

Die Disruption der Kritik

Frédéric Martel

Ein Nachmittag im April 2015, beim Eingang des Geschäfts-sitzes von Gawker in New York: ein breiter Flachbildschirm mit den meistgenutzten Beiträgen der Seite in Echtzeit. Das »Big Board«, wie man es hier nennt, zuckt und blinkt, da der Traffic ständig in Bewegung ist, wild durcheinander. Die Seiten der Gawker-Gruppe zählen im monatlichen Durchschnitt 100 Millionen Besucher, das heißt täglich 3 bis 5 Millionen.

»It's fucking high«, ruft mir James Del zu, als ich auf der letzten Etage eines früheren Industriegebäudes in der Elizabeth Street ankomme, wo Gawker zuhause ist. Er spricht nicht von der Performance, sondern von der schwindelerregend steilen Treppe. Wir sind erst im dritten Stock, aber die Trep-penstufen machen den Besuch zur sportlichen Herausfor-derung. Im immensen, als *open space* gestalteten Büroraum, wird die Topografie horizontaler. Es gibt eine Kaffee-Ecke für Pausen und einen Ping-Pong-Tisch, das unvermeidlich gewor-dene Statussymbol eines amerikanischen Startups. Um in ih-rer Blase zu bleiben, tragen die Angestellten Kopfhörer. Und chatten, Zeichen ihrer Vernetztheit, auf ihren SMS-Kanälen. Die »no-hierarchy attitude« ist, auch wenn die hier versam-melten Professionen sorgfältig voneinander abgeschottet sind, die Regel. Eine Etage ist den Journalistinnen gewidmet, hier »editors« oder manchmal »curators« genannt; eine an-dere den Inserate-Verkäufern; eine dritte den Mitarbeitenden

von IT, Buchhaltung, der Rechtsabteilung und dem Support. So laufen sich die Lohnempfänger der Bereiche »Content« – etwa die Hälfte von rund 300 Angestellten –, Werbung oder IT, außer auf der Treppe oder wenn sie durch sich durch die Magnetkarte Zugang zu einem anderen Stock verschaffen, kaum über den Weg.

James Del hat Zugang zu allen Etagen und ist, was ihm offensichtlich lästig ist, oft auf der Treppe unterwegs. Zu Gawker kam er mit 20 Jahren nach seinem Studium an der New York University, dann erklimm er Jahr für Jahr die internen Hierarchiestufen. Heute, mit 28 Jahren, ist er Vizepräsident, zuständig für Programmierung und Marketing. »Unser Modell ist die ›curation‹. Wir lesen alles, was wir im Internet finden können, und wenn eine Geschichte interessant ist, nehmen wir ein Element heraus und bringen es zum Brummen«, sagt Del im Sitzungsraum, seine Kaffeetasse vor sich. Gawker ist eines der wichtigsten US-amerikanischen People-Medien. Von den Branchen-Journalisten wird es wahlweise als »unheimlich«, »trashig« oder »oberflächlich« charakterisiert. Del dagegen wirkt professionell, arbeitsam, seriös, fast zu brav. Die gegen Gawker, seine Exzesse, seine Sinnlosigkeit, seinen Voyeurismus, sein grenzwertiges Eindringen in Privates und seinen Zynismus vorgebrachte Kritik akzeptiert er. Das alles ist ihm geläufig; er nimmt es emotionslos zur Kenntnis.

Über den Dingen zu stehen, sich publizistisch korrekt und respektabel zu verhalten, all das ist, so seine dezidierte Haltung, »nicht das Netz!« Hier geht es um algorithmengestützte Partizipation, Kuratation, Empfehlung. Darin liegt das Herz der Branche. Gawker-LeserInnen, betont Del, können sich dank einem Meta-Blog namens Kinja an redaktionellen Entscheidungen beteiligen: »Jeder kann darauf publizieren.« Indem man die Unterscheidung zwischen Autorinnen und Lesern auflöse, träten neue Inhalte und Talente in Erscheinung. Halb als Quelle neuer Inhalte, halb als Kurator und Weitererzähler von Gefundenem, hat sich Gawker auf das Gerücht,

den Klatsch und das Angesagte spezialisiert. Das mit Stolz verkündete Motto: »Today's gossip is tomorrow's news.« Die Redaktoren haben, wenn sie nicht Roboter sind, die Rolle von »cool-hunters«, »trend-setters« und »taste-makers«, d.h. sie recherchieren das Coole, drehen am Rad der Trends, vermitteln den Geschmack. James Del fasst zusammen: »Unser Hauptziel ist es, für das Publikum da zu sein.«

2002 wird Gawker von Nick Denton, einem englischen, nach New York emigrierten Journalisten, von seiner Wohnung in SoHo aus lanciert. Wie Jay McInerney in seinem Kultroman *Bright Lights, Big City* ist Denton fasziniert vom Privatleben der JournalistInnen der großen in New York beheimateten Blätter. Er kreierte Gawker, um ihre Kulissen öffentlich zu machen. Seine ersten »Enthüllungen« über Figuren wie Tina Brown, die Chefin von *Vanity Fair* (und dann des *New Yorker*) oder Anna Wintour, die Star-Herausgeberin von *Vogue*, treffen ins Schwarze. Der Ton ist schon damals ein zynischer. Denton lässt sich von Praktikanten in den Turm von Condé Nast am Times Square einschleusen, schreibt Geschichten über die Essgewohnheiten und Kleidungs-Ticks der Journalistinnen, wie etwa die dunklen Brillen im Lift. Einen besonderen Akzent setzt er auf die Intrigen, die in der Cafeteria des von Frank Gehry entworfenen Gebäudes, in dem Meryl Streep im Film *The Devil Wears Prada* frühstückt, angezettelt und ausgetragen werden.

Gawker ist von Anfang an böse, legt aber noch einen Zacken zu, als man kompromittierende Fotos, Videos, Sex-Eskapaden oder die fantastischen Summen aus Verträgen der Unterhaltungsindustrie zu veröffentlichen beginnt. »Wir verfügen über ein sehr gutes Juristen-Team«, sagt James Del, ohne eine Miene zu verziehen. Das Establishment verachtet diese Praktiken. Und stürzt sich auf die entsprechenden Seiten. »Ich bin nicht stolz darauf, aber ich gehe jeden Morgen auf Gawker«, gestand in einem Interview Chris Anderson, der Gründer von *Wired*. Andere, wie Tina Brown, geben vor, sich

für diese Art von Gerüchten nicht zu interessieren. Brown bezeichnete Gawker, als ich sie vor einigen Jahren in ihrem Haus an der Upper East Side interviewte, verächtlich als »New York fakery«.

Gawker selbst sieht sich in seinem Web-Auftritt als »one-stop guide to media and pop culture«. Rund um den alten Geschäftskern, die News und Enthüllungen aus den Schattenbereichen der Stars und der Unterhaltungsindustrie baute man eine Mediengruppe mit einer ganzen Reihe von Websites. Das ökonomische Modell funktioniert horizontal und vertikal: Jede Nano-Seite hat ihre Autonomie, ihre Identität und ihre Vertikalität; gleichzeitig sind, wenn es um den Verkauf von Werbung geht, diese Nischen-Publika horizontal integriert. Von der Hauptseite aus haben die Nutzer Zugang zu rund einem Dutzend Subseiten und »Sub-Blogs« zu Themen wie Hollywood-Celebrities (Defamer), den Kulissen der Politik in Washington (Wonkette), des Silicon Valley (Valley Vag), des Profisports (Deadspin), der Automobil- und der Pornoindustrie (Jalopnik, Fleshbot), zum Fernsehen oder zu Videogames oder zur Armee (Morning After, Kotaku, Fortress America). Andere Subseiten heißen i09, Gizmodo oder Lifesthacker. In Entstehung ist eine, welche die Tea Party ins Visier nimmt. Es gibt auch einen Sub-Blog, der Gerüchte auf ihre Wahrheit überprüft, oder die Gawker Review of Books. Nick Dentons Ehrgeiz, sagt man, sei es, zwölf große Seiten zu haben, also gleich viel wie Condé Nast an großen Magazinen zählt.

