

Barbara Cassin

Google Control. Ein Gespräch mit Barbara Cassin

2015

<https://doi.org/10.25969/mediarep/18620>

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Cassin, Barbara: Google Control. Ein Gespräch mit Barbara Cassin. In: *ZMK Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung*. Sendung, Jg. 6 (2015), Nr. 2, S. 161–170. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/18620>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung - Nicht kommerziell - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0/ Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution - Non Commercial - Share Alike 3.0/ License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>

Google Control

Ein Gespräch mit Barbara Cassin¹

PAUL MATHIAS: Barbara Cassin, Sie sind Spezialistin für das antike Griechenland und haben ein viel beachtetes Buch mit dem Titel *L'Effet sophistique*² veröffentlicht. Wie sind Sie vom Sophismus-Effekt zum »Google-Effekt« gekommen und worin besteht die Kontinuität zwischen dem griechischen Denken und unserer zeitgenössischen Kultur, die Sie in *Google-Moi*³ anprangern?

BARBARA CASSIN: Als ich begann, mich eingehender mit Google zu beschäftigen, war ich zu allererst als Nutzerin über Google erstaunt, ja sogar entzückt, hatte mir aber zunächst keinerlei Urteil über die Sache selbst gebildet. Ich wollte eine genauere Vorstellung davon bekommen, wie und weshalb Google funktionierte. Ich hatte lediglich während eines Kolloquiums in Thessaloniki einem Treffen zwischen dem Verantwortlichen von *Google Europe* und Jean-Marie Borzeix, dem Repräsentanten der Bibliothèque nationale de France, beigewohnt. Es ging um die Digitalisierung von Büchern, und die »Mission« von Google, »die gesamte Information der Welt zu organisieren«, war mir in ihrer ganzen Gewalt und in ihrem weltweiten, globalen, totalen – wie auch immer man es nennen will – Anspruch bewusst geworden.

Google war mir, ehrlich gesagt, ursprünglich eher sympathisch gewesen: zwei junge Erfinder, Sergey Bryn und Larry Page, die in einer Garage eine alternative Suchmaschine austüfteln, die weitaus intelligenter ist als die existierenden Modelle – weitaus »besser« im Sinne von »effizienter« und »weniger werbeverseucht«. Und die, *cash poor* und *idea rich*, lange nach Sponsoren und einem lebensfähigen *business model* suchen, bevor sich ihre unbestreitbare Überlegenheit, über bloße Mund-zu-Mund-Propaganda hinaus, auch auf finanzieller Ebene auszahlt. Eine schöne amerikanische *success story*, voller Humor, denn das Foto zum Playboy-Interview, das beide Erfinder zeigt, wie sie sich wohligh in einem Schaumbad räkeln, erscheint 2004 gerade zu dem Zeitpunkt, als das äußerst seriöse Dossier der

¹ Bei dem Gespräch mit Barbara Cassin handelt es sich um die deutsche Übersetzung eines Interviews, das 2009 in der philosophischen Vierteljahrsschrift *Cités* erschienen ist. Vgl. Barbara Cassin: *Google control*, in: *Cités. Philosophie, Politique, Histoire* 3/39 (2009), S. 97–105.

² Vgl. Barbara Cassin: *L'Effet sophistique*, Paris 1995.

³ Vgl. Barbara Cassin: *Google-moi. La deuxième mission de l'Amérique*, Paris 2007.

COB (Börsenaufsichtsamt) für den Börsengang von Google fertiggestellt wird, dem es notwendigerweise beigelegt werden muss. Die Vorstellung, dass zwei junge Typen am Rand des technisch-finanziellen *establishment* nicht ohne Dreistigkeit ein neues Modell für eine demokratische Kultur anbieten, ließ mich an die Sophistik denken, und ich war versucht, die Irritationen, die sie bei manchen hervorriefen, mit den rückwärtsgewandten und reaktionären Vorwürfen eines Platon zu vergleichen, der jeden Versuch der Demokratisierung mit den Mitteln des Philosophenkönigs als schlichte und einfache Demagogie abzuwiegeln versuchte. Diese Analogie der Positionierung war es, die ich auf den Prüfstand stellen wollte, indem ich den Begriff der »kulturellen Demokratie« selbst analysierte, als dessen Vorkämpfer Google sich ausgibt.

