

Einführung zum Workshop „Is there anybody out there? Diagramme und die Ästhetik der Präsenz“, 24.11.2005

Ich möchte kurz das Thema dieses Workshops innerhalb unseres Projekts und des Kollegs verorten. Dann werde ich ein paar einführende Bemerkungen zu den spezielleren Fragestellungen machen, die wir heute Nachmittag verhandeln wollen. Und – last but not least – möchte ich unseren Gast, Herrn Felix Keller, vorstellen.

In unserem Projekt geht es – ich rufe dies kurz ins Gedächtnis – um eine Untersuchung jener Verfahren, die entwickelt und eingesetzt werden, um die Nutzer von Massen- bzw. Verbreitungsmedien zu sondieren, um diesen ein Profil zu geben. Wir untersuchen in den drei Einzelprojekten drei unterschiedliche, aber letztlich aufeinander bezogene Verfahren: Im Projekt „Daten“ geht es um eine Diskursgeschichte der Publikums- und Wirkungsforschung, im Projekt „Exempla“ um eine Kasuistik der Mediennutzung, die wir auf dem Weg einer Diskursanalyse von Medienereignissen erstellen möchten; das Projekt „Umbauten“ untersucht, wie durch Remediation, durch Veränderungen des medialen Dispositivs die Mediennutzung neu konfiguriert und neu formiert wird.

Der Workshop heute ist in erster Linie angeregt durch Aspekte aus unserem Daten-Projekt, durch Fragen im Hinblick auf die Publikums- und Wirkungsforschung. Wir konzentrieren uns in diesem Einzelprojekt auf den, wenn man so will, doppelten Anfang der Publikums- und Wirkungsforschung: nämlich auf die instituierende Phase in den 20er Jahren in den USA und zweitens auf die späten 40er und 50er Jahre, als Konzepte der Hörerforschung vor allem im Umfeld des damaligen NWDR ausgehandelt wurden. Es ging in empirischen Untersuchungen auch in den 40er Jahren nach wie vor um die Zahl der Hörer und, ab Mitte der 50er Jahre, der Fernsehzuschauer, um Fragen danach, zu welcher Tageszeit wer Radio hört oder fernsieht, wie sich die Mediennutzer demographisch – nach Alter, Bildung, Geschlecht – zusammensetzen. Breit verhandelt wurde aber vor allem die Frage nach der Wirkung der Medien. Die nicht befragte Prämisse heißt: Medien wirken. Und die nächste Frage, die die Medienwirkungsforscher stellen, lautet: Wie lässt sich die Wirkung der Medien mit Umfragen und Experimenten erforschen und vor allem messen.

Im Unterschied dazu gehen wir mit unseren Forschungen von einer ganz anderen Frage aus. Wir verfolgen nicht die Absicht, ein weiteres Mal die Geschichte der Publikums- und Wirkungsforschung in einem linearen bzw. linearisierten Verlauf zu erzählen, womöglich noch mit der Absicht, am Ende einen Vorschlag zur Verbesserung dieser Forschungen auszusprechen. Das ist nicht unser Forschungsansatz. Wir fragen vielmehr nach jenen Regeln, die den Diskurs der Publikums- und Wirkungsforschung bestimmen. Wir fragen z.B. danach, inwieweit sich eine auf empirische Verfahren abstellende Publikums- und Wirkungsforschung bei ihrer Ausdifferenzierung an einem naturwissenschaftlichen Empirie-Ideal ausrichtet, um die Faktoren ‚Mediennutzung‘ und ‚Medienwirkung‘ mit einem Realitätsindex zu versehen und als ‚objektive Tatsachen‘ zu plausibilisieren.

Wir fragen nach den Verfahren, die eingesetzt werden, und nach jenen, die als inadäquate Beschreibungen ausgeschlossen werden. Wir fragen danach, unter welchen Bedingungen ein bestimmtes Verfahren den Status von Evidenz erreicht. Wir nehmen einschlägige Darstellungen der Publikums- und Wirkungsforschung als Fo-

lie, um vor ihrem Hintergrund in einer Mikroanalyse die zentralen experimentellen und statistischen Anordnungen in ihrer historischen Gewordenheit zu analysieren. Die fortschrittsorientierte, in aller Regel anhand von Forscherpersönlichkeiten erzählte Lehrbuchgeschichte befragen wir daraufhin, wie sich Medienwirkungsforscher von den Dingen, die sie erforschen, führen lassen.