Die Maschine wird Kritikerin sein

.....

»Unser Output in 48 Stunden hat den gleichen Umfang wie der Output der Menschheit seit ihrer Geburt bis 2013.« Diese Feststellung von Eric Schmidt, CEO von Google, markiert die Überfülle als eines der Kennzeichen des Internet. Sie manifestiert sich in Flüssen, Strömen, Wasserfällen – mit dem Risiko des Durchfalls. Während die Kultur, vor kurzem noch konsti-

tuiert durch »kulturelle Produkte«, sich durch Digitalisierung immer mehr in Richtung »kultureller Services« entwickelt, wird der Rekurs auf Entscheidungshilfen unverzichtbar. Wie anders soll man sich etwa im Katalog von Spotify mit seinen mehr als 25 Millionen Musiktiteln orientieren? Wie sich zu rechtfinden in den 300 Stunden Video, die auf YouTube jede Minute hochgeladen werden? Das Angebot ist so unbegrenzt, dass es einem schwindlig wird. Wie in chinesischen Restaurants, die für einen bestimmten Preis »all you can eat« anbieten, kann man konsumieren, soviel man will. Bis man satt ist oder kotzen muss.

Bei Gawker leisten die »Kuratoren« Orientierungshilfe auf ihre Weise. Als »new media«-Kritikerinnen filtern sie und wählen aus. Das Stichwort, das auf der Gawker-Seite oft vorkommt, ist die Empfehlung. Zwar ist der Gawker-Journalismus einer, der sich um Medien, ihre Fehler und Indiskretionen dreht, aber gemäß James Del ist er paradigmatisch für die Zukunft des Internet als Auswahl- und Empfehlungsfiler. Gawker ist Teil einer neuen Generation von Netz-Unternehmen die sich anschicken, den Journalismus zu revolutionieren und sich dabei auf virale Strategien konzentrieren. Sie heißen Buzzfeed, Vox, Vice, The Daily Beast, Upworthy, Mediaite, Twitchy, Dose, GivesMeHope, OMG Facts, Mashable oder auch Huffington Post und Slate. Gemäß Eric Schmidts Voraussage werden die Medien zu Aggregatoren, Filtern, *content providers*, denen es mehr um Kuration und Validierung als um Recherche und Eigenleistung geht. Entsprechende Funktionen heißen »Data Analyst«, »Data Scientist«, »Chief Aggregator of Viral Content« oder »Chief Trend Hunter«. Manchmal werden solche Funktionen aber auch von Algorithmen übernommen. In einigen Fällen, zum Beispiel bei Dose, GivesMeHope oder OMG Facts, drei Websites des *serial-entrepreneurs* Emerson Spartz, betreffen die wesentlichen Innovationen nicht die Inhalte, sondern die Mechanismen des Filterns und Neuverpackens bestehender Inhalte, auch des Streuens in

sozialen Netzwerken. Diese »Kannibalisierung« ist auch der Erfolgsschlüssel von Gawker.¹

Bill Keller, ehemaliger Chefredaktor der *New York Times*, sagte über Strategien dieser Art im Allgemeinen und die Huffington Post im Besonderen, sie habe »entdeckt, dass, wenn man Star-Gerüchte, Katzenvideos, Blogs von ehrenamtlichen Journalisten und ausgeliehenen Informationen versammelt und mit einer linken Tonart versetzt, dies von Millionen von Lesern gelesen« werde². Die von Keller ins Visier genommene HuffPost-Gründerin Arianna Huffington, genannt »Königin des Aggregierens«, hat Keller in dessen eigener Zeitung geantwortet: »Nicht ich habe die Zeitungen getötet, Darling. Die neuen Technologien haben sie getötet.«

Die Techniken des Kuratierens oder Aggregierens variieren, aber generell ist ihr Ziel die Viralität, welche mit der Reichweite und somit den Werbeeinnahmen zusammenhängt. Die JournalistInnen der *New York Times* haben trotz der Bemerkung von Bill Keller diese Gebote der Web-Publizistik in ihre Strategie aufgenommen: Sie formulieren ihre Titel so, dass sie von den Google-Suchrobotern gefunden werden, integrieren Links und Schlüsselwörter in ihren Text und werden dabei systematisch von Profis unterstützt. In vielen Redaktionen werden die JournalistInnen angewiesen, in kurzen Sätzen zu schreiben, mehr mit Punkten und weniger mit Kommas zu arbeiten. Strichpunkte und Doppelpunkte sollten, so Emerson Spartz, eigentlich untersagt werden. Suchmaschinen-Optimierung ist, wenn es um Reichweite geht, überall das oberste Gebot. Ein Titel, der als solcher schon eine Story erzählt, wird eher viral. Bei der Themenwahl wird darauf geachtet, welches bei Google die »trending topics« sind, und dass ihre Chancen, in den Social Media weiter empfohlen zu werden, möglichst hoch sind. (Die Reichweite von Seiten wie Gawker, Muggle-Net, OMG Facts oder GivesMeHope hängt in großem Ausmaß vom Zubringer Facebook ab.)

All diese Strategien basieren noch auf menschlicher Arbeit. Man kann sie aber auch an Roboter delegieren. Auf Mediaite aggregiert ein Algorithmus jeden Morgen Inhalte aus 1500 Medien und schlägt sie den Lesern des Portals vor. Der Algorithmus von Reddit kompiliert automatisch die Likes, Stimmen und Präferenzen, die von den Nutzern eingegeben werden, und bestimmt auf dieser Basis, was auf der Startseite erscheint. Bei Gawker, erklärt mir James Del, werden von einem neuen, Powwow genannten Algorithmus die Kommentare erfasst. Powwow organisiert auch, ohne weiteren menschlichen Beitrag, den Dialog. Bei OMG Facts und Dose hat man sogar einen Algorithmus für das »Headline Testing«: Titelvarianten werden auf rund zwanzig Plattformen in einer Zufallsverteilung live getestet, indem die Viralität gemessen und verglichen wird. Nach einigen Stunden wird der am besten performende Titel eingesetzt.

Diese tiefgreifenden Entwicklungen des Webjournalismus beeinflussen notwendigerweise auch die Kulturkritik, die sich ihrerseits in Richtung des »like«, des »blurb« und des Tweet entwickelt. Aber kann man in 140 Zeichen ernsthaft seine Meinung über ein Buch oder einen Film vermitteln? Mehrere Journalisten, die ich dazu befragte, meinen, dass durch die Empfehlung auf Twitter im Sinne eines Promotions-»blurb« für Bestseller und Blockbuster ein Punkt Null der Kritik erreicht ist. »Twitter ist effektiv ein konzises Medium«, sagt Antonio Martínez Velázquez, Blogger, Hacker und Mitgründer der mexikanischen Seite Horizontal, um dann zu präzisieren: »Man twittert, um auf längere Artikel auf anderen Seiten zu verweisen.« Bleibt zu sagen, dass auf den sozialen Netzwerken die Kritik immer mehr wie ein Werbeslogan erscheint: »The Best Family Film This Year«, »Holiday Classic«, »Wow!«, »Absolutely Brilliant!«, »Hilarious!« oder häufig auch schlicht »★★★★«. Es ist der Sieg des Prinzips »Two Thumbs Up!«, einst ausgedacht vom Kritikerduo Roger Ebert und Gene Siskel für ihre Sendung »At the Movies«. Sie

bewerten die Filme mit einem Daumen, das heißt drei Urteile sind möglich: zwei Daumen nach oben, Dissens, oder zwei Daumen nach unten. Nach dem Tod von Siskel und der Pensionierung von Ebert wurde die Show von einem neuen Duo übernommen. Einer unter ihnen ist A.O. Scott, seines Zeichens niemand anders als der Chefkritiker der *New York Times*, der nun seinerseits das Daumen-Urteil praktiziert.

Rezepte gegen die Überflutung:

Der traditionelle Kulturkritiker?

.....

