

KULTURWISSENSCHAFTLICHE ZEITSCHRIFT

Heft 5/2025

HERAUSGEGEBEN VON DER KULTURWISSENSCHAFTLICHEN GESELLSCHAFT

AFFEKTIVE PRAKTIKEN IM
DIGITALEN KLIMAAKTIVISMUS

Beiträge von

Meike Hein / Isabell Otto,
Anne Hemkendreis / Tobias Schlechtriemen,
Maximilian Krug / Katharina V. Hajek / Lara Kobilke,
Christian Helge Peters und Susan Reichelt



Meiner

KULTURWISSENSCHAFTLICHE ZEITSCHRIFT

Herausgegeben von der
Kulturwissenschaftlichen Gesellschaft

Heft 5/2025

Affektive Praktiken im digitalen Klimaaktivismus

Herausgegeben von
Steffen Krämer und Susan Reichelt

FELIX MEINER VERLAG
HAMBURG

Bibliographische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliographische
Daten sind im Internet über <https://portal.dnb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-7873-5134-3 · ISBN eBook 978-3-7873-5133-6
ISSN (Print) 2751-3106 · ISSN (eJournal) 2451-1765



Open Access: This work is licensed under a Creative Commons
Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY SA 4.0).

DOI: <https://doi.org/10.28937/978-3-7873-5133-6>

Kontaktadresse nach EU-Produktsicherheitsverordnung:
Felix Meiner Verlag GmbH, Richardstraße 47, 22081 Hamburg
info@meiner.de

Felix Meiner Verlag Hamburg 2025
Druck: Libri Plureos GmbH, Norderstedt
Printed in Germany

Inhalt

Steffen Krämer, Susan Reichelt

Editorial: Affektive Praktiken im digitalen Klimaaktivismus. Figurations- und Positionierungsprozesse in umkämpften Protestnarrativen 5

Meike Hein, Isabell Otto

Figurationen affektiver Ambiguität. Zum Hashtag #klimakleber auf TikTok ... 21

Susan Reichelt

›Hello, the world is on fire‹. Intersecting affective practices in digital menstruation discourse 53

Christian Helge Peters

Artenübergreifendes Storytelling im digitalen Klimaaktivismus auf Blogs 79

Anne Hemkendreis, Tobias Schlechtriemen

Greta from Ice: Social and Artistic Figurations of the Climate Debate 107

Maximilian Krug, Katharina V. Hajek, Lara Kobilke

Collaborative Negotiation of Reactance in Climate Activism: Freedom Restoration Strategies in Face-to-Face Interactions 133

Autor:innen 159

Steffen Krämer, Susan Reichelt

Editorial: Affektive Praktiken im digitalen Klimaaktivismus

Figurations- und Positionierungsprozesse in umkämpften Protestnarrativen¹

Die vergangenen Jahre waren nicht arm an hitzigen Debatten zum Klimaaktivismus und damit verwobenen Protestformen, die einerseits als nicht ausreichend, andererseits als zu extrem, in Teilen überbordend, obgleich wenig zielführend kommentiert wurden. Nachdem es für *Fridays for Future*, trotz massiver Angriffe von rechts, noch eine relativ große gesamtgesellschaftliche Akzeptanz gab, brach sich beispielsweise gegenüber der *Letzten Generation* eine breite Welle der Empörung Bahn. Die Reaktionen beschränkten sich nicht auf die großen politischen Bühnen, sondern wurden auch im Alltag, auf der Straße und auf digitalen Plattformen ausgetragen. Das vorliegende Special Issue erscheint somit in einem zeithistorischen Kontext, den man klimapolitisch eher als Backlash oder Regression anstatt als Aufbruch bezeichnen könnte. Zugleich erscheint es in einem medienhistorischen Moment, in dem digitale soziale Netzwerke und der ortsunabhängige Zugriff auf selbige nicht mehr neu sind, sondern sie immer selbstverständlicher zum Medienrepertoire verschiedener Generationen dazugehören. In dieser Phase klimapolitischer Regression einerseits und der Konsolidierung vernetzter, digitaler Medien andererseits schauen wir in diesem Schwerpunktheft auf Beispiele gegenwärtiger klimaaktivistischer Protest- und Gegenprotestpraktiken aus unterschiedlichen fachlichen Perspektiven, stets mit besonderem Augenmerk auf die Rolle von Affekt in und mit digitalen Medien.

Das Schwerpunktheft ist aus einem Workshop zum Thema *Affektive Rede und Soziale Figuration* an der Universität Konstanz im Winter 2022 entstanden.² Ziel des

¹ Die Arbeit an dem Schwerpunktheft und dem zugrundeliegenden Workshop entstand teilweise im Rahmen des BMBF-geförderten Forschungsprojekts „Digitale Öffentlichkeiten und Ambivalente Teilhabe“ (Forschungsinstitut Gesellschaftlicher Zusammenhalt, Teilprojekt: KON_F_06, Förderzeichen: 01UG2050KY) und wurde ferner unterstützt durch Förderungen des Advanced Data and Information Literacy Track (ADILT) und des Zentrums für Kulturwissenschaftliche Forschung (ZKF) an der Universität Konstanz. Die Open-Access-Veröffentlichung des Editorials und des Beitrags von Hein/Otto wurden ermöglicht durch den Publikationsfonds der Universität Konstanz.

