

Digitale Hegemonie zwischen Gramsci und Zuboff

Einleitung

Laut einer vom Gesundheitsfonds Steiermark in Auftrag gegebenen Studie sind knapp 40 Prozent der SchülerInnen und knapp 10 Prozent der Erwachsenen in der Steiermark in Bezug auf die Nutzung digitaler Geräte (wie bspw. Smartphone, Computer oder Spielkonsole) suchtgefährdet (x-sample Sozialforschung, 2023, S. 85, 95). In Österreich verbringen Jugendliche im Schnitt sechs Stunden „mit Medien, seien es Fernsehserien, Tiktok-Clips oder Youtube-Videos“ (Goldenberg, 2023) und insgesamt besitzen 87 Prozent aller ÖsterreicherInnen ab 15 Jahren ein Smartphone, über das „40 Prozent aller Seitenaufrufe im Internet erfolgen“ (statista, 2023). In Deutschland sind laut einer Studie der DAK-Gesundheit (2023) mittlerweile „mehr als sechs Prozent der Minderjährigen abhängig von Computerspielen und sozialen Medien“. Weiters macht die Nutzung digitaler Technologien weltweit depressiv (Twenge, Haidt, Lozano, & Cummins, 2022) und führt zu Schlafstörungen (Kropshofer, 2023).

Warum nutzen Menschen digitale Technologien? Tun sie dies freiwillig oder werden sie dazu gezwungen? Woher kommt der weitverbreitete Technologieoptimismus (Morozov, 2013)? Fragen dieser Art waren ausschlaggebend für das Verfassen dieses Artikels.¹ Es muss jedoch gleich betont werden, dass diese Fragen in diesem Artikel nicht (umfassend) beantwortet werden können – nicht zuletzt, weil hierfür nicht nur theoretische, sondern auch empirische Forschungen vonnöten wären. Das Konzept der *Hegemonie* bietet eine gute Möglichkeit, sich der Beantwortung dieser Fragen anzunähern. Dieses Konzept ist jedoch äußerst umfassend und daher versteht es sich von selbst, dass bei einem Artikel dieser Art nur all jene Aspekte berücksichtigt werden können, die für die Argumentation besonders relevant erscheinen. Im 1. Kapitel soll Gramscis Konzept der Hegemonie erläutert werden, indem auf die Rolle von Konsens, Zwang, Alltagsverstand und Ideologie näher eingegangen wird. Im 2. Kapitel sollen verwandte Konzepte wie Performativität und Propaganda vorgestellt werden. Im 3. Kapitel sollen mit Rückgriff auf Zuboffs Analysen des digitalen Kapitalismus die vorherigen Argumente aufgegriffen werden, um zu erläutern was im 21. Jahrhundert digitale Hegemonie bedeutet. Zuletzt folgen Fazit und Ausblick.

¹ Außerdem motivierte mich Mario Matzer durch das Geschenk der Gefängnishefte-Gesamtausgabe dazu diesen Artikel zu verfassen, wofür ich ihm an dieser Stelle herzlich danken möchte.

1. Hegemonie bei Gramsci

Antonio Gramsci war ein italienischer Intellektueller, Literaturkritiker, Politiker und Mitgründer der Kommunistischen Partei Italiens. In den 1920er Jahren unterstützte er als Organisator, Redakteur und Autor maßgeblich die ArbeiterInnenbewegung in Turin, wo Fabriken besetzt und große Streiks abgehalten wurden. Obwohl die ArbeiterInnenbewegung (nicht nur in Italien) nach dem Ersten Weltkrieg eine historisch ungesehene Stärke aufwies, konnte sie die faschistische „Gegenrevolution“ in zahlreichen europäischen Ländern nicht aufhalten. So putschte sich auch in Italien Benito Mussolini 1922 an die Macht und demontierte zugleich die Demokratie. Trotz parlamentarischer Immunität wurden Gramsci und viele andere Abgeordnete inhaftiert. Bei Gramscis Gerichtsverhandlung soll der Staatsanwalt gesagt haben: „Für zwanzig Jahre müssen wir verhindern, daß dieses Gehirn funktioniert“ (Chronologie, 1991, S. 61). Zwar haben die unerträglichen Bedingungen in der achtjährigen Gefängnishaft (von 1926 bis 1934) Gramsci in regelmäßige körperliche und geistige Krisen gestürzt – und ihn letztendlich umgebracht –, doch hat er zugleich jene über 2000 Seiten umfassenden *Gefängnishefte* verfasst, in denen Gramsci (2002) sich den Kopf darüber zerbricht, wie der Faschismus trotz einer starken ArbeiterInnenbewegung siegreich sein konnte.² In anderen Worten fragte sich Gramsci, wie die herrschenden Klassen mithilfe des Faschismus die geistige Vorherrschaft bzw. die *kulturelle Hegemonie* aufrechterhalten konnten (vgl. Haug, 1991).

Der auf Lenin zurückgehende Begriff der Hegemonie wird von Gramsci nicht systematisch-kohärent ausgearbeitet, wodurch sich ein gewisser Interpretationsspielraum – und somit auch eine mögliche Übertragung auf die digitale Gesellschaft des 21. Jahrhunderts – ergibt. Wir wollen im ersten Schritt das Grundgerüst dieses Begriffs ausarbeiten, es dann im nächsten Schritt mit den Ansätzen anderer AutorInnen vergleichen und im letzten Schritt auf die digitale Gesellschaft des 21. Jahrhunderts übertragen.

1.1. Konsens und Zwang

Das Grundgerüst bzw. die Grundformel lautet: Hegemonie ist Konsens, gepanzert mit Zwang (vgl. Gramsci, 2002, S. 783). In anderen Worten ist Hegemonie eine Herrschaftsform, die in erster Linie auf dem Konsens der Beherrschten bzw. Regierten beruht. „In erster Linie“ bedeutet, dass der Zwang (in Form von Staatsgewalt, Gerichten, Steuern etc.) zwar sehr wohl eine Rolle spielt – besonders dann, wenn der Konsens gerade schwach ausgeprägt ist –, dass aber letztendlich die „höchste Stufe“ und „reinste Form“ der Hegemonie darin besteht, dass die Menschen ganz ohne Zwang den

² Die vorliegende deutsche Ausgabe der *Gefängnishefte* wurde in insgesamt zehn Bänden zwischen 1991 und 2002 veröffentlicht. Um den Haupttext leserlicher zu machen wird beim Zitieren nur das Erscheinungsjahr des letzten Bandes angeführt.

herrschenden Zuständen zustimmen: Hegemonie ist also eine „Kombination von Zwang und Konsens [...] ohne dass der Zwang zu sehr gegenüber dem Konsens überwiegt“ (Gramsci, 2002, S. 1610). Wir wollen zunächst erläutern, was Konsens und Zwang genau bedeutet, um dann den Begriff der Hegemonie genauer auszuführen.

Was *Konsens* genau bedeutet, definiert er nicht, aber Gramsci (2002, S. 1748) deutet an, dass der Konsens eine Art von Zustimmung bzw. Nichtablehnung ist, die aktiv oder passiv sein oder erwirkt werden kann. Da sich der Konsens (bzw. die Zustimmung/Nichtablehnung) selten von alleine einstellt, muss er „anerzogen“ und „organisiert“ werden, d.h. die Hegemonie erfordert den *organisierten* Konsens der Beherrschten (Gramsci, 2002, S. 117f). Wie der Konsens organisiert wird, hängt nicht zuletzt davon ab, wie stark die kapitalistische Gesellschaft im Bereich der *Kultur* (und weniger im Bereich der Ökonomie) verankert ist. So ist die *erste Phase* einer (neuen) Hegemonie „überwiegend ökonomischer Art“, betrifft also in erster Linie die materiell-objektiven Produktionsverhältnisse innerhalb der Gesellschaft (Gramsci, 2002, S. 1047). Wenn also beispielsweise neue Maschinen derart entwickelt sind, dass massenhaft LohnarbeiterInnen „freigesetzt“ werden, kann sich die gesamte Gesellschaft in eine neue (im Vorhinein nicht klar bestimmte) Richtung entwickeln, die in Beziehung zu einem neuen Konsens steht. In der *zweiten Phase* einer (neuen) Hegemonie kommen politische Bewusstseinsbildungsprozesse hinzu, die die „korporativ-ökonomischen“ Interessen einzelner Berufsgruppen umfassen. So entwickeln beispielsweise zwei UnternehmerInnen oder zwei MetallarbeiterInnen ein gemeinsames Bewusstsein, also einen geteilten Konsens, der jedoch noch unmittelbar und eingeschränkt ist. In der *dritten Phase* einer (neuen) Hegemonie kommen politische Bewusstseinsbildungsprozesse hinzu, die die „ökonomische Interessensolidarität“ ganzer Klassen umfassen. So entwickeln beispielsweise eine Unternehmerin und ein Banker oder eine Metallarbeiterin und ein Verkäufer ein gemeinsames Klassenbewusstsein, also einen geteilten Konsens, der bereits mittelbar und umfassend ist. In der *vierten (und letzten) Phase* kommen politische Bewusstseinsbildungsprozesse hinzu, die die „universalen Interessen“ einer ganzen Gesellschaft, also nicht nur Ökonomie, sondern auch Politik, Moral, Kultur usw., umfassen. So entwickeln beispielsweise eine Unternehmerin und ein Anwalt oder eine Metallarbeiterin und ein Bauer ein gemeinsames, universelles Klassenbewusstsein, also einen geteilten Konsens, der allumfassend ist (Gramsci, 2002, S. 1560-1562). Ein (neuer) Konsens, ein (neuer) „Kollektivwille“ (Gramsci, 2002, S. 1050), eine (neue) Hegemonie ist somit das Ergebnis des Übergangs von der Ökonomie zur Kultur, vom objektiven zum subjektiven Moment, also „vom bloß ökonomischen (oder leidenschaftlich-egoistischen) Moment zum ethisch-politischen Moment“ (Gramsci, 2002, S. 1259).

