

Bruna Della Torre

Plattform-Neofaschismus. Digitale Kulturindustrie und die extreme Rechte

»Das Fatale an der Organisation ist nicht ihre Vernunft, sondern das Gegenteil, und die Schuld wird auf die Vernunft bloß abgewälzt. Die Angst vor der verwalteten Welt hatte ihren wahren Gegenstand nicht in der isolierten Kategorie der Organisation, sondern musste übergehen zur Erkenntnis der Stellung, welche die Organisation im gesellschaftlichen Gesamtprozess einnimmt.«

Theodor W. Adorno, *Individuum und Organisation*

In den vielen Jahrzehnten, in denen sich das Institut für Sozialforschung der Analyse des Faschismus gewidmet hat, fokussierten sich seine Untersuchungen auf das Verhältnis von Staat und Individuum, auf den Staatskapitalismus, Rackets, Vorurteile und Antisemitismus, rechte Propaganda, Ideologie und Autoritarismus. Es ist darum kein Zufall, dass diese Studien im Zuge der Konjunktur rechter Politik nach der Finanzkrise 2008 als Inspiration für aktuelle Interpretationen neofaschistischer Tendenzen weltweit herangezogen wurden (vgl. MacWilliams 2016; Brown et al. 2018; Toscano 2023). Als der 1967 von Theodor W. Adorno gehaltene Vortrag *Aspekte des neuen Rechtsradikalismus* jüngst veröffentlicht wurde (vgl. Adorno 2019), schien eine lang erwartete Erklärung für den Aufstieg der Rechten in Europa gefunden worden zu sein. Xenophobie, Neonationalismus und die Rückkehr des alten Feindbildes des Kommunismus – all das waren Themen, die Adorno bereits Ende der 1960er Jahre diskutiert hatte, die aber zum Teil auch erklärten, was in Europa in den 2000er Jahren vor sich ging.

In seinem Vortrag bezieht Adorno überraschenderweise den Begriff der »Organisation« auf rechte Bewegungen und legt eine mögliche Verbindung zwischen letzteren und der Idee der »Kulturindustrie« nahe. Der dem Vortrag implizite Gedanke besagt, dass die Kulturindustrie als eine politische Organisation fungieren könnte, vielleicht sogar als eine Massenpartei.¹ Es handelt sich um eine Flaschenpost, die durch die Jahrzehnte in unsere Zeit gereist war. Der Begriff der »Organisation« hat seine historischen Wurzeln in der Linken und spielt bis heute eine wichtige Rolle in den Debatten. Der von Lenin stammende Satz: »Man kann nicht mechanisch das Politische vom Organisatorischen trennen« (Lukács 1977: 245), den Georg Lukács in den ersten Zeilen seiner Auseinandersetzung mit Rosa Luxemburg zitiert, gilt immer noch als zentrale Idee innerhalb dieser Diskussion, selbst bei denen, die sich überhaupt nicht politisch oder theoretisch auf diesen Autor beziehen. »Organisation«, verstanden als etwas, das in die staatlichen Institutionen eingegliedert ist und zugleich über sie hinausgeht, steht im Zentrum jeder sozialistisch orientierten Theorie oder sozialen Bewegung, weil sie »die Form der Vermittlung zwischen Theorie und Praxis« (ebd.: 248) darstellt. Obwohl der Begriff innerhalb der Linken intensiv diskutiert wird, findet er doch selten seinen Weg in die Analyse rechter Bewegungen.

Dieser Beitrag schlägt vor, dass Adornos Verwendung des Begriffs der Organisation eine neue politische Deutung der Kulturindustrie – damals wie heute – ermöglicht und dass es sich um einen Schlüsselbegriff für das Verständnis der neofaschistischen Mobilisierung weltweit handelt. Es wird argumentiert, dass die *digitale* Kulturindustrie in der gegenwärtigen Organisierung rechter Bewegungen und Regierungen die Rolle einer digitalen Massenpartei einnehmen kann und deren Agitation und Propaganda transformiert. Des Weiteren möchte ich zeigen, dass die digitale Kulturindustrie drei Aspekte des Organisationsbegriffs zusammenbringt: das Politische, das Gesellschaftliche und das Ökonomische (auch im Hinblick auf konkrete Firmen). Dadurch entsteht eine neue Form rechter Organisierung; zugleich handelt es sich um die wesentliche gesellschaftliche Form der derzeitigen verwalteten Welt und ihrer vorherrschenden Weise der Soziabilität und Subjektivierung; und es ist die Grundlage einer neuen Konfiguration des Monopolkapitalismus als Plattformkapitalismus.

Die in diesem Artikel vorgestellten Reflexionen sind der theoretische Rahmen einer empirisch-ethnografischen Untersuchung der bolsonaristischen Propaganda in den sozialen Medien, die ich seit 2021 in Brasilien und Deutschland unternommen habe, und die mir die Neuinterpretation der entsprechenden Begriffe ermöglichte. Deswegen beginnt dieser Artikel mit einigen Beispielen aus der Zeit der Präsidentschaftswahl in Brasilien 2018 sowie

- 1 In einem anderen Vortrag, *Individuum und Organisation* setzt Adorno ebenfalls »Organisation« und »Verwaltung« mit der Kulturindustrie in Beziehung – dieser neue Apparat organisiert und verwaltet nicht nur die Gesellschaft, sondern er verhindert auch das Entstehen neuer Formen der Organisation (vgl. Adorno 2003a).
- 2 In einem von Bolsonaros Wahlkampfvideos auf YouTube ist zu sehen, wie er zur Kongressabgeordneten Maria do Rosário sagt, er »würde sie nicht vergewaltigen, weil sie das nicht verdient habe«.
- 3 Vgl. pt.wikipedia.org/wiki/Mamadeira_de_piroca.

einigen Beispiele aus der US-amerikanischen Rechten, die die brasilianische Agitation stark beeinflusst hat. Im nächsten Schritt widme ich mich der Diskussion über die Anfänge der Kulturindustrie und die Möglichkeit einer politischen Interpretation des Begriffs. Von dieser Warte aus geht es mir im Folgenden darum, zu reflektieren, wie der Boom der digitalen Plattformen nach 2008 die Netzwerke der extremen Rechten und Neofaschisten weltweit erweitert hat – man denke an Facebook, Instagram, Twitter, Gettr, Telegram, YouTube und andere –, und wie dergestalt die Möglichkeiten des Eindringens antidemokratischer Propaganda in das Gemeinwesen gewachsen sind. Ich werde zeigen, dass dieser Apparat es vormals isolierten, von Hass getriebenen Randgruppen ermöglicht hat, sich zu verbinden, wodurch eine Art vereinigte Kraft entstanden ist, um der Gesellschaft ihre Weltsicht überzustülpen, was eine Form des Plattform-Neofaschismus hervorgebracht hat. Der Artikel schließt mit einer Diskussion darüber, wie die lateinamerikanischen Realitäten uns zu einem komplexeren Verständnis der Kritischen Theorie und ihrer Hauptkonzepte führen können.

Die dunkle Aufklärung oder: Wie man Wahlen mit einem Meme gewinnt

In den letzten Jahrzehnten ist der politische Einfluss sozialer Netzwerke dramatisch gewachsen und dies hat der Rechten weit mehr geholfen als der Linken. Es gibt zahlreiche Beispiele: von Giorgia Meloni bis zu Javier Milei, vom Brexit zu Narendra Modi, von Donald Trump zu Nayib Bukele, von Boris Johnson zu Jair Bolsonaro.

Bolsonaro war bereits seit langer Zeit Politiker, aber auf nationaler Ebene irrelevant, als er 2018 eine massenhafte Anhängerschaft durch die Verbreitung von YouTube-Videos fand, in denen seine neofaschistischen Aktionen und Aussagen mit dem Song *Turn Down for What?* von DJ Snake und Lil Jon unterlegt wurden.² Einige Tage vor der Wahl im Jahr 2018, als die beiden Kandidaten Bolsonaro und Fernando Haddad (der Kandidat der Demokratischen Arbeiterpartei und derzeitiger Finanzminister Lula da Silvas) laut Umfragen nah beieinander lagen, verbreitete sich rasend schnell ein Meme in den sozialen Medien: Es zeigte eine Babyflasche mit einem penisförmigen Aufsatz.³ Und es enthielt eine Warnung: »Die Arbeiterpartei wird eine LGBT-Diktatur installieren.«

Das Propagandastück hatte eine immense Wirkung und wurde äußerst populär – es war das am meisten diskutierte Thema in den Wochen vor der Wahl –, obwohl Bolsonaro in seinen Reden die Verfassung angriff und den Wahlprozess diskreditierte. Das Ereignis war ein »Laborfalk« dafür, wie man eine Wahl mit einem Meme gewinnt. In seinem Wahlkampf verbreitete Bolsonaro darüber hinaus Propaganda in den sozialen Medien, die besagte, dass sein Gegner Fernando Haddad Pädophilie legalisieren wolle, für Inzest eintrete und in staatlichen Schulen ein »Gay Kit« – also eine Anleitung, um homosexuell zu werden – verteilen wolle. Posts, die gefälschte Bücher mit Anleitungen für gleichgeschlechtlichen Sex

zeigten, zirkulierten in WhatsApp-Gruppen nicht nur während des Wahlkampfes, sondern auch während Bolsonaro's vierjähriger Amtszeit.