Wenn ich ein paar Tage nach dem Besuch bei Gawker beim Nordeingang des World Trade Center One wie ein Reisender auf dem Flughafen identifiziert und kontrolliert worden bin, fährt mich der Lift direkt zur Etage, auf der ich verabredet bin: Floor 34. Hier sind im Frühling 2015 der *New Yorker* und die gesamte Condé Nast-Gruppe (zu ihr gehören auch *Vogue* und *Vanity Fair*, *GQ*, *Wired* und das Portal Reddit) eingezogen. Das neue World Trade Center ist für das Publikum nicht zugänglich. Die Arbeiten am Gebäude sind noch nicht vollendet, doch davon ist im 34. Stock nichts zu sehen.

»Das Problem der Medien ist heute die ›discoverability‹«, so Henry Finder. Er sitzt am Kopfende des Tisches im Sitzungszimmer Nr. 1, von dem aus man eine spektakuläre Sicht auf das Mahnmal für die Opfer des 11. September, die Südspitze Manhattans und, ein bisschen weiter weg, auf die Freiheitsstatue hat. Finder, redaktioneller Leiter der Nonfiction-Abteilung des *New Yorker*, verkörpert wie kaum jemand das Elitemagazin, das für eine Kulturkritik »mit Prinzipien« einsteht. Seine Redakteure verstehen sich als »Gatekeeper« und Schiedsrichter. Finder selber ist ein Intellektueller, der sich als solcher sehr zurückhaltend, kultiviert und »low key« gibt – Diskretion als Lebenskunst, mit einem manchmal ausgelassenen, manchmal verschrobenen Humor. In der amerikanischen Alltagssprache würde man es »book smart« nennen,

gebildet und sehr sehr gut erzogen. Einen Twitter-Account hat Finder nicht.

Wie stößt man heute auf einen guten Artikel? Das eben ist die Herausforderung der »discoverability«, so Finder. Der Begriff, den er verwendet, ist ein Modewort. Angesichts des Überangebots im Netz erscheinen der Zugang und die Auswahl essentiell. Natürlich kann man den Zufall spielen lassen, man nennt das *serendipity*: Finden, ohne gesucht zu haben. Demgegenüber kann man es, wenn man sich nicht vom Glück abhängig machen will, mit Algorithmen und automatisiertem Empfehlen versuchen. Oder man kann, wenn man die Quotenabhängigkeit und -hörigkeit fürchtet, in traditioneller Manier auf den traditionellen Kritiker setzen, wie es der *New Yorker* tut.

Der *New Yorker* unter dem Herausgeber William Shawn hatte sich seit den 50ern auf die Fahnen geschrieben, die »Kunst« zu verteidigen und die »Kultur« – beides in Großbuchstaben – zu schützen, d.h. den »Barbaren«, welche die Hierarchie zwischen »High« und »Low« einebnen und die Grenze zwischen Elite und Mittelmaß, zwischen Kultur und Unterhaltung aufweichen wollten, die Stirn zu bieten. Der *New Yorker* der Pauline Kael, der berühmten Filmkritikerin der 60er und 70er, hat es – einer gegenläufigen Intuition folgend, die seither den Erfolg der Zeitschrift ausmacht – vorgezogen, die Popkultur ernst zu nehmen und in populärer Weise über Hochkultur zu schreiben. Der *New Yorker* der Tina Brown, Herausgeberin in den 90er-Jahren, war schließlich noch entschiedener überzeugt von der Fragwürdigkeit der europäischen kulturellen Hierarchien und mischte die Karten vollkommen neu. Der Mix der Genres wurde zum Prinzip: Man kritisierte das Metropolitan Museum und *Star Wars*, Shakespeare und Monty Python, die Romane von John Updike und, in zwanzigseitigen Texten, die Fusion AOL-Time Warner. »Ich lancierte eine Chronik zu Kommunikationsthemen, um die Entwicklungen der Studios, des Fernsehens und der Unterhaltungsindustrie zu verfolgen«, erklärte mir Tina Brown.

Für Henry Finder, der den *New Yorker* in Zeiten der Digitalisierung, aber auch der Rückbesinnung auf alte Werte verkörpert, trägt das Barbarische den Namen *click, blurb*, Amazon, Gawker, demnächst vielleicht auch Gawker Review of Books. »Die Seiten mit sehr vielen Nutzern haben immer weniger Kritiken. Die kleineren Seiten kritisieren in der Nische für die Nische. Deshalb bewahrt der *New Yorker* seine Relevanz«, so Finder. Er glaubt an die Nachhaltigkeit eines am »long tail« orientierten, entschleunigten, über dem *buzz* stehenden Journalismus. Das Modell ist löblich, aber an zwei Problemen kommt auch der *New Yorker* nicht vorbei: Erstens bringt die long-tail-Ökonomie kaum Geld. Zweitens liegen die Kosten pro Artikel beim *New Yorker*, vergleicht man mit Gawker, in einer astronomischen Höhe, während ihre Reichweite und somit ihre Werbeeinnahmen von der Größenordnung her vergleichbar sind (die RedaktorInnen von Gawker sind oft Freelancer, ihr Honorar pro Artikel beträgt 12 Dollar, dazu kommt ein Bonus, der von der Reichweite des Artikels abhängt).

»Die Kritiken und die Literaturbeilagen nehmen ab«, stellt Finder fest. »Wir müssen deshalb mehr auf die Kritik setzen.« Und fügt hinzu: »Wir müssen uns treu bleiben. Unsere Leser wollen und belohnen das. Unsere bestgelesenen Artikel sind oft die langen. Aber wir müssen auch im Gespräch auf den digitalen Plattformen aktiv sein. Wir müssen präsent sein, und wir müssen der *New Yorker* bleiben.« Die HerausgeberInnen traditionsreicher großer Publikationen teilen diese Haltung gegenüber den neuen Entwicklungen. »Ich habe vor keinem Algorithmus Angst! Gerne stelle ich mich dem Duell mit ihm!«, sagt mir Jonathan Karp, Geschäftsführer von Simon & Schuster, einem der ganz großen US-Verlagshäuser. In seinem großen Büro an der Avenue of the Americas 1230 bläst Karp die Fanfare des verlegerischen Rückgrats und lässt die Muskeln spielen. Ein bisschen später räumt er ein, dass er seine Leute angewiesen hat, ihre Präsenz auf den sozialen Netzwerken zu verstärken. »Wir haben festgestellt, dass Face-

book als Kanal für Mundpropaganda sehr wirkungsvoll ist.« Als ob er soeben den Faden zum Butterschneiden erfunden hätte. Und er gibt mir Beispiele von Romanen, die fast nur via Social Media vermarktet worden seien. Auf der Seite von Simon & Schuster gibt es die Knöpfe zum Teilen, Liken oder Weitertwittern an ebenso prominenter Stelle wie bei Gawker. Was die YouTube-Strategie betrifft, vertraut mir Karp an, er habe ein Team darauf angesetzt. Simon & Schuster ist bereit für das »Duell mit dem Internet«.

Die Krise der Kritik

Während der *New Yorker* mit seinen derzeit 1.1 Millionen Abonnenten vorerst nicht bedroht scheint, ist die Krise der Kritik real. In ihrer traditionellen Form ist sie zwar nicht verschwunden, aber seit Jahren müssen JournalistInnen, die ich in rund 50 Ländern dazu befragte, anerkennen, dass sich etwas tut. Von seiner Natur her bringt das Internet das Ende der Hierarchien und Elitismen, die Auflösung der Vermittlungsinstanzen, die Dezentralisierung mit sich – all dies lässt die Kritik nicht unberührt. Wir bewegen uns in die Richtung einer Kultur, die durch Austausch gekennzeichnet ist und nicht durch Diskurse oder Argumente, die aufgrund ihrer Quelle Geltung haben. Die Legitimität einer Stimme hat nicht, wie in der Welt des Papiers, vor allem mit dem sozialen Status, den Diplomen und dem erworbenen Wissen zu tun, sondern basiert auf neuen Kriterien wie der E-Reputation, der Popularität oder der Community, der man angehört oder die man um sich versammelt. Das hierarchische Modell der traditionellen Kulturkritik ist überall am Verschwinden. Es ist der große Zusammenbruch der Hierarchien.