Im Falle einer Hegemoniekrise bzw. bei schwächelndem Konsens der Beherrschten müssen die herrschenden Klassen auf *Zwang* zurückgreifen. Anders ausgedrückt erfordert die Aufrechterhaltung

der Hegemonie einen ständigen realpolitischen Balanceakt zwischen den zwei Gegensätzen: Konsens-Zwang, Zustimmung-Gewalt, Überzeugung-Unterdrückung, Propaganda-Agitation, Kultur-Kommando, Moral-Politik, Freiheit-Recht, Ethik-Politik, Disziplin-Ordnung, Betrug-Gewaltsamkeit, Religion-Waffen, Kirche-Staat, Selbstunterwerfung-Diktatur, direkte Herrschaft-indirekte Herrschaft, Stellungskrieg-Bewegungskrieg, usw. (vgl. v.a. Gramsci, 2002, S. 782, 1554). In modernen Nationalstaaten ist dieser realpolitische Balanceakt zum Erhalt der Hegemonie in Form der *Gewaltenteilung* (Legislative, Judikative, Exekutive) institutionalisiert. Die verschiedenen staatlichen Institutionen gehen dabei arbeitsteilig vor, d.h. manche bemühen sich eher darum einen Konsens zu erwirken (wie z.B. die Zivilgesellschaft, das Parlament und teilweise die Gerichtsbarkeit), während andere eher Zwang ausüben (wie z.B. die Regierung, die Polizei und teilweise die Gerichtsbarkeit) (vgl. Gramsci, 2002, S. 772). In anderen Worten ist der Staat laut Gramsci (2002, S. 1043) ein „ethischer Kulturstaat“,

insofern eine seiner wichtigsten Funktionen darin besteht, die große Masse der Bevölkerung auf ein bestimmtes kulturelles und moralisches Niveau zu heben, [das] den Entwicklungsnotwendigkeiten der Produktivkräfte und daher den Interessen der herrschenden Klasse entspricht.

Um dies zu erreichen moralisiert, diszipliniert und erzieht der Staat: „Die Schule als *positive Erziehungsfunktion* und die Gerichte als repressive und *negative Erziehungsfunktion* sind in dieser Hinsicht die wichtigsten staatlichen Aktivitäten.“ (Gramsci, 2002, S. 1043 – Herv. B.S.)

Ein gutes Beispiel für die hier beschriebene „hegemoniale Realpolitik“, die ja nicht nur von Nationalstaaten betrieben wird, ist die Autoproduktion bei Ford in den 1920er Jahren: Während die an die ArbeiterInnen gezahlten relativ hohen Löhne einen Konsens unter der Belegschaft erwirkten, gab es gleichzeitig Zwangsmaßnahmen wie z.B. ideologische Arbeitsmoralkampagnen und die Zerschlagung von Gewerkschaften (Gramsci, 2002, S. 2092ff).

1.2. Alltagsverstand und Ideologie

Um die Hegemonie aufzubauen bzw. aufrechtzuerhalten muss sich diese vor allem auch in den Köpfen der Beherrschten verfestigen. Dies geschieht über den *Alltagsverstand*. Der Alltagsverstand ist die „Philosophie der Nichtphilosophen“, die „Folklore der Philosophie“ bzw. die „spontane Philosophie der Volksmengen“ und umfasst jene „chaotische Ansammlung“ disparater, auseinanderfallender, inkohärenter, inkonsequenter, die letztendlich dazu führen, dass die Beherrschten aufgrund ihrer intellektuellen Ohnmacht Beherrschte bleiben (Gramsci, 2002, S. 1393-1396). Der Alltagsverstand ist primitiv, abergläubisch, zurückgeblieben, unkritisch, zusammenhangslos und widersprüchlich (Gramsci, 2002, S. 852, 1375, 1395). Er „neigt zum Glauben, daß, was heute existiert, immer existiert habe“ (Gramsci, 2002, S. 766), d.h. er „behauptet die Objektivität des Realen“ (Gramsci, 2002, S. 1447). Damit lähmt der Alltagsverstand die Beherrschten in ihrem Kampf gegen die Herrschenden (Gramsci, 2002, S. 1384), da die Beherrschten durch den

Alltagsverstand nur passiv-unbewusst an einer Weltauffassung „teilhaben“, die „mechanisch von der äußeren Umgebung ‚auferlegt‘ ist“ (Gramsci, 2002, S. 1375). In anderen Worten beeinflusst der Alltagsverstand

die Volksmassen als äußere politische Kraft, als Element von zusammenhaltender Kraft der führenden Klassen, daher als Element der Unterordnung unter eine *äußere Hegemonie*, die das originale Denken der Volksmassen negativ begrenzt. (Gramsci, 2002, S. 1394 – Herv. B.S.)

Das Gegenteil des Alltagsverstands ist laut Gramsci die *Ideologie* (bzw. Philosophie), also jene bewusst ausgearbeitete Weltauffassung, die es erlaubt aktiv an der Weltgeschichte teilzunehmen (Gramsci, 2002, S. 1375). Damit eine Ideologie hegemonial wird, d.h. damit eine Ideologie die Hegemonie stützt, muss sie eine „Massenzustimmung“ erzeugen. Dies hängt einerseits davon ab, wie kohärent die Ideologie ausgearbeitet ist, und andererseits, wie sehr sie „den Denkweisen eines Kollektivdenkers am nächsten kommt“ (Gramsci, 2002, S. 1390-1391). Der Kollektivdenker entspricht dem „Durchschnittsmenschen auf der Straße“, der sich zwar sprachlich frei und individuell ausdrückt, aber unbewusst auf eine *Alltagssprache* zurückgreift, die er nicht selbst entwickelt hat, sondern in der sich die Ideologien und Interessen der herrschenden Klassen (auch der Vergangenheit) abgelagert haben.

Bei der sprachlich-hegemonialen Umwandlung von (unternehmerischen) Interessen in (politische) Ideologien spielen die Intellektuellen eine wichtige Rolle: Sie sind „die ‚Gehilfen‘ der herrschenden Gruppe bei der Ausübung [...] der gesellschaftlichen Hegemonie und der politischen Regierung“ (Gramsci, 2002, S. 1502). Die (im Dienst der herrschenden Klassen stehenden) Intellektuellen tragen also zur Errichtung jener Zwangs- und Konsensapparate (Gesetze, Gerichte, Gefängnisse, Schulen, Zeitungen usw.) bei, die zum Aufbau bzw. zur Aufrechterhaltung der Hegemonie notwendig sind. Anders ausgedrückt formen die Intellektuellen der herrschenden Klassen kraft ihrer Rationalität bzw. ihres Verstandes den Alltagsverstand der beherrschten Klassen, indem sie eine Ideologie propagieren, die für alle Menschen am „besten“ und „rationalsten“ erscheint. Der Alltagsverstand der Beherrschten entspricht somit der Ideologie der Herrschenden.³

Man könnte nun einwenden: „Alle Menschen sind Philosophen“ (vgl. Gramsci, 2002, S. 1375) oder „Alle Menschen sind Intellektuelle“ (Gramsci, 2002, S. 1500) oder „Alle Menschen sind rational“ – und daher als vernunftbegabte Wesen für ihr eigenes Schicksal verantwortlich (wie Kant argumentieren würde). Doch das Ideal der Aufklärung („Nutze deinen Verstand!“) kann in der Hegemonie kapitalistischer Klassengesellschaften derart pervertiert werden, dass den beherrschten Klassen systematisch jene Form der Rationalität aufgedrückt wird, die tendenziell dazu führt, dass sie

³ Dass jede soziale Schicht ihren eigenen Alltagsverstand hat, der sich überdies beständig verändert (Gramsci, 2002, S. 2180), kann hier genausowenig näher ausgeführt werden wie das Befreiungspotenzial, das sich für die beherrschten Klassen immer wieder ergibt, wenn sie nach erfolgter „psycho-physischer Anpassung“ an technologische Umwälzungen in historisch günstigen Phasen eine eigene kritisch-kohärente Rationalität entwickeln (Gramsci, 2002, S. 2091f).

in ihrer beherrschten Position verharren, da die herrschenden Klassen ihre privilegierte Position im Bereich der Wirtschaft nutzen, um ihre Ideologie-Interessen im Bereich der Kultur zu verbreiten. Die Hegemonie der herrschenden Klassen erfordert *und* erzwingt also den Konformismus der beherrschten Klassen (Gramsci, 2002, S. 870f), da die beherrschten Klassen systematisch dazu gebracht werden sich derart „rational“ zu verhalten, dass ihre eigenen Emanzipationsbestrebungen gelähmt werden. Die Rationalität des hegemonial gewordenen Alltagsverstands ist also keine befreiende.

1.3. Hegemonie und gesellschaftliche Totalität

Gramsci hat sein Konzept der Hegemonie nicht systematisch ausgearbeitet, was ersichtlich ist an der Fülle von Adjektiven, die er dem Begriff der Hegemonie voranstellt, um verschiedene Formen anzusprechen: Er spricht von gesellschaftlicher, kultureller, (geo-)politischer, kommerzieller, finanzieller, intellektueller, moralischer, sprachlicher, äußerer Hegemonie verschiedener Gruppen, Staaten, Klassen, usw. Gramsci tut dies vermutlich, weil er die Hegemonie durch die Betrachtung aus unterschiedlichen Blickwinkeln als „Totalität“, wie Lukács (1978 [1923]) sagen würde, untersuchen möchte. In anderen Worten sind auch „funktional differenzierte Gesellschaften“ (vgl. Schimank, 2009) kapitalistische Klassengesellschaften, deren Dynamiken in allen menschlichen Lebensbereichen (Wirtschaft, Politik, Kultur etc.) wirksam sind.

Gemeinsam ist den unterschiedlichen Hegemonieformen, dass eine herrschende Gruppe „den Ton angibt“ und damit die gesellschaftliche Wirklichkeit vorgibt – und zwar in einer Weise, die den beherrschten Gruppen als real, natürlich, unveränderlich und unhinterfragbar erscheint (Gramsci, 2002, S. 1415). So erscheinen uns beispielsweise die geographischen Bezeichnungen „Norden“ und „Süden“ als ganz normal, wobei diese bei genauerer Betrachtung einen willkürlichen Ausdruck unwillkürlicher Herrschaftsverhältnisse darstellen. Der Kampf um Hegemonie ist somit ein Kampf um Deutungshoheit bzw. ein Kampf um die Konstruktion der gesellschaftlichen Realität. Philosophisch ausgedrückt bedeutet dies, dass „das praktisch-theoretische Prinzip der Hegemonie eine erkenntnistheoretische Tragweite“ besitzt (Gramsci, 2002, S. 1264) bzw. dass „die Wirklichkeit der menschlichen Erkenntnisbeziehungen als Element politischer ‚Hegemonie‘“ begriffen werden kann (Gramsci, 2002, S. 1260). Damit ist gemeint, dass eine herrschende Gruppe kraft individueller Anstrengung und innerer Disziplin ihre eigenen, partikularen Interessen als universelle und für alle Menschen gültig erscheinen lassen kann, wodurch ihre eigenen politischen Ansprüche zu allgemeinen ethischen Prinzipien werden (vgl. Gramsci, 2002, S. 771). Der Staat spielt hier laut Gramsci (2002, S. 1043) eine zentrale Rolle, um Kultur, Moral Und Ethik derart zu beeinflussen, dass sie „den Entwicklungsnotwendigkeiten der Produktivkräfte und daher den Interessen der herrschenden Klassen“ entsprechen.