Den genannten Politikern war neben ihrer neofaschistischen Orientierung gemeinsam, dass ihre Wahl, Wählbarkeit oder politische Macht nicht *ausschließlich* von großen Parteien abhing. Viele wendeten sich an sogenannte »Über-Parteien«, also unbedeutende, nach dem im Silicon Valley gegründeten Start-Up-Unternehmen Uber benannte Parteien, die lediglich eine formale Rolle bei der Wahl oder dem Mandat spielten.

Bolsonaro war beispielsweise während eines Großteils seiner Präsidentschaft mit gar keiner Partei verbunden.⁴ Für die politische Inszenierung dieser Figuren spielten wiederum die sozialen Netzwerke eine zentrale organisatorische Rolle.

Viele der Kandidaten umgingen auch die traditionellen Medien, sie nahmen nicht an Wahlkampfdebatten teil und prangerten stattdessen Verschwörungen zwischen der Linken, der Wissenschaft, Universitäten, staatlichen Institutionen und dem Mainstream-Fernsehen

- 4 2018 war Bolsonaro Mitglied der Partido Social Liberal (PSL). Im Januar 2019 verließ er die Partei und trat erst im November 2021 seiner eigentlichen Partei, der Partido da Liberdade (PL, deutsch: Freiheitspartei) bei.
- 5 Vgl. <www.unqualified-reservations.org/>.
- 6 In Brasilien und vielen anderen Ländern Lateinamerikas sowie in der extremen Rechten nach Trump wird diese Taktik der Verbreitung der typischen Verschwörungstheorie, dass der Kommunismus kurz bevorstehe, mit einem geschlechterpolitischen Akzent versehen; mit anderen Worten, der Begriff des Kommunismus wird mit Feminismus und queerem Aktivismus verbunden – mit der gefürchteten LGBTQIA+-Diktatur – woran sich zwei Deutungen anschließen, die in ihrer Kombination erhellend für die Kritik sind. Erstens wird ein Ressentiment mobilisiert, bei dem es sich, bis zu einem gewissen Punkt, um eine selbstaufgelegte Ohnmacht handelt (vgl. Jaeggi 2022), also in diesem Fall um die Unfähigkeit, die eigenen sexuellen Fantasien zu artikulieren. Aus diesem Grund sind eine der wichtigsten Zielgruppen bei der Massenmobilisierung der extremen Rechten die Incel-Communities (vgl. Bates 2023). In diesem Sinne heißt »die rote Pille zu schlucken« sowohl rechts zu sein als auch jemand, der gegen das feministische Projekt, die Gesellschaft zu verändern, kämpft. Zweitens suggeriert es eine politische Antwort auf eine Krise der sozialen Reproduktion, die auf die materielle Wiederherstellung des Patriarchats und männlicher Herrschaft sowie die neoliberale Akkumulation zielt (vgl. Gago 2021).
- 7 Der Kongressabgeordnete Eduardo Bolsonaro war der erste lateinamerikanische Politiker, der das Format der Conservative Political Action Conference (CPAC) in Brasilien imitierte, eine konservative Konferenz, die in den USA 1973 ins Leben gerufen wurde und aufgrund der Unterstützung von Ronald Reagan berühmt wurde. Wie die NGO *Agência Pública* gezeigt hat, wurde die brasilianische CPAC von dem rechten Netzwerk Gettr finanziert, das vom ehemaligen Berater Donald Trumps, Jason Miller, geleitet wird. Eduardo Bolsonaro arbeitete auch mit dem Anführer der extremen Rechten in Spanien zusammen, Santiago Abascal Conde, dem Vorsitzenden der Vox Partei und der Disenso Stiftung, eine Allianz die entscheidend für die Wahl von Milei war.
- 8 Das weist darauf hin, dass faschistische Tendenzen niemals eine eindimensionale Erklärung haben, da es sich immer um eine Kombination aus verschiedenen Faktoren handelt. Unterm Kapitalismus nimmt Unzufriedenheit viele Formen an und kann als politische, ökonomische oder moralische Anklage erscheinen, die anfällig für rechte Propaganda ist. Deswegen schreibt Max Horkheimer 1946 in einem Brief an Leo Löwenthal (1989: 209), dass »das Publikum des Agitators [] in Zeiten des Krieges oder des Wohlstands nicht dasselbe [ist] wie in der Zeit kurz vor einem totalitären Aufstand.« [Hier und im Weiteren wurden alle fremdsprachigen Zitate, soweit nicht anders angegeben, vom Übersetzer ins Deutsche übertragen; A. d. R.].

an. Die extreme Rechte hatte »die rote Pille geschluckt«. Die Redewendung stammt aus dem Film *Matrix* und wurde durch einen Post von Elon Musk 2020 verbreitet, der seinen Anhängern empfahl, »die rote Pille zu nehmen«. Aufgegriffen wurde sie außerdem von Curtis Yarvin, dem beliebtesten »Philosophen« der Alt-Right und Gründungsfigur der »Dark Enlightenment-Bewegung« – was aus der Perspektive der Kritischen Theorie eine bemerkenswerte Ironie darstellt. Unter dem Pseudonym Mencius Moldbug schrieb er auf seinem Blog *Unqualified Reservations*: »Wir haben alle *Matrix* gesehen. Wir kennen die rote Pille. Viele behaupten, sie zu verkaufen. Man kann zum Beispiel in jeden Buchladen gehen und den Mann hinter der Kasse nach einem Noam Chomsky fragen. Was man dann bekommt, sind blaue Pillen rot gemalt #3.«⁵ Laut Yarvin besteht die rote Pille, die sein Blog anbietet, in der Erkenntnis: »Amerika ist ein kommunistisches Land.« Die Demokratie, so Yarvin, sei inkompatibel mit Freiheit und wir leben in der *Matrix* oder »der Kathedrale«, einem System aus staatlicher Bürokratie, bürgerlichen Medien und Universitäten, die eine woke, kommunistische Diktatur durchsetzen wollen.⁶ Seine Ansichten, die bis zu Trumps Wahlsieg auf seinem Blog veröffentlicht wurden, hatten einen großen Einfluss auf die Alt-Right (Peter Thiel und Steve Bannon sind eifrige Leser Yarvins, dem eigentlichen Urheber des Slogans »drain the swamp«) und fanden auch in Brasilien Anklang. Bannon beriet Bolsonaro in seinem Wahlkampf 2018 und ist bis heute ein enger Vertrauter seines Sohnes Eduardo, der – wie zwei weitere Söhne Bolsonaros – Berufspolitiker ist. Yarvins Ideen bestätigen Adornos Ahnung, dass »die Bürokratie [...] in der öffentlichen Meinung das Erbe dessen angetreten [hat], was man früher den sogenannten unproduktiven, parasitären Berufen, den Vermittlern und Zwischenhändlern nachzusagen pflegte: die Bürokratie ist der Sündenbock der verwalteten Welt« (Adorno 2003a: 446).

Was sich einst isoliert am »lunatic fringe« befand – »Wundmale [...], Narben einer Demokratie« (Adorno 2019: 18) – ist durch den neuen digitalen Apparat an vielen Orten geradezu hegemonial geworden.⁷ Auf der einen Seite sind der sogenannte »Bolsonarismus« und der »Trumpismus« und andere neofaschistische Bewegungen nicht aus dem Nichts entstanden, und sie sind auch kein bloßes Produkt technologischer Entwicklungen. Klassismus, Sexismus, Rassismus, der Hass auf LGBTQIA+, eine gegen die eigene Bevölkerung gerichtete Politik, reaktionäres Gedankengut, religiöser Fanatismus und Antikommunismus gab es in der Gesellschaft bereits, bevor diese Figuren die politische Bühne betraten.⁸ Diese Elemente, die sich mit unterschiedlichen Ausschlägen auf einer brasilianischen, argentinischen, italienischen oder US-amerikanischen F-Skala (Adorno et al. 1950: 222) finden lassen könnten, sind objektiv und gesellschaftlich produziert. Auf der anderen Seite funktionieren Bolsonaro, Trump und andere als »Katalysatoren« von Tendenzen eines Gemeinwesens, die unter der Oberfläche geblieben sind. Es geht mir in diesem Beitrag um die Frage, wie dieses *zweite* organisatorische Element funktioniert.

Dieser Effekt der gesellschaftlichen Umwälzung ist nicht »natürlich« entstanden, sondern wurde von der extremen Rechten durch einen Apparat vorangetrieben, der darauf spezialisiert war, in Wahlen einzugreifen und Demokratien zu zerstören. Der internationale

Aufstieg der Rechten in den vergangenen Jahren stand in direktem Zusammenhang mit der neuen digitalen Infrastruktur, die nach der Finanzkrise 2008 den Kapitalismus transformiert hat. Die Beteiligung der Firma Cambridge Analytica (die Steve Bannon mitgegründet hat) bei Dutzenden von Wahlen lässt daran keinen Zweifel. Aber die Diskussion über das Verhältnis von Politik und Technologie blieb im Großen und Ganzen auf Themen wie Data Mining, Überwachung und Techno-Autoritarismus beschränkt (vgl. Zuboff 2019; Varoufakis 2024), wobei diese Zugänge dem oben beschriebenen Problem nicht gerecht werden – eben weil es sich nicht nur um ein technologisches, sondern auch um ein politisches Problem handelt. Vage Begriffe wie »Fake News« und »Post Truth«, mit denen versucht wird, Manipulation in sozialen Netzwerken zu erfassen, erklären ebenfalls den politischen Erfolg der genannten Politiker nicht hinreichend. Im Folgenden werde ich einige Überlegungen anbieten, wie der Begriff der Kulturindustrie uns dabei helfen kann, die Organisation der extremen Rechten heute zu verstehen.

