

Berenike Jung / Klaus Sachs-Hombach /

Lukas R. A. Wilde (Hrsg.)

# Agency postdigital

Verteilte Handlungsmächte in  
medienwissenschaftlichen Forschungsfeldern

HERBERT VON HALEM VERLAG

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Berenike Jung / Klaus Sachs-Hombach / Lukas R.A. Wilde (Hrsg.)

*Agency postdigital.*

*Verteilte Handlungsmächte in medienwissenschaftlichen*

*Forschungsfeldern*

Köln: Halem, 2021

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2021 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN (PRINT): 978-3-86962-502-7

ISBN (PDF): 978-3-86962-503-4

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im

Internet unter <http://www.halem-verlag.de>

E-Mail: [info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

SATZ: Herbert von Halem Verlag

COVERILLUSTRATION: Adobe Stock

LEKTORAT: Rabea Wolf, Volker Manz

DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

## Inhalt

BERENIKE JUNG / KLAUS SACHS-HOMBACH / LUKAS R.A. WILDE Agency postdigital. Verteilte Handlungsmächte in medienwissenschaftlichen Forschungsfeldern	7
LUKAS R.A. WILDE Transmedia Character Studies and Agency. From Representation to Assemblage Theory	42
NICOLLE LAMERICHS Agency in Fan Studies. Materialities, Algorithms, and »Tiny Ontologies«	66
CHRISTOPH ERNST Imaginary/Agency. Zur Imagination zukünftiger Interaktionen mit autonomen Waffensystemen	88
IVAN GIRINA On Agency and Interactivity in <i>The Stanley Parable</i>	116
OLGA MOSKATOVA Apparate des Sichtbaren. Neomaterialistische Zugänge zur Agentialität der Bilder	145

GELI MADEMLI	178
Elliptical Agencies. Interacting with Online Archives	
CHRISTIANE KÖNIG	197
Agency postdigital. Queer/feministisch	
SVEN GRAMPP	227
Die Agentur für Medien. Plädoyer für eine Medium-Netzwerk-Wissenschaft	
Autorinnen und Autoren	258

BERENIKE JUNG / KLAUS SACHS-HOMBACH /  
LUKAS R.A. WILDE

## Agency postdigital. Verteilte Handlungsmächte in medienwissenschaftlichen Forschungsfeldern

Der Begriff ›Agency‹ – auf Deutsch nur annäherungsweise mit ›Handlungsmacht‹, ›Handlungspotenzial‹ oder ›Handlungsinitiative‹ übersetzbar – ist in verschiedensten wissenschaftlichen Disziplinen unverzichtbar, um Prozesse gegenseitiger Einflussnahme, Reichweite und Ausschluss von Handlungsspielräumen oder die Verantwortung für konkrete Vorgänge zu bestimmen. Die Beschäftigungen hierzu reichen von der Politikwissenschaft bis zur Anthropologie und Ethik. Sie alle werden stark beeinflusst von der Soziologie, insofern eine ihrer Grundfragen darin besteht, wie sich die Agency eines Individuums in Opposition zu determinierenden Sozialstrukturen begreifen lässt (vgl. GIDDENS 1984: 17-45; HAYS 1994; sowie zur Einordnung RAITHELHUBER 2008). Dagegen hat der Begriff der ›Agency‹ in der Medien- und Kommunikationswissenschaft lange Zeit keine systematische Rolle gespielt. Erst in Reaktion auf Perspektiven der seit den 1990er-Jahren boomenden Akteur-Netzwerk-Theorie (ANT) (vgl. etwa LATOUR 2005 sowie zur Übersicht BELLIGER/KRIEGER 2006; BLOK/FARIAS/ROBERTS 2020) und daran anschließenden Entwürfen der Medienwissenschaft wurden vergleichbare Konzepte von medial verteilter Handlungsmacht entwickelt (vgl. SEIER 2009; HOOFF 2011; ENGEL/SIEGERT 2013; SCHÜTTPELZ 2013). Diese reagieren auf die massiven technologischen Umwälzungen durch Prozesse der Medienkonvergenz und Digitalisierung (vgl. MEIGLE/YOUNG 2012), zu denen es seit der Veröffentlichung der ersten ANT-Ansätze verstärkt gekommen ist. Der Begriff einer auf verschiedenen

geartete Akteur\*innen verteilten ›Agency‹ erlaubt hier eine willkommene Explikation, die aber noch feinerer Differenzierung und weiterer Untersuchung bedarf.

Michael Cuntz definierte ›Agency‹ in seinem Übersichtsartikel des *Handbuchs der Mediologie* (2012: 28) als »Anteil an Handlungen, Prozessen, Entwicklungen, Funktionsweisen, der einen nachweisbaren, erkennbaren, plausibel beschreibbaren Unterschied für deren Ablauf macht«. Die bisherigen medienwissenschaftlichen Publikationen zum Thema (vgl. etwa THIELMANN/SCHÜTTPELZ 2013; KRIEGER/BELLIGER 2014; SPÖHRER/OCHSNER 2017) waren bei allen internen Unterschieden unbestreitbar durch eine starke Orientierung an Bruno Latours, Michel Callons, Antoine Hennions, Madelaine Akrichs und John Laws Entwürfen geprägt. Mitunter wurden entsprechende ANT-Ansätze daher auch als neues Paradigma der Medienwissenschaft diskutiert (vgl. in konziser Darstellung bei THIELMANN/SCHRÖTER 2014 sowie GRAMPP 2016: 217-236).

Ein ›Akteur‹ ist in dieser Perspektive jede Entität, die in komplexen Verflechtungen aus Operationsketten als Auslöser von Verursachung erkennbar wird (vgl. SCHÜTTPELZ 2008).<sup>1</sup> Konfigurationen, in denen eine solche Agency wirksam wird, können neben Personen gleichermaßen Materialitäten, Apparate, Inskriptionen, Programme oder Institutionen umfassen. In dieser Perspektive erweisen sich viele ›Basis-Klassifizierungen‹ in der Welt der (Massen)Medien, etwa die Unterscheidung in Produzent\*innen vs. Konsument\*innen, letztlich als Effekte einer bestimmten Verteilung von Agency innerhalb historisch gewachsener medialer Konfigurationen (vgl. TEURLINGS 2013). Tatsächlich, so zeichnet etwa Andrea Seier nach, bieten gar nicht ›Netzwerke‹ den Ausgangspunkt und das Fundament jeder ANT-Untersuchung, sondern »the establishment, interference, and transformation of the *agency of actants*« (SEIER 2017: 41f.; Herv. der Verf.). ›Agency‹ stellt hier einen Grundbegriff dar, weil eine jede »capacity to act« (CALLON 2005: 4) demnach sowohl einer Identifizierung von Subjekten als auch einer Differenzierbarkeit in Bereiche wie ›Natur vs. Kultur‹ oder ›Mensch vs. Technik‹ vorausgeht. Vormalig ontologische Unterschiede zwischen