2. Performativität, Propaganda, und andere Probleme

2.1. Kollektive Mythen und Performativität

Yuval Noah Harari (2015, v.a. S. 22-44) argumentiert, dass sich Menschen seit der „kognitiven Revolution“ vor 70000 Jahren eindeutig von anderen Tieren unterscheiden, da Menschen seitdem auf völlig neue Art und Weise kommunizieren. Im Gegensatz zu anderen Tieren gebrauchen Menschen nämlich eine „fiktive Sprache“ (z.B. in Form von Höhlenmalereien, Gesetzestexten oder politischen Manifesten), um „imaginierte Realitäten“ (wie z.B. Götter, Geister oder GmbHs) zu beschreiben. Imaginierte Realitäten sind dabei Dinge, die es eigentlich nicht gibt, die aber dadurch real werden, dass eine hinreichende Menge von Menschen daran glaubt, sodass ein gemeinsam geteilter Glaube bzw. ein *kollektiver Mythos* entsteht. Entscheidend ist nun, dass kollektive Mythen zu einem unvergleichlichen Ausmaß an *Kooperation* unter den Menschen geführt haben, sodass heute nicht Affen oder Wale die Welt beherrschen, sondern Menschen. Menschen sind laut Bregman (2020, S. 90) vor allem deswegen so kooperative Wesen, weil sie „supersoziale Lernmaschinen“ sind, die Informationen auf äußerst effektive Weise weitergeben können (vgl. auch Christian, 2011). Kollektive Mythen schweißen die Menschen schließlich derart zusammen, dass sie unter Berufung auf „höhere (imaginierte) Mächte“ wie z.B. „Gott“, „Vaterland“ oder „Marktwirtschaft“ intensiv zusammenarbeiten um Kirchen zu bauen, Krieg zu führen oder Kolonien auszubeuten. Diese Beispiele sollen verdeutlichen, dass die „Kooperation“ unter Menschen nicht immer friedlich abläuft bzw. nicht immer friedlichen Zwecken dient. „Hegemoniale Kooperation“ würde somit bedeuten, dass ungleiche und unterdrückende Macht- und Herrschaftsverhältnisse (zumindest seit der Sesshaftwerdung) ebenso ein Spezifikum der Spezies Mensch sind wie ihre „friedliche“ Zusammenarbeit.

Harari (2015) beschreibt außerdem, wie der weitverbreitete Einsatz der fiktiven Sprache die menschliche Evolution unglaublich beschleunigt hat, d.h. die „fiktive Evolution“ geht weitaus schneller voran als die „biologische Evolution“ – und dies, obwohl die menschliche Biologie (z.B. in Form des Genmaterials) in den letzten 30000 Jahren weitgehend ident geblieben ist. Das 20. Jahrhundert, jenes „Zeitalter der Extreme“ (Hobsbawm, 1995), veranschaulicht die fiktive Evolutionsgeschichte der Menschheit in Europa sehr gut: Zuerst glaubten die Menschen an Kaiser und Monarchie, dann an Parlament und Demokratie, dann an Faschismus und Diktatur, dann an Wohlfahrtsstaat und Demokratie, dann an „freie Marktwirtschaft“ und Globalisierung und heute an Internet, Algorithmen und künstliche Intelligenz. In jeder dieser historischen Phasen gab es einflussreiche, kollektive Mythen, die schließlich den realen Verlauf der Geschichte (mit-)bestimmt haben. In anderen Worten sind kollektive Mythen (bzw. Erzählungen, Geschichten, Narrative, Theorien oder Ideen) „performativ“ (Aspers & Beckert, 2017, S. 232-233; Maeße & Sparsam, 2017)

bzw. „reflexiv“ (Giddens & Sutton, 2021, S. 102), d.h. sie beeinflussen die gesellschaftliche Realität alleine dadurch, dass sie bestimmen, welche Geschichten die Menschen über sich selbst und ihre Gesellschaften erzählen (vgl. Blom, 2017).

Drei Beispiele sollen verdeutlichen, welche weitreichende Auswirkungen die Performativität hegemonialer Erzählungen bzw. kollektiver Mythen haben kann. Erstens zeigt Beckert (2013), dass (im Finanzkapitalismus) kollektive Mythen vor allem deshalb die gesellschaftliche Dynamik so stark beeinflussen können, weil einflussreich-charismatische AkteurInnen (wie z.B. kreditsuchende InvestorInnen) „fiktionale Erwartungen“ (z.B. bei GläubigerInnen) wecken können, die dann eine „imaginierte Zukunft“ schaffen, die bereits in der Gegenwart zu wirksamen Veränderungen (wie z.B. der Gewährung eines Kredits für krisenauslösende Spekulationszwecke) führt. Zweitens zeigen zahlreiche Beiträge (exempl. Mirowski & Plehwe, 2009; Harvey, 2005; Jones, 2012; Slobodian, 2018), wie ab den 1970er Jahren einflussreiche Denkfabriken mit der Unterstützung mächtiger Kapitalfraktionen kollektive, marktfundamentalistische Mythen verbreitet haben, die schließlich die „neoliberale Hegemonie“ mit all ihren realen gesellschaftlichen Auswirkungen (Zerschlagung von Gewerkschaften, Privatisierung, Finanzmarktderegulierung, Zunahme von Ungleichheiten usw.) eingeleitet haben. Drittens zeigen feministische Theorien, dass auch das Geschlecht eine (mithilfe kollektiver Mythen, also durch gesellschaftliche Diskurse erzeugte) soziale Konstruktion – wenn nicht sogar Fiktion (Butler, 1999) – ist. Simone de Beauvoir (2012 [1949], S. 334) würde sagen: „Man kommt nicht als Frau zur Welt, man wird es. Keine biologische, psychische oder ökonomische Bestimmung legt die Gestalt fest, die der weibliche Mensch in der Gesellschaft annimmt.“

Die Menschen machen also ihre eigene Geschichte, wenn auch Marx (1960 [1852], S. 115) ergänzen würde, dass sie dies „nicht aus freien Stücken, nicht unter selbstgewählten, sondern unter unmittelbar vorgefundenen, gegebenen und überlieferten Umständen“ tun. Außerdem muss man ergänzen, dass nicht „die Menschen“ die Geschichte machen, sondern dass es Menschen gibt, die je nach ihrer Stellung im Zusammenspiel von Rasse, Klasse und Geschlecht ein ausreichendes Ausmaß an sozialer, ökonomischer und kultureller Macht (vgl. Bourdieu, 1983) haben, um bestimmte Mythen kollektiv werden zu lassen, also bestimmte Erzählungen hegemonial werden zu lassen. In der Menschheitsgeschichte haben unterschiedliche Gruppen diese Rolle übernommen: Vor der Sesshaftwerdung waren dies wohl „steinzeitliche Intellektuelle“, später dann der antike und mittelalterliche Klerus und heute „digitale ProphetInnen“ aus dem Silicon Valley, Fake-News-FaschistInnen, IntellektuelleninfluencerInnen usw. All diese verschiedenen Gruppen von Intellektuellen hatten und haben die Aufgabe, die Zustimmung zu einer „hegemonialen Erzählung“ herzustellen und aufrechtzuerhalten bzw. den Konsens zu „organisieren“ (Gramsci, 2002, S. 117f). Eine bewährte Strategie besteht darin „die Wahrheit zu sprechen“ (vgl. Demirović, 2021), also die eigenen Interessen auf ideologisch-kohärente Weise derart hartnäckig, überzeugend und

wiederkehrend zu formulieren, dass sie auch für die beherrschten Klassen rational und letztendlich real erscheinen.

2.2. Konstruierter Konsens und Propaganda

Wie der Konsens in der Bevölkerung konstruiert bzw. „hergestellt“ wird, zeigen Herman & Chomsky (1988, S. 1-35) mit ihrem „Propagandamodell“, welches verdeutlicht, wie in der Medienindustrie zahlreiche „Filter“ eine kritische Berichterstattung verhindern und dadurch den Alltagsverstand der Menschen formen: Der erste Filter ist die seit dem 19. Jahrhundert zunehmende Kapitalkonzentration und Monopolisierung in der Medienbranche, die – zumindest bis zur digitalen Medienrevolution – dazu geführt haben, dass kleine, unabhängige Medienunternehmen nicht mehr wettbewerbsfähig waren. Dies hängt mit dem zweiten Filter zusammen: Mithilfe von Werbung können nämlich die Einnahmen von Medienunternehmen steigen bzw. deren Produktionskosten und Verkaufspreise sinken. Auch dies schließt kritische Medien der ArbeiterInnenklasse tendenziell aus, da Werbeunternehmen in erster Linie an zahlungskräftigen MedienkonsumentInnen und nicht an den ideologischen GegnerInnen interessiert sind. Die weiteren Filter (Presseabteilungen und Message-Control von Staat und Unternehmen sowie ein weit verbreiteter, sich gegen die herrschende Privateigentumsordnung richtender „Antikommunismus“) tragen ebenfalls zur Bildung eines Alltagsverstandes bei, der mangels weitreichender Gegenstimmen immer einseitiger und unkritischer wird.