² Wir bedanken uns sehr herzlich für den produktiven Austausch während des Workshops bei: Mark Dang-Anh, Anne Ganzert, Kathrin Leipold, Margreth Lünenborg, Joanna Nowotny,

Workshops war es, mögliche Schnittstellen zwischen sozial-, medien- und sprachwissenschaftlichen Perspektiven auf die Triangulation von Sprache, Affekt und Gesellschaft auszuloten. Einerseits interessierte uns dabei die kommunikative Aushandlung von Gesellschaft als sinnstiftende Bezugsgröße; andererseits, wie Affekt und Sprache in diesen Aushandlungsprozessen ineinandergreifen, ohne in eine Trennung zwischen Affekt und Diskurs zurückzufallen. Wir schreiben ›zurückfallen‹, da es sich bei dem Verhältnis von Affekt und Diskurs um eine Schlüsselfrage handelte, welche Teile der kulturwissenschaftlichen Affekttheorie inmitten des ›Affective Turn‹ in den späten 2000er Jahren prominent beschäftigte (Leys 2011a, 2011b; Wetherell 2013). Viele der damaligen Diskussionen blieben zwar theoretisch ambitioniert, ohne aber methodische und empirische Umsetzungen aufzuzeigen, was in vereinzelt Folgepublikation zur affektiven Wende als Desiderat durchaus erkannt und überwunden werden sollte (z.B. Knudsen und Stage 2015; Berg et al. 2019). In unserem Workshop kristallisierte sich entsprechend der Wunsch heraus, an einem konkreten Phänomen zu arbeiten, auf das sich die methodischen Fragen anwenden lassen.

Das Phänomen Klimaaktivismus bot sich dafür aus mehreren Gründen an. Bei Protesten im Allgemeinen und Klimaprotesten im Speziellen handelt es sich um öffentliche Ereignisse von großer Intensität: Protestierende spitzen ihre Anliegen in pointierten Appellen zu, die Aufmerksamkeit erregen sollen, sich einfach verbreiten lassen und mit einem Mix aus Empörung und Mahnung vorgetragen werden. In der Konfrontation mit Gegner*innen wird die Intensität noch gesteigert und es können Eskalationsdynamiken in Gang gesetzt werden (vgl. Collins 2012), die sich sowohl in der Konfrontation auf der Straße als auch im digitalen Raum austragen lassen und gegenseitig beeinflussen. Ferner ist protestförmige Kommunikation, folgt man dem Soziologen Armin Nassehi (2020), durch eine grundsätzliche Negationshaltung gegenüber bestehenden gesellschaftlichen Verhältnissen und Machtpositionen geprägt. Laut Nassehi macht dies Protestkommunikation in einem doppelten Sinne tragisch: erstens, weil sie ihren konstitutiven Fokus fortwährend auf etwas noch nicht Erreichtes legt; zweitens, da sie etwas einfordert, was in funktional differenzierten Gesellschaften eigentlich nicht mehr einzulösen ist: dass alle Gesellschaftsmitglieder an einem Strang ziehen. Die Gesellschaft, die in ihrer Gesamtheit als Adressat eigentlich unerreichbar geworden ist (Fuchs 1992), wird mit Dringlichkeit zum Handeln aus einem Guss aufgerufen. Im Kontext von Klimaprotesten lässt sich diese systemtheoretische Diagnose noch einmal besonders zuspitzen: Hier wird nicht nur die nationale Gesellschaft oder ein soziales Milieu als Betroffenheits- und Handlungskollektiv adressiert, sondern nicht selten die Weltgemeinschaft als Ganzes in die Pflicht genommen.

Magdalena Obermaier, Isabell Otto, Tanja Prokic, Jan Rau, Claudia Riesmeyer, Tobias Schlechtriemen, Elke Wagner und Basil Wiese.