P. M.: Könnte Google nach Ihrer Ansicht eine Art »Bedrohung« darstellen? Und wenn ja, warum und welcher Natur? Müssen wir insbesondere eine technische Modifizierung der Art und Weise befürchten, in der sich Wissensbestände konstituieren und in der sie beurteilt und ausgewertet werden?

B. C.: Google könnte nicht nur, sondern stellt, um die Wahrheit zu sagen, tatsächlich eine Bedrohung dar, und dies in mehr als einer Hinsicht. Die offenkundigste liegt in seiner *Big Brother*-Seite: die beträchtliche Masse an Informationen, die jeden Benutzer betreffen, die Abfolge der Klicks und der zufriedenstellenden Antworten, die von *Gmail* beim Versenden überwachen und gespeicherten E-Mails, die Vollständigkeit der Computerinhalte, die durch *GDesktop* organisiert werden, ganz zu schweigen von der exponentiellen Menge an Inhalten, die täglich über die Suchmaschine selbst »gebrowst« und gespeichert werden. Google wird, weil täglich immer mehr von uns es nutzen und zufrieden sind, zu einer Art absolutem Geist oder zumindest zu einem absoluten Auge (der »Geist« ist ein anderes Paar Schuhe), das alles über alles und jeden weiß. Die enorme Gefahr liegt hierbei in der Konzentration und der Externalisierung. *God is wireless* war der Untertitel eines kleinen frommen Bildchens der *New York Times*, das Jesus mit der Aufschrift »Google« auf seiner Tunika über das Wasser laufen und die Welt segnen ließ. Google weiß alles, in einem sehr präzisen Sinn von Wissen: als eine potentiell übermächtige »Auskunfts«- und Spionage-Agentur, als der effizienteste aller Nachrichtenüberwachungsdienste. Dies bildet sogar seine explizite Mission: »Unsere Mission ist es, die gesamte Information der Welt zu organisieren« und sie folglich zu speichern, um sie organisieren zu können, d.h. um sie wiederzufinden und zu verwerten. Diese quasi immaterielle Masse von Auskünften und Informationen wird in einem Außen gespeichert, irgendwo in »Fässern« zusätzlich zu einem materiellen Ort, der für jeden möglichen Zugriff – eines x-beliebigen Hackers oder einer beliebigen Macht, einschließlich der staatlichen – virtuell zugänglich ist. Der

Patriot Act, der durch Bush als »Antwort« auf den 11. September in Kraft gesetzt wurde, verpflichtete Google wie jedermann dazu, alle Informationen, über die es verfügte, weiterzuleiten, ohne die betroffenen Personen davon in Kenntnis zu setzen. Und China hat eine Klausel dieser Art zur Zugangsbedingung zu seinem Markt gemacht. Zu welchen Veränderungen es unter der Obama-Administration kommt, ist noch nicht abzusehen. Das Verhältnis zwischen Obama, der sowohl als Kandidat als auch als Präsident sehr »connected« war und ist, und Eric Schmidt, der über die Geschicke von Google wacht, ist eine Angelegenheit, die es aus nächster Nähe zu verfolgen gilt: die schlimmste und die beste aller Welten können daraus entstehen, und dies im Übrigen gleichzeitig.