Wenn man mit Ian Hacking davon ausgeht, dass es von 1820 bis 1840 eine Lawine neuer Daten („avalanche of numbers“) gegeben hat,¹ dann kann man für den Zeitraum hundert Jahre später, für die Zeit ab 1920 davon sprechen, dass sich ab jetzt ein neues Feld erschlossen hat, auf dem in der Folgezeit immer mehr Daten zusammengetragen werden, nämlich die Publikums- und Wirkungsforschung. Diese Daten werden als nachträglicher Beleg, als Befund über Praktiken der Mediennutzung genommen, aber in gleicher Weise – so unsere Ausgangshypothese – formieren sie die Mediennutzung.

Die Publikums- und Wirkungsforschung, diese Richtung der Medienforschung beschreibt sich selbst als empirisch verfahrenende Sozialwissenschaft. Sie bezieht sich auf Methoden der Sozialstatistik und der Meinungsforschung. Von diesem Wissenschaftsfeld gehen wir heute aus und verfolgen eine Frage, die keineswegs allein Experten in Sachen Publikums- oder Wirkungsforschung adressiert und betrifft.

Die Frage, die in der Publikums- und Wirkungsforschung gestellt wird, lautet, ich wiederhole es: Wie kann man mit Umfragen und Experimenten die Wirkung erforschen und messen? Die unmittelbar anschließende Frage wird aber nicht mehr gestellt, und dieser Frage wollen wir heute mit diesem Workshop nachgehen. Sie lautet: Welche Ordnung des Wissens, welche Ökonomie des Wissens, welche Rationalitäten stellen jene Verfahren her, mit denen dieses empirischen Wissen dargestellt, präsentiert, sichtbar gemacht wird. Welche Medien, welche intermediären Formen konstituieren diese Wissensordnung?

Wir wollen heute also mediale Verfahren der Sichtbarmachung dieses Wissens diskutieren. Solche Fragen werden innerhalb der *science studies* seit einigen Jahrzehnten für die Naturwissenschaften diskutiert. Anfänge gibt es seit einiger Zeit auch für die Sozial- und Kulturwissenschaft; aber es handelt sich um Anfänge. Diese Anfänge greifen wir auf und setzen wir fort. Es geht heute also um die Sichtbarmachung von statistischen Daten, um Tabellen, Graphiken, um Diagramme. Wir wollen in diesem Workshop die Effekte solcher Verfahren der Sichtbarmachung von Wissen diskutieren. Der Begriff des Effekts meint dabei gerade nicht „die einfache und einseitige Wirkung einer vorhergehenden Ursache“, sondern eine "immerwährende Aktivität", "eine Aktivität der Bewirkung ohne Ursprung und Ziel."²

In diesem Zusammenhang muss problematisiert werden, in welcher Weise die Darstellung das Objekt schafft, also: die Darstellung von Mediennutzung die Mediennutzung macht und schließlich: inwieweit die Darstellung von Gesellschaft die Gesellschaft macht.

Wenn sozialstatistische Diagramme in den Nachrichtenmedien eingesetzt werden, um Wahlentscheidungen, Mediennutzungsdaten oder Meinungsänderungen zu visualisieren, dann geschieht dies mit dem Anspruch, die dargestellten Variablen einleuchtend zu präsentieren und ihnen auf diese Weise ‚Objektivität‘, den Status von objektiven Tatsachen zu verleihen. Dieser Anspruch bildet die Verfahren, die Techniken aus, mit denen die Ergebnisse von Umfragen dargestellt werden. Auch wenn die Graphiken und Diagramme immer von dem Verdacht begleitet sind, sie könnten die dargestellten ‚Fakten‘ manipulieren, haftet ihnen das an, was Rüdiger Campe den ‚ästhetischen Schein des Wahren‘ genannt hat.³ Insbesondere in der Klarheit der

dargestellten Ordnung – und zwar gerade der regellosen oder ordnungswidrigen Aspekte des öffentlichen Lebens – scheint ihre besondere Faszination zu liegen, eine Faszination übrigens, die die Diskurse um die Sozialstatistik seit ihren Anfängen beherrscht.

Wir wollen heute diskutieren, wie statistische Daten in intermediären Formen wie Kurven, Tabellen und Diagrammen eine Gestalt finden, die gern mit dem Prädikat ausgezeichnet wird, eine anschauliche Darstellungsform zu sein. Was konstituiert diese Anschaulichkeit? Welche Verfahren und Techniken generieren hier Evidenz? Es geht – wie der Titel des Workshops anzeigt – um „Diagramme und die Ästhetik der Präsenz“.

