

Medienbildung als demokratische Schlüsselkompetenz

Medienpädagogische Perspektiven auf Macht, Teilhabe und Verantwortung

Medienbildung als demokratische Schlüsselkompetenz

Medienbildung ist eine grundlegende Voraussetzung für mündige Teilhabe in demokratischen Gesellschaften, da politische Prozesse und mediale Strukturen eng miteinander verwoben sind. Politische Phänomene sind ohne Medien kaum denkbar, während mediale Phänomene zugleich politische Bedeutungen und Implikationen entfalten können. So strukturieren beispielsweise Algorithmen politische Inhalte auf Social Media. Im Gegensatz dazu beeinflusst (politische) Medienbildung, wie Menschen politische Informationen wahrnehmen, interpretieren und einordnen. Wichtig ist in diesem Kontext, dass sowohl die Inhaltsebene als auch die Strukturebene des Medialen für politische Medienbildung in den Blick genommen werden (McLuhan 2011).

Die Fähigkeit zu fördern, Inhalte und strukturelle Bedingungen von Medien gleichermaßen zu verstehen, ist nicht nur eine medienpädagogische Aufgabe, sondern eine demokratische Notwendigkeit. Medienbildung wird damit zu einer Schlüsselkompetenz, die demokratische Teilhabe, kritische Urteilsfähigkeit und gesellschaftliche Selbstbestimmung ermöglicht.

Politische Medienbildung als Bestandteil medienpädagogischer Diskurslinien

Politische Medienbildung kann aus unterschiedlichen theoretischen Perspektiven betrachtet werden, deren Akzentuierungen jeweils unterschiedlich ausfallen. In der Frankfurter Schule wurden, vor allem vor dem Hintergrund des Zweiten Weltkriegs und des

NS-Regimes in Deutschland, Machtstrukturen des Medialen in den Blick genommen; daher war diese Theorietradition dezidiert politisch ausgerichtet. Diese Perspektiven haben auch Dieter Baacke (1996) beeinflusst und dafür gesorgt, dass er in seinem Medienkompetenzmodell Ungleichheit wie auch Teilhabe fokussiert. Oftmals war das Thema Medienkompetenz in den 1980er- und 1990er-Jahren mit Offenen Kanälen, Bürgerradios, Videoprojekten etc. verbunden. Hier lässt sich bereits feststellen, dass diese Diskurse auch immer an mediale Phänomene der jeweiligen Gegenwart gekoppelt sind. Geht man weiter auf Spurensuche, sind auch die Cultural Studies häufig mit einem politischen Impetus der Gleichberechtigung versehen. Da die Cultural Studies soziale und kulturelle Phänomene als historisch gewachsen und tradiert begreifen, stellen sie insbesondere scheinbar starre, unveränderliche Begriffe und Perspektiven infrage und beschäftigen sich auch kritisch mit Konzepten wie Gender, Culture und dergleichen. Auch die Hierarchie von Heranwachsenden und Erwachsenen wurde in der Pädagogik und in der Medienpädagogik hinterfragt und führte zu einer Stärkung der Position junger Menschen. Dies alles sind wichtige Aspekte der politischen Medienbildung, und doch haben sich spätestens mit der Entwicklung von Social Media die Diskurse vervielfältigt und sowohl quantitativ als auch qualitativ verändert. Bei McLuhan, Kittler oder Krämer sind Medien Grundbedingungen der Wahrnehmung, Kommunikation und Ordnung. Medien formen Wahrnehmung, bedingen Öffentlichkeiten und Gemeinschaften – besonders anschaulich bei den unendlich zerfallenden, individuellen Öffentlichkeitsausschnitten auf Social Media. Aus solchen Grundlagen der Medientheorie

ließen sich somit grundsätzliche Aspekte des Politischen ableiten (etwa McLuhan 2011; Krämer 2008; Kittler 1993).