Sicher ist, dass *privacy* nicht mehr existiert, auch wenn Google sich darauf versteht, sie zu respektieren, d. h. seine Macht nicht auf allzu sichtbare, aufdringliche und schädliche Weise einzusetzen. Denn Google und Google allein entscheidet darüber, und behält sich das Recht vor, seine Nutzungsbedingungen »zu legitimen kommerziellen Zwecken« zu nutzen, und zwar im selben Moment, in dem es dies beschließt. Google entscheidet beispielweise über die Speicherdauer der »cookies«, dieser kleinen Spione, die sich in Ihrem Computer einnisten, um die Arbeit der Suchmaschine zu erleichtern – es sei denn, Sie lehnen dies ab. Vergessen wir nicht, dass die Klausel des *opt out* für die vereinfachte Vorgehensweise von Google charakteristisch ist: Wenn Sie nicht »Nein« sagen, sagen Sie »Ja«, man wird Sie ja wohl schließlich nicht jedes Mal nach Ihrer Meinung fragen können – genauso wie bei Büchern, deren Autorenrechte ausgelaufen sind: protestieren Sie, wenn Sie nicht wollen, dass ihre Bücher digitalisiert werden. Man könnte noch lange über diese Bedrohung weiterreden, und versuchen, die amtlichen (z. B. Commission nationale de l'informatique et des libertés oder Electronic Frontier Foundation), technischen oder wirtschaftlichen bzw. kommerziellen (Verbraucherverbände, die einen fairen Handel fordern) Mittel und Instrumente aufzuzählen, mit denen sie sich abwenden lässt. Abschließend lässt sich momentan nur sagen, dass dies wohlgerne nur im Interesse der »guten Absicht« des *Big Brothers* ist und sein kann. Er hat in dieser Hinsicht niemals mit Max Webers protestantischer Ethik noch mit dem »Geist des Kapitalismus« gebrochen, ein Kapitalismus, von dem man durchaus nicht versuchen muss, ihn »moralisch neu zu begründen«, wie man es uns heute gerne weismachen will, weil er an sich bereits moralisch ist, und, wie bereits bewiesen worden ist, gerade als solcher schon gefährlich.

Aber – und Sie sprechen dies zu Recht an – es gibt eine Bedrohung anderer Art, die weniger sichtbar und zugleich aktueller ist. Sie betrifft tatsächlich und ganz faktisch die Konstituierung und Evaluierung des Wissens und sie ist nicht abzulösen von der Reduktion des Wissens auf Information und Auskunft, die auch für die Macht von *Big Brother* wichtig ist. Das »Wissen«, das eine Suchmaschine bearbeiten kann, so gut sie auch sei, ist vorerst nicht mehr als Information,

und man muss sogar noch präzisieren: eine Information, für deren Verlässlichkeit nichts garantieren kann, eine Art der Information, mit der kein Journalist, der diese Bezeichnung verdient hat, sich zufrieden geben könnte. Diese Information ist nicht strukturiert, sondern sie wird lediglich »abgerufen«, als eine Antwort auf eine Frage, die mittels Schlagworten gestellt wird, d.h. auf eine Anfrage, die nur sehr wenig ausformuliert ist, in maximaler Ferne zu einer Sprache und einem Denken, die als konsistent, rational demonstrierend oder stilistisch originell zu bezeichnen wären. Und die Form, in der die Antwort erfolgt, ist gänzlich dem Ranking unterworfen, d.h. einer externen Hierarchie, einer Hitparade der vorgefertigten Meinungen. Was den Seitenrang bei Google bestimmt – und erwiesenermaßen ist es so, dass man bei den ersten Suchergebnissen stehenbleibt und nur äußerst selten über die erste Seite hinausgeht –, ist ein Algorithmus, *Page Rank*, der die adäquaten Antworten für die Schlagworte entsprechend der ausgewerteten Anzahl von Seiten ordnet, die auf diese Schlagworte verweisen. Dies war übrigens Googles allererste Erfindung: der *back link*, der Link, der »hinführt zu«, und nicht der Link der »ausgeht von«. Diese Anzahl wird als eine Menge positiver Meinungen interpretiert, als eine Zahl von »Stimmen« (im Sinne einer Wahlstimme). Ob moderne Hitparade oder alte Schultechnik des Zitierens: Die Quantität wird zum alleinigen Qualitätsmerkmal. Die Seite, die bei Google auf dem ersten Platz gelistet wird, ist die, auf die ein Maximum an Links verweisen und die ein Maximum an Klicks erhält – als ob das einzige Kriterium von Wissen und Kultur darin bestünde, angesagt zu sein.

