

Macht und Monopole der sozialen Massenmedien

Felix Stalder

Die sozialen Massenmedien wie Facebook, Instagram, Twitter oder Linked-In sind, das kann man heute in aller Deutlichkeit sehen, zum gesellschaftspolitischen Problem geworden. Sie zwingen einen stetig wachsenden Teil der kommunikativen Aktivität in ein kommerzielles Korsett, in dem aus jeder menschlichen Regung – Aktionen, Interaktionen, Verortungen und Zuständen – Daten gewonnen und zu detaillierten Profilen der NutzerInnen zusammengestellt werden. So wird in Echtzeit Wissen über die Komposition des Sozialen gewonnen. Dies bildet die Grundlage neuer, weitgehend unkontrollierter Machtstrukturen, die darauf ausgerichtet sind, das Verhalten Vieler im Interesse Weniger subtil aber wirkungsvoll zu manipulieren. Die Techniken dieser in wenigen Konzernzentralen konzentrierten Macht sind Werbung, Filterung und die verdeckte Einführung gezielter Verhaltensanreize (Christl, 2014). Spätestens seit den Enthüllungen von Edward Snowden wissen wir auch, dass die staatlichen Sicherheitsorgane ebenfalls flächendeckende Erfassungsstrukturen unterhalten und dass kommerzielle und nachrichtendienstliche Akteure vielfach miteinander verbunden sind, trotz öffentlich ausgetragener Differenzen (Schneider, 2015). Entsprechend deutlich ist in den letzten Jahren die Stimmung im öffentlichen Diskurs umgeschlagen. Statt wie bisher die digitalen Medien als Feld progressiver sozialer Dynamiken zu verstehen, wird nun in schrillen Tönen der „technologische Totalitarismus“ prognostiziert (Schirmmacher, 2015).

Eine substantielle Kritik der kommerziellen sozialen Massenmedien und der Verselbstständigung der Sicherheitsapparate ist wichtiger denn je, aber diese Form der „Technologiekritik“ ist analytisch und politisch hohl. Sie kann nicht erklären, warum diese Medien ungebrochen populär und diese neuen Machtstrukturen weitgehend akzeptiert sind. Noch viel weniger kann sie eine Perspektive aufzeigen, wie den deutlich zu Tage liegenden Problemen begegnet werden soll. Dies liegt vor allem daran, dass es sich hierbei um einen völlig entpolitisierten Diskurs handelt, der die Probleme auf der Ebene der Technologie und deren vermeintlichen Eigenschaften verortet.

Nützlichkeit, Netzwerkmacht und Monopoleffekte

Aber beginnen wir vorne. Warum sind diese neuen Massenmedien denn so populär? Facebook alleine hat mehr als eine Milliarde angemeldete NutzerInnen, Google verfügt, besonders in Europa, über einen Marktanteil bei Suchmaschinen von teilweise mehr als 90%, um nur die beiden größten zu nennen, in einem Feld, in dem auch mittelgroße Anbieter mehrere hundert Million NutzerInnen verzeichnen. Die moralische Antwort der Technologiekritik ist, dass die sozialen Massenmedien die Menschen in narzisstische SelbstdarstellerInnen verwandelt hätten, die nun ihren niedersten Instinkten und Begierden nach ungerechtfertigter Aufmerksamkeit, unmittelbarer Gratifikation und stupender Zerstreung nachgehen (siehe etwa Carr, 2010). Dies ist im Grund eine schlichte Neuauflage der alten These, dass wir uns zu Tode amüsieren würden (Postman 1994). Aus