Edward Bernays nannte den eben beschriebenen Vorgang *The Engineering of Consent* (1969), doch bekannt geworden ist Bernays durch sein bis heute noch einflussreiches Standardwerk der „Öffentlichkeitsarbeit“: *Propaganda* (1928). Dieser von Gramsci nicht systematisch ausgearbeitete Begriff hat in den letzten hundert Jahren eine reichhaltige Literatur hervorgebracht, die in diesem Artikel jedoch nur mit dem Zweck gestreift werden kann, um die digitale Hegemonie im 21. Jahrhundert besser einordnen zu können. Edward Bernays war der Neffe von Sigmund Freud und er war begeistert von den psychoanalytischen Methoden seines Onkels, deren Anwendung er dann jedoch in vollkommen andere (ideologische) Bahnen lenkte: Als Berater US-amerikanischer Unternehmen und Präsidenten war er maßgeblich dafür mitverantwortlich, die kriegswirtschaftliche Überproduktion (z.B. von Panzern) in fordistische Massenproduktion (z.B. von Autos) umzuwandeln, indem der Massenkonsum mithilfe von psychologischen Manipulationsmethoden angekurbelt wurde (Blom, 2017, S. 60-71).⁴ Diese Vorgangsweise sei nicht diktatorisch, sondern durch und durch demokratisch:

⁴ Galluzzo (2021) bestreitet, dass Bernays derart einflussreich gewesen sei, wie üblicherweise behauptet wird. Bernays' Ideen dürften aber zumindest keinen geringeren als Joseph Goebbels begeistert haben: In seiner Autobiographie erwähnt Bernays (2015 [1965], S. 478-479), dass sein Buch *Crystallizing Public Opinion* als Grundlage für Goebbels' vernichtende Propagandakampagne gegen die jüdische Bevölkerung gedient habe.

The conscious and intelligent manipulation of the organized habits and opinions of the masses is an important element in democratic society. Those who manipulate this unseen mechanism of society constitute an invisible government which is the true ruling power of our country. We are governed, our minds are molded, our tastes formed, our ideas suggested, largely by men we have never heard of. This is a logical result of the way in which our democratic society is organized. Vast numbers of human beings must cooperate in this manner if they are to live together as a smoothly functioning society. [...] Whatever attitude one chooses to take toward this condition, it remains a fact that in almost every act of our daily lives, whether in the sphere of politics or business, in our social conduct or our ethical thinking, we are dominated by the relatively small number of persons [...] who understand the mental processes and social patterns of the masses. It is they who pull the wires which control the public mind, who harness old social forces and contrive new ways to bind and guide the world. (Bernays, 1928, S. 9-10)

Packard beschreibt, wie Bernays' Methoden ab den 1940er Jahren in Gestalt des „Tiefenansatzes“ fernab öffentlicher Wahrnehmung in der kommerziellen und politischen Werbung eingesetzt wurden. Aufbauend auf zentralen Erkenntnissen aus der Psychoanalyse beruht der Tiefenansatz darauf, den Menschen in erster Linie als *emotionales* und nicht als *rationales* Wesen zu adressieren: „To women, don't sell shoes – sell lovely feet!“, wie der Marktpsychologe und Werbeguru Ernest Dichter zu sagen pflegte (Packard, 2007 [1957], S. 53). Immer mehr Werbeunternehmen begannen daher vermehrt PsychologInnen, PsychiaterInnen und SoziologInnen anzuheuern, die gezielte Manipulationsmethoden entwickeln sollte, um die Menschen vor allem auf der unterbewussten und unbewussten Ebene zu beeinflussen. Anders ausgedrückt sind die von den Werbeunternehmen angewandten wissenschaftlichen Methoden ein Ausdruck der „Dialektik der Aufklärung“ (Horkheimer & Adorno, 2013 [1944]), des zeitweisen zivilisatorischen Rückschritts also, der darin besteht, dass die im Dienst der herrschenden Klassen stehenden Intellektuellen ihren Verstand einsetzen, um den Verstand der beherrschten Klassen „auf emotionale Weise“ verkümmern zu lassen (vgl. Packard, 2007 [1957], S. 31ff).

2.3. Filterblasen und digitaler Alltagsverstand

Im 21. Jahrhundert muss die bisherige Analyse adaptiert werden: Einerseits, weil die „Avantgarde des digitalen Kapitalismus“ (Amazon, Apple, Alphabet usw.) geschlossene „sozio-technische Ökosysteme“ (wie z.B. Apps-Portale, Bezahlssysteme, Nachrichtenkanäle oder Spielplattformen) kontrolliert (Nachtwey & Staab, 2016) bzw. weil diese digitalen Konzerne nicht auf einem Markt *tätig* sind, sondern eigene „proprietäre“ Märkte *besitzen* (Staab, 2019) – woraus in beiden Fällen eine historisch ungesehene Markt- und Zensurmacht resultiert. Andererseits können digitale Inhalte heutzutage kostenlos und massenhaft verbreitet werden, was „computational propaganda“ (DiResta, 2018) ermöglicht: Im Kampf um Aufmerksamkeit (Harris, 2017) versuchen all jene AkteurInnen, die konkrete Propagandaintressen haben, die digitale Informationsflut in ihrem Sinne zu beeinflussen –

Ironischerweise hat dies Bernays derart entsetzt, dass er in Folge von „Public Relations“ statt von „Propaganda“ sprach (vgl. Blom, 2017, S. 71).

egal, ob es sich um terroristische Trollfabriken, faschistische Fake-News-Portale oder gewinnorientierte Werbeunternehmen handelt:⁵

If you control – or effectively game – the algorithms that decide dissemination, you control the messages people see. And if you control the messages, you control the people reading them. (DiResta, 2018, S. 26)

Gerade in den sogenannten sozialen Medien werden die NutzerInnen vor allem von jenen Inhalten psychologisch „angefixt“, die besonders emotionalisieren, die also die NutzerInnen als *emotionale Wesen* adressieren. Im Vergleich zu den „goldenen Zeiten des Tiefenansatzes“ (Packard, 2007 [1957]) werden die besten PsychologInnen heute in hochkarätigen Einrichtungen wie z.B. dem „Persuasive Technology Lab“ in Stanford (Harris, 2017) ausgebildet und von digitalen Konzernen angeheuert, um Algorithmen derart zu programmieren, dass sie ganz automatisch bestimmte Inhalte durch personalisierte Filter (Pariser, 2011) verbreiten. Anders ausgedrückt erzeugen die in der digitalen Aufmerksamkeitsökonomie angewandten Methoden einen Alltagsverstand, der besonders einseitig, roh und mitunter rechtsradikal ist, dessen demokratieschädigenden Auswirkungen bereits gut belegt sind (siehe exempl. Brodnig, 2016; Vogl, 2021).⁶

3. Digitale Hegemonie bei Zuboff

Wenn wir heute die (nach Marktwert) größten Unternehmen der Welt betrachten (PwC, 2023, S. 17), dann sieht man vor allem zwei Dinge: Erstens, die größten Unternehmen der Welt sind so groß, reich und mächtig wie noch nie in der Menschheitsgeschichte (so haben die zehn größten Unternehmen der Welt zusammen einen Marktwert von insgesamt über 12000 Mrd. US-\$, was ca. der Hälfte des Bruttoinlandsprodukts der USA, also der reichsten Volkswirtschaft der Welt, entspricht). Diese „privatwirtschaftliche Hegemonie“ stellt schon für sich genommen eine ernsthafte Bedrohung für Freiheit, Gleichheit, Demokratie usw. dar. Zweitens sieht man, wenn man die zehn größten Unternehmen der Welt betrachtet, dass fast alle *digitale Unternehmen* sind (v.a. Apple, Microsoft, Alphabet, Amazon und Meta). Digitale Unternehmen im digitalen Kapitalismus unterscheiden sich von *analogen Unternehmen* im Industriekapitalismus dadurch, dass sie nicht (digitale) Waren einkaufen, um neue (digitale) Waren zu verkaufen, da dies aufgrund der kostenlosen Vervielfältigbarkeit digitaler Waren (wie z.B. Musikdateien, Videos oder Software) unprofitabel ist (vgl. Rifkin, 2014). Stattdessen sammeln, verarbeiten und verkaufen digitale Unternehmen all jene (Verhaltens-)Daten, die bei der Nutzung digitaler Waren (also z.B. bei der Nutzung von Suchmaschinen, beim Posten von Kurznachrichten oder beim Internetsurfen) anfallen. *Daten* sind also der Rohstoff, der die Kapitalakkumulation im digitalen Kapitalismus des 21. Jahrhunderts ermöglicht.

⁵ Ich danke Stefan Auer für diese (Literatur-)Hinweise.

⁶ Ich danke David Gulda für diese (Literatur-)Hinweise.

Die US-amerikanische Sozialwissenschaftlerin Shoshana Zuboff (2019) legt dar, dass die Jagd nach Daten zu einer zunehmenden *Überwachung* der Gesellschaft führt. Im Verlauf ihres Buches wird jedoch klar, dass „Überwachung“ nur ein Euphemismus für ein weitaus größeres Unterfangen ist (weshalb wir nicht von „Überwachungskapitalismus“, sondern von „digitalem Kapitalismus“ sprechen): die Erzielung maximaler Profite durch absolute Gewissheit durch totale Kontrolle. Diese in eilendem Tempo heraufziehende *digitale Hegemonie* soll nun erläutert werden, indem Zuboffs Einsichten mit den bisherigen Überlegungen verglichen werden.

3.1. Hegemonie durch Datenenteignung

Woher kommen die Daten, die digitale Unternehmen benötigen, um Profite erzielen? Betrachtet man eine einzelne Handlung wie z.B. das Aufrufen einer neuen Internetseite, die mittels Cookies Verhaltensdaten über die NutzerInnen sammeln möchte, so könnte man das schnelle „Wegklicken“, also Akzeptieren, der Cookies vielleicht noch als Konsens deklarieren. Immerhin gibt es ja die „Opt-Out-Lösung“. Aber hier fängt das Dilemma bereits an. Erstens gibt es keine „Opt-In-Möglichkeit“, weil die Internetseiten (aufgrund gesetzlicher Regulierungen wie z.B. der DSGVO) genauso vorprogrammiert sein dürfen. Gramsci (2002, S. 777) würde sagen: „[D]urch das Recht homogenisiert der Staat die herrschende Gruppe und sucht einen gesellschaftlichen Konformismus zu schaffen, welcher der Entwicklungslinie der führenden Gruppe nützlich ist.“ Zweitens können viele Internetseiten oder andere Dienste gar nicht genutzt werden, ohne den seitenlangen und unlesbaren „Lizenzvereinbarungen“ „zuzustimmen“ (Perzanowski & Schultz, 2016, S. 57-81). Drittens sind die meisten Menschen im hektischen Alltag gar nicht in der Lage, ihrem Akt der „Zustimmung“ mehr Zeit zu widmen, was schließlich auch auf andere (Kauf-)Entscheidungen zutrifft. So hat selbst ein amerikanischer Höchstrichter zugegeben, nicht das Kleingedruckte zu lesen (Weiss, 2010). Viertens bedeutet „Zustimmung“ nicht, dass dadurch ein *Vertrag* zustandekommt, der den üblichen formalen Kriterien eines solchen (Gleichheit, Gegenseitigkeit, Vertraulichkeit usw.) entspricht. Zuboff (2019, S. 218-221, 333-338) nennt diese Form des digitalkapitalistischen Vertrages daher *Unvertrag*. Er untergräbt durch den Einsatz digitaler Maschinen die Möglichkeit, durch soziale Beziehungen gegenseitiges Vertrauen aufzubauen, weshalb er einem einseitigen, privaten Befehl gleichkommt. Fünftens bedeutet „Zustimmung“ nicht, dass wir über alle Aspekte des Unvertrags informiert sind, geschweige denn darüber entscheiden können (vgl. Elder-Vass, 2016, S. 180-181). So operieren digitale Unternehmen wie z.B. Google als „einseitige Spiegel“ (Zuboff, 2019): Google weiß alles über uns, aber wir wissen nichts über Google. Dies ist nur möglich, weil Wissen und Macht im digitalen Kapitalismus höchst ungleich verteilt sind. Wir könnten noch weitere Gründe anführen, die schließlich alle verdeutlichen, dass „Konsens“ eine äußerst dürftige Erklärung für die Vormachtstellung digitaler Konzerne ist. Denn jeder noch so kleine Datenkrümel, der das digitale Monster nährt – wird *gestohlen*.