1 Wo wir im vorliegenden Text von ›Akteuren‹ sprechen, meinen wir Latours Fassung ohne anthropomorphe Konnotationen, die also Schlüsselanhänger und Aufzüge, Drehtüren und Kleiderständer ebenso umfasst wie abstrakte Organisationseinheiten. Wenn wir *menschliche* Handlungsträger\*innen meinen, denen zumeist auch ein soziales Geschlecht zugeschrieben wird, so ist entsprechend von ›Akteur\*innen‹ die Rede.

solchen Bereichen stehen damit eben nicht als Prämissen zur Verfügung, sondern werden unter einer »flachen Ontologie« zum Explanandum (vgl. LATOUR 2005: 63ff.). Mit einem *symmetrischen* Vokabular sollen stattdessen menschliche und nicht-menschliche Akteure und deren jeweilige Agency *gleichwertig* behandelt werden (vgl. AKRICH/LATOUR 1992). »Handlungen, Akteure, Kollektive, oder das, was geläufig Gesellschaft heißt, sind Effekte dieser stabilisierten und materialisierten Prozessualitäten, Operationen oder Programme« (CUNTZ 2012: 29). Etwas außerhalb stehen auch die von Donna Haraway und Katherine Hayles inspirierten, interdisziplinär vorgehenden Ansätze des kritischen Posthumanismus und Neomaterialismus, die tradierte Subjekt/Objekt-Grenzen ganz auflösen (z. B. BARAD 2012; BRAIDOTTI 2013); während sich der Ansatz einer »flachen Ontologie« auch prominent bei den Verfechter\*innen der »object-oriented ontologies« findet (vgl. auch HARMAN 2002; BRYANT 2011; BOGOST 2012).

Trotz teilweise intensiver Kritik an ANT-Prämissen (vgl. COULDRY 2008; TEURLINGS 2013), welche mit vielen etablierten medienwissenschaftlichen Methodologien (wie der Kritischen Theorie oder der Mediensemiotik) recht unverträglich scheinen, steht derzeit in der Medienwissenschaft noch kein tragfähiges alternatives Agency-Konzept zur Verfügung (vgl. zur Übersicht die umfassende Studie EICHNER 2014), das nicht auf ANT-Annahmen aufbauen würde oder sich von diesen absetzen müsste. Ganz im Gegenteil, argumentieren etwa Lorenz Engell und Berhard Siegert, wurde ein Konzept von Agency in kanonisierten medientheoretischen Ansätzen – ohne ANT-Bezug – eigentlich niemals thematisch:

»Media theory has not been dominated by the question of how agency is determined or distributed to human and non-human actors. Rather, the focus has been on the elements and differences knowledge operates with (juridical, medical or anthropological etc.) and how these elements and differences are determined for example by the technological conditions of data processing« (ENGELL/SIEGERT 2013: 7).

Ausnahmen findet man sicherlich für spezielle Einzelmedien wie Computerspiele, wo Agency etwa eine lang etablierte ästhetische Größe (vgl. LAUREL 1993) bzw. einen Grundbegriff als Designkategorie in Human-Computer-Interaction und der Spielegestaltung darstellt (vgl. WARDRIP-FRUIJN et al. 2009). Gleichwohl dürfte die Relevanz von Fragen verteilter Handlungsmacht auch in der breiteren medienwissenschaftlichen Forschung unbestritten sein (vgl. etwa die wegweisenden Ansätze in BECKER/CUNTZ/KUSSER 2008). Hier setzt die vorliegende Publikation an: Gegenüber

den eher theoriegeleiteten, stark auf verschiedene ANT-Ansätze bezogenen Studien nehmen die Autor\*innen dieses Bandes exemplarische Medienkonfigurationen in den Blick, um das Erklärungspotenzial von ›Agency‹ als medienwissenschaftlicher Schlüsselkategorie aus der Perspektive dieser Forschungsfelder genauer zu bestimmen. Die Autor\*innen fokussieren entsprechend auf *bestimmte* Verteilungen von Handlungsmacht in *bestimmten* Medienkonfigurationen, da sich diese Gemengelage etwa im Computerspiel sicherlich ganz anders bestimmen lassen als in digitalen Filmproduktionen. Die übergeordnete Zielsetzung der Beiträge richtet sich hierbei auf die praktische und theoretische Operationalisierbarkeit des Agency-Konzepts.

Für das Nachdenken über die Bedingungen von Agency in den gegenwärtigen Mediensystemen besitzt die ›Postdigitalität‹ besondere Bedeutung. Mit ›Postdigitalität‹ wird die Annahme bezeichnet, dass kaum noch ›nicht-digitale‹ Medienbereiche auszumachen sind und der Begriff der ›Digitalisierung‹ deshalb gewissermaßen bedeutungslos geworden ist. Das in der künstlerischen Praxis entstandene, etwas plakative Schlagwort ›postdigital‹ meint also keinen Zustand ›jenseits‹ des Digitalen, sondern dessen ubiquitäre Selbstverständlichkeit (vgl. CASCONI 2000; CRAMER 2014; KLEIN/NOLL 2019; zur begriffsgeschichtlichen Einordnung vgl. KLEIN 2019). Selbst Medien, die immer noch stark an materielle Präsenz gebunden scheinen (wie etwa der Comic), werden schließlich längst digital produziert und häufig auch digital distribuiert und rezipiert. In dieser Hinsicht befinden wir uns mediengeschichtlich also längst »nach der [digitalen] Revolution« (BEYES/METELMANN/PIAS 2017). Entsprechend wurde der Begriff der Postdigitalität auch als *medienästhetischer* Begriff stark gemacht (vgl. etwa BERRY/DIETER 2015).

Unter den Bedingungen der Postdigitalität lassen sich aber auch gegenüber den ANT-Zugängen der 1990er-Jahre insbesondere zwei medienwissenschaftliche Facetten von Agency neu diskutieren: Zum einen ist für Anhänger\*innen des kritischen Posthumanismus, Neomaterialismus oder ANT die Unterscheidung zwischen menschlichen und nicht-menschlichen Entitäten irrelevant, bzw. entsteht Handlungspotenzial erst aus dem Zusammenspiel oder Aufeinandertreffen – als Netzwerk, Assemblage oder im agentiellen Schnitt – verschiedener Akteure. Auch außerhalb der Wissenschaft wird eine solche nicht-menschliche Handlungsfähigkeit weit diskutiert für Phänomene wie Algorithmen, ›smarte‹ Technologien, *social bots* oder autonomes Lernen. Zum anderen wären im postdigitalen Raum



auch die relativen Handlungs(un)fähigkeiten von individuellen, kollektiven und institutionellen Akteur\*innen neu zu bestimmen, wo Operationsketten oder Kommunikationsmuster – zwischen sozialen Gruppen bis hin zu transnationalen Unternehmen – zunehmend durch den verfügbaren oder beschränkten Zugang zu Affordanzen digitaler Medienkonfigurationen gekennzeichnet sind.

