

Smart Curation und die Rolle der Algorithmen in der Kulturrezeption

Frédéric Martel

Der digitale Umbruch unserer Gesellschaften – mit den »neuen« Technologien, Internet, dem Smartphone, den sozialen Medien usw. – ist tiefgreifend, gewichtig, dauerhaft und irreversibel. Er greift in alle Aspekte unseres Lebens ein: nebst den Domänen der Kommunikation, der Medien und der Kultur auch in den Transport, die Gesundheit, die Bildung, den Handel, die Energie, die Banken, die Sicherheit, sowie, dank Big Data und der Cloud, sehr vielen anderen Sektoren.¹ Zu den Veränderungen auf der Ebene der Technologie, der Ökonomie, des Alltags und zur kulturellen Revolution, die mit dem Internet einhergeht, kommt eine Veränderung der Sprache.² Es erscheinen neue Konzepte (*Internet, Algorithmus, Hacker, Bluetooth, Meme, Affordance* usw.); Wörter erhalten eine neue Bedeutung (*Cloud, Sharing, Forum, Community, Scalability, Serendipity*); sie werden digital durch ein vorangestelltes »e-« (*e-education, e-commerce, e-intelligence*); oder sie fließen ein in neue Wortkombinationen (*Augmented Reality, Crowdfunding, Open Source, Civictech, Bitcoin* usw.).

In letzteres Register gehört auch »Smart Curation«.³ Der Begriff Kuration ist älter. Sowohl im Englischen als auch im Französischen und Deutschen ist er mit dem Museum konnotiert: Die Kuratorin wählt Kunstwerke aus; sie zeichnet

verantwortlich für eine Ausstellung. Die Bedeutung des Begriffs, die stark mit der Idee der Kunst, der Singularität des Werks und der Materialität des Handwerks verbunden ist, hat sich in der jüngeren Vergangenheit auf andere Bereiche der Kultur ausgeweitet. Seine Karriere war in den letzten Jahren so erfolgreich, dass heute grundsätzlich alles Gegenstand von Kuratation sein kann.

Die quasi universelle Reichweite des Konzepts liegt mit darin begründet, dass es etwas von dem transportiert, was den Menschen und die Kultur seit jeher ausmacht. Dazu gehört die für die Ökonomie wie für die Kultur konstitutive Konstellation, dass »Objekte« oder »Inhalte« durch eine » anbietende« Instanz für eine » empfangende« oder » abnehmende« Instanz ausgewählt, ausgelegt oder ausgestellt werden und dass dabei die Dimension des ästhetischen Empfindens und Genießens immer mit im Spiel ist. Diese Dimension einer sich von der sozialen Realität ablösenden *ästhetischen Einstellung* gewinnt in der Gegenwart der *Musealisierung*, des *ästhetischen Kapitalismus* und der *breiten Gegenwart*, in der grundsätzlich alles zur Auslage oder Ausstellung werden kann, an Gewicht.⁴ Entsprechend den darin enthaltenen Macht- bzw. Missverhältnissen wird Kuratation als Praxis in gegenwärtigen Diskursen namentlich mit Bezug auf Fragen der Exklusion/ Inklusion, der kulturellen Hegemonie und der Dekolonialisierung problematisiert und dabei als Begriff neu positioniert.⁵

Vor diesem Hintergrund eröffnet Kuratation als *content curation* oder *digital curation*⁶, d.h. als Frage des Umgangs mit dem digitalen Überfluss, der Immaterialität und Vervielfältigbarkeit von Kultur als »content« und demjenigen, was James Gleick den »flood«⁷ nennt, eine zusätzliche Dimension. »Wir schaffen online alle 48 Stunden gleich viel Content, wie wir seit der Geburt der Menschheit bis 2003 geschaffen haben«, erklärte 2013 der damalige Chef von Google.⁸ Dieser Überfluss hat fantastische Ausmaße und nimmt täglich zu – 30 Millionen Musik-Titel auf Spotify; dreihundert Stunden

Video, die pro Minute neu auf YouTube hinaufgeladen werden; Zehntausende von Filmen, die auf Netflix anklickbar sind; 5.4 Millionen Wikipedia-Einträge allein in englischer Sprache; ein stets noch wachsender *flood* von aktuellen Informationen und Artikeln über alle denkbaren Themen usw. Angesichts solcher Größenordnungen wird klar, dass menschliche Kuratation der vorhandenen Produktion weder im Sinne kritischer Würdigung noch in anderer Weise gerecht werden kann.