Über diese besondere strukturelle Anlage von Klimaprotesten für bestimmte Ansprachemuster und Affektdynamiken hinaus interessiert uns in diesem Schwerpunktheft vor allem die medientechnische Situiertheit solcher Kommunikation in digital vernetzten Räumen. Wir bezeichnen diesen Gegenstandsbereich als *digitalen Klimaaktivismus*, auch wenn das nicht heißt, dass dabei nicht auch analoge Techniken eine Rolle spielen. Im Kontext dieser Ausarbeitung ist es vielmehr als Kürzel für protestförmige Kommunikationspraktiken gemeint, die in digitalen sozialen Netzwerken bzw. Social Media stattfinden, aber auch im Zuge des Einsatzes vernetzter Technologien wie etwa dem Smartphone strategisch Gebrauch finden. Unser Interesse an digitalem Klimaaktivismus reiht sich dabei in ein inzwischen vielfältiges Panorama an Vorarbeiten ein. Einerseits finden sich plattformspezifische Forschungen mit Fokus auf Twitter (Bednarek et al. 2022; Moernaut et al. 2022), YouTube (Uldam und Askanius 2013; Shapiro und Park 2018; Andersson 2021; Arendt 2023), TikTok (Hautea et al. 2021) oder die Blogosphere (Kaiser und Puschmann 2017); andererseits aber auch Untersuchungen mit eher plattformübergreifendem Interesse an bestimmten medialen Formen wie klimaaktivistischen Memes (Ross und Rivers 2019) und den Inszenierungsstrategien einschlägiger Persönlichkeiten wie Greta Thunberg (Olesen 2022). Mit Blick auf den deutschsprachigen Raum sind ebenfalls einige Untersuchungen erschienen, welche sich Klimaaktivismus im Netz im engeren Sinne angeschaut (Schäfer 2012; Götzenbrucker 2022) oder, im allgemeineren Sinne, Teilnehmende von Online-Klimadiskursen inklusive aktivistischeren Positionen kartiert haben (Taddicken und Reif 2016; Taddicken et al. 2019).

Für den Kontext dieses Schwerpunkthefts sind nun insbesondere Forschungen von Interesse, die sich nicht nur mit digitalem Klimaaktivismus an sich beschäftigen, sondern die Rolle von Affekt in dieser Form von Aktivismus scharf stellen. Bevor wir uns jedoch dieser Fokussierung widmen, wollen wir in kurzen Streifzügen noch an zwei vorgelagerte Forschungstraditionen erinnern: zum einen an allgemeinere Forschung zu Affekt und Klimawandel bzw. Klimaaktivismus; zum anderen an Forschungen zu digitalem Aktivismus und Affekt, wenngleich diese Untersuchungen das spezifischere Thema eines klimabezogenen Aktivismus nicht im Fokus haben. Beide Forschungstraditionen sind als emotions- und affekttheoretische Vorarbeiten für das vorliegende Heft relevant, dessen Gegenstandsbereich im gemeinsamen Fluchtpunkt dieser beiden Traditionen steht.

Zwischen Klimaemotionen und affektiven Öffentlichkeiten

Sozial- und kulturwissenschaftliche Forschungen zu Klimawandel und Affekt – ohne Spezifizierung auf eine bestimmte Medienumgebung – liegen bereits in beachtlicher Breite vor und beziehen sich nicht nur, aber doch regelmäßig, auf den besonderen

Kontext des Klimaaktivismus. Eine besondere Betonung wird dabei auf diskrete Klimaemotionen gelegt. Dazu gehört zum Beispiel Forschung zu ›Ecological Grief‹ und Solastalgia (siehe Sonderheft von Craps 2020), zu Hoffnung (Stuart 2020) oder auch die Systematisierung verschiedener ›Climate Emotions‹ (Neckel und Hasenfratz 2021). In seiner allgemeinen Studie ›Emotions of Protest‹ stellt James Jasper (2018) vor allem Angst, Hilflosigkeit und Scham als typische, auf den Klimawandel bezogene Emotionen heraus. Ähnlich klingt es bei Kleres und Wettergren (2017), die Angst, Hoffnung, Ärger und Scham als die bedeutendsten Emotionen unter Klimaaktivist*innen identifizierten. In einer vergleichbaren Arbeit hat Pickard (2021) auf Grundlage von Interviews mit Klimaaktivist*innen verschiedene ›gemischte‹ Gefühlsregister zwischen Angst-Trauer-Verzweiflung, Ärger-Frustration-Wut und Solidarität-Hoffnung herausgearbeitet. In sprachwissenschaftlichen Forschungen zu traditionellen Medientexten finden sich ähnliche Muster. So zeigten Olsen et al. (2024) anhand qualitativer Textanalysen von australischen Nachrichten, dass in Berichten über den Klimawandel Gefühle der Angst, Trauer sowie Hoffnung und Sorge in den Vordergrund treten. Des Weiteren stellten Forschungen aus dem Bereich der Eco-Linguistics heraus, dass die Sprache von Aktivist*innen, im Vergleich zu politischen Akteur*innen, stärker geprägt ist von Dringlichkeit, Kontrolle und Verantwortungsverteilung (Cunningham et al. 2022).