Diese Entwicklung wird vom Blogger Antonio Martínez Velázquez begrüßt: »Die traditionellen Medien haben sich von ihrem Auftrag und ihrer sozialen Rolle entfernt. Sie haben aufgehört, zu den Bürgern zu sprechen. Die Kritik ist zynisch,

distanziert, undurchsichtig und leblos geworden. Aber die Information will frei sein! Die Explosion der sozialen Netzwerke, der größere Einfluss der Hackerkultur und der Whistleblower ändern das Spiel. Eine neue Kritik, die das Mediensystem als solches in Frage stellt, kommt auf.« Patrick Beauduin, Generaldirektor von Radio Canada, äußert sich weniger radikal. Aber auch er glaubt, dass die Zukunft der Kritik dem Muster der Empfehlung folgt. »Das Kerngeschäft eines audiovisuellen Anbieters, wie wir es sind, ist demnächst nicht mehr das Senden, sondern das Empfehlen oder Beraten. Wir werden Kuratoren sein.« Antonio Martínez Velázquez glaubt sogar, dass der »neue Kritiker der Hacker« sei. Er spiele künftig die gleiche Rolle für die Webkultur, wie sie gestern noch das »black kid« oder der »gay cool« in der Disco-Bewegung oder der Popkultur hatten, und erfinde eine neue Cyberkultur, deren Code er schreibe, indem er andere Codes durcheinanderbringe. Der Hacker wird, als Hipster, zum kulturellen Impulsgeber.

Währenddessen sind in den USA viele Medien der klassischen Kritik am Verschwinden. Die verbleibenden Herausgeber priorisieren finanzielle Vereinbarungen mit Amazon. Die Literaturbeilagen der *New York Times* oder des *Wall Street Journal* bleiben einflussreich; doch »Book World«, die 1967 initiierte Literaturbeilage der *Washington Post*, wurde 2009 in das Ressort »Style & Arts« der Zeitung integriert. Ein ähnliches Schicksal erlebte 2007 die »Book Review Section« der *Los Angeles Times*. Die Literaturbeilage des *San Francisco Chronicle* wurde 2006 von sechs auf vier Seiten reduziert. Im Internet seien die Populisten die neuen Trendsetter und die Eliten die neuen Spießer, schrieb Alexandra Molotkow 2012 in der *New York Times*.³ Doch das Problem liegt tiefer und ist schwerwiegender. Eine Anzahl grundlegender Veränderungen könnten die Funktion der Kritik dauerhaft verändern: das Stärkerwerden einer visuellen Kultur, die das geschriebene Wort relativiert; eine immer präzisere Nutzungsforschung, welche das reale Gewicht der Kritiker zu Tage treten lässt; das Internet

die Überfülle, die einen Filter notwendig macht; der »long click«, der alles ändert; und schließlich das Abonnement für Kulturangebote von unbegrenzter Größe sowie, damit einhergehend, das größere Gewicht der Cloud.

Die erste Veränderung ist die Aufweichung der Grenzen zwischen den Medien, den Formen, den Formaten und den Zeitlichkeiten. Alistair Fairweather, verantwortlich für den Webauftritt des südafrikanischen Magazins *Mail & Guardian*, hat dies, als ich ihn in Johannesburg befragte, mit einem Satz verdeutlicht: »Wir sind eine Wochenzeitschrift, aber im Netz werden wir eine Tageszeitung.« Die vielfältigen und teilweise widersprüchlichen Auswirkungen kann jeder feststellen: Die Bücher werden zu Essays, die Essays zu moderierten Foren, die Foren zu Blogstreams, die Blogs zu Tweets. Im audiovisuellen Bereich mutiert das Radio zum Podcast, der Podcast zum Streaming, das Fernsehen zum vernetzten Bildschirm, etwa in Richtung SVOD (Subscription based Video-on-Demand) oder in Richtung Netflix. Aus MTV wurde YouTube. Alistair Fairweather stellt auch fest, dass die Websites von Fernsehstationen, Radios und Zeitungen sich gleichen. »Es ist, als ob alle Medien fusioniert hätten.« Noch wahrnehmbarer ist die Annäherung beim Smartphone. Die Wirkungen auf die Kulturkritik sind gemäß dem einstigen Filmkritiker Fairweather fundamental. So ist der »fertige« Artikel am Aussterben: Texte werden laufend aktualisiert und berichtigt. Der Träger verändert auch das Lesen: Die mobilen Geräte, auf welchen man journalistische Erzeugnisse liest, verändern die Kritik als solche. Schließlich interessieren sich die Leser immer mehr für bestimmte Artikel und nicht mehr für bestimmte Medien. »Der Schlüssel liegt darin, dass sie auswählen. Sie orientieren sich immer noch an Marken, aber nicht mehr an einer Ausgabe einer Zeitung oder Zeitschrift.«

Die zweite große Änderung ist die Möglichkeit, das Publikum konkreter Artikel zu kennen. »Das Wesentliche am Internet ist nicht die Unmittelbarkeit, sondern die Messbar-

keit. Für einen Journalisten traditioneller Prägung ist das erschreckend«, erklärt Nick Denton, der Gründer von Gawker, in einem langen Porträt des *New Yorker*. Indem man jetzt bei jedem Artikel die Nutzung mitverfolgen kann, stellt man ganz betroffen fest, wie marginal das Interesse an Tanz- oder Opern- oder ganz allgemein der Kulturkritik ist. Es findet eine ganz andere Hierarchisierung der Information statt, die Kritiken auf einer Frontseite schon ausschließt, was ihre Chancen, gelesen zu werden, noch einmal verkleinert.

Die dritte große Änderung ist die Notwendigkeit des Filters. In der alten Welt der Kulturkritik waren die Produkte, die von der Kritik beurteilt wurden, ein relativ knappes Gut. Es gab wenige Künstlerinnen, wenige Neuheiten, und man musste etwas tun, um sie zu finden. Die Zahl der Film-Starts belief sich auf einige wenige Dutzend pro Monat. Heute ist diese Zahl durch YouTube um ein Vielfaches gestiegen. Von den TV-Serien und den Videospielen, die zu einem Kernbereich der kreativen Innovation geworden sind, gar nicht erst zu reden. Die Zahl der Musik-Neuheiten ist buchstäblich unendlich, die Plattformen heißen iTunes, Spotify, Deezer, Apple Music, YouTube oder Soundcloud, regionenspezifisch auch Taringa (Argentinien), Xiami (China), MelOn (Korea), Saavn (Indien), Anghami (arabischer Raum). Die Zahl der TV-Programme ist exponentiell gestiegen, jeder ist heute ein potenzieller Videoanbieter, etwa auf Meerkat oder Periscope (das Twitter gehört). Es erscheinen neue Autoren, die auf Scribd oder dem Kindle von Amazon publizieren – vielleicht sind sie die kommenden YouTubes des Buches.

Für die Kritikerin resultiert: Sie muss, bevor sie überhaupt ihr Handwerk ausüben kann, das Wichtige vom Unwichtigen trennen. Selbstverständlich kann sie sich auch außerhalb der digitalen Kultur platzieren – wobei sie allerdings die Mehrzahl heutiger und künftiger Werke verpassen würde. Würde sie sich auf den westlichen, elitistischen oder akademischen Kanon fokussieren, wäre dies gleichbedeutend mit

dem Verzicht, große und wichtige Felder der zeitgenössischen Kultur zu kommentieren. Im gegenteiligen Fall wiederum muss sie sich, bevor sie ihre Meinung bilden und publizieren kann, selbst von Filtern leiten lassen. Ohne Technologie keine Möglichkeit des Findens und der Auswahl. Aber der Rekurs auf die Maschine impliziert eine ganz andere Funktion der Kritik.

»Der lange Klick« oder das Ende der Kritik, wie wir sie kennen
.....