Der vorliegende Band möchte diese beiden Aspekte zusammenbringen und eine Karte der veränderten Verteilungen und Manifestationen von Handlungsmacht in postdigitalen Medienbereichen zeichnen. Insofern die exemplarischen Forschungsfelder der Medienwissenschaft den Gegenstand der Karte bilden, bietet sie zugleich eine Einführung in die verschiedenen medienwissenschaftlichen Perspektiven auf das Phänomen der Agency, in der die an der Zeichnung beteiligten Autor\*innen – gemäß Latours immer noch produktivem heuristischen Leitsatz »follow the actors« (2005: 12) – bekannten und neu entstehenden Akteuren bzw. Akteur\*innen in der gegenwärtigen Medienlandschaft nachspüren.

## 1. Dimensionen von Medien, Medialität und Mediation

Um im Folgenden einen kleinen Überblick über mögliche Dimensionen von »Agency« darzulegen, ist es zunächst notwendig, zwischen verschiedenen Medienbegriffen zu differenzieren. Eine solche Bestimmung muss jenseits von ANT-Annahmen erfolgen, da für das, was man landläufig »Medien« nennt – sowohl im Sinne von »Einzelmedien« oder »Mediensystemen« wie etwa Radio, Film und Fernsehen, als auch im Sinne journalistischer bzw. institutioneller »Massenmedien« – in Akteur-Netzwerk-Ansätzen kein Ort zur Verfügung steht. Diese können viele der etablierten medienwissenschaftlichen Fragestellungen und methodischen Hintergründe kaum integrieren, wie Andrea Belliger und David J. Krieger nachgezeichnet haben:

»Media Studies are usually concerned with the economic, social and political conditions of the *production* of media, the analysis of media *content*, the reception and consumption of media products including the characteristics of *users* of media, and finally, the critique of media in general from a cultural and historical perspective« (BELLIGER/KRIEGER 2017: 20, Herv. im Orig.).

Die ANT hingegen ist im Umfeld der Science and Technology Studies (STS) entstanden, die sich primär für Wissenschafts- und Technikethno-

grafie bzw. für Wissenschafts- und Technikgeschichte interessieren (vgl. WIESER 2012). »Es macht daher im Rahmen einer ANT wenig Sinn, die Anerkennung von natürlichen, technischen, medialen und personalen ›Akteuren‹ zu postulieren« (SCHÜTTPELZ 2013: 26). All solche ›Entitäten‹ werden vor dem Symmetrieprinzip schließlich als ontologisch gleichwertig bzw. als temporäre ›Quasi-Objekte‹ behandelt, als flüchtige Stabilisierungen von Knotenpunkten verteilter Handlungsmacht (vgl. BELLIGER/KRIEGER 2017; SEIER 2017). Latour spricht stattdessen von ›Mediation‹, wo immer Akteure als ›Mittler‹ (*mediators*) oder ›Intermediäre‹ bzw. ›Zwischenglieder‹ (*intermediaries*) miteinander verbunden sind, um in welcher Weise auch immer »meaning or force« zu übermitteln (LATOURE 2005: 39; zum hier vernachlässigten Unterschied zwischen *mediators* und *intermediaries* vgl. auch SCHÜTTPELZ 2013: 13-25 sowie den Beitrag von SVEN GRAMPP in diesem Band). Erhard Schüttpelz hat für diese Verflechtungen zwischen Akteuren den Begriff der »Operationsketten« geprägt (vgl. SCHÜTTPELZ 2006, 2008). Unter *mediators* bzw. *intermediaries* können in maximaler Unbestimmtheit aber sowohl natürliche Personen und deren institutionelle Rollen (wie Journalist\*innen), Apparate und Materialien (wie Aufzeichnungs- und Übertragungstechnologien) als auch Texte und Inskriptionen (von konkreten Artefakten bis zu vage tradierten Narrativen) fallen – und diese Liste muss programmatisch offen bleiben: »Following this definition, ›mediators‹ or ›médiateurs‹ can be personal, technical, discursive – they can be any kind of transformational linkage between delegated agency. Thus, the term mediator can also comprise media – nonetheless a very specific concept of media« (SPÖHRER 2017: 11). Wenn also buchstäblich nichts *kein* entsprechender Mediator ist oder zumindest sein kann – »[d]ie Akteur-Netzwerk-Theorie lässt Nicht-Medien nicht zu« (THIELMANN/SCHRÖTER 2014: 148) –, so mag man wohlmeinend unterstellen, dass die ANT zumindest implizit schon immer eine Medientheorie war und ist, da sie grundlegend auf einer Ontologie der Mediation fußt (vgl. ENGELL/SIEGERT 2013: 7; SCHÜTTPELZ 2013: 16-18). Oder man kommt umgekehrt zu dem eher resignierten Schluss, dass der vage Begriff der ›Mediation‹ für die doch notwendig etwas eingeschränkteren Gegenstandsbereiche der Medienwissenschaft – welche auch immer dies sein mögen – jeden Wert verloren hat. So warnt Andrea Seier auch zutreffend: »A dislimitation of the concept of media, in the course of which all processes of re- and destabilization of agency can be considered as mediatization, appears to be useless from a Media Studies perspective, although epistemologically

speaking this would be achievable with or seem obvious in Actor-Network-Theory« (2017: 39). Nicht alles, was unter einem uferlos weiten Begriff der ›Mediation‹ untersucht werden *könnte*, muss also einen guten Gegenstand für eine medienwissenschaftliche Reflexion abgeben.

Es dürfte mittlerweile aber auch ohne diesen Zusammenhang zum medienwissenschaftlichen Konsens gehören, dass ein einheitlicher oder verbindlicher Medienbegriff nicht herzustellen ist (vgl. HOFFMANN 2014). Medienwissenschaft, und besonders die Medientheorie, »seem[s] to lack a consensus about its field and/or its object of study« (HORN 2008: 7). Die Konzeptionen von Feld und Gegenstand müssen sich in der Praxis stattdessen von den jeweils spezifischen Forschungstraditionen und den konkret verfolgten Erkenntnisinteressen herleiten lassen. Dieses Problem stellt sich sowohl in extensionaler als auch in intensionaler Hinsicht: Extensional bleiben die Bezeichnungen ›Medium‹ oder ›Medien‹ vage, da allen gängigen Einführungen des Fachs zufolge keinesfalls ausgemacht ist, ob nur ›klassische‹, als solche vorausgesetzten ›Einzelmedien‹ wie Radio, Film oder Computerspiele betrachtet werden sollten; oder ob mitunter auch kuriose Kandidaten wie Ferngläser, Frösche, Eisenbahnen, die Liebe oder das Geld medienwissenschaftliche Forschung anregen und legitimieren können (vgl. hierfür etwa die Beiträge in KLOOCK/SPAHR 2000). In intensionaler Hinsicht bleiben die Bezeichnungen ›Medium‹ oder ›Medien‹ zugleich ambige, insofern sie sich in verschiedenen Fassungen begrifflich gegeneinander ausschließen. Wer über die Wirklichkeitskonstruktion durch ›die Medien‹ nachdenkt, der meint damit häufig soziale Institutionen (wie ›die Presse‹ mit ihren Akteur\*innen), während etwa eine medientheoretische Perspektive auf ›den Film‹ sowohl die Repräsentation bestimmter Figuren, die Konstruktion einer diegetischen Welt mittels filmspezifischer Strategien als auch das Kino als institutionelles oder technisch-apparatives Dispositiv ins Auge nehmen könnte. Entsprechend scheint es den meisten Medientheoretiker\*innen geboten, den Medienbegriff entlang verschiedener *Dimensionen* zu differenzieren, die wohl grundsätzlich nicht auf einen Nenner zu bringen sind. Hartmut Winkler etwa unterscheidet drei Basisdimensionen von Medialität, nämlich »Kommunikation und Infrastruktur«, also die gesellschaftliche Vernetzung (WINKLER 2008a: 21ff.), »Zeichen und Informationsverarbeitung«, die Verarbeitung von Codes (ebd.: 59ff.) sowie »Praktiken und Handlungen«, worunter er die gesellschaftlichen Umgangsweisen mit technologischen Artefakten versteht (ebd.: 89ff.). William J.T. Mitchell und Mark B.N. Hansen unterscheiden