Mit Foucault (1976) und Deleuze (1993) können Dimensionen von Macht in den Blick genommen werden: Wer hat welche Zugänge zu Daten, wie werden diese eingesetzt? Wer kann welche Optionen und Chancen nutzen und wem bleiben diese verwehrt? Spannend ist dabei, dass es heute nicht mehr nur um staatliche Mächte geht, die Daten über Bürger*innen aggregieren, speichern und zur Machtmaximierung einsetzen, sondern ebenso um marktwirtschaftlich agierende Technologiekonzerne, die dasselbe zudem zur Profitmaximierung betreiben. In eine ganz ähnliche Richtung könnte man mit Karl Marx (1867/2013) argumentieren und zeigen, wie Technologiekonzerne mit den Plattformen eine Arbeitsfläche schaffen, auf der abhängige Subjekte Daten erstellen, hinterlassen und Inhalte erzeugen, über die sie wenig Kontrolle besitzen. Sie können kaum bestimmen, wer diese sehen darf und wer nicht, sie können sie auch nicht von einer Plattform zur nächsten mitnehmen. Sie gehören ihnen nicht. Stattdessen verwalten die Konzerne die Daten, setzen Algorithmen als Herrschaftsformen ein. Die Daten werden dann zur Kapitalvermehrung weiterverkauft, Nutzer*innen sind in eine schier endlose Wertschöpfungskette der Konzerne eingebunden (Datenarbeit, Werbekundschaft, KI-Training, Profilbildung, Bewertungen). So gesehen schöpfen die großen Tech-Konzerne durch digitalen Feudalismus Gewinne ab. Eine ähnliche Perspektive zum digitalen Feudalismus hat auch Pörksen (2025) diskutiert. Damit geraten sogleich auch Themen in den Blick, die ökonomische, politische und strategische Interessen bündeln. Bratton (2015) interpretiert digitale Infrastrukturen als neue geopolitische Ordnungen, die sich nicht an die Grenzen von Nationalstaaten binden. Viele der Technologiekonzerne wie TikTok, Meta oder Amazon sind in dieser Perspektive geopolitische Akteure. Bedenkt man, dass Elon Musk mit Starlink oder SpaceX tief in die Infrastruktur nationaler Weltraumprogramme oder in internationa-

ler Satelliteninfrastruktur eingeschrieben ist, wird dies ganz grundlegend greifbar. An den Sabotageversuchen an Unterseekabeln in der Nordsee durch russische Schattenflotten wird zudem deutlich, wie wichtig auch die materielle Infrastruktur dieser digitalen Technologien sind. Die globalen Schwierigkeiten, auf die wichtigen Computerchips Zugriff zu erhalten, belegen einen ganz ähnlichen Mechanismus. Mit Chun (2016) wird eine Sichtweise eröffnet, in der auch Software politisch wirkt, da dadurch Macht in die Softwarearchitektur eingeschrieben und darin implementiertes, habitualisiertes Verhalten der Nutzenden stabilisiert wird. Medien geben bestimmte Verhaltensformen (Scrollen, Liken, Kommentieren, Logins, Feed etc.) vor. Diese Verhaltensweisen werden stetig reproduziert und formen so die Wahrnehmung der Subjekte, Normen werden internalisiert und Machtverhältnisse in der Folge unsichtbar. Darüber hinaus werden durch den Bias der Software potenziell Ungleichheiten reproduziert (ebd.; Verständig/Stricker 2022).