einer etwas weniger paternalistischen Perspektive sieht die Sache jedoch anders aus. Die neuen sozialen Massenmedien bieten den NutzerInnen in der Welt, in der sie leben, einen unmittelbaren Mehrwert. Sie bieten konkrete Formen der Sozialität an, deren Wert nicht zuletzt vor dem Hintergrund der Erosion bestehender Vergesellschaftungsmechanismen – Vereine, Gewerkschaften, Parteien, Kirchen, lokale Gemeinschaften und öffentliche Räume – über die letzten 40 Jahre gesehen werden muss. Diese sind entweder der neoliberalen Politik zum Opfer gefallen, oder sie erwiesen sich als unfähig, Antworten auf die schon seit längerem vor sich gehenden strukturellen und kulturellen Veränderungen der Gesellschaft zu finden (wie bereits von Beck (1986) und Beck und Gernsheim (1994) diagnostiziert). Zum anderen bieten diese Technologien eine Vielzahl von Werkzeugen an, um sich in einer Informationssphäre, die durch chaotisches Wachstum unübersichtlich geworden ist, zu orientieren. Auch hier ist ein Zusammenspiel von Veränderung der gesellschaftlichen Kommunikationsstrukturen und des Vertrauensverlusts in etablierte Orientierungsmechanismen, etwa traditionelle Massenmedien, zu beobachten. Mit anderen Worten: In der gegenwärtigen Gesellschaft sind die Alternativen zur intensiven Nutzung digitaler Technologien aus vielfältigen Gründen nicht mehr vorhanden, oder so sie noch existieren, sind sie unattraktiv.

Das ist aber nur die Hälfte der Antwort. Die andere ist, dass die Macht, welche die sozialen Massenmedien ausüben, schwierig zu lokalisieren und in ihren Folgen kaum für den/die Einzelne/n einzuschätzen ist. Sie erscheinen also fälschlicherweise als Hort der Freiheit. Hier ist ein kleiner soziologischer Exkurs notwendig. Rudimentäre Definitionen von Macht unterscheiden oft zwischen *hard power* und *soft power*. Das erste ist die Macht des Souveräns, der „innerhalb einer sozialen Beziehung den eigenen Willen auch gegen Widerstreben durchzusetzen“ vermag, so die berühmte Definition von Max Weber (1972: 28). Diese Form der Macht ist verkörpert in Disziplinarinstitutionen und wird ausgeübt durch deren Repräsentanten wie etwa Vorgesetzte, Lehrer, Polizisten oder Richter. Sie beruht auf der ungleichen Verteilung von Zwangsmitteln, letztlich dem Gewaltmonopol des Staates. Das Diktum dieser Form von Macht ist: Du musst!

Soft power hingegen ist die Fähigkeit, das Denken anderer Menschen so zu beeinflussen, dass die eigenen Werte, Vorstellungen und Ziele für andere attraktiv erscheinen (Nye, 2004). Diese Form der Macht wird zumeist über die Medien ausgeübt, die gewisse Bilder und Vorstellungen verbreiten und damit die Vorstellungswelt der Menschen prägen. Diese beiden Formen der Macht sind nicht entgegen gesetzt, sondern ergänzen sich oft. Louis Althusser (1977) sprach in diesem Zusammenhang von „ideologischen Staatsapparaten“, die dafür sorgten, dass sich im Staat verkörperte harte Macht weich ausgeübt werden kann. Das Diktum dieser Form von Macht ist: Du willst!

Michel Foucault (2009) fügte den Begriff der Bio-Macht hinzu, womit er die meist staatlichen Bestrebungen zusammenfasste, das Leben selbst zu formen, um es auf bestimmte Ziele hin zu optimieren (etwa Leistungsfähigkeit in Produktion oder Militär). Das Diktum dieser Form von Macht ist: Du bist!

Keine dieser Formen der Macht entspricht jener, welche die sozialen Massenmedien ausüben. Das macht sie so schwierig zu verstehen und noch viel schwieriger, sich ihr zu widersetzen. Die sozialen Massenmedien beruhen auf Freiwilligkeit. Facebook und die anderen zwingen niemanden mitzumachen.¹ Sie verfügen über keinerlei Zwangsmittel, die sie gegen Nicht-NutzerInnen einsetzen könnten. Sie bewerten, wenn immer es geht, auch nicht die Inhalte der Kommunikation. Im Grunde interessieren sie sich nicht dafür (auch wenn sie in der Praxis immer wieder zensierend eingreifen). Für das Geschäftsmo-

dell ist, solange kommuniziert wird, unwesentlich, was kommuniziert wird. Alles, was mehr Kommunikation generiert wird gefördert, alles, was sie zum Verstummen bringt nach Möglichkeit ausgeschlossen. So darf jede/r wollen, was er oder sie will. Auch die Optimierung des Lebens der Subjekte ist nicht wirklich relevant. Anorexieforen stehen strukturell gleichberechtigt neben Foren über gesunde Ernährung.