in ihrer Einführung *Critical Terms for Media Studies* medienwissenschaftliche Fragen anhand der drei Zugänge Ästhetik (»the realm of the senses, the body, and the arts«, 2010: xv), Gesellschaft (»the place of media in making communication and collective relationships possible«, ebd.: xx) sowie Technologie (»the mechanical aspects of media and the way that innovations and inventions transform the condition of both individual and social experience«, ebd.). In seinen *Medientheorien zur Einführung* legt Dieter Mersch (2006: 12-27) ebenfalls drei heterogene historische Ursprünge des Medienbegriffs offen: einen bis ins 18. Jahrhundert vorherrschenden »ästhetischen«, also wahrnehmungstheoretischen Medienbegriff mit dem Merkmal »Materialität«, einen in den Sprachtheorien des 19. Jahrhunderts verwurzelten repräsentationalistischen Medienbegriff mit dem Merkmal »Darstellung« sowie einen in Übertragung, Speicherung und Reproduktion verankerten technologischen Medienbegriff mit dem Merkmal »Operativität«. Sein darauf aufbauender Entwurf einer »negativen« Medientheorie (ebd.: 219-229) zieht aus dieser verworrenen Begriffsgeschichte die Konsequenz, dass »Medien« generell nicht abschließend zu bestimmen seien. In der Praxis wird dies freilich dennoch immer wieder getan, auch wenn kaum eine Einzeluntersuchung Ansprüche an divergierende Projekte erheben wollen würde. Viele Einführungen zu Thema und Fach haben sich bereits das Ziel gesetzt, diese Ambiguität divergierender begrifflicher Zuschnitte, die »unüberschaubare [...] Heterogenität der Perspektiven und Vielfalt der unter dem Begriff [der Medien] verhandelten Sachverhalte« (BARTZ et al. 2012: 7) zu ordnen und begrifflich miteinander in Bezug zu setzen (vgl. etwa GRAMPP 2014, 2016).

Vielleicht bietet die Beobachtung des Wissenschaftsratspapier von 2007 immer noch eine gute Orientierung (vgl. ENGELL 2011), dass *konkrete* medienwissenschaftliche Untersuchungen zumeist schlicht die Existenz *bestimmter* Medien voraussetzen und daran weiterführende Fragen untersuchen. In der Intermedialitätsforschung wird dabei von *konventionell als distinkt verstandenen Einzelmedien* (vgl. WOLF 2005: 253; RAJEWSKI 2008) wie dem Roman, dem Film, dem Comic gesprochen. Dagegen stellt sich die Frage nach einer abschließenden Bestimmung eines »Einzelmediums« beispielsweise für eine filmwissenschaftliche Analyse kaum, auch wenn relevante Untersuchungsaspekte (selbstverständlich, möchte man sagen) semiotische, technologische, soziale, ökonomische und viele weitere Aspekte umfassen können. Solche konkreten Untersuchungen, so das Wissenschaftsratspapier weiter, unterscheiden sich damit zugleich von einer allgemeinen

»kulturwissenschaftlichen Medialitätsforschung« (WISSENSCHAFTSRAT 2007: 76-78), die auf eher theoretischer Ebene Prozesse einer einzelmedienübergreifenden *Medialität* in den Blick nimmt. Sie ist insbesondere in der Medientheorie zuhause, wo man sich mit einzelmedienübergreifenden Prozessen der historischen Transformation und Ausdifferenzierung von Mediensystemen – oder ›Medialität an sich‹ – auseinandersetzt. ›Einzelmedien‹ treten hier nur als temporäre Stabilisierung kontinuierlicher technisch-sozialer Aushandlungen und Transformationen in Erscheinung (vgl. THOLEN 2002).

»Derartige Konzepte von Medialität fokussieren weniger eine genealogische Theoriegeschichte der Medien oder ihrer Apparate, sondern beschreiben jene operativen Prozesse oder Individuationen, im Rahmen derer verschiedene, parallel existierende und temporär stabilisierte mediale Existenzmodi hervorgebracht werden«,

argumentiert etwa Beate Ochsner (2016: 130). Anders gesagt: Einzelmedien müssen immer »diskursiv aus einem heterogenen Netzwerk [...] von technischen Verfahren, Institutionen, Programmen, Diskursen [...], formale[n] Strategien, Autorenfiguren, Praktiken etc. je nach einem bestimmten strategischen Zweck ›herausgeschnitten« werden (SCHRÖTER 2008: 594). Im weitesten, ganz einzelmedienunabhängigen Sinne bieten ›Medialitäten‹ damit Grundlagen der sinnhaften Welterschließung schlechthin oder sind »konstitutive Faktoren von Kultur« (KLOOCK/SPAHR 2000: 8). Bereits sprachlich gefasste Begriffe oder Zahlen wurden dabei häufig als ›Basismedien‹ betrachtet (vgl. VENUS 2014). Wer ›Medien‹ im Kontrast enger fassen und auf konventionell-distinkte ›Einzelmedien‹ oder auf materiell-technologische Träger- bzw. Speicherapparaturen beschränken möchte, wird von Bild vs. Schrift hingegen eher als ›semiotischen Modalitäten‹ sprechen (vgl. BATEMAN/WILDFEUER/HIPPALA 2017). Um sich in diesem Dickicht unterschiedlicher Forschungsinteressen zumindest besser orientieren zu können, ohne dabei bestimmte Projekte dezisionistisch auszuschließen, hat sich ein integratives Modell bewährt, wie es etwa Siegfried J. Schmidt in seinem *Medienkompaktbegriff* (2008; vgl. umfassender SCHMIDT 2000) angeboten hat. Mit diesem versucht der Kommunikationswissenschaftler Schmidt drei Dimensionen von Medien oder Mediensystemen zu differenzieren, um ihr Zusammenspiel genauer beschreiben zu können. Wir möchten dieses Basismodell kurz konturieren, um im Anschluss daran verschiedene Aspekte medienwissenschaftlicher Agency zu lokalisieren.