76.897 Genres! Als die Journalisten des amerikanischen Magazins *The Atlantic* 2014 dieses Geheimnis von Netflix entdeckten, waren sie außer sich. Ihre Recherche, die sie anhand der URL der konsultierten Filme vornahmen, erlaubte ihnen, den Algorithmus von Netflix zu entschlüsseln – ein ausgeklügeltes System, das der Riese unter den Anbietern von Serien und Filmstreams entwickelt hat, um seine Abonnenten mit individualisierten Empfehlungen zu versorgen.⁴ Der von 600 IT-Leuten in Los Gatos im Silicon Valley entwickelte Algorithmus beruht auf »Mikro-Genres«, die man bis zur Recherche der *Atlantic*-Journalisten geheimgehalten hatte. Der Datensatz der Kategorisierung pro Inhalt entspricht in etwa den folgenden Daten: Region des Inhalts + Adjektiv des Genres + Name des Genres + Referenz-Werk + Schauplatz + Thema + Zielgruppe usw. Daraus ergeben sich die 76.897 Mikro-Genres mit grotesken Namen wie »Witty Dysfunctional-Family TV Animated Comedies« oder »Quirky TV Shows Featuring a Strong Female Lead«. Dem Netflix-Abonnent, der sich für Filme entsprechender Mikro-Genres interessiert hat, werden – verbunden mit der Annahme, dass sein Begehren dahin zielt – entsprechende Filme empfohlen. Ebenso erlaubt das quantitative und qualitative Potenzial dieser Daten, den Publikumsgeschmack vorauszusagen, so etwa bei der Entwicklung von Netflix-TV-Serien wie *House of Cards*, *Orange is the New Black* oder *Sense8*, und in der Drehbuch-Entwicklung auf diese Voraussagen zu achten.

Netflix ist kein isolierter Fall. Alle großen Dienste verfügen über entsprechende Empfehlungs-Algorithmen, anhand derer sie das Netz filtern: Amazon hat Amazon Prime, Facebook hat den vom Algorithmus EdgeRank gesteuerten Newsfeed, Apple hat iTunes Radio und Apple Music, Google hat Google Play und Music Key. Über ähnliche Algorithmen verfügen im Bereich Musik Spotify, Deezer und Pandora, im Bereich Videogames Steam und Twitch, im Bereich Bücher Scribd und Oyster. Dank immer mächtigeren Algorithmen, die auch permanent durch das Feedback des Nutzerverhaltens verfeinert werden – man nennt diesen Mechanismus »collaborative filtering« –, können die NutzerInnen auf weitere Produkte hingewiesen werden. Einige denken, dass in nicht allzu ferner Zukunft die Orientierung im Bereich kultureller Produkte nur noch von Algorithmen gesteuert werden wird und dass deren Empfehlungen besser als diejenigen von Menschen sein werden. Der Meinungswandel wird, so wird prognostiziert, von ihnen gemessen und mitverfolgt, die aufstrebenden Künstler von ihnen detektiert, die neuen Nischen von ihnen entdeckt werden.

Grundlage von alledem ist Erfindung des Cookie, einem Miniprogramm, das einen Nutzer, der sich auf einer Seite bewegt, erkennen kann: Dieser »Spitzel« wird heute von den meisten Systemen genutzt, um das Verhalten des Nutzers zu speichern. Um die Relevanz des Vorgangs auf den Punkt zu bringen, spricht man von »long click«: Wer auf einen Like-Knopf drückt, alimentiert damit viele Kanäle und Prozesse, die für ihn nicht sichtbar und nicht absehbar sind. Er wird so Gegenstand einer generalisierten Marktforschung, deren Resultate geeignet sind, ihn werbetechnisch immer besser ins Visier zu nehmen.

Die Empfehlungs-Algorithmen sind – viele Absurditäten und Verzerrungen, die jeder schon erlebt hat, zeigen das – nicht notwendigerweise präzise. Das erste Problem ist die Manipulation zu kommerziellen Zwecken. Gemäß einer Recherche von George Packer, deren Resultat 2014 im *New Yorker* erschien, verwendet Amazon auf seiner Seite ein Promotionssystem mit dem euphemistischen Namen »Co-Op«. ⁵ Aus sogenannten »cooperative advertising agreements« resultieren Empfehlungen, die sich auf Daten abzustützen scheinen, in Wirklichkeit aber eine Form von bezahlter Verlagswerbung sind. Das mag zumindest teilweise die relative Wirkungslosigkeit der Amazon-Empfehlungen erklären. (Bei Amazon läuft dieses System des »pay-for-display« nicht unter Werbung, aber man handelt mit den Verlagen, im Graubereich der Wettbewerbsgesetzgebung, einen zusätzlichen Prozentsatz aus; Amazon kommt so, etwa in der Vereinbarung mit Random House, auf Einnahmen von 53% des Preises eines Buches.)

Im Bereich Musik werden Spotify und Deezer für ihre chaotische Darstellung der Titel kritisiert: Tatsächlich ist es alles andere als einfach, die Teile einer Oper in der richtigen Abfolge oder Beethovens Symphonien in der Reihenfolge ihrer Entstehung zu hören. Einspielungen nach dem Solisten oder dem Dirigenten auszuwählen – etwa Martha Argerich oder Swjatoslaw Richter als Solisten, Furtwängler oder Karajan als Dirigenten von Wagner-Kompositionen –, ist ein Ding der Unmöglichkeit. Das liegt an den oft ungenügend dargestellten Metadaten, aber auch an den Algorithmen, die noch nicht auf der Höhe der Beurteilungskategorien klassischer Musik sind. »Diese Algorithmen funktionieren nicht. Sie sind nicht durch genügend Daten geeicht. Sie verwenden Muster oder Formen von ›serendipity«. »Die Coder sind nicht vertraut mit den Besonderheiten klassischer Musik. Sie kuratieren nicht«, erklärt mir Klaus Heymann, Gründer des Jazz- und Klassik-Labels,

den ich in Hong Kong befragte. Gerade für die Nischen ist, so seine Überzeugung, die Kuration entscheidend. Erforderlich wird daher, so Alex Ross in einem Artikel des *New Yorker*, eine eigentliche »Ethik und Ästhetik des Streaming« sein.⁶

Die beschriebenen Empfehlungs-Verzerrungen findet man auch bei Netflix und Amazon. Selbst wenn die Kriterien verfeinert, die Technik verbessert und die Algorithmen lernfähig geworden sind, überzeugen die Resultate auf der quantitativen Ebene deutlich mehr als auf der qualitativen. Sie erzeugen, im Jargon gesprochen, »noise« (Rauschen), d.h. ihre Empfehlungen sind im Empfinden des anvisierten Nutzers nicht relevant. Grund dafür ist teils, dass das »data mining« wegen fehlender Rechenkapazitäten mit Stichproben gemacht wird. Ein weiteres Problem ist die begrenzte Leistungsfähigkeit der Filter. Auch wenn sie von den Nutzern mitbestimmt werden, erzeugen sie Rauschen. Das Scheitern des RSS-Feed, des Google Reader, demnächst wohl auch des Podcast wird dadurch erklärbar. In allen drei Fällen stoßen die Empfehlungen an eine Mengengrenze. Die gelisteten Inhalte können mit menschlichen Möglichkeiten nicht bewältigt werden. Es bräuchte also eine Verstärkung der Empfehlungsfunktion. »Die Empfehlungsfunktion kann die Content-Lawine verkleinern, und paradoxerweise gibt sie dem Nutzer eine aktivere Rolle; sie unterstützt den Austausch und die Entscheidung für bestimmte Inhalte«, so Alistair Fairweather.

Es bleibt das immense Feld der Analyse der Verzerrungen in den sozialen Netzwerken. Bezeichnend ist hier der Fall Facebook. Im Unterschied zu Google, Apple oder Amazon hat sich der Dienst entschieden, kulturelle Inhalte nicht direkt zu verkaufen. Stattdessen können die Facebook-Nutzer ihren Freunden Empfehlungen abgeben, und die Werbepartner von Facebook können, basierend auf Marketingverträgen, »Tipps« platzieren (zu den privilegierten Partnern von Facebook gehören Plattformen Netflix, Spotify oder Zynga, Filmstudios wie Warner, Miramax oder Lions Gate, Medien und Informations-

dienste wie die *Washington Post*, BuzzFeed, Vice oder Yahoo, außerdem große Konzert-, Reise- und Gastroveranstalter).

