Paradigmenwechsel im Netz. Statt als Einzelner durchs Netz zu surfen sind wir Teil einer netzbasierten „partizipatorischen Kultur“ (Lovink) geworden. Teilen, Liken, Zwitschern, Ranken, Roll callen, re-tweeten wird zur daily operation. Das Paradoxe daran ist, dass die Plattformen und Services einerseits auf den gleichen offenen, peer-to-peer, netzwerk-Protokollen basieren wie andere Dienste im Internet wie WWW, E-Mail etc.

Es gibt Milliarden Websites aber wir benutzen nur einige Wenige als Einstiegsportale, wie einst die belächelten AOL-Nutzer, die sich nicht „ins Internet“ trauten. Die wichtigsten Plattformen gehören Privatunternehmen, die eine neues Geschäftsmodell auf diesen sozialen Plattformen aufbauen: Infrastruktur wird kostenlos zur Verfügung gestellt, User füllen die Plattformen mit Inhalt und Leben.

Mitglieder zahlen mit Daten: „Die Betroffenen zahlen mit ihren Daten. Sie werden für Werbung genutzt und diese Werbung wird dann an Dritte weiterverkauft und damit verdient Facebook sein Geld“, sagt Datenschützer Thilo Weichert.

GATED COMMUNITY: FACEBOOK

„Facebook ermöglicht es dir, mit den Menschen in deinem Leben in Verbindung zu treten und Inhalte mit diesen zu teilen“ (Selbstaussage). Ist Facebook wirklich die Piazza an der alle interessensfrei und ohne

kommerzielle Hintergedanken miteinander in Austausch treten? Tatsächlich gleicht das Soziale Medium aber eher einer Shopping-Mall: Der Nutzer ist allein Konsument von vorgefertigten Produkten – nur aus denen darf er auswählen. Partizipation? Ja, aber in privaten Räumen, von zwei, drei Firmen kontrolliert. Der Einzelne gibt alles ab – private Daten, Bewegungsprofil, Fotos, Videos.

Es gibt keine Privatsphäre. Alles darf und wird mitgelesen, um Profile zu erstellen. Und mit diesen Profilen wird das Geld gemacht. Der Nutzer kreiert also die eigene Shoppingmall, in deren engen Grenzen er sich bewegen darf.

GUCK MAL WER DA TWITTERT

Der Großteil des Traffics in social media wird entweder durch bot, robots, spam, algorithmen maschinell erzeugt oder aber ist professionell erstellter *corporate content*: "*majority of internet traffic generated by non human bots, study says.*") .

Facebook-Seiten von Unternehmen funktionieren auch nur mit kostenlosem Publikums-Content. Facebook-Seiten und Twitter Accounts werden professionell betreut, eine neues Geschäftsfeld ist entstanden: "Eight out of 10 American companies are present on Facebook, 45 Percent on Twitter" (<http://www.vendingmarketwatch.com/news/10732362/survey-shows-80-percent-of-companies-use-facebook>)



DEMOKRATIE IM WEB 2.0

Der Like-Button. Es gibt bei Facebook keinen Dislike-Button, noch nicht mal einen Undecided-Button. Was ist denn das für ein Demokratieverständnis? Wenn Nazis vor einem Flüchtlingsheim stehen und darüber berichtet wird – was klicke ich dann? Like?

Dass soziale Netzwerke Inhalte nach ihren Vorstellungen steuern, ist nichts Neues. Facebook etwa hat jüngst versucht, Fotos von stillenden Frauen aus seinem Angebot zu entfernen (die sind mittlerweile wieder erlaubt!)

FB übt auch politische Zensur aus. Bsp. Proteste Türkei 2013, bestimmte Inhalte wurden nicht mehr gezeigt, Seiten von (kurdischen) Gruppen wurden gelöscht „Maßnahmen teilweise härter als von der türkischen Regierung“ sagt Informatikerin und Privacy-Expertin Seda Gürses.

IST DAS JETZT NOCH PRODUKTIVES KAPITAL?

Marx: Arbeiter macht aus Holz mit Hilfe von Hammer einen Stuhl. Der Arbeiter kriegt Lohn, der Kapitalist verkauft den Stuhl auf dem Markt. Konstantes Kapital (Holz, Maschinen, Fabrikhalle) + variables Kapital (gesellschaftlich notwendige Durchschnittsarbeit, Wert der Arbeitskraft) + Mehrwert (Differenz zwischen Wert der in den Stuhl geflossenen Arbeit und der Reproduktionskosten).

Schon zu Marx' Zeiten Dilemma: Was ist mit dem Transport zum Kunden? Lösung: Eigentlich unproduktives Kapital, aber „faux frais“ (notwendige Kosten) der Transaktion, also bekommt der Transport-Kapitalist seinen Anteil.

Seit den 70er Jahren verschärfte Problematik: Stichwort Dienstleistungsgesellschaft. Immer weniger Stahlkocher, die dem Stahl die Form geben. Immer mehr Verkäuferinnen, WebdesignerInnen und Social Media Experten.

Nochmal schwieriger im Digitalen: Wo wird da noch der Mehrwert geschaffen? Der Arbeiter, der die CD-Pressmaschine bedient? Was ist mit digitalen Kopien von Medien, wird da Mehrwert geschaffen? Von wem? Noch einen Dreh weiter: die Kopie hat ausgedient, das Original ist über's Netzwerk verfügbar? Also nur noch Transportkosten, Algorithmen und Automatismen.

Und noch schwieriger: Was ist bei Google und Facebook das Produkt, was ist C, was ist V?