Die Macht, die von den sozialen Massenmedien ausgeübt wird, operiert auf einer anderen Ebene. Sie gibt die Bedingungen des Zusammenseins vor, sie wirkt durch die Regeln, die sozialen und technischen Protokolle, die den Austausch überhaupt erst ermöglichen. Sie hat ihre Wirkung schon entfaltet, wenn soziale Interaktion erst beginnt. Protokolle geben nicht vor, was man tun muss, sondern lediglich wie man es – was immer dieses „es“ auch sein mag – tun kann (Galloway 2004). Sie eröffnen einen Möglichkeitsraum und strukturieren ihn zugleich. Sie bilden die gemeinsame Sprache, die Voraussetzung der Kommunikation formal voneinander unabhängiger Akteure. Das Diktum dieser Form von Macht ist: Du kannst!

Der Politologe David Singh Grewal (2008) hat dafür den Begriff der *Macht der Soziabilität* („power of sociability“) geprägt. Was diese Form der Macht anbietet sind Standards, das heißt, strukturierte Verfahren um mit anderen in Kontakt zu treten, sich auszutauschen und zu koordinieren. Das entscheidende an diesen Standards ist, dass ihre Anwendung zwar freiwillig, aber gleichzeitig verbindlich ist. Ihre freiwillige Akzeptanz ist zwingende Voraussetzung, um überhaupt in einen bestimmten Interaktionsraum eintreten zu können. Für Singh Grewal gibt es nun zwei Motivationen dafür, einen Standard zu übernehmen: „Intrinsisch“, wenn der Standard spezifische Formen des Austausches und der Koordination ermöglicht, die selbst als positiv betrachtet werden; „extrinsisch“, wenn ein Standard nicht wegen, sondern trotz seiner spezifischen Struktur gewählt wird. Das ist dann der Fall, wenn die Kosten der Absenz im durch einen Standard geschaffenen sozialen Raum größer sind, als die durch die Übernahme des Standards entstehenden Nachteile. Je größer der durch den Standard geschaffene Raum ist, desto mächtiger wird er und desto größer wird der Druck auf alle anderen, ihn auch anzunehmen, um nicht ausgeschlossen zu bleiben. Damit kann sich ein Standard ausbreiten, ohne dass jemand die Anordnung gibt, ihn zu befolgen. Zur Illustration ein nicht-technisches Beispiel. In den Wissenschaften wird zunehmend auf Englisch publiziert. Englisch ist also der basale sprachliche Standard. Jedoch gibt es niemanden, der befiehlt, dass nun auf Englisch publiziert werden müsse. Für jede/n Wissenschaftler/in stellt sich aber die Frage, ob er oder sie mit den eigenen Publikationen im globalen Diskurs präsent sein will oder ob der potentielle Wirkungskreis von vornherein auf den lokalen/nationalen Rahmen beschränkt sein soll. Für angloamerikanische WissenschaftlerInnen ist die Motivation intrinsisch. Für alle anderen ist sie wohl eher extrinsisch, denn nicht nur verlangt dieser Standard, eine neue Sprache zu lernen (was kaum je vollkommen gelingt), sondern er bringt auch Spezifika der eigenen Tradition – etwa Texte die nicht übersetzt wurden oder Begriffe, für die es kein englischsprachiges Äquivalent gibt – zum Verschwinden. Das kann ein hoher Preis sein, aber eventuell wäre die Unsichtbarkeit im globalen Diskurs ein noch höherer Preis. Und mit jedem wissenschaftlichen Artikel, der auf Englisch publiziert wird, wird der Standard etwas mächtiger, und das Kalkül der Vor- und Nachteile, die jede/r Einzelne abwägen muss, verschiebt sich immer mehr in die Richtung freiwilliger Übernahme.