Wenn die Nutzer von Spotify oder Netflix ihre Facebook-Einstellungen – sie sind komplex, vielfältig, variabel, elastisch und, leider, oft unverständlich – nicht ihrem Bedürfnis entsprechend vorgenommen haben, erleben sie zu ihrer Überraschung, dass auf ihrem Facebook-Account Playlists und Filmempfehlung ungefragt erscheinen. Die neue Funktion »Instant Articles« zielt auf die Zunahme von Partnerschaften nach dem Modell »Sichtbarkeit gegen Werbung« (die Facebook-Kunden lesen die Artikel in ihrer Timeline, ohne die Plattform zu verlassen; im Gegenzug erhalten die Anbieter mehr Werberaum). Die Chance, dass Inhalte gelesen werden, steigt – mit dem Risiko einer Verwässerung der Grenze zwischen Empfehlung und Marketing.

Zur Verzerrung der Genauigkeit von Empfehlungen tragen in der jüngeren Vergangenheit auch andere Entwicklungen bei. Nach dem Modell von Google und seinem Algorithmus PageRank hat Facebook 2006 einen von EdgeRank gesteuerten Newsfeed lanciert. Dieser enthielt ursprünglich drei Kriterien: das Interesse des Nutzers, die Wichtigkeit des Inhalts und einen Zeitfaktor. Später wurde EdgeRank immer weiter verfeinert, mit bis zu 100.000 ständig aktualisierten Parametern. So wurden die Faktoren Mobilität und Geolokalisierung immer stärker einbezogen. Unlängst hat Facebook entschieden, die Inhalte seiner Nutzer – im Besonderen diejenigen der »Pages«-Accounts von Medien, Marken oder Berühmtheiten – zu »editorialisieren«. Posts dieser Accounts erreichen aktuell nur noch 5 bis 7 Prozent ihrer Fans. Facebook steuert daher die Reichweite dieser Posts, indem diese entweder abhängig vom Interesse im Netz oder vom monetären Sponsoring der Anbieter erhöht (sonst aber: limitiert) wird. Mit anderen Worten muss der Inhaber eines Kontos, um seine Freunde zu erreichen, Werbung kaufen. Ein analoger Algorithmus existiert bei YouTube, Google+ und LinkedIn.

Diese Techniken der Steuerung von Aufmerksamkeit zeigen die die sozialen Netzwerke kennzeichnende Unsicherheit auf. Ist es beispielsweise im Interesse einer Autorin oder Herausgeberin oder Produzentin von Content, die ihre Community auf Facebook aufgebaut hat, wenn die Firma in Menlo Park jederzeit ohne Vorwarnung Geld dafür verlangen kann, dass sie die Fans überhaupt erreicht? Dasselbe Risiko geht ein, wer Inhalte auf Instagram, Pinterest, Path, Tumblr, Snapchat, Meerkat, Periscope, Vine usw. veröffentlicht. Somit sind stark verbreitete Informationen oder Empfehlungen nicht mehr notwendigerweise solche, die durch ihre Originalität oder Kreativität viel Interesse wecken, und auch nicht solche, die durch immer leistungsfähigere Algorithmen im Sinne der Nutzer gefunden werden, sondern schlicht solche, die durch Sponsoring gepusht werden. Dazu kommt, dass Netzwerke wie Facebook und Twitter die Inhalte und Empfehlungen ihrer Nutzer systematisch zu Vermarktungszwecken analysieren. Der »Fcommerce« von Facebook etwa funktioniert in zwei Schritten. Zuerst wird, abhängig von den durch den Nutzer geposteten Inhalten, auf der jeweiligen individuellen Seite personalisierte bzw. »native« Werbung geschaltet. Durch die verdeckte, ja heimtückische Art ihrer Platzierung erscheinen diese »native ads« oder »gesponserten Tweets« weniger übergriffig, bringen aber enorme Summen ein (beispielsweise mehrere Hunderttausend Dollar für 24 Stunden Exposition auf allen US-Twitter-Accounts). Die sozialen Netzwerke verkaufen durch Nutzer generierte Daten an Unternehmen, die ein vitales Interesse haben, die Interessen und Meinungen der KonsumentInnen möglichst in Echtzeit mitverfolgen zu können. Erstere werden also, wenn sie diese Potenziale ausschöpfen wollen, noch einmal zur Kasse gebeten.

Lauren Bird liebt Harry Potter und Waffeln. Mit ihrer jugendlichen Gestalt und ihrer ausgefallenen Brille erinnert sie an weibliche Figuren in den Romanen von J.K. Rowling oder Suzanne Collins. Als ob sie eben noch ein Kind gewesen wäre. Wir sind beim neuen Firmensitz von Google in New York, Ecke 9th Avenue und 16. Straße, in Chelsea verabredet. Wenn sie nicht anderswo beschäftigt ist, benutzt Laura die Studios und Schnitträume der Google-Tochter YouTube. Um dorthin zu gelangen, muss man einen Lift im Innern des Chelsea Market nehmen und damit in den 5. Stock fahren. Hier trifft man auf einige Geeks in einem Ledersofa, eine kleine Kunstaustellung und ein Buch-Poster. Lauren Bird ist eine »Booktuberin«: In kurzen YouTube-Videosequenzen spricht sie über Harry Potter. Auf einem anderen YouTube-Kanal tritt sie als Spezialistin für Waffeleisen auf. Wie andere iPhones oder Skateboards testen, so testet Lauren Bird Waffeleisen, indem sie damit Eier, Sushis, Gurken, Snickers oder sogar Kürbisse zubereitet. Das Resultat ist manchmal überraschend und immer urkomisch. Unlängst ist die Abgängerin eines Filmstudiums an der New York University der Harry Potter Alliance beigetreten, einer Vereinigung von Harry Potter-Fans, die sich für die Arbeitsbedingungen der Mitarbeitenden etwa bei McDonald's oder Wal-Mart engagieren. Die Videos, die sie dazu auf YouTube postet, werden von Hunderttausenden gesehen.

Auch Emerson Spartz begann seine Karriere als Fan von Harry Potter. Mit zwölf Jahren lancierte er seine erste Seite MuggleNet, heute eine der wichtigsten Plattformen für Liebhaber der Romane von J.K. Rowling. Die berühmte Schriftstellerin hat Spartz in ihren Landsitz in Schottland eingeladen, sie hat auch die Initiative von Lauren Bird und ihrer Harry Potter Alliance unterstützt. Das Phänomen »booktubers«, das zuerst in Argentinien, Spanien und Großbritannien auftauchte, ist eine Form von »smart curation«: Junge Leserinnen oder

Studenten äußern nach der Lektüre eines Buches ihre Begeisterung vor einer Kamera, beispielsweise einem Smartphone, einem GoPro-Camcorder oder mit der Live-Übertragungs-App Periscope. Sie heißen beispielsweise Christine Riccio, Jesse, Raeleen, Ariel Bissett, Priscilla, Kat O’Keeffe oder Regan. Jeder Booktuber erfindet seinen Stil und sein Format. Die Videos sind ernst oder ausgelassen, experimentell oder Mainstream. Einige von ihnen beginnen zu schreiben, träumen davon, ihrerseits Schriftsteller zu werden. Die großen Verleger, das bestätigt mir Jonathan Karp von Simon & Schuster, sehen sich, wenn sie nach neuen Talenten suchen, auf diesen Kanälen um.

Verwandte Formen von »smart curation« sind in den sozialen Medien zu finden. Wattpad etwa ist eine Art Facebook für Literatur-Interessierte. Das Netzwerk, in Kanada lanciert, hat Dutzende von Millionen Mitglieder und annähernd 100 Millionen Text-Uploads (die junge Schriftstellerin Anne Todd publizierte auf der Plattform eine auf dem Smartphone geschriebene »fan-fiction«, die von mehr als zehn Millionen Wattpad-NutzerInnen gelesen wurde). Nebst einer für alle offenen Publikationsplattform ist Wattpad ein veritabler Online-Leseclub, eine Plattform des Kommentierens und Teilens und somit auch des Kuratierens. Der Algorithmus gewährleistet, dass die populärsten Posts Resonanz und Sichtbarkeit erhalten. In eigener Weise versammelt eine Website wie The Conversation, die in Australien und Großbritannien entwickelt wurde, Akademikerinnen und Intellektuelle. Unter dem Motto »academic rigour, journalistic flair« will das Netzwerk ein Ort für Debatten und Akteure der Forschung sein, denen sie wiederum Visibilität verschafft.