Wenn man dieses durch die Technik aufgezwungene Modell ausweitet und es als Bewertungsmodell nutzt, wird es gravierend. Genau das geschieht gerade, sogar hier und jetzt, in Frankreich, auch uns Forschern. Deswegen gilt es einen Warnschrei auszustoßen und alles dafür zu tun, dass er gehört wird. Wenn der Präsident der Französischen Republik in seiner Rede zur Forschung im Januar 2009, die uns allen in düsterer Erinnerung geblieben ist, behauptet, dass ein »französischer Forscher in manchen Sektoren 30% bis 50% weniger publiziert als ein britischer Forscher« – es sei daran erinnert, dass der darauffolgende Satz lautete: »wenn man hiervor natürlich die Augen verschließen will, dann bedanke ich mich für Ihr Kommen, das Licht ist an, der Raum ist vorgeheizt«–, dann beruft er sich auf diese Art der Evaluierung. Sie gipfelt in dem berühmten »Hirsch-Index«, der die Brüssler Dossiers genauso beherrscht wie die Tabellen und Berichte der AERES (L'Agence d'évaluation de la recherche et de l'enseignement supérieur) und des CNRS (Centre national de la recherche scientifique): »Sagen Sie uns nur, wie viele Artikel Sie in Zeitschriften mit *peer review*-Verfahren der Klasse A publiziert haben und wie oft diese Artikel selbst in Zeitschriften mit *peer review*-Komitees der Klasse A zitiert worden sind, und wir sagen Ihnen, was bzw. wie viel Sie wert sind! Selbstverständlich werden wir den sprachlichen Faktor nicht berücksichtigen, der ergeben würde,

dass Sie nicht zwingend auf Englisch publizieren, oder besser gesagt auf *globish*, und dass wir vielleicht darauf achten sollten, Sie nicht für den Umstand zu bestrafen, weiterhin Französisch zu sprechen, das Französische also als eine Sprache aufrecht zu erhalten und nicht als einfachen Dialekt. Wir werden wohlgemerkt auch den disziplinären Faktor nicht berücksichtigen, der impliziert, dass Geistes- und Sozialwissenschaften, sofern Sie nicht ausschließlich kognitiv vorgehen, längerer und langsamerer Publikationen bedürfen (Haben Sie etwa »Bücher« gesagt?). Schließlich werden wir auch der gerade entstehenden Forschung keinerlei Rechnung tragen, die per definitionem noch nicht geteilt wird, vorerst nur einer geringen Anzahl von Forschern bekannt ist und sich ganz am Ende der Popularitätskurve situiert. Kurz gesagt, wie immer, wenn man in einem Krieg im Rückstand ist, werden wir Sie, zur Überraschung unserer englischsprachigen Nachbarn, die schon seit langem die Mängel einer solchen Evaluierung erkannt haben, dazu verpflichten, *short and dirty* zu publizieren, als Autorenkollektive aufzutreten und einander wechselseitig zu zitieren, damit Sie sich so gut wie möglich finanzieren können«.

Ich sage nicht, dass Google für diesen tragikomischen Zustand der Dinge verantwortlich ist, es sei denn man sagt: verantwortlich, aber nicht schuldig. Es ist der Gebrauch von Google, der ein Problem darstellt, ein Gebrauch, der in die kulturellen Gewohnheiten eingegangen und für uns natürlich geworden ist. Es fehlt an einem kritischen Bewusstsein, gegenüber der unhinterfragten Gültigkeit des Marketings und der Leitung der *Human Resources*.

P. M.: Es scheint, als wäre Google ein neues sophistisches Mittel und Machtinstrument. Gibt es eine »neue Rhetorik«, die Google eigen wäre, zum Beispiel eine unterschwellige und algorithmische Rhetorik, oder auch eine Reklame- oder Eroberungsrhetorik?