In den sozialen Massenmedien ist diese Macht der Standardsetzung extrem konzentriert. Nur ganz wenige Akteure entscheiden über die Standards der Soziabilität und damit über den Möglichkeitsraum, in dem sich Milliarden von Menschen bewegen. Bleibt man

bei der Metapher der Sprache, so geben diese wenigen nicht nur vor, welche Sprache gesprochen wird (egal worüber), sondern sie können dieser Sprache auch nach Belieben Wörter und Begriffe hinzufügen oder entfernen. Als Facebook etwa 2013 sich entschied, die Standards der Privatsphäre zu verändern, beschrieb Mark Zuckerberg das Prozedere folgendermaßen: „Wir haben entschieden, dass dies nun die neuen sozialen Normen seien. Und dann haben wir es einfach umgesetzt.“²

Aber ist das ein Problem, könnte man sich fragen? Die Nutzung dieser Netzwerke ist ja freiwillig und wenn die Macht missbraucht wird, dann kann jeder Einzelne für sich beschließen, sich diesem Standard nicht mehr zu unterwerfen. Formal gesehen ist das so, aber die soziale Dynamik ist damit nur sehr unzureichend beschrieben. Die Motivation, einen Standard zu nutzen, ist eben nicht nur intrinsisch. Die sozialen Massenmedien sind nun derart strukturiert, dass extrinsische Motivationen besonders stark wirken. Denn die Kontrolle über die technologischen Standards der Kommunikation erlaubt es, den kommunikativen Raum als Monopol zu strukturieren. Das heißt, dass ein Netzwerk nur von einem Anbieter kontrolliert wird und dieser alleine den Zugang zum Netzwerk ermöglichen beziehungsweise verweigern kann. Wer mit seinen FreundInnen auf Facebook im Kontakt bleiben will, muss Mitglied bei Facebook bleiben, egal wie wenig ihm/ihr das gefallen mag. Dafür gibt es keinerlei technologische Gründe, sondern das ist eine bewusste politische Entscheidung der Standardsetzung. Es geht auch anders. Email, etwa, ist ein offener Standard. Wer den Anbieter wechselt verliert deshalb nicht die Möglichkeit, mit den Kontakten in seinem Adressbuch zu kommunizieren. Die sozialen Massenmedien ermöglichen das explizit und mit Absicht nicht. Wer also mit der Entwicklung des Netzwerkstandards und den durch den Anbieter generierten Möglichkeiten nicht zufrieden ist, steht vor der Wahl, sein gesamtes soziales Netzwerk (soweit es durch diesen spezifischen Dienst strukturiert ist) zu verlieren, oder trotz Unbehagen den Standard weiter zu nutzen. Das ist in der Praxis eine extrem hohe Hürde, die immer höher wird, je schwächer andere Möglichkeiten der Sozialität werden. Laut aktuellen Umfragen ist die Mehrheit der US-amerikanischen Jugendlichen von Facebook bereits nicht mehr begeistert, aber sie nutzen das Netzwerk weiterhin, aus Angst etwas zu verpassen.³ Dadurch entsteht eine Form des inneren Widerspruchs, die typisch für die Netzwerkgesellschaft ist. Man tut freiwillig Dinge, die man eigentlich nicht tun möchte. Dieser Konflikt, der meist als ein persönlicher erfahren wird, ist der Ausdruck des strukturellen Wirkens diese neuen Form der Macht, in der die innere Stimme der extrinsischen Motivation – das eigene Wissen um den Preis des Ausschlusses – die äußere Stimme der Disziplinierung ersetzt.