Die Seite GoodReads schließlich, die 2013 von Amazon gekauft wurde, bietet einen Mix aus Rechner-Recherche, automatisierten Leselisten und personalisierten Buchkritiken. Die NutzerInnen können ihre eigene Bibliothek erstellen, ihre Bücher und diejenigen der Freunde kommentieren, während

GoodReads ihnen Empfehlungen liefert: eine Art soziales Netzwerk für Bücher mit 20 Millionen Mitgliedern, die ihre Konten auch mit Facebook und Twitter verknüpfen können. Das gewachsene Interesse von Amazon für Kuration zeigt sich auch in Zukäufen wie der Filmplattform IMDb und der Videospieldplattform Twitch. Im Zeitraum 1995 bis 2000 hatte sich Amazon mit Eigenentwicklungen versucht. Ein Team von zwanzig Journalistinnen, Autoren und Herausgeberinnen, die von *Village Voice* oder der *New York Review of Books* kamen, publizierten Rezensionen, Interviews oder ihre Empfehlungen. Aber 2002 wurde diese Redaktionsabteilung wieder geschlossen, man entschied sich für die Automatisierung.

Die Native-Buchbesprechungen

.....

Gawker-Vizepräsident James Del hatte mir an der Elizabeth Street von der Idee einer »Gawker Review of Books« erzählt. Dieses jüngste Kind in der Familie der Gawker-»sub-blogs« hat zum Ziel, Auszüge aus neuen Büchern, Interviews mit Autoren und Empfehlungen zu veröffentlichen. Somit setzt auch der digitale *pure player* Gawker auf das alte Medium Buch. Der Gesamtumsatz des Sektors – er bewegt sich in einer Größenordnung von 30 Milliarden Dollar pro Jahr – ist den Gawker-Gründern nicht entgangen. Aber die Gawker Review of Books geht auf ihre ganz eigene Weise mit Büchern um. Um Aufmerksamkeit zu erregen, enthüllt sie geheime Autorenverträge, spricht von Prozessen wegen Diffamierung, kommt auf die Todesumstände eines berühmten Schriftstellers zurück. Die Aufmerksamkeit erheischenden Titel lauten: »Die 50 besten Sätze aus Romanen«; »Wie Harlequin der berühmteste Verlag für Roman-Namen wurde«; oder unlängst eine Attacke gegen die *New York Times* und ihre Bestsellerliste, die als zu »kaukasisch« (sprich: zu weiß) beurteilt wurde. Auf der anderen Seite können die langen Interviews mit Autoren ernsthaft, relevant und handwerklich sehr gut sein. Es ist eines der

Erfolgsgeheimnisse von Gawker, auch AbgängerInnen der angesehensten »creative writing«-Programmen und Journalismusschulen zu rekrutieren. Und jede Woche publiziert man, als ob man eine klassische Qualitätszeitung wäre, die »Gawker Review Weekend Reading List«.

Gawker will eine neue »Konversation« um Bücher kreieren, wie es auch – im kleineren Maßstab, aber in großer Menge – die Booktuber tun. Aber auch andere generalistisch ausgerichtete *pure players* interessieren sich für die Kulturkritik. Ein Beispiel ist Slate, das 2014 eine Buch-»Beilage« lancierte. Die französische Slate-Seite entwickelte ihrerseits das vom Google-Fonds unterstützte Projekt Reader.fr. Die Empfehlungen an die Nutzer repräsentieren hier die Auswahl der Redaktion aus dem Pool dessen, was der Algorithmus aus dem Netz zusammensucht.

Am weltweiten Experiment der Neuerfindung der Literaturkritik beteiligen sich viele weitere Player. In den USA wählt der Literary Hub täglich Neuheiten aus und publiziert Buchauszüge. In Deutschland gibt es den Perlentaucher, in Großbritannien Anobii, in Frankreich Booknode, Sens Critique oder NonFiction. Vergleichbare Seiten existieren für den Comic (BdGest/Bedetheque), den Kriminalroman (Kriminetz) oder das Theater (NachtKritik). Bei allen diesen Beispielen geht die Tendenz dahin, dass sich die EmpfehlerInnen und die Öffentlichkeiten vervielfältigen und verkleinern. Wir treten, so der New Yorker, anspielend auf Oprah Winfrey, die in den USA lange Zeit die TV-Groß-Empfehlerin in Sachen Literatur war, in die Ära »Mini-Oprahs« ein.

Die herkömmlichen Literaturzeitschriften ihrerseits sind bemüht, bimediale Modelle zu entwickeln. Interessante Formate in den USA sind *n+1*, *McSweeney's*, *The Believer* oder *Tin House*. Diese drei bis viermal jährlich erscheinenden Zeitschriften finanzieren sich durch Spenden, eigene Bücher und den Verkauf damit verknüpfter Produkte. Orientiert an qualitativ hochstehendem Journalismus, setzen sie nicht auf Klicks,

sondern auf »Pulitzers« (um die Formel der Forscherin Angèle Christin aufzunehmen). Das hindert sie allerdings nicht daran, in innovativer und eigenständiger Weise im Web präsent zu sein.

Die Zeit der Mini-Oprahs

.....

Der Abend ist nur für geladene Gäste. Henry Finder empfängt zur »Book party« in seiner schönen Wohnung in Tribeca. Bekannte New Yorker Journalisten, Intellektuelle und Herausgeber sind gekommen. Weniger stark vertreten sind Hipster, Start-Upper und andere »Barbaren«. Man würde denken, dass das Feingebäck von einem Sternekoch stammt, dass die Bediensteten für Miss America kandidieren und das Buch, um das es geht – der Autor ist Professor der Universität Princeton –, das großartigste des Jahres ist. Indem er seinen mit frischem roten Pfeffer gewürzten Mojito hebt, richtet Finder, subtil, leicht säuerlich, ohne die Spur eines Lächelns, Worte der Würdigung an die Gäste, die er mit Anspielungen auf Henry James spickt. Ein prestigieöser Anlass, aber, so scheint es mir, aus einer anderen Zeit. Später versichert Finder lächelnd, bei dem in Frage stehenden Buch handle es sich um eine kuriose Sammlung von Gedichten und Mini-Essays, die ursprünglich auf Facebook gepostet worden seien.

In den USA sind die Herausgeberinnen, Journalisten und Autorinnen, die sich von Algorithmen und Social Media unbeeindruckt zeigen, weiterhin sehr zahlreich. Auch wenn sie es nicht zeigen, haben sie all dies längst in ihr Leben integriert. »Mit Sicherheit wird es im Netz sehr viele neue Stimmen geben, die von Büchern sprechen und ihre Meinung dazu veröffentlichen werden. Ich finde das großartig«, sagt mir Ken Auletta, der bekannte Medienkritiker des *New Yorker*. Und fügt hinzu: »Wir hatten die Mundpropaganda, jetzt haben wir die ›likes‹ und ›links‹. Das ist super.« Die Medienentwicklung kennt keinen Rückwärtsgang. Ken Auletta wie Henry Finder

wissen es sehr wohl. Den Diskurs der Techno-Skeptiker, die früher Rebellen waren und heute die Tradition verteidigen – wie etwa der Peruaner Mario Vargas Llosa, der Franzose Alain Finkielkraut, der Italiener Raffaele Simone oder der Weißrusse Evgeny Morozov – nehmen sie nicht auf. Diese Rückwärtsgerichteten haben Mühe mit dem Aufweichen der Hierarchien, dem Sieg der Kreativindustrien über die marxistische Kritik, die Beschleunigung der Information und dem langsamen Verschwinden des kulturellen Elitismus und Katechismus, in dem sie aufgewachsen sind. Die Zukunft der Kultur? Ein Dienst in einem sozialen Netzwerk? Auf einem Mobilgerät? In der Cloud? Diese Perspektive erschreckt sie. Dass die klassische Kultur, diejenige der Bücher und Bibliotheken, in die Hände der Internet-Provider und Telekom-Operatoren fallen könnte – und zwar immer mehr in diejenigen der letzteren, und immer weniger in diejenigen der ersteren – bringt sie verständlicherweise durcheinander.

