

Alisa Kronberger

**Berenike Jung, Klaus Sachs-Hombach, Lukas
R.A. Wilde (Hg.): Agency postdigital: Verteilte
Handlungsmächte in medienwissenschaftlichen
Forschungsfeldern**

2021

<https://doi.org/10.25969/mediarep/17898>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Kronberger, Alisa: Berenike Jung, Klaus Sachs-Hombach, Lukas R.A. Wilde (Hg.): Agency postdigital: Verteilte Handlungsmächte in medienwissenschaftlichen Forschungsfeldern. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 38 (2021), Nr. 3_4, S. 274–275. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/17898>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung 3.0/ Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution 3.0/ License. For more information see:

<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

**Berenike Jung, Klaus Sachs-Hombach, Lukas R.A. Wilde (Hg.):
Agency postdigital: Verteilte Handlungsmächte in
medienwissenschaftlichen Forschungsfeldern**

Köln: Herbert von Halem 2021, 261 S., ISBN 9783869625027, EUR 32,-

Angesichts der gegenwärtigen Bedeutung von Konzepten „medial vermittelter Handlungsmacht“ (S.7) einerseits und des als obsolet deklarierten Begriffs des ‚Digitalen‘ (S.10) andererseits, ergibt sich für die Herausgeber_innen des vorliegenden Sammelbandes der synthetische Titel *Agency postdigital*. Auf produktive Weise gelingt es den Beiträgen, unterschiedliche Medienkonfigurationen hinsichtlich der Frage nach verteilter Handlungsmacht aufzusuchen und zu vermessen, wobei es weniger um grundlegende Ausformulierungen des Agency-Begriffs für die Medienwissenschaften geht, als vielmehr um ganz spezifische Verteilungen von Handlungsmacht in ebenfalls ganz spezifischen, in den Beiträgen exemplarisch herangezogenen postmedialen Medienbereichen. Die breit angelegten Befragungen des Potenzials des Schlüsselkonzepts ‚Agency‘ erstrecken sich, ausgehend von den Transmedia Character Studies, Fan Studies, der „Debatte um die Autonomie technischer Systeme“ (S.88) und den Game Studies, über medienwissenschaftliche ‚Schauplätze‘ wie das digitale Bild des „kinematografischen Apparats“ (S.158) und das digitale Archiv, hin zu queer/feministischen und medium-netzwerkwissenschaftlichen Perspektiven.

Einleitend skizzieren die Heraus-

geber_innen zunächst medientheoretische Ansätze im Anschluss an die ANT sowie posthumanistische und neomaterialistische Perspektiven, die das Konzept der Agency umkreisen, und gelangen schließlich zu drei Dimensionen von Medialität (semiotisch-kommunikativ, technisch-apparativ und sozial-institutionell), auf die sich die Beiträge in Bezug auf die Frage verteilter Handlungsmacht ausrichten. Dabei verliert sich die gesuchte Programmatik etwas in immer wieder neu ansetzenden Aufzählungen von Medienbegriffen, was jedoch insgesamt der Qualität der sonst konzisen Einleitung keinen Abbruch tut. Etwas verwunderlich mag die Bindung und damit Lokalisierung von Agency ‚an‘ spezifische Entitäten erscheinen. Entitäten seien laut der Herausgeber_innen „anhand ihrer Agency bestimmbar“ (S.30). Posthumanistische und neomaterialistische Ansätze, auf welche die Herausgeber_innen rekurrieren, rücken allerdings Agency in ein ‚Dazwischen‘ von Begegnungsmomenten vermeintlicher Entitäten und verstehen sie nicht als deren attributive Eigenschaft (vgl. bspw. bestimmt Karen Barad in *Verschrankungen* [Berlin: Merve, 2015] Agency als „eine Sache des Intra-agierens, des Inkraftsetzens“ (S.51), eine Möglichkeit, Intra-Aktionen zu erreichen).

Lukas R.A. Wilde eröffnet den Band mit einem Beitrag, der sich im Umfeld der sogenannten Transmedia Character Studies bewegt und charakterisiert darin Figuren wie das Europapark-Maskottchen Ed Euromaus als „actual intentional being“ (S.48) mit autonomer Handlungsmacht. Nicht nur bei Wilde wird der Begriff der Assemblage von Gilles Deleuze und Félix Guattari zu einem zentralen Konzept ernannt, um die relationalen Verflechtungen zwischen Medientechnologien, Institutionen, Figuren und anderen Akteur_innen beschreiben zu können. Ebenso analysiert Nicolle Lamerichs das System Fandom als „socio-technological assemblage[...]“ und „socio-technological imaginar[y]“ (S.69), die durch Narrative Gestalt annehmen. Lamerichs geht es damit nicht zuletzt um die Einbindung nicht-menschlicher Entitäten, wie Objekte, Algorithmen und fiktionalen Figuren in die Assemblage. Auch Christoph Ernst widmet sich in seinem Beitrag spezifischen nicht-menschlichen Akteur_innen, den autonomen Waffensystemen (AWS). Mit Blick auf Mensch-Maschine-Interaktionen bei AWS stellt Ernst die Bedeutung spekulativer Imaginationen zukünftiger Waffensysteme heraus. Ivan Girina eröffnet mit seinem Beitrag eine Perspektive auf das Agency-Konzept im Kontext der Game Studies und macht überzeugend deutlich, inwiefern die Frage nach Agency in Videospielen vor dem Hintergrund eines politischen, sozialen und kulturellen Beziehungsgeflechts zwischen Spiel, Spieler_innen

und Spielindustrie gestellt werden muss und dies mit einer Infragestellung des Konzepts von Autor_innenschaft einhergeht. Olga Moskatova umkreist in ihrem, meines Erachtens besonders lesenswerten Beitrag, die Agentialität von (digitalen) Bildern mit Hilfe neomaterialistischer Zugänge. Geli Mademli spürt die Bedeutungsverschiebungen von Agency in Bezug auf das Dispositiv des digitalen Archivs auf. Vor dem Hintergrund der komplexen Frage nach queer/feministischen Zukünftigkeiten lokalisiert Christiane König post/digitale Agency „in [...] situierten, verklebenden Schnitten“ (S.200). Was genau mit dieser ‚klebrigen Praxis‘ des Schneidens gemeint sein könnte, hält sich allerdings auch nach Königs Darstellung und Kommentierung exemplarisch herangezogener queer/feministischer und *queer-of-color*-Projekte versteckt. Entlang der ANT und mittels Latour'scher Begriffe entwirft Sven Grampp schließlich ein Theoriegerüst, um sein Plädoyer für eine Medium-Netzwerk-Wissenschaft zu stützen.

Insgesamt stellt der Band nicht nur interessante und facettenreiche Auseinandersetzungen mit unterschiedlichen Manifestationen und Verteilungen von Agency in postdigitalen Medienbereichen vor, sondern regt darüber hinaus auch zu weiterführenden Befragungen des Potenzials von Agency in medienwissenschaftlichen Forschungsbereichen an.

Alisa Kronberger (Köln)