

Crowdsourcing und Social Tagging in Kunst und Wissenschaft

Bei diesem Vortrag habe ich zunächst dargelegt, dass Crowdsourcing kein neues Verfahren ist, denn es wurde bereits z.B. in der Renaissance beim Bau der Kuppel in Florenz verwirklicht. Crowdsourcing ein Kennzeichen menschlicher Entwicklung und Zivilisation. Ein wesentlicher Aspekt von Crowdsourcing ist Kommunikation.

Im weiteren Verlauf habe ich verschiedene Crowdsourcing-Projekte aus Kunst und Wissenschaft vorgestellt, mit und ohne Gamification. Gamification bedeutet, dass die Anwendungen über einen Spielecharakter verfügen. Das macht sie für die Nutzer attraktiver, weil sie Spaß machen.

Anschließend bin ich auf einige kritische Aspekte von Crowdsourcing eingegangen. Welche Rolle spielen Experten? Werden sie überhaupt noch benötigt oder durch Crowdsourcing ersetzt? Wie wirkt sich Crowdsourcing auf wissenschaftliche Forschung aus? In der Psychologie beispielsweise wird vom Verhalten amerikanischer Studenten, die weltweit die bei weitem größte Teilnehmergruppe an psychologischen Studien darstellt, auf die menschliche Psyche allgemein geschlossen. Ist das legitim? Denn was haben amerikanische Studenten mit asiatischen Tagelöhnern gemeinsam? Hier kann, soviel sei gesagt, Crowdsourcing zu einer stärkeren Durchmischung von Versuchspersonengruppen beitragen.

Auch der Qualitätsgedanke ist beim Crowdsourcing wichtig. Die Technik ermöglicht es im Gegensatz zu analogen Verfahren, dass sich Spieler durch ihre Eingaben gegenseitig "kontrollieren", wie das bei ESP-Games der Fall ist. Viele Teilnehmer tragen dann gemeinsam zu hoher Qualität bei.

Danach habe ich den Erfolg von Crowdsourcing mit der Bedürfnistheorie von Klaus Grawe verbunden. Er formulierte das Bedürfnis nach Gemeinschaft, nach Selbstwerterhöhung, nach Kontrolle und Orientierung sowie nach Lustgewinn und Unlustvermeidung. Wenn ein Sachverhalt im besten Fall alle vier Bedürfnisse erfüllt, dann hat er beste Chancen, erfolgreich zu sein. Die Berücksichtigung dieser vier Bedürfnisse macht Crowdsourcing-Prozesse meines Erachtens erfolgreich.

Kommunikation ist ein wesentlicher Bestandteil des Crowdsourcing-Prozesses. Menschen können darüber an Forschung und auch Produktentwicklung beteiligt werden. Die einst unidirektionale Kommunikation vom Sender zum Empfänger wird durch Crowdsourcing

verändert und bereichert. Und genau diese Bidirektionalität macht den Wandel, der momentan in der Kommunikation stattfindet, aus.

Menschen wollen immer mehr beteiligt werden, sie wollen mitmachen und gefragt werden. Dieser Trend macht auch vor Museen nicht Halt. Jüngere werden mit massiv anderen Erwartungen ins Museum kommen. Momentan sind die Menschen eine eher passive Vermittlung von Kunst noch gewohnt und hinterfragen das zu wenig. Die wenigsten wissen, dass es auch anders ginge. Aber das wird sich dramatisch ändern. Der Wandel wird in besonderem Maße durch die sozialen Medien gepusht.

In Zukunft wird es für Museen nicht mehr ausreichen nur den Lustgewinn, d.h. etwas Neues zu sehen, als Bedürfnis ihrer Besucher zu erfüllen. Sie werden sich mit den übrigen Bedürfnissen wohl oder übel auseinandersetzen und Konzepte erarbeiten müssen, wie sie die weiteren Bedürfnisse berücksichtigen können, damit sie auch in Zukunft noch Besucher haben werden.