(1) Was auch immer wir in medienwissenschaftlicher Perspektive betrachten, klar ist, dass diesen Gegenständen zumeist eine semiotische oder semantische Dimension zukommen dürfte: Medien (oder medienwissenschaftliche Gegenstandsbereiche) sollten in den allermeisten Fällen *Bedeutungen* konstituieren, die von verschiedenen Akteur\*innen unterschiedlich aktualisiert oder interpretiert werden. Für Werner Faulstich (2002: 26; Herv. im Orig.) wäre ein ›Medium‹ entsprechend »*ein institutionalisiertes System um einen organisierten Kommunikationskanal*«. Nach Schmidt betrachten wir Medien in dieser Perspektive als »Kommunikationsinstrumente« (2008: 144). Jan Teurlings (2013: 106) spricht hierbei von einem »transmission approach«. Medien fundieren demnach primär »the condition of the possibility of communication and cooperative action beyond the *hic* and *nunc* of interaction« (BELLIGER/KRIEGER 2017: 22; Herv. im Orig.). In einer daran anschließenden Medienanalyse werden die entsprechenden ›Bedeutungen‹ rekonstruiert. Dafür steht eine Vielzahl unterschiedlicher Verfahren zur Verfügung, von der empirischen Rezeptionsforschung über die Semiotik bis zur kritischen Theorie. Wir könnten dabei mit Schmidt von einer semiotisch-kommunikativen Ebene von Medien sprechen.

(2) Klar dürfte zweitens auch sein, dass diese semiotischen Gegenstandsbereiche stets auf eine technisch-apparative Dimension angewiesen sind, auf *Materialität* bzw. einer zunehmend *digitalen Verfasstheit*. Mit Schmidt (2008: 144) betrachten wir Medien damit als »Medientechniken (bzw. sogenannte technische Dispositive)«. Wir könnten hierbei also von einer technisch-apparativen Ebene von Medien oder von Träger- bzw. Verbreitungsmedien sprechen. Die florierende Multimodalitätsforschung ließe sich als ein Beispiel dafür heranziehen, einen engen Medienbegriff sogar ganz auf diese Ebene einzugrenzen. Erachtet man Schrift, Bild, Zahl usw. eben nicht als Basismedien, sondern als semiotische Modalitäten, so zieht man damit zugleich eine scharfe Grenze zwischen dem materiellen Substrat (eben: dem ›Medium‹) und einer damit und darin realisierten, abstrakten semiotischen Form: »[M]edia become modes once their principles of semiosis begin to be conceived in more abstract ways (as ›grammars‹ of some kind). This in turn will make it possible to realise them in a range of media« (KRESS/VAN LEEUWEN 2001: 22). Medienkulturwissenschaftlich betrachtet darf die technisch-apparative Ebene von Medien aber sicherlich nicht essenzialisiert bzw. autonom betrachtet werden, sondern als Ausdruck der Performanz soziokultureller Aushandlungsprozesse. Deutlich wird dies beispielsweise daran, dass bestimmte technologische »Formate [...] – sowohl durch expli-

zite Normierungen wie auch durch unabsichtliche Affordanzen – immer ganz spezifische und selektive Formen von Gebrauch, ganz konkrete Adressat\*innen und eindeutig bestimmbare Rezeptionssituationen [adressieren]« (FAHLE et al. 2020: 13). Aufschlussreich diskutiert wurde dies etwa an »rassistischen Algorithmen«, wo Instagram-Filter nicht-weiße Hauttöne ungefragt aufhellen und somit über Norm und Abweichung eine Präferenz für *whiteness* technologisch festigen (vgl. BERGERMANN 2019; JUNG 2020 sowie auch umfassender NOBLE 2018; GRAY 2020). Ein begriffliches Differenzieren zwischen Ebenen wie Semiotik, Technologie und Kultur kann somit lediglich unterschiedliche heuristische *Ausgangspunkte* einer Medienanalyse nahelegen, die stets auf die gegenseitige Interaktion aller Ebenen ausgerichtet bleiben muss.

(3) Drittens wird die Produktion, Zirkulation und Rezeption materieller/digitaler Artefakte (und alle ihrer klaren wie strittigen Bedeutungen) somit stets in eine soziale Dimension eingebettet sein, die unterschiedliche Grade der Institutionalisierung umfassen kann. Schmidt nennt dies eine Betrachtung von Medien als »institutionelle Einrichtungen bzw. Organisationen« (SCHMIDT 2008: 145). Eine kommunikationswissenschaftliche bzw. publizistische Fassung »der Medien«, die sich insbesondere auf den Journalismus oder die sogenannten »Massenmedien« richtet, setzt von vorneherein an einer sozial-institutionellen Dimension an. Im Falle des »Theaters« basiert diese stark auf impliziteren Konventionen und Traditionen, während im Falle der Kommunikation mit Mobilfunkgeräten komplexe Konfigurationen aus transnationalen ökonomischen Netzwerken und industriellen Standards vorausgesetzt werden müssen. Die beteiligten Akteur\*innen ließen sich sodann nach medienspezifischen sozialen und institutionellen Rollen bestimmen: Die Literatur kennt etwa nicht nur Autor\*innen und Leser\*innen, sondern auch Verleger\*innen, Lektor\*innen, Rezensent\*innen, Buchhändler\*innen und vieles mehr, die in Produktion, Zirkulation, Rezeption und Diskursivierung eines Textes eine maßgebliche Rolle spielen können. An deren Rollen sind bestimmte konventionalisierte Handlungsweisen angeschlossen, die sich mit der Medienhistorikerin Laura Gitelman als *kulturelle Protokolle* (»*supporting protocols*«, GITELMAN 2008: 5) bezeichnen lassen: Wie verwenden wir ein bestimmtes Medienangebot üblicherweise, für welche sozialen Bereiche sind sie in einem bestimmten historischen und kulturellen Kontext vorgesehen (vgl. umfassender DETERDING 2013)? Manche dieser »normative rules and default conditions« (GITELMAN 2008: 7) der Mediennutzung

sind (gewissermaßen *top-down*) industriell vorgegeben, andere erwachsen aus den ›grassroots‹ der *originellen Verwendung*.