Kulturindustrie und Organisation: Eine politische Theorie

Begriffe wie »Warenfetischismus«, »Entfremdung« und »Ideologie« tauchen nicht in der Hall of Fame des Marxismus auf, obwohl sie für ein Verständnis des Kapitalismus, wie es in Karl Marx' Werk angelegt ist, essenziell sind. Theorien der Herrschaft gelten oft als verdächtig (vgl. Chibber 2022). Die Thesen zur »Kulturindustrie« enthalten eine solche Theorie (vgl. Steinert 1998) und es gibt viele Missverständnisse in ihrer Rezeption. Dabei handelt es sich um dasselbe Problem, das einige Autoren im Begriff der »Verdinglichung« ausgemacht haben: Es impliziert einen metaphysischen Standpunkt außerhalb, von dem aus Kritik möglich wird (vgl. Eiden-Offe 2021). Ich möchte an dieser Stelle jedoch eine Lesart des Begriffs der Kulturindustrie vorschlagen, die sich aus einer anderen Richtung nähert und sich von der Idee löst, dass es sich dabei nur um eine Theorie der Kunst handelt, die auf einer elitären Erfahrung von Kultur beruht.

Kulturindustrie ist nicht dasselbe wie Populärkultur. Ebenso wenig soll der Begriff die »Kultur der entfremdeten Bevölkerung« beschreiben oder »verdinglichte Kunst«. Für Adorno ergibt es keinen Sinn, den Ausdruck für spezifische Sendungen oder Musik zu verwenden, da es sich bei der Kulturindustrie nicht um eine Reihe kultureller Güter handelt. Es geht

- 9 Laut Horkheimer und Adorno (2013: 155) ist »die Industrie [...] an den Menschen bloß als an ihren Kunden und Angestellten interessiert und hat in der Tat die Menschheit als ganze wie jedes ihrer Elemente auf diese erschöpfende Formel gebracht. Je nachdem, welcher Aspekt gerade maßgebend ist, wird in der Ideologie Plan oder Zufall, Technik oder Leben, Zivilisation oder Natur betont. Als Angestellte werden sie an die rationale Organisation erinnert und dazu angehalten, ihr mit gesundem Menschenverstand sich einzufügen. Als Kunden wird ihnen Freiheit der Wahl, der Anreiz des Unerfaßten, an menschlich-privaten Ereignissen sei's auf der Leinwand sei's in der Presse demonstriert. Objekte bleiben sie in jedem Fall.«

auch nicht darum, die Massenkultur mit der Kultur »des Volkes« zu verwechseln – die Kritische Theorie verwendet den Begriff der »Masse« nicht streng soziologisch, sondern sie bezieht sich dabei auf die Psychoanalyse und damit auf eine Theorie des »schwachen Ichs«. Des Weiteren geht es bei der Kulturindustrie nicht nur darum, dass Kunst kommerzialisiert wird, obwohl zu ihrem Kern gehört, dass Kultur zur »Ware« wird oder genauer gesagt, in Marx' Sinne, die »Warenform« annimmt. Laut Dirk Braunstein treten innerhalb der *Dialektik der Aufklärung* »ökonomische bzw. ökonomiekritische Motive am deutlichsten in Adornos Kapitel über die Kulturindustrie hervor« (Braunstein 2016: 206).

Bei der Rede von der Kulturindustrie handelt es sich zunächst um eine dialektische, marxistische Kritik der Kultur, »mithin [um] eine Funktion des Kapitalismus« (ebd.: 207). Der Begriff der »Massenkultur«, den Adorno und Horkheimer in den Aufsätzen zum Thema zunächst verwendeten, wird in der *Dialektik der Aufklärung* durch den der »Kulturindustrie« ersetzt, um den Eindruck zu vermeiden, dass es sich hier um etwas handelt, das spontan aus der Bevölkerung heraus entsteht. In diesem Sinne bezieht sich der Begriff auf die Tendenz, Kultur im Spätkapitalismus zu monopolisieren, und die anhaltende Zerstörung von sowohl populärer als auch autonomieorientierter Kunst. Kulturindustrie geht als Form mit Verdinglichung einher und dieser Prozess, der aus der Dynamik des Kapitals entsteht, zeigt sich in der Sphäre der Freizeit als eine Verlängerung der Sphäre der Arbeit.

In seinen vielen Essays zum Thema besteht Adorno, der den Begriff zu einem lebenslangen Forschungsprogramm gemacht hat, auf dem systemischen Charakter der Kulturindustrie, das heißt auf der Tatsache, dass es in erster Linie ein *System* der Vergesellschaftung und Subjektivierung ist, das aus Fernsehen, Kino, Magazinen, Radio, Bestsellern, Mode, Sport, Horoskopen und anderem besteht (Horkheimer und Adorno 2013: 128). Damit wird unterstrichen, dass die Auswirkungen der Kulturindustrie auf die Wahrnehmung und Erfahrung nicht unmittelbar erkannt werden können (da die meisten von ihnen unbewusst sind), was bedeutet, dass es nicht ausreicht, ein Programm oder ein technisches Mittel zu untersuchen, um seinen Effekt als System zu begreifen.

Deswegen ist die Kulturindustrie sowohl Infrastruktur als auch Überbau (Jameson 2005: 154), eine monopolisierte Industrie und die Ideologie, die sie produziert. Kulturindustrie meint also nicht nur Medien in einem allgemeinen Verständnis, sondern eine gesellschaftliche Form an der Schnittstelle von Produktion und Konsumtion⁹ – eine Form, die die Produktion von Kultur konzentriert und seine Substanz bestimmt, die Subjektivität untergräbt, Begehren formt; die die Sprache, in der wir kommunizieren, konstruiert und reduziert, die unsere Wahrnehmung der Wirklichkeit durch Klischees reorganisiert, und die zur Identifikation mit Superstars führt, in der auch die Identifikation mit faschistischen Politikern vorbereitet wird, die dieses Modell übernehmen. Horkheimer und Adorno beschäftigten sich damit, wie die Entstehung des Hollywood-Star-Systems (und seiner Duplikate weltweit) sich auf die Politik auswirkt – Jahrzehnte später sollten Fälle wie Ronald Reagan, Donald Trump, Jimmy Morales und viele andere diese Ahnung eines Zusammenhangs bestätigen.

Dennoch werden diese Bemerkungen in aktuellen Diskussionen über den globalen Autoritarismus normalerweise zurückgewiesen. Das Gegenargument insistiert normalerweise auf der Idee, dass die Wahl von Schauspielern durch ihre Präsenz in der sogenannten öffentlichen Sphäre erklärt werden könne – womit es die komplexen Identifikationsprozesse, die Horkheimer und Adorno analysieren, vernachlässigt –, ebenso wie auf der Hoffnung, dass die Menschen mehr Handlungsmacht haben als es der Pessimismus der Kritischen Theorie annehme. Es ist merkwürdig, dass der Begriff der Kulturindustrie so lange nur als eine Theorie der Kunst im Spätkapitalismus verstanden wurde, während doch der Essay, in dem der Begriff entfaltet wird, Teil eines Buches ist – der *Dialektik der Aufklärung* –, in dem sich hinter jedem Wort der Faschismus abzeichnet.

Mit der Veröffentlichung des Vortrags *Aspekte des neuen Rechtsradikalismus* im Jahr 2019 lässt sich die politische Seite der Kulturindustrie-Thesen jedoch deutlicher herausarbeiten. In dem Vortrag amalgamiert Adorno seine früheren Auseinandersetzungen mit dem autoritären Charakter, rechter Agitation, der Kulturindustrie, gesellschaftlichen Klassen und dem Faschismus. Der Vortrag analysiert zwar einen spezifischen politischen Kontext, aber er wirft auch Licht auf einige der älteren Theorien Adornos und Horkheimers.