Macht, algorithmische Ordnungen und Ökonomisierung

In diesem Kontext sind Verschränkungen von Macht und Struktur interessant, die zunächst durch Macht von Medienschaffenden und Rezipierenden differenziert werden können. In medial analog geprägten Zeiten gab es eine starke Trennung zwischen Medienproduzent*innen und Medienrezipient*innen. Produzierende übernahmen dabei Gatekeeper-Funktionen und setzten Themen. Rezipierende hatten deutlich weniger Optionen zur Verfügung, ihre Themen einzubringen. So waren Rezipient*innenmeinungen eher auf wenige Sparten der Massenmedien wie Radio, Zeitung, Fernsehen und entsprechende Formate wie etwa Call-In-Sendungen, Leserkommentare, Leserbriefe oder Offene Kanäle beschränkt. Diese Differenz offenbart ein Machtgefälle. Nun könnte argumentiert werden, dass heutige mediale Strukturen, vor allem durch Social Media, wesentlich egalitärer organisiert sind. Und sicherlich ist es so, dass nun viel mehr

Akteur*innen zu Produzent*innen geworden sind als zuvor – und doch können auch hier relevante Machtfragen erörtert werden. Zum einen stellen die Plattformen lediglich Strukturen bereit, um Inhalte zu verbreiten. Nutzer*innen produzieren Inhalte und laden diese auf die Plattformen hoch. Dennoch können sie in den meisten Fällen nicht darüber entscheiden, wie die Inhalte verwendet werden, welche Gruppen die Inhalte sehen dürfen bzw. für welche Nutzer*innen die Inhalte sichtbar geschaltet werden. Darüber hinaus werden nicht nur die Inhalte, sondern es wird natürlich auch das Verhalten der Nutzer*innen monetarisiert. Nutzer*innenprofile werden angelegt, gespeichert, aggregiert und weiterverkauft.

Zudem sind die großen Plattformen mittlerweile vollkommen kommerzialisiert. Das zeigt sich ganz deutlich beim Verkauf von Nutzer*innendaten; aber auch darüber hinaus sind die meisten Inhalte monetarisiert. Nach Felix Stalder (2016) treten alle in diesen Sphären zu allen anderen in Konkurrenz und buhlen um Aufmerksamkeit, Klicks und Likes. Influencer*innen sind das paradigmatische Beispiel dafür: Zunächst sind sie Kreative, die Inhalte identifizieren, produzieren und dann auf den Plattformen vermarkten – und dennoch sind diese Inhalte auch stark mit ihnen selbst verwoben, so dass auch die eigene Identität vermarktet wird. Dies ist natürlich kein Alleinstellungsmerkmal digitaler Kultur, wie Goffman (2006) bereits in den 1960er-Jahren eindrucksvoll anhand der Selbstdarstellung im Alltag belegt hat. Jede*r ist immer bemüht, einen guten Eindruck zu hinterlassen und sozial anerkannt zu werden. In Social Media hat sich das aber mit sekundlich aktualisierten Views, Likes und Follower*innenzahlen radikalisiert. Und so werden alle Nutzer*innen in diesem Sinne marktökonomisch verdatet und können ihre Beliebtheitsstatistiken auswerten. Auch Byung Chul Han (2021) verweist darauf, dass unter diesen Umständen jede menschliche Regelung monetarisiert wird. Menschen leben hier in einem System, welches sie immer und stetig als Konsumsobjekte mit zahlreichen Kaufanreizen, Charts und sozialen Metriken anspricht

und zudem als Konsumobjekte an Werbetreibende verkauft. Rainer Mühlhoff (2026) betrachtet den Zusammenhang zwischen Künstlicher Intelligenz und einem neuen Faschismus. Dabei versucht er nicht, historische Ausprägungen des Faschismus auf aktuelle Debatten zu legen, sondern er analysiert derzeitige Entwicklungen um Künstliche Intelligenz und schaut, wie daraus ein neuer Faschismus entstehen kann. Er zeigt auf, dass KI als Kontrollinstrument, menschenfeindliche Ideologien des Silicon Valley und die autoritären Weltbilder von Rechtspopulisten und Rechtsextremen eine Allianz eingehen und sich gegenseitig bestärken.