FÜR UMSONST ARBEITEN 2.0

(Zeitungs)-Journalismus ist eine der Branchen, die gerade besonders hart umkämpft werden. Wer Texte für Geld verkauft, tut gut da dran, auch einen Blog zu haben (und zu pflegen), wo seine Zeilen kostenfrei zu lesen sind. Gleichzeitig findet eine zunehmende Verwischung zwischen Profi und Laien statt.

Denn, ist nicht jeder Mensch ein Schreiber? Was liegt da näher als die Leser in die Erstellung des Produkts mit einzubeziehen? Journalist ist (zu Recht) kein geschützter Beruf (sonst dürfte man am Ende nur noch mit Abschluss der Journalistenschule einen Text veröffentlichen). Und was ist eigentlich unter „Qualitätsjournalismus“ zu verstehen (nach der NSU Affäre)?

BEISPIEL: DER FREITAG

Neben den Artikeln der Redaktion und einem Archiv wird auf der Internetseite auch Bloggern die Möglichkeit geboten, in der „Community“ eigene Beiträge zu veröffentlichen. Redaktionelle Beiträge stehen gleichberechtigt neben jenen der „Community“, die als Plattform für „kritische Debatten und kontroverse Sichtweisen“ dienen soll. Benutzer können Artikel kommentieren und bewerten sowie Beiträge im eigenen Blog erstellen. Ausgewählte Beiträge werden honoriert und in die Printausgabe übernommen.

Dabei werden Kommentatoren, Blogger und Publizisten unterschieden (Farben). Um eine Transparenz bei den Quellen der Artikel zu schaffen, werden die Artikel – je nach Herkunft – auch in der Printausgabe mit Farbcodes versehen.

Als eine Reaktion auf die wirtschaftliche Lage des Blattes wurde die 40-köpfige Redaktion im Jahr 2013 um neun Stellen verkleinert.

ES GEHT NOCH DREISTER: OETINGER34

PrivatnutzerInnen von sozialen Netz-Plattformen geben ihre Daten Preis, daraus macht die Firma Angebote für Werbekunden bzw. verkauft die Daten in mehr oder weniger anonymisierter Form. Bekannt ist z.B. das die Nutzungsrechte an Digitalen Medien in Facebook an Facebook übergehen.

„Du gibst uns eine nicht-exklusive, übertragbare, unterlizenzierbare, unentgeltliche, weltweite Lizenz für die Nutzung jeglicher IP-Inhalte, die du auf oder im Zusammenhang mit Facebook postest (IP-Lizenz).“
(https://www.facebook.com/note.php?note_id=10150282876970301&id=69178204322+)

Der Kinderbuchverlag Friedrich Oetinger hat ein Onlineportal für Autoren, Illustratoren, Jungautoren und Leser entwickelt. In diesem geschützten Raum könne kreativ an Buchprojekten gearbeitet werden, erklärte Tea Herovic, Business Development Manager von Oetinger34 gegenüber der Federwelt auf der Leipziger Buchmesse. Interessierte Autoren, Illustratoren und Junglektoren können sich auf der Website www.oetinger34.de bewerben. Link: <https://www.oetinger34.de/agb>

SHOULDN'T WE GET PAID?

Wir liefern also permanent Daten und Content for free – wenn auch auf unterschiedlichen Ebenen. Sollten wir nicht eigentlich Geld dafür bekommen?

Verschiedene Kunstprojekte gehen in diese Richtung:

<http://myprivacy.info/> (Student verkauft seine Daten)

<https://commodify.us/> (Ermittle den Wert deiner Daten)

Paolo Cirio und sein Kollege Alessandro Ludovico stahlen eine Million Facebook-Nutzerprofile und stellten 250.000 davon auf die selbst erstellte Dating-Website „Lovely Faces“. Die Reaktionen: internationales Medienecho, tausende Beschwerde-E-Mails, Briefe und sogar Drohungen. Das Projekt war gerade einmal eine Woche online, wurde letztendlich verklagt und musste vom Netz genommen werden.

Auch der US-Amerikaner Jaron Lanier – der diesjährige Gewinner des Friedenspreises des Deutschen Buchhandels fordert, dass auch die Mittelklasse ein Stück vom großen Kuchen der großen Konzerne à la Facebook und Twitter abbekommen müsste. In diese Richtung geht auch der deutsche Medientheoretiker Tilman Baumgärtel, wenn er in der taz schreibt:

„Facebook soll zahlen. Ich schlage vor, dass wir uns das Geld, das diese Firmen mit meinen Daten verdienen, fifty-fifty teilen. Eine Art Gema müsste diese Gelder verwalten, die ich Daten-Tantiemen nennen will. Die würde die Gewinne, die die datensammelnde Industrie weltweit jährlich erwirtschaftet, verrechnen mit meinem Beitrag zu deren Datenbanken: je nach Zahl meiner Instagramme, Foursquare-Logins oder Tumblr-Postings bekäme ich einmal im Jahr einen Scheck samt Abrechnung.“

Es gibt viel Jubel über die Preisvergabe an Lanier (und viele Missverständnisse über seine Verdienste). Aber ist das nicht total *californian ideology* – Technik ist gut, Staat ist böse? In diese Richtung geht Thierry Chervels Kritik an Lanier. Er schreibt (im Freitag!):

„...die Abwesenheit des Staates als Akteur fällt in Laniers Schriften auf. Der Staat ist für ihn sekundär, da er nur die „Siren Servers“ der Internetkonzerne kopiert und sich ihnen ähnlich macht. Zu bekämpfen ist für ihn jener Mechanismus, der nur ganz wenige in die Nähe dieser großen Computer lässt und dadurch mächtig macht. Laniers Therapie dagegen sieht vor, die Mittelschicht durch Copyright, Micropayments und andere Eindeichungen gegen die „Gratiskultur“ zu stärken. Dinge, die letztlich von der Politik, also eigentlich vom Staat, garantiert werden müssten.“