(4) Als vierten Medialitätsaspekt schließlich nennt Schmidt erst das, was wir konkret vor Augen haben (›die *Medienangebote* selbst‹, SCHMIDT 2008: 145; Herv. im Orig.), also ein jeweils distinktes mediales Artefakt (Tageszeitung, Film, Comic, Computerspiel). Da die erstgenannten drei Bereiche eher Aspekte oder Dimensionen sind, anhand derer sich ein jedes Artefakt genauer bestimmen lässt, hat es sich bewährt, hierbei von Dimensionen medialer Qualitäten oder kurz: von *Medialität(en)* zu sprechen, die jedem konkreten medialem Gegenstand zukommen (vgl. THON 2014; GIANNOULIS/WILDE 2020). Anhand konkreter Artefakte oder Ereignisse – im engen Fall anhand konkreter ›Texte‹ – sollten diese drei Dimensionen von Medialität stets zugleich beobachtbar sein und je nach Forschungsinteresse unterschiedliche Aufmerksamkeit erfahren. Wer sich wie Winkler eher für die kommunikativ-semiotische Dimension von Medien interessiert (›gesellschaftliche Maschinen, die ein Biotop für die Semiose, für die Artikulation und für die Herausbildung von Zeichen bereitstellen‹, WINKLER 2008b: 118), für den erscheint die technisch-apparative oder materielle Verfasstheit eines Artefakts ebenso wie die tatsächlichen sozialen Akteur\*innen, durch welche diese hergestellt, übermittelt und rezipiert wird, eher als medialer ›Kontext‹. Andere Medienwissenschaftler\*innen wie Till A. Heilmann und Jochen Venus halten einem solchen semiotischen Interesse vor, es setze gewissermaßen ›zu spät‹ an, da in der semiotischen Perspektive ›[d]ie Prozessualität der Formübertragung in materiell verschalteten Apparaturen und die körperlich-leiblich auszuagierenden Kulturtechniken der Medienwahrnehmung verschwinden‹ (HEILMANN/VENUS 2014: 53). Ein solches Interesse gründet sich damit eher in der technisch-apparativen und vor allem auch *materiellen* Dimension von Medialität. Andere Forscher\*innen wiederum spüren eher sozial-institutionellen Fragen hinterher, wenn sie etwa die tatsächlichen oder implizierten Akteur\*innen ›hinter‹ einem Artefakt ins Auge fassen und soziopolitische Dimensionen von Produktion, Zirkulation und Rezeption und die damit verbundenen Machtgefüge aufdecken (vgl. THOMAS/WISCHERMANN 2019).

## 2. Dimensionen medienwissenschaftlicher Agency

Entlang dieser drei Dimensionen von Medialität ließen sich nun zunächst verschiedene Konzeptionen medienwissenschaftlicher Agency lokalisieren,



die, so die These, auch zu einigen interessanten Modifikationen und Verfeinerungen des Basismodells anregen könnten.

(1) Auf einer semiotisch-kommunikativen Ebene von Medialität haben wir es im prototypischen Fall mit menschlichen Akteur\*innen und *kommunikativer Agency* zu tun: Ein entsprechend enger Akteursbegriff würde also zunächst an menschlichen Akteur\*innen festhalten, die eng mit einer Vorstellung von ›Intentionalität‹ verbunden sind. So verwinkelt und komplex die philosophischen Diskussionen um Intentionalität auch sind (vgl. etwa die klassische Position von WIMSATT/BEARDSLEY 1946), in der konkreten semiotischen Medienanalyse wird darunter zumeist *hypothetische* Intentionalität verstanden, also die plausibel rekonstruierbaren, *mutmaßlichen Kommunikationsabsichten*, wie sie sich aus Texten und Artefakten erschließen lassen (vgl. TOLHURST 1979; SPERBER/WILSON 1995; CURRIE 2010). Foucault sprach entsprechend prominent von einer Autor(\*innen) funktion (vgl. 1988), was sich als Attribuierung entsprechender auktorialer Agency ausbuchstabieren ließe. Zugleich steht damit unweigerlich die Frage nach *verteilter* Autor\*innenschaft auf dem Spiel, was insbesondere bei Autor\*innenkollektiven – wie in einer Film- oder TV-Produktion oder einer Computerspielentwicklung – außerordentlich komplex werden kann (vgl. THON 2016: 125-166). Deren (tatsächliche oder hypothetisch rekonstruierbare) Interessen und Einflüsse sollten sich doch in vielen Fällen kaum auf *einen* Nenner bringen lassen. Auch aufseiten der Rezeption kommen unterschiedliche Akteur\*innengruppen in den Blick, die beispielsweise verschiedene Deutungsweisen und ›subversive‹ Lesungen gegeneinander ins Feld führen (vgl. HALL 1973). Da Texte auch zu unterschiedlichen Zeiten verschieden aufgefasst werden, müssen häufig auch historisch variable Rezipierendengruppen (empirisch erschlossene oder als ›Model-Leser\*innen‹ rekonstruierte) in Betracht gezogen werden. Eine Agency-geleitete Medientextanalyse könnte also mit Schüttpelz (2013: 38) danach fragen, wie ›die Interessen der Gruppen durch die Form ihrer Inskriptionen und Gegenstände ausgehandelt und ineinander übersetzt‹ werden. Eine Spannung bei der Engführung von Agency auf Intentionalität besteht aber darin, dass in der konkreten Medienanalyse nicht nur ›gewollte‹ Bedeutungen relevant sein können, sondern in umso stärkerem Maße unbeabsichtigte, womöglich ideologische Deutungsdimensionen, welche durch die *kritische* Analyse (durch ein »symptomatic reading«, BEST/MARCUS 2009: 1) gewissermaßen *entgegen* den Absichten der Produzent\*innen ›freigelegt‹ werden können (vgl. FORCEVILLE 2014: 59). Paul Ricœur sprach entsprechend von einer

»Hermeneutik des Verdachts« (2005 [1972]), die auch *Selbst*missdeutungen kritisieren und in ihrer Genese und Funktion aufdecken müsse. Auch eine vorgeblich »ironische« Äußerung kann beispielsweise problematische (z. B. sexistische oder rassistische) Muster und Diskurse fortschreiben, ohne dass die behaupteten oder tatsächlichen Intentionen der Verfasser\*innen dafür relevant sein mögen. Bereits auf kommunikativ-semiotischer Ebene der Textanalyse mag es also angebracht sein, Intentionalität und »Agentialität« systematisch voneinander zu unterscheiden: Eine bestimmte ideologische Position mag Wirkungen zeigen, ohne in irgendeiner Weise beabsichtigt oder den jeweiligen Akteur\*innen reflexiv bewusst zu sein.

Im vorliegenden Band betrachtet zunächst LUKAS R.A. WILDE – exemplarisch für eine Neubestimmung kommunikativer Agency – einen besonderen Bereich fiktiver Figurenphänomene: Maskottchenwesen, die zumeist außerhalb narrativer Kontexte auftreten und unmittelbar mit Rezipierenden zu interagieren scheinen. Am Beispiel von »Ed Euromaus«, dem fiktiven Repräsentanten des süddeutschen Europaparks, diskutiert sein Beitrag »Transmedia Character Studies and Agency«, wie derlei Wesen nicht nur als Knotenpunkt verteilter Handlungsmacht zwischen unterschiedlichsten Akteursgruppen erkenntlich werden (vielen beteiligten Unternehmen und deren Repräsentant\*innen ebenso wie internationale Sponsoren). Eine der wesentlichen rhetorischen Funktionen entsprechender Maskottchenwesen, besonders aber auch personalisierter digitaler Interfaces wie Siri und Alexa, besteht gerade darin, Rezipierenden als autonome Akteur\*innen präsentiert zu werden, welche die *tatsächlichen* Relationen zwischen materiellen, semiotischen und ökonomischen Ebenen wie eine »black box« verschleiern. Der Beitrag illustriert damit, wie eine ANT-geschulte Perspektive auf Figurenphänomene über das Paradigma der *Darstellung* hinausgehen könnte, um *characters* als gezielte Inszenierungen von Agentialität zu dechiffrieren.