Die bislang genannten Arbeiten orientierten sich in ihrer Analyse von Klimaaktivismus und Affekt an sehr konkreten Emotionsrepertoires. Zwar wurden auch Neologismen und Mischgefühle unter den Klimaemotionen betont, aber affektive Dynamiken jenseits kategorischer Emotionen traten dabei tendenziell in den Hintergrund. Sicherlich ist die kurze Zusammenstellung selektiv und es gibt auch Ausnahmen von dieser Regel. Zu nennen wären hier beispielsweise eine Studie zu Affekt und Klimaaktivismus von Knops (2023), die die besondere affektive Signatur des zeitgenössischen Klimaaktivismus vor allem in der Erfahrung und Erwartung von Kipppunkten lokalisiert und mit dem Beharren der Aktivist*innen auf einer „terrestrial identity“ verbindet (Knops 2023: 210). Aber auch diese Arbeit kommt nicht umhin, eine besondere Bemerkung auf die Erfahrung von Trauer als zentrale klimaaktivistische Emotion zu verwenden. Der Eindruck bleibt daher bestehen, dass ein affekttheoretisches Instrumentarium jenseits kategorischer Emotionen in diesen Arbeiten zu Affekt und Klimaaktivismus, bis auf wenige Ausnahmen, bisher eher eine periphere Rolle zu spielen scheint.

Den umgekehrten Eindruck gewinnt man, wenn man sich in Forschungsarbeiten zu Online-Aktivismus umschaute. So schien sich beispielsweise die medienwissenschaftliche Protestforschung zu Beginn der 2010er Jahre gerade für Intensivierungsmechanismen jenseits kategorischer Emotionen zu interessieren. Für ›virale‹ Kommunikation im Netz sind Ansteckung und Nachahmung zentral und damit scheinbar ein affektiver Resonanzboden unterhalb diskreter Emotionen (Gibbs 2010; Munster 2013; Hillis et al. 2015). Der besonderen Verbreitung und Bedeutung aktivistischer Affekte

und Affizierungen im digitalen Raum wurde z.B. mithilfe des Konzeptes der „Vitality Affects“ nachgespürt (McCosker 2015), das kategorische Emotionsregister unterläuft und für grundständige Vitalitätsgefühle sensibilisieren will. Des Weiteren wurden verstärkt Konnektivität, Zirkulation und Rhythmus in der Genese von „affektiven Öffentlichkeiten“ (Papacharissi 2015; vgl. auch Lünenborg 2019) betont, anstatt sich »nur« auf die symbolische Repräsentation einzelner Emotionen und Stimmungen zu konzentrieren, etwa mithilfe von Likes und Emojis. In vielen dieser Arbeiten ging es zudem immer auch um die speziellen medientechnischen Affordanzen, die affektive Protestpraktiken im Digitalen prägen. Während in den jüngeren Jahren vor allem Memes in den Vordergrund des Interesses zu treten scheinen (Pilipets und Paasonen 2020; Strick 2021), waren es lange Zeit Hashtags, die als zentrale Operatoren vernetzter Inhaltsproduktion auch auf ihre affektive Bedeutung hin befragt wurden (z.B. bei Papacharissi 2015; Zappavigna und Martin 2018; Zappavigna 2021). So haben beispielsweise Konzepte wie »Hashtag Activism« oder »Social Tagging« besondere Aufmerksamkeit in der Erforschung von Online-Aktivismus und affektiven Öffentlichkeiten auf sich gezogen. In einer Untersuchung zur rechtspopulistischen Online-Kampagne #120decibel zeichneten beispielsweise Adlung et al. (2021) die verschiedenen affektiven Strategien nach, mit denen ein vermeintlich feministischer Aktivismus durch die Gegenseite angeeignet und umgedeutet wurde. Oder in einer Studie zu dem Hashtag #WhyIMarch hoben die Autorinnen McDuffie und Ames (2021) die Rolle von »digitalen affektiven Archiven« für die Konstruktion (digitaler) Gemeinschaft hervor (vgl. auch Dixon 2014).

Mit Blick auf den Kernbereich des Special Issue, also Forschungen zur affektiven Dynamik und emotionalisierenden Diskurspraktiken, die Klimaproteste im Netz auszeichnen, ist die Liste an Vorarbeiten dagegen überschaubarer (z.B. Hautea et al. 2021; Haastrup 2022; Leimbach und Palmer 2022). Viele dieser Untersuchungen schließen an die Konzeption von affektiven Öffentlichkeiten von Papacharissi (2015) an, insbesondere an ihr Konzept eines »affective storytelling«. In einer Studie zu Klimaaktivismus auf TikTok beschreiben Hautea et al. (2021) Social Media als eine Art Zwischenraum, in dem Gesagtes zum Ausdruck einer öffentlichen und persönlichen, gedachten und gefühlten *Mélange* wird, und die eine Grundlage für störende Narrative schaffen, welche dominanten Klimadiskursen entgegengesetzt werden. Im Fokus stehen »content creator«, die sich im Vergleich zu traditionellen Medien nicht auf etwaige wissenschaftliche Autorität berufen, sondern als bewusste Nicht-Expert*innen Sorge, Hilflosigkeit und Unsicherheit in den Vordergrund rücken: „they seek imperfectly to inform on climate and environmental issues“ (Hautea et al. 2021: 12). Über das strategische Nutzen der plattform-spezifischen Affordanzen, insbesondere der audiovisuellen Bearbeitungsfunktionen und der Vernetzung über audio memes, würden so affektive Rahmungen unterschiedlichster Posts erzeugt.