In seinem Vortrag diskutiert Adorno den Aufstieg der 1964 gegründeten Nationaldemokratischen Partei Deutschlands (NPD), eine der relevantesten neonazistischen Kräfte in Nachkriegsdeutschland, die in der Gesellschaft immer mehr Anhänger fand. Das Geheimnis ihres Erfolgs (und ihre Spezifik), so Adorno (2019: 21) in dem Vortrag, habe mit der »Funktion des Begriffs der Organisation« zu tun. Die NPD präsentierte sich als eine Bewegung jenseits des vorgeblichen Sektierertums der anderen Parteien. Indem sie ihren Namen änderte und auf den Bandwagon-Effekt (ebd.: 22) setzte, verhielt sie sich, als hätte sie bereits eine breite Unterstützung innerhalb der Bevölkerung. Mit dem Slogan »Man kann wieder wählen« bediente sie sich einer alten Taktik von Joseph Goebbels, sie denunzierte die Politik, indem sie die »Systemparteien« kritisierte. Die »Bewegung« simulierte, sich von der traditionellen Form von »Parteien« zu unterscheiden, und bekräftigte damit die Vorstellung, sie stünde über den politischen und ökonomischen Interessen, die die institutionelle Realpolitik leiten. Laut Adorno ist »[d]as charakteristische für diese Bewegungen [...] vielmehr eine außerordentliche Perfektion der Mittel in einem weitesten Sinn, kombiniert mit

- 10 In dem besagten Aufsatz geht es auch um Adornos Beteiligung am *Princeton Radio Research* in den Vereinigten Staaten. In Amerika spielte das Radio wegen Franklin Delano Roosevelt (und seinen »Kamingesprächen«) und der Deflagration des Zweiten Weltkrieges eine noch größere Rolle, weil es primär als Mittel der politischen Propaganda diente. Roosevelts als Kamingesprache bekannte Radiosendung wurde zwischen 1933 und 1944 ausgestrahlt. Diese Ansprachen sollten in herausfordernden Zeiten der Great Depression und des Zweiten Weltkrieges ein vertrautes und beruhigendes Gefühl für Millionen von Amerikaner:innen schaffen. In den Kamingesprächen sprach Roosevelt verschiedene Themen an, einschließlich die Wiederaufbaum Bemühungen, den Emergency Banking Act, die Rezession von 1936, die Programme des New Deal und Nachrichten vom Kriegsverlauf. Die Ansprachen galten später als bahnbrechende Verwendung der Medien, die den Präsidenten auf eine nie dagewesene und kraftvolle Weise mit der Bevölkerung verbanden.

Blindheit, ja Abstrusität der Zwecke, die dabei verfolgt werden« (ebd.: 23). Mit anderen Worten, indem die Rechte sich der entsprechenden Mittel bemächtigte, konnte sie den Faschismus durch Propaganda rehabilitieren, wobei »in diesen rechtsradikalen Bewegungen die Propaganda ihrerseits die Substanz der Politik ausmacht« (ebd.: 24). Das bedeutet, dass es nicht darum geht, eine Bewegung auf die Beine zu stellen, die verschiedene Bereiche der Gesellschaft mobilisiert, sondern die Menschen hinter sich zu bringen, indem man eine Bewegung *simuliert*, die *noch nicht existiert* und darauf setzt, dass ein Herdenverhalten einsetzt (was später mit den Sozialen Medien eine große Rolle spielen wird). Damit kommen wir zu der äußerst originellen These: Die Kulturindustrie – als jenes System, wo diese Propaganda verbreitet wird – kann als neue ›Organisation‹ fungieren. Sie kann die Massenpartei beim Aufbau und Erhalt neuer Formen des Faschismus ersetzen.

Wenn man das Kapitel über »Kulturindustrie. Aufklärung als Massenbetrug« durch die Linse des Vortrags von 1967 liest, lassen sich Rückschlüsse in Hinblick auf die gegenwärtige Diskussion über Organisation ziehen und Verbindungen zu den Studien über Faschismus und Propaganda herstellen, die das IfS in den 1940er Jahren unternommen hatte.

Im Rahmen des vorliegenden Beitrags sind drei Aspekte aus den Kulturindustrie-Thesen der *Dialektik der Aufklärung* hervorzuheben: ihr gesellschaftlicher Kontext und das Verhältnis zwischen Technologie und rechter Agitation; das Verständnis der Kulturindustrie als Form und ihr Verhältnis zur politischen Partei; die Idee der Kulturindustrie als ein auf dem Modell der Reklame beruhendes Monopol.

Erstens: Die Kulturindustrie-Thesen sind bekannt für ihre Kritik der US-amerikanischen Kultur, aber sie beziehen sich auch auf den deutschen politischen Kontext. Die organisierte Monopolisierung der Kultur in der Weimarer Republik und die Konzentration dieser Kartelle in den Händen von Reaktionären, personifiziert durch Alfred Hugenberg, der im Kulturindustrie-Kapitel namentlich erwähnt wird (Horkheimer und Adorno 2013: 140), sowie beispielsweise die Verwendung des Kinos als Propagandamittel führten Horkheimer und Adorno dazu, sich für die Presse, Radio und andere Medien als Eckpfeiler des Aufstiegs des Faschismus zu interessieren. Das Radio brachte den rechten Agitator von der Straße in die Wohnzimmer der Familien – was eine signifikante Veränderung im Vergleich dazu war, wie Wahlkämpfe bis dahin geführt wurden. In dem Aufsatz *The Psychological Technique of Martin Luther Thomas' Radio Addresses* widmet sich Adorno eingehend den Themen Propaganda, Kulturindustrie und Organisation. Laut Adorno wurde begonnen, Ideen so zu verkaufen wie andere Waren auch, wie Seife oder Autos. Deswegen wurde das ›Wie‹ zunehmend wichtiger als das ›Was‹ (Adorno 2003b: 38). Eine quantitative Veränderung führte zu einer qualitativen: Die Distanz zwischen Führer und Bevölkerung wurde durch den Aufstieg des Radios abgeschafft oder zumindest stark verringert. Das Radio wurde zum politischen Racket. Medien wurden zur Staatsangelegenheit. Nachdem Hitler Reichskanzler wurde, zwang der Propagandaminister Joseph Goebbels die deutschen Fabrikanten, billige Radiogeräte zu verkaufen, den kostengünstigen »Volksempfänger«, damit sich die Mehrheit der Bevölkerung so immer in Reichweite des Führers befand.¹⁰

Zweitens: Neben der Tatsache, dass die »rücksichtslose Einheit der Kulturindustrie [...] die heraufziehende der Politik [bezeugt]« (Horkheimer und Adorno 2013: 131), erscheint die Kulturindustrie zudem als gesellschaftliche Form, die alle sozialen Verhältnisse vermittelt. »Die ganze Welt wird durch das Filter der Kulturindustrie geleitet« (ebd.: 134). Den Autoren zufolge kommt »die Verkörperung aller Tendenzen der Kulturindustrie in Fleisch und Blut des Publikums durch den gesamten Gesellschaftsprozess« (ebd.: 144) zustande. Kultur ist eine Form der Vermittlung – darin haltt Marx' Theorie des Geldes als allgemeinem Vermittler nach: Die Medien sind das Medium; es gibt ein *quid pro quo* zwischen Kultur und technologischem Apparat. Außerdem, und das ist für den vorliegenden Beitrag entscheidend, gewinnt die Kulturindustrie laut Horkheimer und Adorno die

»trügerische Form desinteressierter, überparteilicher Autorität, die für den Faschismus wie gegossen ist. Dort wird das Radio zum universalen Maul des Führers; in den Straßenlautsprechern geht seine Stimme über ins Geheul der Panik verkündenden Sirenen, von denen moderne Propaganda ohnehin schwer zu unterscheiden ist. Die Nationalsozialisten selber wußten, daß der Rundfunk ihrer Sache Gestalt verlieh wie die Druckerpresse der Reformation. Das von der Religionssoziologie erfundene metaphysische Charisma des Führers hat sich schließlich als die bloße Allgegenwart seiner Radioreden erwiesen, welche die Allgegenwart des göttlichen Geistes dämonisch parodiert. Das gigantische Faktum, daß die Rede überall hindringt, ersetzt ihren Inhalt, wie die Wohltat jener Toscaniniübertragung anstelle ihres Inhalts, der Symphonie, tritt.« (Ebd.: 168)

Es handelt sich hierbei um eine leicht zu überlesende Passage. Dennoch weist sie auf eine bedeutsame Verwandlung der Politik hin, insbesondere hinsichtlich der Theorien politischer Parteien, insofern als die Kulturindustrie dazu führen kann, dass die Institution

- 11 Wie Juliane Rebentisch und Felix Trautmann hervorheben (2019: 20) ließe sich das gefährliche Verhältnis zwischen Kulturindustrie und Demokratie bis zu Alexis de Tocqueville zurückverfolgen, der darauf hingewiesen hat, dass die frühe amerikanische Massenkultur einen Konformismus hervorbringen könnte, der die Demokratie gefährden könne. Anders gesagt, selbst bei einer Vorform des Kulturindustriebegriffs geht es um eine Theorie der Demokratie.
- 12 Zwar ist die Feudalismusthese problematisch, aber dennoch trifft das Argument von Varoufakis einen Punkt. Mit Verweis auf die Figur von Don Draper aus der Serie *Mad Man* betont er etwas ganz Ähnliches wie Adornos und Horkheimers Thesen aus den 1940er Jahren, als sie die *Dialektik der Aufklärung* schrieben: »Draper legt seinen Finger auf eine fundamentale Mutation der kapitalistischen DNA. Es reichte nicht mehr aus, effektiv Dinge herzustellen, nach denen sich Menschen sehnten. Kapitalismus hieß nun, auf raffinierte Weise Bedürfnisse zu kreieren« (Varoufakis 2023: 25). Im Plattformkapitalismus gewinnt dieser Prozess die Oberhand: »Don hatte das Talent, Wege zu erfinden, künstliche Bedürfnisse in uns zu kreieren [...] mit cloud-basierten Geräten wie Alexa statt Don Draper befinden wir uns permanent auf einer zweispurigen Straße zwischen unserer Seele und dem cloud-basierten System [...] Alexa trainiert uns, es besser zu trainieren. Und der nächste Schritt ist noch gruseliger: Nachdem es uns beigebracht hat, unsere Vorlieben zu kennen, beginnt es, diese Vorlieben zu kuratieren« (ebd.: 64 f.).

