

ständigem Wandel begriffen und technisch genau darauf ausgerichtet, diesen zu ermöglichen, allerdings ändert die bloße Rezeption erst einmal rein gar nichts daran, wie Webseiten beschaffen und miteinander verschaltet sind. *Page Rank* adressierte als Dienstleistung 1999 zwar bereits den Endnutzer, stellte diesen aber nicht in den Mittelpunkt seiner Datenerhebung. Auch die erste Version von *Google* blickte in erster Linie auf jene Netzakteure, die unzweifelhaft auf der Autorensseite standen. Zwar konnte sie ihre Relevanzbewertung von Webseiten mittels unermüdlicher Webcrawler dynamisch an sich verändernde Verlinkungskonstellationen anpassen, aber über Wichtigkeit und Unwichtigkeit einzelner Angebote entschied letztlich die Webmaster selbst, die sich über die Entscheidung zur Verlinkung oder Nichtverlinkung Relevanz zusprechen oder vorenthalten konnten.

Der ›User‹ als Leser wurde erst mit *Analytics*-Diensten zum Referenzpunkt der Kulturtechnologie Suchmaschine, und erst mit dieser Entwicklung beginnt das WWW, im Sinne Aarseths, echte Cybertext-Züge aufzuweisen. Obwohl Aarseth selbst seinen Betrachtungsschwerpunkt noch auf narrative Cybertexte setzt und sich vor allem für Formen (nicht zwingend computergestützter) interaktiver Literatur interessiert, bringt er entsprechende Überlegungen bereits in Anschlag. Cybertext ist für ihn kein spezifisches literarisches Genre, sondern eine Organisationform für alle nur denkbaren Arten von Information und eine mediale Kategorie, die sich nicht über Inhalte, sondern über Funktionalität definiert (vgl. ebd.). Diese Funktionalität ist eben die prozedurale Umstrukturierung des Textkörpers anhand von Rückkopplungsschleifen mit dem Leser (vgl. ebd.: 19). Dass diese Rückkopplungsschleifen im WWW nicht das Web selbst um unsere Surfentscheidungen herum neu aufstellen, sondern vielmehr Bestandteil von ›Navigator‹-Programmen sind und damit nicht am eigentlichen Text, sondern innerhalb eines aufgesetzten Abruf-Interfaces arbeiten, tut unserem Erleben dabei keinen Abbruch: *Broad-* und *narrowcasting* greifen zwar unmittelbar und notwendig ineinander, aber für den Nutzer von Suchmaschinen verschwindet der Breit- weitgehend im Schmalfunk.

5.5 ALGORITHISCHE AUTORSCHAFTEN

Daher werden wir auch allzu leicht blind für die Tatsache, dass hinter dem Ranking von Suchergebnissen auf *Google*-Trefferseiten ebenso wenig eine natürliche Folgerichtigkeit steht wie hinter den Kaufempfehlungen, die uns *Amazon* feilbietet. Aarseth stellt mit seiner Begrifflichkeit vom Cybertext zwar keinen vollendeten Tod des Autors in Aussicht, wohl aber sein Aufgehen in einer cyborghaften »Literaturmaschine«, in welcher der Computer kein passives Schreibwerkzeug ist, sondern ein verinnerlichter Teil der Entstehung des Textes sowohl vor als auch in der Rezeption (vgl. ebd.: 129ff.). Damit einher geht eben eine besondere Form der Aneignung durch

den Leser, der den Text nicht mehr im Vorbeiziehen erlebt, sondern Arbeit in ihn investiert und ihn damit gewissermaßen »besiedelt«. Der Cybertext fließt nicht einfach vom Autor durch das Medium abwärts zum Leser, sondern entsteht in einem deutlich verflachten netzhaften Dispositivgefüge, in dem Produzenten und Rezipienten miteinander und mit einer medientechnischen Anordnung in Rückkopplung treten. Wie *Google Analytics* im Speziellen scheint das Prinzip Cybertext im Allgemeinen einem rhizomatischen Paradigma zu folgen, das keine institutionalisierten oder von Experten sanktionierten Lesarten und Wissensordnungen privilegiert, sondern sich »von unten«, oder zumindest in der Ebene, organisiert.