Die theoretische Verknüpfung von digitalem Klimaprotest und ›affective storytelling‹ wird auch in einer Studie von Haastrup (2022) aufgegriffen, die die Personalisierung des Klimawandeldiskurses auf Instagram untersucht. In drei qualitativen Fallstudien stellt die Autorin die affektive Performanz von Authentizität in den Fokus, „which is the combination of personal storytelling and emotion“ (Haastrup 2022: 72). Auch hier wird Bezug genommen auf die digitalen Affordanzen der Plattform und beispielsweise die Rolle von Hashtags hervorgehoben, die eine digitale Vernetzung, gefühlte Kollaboration auf und jenseits von Instagram und die Ansprache einer affektiven Öffentlichkeit ermöglichen sollen. Ein vergleichbarer Zusammenhang von digitalem Klimaprotest, Hashtag-Nutzung und Affektdynamik findet sich schließlich auch in einer Untersuchung von Leimbach und Palmer (2022). Die Autor*innen betrachten ›hashtag activism‹ auf Twitter in Reaktion auf verheerende Waldbrände in Australien. Sie argumentieren, dass kollektiver Affekt diskursiv über ›performative framing‹ erzeugt wird. Bei diesem Framing würden heterogene affektive Objekte („ideas, awareness, physical events, images, emotions“) in Hashtags referenziert und über ihr Zusammenspiel zu digitalen transversalen Gesten transformiert, „operating upon ostensibly mundane reports of day-to-day activity, but connecting these to wider political and social issues, and to spheres of action and (re)imaginings“ (2022: 509).

Die zuletzt genannten Studien vereint, neben dem gemeinsamen Fokus auf digitale klimaaktivistische Diskurse, dass sie die kollaborative affektive Teilnahme, sowohl aktiv als auch passiv, in verschiedensten performativen Protestrealisierungen untersuchen. Digitaler Klimaaktivismus wird dabei als Phänomen gezeichnet, dass erst durch einen narrativ vernetzten, die medialen Angebotsstrukturen sich kreativ aneignenden und thematisch gerichteten diskursiven Austausch an Form gewinnt. In diese Perspektive können die beiden eingangs genannten Forschungszugänge auf Klimaemotionen und affektive Dynamiken gleichermaßen integriert sein: Einerseits ist von einem breiten Konzept ›affektiver Rahmung‹ durch kollaborativ erzeugte Narrative die Rede, das unterschiedliche Formen beinhaltet wie Postings, Hashtags und Memes. Andererseits gehört zu dieser affektiven Rahmung auch, dass konkrete Gefühlregister und Emotionen unter Teilnehmenden kollaborativ (re)produziert und verhandelt werden.

Kernkonzepte: Figuration, Positionierung und affektive (Medien)Praktiken

Mit dem vorliegenden Heft schließen wir an die zuvor genannten Forschungsstrategien zu Affekt im (digitalen) Klimaaktivismus an und möchten uns vor allem der Dynamik affektiver Äußerungen und den ihnen zugrundeliegenden affektiven Praktiken zuwenden. Der Begriff der ›affektiven Praktiken‹ wurde in der Affektforschung in den letzten Jahren in verschiedener Weise ausbuchstabiert. Auf der einen Seite kann

Affekt im Anschluss an die ethnomethodologische Praxistheorie als praktische und kollaborative Errungenschaft verstanden werden (vgl. Wiese 2019). Bestimmte affektive Äußerungen sind in bestimmten Situationen angemessener als andere, und Teilnehmende einer Situation folgen nachweisbaren Interaktionsregeln, um diese hervorzuheben. Zum Beispiel ließe sich annehmen, dass der Ausdruck von Empörung gegenüber misslungenem Klimaschutz und der Rekurs auf Dringlichkeit im Angesicht der Klimakrise in aktivistischen Settings als angemessene affektive Praktik verstanden wird und sich in der Interaktion Sequenzmuster feststellen lassen, mit denen Teilnehmende füreinander die Angemessenheit dieser Praktik gemeinsam herstellen. Welche Emotionen, Gefühle und überhaupt Affektivität am Ende in den Praktiken eine Rolle spielen, bleibt in dieser Tradition der Praxistheorie letztlich eine empirische Frage: „The criteria for judging the ›affectiveness‹ of activities are ideally to be taken from participants directly“ (Wiese 2019: 138). Auf der anderen Seite wurde der Begriff der affektiven Praktiken aber auch dazu genutzt, die grundsätzliche Fundierung von Kommunikation und Bedeutungsproduktion in körperlichen Prozessen hervorzuheben (vgl. Wetherell 2012) und im nächsten Schritt den Bereich affektiver Praktiken auf das Wechselspiel von Körpern verschiedener Art auszuweiten. Das schließt nicht nur körperliche Körper einer Interaktionssituation ein, sondern kann sich auch auf die Beziehung von Medieninhalten und -Rezipient*innen beziehen. In letzterer Hinsicht haben Lünenborg et al. (2021) den Begriff zu ›affektiven Medienpraktiken‹ erweitert. Sie schreiben, dass „Medienerleben hochgradig durch spezifische affektive Medienpraktiken strukturiert [wird], wobei mit einzelnen Medienangeboten auch spezifische Erwartungen an Affizierungsintensität und -modulierung verbunden sind“ (Lünenborg et al. 2021: 40). In anderen Worten: Hinter jedem Handeln in und mit Medienumgebungen steht eine körperliche Erfahrung und Erwartung an für diese Kontexte typische Rhythmen und Erregungsprofile. Bedeutsam seien dafür nicht nur „jene intensiven affektiven Erfahrungen, die in Spannung, Begeisterung oder Empörung ihren Ausdruck finden“, sondern auch „niedrige Niveaus der Affiziertheit müssen als charakteristisch für bestimmte Formen des Medienhandelns verstanden werden“ (Lünenborg et al. 2021: 40).