Orientierung in der Kultur der Digitalität

Auf dieser strukturellen Ebene von (digitalen) Medien ist ein weiterer Aspekt bedeutend. Auch hier lohnt sich noch einmal ein Blick in Stalders „Kultur der Digitalität“ (2016). Sehr anschaulich beschreibt er gesellschaftliche und mediale Entwicklungen. Ähnlich wie in Ulrich Becks Risikogesellschaft (1986) sieht auch Stalder, dass gesellschaftlicher, medialer und technologischer Wandel Menschen vor große Herausforderungen stellt und sie dabei immer weniger Orientierungen zur Verfügung haben, da sich Traditionen und alte Gewissheiten immer mehr auflösen. Im Anfangsstadium des massentauglichen Internets wird auch um Orientierung gerungen. Google entwickelt dabei mit dem PageRank einen Algorithmus, um Inhalte in einer Hierarchie zu organisieren und sichtbar zu machen.

„Ursprünglich, also in der zweiten Hälfte der neunziger Jahre, funktionierte PageRank so, dass der Algorithmus die Struktur der Links im World Wide Web analysierte und dabei erstens auf die Zahl der Links achtete, die auf ein bestimmtes Dokument verwiesen, und zweitens die ‚Relevanz‘ der Seite bewertete, von der aus ein Link zum fraglichen Dokument führte. Die Relevanz einer Seite wurde wiederum durch die Anzahl der Links bestimmt, die auf diese Seite

fürten. Aus diesen beiden Variablen wurde jedem von der Suchmaschine erfassten Dokument ein Wert, der PageRank, zugewiesen." (Stalder 2016: 183)

Hier wird deutlich, wie Internetinhalte auch heute noch strukturiert werden. Es geht nicht um gut oder schlecht, wahr oder falsch: Es geht um Popularität. Damit einhergehend liegen wahre, falsche, gute, schlechte, schöne, abstoßende, kreative und menschenverachtende Inhalte einfach nebeneinander und werden alle nach ihrer Popularität bewertet. Damit entsteht ein Orientierungsmaßstab, der häufig grenzwertig ist. In einer Studie zum Europawahlkampf wertete Bösch (2024) Reichweiten unterschiedlicher Videos auf TikTok aus. Bei anderen Plattformen wird die Reichweite von Inhalten auch von den Follower*innenzahlen bestimmt. Bei TikTok ist dies entkoppelt, so dass jedes Video potenziell große Reichweiten generieren kann. Aber auch hier greifen algorithmische Ordnungsprinzipien. Während des Europawahlkampfes nutzten viele Parteien TikTok, um potenzielle Wähler*innen zu erreichen. Dabei zeigt sich in der Analyse, dass demokratische Inhalte viel weniger angezeigt werden als antidemokratische und extremistische Inhalte. Obwohl also demokratische Parteien mehr Videos produzieren, um Wähler*innen zu erreichen, sind es extreme Inhalte, die durch den Algorithmus besonders sichtbar werden (ebd.). Diese häufig menschenverachtenden Inhalte bekommen in dieser Logik dann viel Aufmerksamkeit, weil sie viele Kommentare, Likes, Views etc. – für die Plattformen also Traffic und Engagement, Verweildauern – nach sich ziehen. Mit Slopaganda, also der Nutzung von KI für Propagandazwecke, ist ein weiteres problematisches Feld entstanden, welches für Manipulationen eingesetzt wird. In diesem Kontext gibt es massenhaft KI-Avatare und KI-Content sowie KI-generierte Kommentare, häufig mit (rechts-)extremer Ausrichtung (Klincewicz et al. 2025).

Medienbildung stärkt Demokratie – die GMK stärkt Medienbildung

Solche Strukturen sind jedoch kein Determinismus. Plattformen werden gestaltet und Algorithmen geschrieben – damit können diese ebenso verändert werden (Heldt 2022). Hier setzt Medienbildung entscheidende Impulse, solche Strukturen zu vergegenwärtigen, Gegenstrategien zu entwickeln und Alternativen aufzuzeigen.