Vereinzelung und Ohnmacht

Für die NutzerInnen sind die konkreten Formen der Machtausübung kaum feststellbar. Zum einem weil es keine „neutrale“ Umgebung gibt, die zum Vergleich herangezogen werden könnte, um Eingriffe festzustellen. Es ist nur in Ausnahmefällen möglich zu wissen, was ich nicht sehe, und auch dann, ist die Ursache (Service oder Zensur) nur selten auszumachen. Zum anderen, weil die sozialen Massenmedien die NutzerInnen extrem vereinzelnd und so Effekte, die sich auf der Ebene größerer Gruppen manifestieren, nicht wahrnehmbar werden. Die spezifische Form der Vereinzelung, die soziale Medien hervorbringen, geschieht nicht trotz, sondern wegen der Vernetzungsmöglichkeiten, die sie anbieten. Denn so wie diese ausgestaltet sind, steht jede/r Nutzer/in im Zentrum seines eigenen Netzwerkes. Dieses überschneidet sich partiell mit den Netzwerken seiner/ihrer

FreundInnen, aber eben immer nur partiell. Die Folge davon ist, dass auch bei FreundInnen, das Trennende (die Zahl der FreundInnen, die man nicht gemeinsam hat) größer ist als das Gemeinsame (die Schnittmenge der FreundInnen). Jede/r lebt nach einem eigenen Rhythmus und in einer eigenen Geographie, die durch die Aktivitäten und Ausdehnung des individuellen Netzwerks bestimmt werden.⁴ Es bilden sich also keine Gemeinschaften, sondern nur Einzelnetzwerke, in der jeder einzelne versucht, die anderen für seine eigene Positionierung im dauernden Konkurrenzkampf zu instrumentalisieren. Eine lose-lose Situation.

Macht, Geld, Macht

Wobei es weniger die Macht der Soziabilität als solches ist, welche diesen inneren Widerspruch erzeugt, sondern deren Einsatz im Dienste eines allumfassenden informationellen Kapitalismus, der die Möglichkeiten jeder menschlichen Aktivität so vorstrukturiert, dass ihre ökonomische Verwertbarkeit für Dritte optimiert wird. Dies kann durchgesetzt werden, weil das eben beschriebene institutionalisierte Machtgefälle zwischen den NutzerInnen dieser kommerziellen Massenmedien und deren EigentümerInnen besteht. Deren Macht beruht auf der Fähigkeit, die technischen Bedingungen, die das NutzerInnenhandeln überhaupt erst ermöglichen, so zu gestalten, dass der Wert der aus den Tätigkeit der NutzerInnen gewonnenen Daten gesteigert wird, und sich gleichzeitig die Exklusivität in der Nutzung dieser Daten zu sichern.

Der Wert der Daten beruht auf drei daraus entstehenden Handlungsoptionen. *Erstens* als Möglichkeit, über personalisierte Werbung Einnahmen zu erzielen, *zweitens* als Möglichkeit, NutzerInnenverhalten mit immer größerer Wahrscheinlichkeit vorhersehen zu können und, *drittens* als Möglichkeit, die Parameter der Interaktion so anzupassen, dass präferierte Verhaltensmuster wahrscheinlicher werden. Fast alle diese Dienste finanzieren sich durch Werbung. Facebook, Google und Twitter erzielten 2014 auf diese Weise 90% oder mehr ihrer Einnahmen. Entsprechend zentral ist es für diese Dienste durch flächendeckende Überwachung möglichst viel über ihre NutzerInnen in Erfahrung zu bringen, um den Zugang zu diesen für werbende KundInnen zu optimieren und verkaufen zu können. Der Verkaufspreis rechtfertigt sich dadurch, dass aufgrund des detaillierten Wissens über das Verhalten der NutzerInnen genau diejenigen den Werbetreibenden angeboten werden könnten, welche durch die spezifische Werbebotschaft besonders beeinflussbar sind.