B. C.: Die Charakterisierung eines Mittels als ein sophistisches und seine Beziehung zur Herrschaft sind nicht selbstverständlich, jedenfalls nicht für mich, die ich, im Guten wie im Schlechten, keine Platonikerin bin. Ich würde eher sagen, dass Google eine Vielzahl von Rhetorikern besitzt und dass diese Diversität abermals ein Zeichen der Intelligenz darstellt. Der Algorithmus als solcher ist keine Rhetorik, sondern nur das Klassifikationsinstrument. Seine Kunst besteht darin, sich vergessen zu machen, eine hohe Kunst. Google besitzt eines der simpelsten Interfaces, eines, das ihrer Sprache entspricht und nichts daran soll stören oder sichtbar sein. Es ist da, um zu dienen, für Ihr Wohl, wie immer, und das ist alles. Punkt. Aber der Algorithmus induziert eine Rhetorik: eine, die die gute Einstufung, die Rangliste verlangt, das Erfordernis des Rankings. Dahinter steckt eine Kunst für sich, im Sinne einer entwicklungsfähigen Sprachtechnik, die mit dem Expliziten und dem Verborgenen spielt, mit dem Erwarteten und dem aufregend Originellen,

das mit dem *buzz* verbunden ist, mithilfe einer Praxis der Schlagworte und der zu pflegenden Links; sie besitzt ihre Meister und ihre Experten, die sehr viel kosten, aber nur um noch mehr einzubringen; die brutale aber schnell wirkungslose Form (eine basale *actio*) des Algorithmus reicht bis in die Gesten hinein: Klicken, Trickclicks produzieren, die den Ranglistenplatz künstlich nach oben treiben, bis man Sie mit der Hand in der Handtasche, oder genauer: auf der Tastatur ertappt. Die Rhetorik verortet sich also, noch einmal, weniger auf der Seite der Rangfolge als auf der Seite der Praktiken, die daraus hervorgehen: Publizieren Sie schnellstmöglich einen Artikel, der »*controversial*« ist, zu einem zukunftssträchtigen Thema in einer guten englischsprachigen Zeitschrift etc.

Google praktiziert noch einen anderen Typ von Rhetorik, die es auf sich selbst anwendet, auf seine Selbstbeschreibung. Dabei handelt es sich in der Tat um eine Eroberungsrhetorik, die ökonomisch und moralisch zugleich ist, kurz: ein intelligentes Marketing. Google präsentiert sich als der »Vorreiter der kulturellen Demokratie«. Dies ist insofern richtig, als gratis Informationen für all jene bereitgestellt werden, die sich auf der richtigen Seite der digitalen Kluft befinden – Informationen, die mehr oder weniger formatiert sind (Pragmatismus verpflichtet), um beispielsweise diejenigen zufriedenstellen zu können, die politischen Druck ausüben (Tian'anmen ist hierfür ein frappierendes Beispiel: Die Bilder, die man dazu findet, sind sehr unterschiedlich: friedlich und sanft von Peking aus, historisch und blutig von Europa aus). Und natürlich versteht sich Google darauf, diese Mission so weit wie möglich auszuweiten: »We'll get them all, even the people in the trees«, soll Eric Schmidt gesagt haben. Die gute Absicht wird als solche eingefordert: »Don't be evil«, war bis vor Kurzem eines von Googles beiden Leitmotiven. Nach dem Sinn dieses Satzes befragt, erklären Bryn und Page – neben einigen Pirouetten von der Art »Wir akzeptieren Werbung für Wein, aber nicht für Alkohol oder Zigaretten«, dass das Gute hauptsächlich darin besteht, die Ergebnisse nicht zu beeinflussen oder zu verfälschen: Niemand kann seinen Seitenrang erkaufen. Die Werbeeinnahmen, aus denen Google seinen Hauptumsatz bezieht, beeinflussen nicht den Algorithmus der Liste. Die *ads* sind, wie ihr Name bereits besagt, Marginalien am oberen oder seitlichen Rand und zudem Marginalien, die nützlich sein können, wenn man gerade diese oder jene Suchanfrage formuliert: z. B. *La Princesse de Clèves* – und was für ein Zufall, man kann den Film im Kino anschauen oder das Buch für ein paar Euro kaufen. Hier befinden wir uns in einem Modell des »moralischen Kapitalismus«: Es ist unnötig, ihn neu zu begründen, er existiert und ist bis heute ein erstaunlich lebensfähiges Modell. Doch er hat ebenso wenig etwas mit »dem Guten« zu tun, wie die Auskünfte, die vorgeschlagen werden, etwas mit »Wissen« oder »Kultur« zu tun haben – gleichgültig, ob es sich bei diesem »Guten« um das rechte Maß, um Unabhängigkeit oder das moralische Gesetz handelt. Die Rhetorik sollte nicht dazu führen, die Ordnungen zu verwechseln.