Nun wurde allerdings zuvor bereits ausgeführt, dass der Mensch mit Computern immer im Imperativ kommuniziert. Pro-Gramme sind Vor-Schriften, also Regelsysteme, und damit unweigerlich hierarchisch angelegt. Cybertexte setzen Programmierung voraus, und Programmierung wiederum eine kulturelle Absicht. *Googles* Suchalgorithmen sind nicht aus kosmischer Notwendigkeit heraus entstanden, sondern aus der Intention, eine Auffindbarkeit kultureller Inhalte in einer ganz bestimmten Form der Textorganisation mit einer ganz bestimmten Infrastruktur zu gewährleisten. *Page Rank* und *Google Analytics* bilden einerseits eine Reaktion auf existierende technische Gegebenheiten ab – nämlich auf das Internet und das WWW in ihrer konkreten funktionalen Verfasstheit –, zugleich aber auch ein Modell kultureller Relevanz und Autorität, das *gewählt* ist und durchaus anders aussehen könnte, so nützlich und intuitiv einleuchtend es auch sein mag.

Insofern teilt das Web ein weiteres zentrales Charakteristikum klassischer Museumsausstellungen: Es gaukelt uns zuweilen natürliche Folgerichtigkeit vor, wo wir tatsächlich auf kulturelle Programmatiken blicken. Anders als die meisten Museen gehören die Anbieter von Navigationssoftware im Web allerdings üblicherweise zur Privatwirtschaft und verfolgen ein Ziel, das für öffentliche Bildungseinrichtungen meist sekundär ist: Profitmaximierung. *Google* ist nicht nur ein Werkzeug für die Suche nach Webinhalten, und auch nicht »nur« ein mächtiges Interface, das mittlerweile über den Zugriff auf weite Teile unserer kulturellen Welt mitbestimmt, sondern es ist vor allem auch ein Dienstleistungsunternehmen mit einem spezifischen Geschäftsmodell. Dieses kreist nicht vorrangig um Suchtreffer, sondern um Nutzerdaten. Wer von *Google* kulturelle Ausgewogenheit oder gar ein Bewahrungsinteresse für Kulturgüter erwartet, der versteht laut Geert Lovink schlechterdings nicht, wie *Google* technisch und wirtschaftlich funktioniert. Zum schon von Jeanneney kritisierten Bibliothekprojekt *Google Books* merkt er an:

Google leidet an Datenfettsucht und ist gegenüber Aufforderungen zu sorgfältiger Aufbewahrung von Daten indifferent. Es wäre naiv, von Google kulturelles Bewusstsein zu erwarten. Das primäre Interesse Googles an diesem zynischen Unternehmen besteht darin, das Verhalten

von Nutzern zu beobachten, um Verbindungsdaten und -profile an interessierte Dritte zu verkaufen. Google geht es nicht um das Eigentum an Émile Zola. Seine Absicht besteht eher darin, den Proust-Fan vom Archiv wegzulocken. (Lovink 2010: 59)

Die Suche und die Inhalte, die sie uns erschließen soll, sind also nicht *Googles* eigentliches Geschäft, sondern nur ein Zwischenprodukt, dass es in metrisch auswert- und monetarisierbare Nutzerentscheidungen zu übersetzen gilt. *Google* (und natürlich auch jeder andere Suchmaschinenbetreiber) trachtet letztlich danach, das kostbarste Gut der Netzökonomie in bare Münze umzuwandeln – nämlich die Aufmerksamkeit der Nutzer. Es geht darum, Modelle ihrer ›Persönlichkeit‹ zu entwickeln, mit deren Hilfe sie sich optimal ansprechen lassen (vgl. ebd.: 60f.). Insofern kann *Google* sich ebenso wenig pädagogischen Idealen verschreiben wie einer Logik des Rhizoms. Suchmaschinenanbietern geht es nicht darum und kann es nicht darum gehen, der ›breiten Masse‹ die Deutungshoheit über kulturelle Inhalte zu übertragen. Vielmehr ist es ihr Ziel, dem individuellen Nutzer so präzise wie möglich genau das zuzuführen, was er haben möchte, damit er möglichst in Zukunft wieder denselben Dienst nutzt und dabei noch mehr über sich preisgibt. Entsprechend muss ihnen daran gelegen sein, das Rhizom auf die dichtesten, höchsten Plateaus zusammenzustutzen. Aus ihrer logischen Anlage heraus begünstigen sie peripheres Wissen zunächst keineswegs. Genau dies meint Jean Jeanneney ja mit seiner Kritik an der Gewichtung von Suchergebnissen in Richtung des ›Gondelendes‹. Zugleich sind Suchmaschinen und Empfehlungssysteme aber natürlich längst nicht mehr aus dem WWW fortzudenken, und wenn eine klassische Kulturinstitution wie das Museum ins Web ausgreifen möchte, dann muss sie sich zu dieser Tatsache in irgendeiner Form verhalten. Dies kann, wie der Museumswissenschaftler Jon Pratty anmerkt, schmerzhaft Kompro-misse erforderlich machen.