Dieses detaillierte Wissen über die NutzerInnen bietet zudem Möglichkeiten, das Verhalten von Menschen vorherzusagen. Diese sind bereits beachtlich, aber bei weitem noch nicht ausgereizt. Dabei geht es nicht um traditionelle Formen der Überwachung, die einzelne NutzerInnen beobachten. Der singuläre Mensch bleibt schwierig zu berechnen. Die aktuellen Verfahren nehmen nicht den Einzelnen, sondern große Gruppen in den Blick. Sie sind darauf ausgerichtet leicht veränderte Wahrscheinlichkeiten künftigen Verhaltens festzustellen, beziehungsweise zu erzeugen. Wäre der Fokus auf eine einzige Person gerichtet, wäre dieser Wissensgewinn nicht besonders nützlich, denn eine leichte Veränderung der Wahrscheinlichkeit ist im Einzelfall nicht aussagekräftig. Wenn bei einer Einzelperson die Wahrscheinlichkeit einer bestimmten künftigen Handlung, zum Beispiel, von 18% auf 21% steigt, dann ist damit für die Vorhersage des singulären Verhaltens nicht viel gewonnen. Wenn aber sehr viele gleichartige Personen in den Blick genommen werden, wird die Voraussagekraft ungleich größer. Steigt bei einer Million Personen die Wahrscheinlich-

keit einer künftigen Handlung um 3%, etwa durch gezielte manipulative Eingriffe in die Kommunikationsumgebung, dann bedeutet dies, dass man damit rechnen kann, dass in Zukunft rund 30.000 Personen mehr in einer gewissen Weise handeln werden. Wer dies genau in der Gruppe sein wird, weiß man nicht, für den Wert der Vorhersage, etwa für einen Werbetreibenden oder eine politische Kampagne, ist dies aber auch nicht relevant.

Diese Fähigkeit, eine immer größere Bandbreite menschlicher Regungen in monopolistischen, zentral kontrollierten Infrastrukturen in Daten zu übersetzen, ist äußerst profitabel und diese Profite werden in zunehmendem Masse in Einfluss auf das politische System im engeren Sinne umgesetzt. Während die Technologiefirmen zu Beginn des Jahrhunderts in den USA noch kaum Geld für politische Beeinflussung ausgaben, sind ihre Ausgaben in den letzten Jahren sprunghaft angestiegen, mit Google, Facebook und Amazon an führender Stelle.⁵ Hier beginnen sich neue und alte Formen der Macht immer stärker zu verschränken und zu bestärken.⁶

Wider die Netzwerkmonopole

Die entscheidende Tat der kommerziellen sozialen Massenmedien, die es ihnen erlaubt hat, neue soziale Bedürfnisse in eine Struktur extremer Machtungleichheit zwischen NutzerInnen und BesitzerInnen zu kanalisieren, war die Schließung der Protokolle und Standards. So konnten sie den Netzwerkeffekt (ein Netzwerk wird mächtiger, je mehr NutzerInnen es besitzt) in einen Monopoleffekt (das ganze Netzwerk besteht nur aus einigen Anbietern) verwandeln. Ihre Monopolstellung ist die Grundlage extremer Machtungleichheit. Sie erlaubt den Anbietern die extrinsischen Gründe für der Akzeptanz des Kommunikationsstandards – etwa jener von Facebook – extrem mächtig werden zu lassen, weil sie in der Lage sind, die NutzerInnen mit einer harten „alles-oder-nichts“ Wahl zu konfrontieren. Entweder wird der Standard in allen seinen von Anbietern jederzeit änderbaren Eigenschaften akzeptiert oder der Zugang zum gesamten Netzwerk geht schlagartig verloren. Um diese Macht zu beschränken, wäre es notwendig, den Kommunikationsstandard auf der Ebene des technischen Protokolls für konkurrierende Anbietern zu öffnen. Das würde ermöglichen, etwa Facebook zu verlassen, aber dennoch mit FreundInnen, die auf Facebook bleiben, weiterhin zu kommunizieren. Technologisch wäre das kein Problem, wie das Beispiel des Email-Standards zeigt, der ermöglicht, dass man jederzeit den Anbieter wechseln kann, ohne die Kommunikationsfähigkeit mit allen anderen Email-NutzerInnen einzubüßen. Durchzusetzen ist so etwas aber nur durch verbindliche staatliche Regulierung. Auch das ist kein Ding der Unmöglichkeit. Als Teil der „Deregulierung“ der Telekommunikationsbranche in der 1990er Jahren wurden die ehemaligen Monopolisten gezwungen, das Monopol ihrer Leitungen für die Dienstleistungen direkt mit ihnen konkurrierenden Dritten zu öffnen. Ob so etwas wiederum möglich ist, ist keine Frage der Technologie und ihrer angeblichen inneren Eigenschaften, sondern des politischen Willens und der Kräfteverhältnisse. Nicht zuletzt um diese in ihrem Sinne zu beeinflussen, investieren die neuen Monopolisten neuerdings verstärkt in den politischen Prozess. Das ist zwar bedenklich, zeigt aber, dass nicht einmal die Technologiefirmen selbst glauben, dass sie ihre Macht auf rein technologischem Wege sichern und ausbauen können.