P.M.: Die sophistische Rhetorik könnte als eine »demokratische« Rhetorik aufgefasst werden. Wäre die Rhetorik von Google demgegenüber eine »antidemokratische«?

B.C.: Es ist nicht leicht zu sagen, was eine »demokratische Rhetorik« sein soll, und somit auch nicht, was eine antidemokratische Rhetorik sein könnte – umso mehr, als die Demagogie und der Populismus die Begleiterscheinung einer antidemokratischen Rhetorik darstellen, die sich für eine demokratische ausgibt: die Ähnlichkeit ist eine rutschige Angelegenheit, wie Platon am Anfang seines *Sophisten* warnt. Zweifelsohne muss man hier von der Sophistik und von ihrem Verhältnis zur Rhetorik ausgehen. Hegel hat die Sophisten doppelsinnig als »Meister Griechenlands« bezeichnet. Sie waren Meister der Politik, weil sie als wandernde Fremde gesetzgeberisch und nomothetisch wirkten und jene agonistische Diskursgemeinschaft lehrten, die die demokratische Konstruktion darstellt. Sie waren aber auch Meister auf dem Gebiet der *paideia*, Erzieher, Literaten, Gelehrte, geschickt und sogar »panurgisch«: Sie konnten Homer interpretieren, Rechenmethoden für die Quadratur des Kreises anbieten und ihre eigenen Schuhe herstellen. Sicher ist, dass die Demokratie damals am Ende des 5. Jahrhunderts v. Chr. eine neue Idee war, genauso wie die diskursiven Praktiken, die damit einhergingen. Die Politik selbst war eine neue Idee, weit entfernt von der tragischen *conditio*, und bereits eng verschränkt mit Dingen wie Geschichte und Geographie und nicht mehr bloß mit dem Schicksal. Die aristotelischen Definitionen des Menschen als »vernunftbegabtes oder logosbegabtes Tier« und als »politisches Tier« sind zwei Definitionen, die mit dem sophistischen Erbe eng verbunden, ja sogar in ihm verankert sind. Das hat bereits Hannah Arendt bemerkt, die in diesem Zusammenhang an die Definition erinnert, die Jacob Burckhardt von der griechischen Polis gibt: »die geschwätzigste aller Welten«. Diese Diskursivität, die auf dem Sinn für den günstigen Zeitpunkt, dem *kairos*, und auf der Improvisation gründet, ist mit der Hauptidee verbunden, dass die Rede nicht nur ein Kommunikationsmittel ist, sondern alles kann, mit einem »für uns unvorstellbaren Anspruch« (so die Formulierung Friedrich Nietzsches in seiner Vorlesung über die »Geschichte der griechischen Beredsamkeit«): Sie kann nicht nur überzeugen, sondern auch einen Welt-Effekt produzieren, im vorliegenden Fall das Politische oder ein Politisches. Eben diese Diskursivität ist es, die sich die Philosophie anzueignen, zu normieren und unter dem Namen der Rhetorik zu domestizieren versucht, die ihr de jure untergeben wäre und gleichsam der Wahrheitsförderung unterstellt würde, der Konformität des Gegebenen mit dem Seienden: Die Politik wird philosophisch der Ontologie unterstellt.