der Partei fragil wird, indem sich die Kulturindustrie als die neutralere, vertrauenswürdiger Institution präsentiert.¹¹ Horkheimer und Adorno legen eine mögliche Veränderung der Organisation nahe. Sie verweisen nicht nur auf die Spannung zwischen Politik und Markt, sondern sie deuten bezüglich der Kulturindustrie als gesellschaftlicher Form und Monopol auf eine gesellschaftliche und politische Transformation der Organisation hin. Die Kulturindustrie ist eine Autorität, die über aller Politik schwebt und gleichzeitig die Organisation der Rechten begünstigt, weil sie als etwas Unparteiisches erscheint: »Der Faschismus aber hofft darauf, die von der Kulturindustrie trainierten Gabenempfänger in seine reguläre Zwangsgefolgschaft umzuorganisieren.« (Ebd.: 170) In diesem Sinne heißt es:

»Endlich kann einmal das durch den Schein der Auswahlmöglichkeit verhüllte Diktat der Produktion, die spezifische Reklame, ins offene Kommando des Führers übergehen. In einer Gesellschaft faschistischer Großrackets, die sich darüber verständigten, was der Notdurft der Völker vom Sozialprodukt zuzuteilen sei, erschiene es schließlich als anachronistisch, zum Gebrauch eines bestimmten Seifenpulvers einzuladen. Der Führer ordnet moderner, ohne Umstände, den Opfergang wie den Bezug des Pofels direkt an.« (Ebd.: 169)

Diese Passage, die zunächst wie eine der typischen Übertreibungen des Buches erscheint, lässt sich als Idee einer politischen Theorie deuten, die sich der politischen Ökonomie der Kultur, der Verschmelzung von Kultur und Werbung, der Politik und der Stellung der Parteien zur Kultur und zum ökonomischen Apparat widmen muss.

Drittens: »Technisch so gut wie ökonomisch verschmelzen Reklame und Kulturindustrie.« (Ebd.: 173) Die Reklame ist der Kern der Kulturindustrie. Sie garantiert, dass man für einen Großteil der Produkte der Kulturindustrie nichts zahlen muss, was wiederum nicht heißt, dass es sich nicht um Waren handelt. Nichts ist mehr teuer, schreiben Horkheimer und Adorno, aber dennoch sind die Produkte nicht umsonst – etwas, das zum Kern der gegenwärtigen Big-Tech-Ökonomie gehört.¹² Publicity ist nicht nur das Idiom der Kulturindustrie, sondern auch ein Symptom des Niedergangs des freien Marktes, der von dieser Form verschlungen wird:

»Nur wer die exorbitanten Gebühren, welche die Reklameagenturen, allen voran das Radio selbst, erheben, laufend bezahlen kann, also wer schon dazu gehört oder auf Grund des Beschlusses von Bank- und Industriekapital kooptiert wird, darf überhaupt den Pseudomarkt als Verkäufer betreten. [...] Reklame ist heute ein negatives Prinzip, eine Sperrvorrichtung: alles, was nicht ihren Stempel an sich trägt, ist wirtschaftlich anrüchig.« (Ebd.: 171)

Horkheimer und Adorno konstatieren eine Dialektik von Reklame und Kommodifizierung, die zu einer Verkehrung dessen führt, was als Kulturindustrie verstanden wird und massive politische Folgen zeitigt:

»Chesterfield ist bloß die Zigarette der Nation, das Radio aber ihr Sprachrohr. In der totalen Hereinziehung der Kulturprodukte in die Warensphäre verzichtet das Radio überhaupt darauf, seine Kulturprodukte als Waren an den Mann zu bringen. Es erhebt in Amerika keine Gebühren vom Publikum.« (Ebd.: 168)

Indem keine Gebühren verlangt werden – in einer Welt, in der es allein schon eine Menge Geld kostet, die eigene Existenz zu bestreiten – erscheint die Kulturindustrie als eine desinteressierte Autorität, die dadurch das Vertrauen der Menschen gewinnt und zu einer der wichtigsten politischen Institutionen unserer Zeit geworden ist. Obwohl es um andere Medien geht, lässt sich das Argument von Horkheimer und Adorno über das kostenlose Radio auf den zeitgenössischen digitalen Apparat von Big Tech beziehen. Fast alle diese Medien und ihre Produkte (wie YouTube oder Videos bei Instagram) sind kostenlos; sie werden zwar vollständig durch Werbung finanziert, aber als kostenloser Service und freier Raum erscheinen sie als neutral – als eine desinteressierte Autorität. Kein Wunder, dass Freiheit die wesentliche Ideologie der digitalen rechten Agitation ist. Als unregulierter digitaler Raum imitiert die digitale Kulturindustrie eine freie (sowohl im ökonomischen als auch politischen Sinne) öffentliche Sphäre, während sie in Wahrheit hochgradig privatisiert und monopolisiert ist.

Digitale Kulturindustrie und Plattform-Neofaschismus

Es reicht nicht zu sagen, dass Horkheimer und Adorno bereits alles erklärt haben. Das Konzept der Kulturindustrie hilft uns dabei, die Probleme unserer Gegenwart zu reflektieren, aber es muss aktualisiert werden. Im folgenden Abschnitt möchte ich einige Bemerkungen zu den Möglichkeiten liefern, wie diese Aktualisierung und Wiederaneignung des Begriffs aussehen könnte.

Wie Nick Srnicek (2018) gezeigt hat, bestand der Ausweg aus der Krise von 2008 primär in einer Politik der quantitativen Entspannung, die massive Geldsummen in den Technologiesektor gepumpt hat, was wiederum zu einer großen Veränderung des Kapitalismus geführt hat. Es lohnt sich, darauf hinzuweisen, dass Firmen wie Slack, Uber, Venmo und Airbnb vor 2008 noch nicht existierten. Andere, wie Apple, Google, Amazon, Facebook, Twitter und weitere wurden nach der Krise zu Größen der New Economy. Diese neue digitale und finanzielle Infrastruktur schuf eine Form, die viele Namen hat, etwa Plattformkapitalismus (vgl. ebd.), Technofeudalismus (vgl. Varoufakis 2024) oder Finanzmarktkapitalismus

(vgl. Vogl 2021), um nur einige zu nennen. Diese Big-Tech-Firmen (und die ihnen eigene Big-Tech-Rationalität) können als die neuen Rackets bezeichnet werden, sie stehen im Zentrum eines neuen politischen, ökonomischen und technologischen Wetttrüstens.

In Funktion und Wirkung der Plattformindustrie zeigen sich viele Tendenzen, die bereits in Adornos und Horkheimers Auseinandersetzung mit der Kulturindustrie zur Sprache kamen. Wenn man ernst nimmt, dass die Kulturindustrie sowohl Produktion als auch Konsumtion betrifft und dass es ihr gelingt, Arbeit und Freizeit zu verbinden, dann kann man sagen, dass mit der jüngeren Entwicklung der Produktivkräfte das System der Kulturindustrie seine Reichweite vergrößert hat und zur Infrastruktur einer neuen Form der Politik geworden ist. Die aktuelle Version der Kulturindustrie – so wie ihre Vorgängerin – lässt Freizeit und Arbeit verschmelzen und macht sie ununterscheidbar. Abgesehen von dem Argument, dass im Zuge der Digitalisierung Arbeit von den Firmen auf die Konsumenten ihrer Produkte verlagert wird (so wie bei Online-Banking-Apps, wo man das tun muss, was früher von einem Bankangestellten gemacht wurde), kann man konstatieren, dass es sich bei dem Content, der in den Sozialen Medien produziert wird, zum großen Teil (außer bei monetarisierten YouTube und Influencern) um unbezahlte Arbeit handelt. Überdies kann ein Profil bei Instagram beispielsweise zugleich Arbeit und Vergnügen sein, man kann Katzenvideos anschauen und sich als arbeitsuchende Person verkaufen. Ein anderes Beispiel wären WhatsApp-Gruppen, wo man mit Freund:innen kommunizieren kann, aber auch 24/7 für den Arbeitgeber erreichbar ist.

Dann gibt es da noch den technologischen Aspekt. Wie Shoshana Zuboff in *The Age of Surveillance Capitalism* (2019) gezeigt hat, ist eine der Strategien von Smartphone-Herstellern, ihre Geräte nicht nur billiger zu machen – wie das Radio im Nationalsozialismus –, sondern einige Firmen haben sogar darüber nachgedacht, sie gratis zu verteilen (Zuboff 2019: 132). Die Mehrheit des Contents, den wir in den Sozialen Medien konsumieren, ist kostenlos, weil die Firmen durch Datenextraktion und Publicity überleben. Mehr als jemals zuvor erscheinen sie demokratisch: So gut wie alles ist gratis oder sehr billig, und das Smartphone wurde auch für die Bevölkerungen des Globalen Südens verfügbar, die keinen Zugang zu einem PC hatten. Abgesehen davon haben die Sozialen Medien mit der einseitigen Produktion von Inhalten gebrochen, die die traditionelle Kulturindustrie ausgezeichnet hatte.

