

Anybody out there? Der Begriff der Masse im Crowdsourcing

Schilz, Andrea

andrea.schilz@uni-passau.de
Universität Passau, Deutschland

Thematik

Die „Masse“ als „Beschaffer“ definierter Informationen hat sich ihren Platz im Feld der Digital Humanities bzw. in der Schnittmenge von DH und Institutionen für den Erhalt kulturellen Erbes erobert. Aufgaben ganz verschiedener Schwierigkeitsgrade werden an eine anonyme Menge interessierter Individuen delegiert, die so zu produktiven Beiträgern spezifischer Projekte werden. Oft zitierte Beispiele sind Old Weather und Transcribe Bentham (Dunn/Hedges 2012), beides Transkriptions-Projekte; auf dem Gebiet von OCR-Korrektur und Annotation wird auch mit Gamification gearbeitet (Digitalkoot, Metadata Games, ARTigo).

Das Thema Crowdsourcing zeigt sich in den DH freilich nicht nur empirisch; es liegen Untersuchungen zu Typologien und Modellen sowie Fallstudien vor, und auch ethische Fragen werden verhandelt. Der Diskurs tendiert dabei dazu, das im kommerziellen Crowdsourcing zentrale Argument des Ökonomischen als eher sekundär einzustufen. Vorrangig wird dem crowdbasierten Generieren wissenschaftlich verwertbarer Daten bzw. dem nachhaltigen Anreichern digitalisierter Quellen hinsichtlich des weichen Faktors einer Sensibilisierung für kulturelles Erbe hohes Potential zugesprochen. Dabei gibt es für das zielführende Einsetzen demokratisierten Wissens eine Blaupause, die naturwissenschaftlich ausgerichtete Citizen Science. Die Plattform Zooniverse spielt hierbei eine namhafte Rolle, obgleich auch analoge Varianten nach wie vor ihre Berechtigung haben (bekannt sind die saisonalen ornithologischen Zählungen).

Ausgehend von dieser Gesamtsituation entwickelt dieser Beitrag Fragenkomplexe zu einer kulturwissenschaftlichen Kontextualisierung des Crowdsourcings für die DH. Die Kernfrage ist dabei, inwiefern sich geisteswissenschaftliche Konnotationen des Masse-Begriffs in Konzepten zum „Gebrauch“ der Crowd spiegeln und welche gesellschaftliche Relevanz daraus erwächst.

Angrenzend wird betrachtet, wie sich Crowdsourcing vor der Digitalität gestaltete und welche „Crowd“ gemeint war. Außerdem: Wo sind Chancen und Grenzen des Crowdsourcings zu detektieren, bezüglich Machbarkeit, Effizienz, Ethik, und welche Schlüsse ziehen die DH daraus? Was lässt sich aus der Situation für den Anspruch an eine nachhaltige Datengenerierung ableiten?

Begründung

Zwei Determinanten bestimmen die Themenwahl. Erstens: Im Feld der Digital Humanities ist Crowdsourcing ein Thema. Zweitens: Kernfaktor des Crowdsourcings ist die Ressource „Masse“.

Aktuelle Positionen in den DH begreifen, wie oben skizziert, Crowdsourcing nicht als bloßes Produktionsmittel. Mein Beitrag baut auf diesen Untersuchungen auf und ergänzt sie durch die These, dass für die DH zu einem adäquaten Umgang mit der Methode Crowdsourcing auch eine kritisch angebundene Diskussion des Masse-Begriffs unter dezidiert kultur- bzw. geisteswissenschaftlichen Gesichtspunkten gehören sollte. Ich nähere mich dem Phänomen Crowdsourcing unter diesen Prämissen an, unter Deklaration einer notwendigen Subjektivität: Meine Argumentationslinie stellt eine von vielen Optionen dar – andere mögen weitere hinzufügen.

Prolog: Analoges Crowdsourcing

Das Delegieren definierter Aufgaben an potentiell unbekannte Zuträger ist nicht erst ein Phänomen des digitalen Zeitalters. Es gab in der Geschichte der Geistes- und Kulturwissenschaften einige prominente Projekte mit akkumulativem Charakter, die Beiträger (aus einem vorher definierten Pool) über Aufrufe akquirierten und auf aktive positive Reaktion entscheidend angewiesen waren.

Beispiele sind die Aufrufe von George Perkins Marsh für das *New English Dictionary* 1859 (Ridge), die erste groß angelegte volkskundliche Fragebogenaktion von Wilhelm Mannhardt 1865 zu „alten agrarischen Gebräuche(n) und Erntesitten“ sowie das Kulturraum-Forschungsprojekt *Atlas der deutschen Volkskunde* (1930-1935).