Literatur

- Althusser, Louis (1977): *Ideologie und ideologische Staatsapparate (Anmerkungen für eine Untersuchung)*, Hamburg, Westberlin: Verlag für das Studium der Arbeiterbewegung.
- Assange, Julian (2014): *When Google met WikiLeaks*, New York, London: O/R Books.
- Beck, Ulrich (1986): *Risikogesellschaft: auf dem Weg in eine andere Moderne*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Beck, Ulrich und Elisabeth Beck-Gernsheim (1994): *Risikante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- boyd, danah (2014): *It's complicated: the social lives of networked teens*, Yale, MA: Yale University Press (online als CC Version verfügbar).
- Carr, Nicholas (2010): *Wer bin ich, wenn ich online bin ... und was macht mein Gehirn solange? wie das Internet unser Denken verändert*, München: Blessing.
- Christl, Wolfie (2014): „Kommerzielle digitale Überwachung im Alltag“, Studie im Auftrag der Bundesarbeitskammer Wien.
- Foucault, Michel (2009): In *Verteidigung der Gesellschaft: Vorlesungen am Collège de France (1975–76)*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Galloway, Alexander R (2004): *Protocol how control exists after decentralization*, Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Postman, Neil (1994): *Wir amüsieren uns zu Tode: Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie* Frankfurt am Main: Fischer.
- Schneier, Bruce (2015): *Data and Goliath: the hidden battles to collect your data and control your world*, New York, N.Y: W.W. Norton & Company.
- Schirmmacher, Frank (Hrsg.) (2015): *Technologischer Totalitarismus. Eine Debatte*, Berlin: Suhrkamp.
- Singh Grewal, David (2008): *Network power : the social dynamics of globalization*, New Heaven & London: Yale University Press.
- Weber, Max (1972 [1922]). *Wirtschaft und Gesellschaft*, Tübingen: J.C.B. Mohr (Paul Siebeck).

Anmerkungen

- 1 Im klassischen Sinne Zwang zur Nutzung entsteht erst, wenn Disziplinarinstitutionen ihre Infrastruktur zu den sozialen Massenmedien auslagern, etwa die Universität Salzburg, die sich bereits 2010 für die Nutzung der „Google Apps for Education“ entschied.
- 2 „We decided that these would be the social norms now. And we, we just went for it.“ Hoback, Cullen (2013). *Terms and Conditions May Apply*. Dokumentarfilm, USA, 79 Min.
- 3 „Teens, Social Media, and Privacy“, Pew Research Center's Internet & American Life Project. 21.5.2013 (online: pewinternet.org).
- 4 Dies betrifft vor allem Erwachsene. Bei Kindern und Jugendlichen spielen lokale Peergroups (etwa die Schulklasse) eine wichtigere Rolle in der Sozialisation. Diese werden durch die sozialen Medien nicht untergraben, sondern tendenziell gestärkt. (siehe boyd, 2014)
- 5 Google, der größte Lobbyist der Branche, erhöhte seine Ausgaben zwischen 2003 und 2012, um den Faktor 225, von \$80'000 auf \$18'000'000. Siehe <https://www.opensecrets.org/lobby/clientsum.php?id=D000022008&year=2012> [z.a. 3.8.2015].
- 6 Dass die Beziehungen weit über klassisches Lobbying hinausgehen, zeigt Assange (2014).