Walter Benjamin (2012) war der erste, der bemerkt hat, dass Begriffe wie Wahrheit, Wissen und Kritik sich mit dem Aufstieg der Kulturindustrie verändert hatten (die damals allerdings noch nicht so genannt wurde). Inspiriert durch das Kino, die sowjetische Presse und die Reflexionen von Sergei Tretjakow wies Benjamin auf eine in der Entwicklung der Produktivkräfte der Kultur wurzelnde Entwicklung hin: den Niedergang des Spezialisten. Für Benjamin sorgte die technische Reproduzierbarkeit und die damit verbundene Demokratisierung der Kultur dafür, dass jeder, der Sport oder einen Film schaut, zum Experten oder zumindest zum Semi-Experten wird. Das Monopol der Kulturkritik und des Spezialisten wäre damit vorbei. Doch anstatt durch ein demokratischeres Kommunikationssystem ersetzt zu werden, ging es von den Händen der Experten zu den bürgerlichen Medien

über, die über die längste Zeit des 20. Jahrhunderts den Prozess der Vergesellschaftung und Subjektivierung in den westlichen Ländern und denen des globalen Südens, die ihr Modell nachahmten, steuerten.

Heute hat die Plattformökonomie der Kulturindustrie einen neuen Aspekt verliehen. Während früher die bürgerlichen Medien diktierten, welche Filme, Spiele und Sendungen gezeigt wurden – das heißt, sie bestimmten die Experten, die uns dabei halfen, unseren Alltag zu leben, und die aus Universitäten oder aus Firmen mit gutem Ruf stammten –, scheint die digitale Kulturindustrie wie ein sich selbst regulierender Markt zu funktionieren (genauer gesagt: ein Pseudo-Markt), dessen Inhalte primär von der Öffentlichkeit produziert werden, falls dieser Ausdruck überhaupt noch angemessen ist. Nicht nur hat sich die Idee des Spezialisten in Luft aufgelöst, weil alle zu Spezialisten geworden sind, sondern in diesen Räumen ist die Figur des Spezialisten überhaupt verpönt. Die erfolgreichsten YouTuber sind keine Experten für irgendetwas, sondern ihre Spezialität liegt darin, YouTuber zu sein. Sie sind die Dystopie des »Autors als Produzent«. Digitale Plattformen erschienen als Korrektur der Kulturindustrie – und zwar vor allem für die extreme Rechte, die diese Entwicklung als eine Alternative zu den traditionellen Medien betrachtete.

Widmen wir uns nun den Sozialen Medien als einer neuen Version der Kulturindustrie und ihrem Monopolcharakter. In diesem Fall schwebt sie über den Regierungen und entzieht sich jedem Versuch der Regulierung (vgl. Vogl 2021): Eines der zentralen Merkmale des digitalen Kapitalismus ist die Abschaffung der vermittelnden Rolle des Staates und seiner Institutionen in verschiedenen Sphären; Kryptowährungen umgehen die Funktion von Banken, Jobvermittlungsplattformen umgehen die Regulierung von Arbeit und Soziale Netzwerke schaffen jede demokratische Kontrolle der politischen Debatte ab. In diesem Sinne, wie oben betont, eignet der Plattformökonomie oder der, wie ich vorschlagen würde, digitalen Kulturindustrie eine sehr spezifische Idee von Freiheit als ideologisches Pendant, das bei rechten Gruppen Anklang findet. Jobvermittlungsplattformen scheinen die Arbeiterklasse von der Unterdrückung durch die Führung und das Management zu befreien und erwecken den Eindruck, dass es sich um autonome Kooperationspartner statt um Angestellte handelt. Die erfolgreiche Strategie, das Arbeitsrecht zu umgehen, scheint zu einem Mehr an Freiheit für diejenigen, die darüber ihre Arbeitskraft verkaufen, zu führen. Dasselbe gilt für Werbe- und Kommunikationsplattformen. Sie geben sich als Gewinn an Meinungsfreiheit aus, die es in politischer und rechtlicher Hinsicht in traditionellen Kultur- und Wissensinstitutionen nicht gibt. Auch Ideen werden auf den digitalen Plattformen zu Konkurrenten, sie sind eine Ware wie jede andere, bereit dafür, konsumiert zu werden.

- 13 Olavo de Carvalho war in den vergangenen zehn Jahren einer der wichtigsten Agitatoren der extremen Rechten in Brasilien. Er wohnte in den Vereinigten Staaten und lebte von Kursen auf YouTube, für die man bezahlen musste. Er hat viele Bücher geschrieben, beispielsweise *Everything You Need To Know Not to Become an Idiot*, und behauptete neben vielem anderen Unsinn, dass die Frankfurter Schule die Grundlage für brasilianische Linke (was überhaupt nicht stimmt) und Adorno Ghostwriter für die Beatles war.

Dadurch entsteht eine Art Fetischismus der Wahlfreiheit. Die Menschen glauben, dass sie sich als freie Subjekte durch die Welt bewegen, und die Ideologie der Freiheit ist notwendig, um dieses Modell des Kapitalismus zu erhalten, das jeder Regulierung und Überprüfung feindlich gegenübersteht. In diesem Kontext wird die Qualität eines Inhalts durch die Anzahl der Klicks bestimmt, die ein Post erhält. Die Wahrheitskriterien dieser Netzwerke ergeben sich ausschließlich aus der Zirkulation und gehorchen mehr als jedes andere Überprüfungskriterium der technologischen Beherrschung des Apparats. Der Bandwagon-Effekt harmonisiert perfekt mit der algorithmischen Rationalität.

Da es keine politische Debatte gibt, wird der finanzielle Aspekt der digitalen Kulturindustrie spekulativ – jede Woche gibt es ein neues heißes Thema, das schnell von einem anderen ersetzt wird. Die Sozialen Medien zwingen ihre Benutzer, an all diesen Diskussionen teilzunehmen – wodurch es immer schwerer wird, zu unterscheiden, was wichtig und was irrelevant ist –, und generieren eine fragmentierte Debatte, die jede Woche wechselt und an der Oberfläche bleibt und zu einer zunehmend atomisierten Politik beiträgt. Erneut muss man sich auf das ›Wie‹ statt nur auf das ›Was‹ konzentrieren.

Netzwerke verändern sogar die Bedeutung des vormals mit der Politik assoziierten Begriffs des »Engagements«, der nun Teil ihres Vokabulars wird. Sich zu engagieren wird zum Selbstzweck; es geht darum, Zeit im virtuellen Raum zu verschwenden, egal wie und warum. Sich zu engagieren heißt, einfach nur dabei zu sein und an der Kontroverse der Woche teilzunehmen. So wie es sich bei der traditionellen Kulturindustrie um einen Prozess des subjektiven Extraktivismus handelte, wird die digitale Kulturindustrie zu einem mächtigen Werkzeug bei der Extraktion eines »Surplus-Verhaltens«, um noch einmal auf Zuboff (2019: 65) zu verweisen. Eine solche quantitative Veränderung in der Kulturindustrie als Infrastruktur führt zu einer qualitativen Veränderung in ihr als ideologischem Apparat. Die Totalität unseres Lebens ist nun ganz von diesem System durchdrungen. Das hat gravierende politische Folgen, besonders hinsichtlich rechter Organisationen.

Die digitale Massenpartei und eine Oase für rechte Agitation

In dem Maße, wie die Menschen immer mehr zum Anhängsel dieses Apparats werden, der sich in Smartphones, Tablets und Computer verkörpert, wird sein Einfluss auf das politische und kulturelle Leben der Gesellschaft immer offensichtlicher. Selbst innerhalb der Universität untergraben soziale Netzwerke wissenschaftliche Expertise: um im Gespräch zu bleiben, müssen Intellektuelle zu Geiseln des neuesten Trends werden. Ein vor zehn Jahren veröffentlichtes Buch wird zur Pflichtlektüre; ein Intellektueller, der – anders als der YouTuber – nicht über alles reden kann, gilt als inkompetent. Die Produktion von kritischem Wissen entledigt sich damit jeder Ausrichtung an der Totalität. Das ist das Feld, in dem pseudointellektuelle Agitatoren wie Curtis Yarvin und Olavo de Carvalho gedeihen.¹³

Die Multiplikation der Meinungen in den Sozialen Netzwerken und der Informationen im Internet erwecken den Eindruck, dass wir in einer Ära leben, in der niemand mehr für dumm verkauft werden kann. Schließlich hat man alle Informationen, die man braucht, direkt zur Hand. Bei so viel Wissen und so viel Freiheit erscheint der Plattformkapitalismus als post-ideologische Ära. Aber nichts ist so undurchsichtig wie die Transparenz. In diesem Sinne ist das, was als »post-truth« bezeichnet wird, weniger eine Abweichung als die Bedingung der Möglichkeit dieses neuen Kapitalismus und geht weit über die Verbreitung von Fake News oder sogenannter Desinformation hinaus. Die digitale Kulturindustrie ist eine Industrie, die ihren extrem monopolistischen und ausschließenden Charakter hinter der Idee verbirgt, dass »der Kunde König« ist und jede Idee, jedes Video, jede Theorie herstellen oder konsumieren kann, die er möchte.