NICOLLE LAMERICHs weitet diese Perspektive weiter aus und bietet in ihrem Beitrag »Agency in Fan Studies« einen Überblick über die vielfältigen und häufig widersprüchlichen Verschränkungen von Handlungsmacht im Umgang mit Texten, Materialitäten und Medientechnologien aus Perspektive der Fan Studies. Als Konzept mit weiten methodologischen Implikationen fokussiert Agency hier nicht nur auf die vielfältigen Aktivitäten in Fangemeinschaften, die um Medientexte, Franchises und einen stets umstrittenen »Kanon« herum entstehen (Fan Studies als »study of *agentic* cultural consumption«; MCKEE 2018: 518; Herv. der Verf.). Auch Plattformen, Interfaces, Algorithmen, Figuren (*characters*) und Materiali-

täten könnten *als Akteure* im angeführten Sinne erachtet werden – ein Gedanke, der wesentlich auf neomaterialistische Diskurse zurückgeht. Lamerichs verbindet diese Ansätze gemäß Bogost (2012) zu einer ›*tiny ontology*‹ der Fan Studies, die sie entlang dreier *case studies* – Kostümgestaltung im Cosplay, algorithmische Filter auf Tumblr, transmediale Figurenrezeptionen – einer Prüfung unterzieht.

(2) Der Blick auf technisch-apparative (und auch *materielle*) Medialität, der in Lamerichs' Beitrag ebenfalls bereits stark gemacht wird, geht also weiter und interessiert sich von vorneherein nicht primär für *einzelne* Texte und deren Bedeutungen, sondern dafür, wie die materiellen und medialen Bedingungen unserer Medien- und Kommunikationssysteme die Handlungsfähigkeit der darin situierten Akteur\*innen *strukturell* beeinflussen und mitbestimmen. Wie bereits ausgeführt, sind dann mit ›Medien‹ auch weder semiotische Systeme bzw. Basismedien noch konventionell-distinkte Einzelmedien (wie ›der Comic‹) gemeint, sondern Materialitäten, Apparaturen, Technologien und Hard- wie Software. Mit Blick auf eine *materielle Agency* steht entsprechend gerade die Verteilung von Handlungsmacht und die Modulierung von Handlungsmöglichkeiten *zwischen* menschlichen und nicht-menschlichen Akteuren bzw. Akteur\*innen zur Disposition (vgl. KNAPPETT/MALAFOURIS 2010). Beispielhaft dafür zeichnet CHRISTOPH ERNST im vorliegenden Band historische und aktuelle Debatten um autonome Waffensysteme (AWS) und deren Regulierungen nach, wie sie an der Schnittstelle von Computerwissenschaft, Politikwissenschaft, Rechtswissenschaft sowie diverser NGOs geführt und von den Science and Technology Studies (STS) reflektiert werden. Sein medientheoretischer Fokus in »Zur Imagination zukünftiger Interaktionen mit autonomen Waffensystemen« liegt dabei auf dem Begriff der Agency in verschiedenen Interfaces der Mensch-Maschine-Interaktionen. Gegenüber rein technikhistorischen Aufarbeitungen dieser Zusammenhänge profiliert Ernst besonders die Bedeutung von *sociotechnical imaginaries* (vgl. JASANOFF/KIM 2015), also der Imagination zukünftiger Waffensysteme und deren prognostizierter Autonomie in komplexen Interaktionsszenarien, wie sie etwa aus US Air-Force-Dokumenten ablesbar wird. In dieser Perspektive wird deutlich, dass eine zeitnahe ›Ersetzung‹ menschlicher Akteur\*innen auch in spekulativen Imaginationen keineswegs angenommen wird, dafür aber das ›Interfacing‹ *zwischen* Menschen und Maschinen und die entsprechende Verteilung von Handlungsmacht immer komplexere Formen annehmen wird.

In eher mediendeterministischen Ansätzen wird der Materialität der Medien selbstverständlich immer schon eine strukturbildende Kraft zugesprochen: »Medien bestimmen unsere Lage« (KITTLER 1986: 3). Eine ›Agentialität‹ der technisch-apparativen Ebene muss aber nicht auf moderne Digitalmedien beschränkt bleiben. Vor dem Hintergrund neomaterialistischer Ansätze (vgl. COOLE/FROST 2010; GOLL/KEIL/TELIO 2013; BENNETT 2009) wurde eine solche ›Handlungsinitiative der Materialien‹ etwa aufschlussreich auf die Ölfarbe der klassischen Malerei übertragen, deren materielle Beschaffenheiten bestimmte Handlungen und Verwendungen ermöglichen und andere einschränken (vgl. LEHMANN 2012). Der Begriff der *Affordanzen*, der den ›Angebotscharakter‹ eines Objekts oder eines Dispositivs meint, geht zunächst auf den Psychologen James J. Gibson zurück, gehört aber schon lange zum Basisvokabular medienwissenschaftlicher Ansätze (vgl. ZINNIEN 2008). Er lässt sich problemlos an aktuelle Agency-Debatten anschließen: Die Verteilung von Handlungsmacht innerhalb eines Dispositivs ließe sich damit über materielle und digitale *Affordanzen* bestimmen, die bestimmten Akteur\*innen Handlungsspielräume eröffnen oder verschließen. Besonders deutlich wird dies am Gegenstand des Computerspiels, den IVAN GIRINA in seinem Beitrag »On Agency and Interactivity in *The Stanley Parable*« kritisch beleuchtet. Im Computerspiel stellt die Agency der Nutzer\*innen nicht etwa eine latente Größe dar, sondern wird als zentraler Gestaltungsparameter angesehen, welche (digitale) Spiele von anderen Medienbereichen unterscheidet (vgl. WARDRIP-FRUIEN et al. 2009). Girina arbeitet am Beispiel des experimentellen Werks *The Stanley Parable* (2013) drei verschiedene, durchaus heterogene Diskurse der Game Studies heraus, in denen der ›Agency‹-Begriff sehr unterschiedlich besetzt ist: als ästhetische und medienkomparatistische Kategorie, als Kritik gegenüber dem überstrapazierten Begriff technologischer ›Interaktivität‹ sowie als Reflektion der sozioökonomischen und kapitalistischen Zusammenhänge, in welche die Zirkulation digitaler Spiele eingebunden ist.