Als Google im Jahr 2007 mit seinen kamerabestückten Autos ausrückte, um die Fackel der Informationsfreiheit in die weite Welt zu tragen, konnte niemand ahnen, dass es sich hier um einen Vorgang organisierter Kriminalität handeln würde. Erst Jahre später, nach intensiven journalistischen und gerichtlichen Ermittlungen, gab Google selbst zu, dass im Rahmen von *Street View* zwischen 2008 und 2010 nicht nur Bilder von Straßen und Gebäuden gemacht worden waren, sondern insgesamt 600 Gigabyte an persönlichen Informationen (E-Mails, Passwörter, Telefonnummern, Kreditkarteninformationen, Photos, Videos usw.) unrechtmäßig gesammelt worden waren (Zuboff, 2019, S. 143-144; The New York Times, 2010). Googles Datendiebstahl ist ein Beispiel für jenen „Enteignungszyklus“ (Zuboff, 2019, S. 138-175), der einerseits notwendig war, um eine „ursprüngliche Datenakkumulation“ und somit den digitalen Kapitalismus einzuleiten, und der andererseits tagtäglich notwendig ist, um die digitale Kapitalakkumulation durch Erschließung neuer „Datenquellen“ in wachsendem Ausmaß aufrecht zu erhalten.

Dies erinnert an die Entstehungsgeschichte des Industriekapitalismus. So argumentiert Marx (2013 [1867], S. 741-761), dass eine „ursprüngliche Akkumulation“ notwendig war, um ausreichend Kapital in relativ wenigen Händen anzuhäufen, damit Fabriken, Maschinen und Lohnarbeit in großen Industrieunternehmen eingesetzt werden konnten. Historisch betrachtet hat diese ursprüngliche Akkumulation vor allem im Rahmen von drei Prozessen stattgefunden, die im 15. Jahrhundert begannen und im 19. Jahrhundert endeten: Im Rahmen des Kolonialismus wurde Kapital in Form von Land und Sklavenarbeit akkumuliert, im Rahmen der Einhegungen in Form von Land und Lohnarbeit und im Rahmen der Hexenverfolgung in Form von weiblicher Gratisreproduktionsarbeit. Bei näherer Betrachtung wird klar, dass die ursprüngliche Akkumulation, also die Anhäufung von Kapital in relativ wenigen (europäischen) Händen, einer „ursprünglichen Enteignung“ entspricht: Den indigenen Bevölkerungen in Amerika und den Landbevölkerungen in Europa wurde schließlich ihr Land weggenommen (wodurch Letztere gezwungen wurden in die Städte zu ziehen und in den entstehenden Fabriken ihre Arbeitskraft gegen Lohn zu verkaufen), während den überlebenden indigenen Bevölkerungen sowie den nach Amerika gebrachten afrikanischen SklavInnen sowie den „Hexen“ die Kontrolle über ihre Körper genommen wurde.

Mit Verweis auf Hannah Arendt (1973 [1951], S. 198) und David Harvey (2003, S. 153) stellt Zuboff (2019, S. 98-101) fest, dass „ursprüngliche“ und einmalige (Daten-)Enteignungsprozesse nicht ausreichen, um die Kapitalakkumulation in wachsendem Ausmaß aufrecht zu erhalten. Daher versuchen digitale Unternehmen ständig neue Datenquellen zu erschließen, neue Datenterritorien zu erobern, neue Datenkolonien zu plündern, um Kapital in Form von Daten zu akkumulieren-enteignen. Die Enteignungszyklen im digitalen Kapitalismus sind jedoch keine „natürlichen“ Prozesse, sondern durch Technologien unterstützte „politische und kulturelle Operationen“: „Sustainable dispossession requires [...] political, communicative, administrative, legal and material strategies [...]“ (Zuboff,

2019, S. 130). In Anlehnung an Gramsci (2002, S. 816) ließe sich der digitale Enteignungszyklus als geschickte, hegemoniale Kombination aus „Bewegungskrieg“ und „Stellungskrieg“ bezeichnen. Die Eroberung neuer Datenterritorien (z.B. in Form von Googles Street View, Facebooks „Like“-Button, Amazons Alexa oder Microsofts Cortana) ist der (schnelle) Bewegungskrieg, während all die juristischen Ablenkungs- und Verzögerungstaktiken, die nach öffentlichem Entsetzen über den Datendiebstahl angewandt werden (Zuboff, 2019, S. 138-175), den Stellungskrieg darstellen.

All die Daten – die uns mithilfe von Apps, Algorithmen, Cookies, Kameras, IP-Adressen, Sensoren, „Smart“-Geräten, Staubsaugern, Satellitenaufnahmen, Spielzeugpuppen, Mikrochips, usw. gestohlen werden – gehören *uns*. Es sind *unsere* menschlichen Interaktionen und *unser* menschliches Verhalten, die diese Daten erst ermöglichen. Wir Menschen handeln aber nicht mit dem Zweck diese Daten zu produzieren – als soziale Wesen handeln wir aus gänzlich anderen Gründen. Daher sind die aus unserem Handeln resultierenden Daten eigentlich eine Fiktion – eine *Warenfiktion*, wie sich in Anlehnung an Polanyi (2001 [1944]) sagen lässt. In andern Worten sind Daten eigentlich *fiktive Waren*, also Waren, die *nicht* eigens für den Verkauf auf dem Markt produziert worden sind. Wie Polanyi (2001 [1944]) vor allem in Bezug auf die fiktiven Waren Arbeit und Natur klar macht, ist es jedoch katastrophal, wenn fiktive Waren kommodifiziert werden, also wie „normale“ Waren betrachtet werden. Dies gefährde nämlich die Bedingungen, die der Kapitalismus selbst zum „Überleben“ braucht, z.B. in Form von gesunden ArbeiterInnen und einer intakten Umwelt. So wie im Industriekapitalismus die LohnarbeiterInnen und die Natur ohne Rücksicht auf „Verluste“ ausgebeutet werden, wird im digitalen Kapitalismus menschliches Verhalten ohne Rücksicht auf „Verluste“ ausgebeutet:

Forget the cliché that if it's free, "You are the product." You are not the product; you are the abandoned carcass. The "product" derives from the surplus that is ripped from your life. (Zuboff, 2019, S. 377)

So wie der Industriekapitalismus Hunger, Elend, Umwelt- und Klimakrise erzeugt, erzeugt der digitale Kapitalismus psychologische Abstumpfung, geistige Entfremdung und menschliche Vereinsamung. Heute wissen wir: Der Industriekapitalismus hat die Natur weitgehend zerstört. Der digitale Kapitalismus droht die *menschliche* Natur zu zerstören (Zuboff, 2019, S. 346).

3.2. Verstandverkümmern durch Verhaltensmodifikation

Im Industriekapitalismus werden analoge Maschinen (Mährescher, Motoren, Fließbänder) als sich in Privateigentum befindliche Produktionsmittel eingesetzt, um menschliche Muskeln zu ersetzen, was gesamtgesellschaftlich zu *Arbeitsteilung* mit all ihren Auswirkungen (wie Entfremdung, Hierarchisierung usw.) führt. Im digitalen Kapitalismus werden digitale Maschinen (Apps, Algorithmen, KI) als sich in Privateigentum befindliche Produktionsmittel eingesetzt, um menschliche Gehirne zu ersetzen, was gesamtgesellschaftlich zu *Lernteilung* (Zuboff, 2019, S. 176-195) führt. Die

Lernteilung im digitalen Kapitalismus bezeichnet Zuboff (2019, S. 183-186) mit Verweis auf Durkheim (1992 [1893]) als „pathologisch“, da deren gesamtgesellschaftliche Folgen eine zunehmende Ungleichverteilung von Wissen und Macht sind. Auf *individueller* Ebene ließe sich nun argumentieren, dass die Lernteilung zu einer zunehmenden *Gehirnteilung*, also zu einer Teilung des Gehirns in (immer mehr) Alltagsverstand und (immer weniger) kohärente Ideologie, führt. Dies liegt daran, dass es im digitalen Kapitalismus eben nicht nur um *Überwachung* geht, sondern darum, aus Sicht der herrschenden Klassen maximale Profite durch maximale *Gewissheit* zu erzielen. Während im analogen Kapitalismus jedes Geschäftsmodell mit einem gewissen unternehmerischen Risiko verbunden ist, ist es durch den Einsatz digitaler Technologien möglich dieses Risiko zu minimieren und stattdessen sichere Geschäftsergebnisse zu erzielen.