Vor dem Aufstieg des Internets mussten antidemokratische Agitatoren tatsächlich in Schulen, Kirchen, zu Radiosendern, in Fabriken und ins Fernsehen gehen. An all diesen Orten und in all diesen Umgebungen war der Zugang geregelt und eingeschränkt. Nun, da Big Tech gegenüber den Staaten die Oberhand hat, sind diese Grenzen abgeschafft. Agitatoren haben 24/7 Zugriff auf ihre Adressaten, und zwar nicht nur in ihren Wohnzimmern, sondern an ihren intimsten Orten. Seit Smartphones immer mehr zu Verlängerungen unserer Hände geworden sind, können rechte Propagandisten so gut wie alle, überall und zu jeder Zeit, erreichen.

Die Poster, die man einst in der Stadt verteilen musste, sind jetzt Memes. Jeder kann in den sozialen Netzwerken eine Nachricht des Präsidenten oder anderer Politiker:innen direkt auf dem Telefon erhalten, zu jeder Tages- und Nachtzeit, und kann kommentieren, liken oder disliken. Die digitale Kulturindustrie produziert eine falsche Wahrnehmung von politischer Partizipation und eine falsche Integration derer, die von Politik ausgeschlossen sind; die Menschen fühlen sich ihren Führern so nah wie noch nie.

Man kann die Reflexionen über die Kulturindustrie auch als einen immer noch aktuellen Beitrag zur Debatte über Monopolkapitalismus und über Klassentheorie verstehen. In den *Reflexionen zur Klassentheorie* diskutiert Adorno (2003c), dass das politische und subjektive Pendant der Monopolisierung die Produktion eines Gefühls der Ohnmacht ist, die den Boden für faschistische Führer bereitet, die Ermächtigung verkaufen. Dasselbe könnte man über gegenwärtige Big-Tech-Firmen sagen – es handelt sich um Monopole der Kultur und

- 14 Vielleicht nicht nur die Institution der Partei, sondern auch die Partei im marxistischen Sinne, als eine Bewegung; eine »auf den Kopf gestellte« marxistische Partei.
- 15 In *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications* (1955) schreiben Elihu Katz und Paul Lazarsfeld – den Kulturindustriethesen entgegengesetzt –, dass Propaganda die Menschen nicht vollständig bestimmt, sondern dass der Freundeskreis einen starken Einfluss auf ihr Konsumverhalten hat. Die digitale Kulturindustrie hat sogar diese Vermittlung, die in den Anfängen des Phänomens noch präsent war, integriert, indem sie die »Influencer« hervorgebracht hat. In Brasilien hatte das schnell eine politische Dimension. Viele evangelikale Priester, Polizisten und Schauspieler wurden Instagram-Influencer und wurden in den Kongress gewählt.

Technologie, die die Form eines unausweichlichen Schicksals annehmen und ein Gegenmittel für die Ohnmacht anbieten, die sie selbst hervorgebracht haben: die direkte Verbindung mit den Führern und Agitatoren, die scheinbar einen Ausweg liefern.

Tatsächlich war schon die ursprüngliche Kulturindustrie eines der wichtigsten Instrumente des Faschismus, aber sie ersetzte noch nicht die Partei. In dieser Hinsicht hat sich mit der jüngsten Entwicklung der Produktivkräfte etwas verändert. Die Entstehung der Sozialen Netzwerke hat alle Barrieren für diesen Typus der Agitation eingerissen, sie hat sogar die traditionellsten Kommunikationsmittel delegitimiert und die traditionelle Massenpartei verdrängt. Soziale Netzwerke dringen effektiver in das Gemeinwesen ein als es sich jede Organisation hätte träumen lassen. Bald wurden politische Kampagnen hauptsächlich über die sozialen Netzwerke geführt. Angefangen von Regierungspropaganda in Sozialen Medien bis hin zu digitalen Milizen ist die wichtigste Form der Organisation nun die digitale Massenpartei,¹⁴ in der Vertikalität – also die Verbindung von Führern und Anhängern – und Horizontalität – der Zusammenschluss von vormals isolierten Randgruppen und die Vermittlung eines Gefühls der Partizipation – konvergieren.¹⁵ In Brasilien wurden viele sogenannte Influencer in den Kongress gewählt. Die Rechte hat Erfolg, wo die Linke scheitert. Von einem auf den anderen Moment kann sie die Menschen von den Netzwerken auf die Straße bringen, und zwar nicht nur für Demonstrationen, sondern tatsächlich für versuchte Staatsstriche (der Sturm aufs Kapitol in den USA und die Besetzung des Kongresses sowie des Obersten Gerichtshofes in Brasilien durch Neofaschisten sind nur zwei Beispiele eines viel größeren Potenzials).

Die zur Debatte stehende neue Infrastruktur ist jedoch nicht nur die materielle Grundlage der »digitalen Kulturindustrie«, sondern sie bestimmt auch ihre »kulturelle« Form. Virtuelle Soziabilität und die mit ihr verbundenen Formen der Vergesellschaftung kommen in dem binären und behavioristischen Modell von »like/dislike«, dem Lock-in-Effekt, der mit der Monopolisierung dieser Netzwerke in Zusammenhang steht, dem der digitalen Form inhärenten Suchtrisiko (das dem von Zucker oder Tabak vergleichbar ist), der Manipulation von Gefühlen durch gezielte Reklame und vielem anderen zum Ausdruck – ganz zu schweigen von Strategemen wie Bots, Algorithmen und so weiter. Die digitale Kulturindustrie beutet den Voyeurismus ebenso wie sein Gegenteil aus – die Lust an der Exponiertheit, am Gesehenwerden und daran, das Objekt der Obsession anderer zu werden. Man könnte sagen, dass die digitale Kulturindustrie alle neuralgischen Punkte der autoritären Persönlichkeit berührt: Konventionalismus, übersteigerte Beschäftigung mit Sexualität, Gender, Strafbedürfnis und so weiter (vgl. Adorno et al. 1950).

In diesem Sinne gibt es eine Konvergenz zwischen einem umfassenden objektiven Apparat und einem Modell der Subjektivierung, das in hohem Maße Neofaschismus begünstigt. Der neue rechte Radikalismus mobilisiert eine Form der Politik, die unzugänglich für Dialog und Reflexion ist. Sie ist darüber hinaus auf intimste Weise mit dem Charakter der Sozialen Netzwerke verbunden – durch die Radikalisierung von gefährlichen Inhalten, die im Internet produziert und verbreitet werden, sowie durch emotional aufgeladene Clickbaits.

Es geht um die ›Freiheit‹, vorurteilsgeladenen Content ohne rechtliche Konsequenzen zu produzieren. Die durch Algorithmen geschaffenen Wahlmöglichkeiten im Internet sorgen für eine Zirkularität der Inhalte und schließen alles, was anders ist, aus; sie erleichtern die Bildung von Blasen oder, in der treffenden Frankfurter Diktion, von In-Groups und Out-Groups. Es sind unter anderem diese Elemente, die dann wieder einen Autoritarismus hervorbringen, dessen Basis sehr unterschiedlich sein und sich in einem Maße erweitern kann, dass sie zu einem wichtigen Faktor im politischen Leben wird.

Darüber hinaus hat der Erfolg dieses neuen rechten Radikalismus mit der Tatsache zu tun, dass die Kulturindustrie in ihrer digitalen Version sich als ›desinteressierte Autorität‹ präsentiert. Ihr ökonomischer Charakter wird durch den ›freien‹ Charakter ihrer Waren und der Fassade der Unterhaltung verdeckt und durch die Tatsache, dass wir diejenigen sind, die den größten Teil der Inhalte produzieren und teilen, aus denen sich die digitale Kulturindustrie speist.

Abschließende Bemerkungen: Eine Kritische Theorie von unten

Warum sollte man sich auf Max Horkheimer und Theodor W. Adorno beziehen, die sich nicht mit der Peripherie des Kapitalismus beschäftigt haben, um zu erklären, was in einem Land wie Brasilien oder irgendeinem anderen Ort im globalen Süden im 21. Jahrhundert vor sich geht?

Laut dem brasilianischen Soziologen Francisco de Oliveira (1998) zeichnet sich die Peripherie Lateinamerikas dadurch aus, dass man dort, was die Produktivität und das Technologieniveau angeht, vergleichbar hohe Standards wie in den sogenannten entwickelten Ländern vorfindet, ohne allerdings auch nur die geringste soziale Sicherheit im rechtlichen und wohlfahrtsstaatlichen Sinne. Wenn man den Kapitalismus als ein globales System begreift, dann ermöglicht die geopolitische Position der Peripherie eine privilegierte Perspektive, um den Kapitalismus von unten zu analysieren, weil die Widersprüche und die gewaltsamen Aspekte an den Rändern des Systems drastischer, offensichtlicher und sichtbarer sind als im Zentrum.

Brasilien ist aktuell, wie viele Länder des globalen Südens, ein in hohem Maße digitalisiertes Land. Jobvermittlungsplattformen sind bereits der primäre Arbeitgeber des Landes und die Verwendung von Sozialen Medien ist ebenfalls eine der höchsten auf der Welt.¹⁶

16 In einer Umfrage von Comscore ist Brasilien mit 131,5 Millionen Personen in Lateinamerika an erster und weltweit an dritter Stelle, was den Zugang zu Sozialen Netzwerken betrifft. Laut der Studie sind YouTube, Facebook und Instagram die am meisten genutzten Netzwerke in Brasilien, sie erreichen 96,4 Prozent, 85,4 Prozent und 81,4 Prozent der Bevölkerung; TikTok, Kwai und Twitter belegen die nächsten Plätze. Vgl. <forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>.