Diese Diskurse sind jedoch selten einfach zu beurteilen und es bedarf differenzierter Diskussionen, die u. a. medienpädagogische, politische, medienwissenschaftliche, informatische, kommunikations- und erziehungswissenschaftliche sowie rechtliche und soziale Dimensionen einbeziehen. Aktuelle medienpolitische Debatten zeigen zudem, dass einfache Lösungsansätze wie pauschale Verbote sozialer Medien für Kinder und Jugendliche den komplexen Herausforderungen digitaler Öffentlichkeiten nicht gerecht werden; vielmehr braucht es differenzierte Strategien, die Plattformverantwortung, wirksame Regulierung und Medienbildung zusammendenken (GMK 2026a). Medienpädagogische Perspektiven betonen dabei, dass junge Menschen nicht aus digitalen Öffentlichkeiten ausgeschlossen werden dürfen, sondern befähigt werden müssen, diese kritisch, selbstbestimmt und verantwortungsvoll zu nutzen (GMK 2025). Medienbildung ist damit eine zentrale Voraussetzung für Schutz, Teilhabe und demokratische Selbstwirksamkeit im digitalen Raum.

Menschenrechte, demokratische Grundwerte und eine pluralitätsorientierte öffentliche Debattenkultur geraten zunehmend unter Druck, während hasseffüllte Kommunikation, KI-generierte Deepfakes sowie strategisch platzierte Desinformationen darauf abzielen, Vielfalt, Emanzipation und Selbstbestimmung zu delegitimieren und gesellschaftliche Spaltungen zu vertiefen (GMK 2026b). Eine demokratie-stärkende Medienpädagogik setzt diesen Entwicklungen eine klare Haltung entgegen. Ihr Ziel ist es, (digitale) Ungleichheiten zu reduzieren, gesellschaftliche Polarisierung kritisch

zu reflektieren und allen Menschen einen chancengerechten Zugang zu Informationen sowie zu medialen Öffentlichkeiten zu ermöglichen.

In einer Gegenwart, in der digitale Plattformen maßgeblich durch ökonomische Logiken strukturiert sind und damit die Zirkulation von Informationen prägen, kommt der Medienpädagogik eine zentrale Orientierungsfunktion zu. Sie eröffnet Räume für aktive Teilhabe, fordert transparente und gemeinwohlorientierte Alternativen zu kommerziell dominierten Plattformstrukturen ein, stärkt Bündnisse zwischen Demokratie- und Medienbildung und fördert reflexive, wertebasierte Haltungen im Umgang mit digitalen Medien. Auf diese Weise leistet sie einen substanziellen Beitrag zur Sicherung und Weiterentwicklung demokratischer Öffentlichkeit. Folgende Forderungen leiten sich dadurch ab, die u. a. von der GMK bereits seit längerer Zeit unterstützt werden:

1. Medienbildung als demokratische

Schlüsselaufgabe dauerhaft verankern

- Medienbildung als verbindlicher Bestandteil aller Bildungsbereiche – von der Kita über Schule bis zur Kinder- und Jugendhilfe sowie Erwachsenenbildung;
- langfristige und strukturelle Finanzierung medienpädagogischer Angebote;
- Verankerung politischer Medienbildung in Bildungsplänen und Curricula.

2. Plattformen stärker regulieren statt

Nutzer*innen allein verantwortlich machen

- Transparenzpflichten für Empfehlungsalgorithmen;
- Einschränkung der kommerziellen Auswertung von Nutzungsdaten;
- stärkere Kinder- und Jugendschutzstandards auf Plattformen;
- demokratische Kontrolle digitaler Infrastrukturen.