Google scheint mir, wie die Sophistik, auf der Seite der prometheischen Erfindung angesiedelt zu sein. Es lässt sich recht gut mit den Begriffen der *metis* (Geschicklichkeit, List), der *techné* (Know how, Effizienz), der *mékhané* (Entdeckung,

Erfindung, wunderbare Maschine), des *kairos* (günstige Gelegenheit, Chance), des *kerdos* (Profit, Gewinn) beschreiben. Die Sophisten, und Platon war darüber recht empört, ließen sich ihre Leistungen bezahlen und verdienten Geld mit der ›Wahrheit, dem Wissen, der Kultur, dem Logos – und siehe da: Google macht fantastischen Profit. Aber es besteht noch eine engere Verbindung zwischen den Sophisten und Google, und zwar deren gemeinsames Verhältnis zur *doxa*, zur Meinung. Diese lässt sich zugleich als Meinung der Besten und/oder der Mehrheit aufwerten und in ihrer Differenz zur Wissenschaft und Wahrheit als einfache Meinung abwerten. Platon zufolge schaden die Sophisten der Gemeinschaft, weil sie lehren, auf Meinungen zu vertrauen. Doch dieser Bruch zwischen Meinung und Wahrheit, ebenso wie der zwischen Modell und Kopie, oder zwischen *eidos* und *eidôlon*, verheißt nichts Gutes. Nichts würde mich mehr beunruhigen als mich dabei zu ertappen, Google so zu kritisieren, wie Platon die Sophisten kritisiert, im Namen einer philosophisch und politisch unerreichbaren Wahrheit. So wie Hannah Arendt (noch einmal), wenn sie es in ihrem Gespräch mit Günter Gaus ablehnt, sich durch das Syntagma der »politischen Philosophin« charakterisieren zu lassen (»Seit Platon ist das nicht mehr möglich«, ruft sie aus), fürchte ich, dass diese Position von Platon bis Heidegger in der realen Welt nur zur Katastrophe führen kann. Aus diesem Grund muss ich Ihre Frage sehr vorsichtig beantworten. Wenn ich auch die Einheit der Wahrheit ablehne, weil sie in meinen Augen eine zu gefährliche Verallgemeinerung darstellt, so glaube ich doch wie Protagoras, dass nicht alle Meinungen gleichwertig oder gleich gut sind. In meinen Augen bestehen die gute Politik und die echte Demokratie darin, zur Auswahl der besten Meinung zu befähigen – und zwar nicht im Sinne eines Absoluten oder eines Superlativs, denn dann würde sich die »beste« Meinung nicht mehr von »der« Wahrheit unterscheiden – sondern im Sinne der besten Meinung hier und jetzt, unter Berücksichtigung der Singularität des Individuums in seinem Kontext (der Polis oder der Gemeinschaft). Genau das sind Kultur und Erziehung: die Bereitstellung der guten (der besten) Mittel, um zu wählen und zu urteilen, das, was Hannah Arendt in Anlehnung an Kant, »Geschmack« nennt. Wie Platon es Protagoras im *Theaitetos* ausdrücken lässt, geht es darum, jemanden von einer Meinung und einem weniger guten Zustand zu einer besseren Meinung und in einen besseren Zustand zu bringen, und dies allein durch die Rede, mit dem Logos als einzige Waffe. Dies ist der in der Tat politische Sinn der sophistischen Rhetorik, die von Platon zu Joseph Ratzinger und Nicolas Sarkozy mit einem fortwährend angeprangerten »Relativismus« einhergeht.