Museale Web-Präsenzen können es sich seiner Einschätzung nach nicht nur nicht leisten, sich von Auffind-Mechanismen abzugrenzen, sondern sie müssten sich diesen vielmehr sogar explizit anpassen (vgl. Pratty 2006) – und sich damit in einen Trend einreihen, der nach Roberto Simanowski längst für Design und Ausrichtung von Webseiten jeder Couleur tonangebend geworden ist. Das Netz nämlich ist bereits mit Webseiten überschwemmt, deren einzige Funktion es nicht etwa ist, irgendwelche eigenen Inhalte zu übermitteln, sondern vielmehr, Suchmaschinentreffer zu erzeugen. Diese sogenannten *made for adsense*- (oder kurz *MFA*)-Seiten dienen in erster Linie als Plattformen für Werbung und sollten idealerweise (oder treffender vielleicht: schlimmstenfalls) Worte oder Wortfolgen enthalten, die eine maximale Anzahl von Suchtreffern für eine maximale Anzahl von Anfragen produzieren. Längst ist auch eine eigene Subökonomie von Internetfirmen entstanden, die Unmengen billiger Arbeitskräfte für nichts anderes bezahlen, als unsinnige Texte für solche Webseiten zu schreiben. Während Suchmaschinen also über trickreiche Rankingsysteme versuchen, die Bibliothek von Babel zu bändigen, sind solche Netz-Hasardeure eifrig

damit beschäftigt, sie zu verwirklichen – und über Schlupflöcher in der Logik von Suchmaschinenrankings deren Sinn und Funktion auszuhebeln, um parasitär von ihnen zu profitieren. Die Suchmaschinenbetreiber wiederum haben natürlich ein Interesse daran, dass ihre Nutzer hilfreiche Trefferlisten zu sehen bekommen und auch in Zukunft ihrer Dienstleistung die Treue halten. Entsprechend gibt es auch Firmen, die *MFA*-Seiten aufspüren und abschalten – und zwar sowohl im Auftrag von Suchmaschinenbetreibern, als auch in jenem von Internet-Werbeträgern. *MFA*-Seiten generieren nämlich erfahrungsgemäß extrem hohe Ansichtszahlen für Internetwerbung, aber so gut wie keine neuen Kunden und beschädigen darüber hinaus das Firmenimage. Sie nutzen also tatsächlich nur ihren eigenen Betreibern und schädigen werbende Firmen ebenso wie Suchmaschinen und suchende Nutzer (vgl. Simanowski 2008: 69f.).

Indes verweist die Prävalenz von *MFA*-Seiten darauf, wie sehr die Suchmaschine als Portaltechnologie längst unseren Internetkonsum bestimmt. War die Frage Ende der 1990er Jahre noch, wie eine Suchmaschine beschaffen sein müsste, um sich dem Web anzupassen, gilt es nun für die Gestalter von Webseiten, Mittel und Wege zu finden, um Ranking-Algorithmen zu bedienen und sich opportun in Trefferlisten zu platzieren. Laut Pratty bedeutet aus diesem Grunde Virtualisierung für Museen nicht nur eine Transformation in ein ›Museum ohne Wände‹, sondern vielmehr eine Umstülpung des Museumsdispositivs von innen nach außen. Soll ein virtuelles Museumsangebot tatsächlich ein Publikum erreichen, dann muss es Prattys Ansicht nach ganz bewusst und gezielt genau diesen Anschluss an eine bestehende und mächtige Infrastruktur suchen. Das virtuelle Museum ist im Gegensatz zum physischen keine souveräne und diskrete Sinnmaschine mehr, sondern ein Subsystem innerhalb eines sehr viel größeren *Machinamentums*. Natürlich hat auch das Museum immer innerhalb urbaner Landschaften existiert, zu denen es in mehr oder minder ausdrücklichen Beziehungsgefügen steht – André Malraux hat dies ja in seinen Betrachtungen zur Authentizität des Museums herausgestellt – aber als Dispositiv hat es die Abgrenzung von der Außenwelt zu einem seiner Leitprinzipien gemacht. Das virtuelle Museum hingegen müsse, so Pratty, sein Inneres nach außen kehren und seine Sinnstiftung an Suchmaschinen *veräußern* – oder vielleicht auch: Die Modalitäten der Sinnstiftung durch Suchmaschinen *verinnerlichen*, indem es seinen inneren Aufbau auf die Suchmuster zuschneidet, die *Google* und Co. ihm zuführen (vgl. Pratty 2006).