Menschen sind – normalerweise – unberechenbare Wesen, d.h. man kann – normalerweise – nicht wissenschaftlich exakt berechnen, wie sich Menschen in bestimmten Situationen verhalten werden. Vor allem die Werbeindustrie kämpft seit jeher mit der schwankenden Rationalität der Menschen. So erwähnt Packard (2007 [1957], S. 37ff) drei „psychologische Gesetze“, die – zumindest in den 1950er Jahren – in der Werbeindustrie allgemein anerkannt waren und durch allerlei Studien und Experimente belegt sind: Erstens, Menschen wissen nicht, was sie wollen. Zweitens, Menschen sagen nicht, was sie wollen, auch wenn sie es wissen. Drittens, Menschen sind nicht rational. Zwar hat der in Kapitel 2.2 beschriebene „Tiefenansatz“ diese „Gesetze“ in vielerlei Hinsicht außer Kraft gesetzt, wodurch KonsumentInnen erfolgreich manipuliert werden konnten. Dennoch ist dieser Ansatz sehr kapitalintensiv, erfordert immer wieder neue Studien und neue Werbekampagnen, die sich z.B. an geänderte Konsumgewohnheiten oder andere kulturelle Praktiken anpassen. Zuboff (2019) zeigt, wie durch die digitale Revolution – die durch neoliberale Ungleichheits- und Deregulierungspolitiken sowie durch den technisch-militärischen „Überwachungsausnahmestand“ infolge zahlreicher Terroranschläge in den 2000er Jahren befeuert wurde – Werbung und andere Manipulationmethoden zu einer „exakten Wissenschaft“ geworden sind, die immer genauere Ergebnisse erzielt. Dies ist möglich, weil das menschliche Verhalten mithilfe digitaler Maschinen derart präzise und personalisiert beeinflusst werden kann, dass in der Vergangenheit festgelegte Ziele mit sehr großer Wahrscheinlichkeit in der Zukunft und in der Gegenwart erreicht werden – ganz nach dem Motto: „The best way to predict the future is to design it.“

Die digitalen Maschinen, die diese Gewissheiten produzieren, nennt Zuboff *Verhaltensmodifikationsmittel*. Dies sind z.B. Googles zwei Milliarden oder Facebooks 20 Millionen Codezeilen oder allerlei Server, Datenzentren und Satelliten (Srnicek, 2017, S. 36), die sich alle in Privateigentum befinden und somit auch zum „Betriebsgeheimnis“ zählen. Im Vergleich zu den analogen Produktionsmitteln des Industriekapitalismus sind die Verhaltensmodifikationsmittel jedoch weitgehend unsichtbar, *weil* sie omnipräsent sind. Dies ist genau das, was Googles ehemaliger

CEO Eric Schmidt laut Zuboff (2019, S. 199-204) gemeint hat, als er sagte: „The internet will disappear.“ (Matyszczyk, 2015)

Während (quasi)monopolistische Industrieunternehmen *Skalenerträge*, also mithilfe maschineller Massenproduktion sinkende Stückkosten bei steigender Produktion, erzielen können, können (quasi)monopolistische digitale Unternehmen mithilfe der Verhaltensmodifikationsmittel *Aktionserträge*, also die höchste und profitabelste Stufe der Verhaltensänderung, erzielen.⁷ Es gibt drei Möglichkeiten, wie Aktionserträge erzielt werden können: Erstens, durch „Tuning“, was dem „Anstupsen“ bzw. „Nudgen“ entspricht, also der Manipulation menschlichen Verhaltens, indem zur richtigen Zeit am richtigen Ort die Entscheidungsarchitektur verändert wird, um die mangelnde Rationalität der Menschen zu „kompensieren“. Beispiele für Tuning sind Cookies als Standardeinstellung bei Internetdiensten, der automatische App-Zugriff auf die Kamera und die Registrierungsaufforderung für die „Pro-Version“. Zweitens kann menschliches Verhalten durch „Herding“ manipuliert werden, also indem bestimmte Handlungsmöglichkeiten eingeschränkt oder ausgeschlossen werden. Beispiele hierfür sind der Fernseher, der Kühlschrank oder das Auto, die automatisch abgedreht werden, wenn das „intelligente System“ erkennt, dass genug ferngesehen oder gegessen wurde oder die Rechnung für die Autoversicherung noch nicht beglichen wurde. Die dritte Möglichkeit, um Aktionserträge zu erzielen, ist „Conditioning“, also indem bestimmte Verhaltensweisen (durch Vergabe von „Belohnungen“ wie Sterne, Punkte oder FreundInnen) bestärkt werden (Zuboff, 2019, S. 293-296).

Wenn wissenschaftlich-hochentwickelte technisch-psychologische Manipulationsmethoden als Zwangsmaßnahmen bezeichnet werden können, dann lässt sich zusammenfassend sagen: Hundert Jahre nach Mussolinis Machtergreifung spielt der Konsens rein aus technologischen Gründen eine marginale Rolle bei der Sicherung der digitalen Hegemonie. Dies liegt vor allem daran, dass die Manipulation der Menschen mithilfe der Verhaltensmodifikationsmittel derart berechenbar und somit auch „kosteneffizient“ geworden ist. Digitale Propaganda ist also *profitable Propaganda*. Es ist im digitalen Kapitalismus nicht mehr notwendig aufwändige und teure Marktforschungen und Verhaltensexperimente durchzuführen: Facebook kann ganz einfach die Nachrichtenanzeigen von 60 Millionen NutzerInnen gezielt manipulieren und z.B. geänderte Wahlverhalten oder „emotionale Massenansteckungen“ beobachten – ohne dass die NutzerInnen etwas davon wissen, ohne dass dies ethisch-wissenschaftlichen Standards entspricht und ohne dass dies besondere Kosten verursacht (Zuboff, 2019, S. 299ff). In der Tat gehören solche „Experimente“ zur Tagesordnung bzw. zum Tagesgeschäft digitaler Unternehmen, d.h. „Forschung“ und „Manipulation“ gehen hier Hand in Hand bei der umfassenden Datenanalyse menschlicher Verhaltensänderungen, die nicht lediglich

⁷ Skalenerträge (auch: Skaleneffekte) heißen auf Englisch „economies of scale“. Zuboffs „economies of action“ werden in der deutschen Ausgabe (2018, S. 335) äußerst sperrig als „Aktions- bzw. Handlungsvorteile“ übersetzt.

Korrelationen aufdeckt, sondern *Kausalitäten*. Hier geht es also nicht mehr darum, den „Konsens zu organisieren“, sondern den Zwang noch kosteneffizienter zu machen, indem die dauerhungrigen digitalen Maschinen mit Daten aus ständig neu eroberten Territorien gefüttert werden, damit die menschliche Verhaltensmodifikation noch genauer, also profitabler, wird.

Dass Werbung *wahrscheinlich* wirkt, war schon vor dem digitalen Kapitalismus eine wissenschaftliche Tatsache. Dass Werbung *nicht* wirkt, war gleichzeitig weitverbreiteter Aberglaube. Dass Werbung *gewiss* wirkt, ist heute gelebte Praxis im digitalen Kapitalismus. Dass Werbung *nicht* wirkt, ist heute der Ausdruck einer pathologischen Gehirnteilung, die den Alltagsverstand derart abstumpfen hat lassen, dass sich dieser ganz euphorisch und „freiwillig“ zu Dienste meldet, um die Gewinn gieriger digitaler Gesellschaften mit ihren werwolfsheißhungrigen digitalen Maschinen zu stillen.

3.3. Instrumentarismus vs. Totalitarismus

„There are invisible rulers who control the destinies of millions.“, schrieb Bernays (1928, S. 35). Diese „invisible rulers“ bzw. „hidden persuaders“ (Packard, 2007 [1957]) waren damals PropagandaexpertInnen (euphemistisch: „PR-ExpertInnen“) bzw. Medienunternehmen (Herman & Chomsky, 1988). *Sichtbar* war damals die Macht des Staates, wie sie im 20. Jahrhundert besonders deutlich in Form totalitärer Regime zutage trat. Der *Totalitarismus* versuchte, mit allen verfügbaren Mitteln und zu jedem Preis, neue und gleichgeschaltete Menschen zu schaffen, indem diese mithilfe von Terror, Folter und Massenpsychologie in einem willenslosen und gehorsamen Volkskörper „vereint“ wurden (Zuboff, 2019, S. 354-360). Egal wie einflussreich, charismatisch oder skrupellos ein Hitler, Stalin oder Mussolini war – ohne den Staatsapparat mitsamt all seinen Befehlsketten und Institutionen konnte ein Diktator nur Macht ausüben, nicht aber Massenmanipulation. Massenmanipulation wird erst möglich durch gezielte Überwachung, die abweichendes Verhalten sofort bestraft. Doch die Überwachung in totalitären Regimen war teuer und unverlässlich – denn Spitzel und Spione machen Fehler, handeln mitunter in Eigenverantwortung und haben nicht immer dieselben Interessen wie das Regime. *Big Brother is watching you*. Aber *Big Brother* war auf einem Auge blind.

Im 21. Jahrhundert hat sich eine neue Art von Macht gebildet: *instrumentäre* Macht. Diese kontrolliert die Menschen durch die Anwendung digitaler Manipulationsmaschinen, die sich in einer zentralen Instanz konzentrieren, die gerade deshalb unsichtbar ist, weil sie allgegenwärtig ist: *Big Other* (Zuboff, 2019, S. 376-397). Während *Big Brother* das Damoklesschwert ist, das über uns schwebt, ist *Big Other* die Wolke, die „Cloud“, die ständig über uns schwebt und jederzeit zu Donner und Blitz, Sonne oder Regen werden kann – je nachdem, welche algorithmisch verstärkten Emotionen aus Sicht der herrschenden Klassen gerade mehr Profit versprechen. Während *Big Brother* mit Gewaltmitteln *Menschen* umlegen muss, um *alle* Menschen gleichmäßig zu lenken, kann

Big Other mit Verhaltensmodifikationsmitteln jederzeit den *Schalter* umlegen, um *jeden* Menschen personalisiert zu lenken. Während Big Brother verräterischen Verstand vernichten muss (wie z.B. auch Gramscis Gehirn (Chronologie, 1991, S. 61)) um *Konformismus* zu erzwingen, kann Big Other ganz „friedlich“ und ohne Meuchelmord eine *mechanische Ordnung* installieren, indem der Alltagsverstand der Menschen derart abgestumpft wird, dass dieser zu einem gezielt ansteuerbaren Organ reiner Reiz-Reaktion wird (Zuboff 2015, 82). Während Big Brother durch Festhalten an einer politisch-religiösen Ideologie in großem Stil „neue Seelen“ (wie Stalin sagte) produzieren wollte (Zuboff, 2019, S. 355), handelt Big Other im Dienst der Ungleichheitsideologie des Kapitals (vgl. Piketty, 2020), welche die Zerlegung der Menschen in kommodifizierte Einzelteile (Muskeln, Organe, Hormone, Zellen, Gehirne), also in potenzielle Profitquellen, vorantreibt. Schließlich ist Big Brother eine emotionale Reaktion gegen den Kapitalismus bzw. eine „Gegenbewegung“ gegen die Launen des „Marktes“ (Polanyi, 2001 [1944]), während Big Other radikal indifferent ist, weil jederzeit Gewissheit erzielt werden kann.