Die Potenz der Algorithmen ist nicht nur zuständig für die Größe des Angebots. Sie macht es auch möglich, durch die Bearbeitung großer Datenmengen automatisierte Empfehlungen zu produzieren.⁹ Ausgehend davon haben zahlreiche Forscherinnen, Journalisten und Unternehmerinnen die Idee vertreten, die Zukunft der Kritik und der Empfehlung hänge wesentlich von den Algorithmen ab. Zu den Exponenten dieser Logik gehören namentlich Dienste wie Netflix, Amazon, Spotify und Apple Music, deren IngenieurInnen an Algorithmen arbeiten, die immer größere Datenmengen bearbeiten und dabei eine immer höhere Treffergenauigkeit erreichen sollen. In diesem Kontext wurde die Personalisierung schon in den Nullerjahren zur wesentlichen Kategorie.¹⁰ Man spricht hier von »Customization« bzw. »Mass Customization«, also einer immer präziseren Annäherung der Empfehlungen an die Bedürfnisse und Präferenzen des einzelnen Nutzers. Wie die Empfehlungen von Netflix oder Amazon Prime (Film), von Deezer, Apple Music, SoundCloud oder Pandora (Musik), von Scribd oder Oyster (Buch) oder von Steam oder Twitch (Games) zeigen, ist die Treffergenauigkeit der Empfehlungen, namentlich aufgrund des »collaborative filtering«, d.h. dem Einbezug der Interaktion der Nutzer, beachtlich.

Nichtsdestotrotz sind die Resultate, was die Voraussage des Nutzerverhaltens oder die Analyse der jeweiligen Nutzersensibilität betrifft, enttäuschend. Dazu kommen die der Algorithmik inhärenten Probleme, die den Filtern innewohnenden Unschärfen (etwa im Beispiel im Newsfeed EdgeRank von

Facebook, trotz Tausender Kriterien) und die durch kommerzielle bzw. Marketing-Strategien bedingten Verzerrungen.¹¹ Big Data ist unschlagbar in der Analyse des Verhaltens der Masse, der Messung von Performanzen, in der Konsumstatistik oder im Preisvergleich – aber in der Erkundung und Antizipation von Phänomenen des Geschmacks und des Genusses haben die Algorithmen Mühe. Zwar wird sich die Algorithmik weiter entwickeln, und die Experten erwarten beträchtliche Fortschritte: Die für die Kategorisierung kultureller Werke unverzichtbaren Metadaten verbessern sich stetig; die Rechenleistung nimmt laufend zu; das »data mining« verfeinert sich und steigert so die Treffergenauigkeit der Resultate; das »machine learning« führt zur Verbesserung der Algorithmen im Prozess ihrer Ausführung, und die Filter werden besser.¹² Doch dem stehen Herausforderungen gegenüber, die auch Überforderungen sein könnten: Die Maschinen sind mit der Komplexität des menschlichen Erlebens konfrontiert – so etwa unserem Verlangen, überrascht zu werden, oder der Moment- und Stimmungsabhängigkeit unserer Wünsche; oder dem Umstand, dass wir uns ihrer oft erst im Moment ihrer Erfüllung bewusst werden. Die Frage, wer oder was das Geschehen kontrolliert, bleibt gerade angesichts zunehmender Segmentierung und Granulierung sowohl des Angebots als auch der Nachfrage ungeklärt. Probleme des Schutzes von Grundrechten werden in wissenschaftlichen Untersuchungen¹³, nationaler Gesetzgebung oder Debatten um Blockchain-basierte Systeme vermehrt diskutiert (vgl. Beitrag Blockchain), harren aber, auch weil sich die großen Plattformen einer demokratischen Kontrolle entziehen, einer Lösung. Angesichts dieser Herausforderungen scheint klar, dass die Algorithmik allein trotz aller Verbesserungen nicht in der Lage sein wird, den Anforderungen einer bedürfnisgerechten Kuration bzw. Auswahl oder Empfehlung gerecht zu werden.