Kritik der Masse

Die Masse umgibt eine semantische Aura, die ganz bestimmten Bildern entstammt und in diese mündet: Amorph, wesenhaft, unberechenbar, entindividualisiert, und in dialektischer Weise lenkbar und unsteuerbar. Die Masse als Negativ zur Selbstbestimmtheit ist, naheliegend, historisch unterfüttert, nach Links wie nach Rechts. Das Zurückweisen der Masse als Identifikationsmoment wird, auch dies liegt nahe, bestimmt durch eine von räumlichen, zeitlichen und soziopolitischen Rahmenbedingungen bedingte Enkulturation. In Anlehnung an Sartre ließe sich formulieren: „Die Masse, das sind die anderen.“ Dieser Abwehrreflex weist eine kulturgeschichtliche Dimension auf, die im Folgenden in groben Zügen freigelegt wird.

Die gefährliche und die dumme Masse

Gustave Le Bon, früher und wirkmächtiger Vertreter der Massenpsychologie, sah „die Massen“

als kulturzerstörende Kraft, wobei der Kulturbegriff, zeittypisch, mit dem Moment der „Rasse“ gekoppelt wird. In Le Bons Konzept der Masse wird, wiederum zeittypisch, ein Deutungsmuster manifest, das Eingang ins kulturelle Gedächtnis finden wird: Masse/Tief vs. Kultur/Hoch.

Ein Misstrauen in die Masse und eine daraus resultierende Angst vor ihrer nivellierenden Macht fand insbesondere in der Figur der Massenseele Ausdruck. Der so abstrahierten Masse werden quasi metaphysische Eigenschaften zugewiesen, woraus sich (unschwer) ein Negieren des Individuums ableiten lässt. Exemplifiziert wird dies anhand einer kurzen Skizze zum Überbevölkerungsdiskurs, der in den 1970er Jahren global erneuert wurde und die historisch gesetzte Verwerfung Arm/Reich um jene von Norden/Süden erweitert hat.

Komplementär zur Gefährlichkeit ist die Dummheit, welche der Masse distinktiv zugeschrieben wird. Dies hat in der Geisteswissenschaft früh ein Echo erzeugt, das in dekonstruierende Reaktion geht. Bei Marx und Engels werden Ansätze erkennbar, den Masse-Begriff als elitäres Produkt herauszuarbeiten. Zeitgenosse Charles Mackay formulierte mit der provokanten These vom „Wahnsinn der Massen“ eine Kritik sozialer Mechanismen. Gut hundert Jahre später definiert Pierre Bourdieu Muster der Distinktion in Abgrenzung zur Masse und präzisiert das Affirmative des Nicht-Massenmenschen.

Die unheimliche und die konstruktive Masse

Zoomt man in der Analyse der Masse von der Makroebene zur Mikroebene heran, begegnet man dem „Massenmenschen“. Berechtigtes Misstrauen in ihn äußert beispielsweise Walter Benjamin. Überhaupt steht die Frankfurter Schule der Masse bzw. den für sie bestimmten Produkten bekanntlich skeptisch gegenüber. An diesem Punkt der Erzählung von der „modernen Masse“ stoßen wir aber auch auf eine parallele Lesart, mit der ein ästhetisches Fassen des Massenmenschen einhergeht, das auf das Wesen der Popkultur verweisen wird. Poes ungreifbarer, geschichtsloser „Man in the Crowd“ scheint auf, sowie Baudelaires „Heimat“ im Urbanen, in der die Singularisierung als Chance für ein Man-selbst-sein in der Menge begriffen wird.

Benjamin deutet, Bezug nehmend auf Baudelaires Auffassung vom Flaneur in der Menge, diese Figur kritisch als Metapher für die Gefahr des Scheins, der vom Kollektiv ausgeht. Doch der Flaneur bietet auch die Möglichkeit einer positiven Umdeutung vor dem Hintergrund des Gemeinnützigkeit-Gedankens. Es geht dabei um das Gebiet der Wissensallmende: um gemeinsames Gut der Informationsgesellschaft – digitales Gemeingut. Wikipedia übersetzt „Allmendefertigung durch Gleichberechtigte“ für Commons-based Peer Production (CBPP), ein von Yochai Benkler geprägter Begriff. Er führt uns zur Masse im digitalen Raum bzw. zum Flanieren im WWW, dem Browsen. Mit welchen Konzepten begegnen wir potentiellen Partizipatoren unserer Crowd?