Big Other ist *unsichtbar*, aber nicht *unbekannt*. Obwohl Big Other selbst kein Bewusstsein hat, gibt es herrschende AkteurInnen, die Big Other kontrollieren und ganz bewusst einsetzen, um ihre hegemonialen Ziele zu verfolgen. So war auch der totalitäre Staat in Gestalt von Big Brother kein einheitliches Gebilde, sondern ein Machtkonglomerat mit internen Rivalitäten und Interessenskonflikten. Die instrumentären Regime des 21. Jahrhunderts sind in erster Linie digitale Konzerne bzw. „tech titans“ (Morozov, 2016), die offiziell in Wettbewerb bzw. Kriegszustand zueinander stehen (vgl. Srnicek, 2017, S. 64-84). Zwar gibt es in unterschiedlichen Ausmaß „Kooperationen“ und gegenseitige Abhängigkeiten zwischen digitalen Konzernen und souveränen Nationalstaaten (worauf hier nicht näher eingegangen werden kann), aber was die digitalen Konzerne vereint, sind äußerst bewusst und kohärent ausgearbeitete Ideologien, die darauf abzielen jegliche „Einmischung“ von souveränen Nationalstaaten in die privaten Angelegenheiten digitaler Konzerne zu verhindern. So experimentieren Unternehmen wie Google oder Microsoft mit „schwimmenden Serverfarmen“ und „Arbeitsstädten“ in internationalen Gewässern, mit eigenen Satellitennetzwerken oder mit „autonomen Inselstaaten, in denen der freie Markt der Entfaltung des ganzen Potenzials der dort ansässigen Unternehmen dienen soll“ (Staab, 2016, S. 47-48). Auch Airbnb und Uber versuchen traditionelle Regulierungen zu meiden, indem sie durch einen digital vermittelten Direktkontakt zu KundInnen geltende Branchentarife, berufliche Zugangsberechtigungen und Mehrwertsteuerpflichten umgehen (Staab, 2016, S. 44). Diese Strategien zielen darauf ab, die digitale Wirtschaft zu „entbetten“ (vgl. Polanyi, 2001 [1944]), also aus der Gesellschaft und ihrem demokratischen Gefüge herauszulösen, um maximale Profite ohne politische Beschränkungen erzielen zu können. Anders ausgedrückt wird die digitale Hegemonie durch die Ideologie des „disruptiven Solutionismus“ (vgl. Morozov, 2013) gestützt, also durch die

Idee, dass jegliche gesellschaftliche „Probleme“ durch die radikale Durchsetzung digitaler Technologien „gelöst“ werden – egal, ob es sich um individuelle Kaufentscheidungen, politische Entscheidungsprozesse oder um die Klimakrise handelt: „[R]egulation prohibits real innovation“, wie Eric Schmidt, der ehemalige CEO von Google, sagen würde.“ (Cunningham, 2011)

Die Gefahr für Menschen und Demokratie besteht darin, dass digitale Konzerne schneller als wir sind, wie Googles ehemaliger CEO Erich Schmidt prahlt:

[R]egulation prohibits real innovation [...] High tech runs three-times faster than normal businesses. And the government runs three-times slower than normal businesses. So we have a nine-times gap. [...] And so what you want to do is you want to make sure that the government does not get in the way and slow things down. (Cunningham, 2011)

Jede neue „Erfindung“ leitet auf der Suche nach neuen Datenquellen einen neuen Enteignungszyklus ein, der nicht gestoppt werden kann, solange er nicht erkannt oder unterbunden wird. Der schnelle technologische Wandel stützt dabei die digitale Hegemonie, indem sich alles ändert, damit aus Sicht der herrschenden Klasse alles so bleibt. Dies verhindert einerseits die „psycho-physische Anpassung“ der Menschen an die neuen Technologien (vgl. Fußnote 3). Das neueste und prominenteste Beispiel hierfür ist künstliche Intelligenz, deren Weiterentwicklung aus Sicht von führenden InformatikerInnen (wie z.B. Stuart Russell und Apple-Mitgründer Steve Wozniak) aus Angst vor unabsehbaren Konsequenzen gestoppt werden soll (Future of Life Institute, 2023). Andererseits hinkt die Demokratie mit ihren langsam ausgearbeiteten Regularien der technologischen Entwicklung hinterher. So wie die Demokratien des 20. Jahrhunderts nicht gewappnet waren für die industriekapitalistischen Vernichtungsmöglichkeiten, stehen die meisten PolitikerInnen im 21. Jahrhundert ratlos vor der Übermacht digitaler Konzerne oder faseln irgendetwas vom „Schutz der Privatsphäre“. Dabei ist die *Verletzung der Privatsphäre* eine *notwendige Voraussetzung* für digitale Profite, wie Zuboff (2019) klar macht. Anders ausgedrückt gefährdet die digitale Hegemonie die Demokratie. Und die Demokratie gefährdet die digitale Hegemonie.

Fazit und Ausblick

Digitale Hegemonie beschreibt eine Herrschaftsform, die darauf beruht, dass die herrschenden Klassen durch ihren privilegierten Zugriff auf gesellschaftliches Wissen in Form privat angeeigneter Verhaltensmodifikationsmittel den Alltagsverstand der beherrschten Klassen derart abstumpfen, dass diese nicht erkennen, dass sie nicht als KonsumentInnen umgarnt, sondern als potenzielle Profitquellen missbraucht werden, um die digitale Kapitalakkumulation aufrecht zu erhalten und die Interessen der herrschenden Klassen zu bedienen. Wissen und Macht sind in den instrumentären Regimen des digitalen Kapitalismus derart ungleich verteilt, dass die beherrschten Klassen die allgegenwärtigen Manipulationsmethoden von Big Other gar nicht wahrnehmen. Der notwendige

Konsens der beherrschten Klassen kann im 21. Jahrhundert durch den Einsatz kostengünstiger Zwangsmaßnahmen umgangen werden um die digitale Hegemonie zu stützen. Schließlich führt die voranschreitende Kommodifizierung menschlicher Einzelteile zu einer pathologischen Lernteilung, die nicht nur auf individueller Ebene psychologische Schäden anrichtet, sondern auf politischer Ebene die Grundlage der Demokratie (freie und mündige BürgerInnen) zerstört.

*

Im Jahr 1944 wurden drei bedeutende Werke veröffentlicht, die sich alle mit der umfassenden Katastrophe des Zweiten Weltkriegs und der Zerstörung der Demokratie beschäftigten. Hayek (2006 [1944]) sah die Schuld in totalitären Staatseingriffen in die Wirtschaft und schlug als Lösung ein totalitäres Marktprojekt vor, das die (Markt-)Freiheit gegen staatlichen Zwang verteidigt. Horkheimer & Adorno (2013 [1944]) sahen die Schuld in einem entfesselten und durchrationalisierten Kapitalismus, der die Aufklärung pervertiert, indem er die Entwicklung auch unterdrückerischer und zerstörerischer Technologien vorantreibt. Polanyi (2001 [1944]) sah die Schuld in einer dystopischen Markgläubigkeit, die ab dem 19. Jahrhundert derart skrupellos-religiös institutionalisiert wurde, dass die gesellschaftlichen Abwehrkräfte spätestens in den 1930er explosionsartig aktiviert wurden. Faschismus, Nationalsozialismus, aber auch Stalinismus waren somit (spontane und unbewusste) „Gegenbewegungen“ (Polanyi, 2001 [1944]) gegen einen sozialdarwinistischen Marktautomatismus – der wiederum durch totalitäre Rassen- und Klassenlehren, also durch andere sozialdarwinistische Ordnungen, ersetzt wurde.

Die Frage ist nicht, *ob* es heute eine Gegenbewegung gegen den digitalen Kapitalismus gibt. Die Frage ist, *welche* Gegenbewegungen es gibt. Denn früher oder später kommt es immer zu einer Gegenbewegung – die Frage ist nur, in welcher Gestalt und in welcher Form. Momentan erleben wir, dass sich antidemokratische Kräfte formieren, um selektive Probleme zu lösen, deren Ursachen nicht mit dem (digitalen) Kapitalismus in Verbindung gebracht. Dabei nutzen Leute wie Trump, Kurz oder Kickl instrumentäre Manipulationsmethoden bzw. kooperieren mit digitalen KapitalistInnen wie Peter Thiel oder Eric Schmidt. Wenn die Nutzung und (Weiter-)Entwicklung digitaler Technologien nicht gestoppt wird, besteht die Gefahr, dass sich instrumentäre und totalitäre Macht in einem menschenfeindlichen Regime vereinen – wie dies in China der Fall ist.

*

Wenn die digitale Hegemonie zur Abstumpfung des Alltagsverstands führt, dann gilt es diesen (und die Ohren) zu spitzen, um daraus eine kohärente und progressive Ideologie zu schnitzen. Individuelle Bewusstseinsprozesse können helfen, um neue Datenenteignungszyklen zu erkennen und durch bewussten Boykott im Keim zu ersticken. Doch so wie es nicht ausreicht als einzelner Mensch Bio-Lebensmittel und Fair-Trade-Kleidung zu kaufen, um die Ausbeutung von Natur und Mensch zu

stoppen, reicht es nicht aus als einzelner Mensch auf Smartphone und Windows zu verzichten, um die digitale Akkumulationslogik zu stoppen. Es braucht politische Lösungen, denn jeder politische Akt ist der Ausdruck eines „Kollektivwillens“, wie Gramsci “ (2002, S. 1050) sagen würde. Sofern dieser Kollektivwille demokratisch-progressiv ist, also die beherrschten Klassen ermächtigen möchte, ist er imstande das Problem des digitalen Kapitalismus an der Wurzel zu packen: der privaten Aneignung persönlicher Erfahrungen und deren Verwandlung in profitable „Vorhersageprodukte“ (Zuboff, 2019). Jede demokratische Einschränkung der Geschäftsmodelle digitaler KapitalistInnen ist ein Schritt in Richtung mehr Freiheit und mehr Demokratie.