Wenn wir uns im Folgenden den affektiven (Medien-)Praktiken im digitalen Klimaaktivismus zuwenden, sind über die bereits genannten konzeptionellen Eckpfeiler noch zwei weitere Konzepte von zentraler Bedeutung: *Figuration* und *Positionierung*. Die Bedeutung dieser beiden Konzepte begründet sich aus dem interdisziplinären Projekt, dem das Schwerpunktheft und der ihm zugrundeliegende Workshop verpflichtet war, nämlich Schnittstellen zwischen Medien-, Sozial- und Sprachwissenschaft für unser Thema zu erschließen. Das Konzept der Figuration macht deutlich, dass es uns nicht nur um schriftbasierte affektive Medienpraktiken geht, sondern gerade auch bildförmige, uneigentliche, multimodale und mithin synästhetische Aspekte für unser Thema eine wichtige Rolle spielen. Zugleich steht der Begriff der Figuration auch

in einer soziologischen Tradition und verweist auf verschiedene Formen der Sichtbarmachung sozialer Verhältnisse: Idealtypisch zählen dazu die ›Beziehungsfigur‹ von sich gegenüberstehenden Gruppen sowie die Personifizierung von sozialen Krisen in Form von ›Sozialfiguren‹ (siehe dazu den Beitrag von Hemkendreis und Schlechtriemen in diesem Heft). Der sprachwissenschaftliche Begriff der Positionierung wiederum erlaubt es, diese sozialen Figurationen als kommunikativ hergestellt in den Blick zu nehmen. Bei beiden Begriffen handelt es sich um prozessbetonende Konzepte, die in diesem Sinne an das grundsätzliche Interesse für die Performativität und Dynamik von affektiven Medienpraktiken anschließen. Beide Begriffe schauen bereits auf eine lange theoretische Tradition zurück, die wir hier in aller Kürze nur andeuten können.

Entscheidend für das Konzept der Figuration ist neben der Prozessualität seine konstitutive Instabilität. Der Begriff der Figuration legt den Akzent gerade nicht auf statische Figuren, sondern auf den Prozess der Verfertigung von Figuren. Dieses Interesse für das Prozesshafte und Prekäre jeder Figuration findet sich sowohl in medien- und kulturwissenschaftlichen Arbeiten zum Thema (Boehm et al. 2007; Doll und Kohns 2016) als auch in sozialwissenschaftlichen (Elias und Scotson 1994) und kommunikationswissenschaftlichen Studien (Hepp und Hasebrink 2017). „Das Figurale schwankt zwischen uneigentlich, andeutend, enthüllend oder verbergend“, heißt es bei Boehm (2007: 34); die Figuration in der Kunst finde in der Spannung zwischen Figur und Grund statt, zwischen statischer ›Bildförmigkeit‹ und der Bewegung der Bildwerdung. Bei Doll und Kohns (2016:13) heißt es darüber hinaus, dass Figuration durch dieses konstitutive Schwanken das Potenzial besitzen, Bedeutungstraditionen zu stören und intensiv zu affizieren. Das Figurale sei „verbunden mit einer phantasmatischen wie auch affektiven Dimension“ und „zwingt nachgerade dazu, die ihm eigene Intensität wahrzunehmen“ (Doll und Kohns 2016: 15).

In der figurativen Soziologie bei Norbert Elias bezeichnen Figurationen wiederum „ein bewegliches Beziehungsgeflecht von Menschen, die in wechselseitiger Abhängigkeit (Interdependenz) voneinander stehen“ (Bethscheider und Troltsch 2007). Am bekanntesten ist sicherlich die Dichotomie der „Etablierten-Außenseiter-Figuration“ von Elias und Scotson (1994). Die Kommunikationswissenschaftler Hepp und Hasebrink (2017: 338) schreiben dazu, dass Figurationen in Elias' Sinne durch Machtbalancen charakterisiert sind; in der Figuration der Familie zwischen Eltern und Kindern, oder auch in der Figuration im Bekanntenkreis zwischen „Meinungsführern“ und „Folgenden“. In ihrer kommunikationswissenschaftlichen Adaptierung des Konzepts der Figuration betonen die beiden Autoren, dass Figurationen immer kommunikativ hergestellt werden müssen. Das bedeute einerseits, dass Figurationen auf kommunikativen Praktiken aufsetzen, die sich wiederum „auf ein Ensemble verschiedener Medien stützen“ (Hepp und Hasebrink 2017: 338). Durch sie werden Figurationen am Leben gehalten und fortwährend reproduziert. Andererseits bedürften Figurationen einer Orientierung durch ein bestimmtes Thema und einen Relevanzrahmen, innerhalb

