

Christian Fuchs

Soziale Medien und Kritische Theorie

Eine Einführung

Aus dem Englischen übersetzt von Felix Kurz

UVK Verlag · München

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur deutschen Ausgabe	9
1 Einleitung: Soziale Medien und Kritische Theorie.....	15
1.1 Was ist das Soziale an den sozialen Medien?	22
1.2 Was ist kritisches Denken und warum ist es wichtig?	27
1.3 Was ist kritische Theorie?.....	31
1.4 Denkansätze kritischer Theorie.....	44
2 Was sind soziale Medien und Big Data?.....	59
2.1 Web 2.0 und soziale Medien	61
2.2 Die Notwendigkeit einer Gesellschaftstheorie für das Verständnis sozialer Medien.....	66
2.3 Soziale Medien mit Durkheim, Weber, Marx und Tönnies erklären.....	75
2.4 Ein Modell der Kommunikation durch soziale Medien	83
2.5 Big Data	85
2.6 Schlussfolgerungen.....	99
3 Soziale Medien als partizipative Kultur	105
3.1 Partizipation und partizipative Kultur	107
3.2 Online-Fankultur und Politik	115
3.3 Soziale Medien und partizipative Kultur	117
3.4 Jenkins über digitale Arbeit.....	122
3.5 Jenkins' Reaktion auf Kritiken.....	124
3.6 Schlussfolgerungen.....	128
4 Soziale Medien und Kommunikationsmacht.....	133
4.1 Gesellschaftstheorie im Informationszeitalter	136
4.2 Kommunikationsmacht in der Netzwerkgesellschaft.....	138
4.3 Kommunikationsmacht, soziale Medien und Massen-Selbst- Kommunikation	141
4.4 Kommunikationsmacht im arabischen Frühling und der Occupy-Bewegung.....	154
4.5 Schlussfolgerungen.....	170

5	Die Macht und politische Ökonomie sozialer Medien.....	181
5.1	Soziale Medien als Ideologie: Die Grenzen der These partizipativer sozialer Medien.....	183
5.2	Der Zyklus der Kapitalakkumulation.....	192
5.3	Kapitalakkumulation und soziale Medien.....	195
5.4	Freie Arbeit und Sklavenarbeit.....	214
5.5	Schlussfolgerungen.....	221
6	Google: Eine gute oder böse Suchmaschine?.....	227
6.1	Einführung.....	229
6.2	Googles politische Ökonomie.....	230
6.3	Googologie: Google und Ideologie.....	239
6.4	Arbeiten bei Google.....	244
6.5	Gott und Teufel in einem Unternehmen.....	249
6.6	Google und der Staat: Monopolmacht und Steuer- vermeidung.....	252
6.7	Schlussfolgerungen.....	263
7	Facebook: Überwachung im Zeitalter von Edward Snowden.....	269
7.1	Facebooks finanzielle Macht.....	271
7.2	Privatsphäre und Datenschutz.....	273
7.3	Facebook und Ideologie.....	279
7.4	Datenschutz und die politische Ökonomie von Facebook.....	285
7.5	Edward Snowden und der industrielle Überwachungs- komplex.....	290
7.6	Schlussfolgerungen.....	304
8	Twitter und Demokratie: Eine neue Öffentlichkeit?.....	315
8.1	Habermas' Begriff der Öffentlichkeit.....	318
8.2	Twitter, Soziale Medien und Öffentlichkeit.....	330
8.3	Politische Kommunikation auf Twitter.....	337
8.4	Verrohte Kommunikation auf Twitter.....	349
8.5	Twitters politische Ökonomie.....	353
8.6	@JürgenHabermas #Twitter #PublicSphere.....	355
8.7	Schlussfolgerungen.....	358

9	Weibo: Macht, Ideologie und soziale Kämpfe im chinesischen Kapitalismus.....	365
9.1	Chinas Kapitalismus.....	369
9.2	Weibos politische Ökonomie.....	389
9.3	Weibo und Ideologien sozialer Medien.....	395
9.4	Chinesische soziale Kämpfe im Zeitalter von Weibo	400
9.5	Schlussfolgerungen.....	404
10	Airbnb und Uber: Die politische Ökonomie der Sharing-Plattformen	407
10.1	Uber: Das Pay-per-Service-Modell.....	410
10.2	Airbnb und das Modell der Rente-aus-Rente	420
10.3	Die Sharing Economy: Eine kapitalistische Ideologie.....	431
10.4	Eine alternative Sharing Economy jenseits des Kapitalismus?	440
10.5	Schlussfolgerungen.....	450
11	Wikipedia: Eine neue demokratische Form kooperativer Arbeit und Produktion?	455
11.1	Die Idee des Kommunismus	457
11.2	Kommunikation und Kommunismus	463
11.3	Wikipedias politische Ökonomie	465
11.4	Kritik an Wikipedia	472
11.5	Schlussfolgerungen.....	480
12	Alternativen: Auf dem Weg zu wirklich sozialen Medien .	485
12.1	Die Realität sozialer Medien: Ideologien und Ausbeutung....	486
12.2	Alternativen.....	491
12.3	Schritte zu wirklich sozialen Medien und einer neuen Gesellschaft.....	506
	Literatur	509