Die »Smart Curation«, die ich vertrete, verfolgt daher den Ansatz einer Kombination algorithmischer und menschlicher Zugänge. Es handelt sich um einen doppelten Filter der Aus-

wahl, Sortierung, Gewichtung und Bewertung, welcher die Macht von Big Data mit der Singularität menschlicher Intervention und die Vernetzung der Maschinen mit derjenigen der menschlichen Akteure verbindet.¹⁴ Was dieser Zugang theoretisch und begrifflich zu fassen versucht, findet sich teils auch in den Modellen der Praxis. So verfolgt Spotify in seiner Rubrik »Discover Weekly« seit einigen Jahren ein gemischtes Modell, das drei Datentypen verknüpft: Zu den unpersönlichen Massen-Nutzungsdaten und den persönlichen Nutzungsdaten des Abonnenten kommen, in einer spezifischen Dosierung, die Präferenzen der »Influencer«. Durch die Verknüpfung der Inputs der Letzteren – es handelt sich um einige Tausend DJ's, Produzentinnen, Journalisten, Bloggerinnen, Künstler usw. – mit den Nutzungsdaten entsteht ein sowohl quantitativ als auch qualitativ abgestützter Empfehlungs-Mix.¹⁵ Weitere realisierte Modelle von »Smart Curation« finden sich im Feld der organisierten kollektiven Empfehlung auf Social Media, beispielsweise im Kontext Radio (»Social Listening«) oder im Kontext TV (»social TV«). Spielformen, in welchen individualisierte Empfehlungen als Filter ausgebaut und massiv eingesetzt werden, gibt es bei Facebook, Amazon Prime, bei SoundGoods in Frankreich, GoodReads in den USA oder Taringa! In Argentinien.¹⁶ Auch bei YouTube wurde mit der Verbreitung von »Playlists« besonders bekannter *Youtuber* und *Booktuber* schon ein gemischtes System eingesetzt.

Jenseits der realisierten oder in Entwicklung befindlichen Modelle wird die Smart Curation in ihrer bestmöglichen Ausformung auf drei Elementen beruhen. Die erste Anforderung ist, wie schon ausgeführt, ein doppelter, einerseits durch Algorithmen und andererseits durch Nutzer-Präferenzen bestimmter Filter. Die zweite Anforderung ist eine menschlich-kuratierende Instanz, die sich außerhalb derjenigen des Schöpfers und des Konsumenten befindet. Es braucht, um von Kuration – und sei sie teils maschinell – sprechen zu können, weiterhin einen Mediator und einen Intermediär. Die dritte

Anforderung besteht darin, dass sich die Smart Curation in eine »Konversation« einschreibt. Um mit dem Top-Down-Modell der klassischen Kritik zu brechen, ist ein Dialog und Austausch erforderlich, welcher der Anforderung der Glaubwürdigkeit sowie der Pluralität der Präferenzen gerecht wird.

Mit den Anforderungen der Mediation und Konversation sind Funktionen angesprochen, für welche traditionell Medien wie die Zeitung oder der Rundfunk standen, die man als unabhängige Instanzen kultureller Bewertung und als Orte kultureller Meinungsbildung wahrnahm. Hier stellt sich die Frage, welches Gewicht solche Medien in der nächsten Phase der Digitalisierung, in welcher klassisch verstandene Kritik kaum eine Rolle spielt, haben können. In pessimistischen Szenarien verlieren sie ihre Daseinsberechtigung in dem Maß, wie klassische Öffentlichkeit durch ein immer rechenmächtigeres Filter-Geschehen bestimmt wird, und in welchem nur noch die ganz großen Intermediäre – sprich: Plattformen wie Facebook und Google – Gewicht haben. In optimistischen Szenarien werden Echoräume, Algorithmen und digitale Infrastrukturen durch Allianzen zwischen Verlegern und Rezipienten bestimmt, die so viel Aufmerksamkeit bündeln, dass sie auf der Basis eines von ihnen definierten allgemeinen bzw. öffentlichen Interesses der Logik von Facebook und Co. entgegentreten können. Die Smart Curation hat den Anspruch, entsprechende Handlungsräume zu erhellen und zu öffnen. Sie müsste, unterstützt und begleitet u.a. durch substanzielle technische Verbesserungen sowie wissenschaftliche Forschung, in den kommenden Jahren Startups und sozialen Netzen als Quelle neuer ökonomischer Modelle dienen und so dazu beitragen, grundlegende Dimensionen des Wandels in der Kultur, den Medien und der Gesellschaft des digitalen Zeitalters neu zu denken.