dessen die konstitutiven Machtasymmetrien der Figuration überhaupt erst sichtbar und kommunikativ verhandelt werden können. Eine Figuration existiert also nicht im luftleeren Raum, sondern in Bezug auf ein thematisch werdendes soziales Gefälle.

Mit dem Fokus auf Klimaaktivismus haben wir bereits das Thema vorgegeben, dass die in diesem Heft beschriebenen Figurationen orientiert: kollektives Handeln im Angesicht der Klimakrise bzw. des menschengemachten Klimawandels. Auch hier werden Machtgefälle kommunikativ ausgehandelt, und zwar zwischen gegenwärtigen und zukünftigen Generationen, zwischen privater und institutioneller Verantwortung, zwischen Ausnahmehandeln und Alltagsroutine und zwischen menschlichen und nicht-menschlichen Akteur*innen. Emotionen und Affekte spielen in der kommunikativen Aushandlung dieser Figurationen eine wichtige Rolle: Sie können mögliche Positionen zu dem Thema intensivieren, als besonders abstoßend oder anziehend abstecken und damit der Stabilisierung einer Figuration mit klaren Polen und Machtgefälle zuarbeiten. Sie können umgekehrt aber auch in der Bespielung des Zwischenraums zwischen diesen Polen wirksam sein, etwa wenn einer sachbezogenen Dringlichkeit im Angesicht des Klimawandels zugestimmt, eine persönliche Inanspruchnahme durch klimaaktivistische Ansprachen aber abgelehnt wird. In anderen Worten, die kommunikative und affektive Bearbeitung von Figurationen ist von Positionierungsprozessen geprägt.

Der Begriff der Positionierung, „the discursive production of a diversity of selves“ (Davies und Harré 1990: 47), steht im engen Verhältnis mit einer diskursiven Identitätskonstitution (Torres Cajo 2022: 17) und der (meist versprachlichten) Organisation von Subjektbedeutungen. Subjekte, wie in unserem Fall das Klima, Klimaschutz und Referenzen zur Klimakrise, werden „hinsichtlich Macht, Status, Wissen und berechtigtem Handlungsspielraum im jeweiligen Diskurs positioniert“ (Torres Cajo 2021: 17). Sie erlauben somit eine prozesshafte Konstruktion der eigenen und anderer Identitäten oder Figurationen innerhalb sozialer Interaktion, bei der die Bezugnahme zwischen Subjekt und Selbst zum Ausdruck gebracht wird. Ausgehend von Foucaults Theorie der ›Subjektposition‹ (1969) geschieht dies stets abhängig von und verflochten in sozialen Bedeutungsgefügen, innerhalb derer die Positionierung verhandelt wird. Das führt dazu, dass Positionierungen dynamisch ambivalent bleiben und Akteur*innen verschiedene Positionierungen projizieren, die wiederum verschiedentlich interpretiert werden können (Giaxoglou und Georgakopoulou 2021: 246). Affekt und Emotionen sind hierbei Bedeutungsträger und Teil einer kommunikativen Haltung, oder ›stance‹ nach Du Bois (2008). Die Kommunikation dieser Haltung ist hierbei nicht immer offensichtlich oder diskursiv greifbar: „emotion is in principle present in interaction, at least as a potentiality via its projectable consequences on many levels. [...] The display of emotion – or affect – can vary from blatant to subtle to unspoken, or anything in between“ (Du Bois und Kärkkäinen 2012: 434). In sozialen Kommunikationspraktiken können beispielsweise sogenannte ›stance marker‹ affektive Bedeutungen indizieren

und positionieren Akteur*innen situativ in Relation zu bestehenden oder entstehenden Figurationen. Praktiken können hierbei eine Vielzahl an Formen annehmen und lassen sich, insbesondere mit Bezug auf digitale Austragungsorte, als multimodale und multimediale Strategien beschreiben. So argumentiert Pratt (2023), dass die Konstitution einzelner kommunikativer Elemente bestimmte ›affective styles‹ hervorrufen kann, die sich einerseits aus offensichtlich emotionsbehafteter Sprache ableiten lassen, aber ebenso über ›embodied practices‹ in bestimmten Plattforminteraktionen zum Ausdruck kommen, sich in typographischen Variationen (Ortner 2014; Androutopoulos 2023) lesen oder über audio-visuelle Intertextualitäten übertragen lassen.