3. Keine pauschalen Social-Media-Verbote

für Kinder und Jugendliche

- Befähigung statt Ausschluss;
- Schutz, Teilhabe und Medienbildung gemeinsam denken;

- pädagogische Konzepte statt symbolische Verbotspolitik;
- Beteiligung junger Menschen an Entscheidungen über ihre digital geprägten Lebenswelten.

4. Demokratiebildung und Medienbildung systematisch verbinden

- Ausbau gemeinsamer Programme von Demokratiebildung und Medienbildung;
- Förderung von Projekten gegen Desinformation, Hassrede und Extremismus;
- Stärkung kritischer Urteilsfähigkeit im Umgang mit digitalen Öffentlichkeiten.

5. Digitale Ungleichheit aktiv abbauen

- Gleicher Zugang zu digitalen Bildungsangeboten;
- Förderung strukturell benachteiligter Gruppen;
- Ausbau niedrigschwelliger medienpädagogischer Infrastruktur vor Ort;
- Sicherstellung digitaler Teilhabe als gesellschaftliche Aufgabe.

6. Gemeinwohlorientierte digitale Räume fördern

- Förderung nicht-kommerzieller und gemeinwohlorientierter Plattformen;
- Unterstützung freier, offener und demokratisch kontrollierter digitaler Infrastrukturen;
- öffentliche Investitionen in digitale Räume für Bildung, Beteiligung und Austausch.

7. Medienpädagogische Fachstrukturen ausbauen

- Mehr medienpädagogische Fachkräfte in Schulen, Jugendhilfe und außerschulischer Bildung;
- Ausbau von Aus-, Fort- und Weiterbildungsangeboten;
- verlässliche Förderung von Einrichtungen und Netzwerken der Medienbildung.

Somit stärkt die GMK mit Medienbildung die Demokratie! Deutlich wird dies u. a. vom 14. bis 16. November 2026 auf dem 43. Forum

Kommunikationskultur in Stuttgart, wo die GMK gemeinsam mit den Teilnehmenden zur Thematik diskutieren und sich positionieren wird (www.gmk-net.de/veranstaltungen/43-forum-kommunikationskultur-2026).

Autor*innen

Prof. Dr. Bianca Burgfeld-Meise: Professorin für Medienpädagogik an der Fachhochschule Südwestfalen, Standort Soest; Mitglied des Lenkungskreises der Initiative *Keine Bildung ohne Medien*; Vorstandsmitglied der GMK; Schwerpunkte in der GMK: Medienbildung über die Lebensspanne, Politische Medienbildung, Mediensozialisation.

Markus Gerstmann: Außerschulischer Bildungsreferent im Themenfeld Medienpädagogik sowie Leiter des ServiceBureau Jugendinformation in Bremen; Vorstandsmitglied der GMK; Schwerpunkte: digitale Medien, jugendliche Social-Media-Aktivitäten und Jugendschutz.