Doch Ken Auletta hat keine Angst. Als ich ihn zur Kuration und den Algorithmen befrage, äußert er einen Vorbehalt: »Es gibt keine Zauberformel für den Erfolg im Internet.« Mit seinen Artikeln zur Medienindustrie und dem Internet, die über Dutzende von Seiten gehen und Dutzende von Interviews beinhalten, ist Auletta einer der Veteranen des amerikanischen Journalismus. Er weiß, dass er nichts mehr beweisen muss. Und nun die Algorithmen! Auch er ist bereit, sich der Medien-Moderne zum Duell zu stellen. Als ich ihn beim Verlassen seiner großen Upper-East-Side-Wohnung in provokativer Absicht frage, ob er sich einen »Auletta-Algorithmus« vorstellen könne, antwortet er wie aus der Pistole geschossen: »Nein!« Um dann abzuschwächen, dass er das auf lange Sicht nicht beurteilen könne und dass er dann in jedem Fall tot sei.

New Yorker vs. Gawker: So ließe sich der Kampf, der unter unseren Augen stattfindet, zusammenfassen. Die Kulturkritik, deren Zukunft wie diejenige der Presse und des gedruckten Buches offen ist, bereitet sich auf neue Schlachten vor. »Die

digitale Revolution der Medien ist ein Krieg, der hundert Jahre dauert. Wir befinden uns erst ganz am Anfang«, so die Prognose von James Del. Er glaubt, dass das Verhältnis zwischen Medien und ihrem Publikum, zwischen Autoren und ihren Lesern sich demnächst radikal ändern wird. Der Austausch, das Engagement, die Kuratoren werden größeres Gewicht erhalten. Und der Algorithmus wird der Dreh- und Angelpunkt sein.

Ich teile die Ansicht des Gawker-Verantwortlichen über die Algorithmen. Im Gegensatz zu den Techno-Skeptikern glaube ich nicht, dass die Maschinen das Netz uniformieren oder ärmer machen. Bei einer oberflächlichen Analyse wird oft der Fehler gemacht, »Big Data« als eine Entwicklung der Homogenisierung und Uniformierung zu sehen. Die Maschinen würden entsprechend die Nutzer immer zu den Blockbusters, den Bestsellern und den Hits führen, also zur Unterhaltungs- und Massenkultur. Der finale Sieg des Mainstream? Daran mag etwas Wahres sein, doch fehlt dieser Analyse eine Systematik. Was Algorithmen tun, hängt von der Programmierung und somit von der dahinterstehenden Absicht ab. Sie können im Sinne des Mainstream eingesetzt werden; sie können Werbeeinnahmen im Auge haben; sie können aber umgekehrt auch auf die Nische, auf die World Music, das Welt-Kino, die literarische Avantgarde oder die Off-Szenen der zeitgenössischen Kunst zielen. In jedem Fall wird die Maschine leistungsfähiger werden; sie wird spezialisierte, komplexere und nuanciertere Bedürfnisse bedienen. Somit liegt die wirkliche Gefahr weniger in der Tendenz zum Mainstream als in derjenigen zu immer fragmentierteren und hermetischeren Segmenten, die ohne Verknüpfung oder Vernetzung nebeneinander stehen. Die Digitalisierung ist kein Vehikel des Massengeschmacks, sondern der Tendenz, den Nutzer in seiner Blase einzuschließen, ihm also das zu geben, was er schon kennt und was ihn mit seinesgleichen verbindet. Es handelt sich somit weniger um Uniformierung als um Distinktion und Differenzierung. Negativ gesehen führt das zur Atomisierung

und zu geschlossenen Nischen; positiv gesehen ist es das Glück der Fragmentierung und der Vielfalt. Der Algorithmus ist nicht der Feind der kulturellen Ausnahme – er kann sogar ihr Werkzeug sein.

Die Jungen von Gawker, die Booktuber und die unzähligen »Mini-Oprahs« sind also die Zukunft. Allerdings meine ich wie Henry Finder, Ken Auletta oder Jonathan Karp, dass wir uns nicht in einer Welt einrichten sollten, in welcher die Kultur von den Algorithmen geprägt wird. Die Roboter werden nicht an die Stelle der JournalistInnen treten. Die Maschine wird nicht die Zukunft der Kritik sein. Die »smart curation« kann diese beiden Welten versöhnen. Sie kann sogar eine der neuen Schlachten des Internet werden, ein Mittel, den digitalen Umbruch als solchen noch einmal zu brechen. Zahlreiche alte und neue Medien sind daran interessiert und experimentieren mit Modellen, welche die Macht der Rechner mit dem menschlichen Urteil verbinden. In der Forschung sind Leute aus der Sozialwissenschaft, dem Engineering und der Kulturwissenschaft mit dem Thema beschäftigt. Und auch unzählige Start-Ups arbeiten mit viel Investitionskapital und Talenten an den »doppelten Filtern«.

Ein solches Start-Up wird sich demnächst an der 5th Avenue, einer der prestigeträchtigsten Adressen in New York, niederlassen. Sein Name: Gawker. »Wir ziehen diesen Sommer um: Die 5th Avenue! Yeah!«, ruft James Del in unverhohlener Freude über den symbolischen Upgrade, den seine Firma dadurch erfährt. David ist daran, Goliath zu bezwingen. Der Außenseiter jubiliert und wird Teil des Establishments. Um die Bedeutung des Schrittes vom Start-Up zum erwachsenen Firma zu unterstreichen, fügt er bei: »Und dieses Mal werden wir einen Lift haben.«

Text übertragen aus dem Französischen von Ruedi Widmer

Der vorliegende Text wurde erstmals im Herbst 2015 publiziert. Das darin geschilderte Duell zwischen dem digital-populären Journalismus von Gawker und der hochkulturellen Kulturkritik von New Yorker & Co. wurde im Jahr 2016 vom Duell zwischen der Meinungsmacht journalistischer Medien und der Dollar-Macht der Silicon-Akteure überlagert: Der Wrestlingstar Hulk Hogan reagierte auf die Gawker-Veröffentlichung eines Videos, das ihn beim Sex mit der Frau seines besten Freundes zeigt, mit einer Klage. Finanzielle Rückendeckung gab der Silicon-Milliardär Peter Thiel, seinerseits »Opfer« von Gawker, das seine Homosexualität bekannt gemacht hatte. Angesichts des Gerichtsentscheidens – 140 Mio. Dollar Schadenersatz – reichte Gawker die Insolvenz ein, die Website ist seit dem 22. August 2016 nicht mehr aktiv. Der anschließende Vergleich beinhaltete eine Zahlung von 31 Mio. und die Partizipation von Hulk Hogan am Erlös des Verkaufs von Gawker an Univision.

Anmerkungen

- 1 Vgl. Andrew Marantz: »The Virologist«, in: *The New Yorker*, 5.1.2015, <https://www.newyorker.com/magazine/2015/01/05/virologist> (aufgerufen: 16.12.2017).
- 2 Vgl. Bill Keller: »All the Aggregation That's Fit to Aggregate«, in: *The New York Times*, 10.3.2011, www.nytimes.com/2011/03/13/magazine/mag-13lede-t.html (aufgerufen: 16.12.2017).
- 3 Vgl. Alexandra Molotkow: »Why the Old-School Music Snob Is the Least Cool Kid on Twitter«, in: *The New York Times*, 6.4.2012, www.nytimes.com/2012/04/08/magazine/why-the-old-school-music-snob-is-the-least-cool-kid-on-twitter.html (aufgerufen: 16.12.2017).
- 4 Vgl. Alexis C. Madrigal: »How Netflix Reverse Engineered Hollywood«, in: *The Atlantic*, 2.1.2014, <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineered-hollywood/282679/> (aufgerufen: 16.12.2017).
- 5 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).
- 6 Vgl. Alex Ross: »The Classical Cloud«, in: *The New Yorker*, 8.9.2014, <https://www.newyorker.com/magazine/2014/09/08/classical-cloud> (aufgerufen: 16.12.2017).