„[T]he depth manipulators [...] try to invade the privacy of our minds“, schrieb Packard (2007 [1957], S. 239) vor über 60 Jahren. Bedauerlicherweise ist dies im Alltag des digitalen Kapitalismus schon lange der Fall. Packard hätte genauso schreiben können: *The depth manipulators have conquered our souls. BUT NOT OUR HEARTS.* Denn diese kann man nicht erobern. Zumindest, wenn man fest daran glaubt:

„Pessimismus des Verstandes, Optimismus des Willens.“ (Gramsci, 2002, S. 1117)

Literaturverzeichnis

- Arendt, H. (1973 [1951]). *The Origins of Totalitarianism*. San Diego, New York, London: Harcourt Brace & Company.
- Aspers, P., & Beckert, J. (2017). Märkte. In A. Maurer (Hrsg.), *Handbuch der Wirtschaftssoziologie* (S. 215-240). Wiesbaden: Springer VS.
- Beauvoir, S. d. (2012 [1949]). *Das andere Geschlecht. Sitte und Sexus der Frau*. Hamburg: Rowohlt.
- Beckert, J. (2013). Imagined futures: fictional expectations in the economy. *Theory and Society* 42: 3, S. 219-240.
- Bernays, E. L. (1928). *Propaganda*. Liveright.
- Bernays, E. L. (Hrsg.). (1969). *The Engineering of Consent*. Norman: University of Oklahoma Press.
- Bernays, E. L. (2015 [1965]). *Biography of an Idea. The Founding Principles of Public Relations*. New York: Open Road.
- Blom, P. (2017). *Was auf dem Spiel steht*. München: Carl Hanser Verlag.
- Bourdieu, P. (1983). Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In R. Kreckel (Hrsg.), *Soziale Ungleichheiten* (S. 183-198). Göttingen: Schwartz.
- Bregman, R. (2020). *Im Grunde gut. Eine neue Geschichte der Menschheit*. Hamburg: Rowohlt.
- Brodnig, I. (2016). *Hass im Netz. Was wir gegen Hetze, Mobbing und Lügen tun können*. Wien: Brandstätter.
- Butler, J. (1999). *Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity*. New York & London: Routledge.
- Christian, D. (03. 2011). *The history of our world in 18 minutes*. Abgerufen am 15. 10. 2023 von TED: https://www.ted.com/talks/david_christian_the_history_of_our_world_in_18_minutes
- (1991). Chronologie. In A. Gramsci, & K. Bochmann (Hrsg.), *Gefängnishefte, Band 1* (S. 47-65). Hamburg: Argument.
- Cunningham, L. (1. 10. 2011). *Google's Eric Schmidt expounds on his Senate testimony*. Abgerufen am 16. 7. 2019 von The Washington Post: https://www.washingtonpost.com/national/on-leadership/googles-eric-schmidt-expounds-on-his-senate-testimony/2011/09/30/gIQAPyVgCL_story.html?utm_term=.dce31121f02a
- DAK-Gesundheit. (14. 03. 2023). *Pressemeldung*. Abgerufen am 16. 04. 2023 von <https://cdn.sanity.io/files/72dc0gt7/production/e9594277ddb51f756fb3b05218e448184ef0223b.pdf?dl=pressemeldung-2612362.pdf>
- Demirović, A. (27. 04. 2021). *tl;dr #3: Antonio Gramsci – Gefängnishefte*. Abgerufen am 13. 10. 2023 von Theoriepodcast der Rosa-Luxemburg-Stiftung: <https://rls-theoriepodcast.podigee.io/page/3>
- DiResta, R. (2018). Computational Propaganda. If You Make It Trend, You Make It True. *The Yale Review* 106:4, S. 12-29.
- Durkheim, É. (1992 [1893]). *Über soziale Arbeitsteilung. Studie über die Organisation höherer Gesellschaften*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Elder-Vass, D. (2016). *Profit and Gift in the Digital Economy*. Cambridge: University Press.
- Future of Life Institute. (22. 03. 2023). *Pause Giant AI Experiments: An Open Letter*. Abgerufen am 19. 10. 2023 von Future of Life Institute: <https://futureoflife.org/open-letter/pause-giant-ai-experiments/>

- Galluzzo, A. (04. 2021). Suffragetten mit Zigaretten. Das PR-Märchen des Edward Bernays. *Le Monde Diplomatique*.
- Giddens, A., & Sutton, P. W. (2021). *Sociology. 9th Edition*. Cambridge: Polity Press.
- Goldenberg, A. (2023). "Denken Sie an Tiktok!". *Falter* 40/23, 22.
- Gramsci, A. (2002). *Gefängnishefte, Band 1-10 [veröffentlicht 1991-2002]*. (K. Bochmann, & W. F. Haug, Hrsg.) Hamburg: Argument.
- Harari, Y. N. (2015). *Sapiens. A Brief History of Humankind*. London: Vintage.
- Harris, T. (04. 2017). *How a handful of tech companies control billions of minds every day*. Abgerufen am 13. 10. 2023 von TED: https://www.ted.com/talks/tristan_harris_how_a_handful_of_tech_companies_control_billions_of_minds_every_day
- Harvey, D. (2003). *The New Imperialism*. Oxford: University Press.
- Harvey, D. (2005). *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford: University Press.
- Haug, W. F. (1991). Vorwort. In A. Gramsci, & K. Bochmann (Hrsg.), *Gefängnishefte, Band 1* (S. 7-14). Hamburg: Argument.
- Hayek, F. A. (2006 [1944]). *The Road to Serfdom*. London & New York: Routledge.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon.
- Hobsbawm, E. (1995). *The Age of Extremes. The Short Twentieth Century, 1914-1991*. London: Abacus.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2013 [1944]). *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Jones, D. S. (2012). *Masters of the Universe. Hayek, Friedman, and the Birth of Neoliberal Politics*. Princeton: University Press.
- Kropshofer, K. (2023). Noch wach? *Falter* 18/23, 34-37.
- Lukács, G. (1978 [1923]). *Geschichte und Klassenbewusstsein. Studien über marxistische Dialektik*. Darmstadt: Luchterhand.
- Maeße, J., & Sparsam, J. (2017). Die Performativität der Wirtschaftswissenschaft. In A. Maurer (Hrsg.), *Handbuch der Wirtschaftssoziologie* (S. 181-195). Wiesbaden: Springer VS.
- Marx, K. (1960 [1852]). *Der achtzehnte Brumaire des Louis Bonaparte*. Berlin: Dietz.
- Marx, K. (2013 [1867]). *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie. Erster Band. Buch I: Der Produktionsprozeß des Kapitals*. Berlin: Dietz.
- Matyszczuk, C. (22. 01. 2015). *The Internet will vanish, says Google's Eric Schmidt*. Abgerufen am 16. 10. 2023 von CNET: <https://www.cnet.com/culture/the-internet-will-vanish-says-googles-schmidt/>
- Mirowski, P., & Plehwe, D. (Hrsg.). (2009). *The Road from Mont Pèlerin. The Making of the Neoliberal Thought Collective*. Cambridge & London: Harvard University Press.
- Morozov, E. (2013). *To Save Everything, Click Here: The Folly of Technological Solutionism*. New York: PublicAffairs.
- Morozov, E. (24. 04. 2016). *Tech titans are busy privatising our data*. Abgerufen am 19. 10. 2023 von The Guardian: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/apr/24/the-new-feudalism-silicon-valley-overlords-advertising-necessary-evil>

- Nachtwey, O., & Staab, P. (2016). *Die Avantgarde des digitalen Kapitalismus*. Abgerufen am 2. 7. 2019 von https://www.researchgate.net/publication/292994969_Die_Avantgarde_des_digitalen_Kapitalismus
- Packard, V. (2007 [1957]). *The Hidden Persuaders*. New York: Ig Publishing.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble. What the Internet Is Hiding from You*. New York: The Penguin Press.
- Perzanowski, A., & Schultz, J. (2016). *The End of Ownership. Personal Property in the Digital Economy*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Piketty, T. (2020). *Capital and Ideology*. Cambridge & London: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Polanyi, K. (2001 [1944]). *The Great Transformation. The Political and Economic Origins of Our Time*. Boston: Beacon Press.
- Polanyi, K. (2001 [1944]). *The Great Transformation. The Political and Economic Origins of Our Time*. Boston: Beacon Press.
- PwC. (05. 2023). *Global Top 100 companies by market capitalisation*. Abgerufen am 15. 10. 2023 von Pwc: <https://www.pwc.com/gx/en/audit-services/publications/top100/pwc-global-top-100-companies-2023.pdf>
- Rifkin, J. (2014). *Die Null-Grenzkosten-Gesellschaft : Das Internet der Dinge, kollaboratives Gemeingut und der Rückzug des Kapitalismus*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Schimank, U. (2009). Die Moderne: eine funktional differenzierte kapitalistische Gesellschaft. *Berliner Journal für Soziologie* 3, S. 327-351.
- Slobodian, Q. (2018). *Globalists. The End of Empire and the Birth of Neoliberalism*. Cambridge & London: Harvard University Press.
- Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. Cambridge, UK; Malden, USA: Polity Press.
- Staab, P. (2016). *Falsche Versprechen. Wachstum im digitalen Kapitalismus*. Hamburg: Hamburger Edition.
- Staab, P. (2019). *Digitaler Kapitalismus. Markt und Herrschaft in der Ökonomie der Unknappheit*. Berlin: Suhrkamp.
- statista. (16. 02. 2023). *statista*. Abgerufen am 16. 04. 2023 von <https://de.statista.com/themen/3654/smartphone-nutzung-in-oesterreich/#topicOverview>
- The New York Times. (3. 6. 2010). *Google to Give Governments Street View Data*. Abgerufen am 18. 7. 2019 von The New York Times: <https://www.nytimes.com/2010/06/04/business/global/04google.html>
- Twenge, J. M., Haidt, J., Lozano, J., & Cummins, K. M. (2022). Specification curve analysis shows that social media use is linked to poor mental health, especially among girls. *Acta Psychologica* 224, S. 1-11.
- Vogl, J. (2021). *Kapital und Ressentiment. Eine kurze Theorie der Gegenwart*. München: C.H. Beck.
- Weiss, D. C. (20. 10. 2010). *Chief Justice Roberts Admits He Doesn't Read the Computer Fine Print*. Abgerufen am 15. 10. 2023 von ABA Journal: https://www.abajournal.com/news/article/chief_justice_roberts_admits_he_doesnt_read_the_computer_fine_print/
- x-sample Sozialforschung. (2023). *Prävalenzschätzung und Strategieentwicklung zur Suchtassoziierten Internetnutzung in der Steiermark. Studienbericht*. Graz: Gesundheitsfonds Steiermark.

Zuboff, S. (2015). Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology* 30, S. 75–89.

Zuboff, S. (2018). *Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus*. Frankfurt / New York: Campus Verlag.

Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism. The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. London: Profile Books.