Konzepte

Wer die „Weisheit der Masse“ (James Surowiecki) nutzt, setzt auf Schwarmintelligenz: Kollektive Lösungen sind besser als individuelle, lautet das Credo. Unter welchen ökonomischen, methodischen und ethischen Implikationen ein für das eigene Ziel nützlicher Schwarm generiert wird, unterscheidet sich jedoch maßgeblich.

Task und Methode

Das ökonomisch boomende Modell des Microtaskings kommt dem am nächsten, was Jeff Howe, der den Begriff Crowdsourcing prägte, als „Future of Business“ (Howe) sieht. Materielle Basis sind diskrete, einfache Aufgaben, die, in Arbeitspakete gesplittet, effizienter durch Menschen - Crowdworker - als mit Maschinen gelöst werden. Prominent ist Amazon's Mechanical Turk, doch auch in den DH wird mit kommerziell basiertem Crowdwork experimentiert.

Microtasking findet sich jedoch auch in ganz anderer Weise in DH-Projekten wieder, die gemäß dem CBPP-Ansatz von der Grundannahme einer reflektiert agierenden Masse, konstituiert über selbstbestimmte Individuen, getragen werden. Die Methode der Folksonomy ist hier zu nennen, auf die z. B. die gamifizierte Metadaten-Sammlung ARTigo setzt sowie andere niederschwellige, spielerische Settings, angeboten als Open Source über die Plattform Metadata-Games.

Methodisch angrenzend an das Microtasking findet sich das Macrotasking (Brandon Walsh). Bei diesem Crowdsourcing-Konzept steht Akkumulation statt Aggregation im Vordergrund, neue komplexe Informationen werden generiert – flächig bekanntes Beispiel ist hier Wikipedia. Macrotasking ist skizzierbar als Microtasking mit Spezialisierungsbedarf seitens der Crowd, im Feld der DH ein häufiges Desideratsprofil. Etwa auf dem Feld des Transkribierens: Exemplarisch wird aufgezeigt, wie variantenreich Konzepte, Vorgehen und Bereiche sich darstellen können, und was dies für Auswirkungen auf Projektspezifikationen hat. Aspekte sind dabei Formatierung, Annotation sowie das strukturierte Akkumulieren verteilter Daten (Kearney/Wallis).

Motiv und Modell

Für das ergebnisorientierte Akquirieren einer Crowd bedarf es einerseits gezielter Kommunikation im Vorfeld – der Aufruf ist ein wesentliches Erfolgsmoment. Was motiviert andererseits dazu, Angebote anzunehmen und, nicht weniger relevant, sie mittel- bis längerfristig verlässlich teilnehmend zu verfolgen? Grundlegende Argumente sind Bezahlung, Bindung, Teilen und Spielen (Oomen/ Aroyo). Zudem müssen die Beschaffenheit der Quellen, Ergebnis-Desiderate und Konzepte fein abgestimmt werden, um Projekte erfolgreich zu realisieren.

In den DH wurden differenzierte Typologien entwickelt, um insbesondere auch das Problem der Akquise methodologisch zu schärfen. Flankiert wird dies durch eine Palette an Open Source-Werkzeugen, die niederschwellige Einstiegsoptionen durch benutzerfreundliche Schnittstellen und klare Strukturen schaffen. DH-geeignete Projektdeterminanten sind bereits erprobt worden, empirische Erfahrungen indizieren jedoch öfters ein asymmetrisches Verhältnis im Profil der liefernden Crowd: Es sind nur wenige Beiträger, die den Hauptanteil an der Bearbeitung tragen.

Nachhaltigkeit

Ein Kernargument im DH-Diskurs für das zielführende Erzeugen und Binden einer Crowd ist das Moment der Identifikation – ein Teil von etwas Großem zu sein (Terras). Was sagt dies aus über die Masse und über jene, die sie nutzen wollen? In Bezug auf angesprochene Konnotationen der Masse wird kursorisch diskutiert, welche Crowd wir wollen: Die kontrollierbare und effiziente, die die Arbeit erledigt, oder die interessierte und empathische, die um Kulturerhalt besorgt ist. Ist beides möglich? An dieser Stelle wird bilanziert, wo Möglichkeiten und Grenzen des Crowdsourcings in den DH liegen und welche Konsequenzen daraus in puncto Nachhaltigkeit zu benennen sind – nicht nur bezüglich Datengenerierung und -optimierung, sondern auch explizit hinsichtlich des Faktors Mensch.