In Hinblick auf technisch-apparative Agency (die Agentialität bestimmter *Affordanzen*) ließen sich einige von Latours Einführungs Ideen also produktiv aufgreifen, und zwar durchaus auch für etablierte medienwissenschaftliche Fragerichtungen. Es gibt keine ›Einzelmedien‹, weil diese nichts anderes als eine ungeöffnete *Blackbox* darstellen: eine medientheoretische Abstraktion von konkreten, situierten Operationsketten zu einer autonom erscheinenden, generalisierten Entität – etwa ›Film‹. Bei genauerer Betrachtung hingegen »entfaltet« sich eine Filmproduktion zu einem eben solchen

Netzwerk, das beispielsweise »the locals used for shooting, the extras, the lawyers, the agents, the projectionists who work at cinemas« umspannen (MOULD 2009: 211), aber auch nicht-menschliche Akteure wie »camera movements, lighting schemes, digitized footage« (MOULD 2009: 204). In den Filmwissenschaften werden neben inhaltlich-semiotisch oder ontologisch orientierter Filmanalyse auch solche Verflechtungen sozialer, kultureller und ökonomischer Kräfte einbezogen. Aus medientheoretischer Perspektive hingegen gilt es, der Versuchung Widerstand zu leisten, irgendwo dazwischen *den Ort des Mediums* (hier: den ›Film‹) lokalisieren zu wollen, sei es in einer spezifischen Aufzeichnungstechnologie oder einer speziellen ›Filmsprache‹. Hinsichtlich einer *verteilten* materiellen Agency hingegen zieht sich ein jedes ›Medium‹ in das bereits zuvor mit Jens Schröter (2008) angesprochene ›ur-intermediale Netzwerk‹ zurück: Es muss selbst als zusammengesetzte, hybride Konfiguration verteilter Handlungsmacht aufgefasst werden – oder könnte zumindest so untersucht werden (vgl. SPÖHRER 2017). Mit Seier (2017) existieren damit auch keine ›Intermedialitäten‹ mehr, da keine gegeneinander abgrenzbaren Medien zur Verfügung stehen. Stattdessen müssten wir treffender von ›Inter-Materialitäten‹ sprechen, wo sich solche voneinander differenzieren lassen. OLGA MOSKATOVA untersucht diese Ausdifferenzierung im vorliegenden Band mit Karen Barads (2012: 30-43) Theorie des agentiellen Realismus und dem darin enthaltenen Konzept des *agentiellen Schnitts* genauer: »Agentielle Schnitte sind intraaktive Tätigkeiten der Differenzbildung. Sie führen in ontisch-ontologische, semantische und epistemologische Unbestimmtheiten Zäsuren ein« (MOSKATOVA 2021: 154). Dabei interessiert sich Moskatova in »Apparate des Sichtbaren« besonders für das Potenzial posthumanistisch-neomaterialistischer Agency-Ansätze zur Beschreibung digitaler Bilder des »kinematografischen Apparats« (ebd.: 158). Als Überbleibsel einer anthropozentrischen Weltsicht erscheinen Bilder immer noch vorrangig auf menschliche Betrachter\*innen ausgerichtet, was jedoch als bloßer »Oberflächeneffekt« (KITTLER 1986: 7) kritisiert worden ist und immer wieder hinterfragt wird (vgl. ZYLINSKA 2015; PAGLEN 2016). In einem weiten theoriegeschichtlichen Bogen von der Malerei über die Frühgeschichte des Kinos bis zum entmaterialisierten Digitalbild der Gegenwart stellt Moskatova verschiedene Alternativen vor, die sich entlang der Reflexionsfiguren des ›Rahmens‹ entfalten. Menschliche Betrachter\*innen nehmen damit nicht mehr die Funktion universeller, bedingender Subjekte ein, sondern können selbst als ›Resultate‹ kinematografischer Anordnungen und Relationen machtkritisch hinterfragt werden.

Die klassischen Gegenstände der Medienwissenschaft – wie eben ›der Film‹ – erweisen sich damit selbst als hybride »Quasi-Objekte« oder »*faitiches*« (vgl. KRIEGER/BELLIGER 2014: 35f.), die erst durch und in sozial/historisch spezifischen Konstellationen hervorgebracht oder *diskursiv herausgeschnitten* wurden (vgl. erneut SCHRÖTER 2008). Auch wenn mit der empirisch-theoretischen Sonderstellung der Medien zugleich das ›Markenzeichen‹ der Medienwissenschaft abhanden zu kommen scheint, ist dies kein reines Verlustgeschäft: Während (scheinbar) stabile und klar abgegrenzte Einzelmedien verschwinden, wird stattdessen die hybride Konfiguration aus semiotisch-kommunikativen, technisch-apparativen und sozial-institutionellen Elementen in ihrer Gesamtheit beobachtbar.

(3) In der dritten, sozial-institutionellen Ebene von Medialität wird besonders die Frage nach *sozialer Agency* relevant. Das *Netzwerk* in der Bezeichnung ANT ist entsprechend auch *kein* technologisches Gebilde im Bereich digitaler Medien (vgl. hierzu etwa STEGBAUER 2010), sondern in soziologischer Perspektive eine ontologisch heterogene Konfiguration (vgl. LATOUR 1999b: 174-215). Latour favorisierte darum zunehmend Neologismen wie »Arbeits«- oder »Handlungsnetze« (*worknet*, *action net*, vgl. LATOUR 2005: 132) oder »actant-rhizome ontology« (LATOUR 1999a: 19; vgl. JENSEN 2020). In den Kommunikations- und Medienwissenschaften haben sich analoge Bezeichnungen herausgebildet, insbesondere die Ausdrücke ›Assemblage‹ und ›Dispositiv‹. Da sie üblicherweise verwendet werden, um den Zusammenhang von Mediensystemen und sozialer Agency zu diskutieren, ist eine genauere Betrachtung ihrer jeweiligen Akzentsetzungen geboten.

Die Bezeichnung ›Assemblage‹ (vgl. WISE 2017) stammt von Gilles Deleuze und Félix Guattari. Sie bewahrt eine typisch poststrukturalistische Doppelbedeutung, insofern eine solche sowohl den *Prozess* des Zusammenfügens von Elementen als auch das *Ergebnis* eines solchen Vorgangs (die temporäre Anordnung oder Verflechtung) mitführt. Bereits hier werden Ontologie und Methodik also – wie bei Barad – als undifferenzierbar ausgewiesen.

»What is an assemblage? It is a multiplicity which is made up many heterogeneous terms and which establishes liaisons, relations, between them [...]. Thus, the assemblage's only unity is that of a co-functioning« (DELEUZE/GUATTARI 1983: 42).

Parallel verwendet Deleuze die Bezeichnung ›Agencement‹ für die punktuelle Verteilung von Handlungsmacht innerhalb solcher Gefüge. Callon (2005: 4) griff diesen Ausdruck für »socio-technical agencements« wieder auf. ›Agencement‹ ließe sich mit ›Gefüge‹ oder ›Konfiguration‹ übersetzen,