

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	8
Tabellenverzeichnis.....	8
Vorworte.....	11
I. Grundlagen	19
1 Soziale Medien und Kritische Theorie.....	21
1.1 Überblick.....	21
1.2 Was ist kritisches Denken und warum ist es wichtig?.....	23
1.3 Was ist die Kritische Theorie?.....	29
1.4 Ansätze der Kritischen Theorie.....	37
2 Was sind soziale Medien?.....	47
2.1 Überblick.....	47
2.2 Web 2.0 und soziale Medien	48
2.3 Die Notwendigkeit der Gesellschaftstheorie zum Verständnis der sozialen Medien	50
2.4 Soziale Medien mit Durkheim, Weber, Marx und Tönnies erklären	58
2.5 Ein Modell der Kommunikation auf sozialen Medien	64
2.6 Die Veränderungen der Digitalen Kommunikation in der Coronavirus-Krise.....	66
2.7 Schlussfolgerungen	70
3 Big Data im digitalen Kapitalismus	75
3.1 Überblick	75
3.2 Der digitale Kapitalismus.....	75
3.3 Big Data im digitalen Kapitalismus.....	80
3.4 Die Probleme von Big Data	86
3.4.1. Big Data als Ideologie.....	86
3.4.2 Konsumkultur.....	89
3.4.3 Instrumentelle Vernunft	89
3.4.4 Ungleichheit: Big Data Analytics als Waffe der mathematischen Zerstörung.....	91
3.4.5 Der Überwachungskapitalismus: Die faschistischen Potentiale des Big Data-Kapitalismus	91
3.4.6 Ökologische Probleme	92
3.4.7 Die Zunahme von Arbeitslosigkeit und prekärer Arbeit.....	93
3.4.8 Das Internet der Dinge	93
3.4.9 Die klügste Technologie ist immer dümmer als der dümmste Mensch	94
3.5 Der digitale Positivismus von Big Data: Die Erforschung sozialer Medien als Big Data Analytics und Computational Social Science	95
3.6 Schlussfolgerungen	100

II. Plattformen	103
4 Die Macht und politische Ökonomie sozialer Medien	105
4.1 Überblick	105
4.2 Die Grenzen der Partizipation auf sozialen Medien	106
4.3 Der Zyklus der Kapitalakkumulation	120
4.4 Kapitalakkumulation und soziale Medien	123
4.5 Die internationale Teilung der digitalen Arbeit	130
4.6 Digitale Arbeit auf Facebook, Sklavenarbeit und Hausarbeit: Gemeinsamkeiten und Unterschiede	141
4.7 Schlussfolgerungen	151
5 Google: Eine gute oder böse Suchmaschine?	155
5.1 Überblick	155
5.2 Googles politische Ökonomie	156
5.3 Googologie: Google und Ideologie	165
5.4 Arbeit bei Google	169
5.5 Google: Gott und der Teufel in einem Unternehmen	178
5.6 Google und der Staat: Monopolmacht und Steuervermeidung	181
5.7 Schlussfolgerungen	185
6 Facebook und WhatsApp: Überwachung im Zeitalter der Falsch- nachrichten	191
6.1 Überblick	191
6.2 Facebooks politische Ökonomie	192
6.3 Die politische Ökonomie von WhatsApp	199
6.4 Die Politische Ökonomie des Metaverse	202
6.5 Facebook und die „Like“-Ideologie	204
6.6 Die Internet Research Agency und der Cambridge Analytica-Skandal: Falschnachrichten auf Facebook	207
6.7 Überwachungskapitalismus?	229
6.8 Schlussfolgerungen	231
7 Der Influencer-Kapitalismus: Verdinglichtes Bewusstsein im Zeitalter von TikTok, Instagram, YouTube und Snapchat	235
7.1 Übersicht	235
7.2 Die politische Ökonomie des Influencer-Kapitalismus	237
7.3 Die Ideologie des Influencer-Kapitalismus	245
7.4 Sozialistische Influencer:innen	256
7.5 Schlussfolgerungen	259
8 Elon Musks Twitter und die Kolonialisierung der politischen Kommunikation auf Twitter: Politische Ökonomie, digitale Demokratie und die (digitale) Öffentlichkeit	263
8.1 Überblick	264
8.2 Twitters Politische Ökonomie	265

8.3	Habermas' Konzept der Öffentlichkeit	273
8.4	Politische Kommunikation auf Twitter.....	279
8.5	Schroffe Kommunikation auf Twitter	286
8.6	@JürgenHabermas #Twitter #PublicSphere	291
8.7	Schlussfolgerungen	293
9	Rechter Autoritarismus auf sozialen Medien	297
9.1	Übersicht	297
9.2	Rechter Autoritarismus und Faschismus	299
9.3	Der digitale Autoritarismus auf sozialen Medien: Das Beispiel von Donald Trump	306
9.3.1	Autoritäre Führung auf sozialen Medien	306
9.3.2	Nationalismus auf sozialen Medien	310
9.3.3	Das Freund-Feind-Schema auf sozialen Medien	312
9.3.4	Gewalt und militantes Patriarchat auf sozialen Medien	314
9.4	Digitale Technologien im Putinismus	320
9.4.1	Der Putinismus.....	320
9.4.2	Das Internet in Russland zur Zeit des Kriegs in der Ukraine	322
9.4.3	Der russische Informationskrieg gegen die Ukraine	327
9.5	Schlussfolgerungen	331
10	TikTok und die politische Ökonomie Chinas im globalen Kapitalismus	337
10.1	Überblick	337
10.2	Der globale Kapitalismus	337
10.3	Chinas Rolle im globalen Kapitalismus	343
10.4	TikToks Politische Ökonomie im globalen Kapitalismus	351
10.5	Schlussfolgerungen	366
III.	Zukunft	371
11	Wir brauchen wirklich soziale Medien	373
11.1	Die Realität der sozialen Medien: Zehn Probleme.....	373
11.2	Plattform-Kooperativen.....	378
11.3	Das öffentlich-rechtliche Internet	391
11.4	Wir brauchen wirklich soziale Medien	403
11.5	Schlussfolgerungen	405
Literatur	409
Register	445