Ich komme zu meinem letzten Punkt und möchte Ihnen Herrn Felix Keller vorstellen. Herr Keller ist Oberassistent am Soziologischen Institut der Universität Zürich. Zur Zeit ist er beurlaubt, da er seit Juni dieses Jahres *correspondant étranger* am Centre de Sociologie Européenne an der École des Hautes Etudes en Sciences Sociales, Paris, ist. Wir freuen uns, dass Sie nach Köln gekommen sind, obwohl sie diese Position bis Dezember 2005 übernommen haben. Herr Keller ist außerdem *scientific director* am Zentrum für Europäische Gesellschaftsforschung. Das Zentrum ist 1994 mit Hauptsitz in Konstanz gegründet worden, und es hat seit Januar 2004 auch einen Sitz oder – wie es auf der Homepage heißt – eine ‚Filiale‘ in Köln. Bei dem Zentrum handelt es sich um ein Netzwerk von Forschungseinrichtungen in ganz Europa. Einen Forschungsschwerpunkt bilden Fragen nach Veränderungen des modernen Wohlfahrtsstaates.⁴

Ein paar Hinweise zu den Forschungsschwerpunkten von Felix Keller. Er repräsentiert nicht, wie Sie vermutlich schon wissen oder zumindest ahnen, den Prototyp eines empirischen Sozialwissenschaftlers, der an jene Definition von Statistik glaubt, wie sie ein Statistik-Lehrbuch aus den 50er Jahren formuliert hat. Dort wird Statistik als „Zusammenfassung von Methoden [bestimmt], welche uns erlauben, vernünftige Entscheidungen im Falle von Ungewißheit zu treffen.“⁵ Herr Keller hat vielmehr mit seiner Dissertation, einer grundlegenden Studie zur *Archäologie der Meinungsforschung* genau solche Versprechungen in ihrer Gewordenheit untersucht und zwar nicht, um ein noch größeres Versprechen abzugeben, sondern um jene Dinge zu historisieren, „die bisher keine signifikante Geschichte hatten“⁶. Die Dissertation mit dem Untertitel *Mathematik und die Erzählbarkeit des Politischen* ist 2001 erschienen. Seitdem hat Herr Keller eine ganze Reihe wissenssoziologischer und wissenschaftsgeschichtlicher Untersuchungen vorgelegt; ich nenne nur drei Arbeiten. Er hat einen Aufsatz über Diagramme als „Ikonen der Moderne“ veröffentlicht, über Auguste Comte als „Chiffre einer Unmöglichkeit“ gearbeitet und über den „Mad Scientist und die unmögliche Wissenschaft“.⁷

Wir hören jetzt einen Vortrag von Herrn Keller, der den Titel trägt „Is there anybody out there?“ Herr Keller, ich danke Ihnen, dass Sie unserer Einladung gefolgt sind und gebe Ihnen das Wort.

(1) Vgl. Ian Hacking: Biopower and the Avalanche of Printed Numbers, in: *Humanities in Society* 3–4 (1982), S. 279–295.

- (2) Judith Butler: Noch einmal: Körper und Macht, in: Axel Honneth/Martin Saar (Hg.): Michel Foucault. Zwischenbilanz einer Rezeption. Frankfurter Foucault Konferenz, Frankfurt/M. 2003, S. 52–67 (hier: S. 55).
- (3) Vgl. Rüdiger Campe: Spiel der Wahrscheinlichkeit. Literatur und Berechnung zwischen Pascal und Kleist, Göttingen 2003, S. 14.
- (4) Vgl. Zentrum für Europäische Gesellschaftsforschung, URL: <http://www.zeg.org> (07.08.2006).
- (5) Allen W. Wallis/Harry V. Roberts: Methoden der Statistik. Anwendungsbereiche, 400 Beispiele, Verfahrenstechniken [1956], Reinbek bei Hamburg 1973, S. 1.
- (6) Martin Saar: Genealogie und Subjektivität, in: Axel Honneth/Martin Saar (Hg.): Michel Foucault. Zwischenbilanz einer Rezeption. Frankfurter Foucault Konferenz 2001, Frankfurt/M. 2003, S. 157–177 (hier: S. 162).
- (7) Vgl. Felix Keller: Archäologie der Meinungsforschung. Mathematik und die Erzählbarkeit des Politischen, Konstanz 2001; ders.: Ikonen der Moderne. Diagramme und die Ästhetik der Sichtbarkeit, in: Walter Grond/Beat Mazenauer (Hg.): Das Wahre, Falsche, Schöne. Reality-Show. Essays, Innsbruck 2005, S. 83–97; ders.: Soziologie und Utopie. ‚Auguste Comte‘ als Chiffre einer Unmöglichkeit, in: Karsten Klingemann u.a. (Hg.): Jahrbuch für Soziologiegeschichte 1997/1998 (2001), S. 165–180; ders.: Der Sinn des Wahns. Der Mad Scientist und die unmögliche Wissenschaft, in: Torsten Junge/Dörthe Ohlhoff (Hg.): Wahnsinnig genial, Aschaffenburg 2004, S. 78–97.