Aber obgleich hierin der Sophismus-Effekt besteht, so ist dies noch nicht der Google-Effekt. Google bildet nicht: Es liefert einem die Informationen, die man verlangt, insofern man weiß, wie man sie anfordern muss. Google lehrt nicht zu urteilen, es informiert, gibt Auskunft. Dies ist an sich ganz ausgezeichnet, aller-

dings unter der Bedingung, dass man nicht glaubt und auch nicht glauben macht, dass dies eine »kulturelle Demokratie« darstellt. Was die Demokratie betrifft, so ist der Slogan »Ein Klick, eine Stimme« im schlechten Wortsinn rhetorisch: Klicken hat nichts Politisches an sich und das Ranking ist ein Marketingverfahren, es ist kein Verfahren der Regierung, oder sollte es zumindest nicht sein. Was die Kultur betrifft, hat diese nicht viel mit dem Austausch von Informationen zu tun, noch weniger mit der Bereitstellung von Informationen, die den *customer* befriedigen, mit einem Verbraucherprofil, das durch die Abfolge, den *flow* von Klicks, durch Suchanfragen und Zufriedenheit ausgebildet wird. Ich glaube, dass es antidemokratisch ist, dies mit Demokratie zu verwechseln, wie ich auch glaube, dass es antikulturell und antiwissenschaftlich ist, dies mit Kultur oder Wissenschaft zu verwechseln.

Gleichzeitig glaube ich, dass das Digitale und das Internet natürlich Medien von kaum zu überschätzender Wichtigkeit darstellen, einen Paradigmenwechsel, der noch in Entwicklung begriffen ist, und dass Google ein gewaltiges Werkzeug der Organisation und Verbreitung von unzuverlässigen und unstrukturierten Informationen ist. Es gilt also, damit umgehen zu lernen, zu lernen, es richtig zu benutzen, und das, was es sagt, und die Art und Weise, wie es gesagt wird, nicht für bare Münze zu nehmen.

P. M.: Es fällt schwer, der Vorstellung einer ideologischen Vorherrschaft zu widerstehen. Worin würde diese dominante Ideologie bestehen? Was wären ihre großen semantischen Linien? Wenn man beispielsweise von »Neokapitalismus« spricht, auf welchen Begriff von Kapitalismus stützt sich diese Behauptung und inwiefern gibt es um Google ein »Neo«?

B. C.: Das »Neo« ist zunächst ein *buzz*. Aber ich würde es folgendermaßen beschreiben: Neo-Kapitalismus heißt so, weil er ganz bewusst moralisiert, moralisch ist: »Don't be evil«, selbst wenn die protestantische Ethik Gefahr läuft, darüber wahnsinnig zu werden – erinnern wir uns an die Weber'sche Prophezeiung: »Heute ist der Geist der Askese aus seinem stahlharten Gehäuse entwichen – ob endgültig, wer weiß es?« [durch Cassin leicht abgewandeltes Originalzitat] und »am Ende dieser ungeheuren Entwicklung« steht vielleicht »eine mechanisierte Versteinerung, mit einer Art von krampfhaftem Sich-wichtig-nehmen verbrämt«. »Neo« ist dieser Kapitalismus auch, weil er zugleich »fair« oder »nachhaltig« sein will, wie die gleichnamigen Entwicklungen: Ein Kapitalismus, der die direkte Verbindung mit Werbung und Geld ablehnt, die als lügnerisch oder heterogen angesehen werden im Vergleich zur Sache selbst, dem Seitenrang, der von »Euch« ausgeht, von Ihnen und mir, die das Web bilden. »Sie sind das Netz«, sagen Bryn und Page, ob wir es wissen wollen oder nicht. Wir sind das Netz, weil wir nicht

aufhören, es durch unsere Daten zu konstituieren und es durch unsere Klicks zu hierarchisieren. »Neo« ist der Google-Kapitalismus also, weil wir alle seine Akteure sind, selbst dann, wenn unsere Handlungen eher *pathisch* sind – passiv und unpolitisch – als wirklich aktiv.

Ist dieses »Neo«, das gleich zweifach auf Vertrauen beruht – *trust* im Englischen –, wirklich neu? Dies ist eine andere Frage und zweifelsohne eine rein rhetorische. Aber, um es noch ein letztes Mal zu sagen, es geht um die Nutzung, um den Gebrauch, darum, Gebrauch zu machen, und jeder Einzelne und jedes Netzwerk muss kurzfristig oder dauerhaft eigene Ansatzpunkte für Einwirkungen und Widerstände erfinden.

Aus dem Französischen von Anne Ortner