Text übertragen aus dem Französischen von Ruedi Widmer

Anmerkungen

- 1 Eric Schmidt, Jared Cohen: *The New Digital Age*, New York 2013.
- 2 Benjamin Peters (Hg.): *Digital Keywords. A Vocabulary of Information, Society & Culture*, Chicago 2016.
- 3 Vgl. den Beitrag »Die Disruption der Kritik« in diesem Band.
- 4 Zur ästhetischen Einstellung vgl. Pierre Bourdieu: *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Frankfurt a.M. 1984. Zur Musealisierung vgl. Wolfgang Zacharias (Hg.): *Zeitphänomen Musealisierung*, Essen 1990. Zur Breiten Gegenwart vgl. Hans Ulrich Gumbrecht: *Unsere breite Gegenwart*, Frankfurt a.M. 2010. Zum ästhetischen Kapitalismus: Gernot Böhme: *Ästhetischer Kapitalismus*, Frankfurt a.M. 2016.
- 5 Vgl. Paul O'Neill (Hg.): *Curating Subjects*, Amsterdam 2007. Belinda Kazeem u.a. (Hg.): *Das Unbehagen im Museum. Postkoloniale Museologien*, Wien 2009. Jean Paul Martinon (Hg.): *The Curatorial. A Philosophy of Curating*, London/New Delhi/New York/Sydney 2013.
- 6 Steven Rosenbaum: *Curation Nation*, New York 2011.
- 7 James Gleick: *The Information, A History, a Theory, a Flood*, London 2011.
- 8 Vgl. Schmidt, Cohen: *The New Digital Age*, a.a.O.
- 9 Vgl. Viktor Mayer-Schönberger, Kennetz Cukier: *Big Data. A Revolution That Will Transform How We Live, Work and Think*, New York 2013, und Dominique Cardon: *A quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data*, Paris 2015.
- 10 Stephanie Ricker Schulte: »Personalization«, in: Benjamin Peters (Hg.): *Digital Keywords. A Vocabulary of Information, Society & Culture*, Chicago 2016.
- 11 Vgl. George Packer: »Cheap Words. Amazon is good for customers. But is it good for books?«, in: *The New Yorker*, 17.2.2014, www.newyorker.com/magazine/2014/02/17/cheap-words (aufgerufen: 16.7.2017).
- 12 Vgl. Mayer-Schönberger, Cukier: *Big Data*, und Cardon: *A quoi rêvent les algorithmes*, a.a.O.
- 13 Vgl. Antoinette Rouvroy: »The End(s) of Critique. Data Behaviourism vs. Due-Process«, in: Katja De Vries, Mireille Hildebrandt (Hg.): *Privacy, Due Process and the Computational Turn*, Abingdon 2013, S. 143–168.
- 14 Für Alistair Fairweather ist es unverzichtbar, »zugleich das *big picture* der Statistik und das *small picture* der subjektiven Einzelbetrachtung« im Auge zu haben. Vgl. Alistair Fairweather: »The Certainty Trap and the Filter Bubble«, 14.12.2017, <http://alistairfairweather.com/the-certainty-trap-and-the-filter-bubble/> (aufgerufen: 20.12.2017).
- 15 Adam Pasick: »The magic that makes Spotify's Discover Weekly playlists so damn good«, in: *Quartz*, 21.2.2015, <https://qz.com/571007/the-magic-that-makes-spotifys-discover-weekly-playlists-so-damn-good/> (aufgerufen: 16.7.2017).
- 16 Nicholas Christakis, James Fowler: *Connected. The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape our Lives*, New York 2009.