Literatur

- Baacke, Dieter (1996): Medienkompetenz – Begrifflichkeit und sozialer Wandel. In: von Rein, Antje (Hrsg.): Medienkompetenz als Schlüsselbegriff. Bad Heilbrunn: Klinkhardt, 112–124. Abrufbar unter: https://www.die-bonn.de/esprid/dokumente/doc-1996/rein96_01.pdf [Stand: 29.06.2026].
- Beck, Ulrich (1986): Risikogesellschaft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Bösch, Markus (2024): Von Reichweite und Algorithmen. Analyse des Europawahlkampfes ausgewählter Parteien auf TikTok. FES diskurs. Abrufbar unter: www.fes.de/themen/demokratie/von-reichweite-und-algorithmen-analyse-des-europawahlkampfes-ausgewaehlter-parteien-auf-tiktok [Stand: 16.03.2026].
- Bratton, Benjamin H. (2015): The Stack: On software and sovereignty. MIT Press.
- Chun, Wendy Hui Kyong (2016): Updating to remain the same: Habitual new media. MIT Press.
- Deleuze, Gilles (1993): Unterhandlungen 1972–1990. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Foucault, Michel (1976): Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- GMK – Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur e. V. (2025): Smartphonennutzung an Schulen pädagogisch gestalten. Abrufbar unter: <https://www.gmk-net.de/2025/06/18/positionspapier-regulieren-statt-verbieten/> [Stand: 16.03.2026].
- GMK – Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur e. V. (2026a): Stellungnahme der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur e. V. (GMK) zum SPD-Impulspapier „Sichere Soziale Medien“ vom 15. Februar 2026. Abrufbar unter: www.gmk-net.de/2026/02/19/stellungnahme-der-gmk-zum-spd-impulspapier-sichere-soziale-medien-vom-15-02-2026/ [Stand: 16.03.2026].
- GMK – Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur e. V. (2026b): Medienbildung stärkt Demokratie – Für Beteiligung, Bündnisse und gelebte Haltung. Abrufbar unter: <https://www.gmk-net.de/veranstaltungen/43-forum-kommunikationskultur-2026/> [Stand: 16.03.2026].
- Goffman, Erving (2006): Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. München: Piper.
- Han, Byung-Chul (2021): Infokratie. Digitalisierung und die Krise der Demokratie. Berlin: Matthes & Seitz.
- Heldt, Inken (2022): Digitalisierung, Mediatisierung, Demokratie. Politische Medienbildung als Anliegen und Auftrag der Erwachsenenbildung. In: Magazin erwachsenenbildung.at, 44–45, 1–13. Abrufbar unter: https://www.pedocs.de/frontdoor.php?source_opus=24479 [Stand: 06.07.2026].
- Kittler, Friedrich A. (1993): Draculas Vermächtnis: Technische Schriften. Reclam.

- Klincewicz, Michal/Alfano, Mark/Fard, Amir Ebrahimi (2025): Slopaganda: The interaction between propaganda and generative AI. arXiv preprint arXiv:2503.01560.
- Krämer, Sybille (2008). Medien – Computer – Realität: Wirklichkeitsvorstellungen und Neue Medien. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Marx, Karl (1867/2013): Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie. Band 1. Berlin: Dietz.
- McLuhan, Marshall/Fiore, Quentin (2011): Das Medium ist die Massage. Ein Inventar medialer Effekte. Stuttgart: Tropen.
- Mühlhoff, Rainer (2026): Künstliche Intelligenz und der neue Faschismus. Ditzingen: Reclam.
- Pörksen, Bernhard (2025): Der digitale Feudalismus auf dem Marktplatz der Ideen. Abrufbar unter: www.diepresse.com/19642585/der-digitale-feudalismus-auf-dem-marktplatz-der-ideen [Stand: 06.07.2026].
- Stalder, Felix (2016): Kultur der Digitalität. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Verständig, Dan/Stricker, Janne (2022): Berechnete Unbestimmtheit: Paradoxien der Freiheit im digitalen Zeitalter. In: Verständig, Dan/Kast, Christina/Stricker, Janne/Nürnberger Andreas (Hrsg.): Algorithmen und Autonomie: Interdisziplinäre Perspektiven auf das Verhältnis von Selbstbestimmung und Datenpraktiken. Leverkusen: Barbara Budrich, 25–47.

Lizenz

Der Artikel steht unter der Creative Commons Lizenz **CC BY-SA 4.0**. Die Namen der Urheber*innen sollen bei einer Weiterverwendung genannt werden. Wird das Material mit anderen Materialien zu etwas Neuem verbunden oder verschmolzen, sodass das ursprüngliche Material nicht mehr als solches erkennbar ist und die unterschiedlichen Materialien nicht mehr voneinander zu trennen sind, muss die bearbeitete Fassung bzw. das neue Werk unter derselben Lizenz wie das Original stehen. Details zur Lizenz: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode>.

Einzelbeiträge werden unter www.gmk-net.de/publikationen/artikel veröffentlicht.