Aufgrund der kolonialistischen Dynamik sind die Auswirkungen dieser neuen virtuellen Plattformen und des Finanzmarktkapitalismus im globalen Süden weitaus gravierender als im Norden: Man kann sagen, dass mit der digitalen Kulturindustrie dort mehr experimentiert wird, wo die Demokratien jünger und fragiler sind (und abhängiger von externem Kapital), wo Menschen vier oder fünf Stunden pro Tag pendeln und als einzige Ablenkung ihr Smartphone haben (eine ganze Armee, die Big Tech zur Verfügung steht) und wo Unterhaltung teuer ist und es keine Struktur des öffentlichen Lebens gibt, in der Menschen ihre ›freie‹ Zeit verbringen können.

Es lohnt sich daran zu erinnern, dass Cambridge Analytica, bevor sie Trump zum Sieg verhalfen, in vielen Ländern des Globalen Südens aktiv waren, beispielsweise in Indien, Nigeria, Kenia, Sambia, Pakistan, Kolumbien und anderswo. In diesem Sinne bleibt die koloniale Welt immer noch das Labor für die zeitgenössische Politik. Das »Experiment Bolsonaro« kann insofern als eine Fallstudie für die Wahl von Neofaschisten und Propaganda in Sozialen Medien gelten. Selbst ältere Demokratien wie die USA oder einige europäische Länder haben Schwierigkeiten, rechte Bewegungen zu bekämpfen. Dennoch sind die Auswirkungen des Apparats, der solche Bewegungen begünstigt, an der Peripherie des Kapitalismus enorm. Digitaler Kolonialismus beinhaltet die Extraktion von Arbeit sowie unterbezahlte Arbeit, aber auch den Aufstieg des Autoritarismus als eine Rückkehr zu einer früheren Phase des Extraktivismus und früheren Formen der Abhängigkeit. Die Kulturindustrie kann auch als eine Theorie des ökonomischen und kulturellen Imperialismus verstanden werden, eine Tendenz, die sich in der digitalen Kulturindustrie noch zuspitzt.

In einer Welt der ökonomischen und sozialen Prekarität, die die Gesellschaft in einem permanenten Zustand der Angst hält, präsentieren sich Soziale Netzwerke als ein Balsam für das Leiden. Sie besetzen die vielen leeren Warteräume des Lebens und versprechen mit jeder Message, jedem Meme, Video oder ähnlichem ein Ende des Elends. Indem sie das tun, garantieren sie ein größeres Engagement als jedes politische Parteiprogramm. Zugleich ist die Technologie durch die Sozialen Netzwerke zu einem umfassenden System der Redistribution von Ängsten und Ressentiment geworden (vgl. Vogl 2022).

Vielleicht haben wir die Fähigkeit verloren, uns Dystopien vorzustellen, denn alle, die wir kannten, sind wahr geworden. Was Mark Fisher »kapitalistischer Realismus« genannt hat (vgl. Fisher 2013), besteht exakt darin, dass unser Erwartungshorizont fast vollkommen zusammengeschrumpft ist. In der Debatte über Technologien und soziale Netzwerke ist das sehr präsent. Die Welt nach 2008, die noch so nah an der Vergangenheit ist – jener Vergangenheit, in der wir ohne iPhones, Facebook, Twitter, Uber und Airbnb lebten –, scheint nun unvorstellbar. Vielleicht braucht es nicht nur eine Kritik der Kulturindustrie, sondern auch eine Erweiterung unserer Vorstellungskraft. Vielleicht liegt darin die Möglichkeit eines *futureing* der Kritischen Theorie: kompromisslos kritisch gegenüber dem massiven Apparat der digitalen Kulturindustrie sein und unseren politischen Horizont öffnen. Der digitale Kaninchenbau reicht sehr tief, aber er führt uns nicht ins Wunderland, sondern in eine dunkle Aufklärung, deren Dialektik erst noch entfaltet werden muss.

Originalbeitrag, aus dem Englischen übersetzt von Robert Zwarg

Literatur

- Adorno, Theodor W. 2003a [1953]: Individuum und Organisation, in: ders.: *Gesammelte Schriften*. Band 8: *Soziologische Schriften I*. Hg. von Gretel Adorno und Rolf Tiedemann. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 440–456.
- Adorno, Theodor W. 2003b [1943]: *The Psychological Technique of Thomas's Radio Addresses*, in: ders.: *Gesammelte Schriften*. Band 9: *Soziologische Schriften II.1*. Hg. von Gretel Adorno und Rolf Tiedemann. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 7–142.
- Adorno, Theodor W. 2003c [1942]: *Reflexionen zur Klassentheorie*, in: ders.: *Gesammelte Schriften*. Band 8: *Soziologische Schriften I*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 373–391.
- Adorno, Theodor W. 2019 [1967]: *Aspekte des neuen Rechtsradikalismus*. Ein Vortrag. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Adorno, Theodor W., Else Frenkel-Brunswik, Daniel J. Levinson und R. Nevitt Sanford 1950: *The Authoritarian Personality*. New York: Harper & Row.
- Bates, Laura 2023 [2020]: *Männer, die Frauen hassen: von Incels bis Pick Up Artists. Die Wahrheit über extreme Misogynie und wie sie uns alle betrifft*. Übers. von Ulla Stackmann. München: &Töchter.
- Benjamin, Walter 2012 [1936]: *Der Autor als Produzent*. Aufsätze zur Literatur. Hg. von Sven Kramer. Stuttgart: Reclam.
- Braunstein, Dirk 2016 [2011]: *Adornos Kritik der politischen Ökonomie*. Bielefeld: transcript.
- Brown, Wendy, Peter E. Gordon und Max Pensky 2018: *Authoritarianism. Three Inquiries in Critical Theory*. Chicago und London: Chicago University Press.
- Chibber, Vivek 2022: *The Class Matrix. Social Theory after the Cultural Turn*. Cambridge und London: Harvard University Press.
- Eiden-Offe, Patrick 2021: *Verdinglichung*. Ein Begriffsschicksal, in: *Soziopolis*. Gesellschaft beobachten, 4. Juni. <www.sozio.polis.de/verdinglichung.html>.
- Fisher, Mark 2013 [2009]: *Kapitalistischer Realismus ohne Alternative? Eine Flugschrift*. Übers. von Christian Werthschulte, Peter Scheiffele und Johannes Springer. Hamburg: VSA.
- Gago, Verónica 2021 [2020]: *Für eine feministische Internationale. Wie wir alles verändern*. Übers. von Katja Rameil. Münster: Unrast.
- Horkheimer, Max und Theodor W. Adorno 2013 [1944]: *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*. Frankfurt a. M.: Fischer.
- Jaeggi, Rahel 2022: *Modes of Regression: The Case of Ressentiment*, in: *Critical Times* 5(3), 501–537.
- Jameson, Fredric 2005: *Archaeologies of the Future. The Desire Called Utopia and Other Science Fictions*. London und New York: Verso.
- Jarrett, Kylie 2016: *Feminism, Labour and Digital Media. The Digital Housewife*. New York und London: Routledge.
- Katz, Elihu und Paul F. Lazarsfeld 1955: *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe: Free Press.
- Löwenthal, Leo 1989: *Critical Theory and Frankfurt Theorists. Lectures – Correspondances – Conversations*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Lukács, Georg 1977 [1923]: *Geschichte und Klassenbewußtsein*, in: *Werke*. Band 2: *Frühschriften*. Hg. von Peter C. Ludz. Neuwied und Berlin: Luchterhand.
- MacWilliams, Matthew 2016: *The Rise of Trump. America's Authoritarian Spring*. Amherst: Amherst College Press.
- Oliveira, Francisco de 1998: *Os direitos do anti-valor: a economia política da hegemonia imperfeita*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Rebentisch, Juliane und Felix Trautmann 2019: *The Idea of the Culture Industry*, in: Peter E. Gordon, Espen Hammer und Axel Honneth (Hg): *The Routledge Companion to the Frankfurt School*. London und New York: Routledge, 19–31.
- Srnicek, Nick 2018 [2017]: *Plattform-Kapitalismus*. Übers. von Ursel Schäfer. Hamburg: Hamburger Edition.
- Steinert, Heinz 1998: *Kulturindustrie*. Münster: Westfälisches Dampfboot.
- Toscano, Alberto 2023: *Late Fascism. Race, Capitalism and the Politics of Crisis*. London und New York: Verso.

— Varoufakis, Yanis 2024 [2023]: Technofeudalismus. Was den Kapitalismus tötete. Übers. von Ursel Schäfer. München: Kunstmann.

— Vogl, Joseph 2021: Kapital und Ressentiment. Eine kurze Theorie der Gegenwart. München: C.H.Beck.

— Vogl, Joseph 2022: Ressentiments sind Umverteilungssysteme für Ängste. Interview mit Mariska Dekker, Christina Engelmann, Alexander Kern und André Möller, in: Iontain. Zeitschrift für Philosophie 3.

— Zuboff, Shoshana 2019 [2018]: The Age of Surveillance Capitalism. The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power. New York: Public Affairs.