Die Konzepte der affektiven Praktiken, der Figuration und der Positionierung werden im Laufe des Hefts an unterschiedlichen Stellen wieder auftauchen und von den Beiträgen empirisch mit Leben gefüllt. Letztlich handelt es sich dabei um kein starres theoretisches Raster, sondern eher um ein heuristisches Orientierungsangebot, um aus verschiedenen Disziplinen auf die Rolle von Affekt im digitalen Klimaaktivismus zu schauen.

Zu den Beiträgen³

Der erste Beitrag des Schwerpunkthefts von Meike Hein und Isabell Otto beschäftigt sich mit Klimaaktivismus und Gegenprotesten auf der Plattform TikTok. Die Autorinnen widmen sich dafür der Figur der ›Klimakleber‹ und beschreiben sie als ›Kippfigur‹, deren kommunikative Figuration von teils gegenläufigen Akteur*innen und Interpretationen bestimmt wird und in einer ›affektiven Ambiguität‹ der Figur mündet. In ihrer Analyse von Videopostings mit dem Hashtag #klimakleber, den dazugehörigen Kommentarspalten und von ›re-postings‹ von Videos der Letzten Generation kartieren Hein und Otto das ›affektive Arrangement‹ (Slaby et al. 2019), in dem dieser Figurationsprozess stattfindet. Der Einsatz von Co-Hashtags als Affekt-Verstärker wird von ihnen als Beispiel angeführt, wie dieses affektive Arrangement an Gestalt gewinnt, algorithmisch strukturiert und für Nutzer*innen anschlussfähig gemacht wird. Klimaaktivistische Botschaften, so die Autorinnen, werden über solche Techniken sowie weitere Inszenierungspraktiken auf der Plattform verschoben und größtenteils negativ konnotiert.

Im zweiten Beitrag greift Susan Reichelt die Konzepte der Positionierung und Stance auf, welche bereits im vorhergehenden Beitrag in der Analyse des digital-ethnografischen Zugangs von TikTok von Bedeutung waren. Ihr Beitrag fokussiert affektive Strategien auf YouTube, welche in der Organisation und im Management von digitalen

³ Ein großer Dank gilt den anonymen Reviewer*innen, die uns und die Autor*innen bei der Zusammenstellung und Bearbeitung der einzelnen Beiträge unterstützt haben.

Communities um klimaaktivistische Praktiken zum Einsatz kommen. Reichelt konzentriert sich dabei auf Diskurse zu alternativen Menstruationsprodukten und untersucht Positionierungen in der Interaktion zwischen Video-Kreatorinnen und Nutzenden in den Kommentarspalten. In ihrer Untersuchung tritt insbesondere die sprachliche Entschärfung von klimaaktivistischen Handlungen innerhalb teils gegenwirkender sozialer Gefüge als affektiver Aushandlungsprozess in den Vordergrund.

In den ersten beiden Beiträgen wird bereits deutlich, dass eine zentrale klimaaktivistische Praktik in Sozialen Medien die Kommunikation persönlicher Betroffenheit darstellt, die über multimodal gestaltete Narrative zum Ausdruck gebracht und dann in Appelle und konkrete Handlungsaufforderungen übertragen werden. Auch der dritte Beitrag im Heft von Christian Helge Peters widmet sich der Bedeutung von persönlichen Erfahrungsberichten im digitalen Klimaaktivismus und fragt zugleich grundsätzlicher nach dem Potential von Narrativen, die Grenze zwischen menschlichen und nicht-menschlichen Entitäten in ›artenübergreifenden Beziehungen‹ zu überwinden. Peters fokussiert dafür das Konzept eines ›ökologischen Storytelling‹ im Anschluss an Donna Haraway und den neuen Materialismus. Im Mittelpunkt von Peters Ausarbeitungen stehen Blogs, die, so schreibt er, mittlerweile in den Hintergrund typischer digitaler sozialer Netzwerke gerückt sind, aber als oft dezentrale und nichtkommerzielle Kommunikationsplattformen Nutzenden die Möglichkeit geben, Inhalte entschleunigt und ohne Einsatz von personalisierten Empfehlungsalgorithmen wirkungsvoll in eine narrative Verbindung zu bringen. Bei den von ihm betrachteten Blogbeiträgen handelt es sich um persönliche Wandlungsgeschichten, in denen Affekten die Rolle zukommt, sich artenübergreifenden Beziehungen zu öffnen, um sie zu sorgen und womöglich zu klimaaktivistischem Handeln, zumindest jedoch zum eigenen Erleben von posthumanen Beziehungsweisen zu animieren.

Auch im vierten Beitrag des Schwerpunkts kommt der ›Personalisierung‹ klimaaktivistischer Kommunikation bzw. der Mediatisierung persönlicher Betroffenheit eine entscheidende Funktion zu. Anne Hemkendreis und Tobias Schlechtriemen setzen sich in ihrem Beitrag mit der Figuration der Aktivistin Greta Thunberg als Ikone des Klimaaktivismus auseinander. Ein zentraler theoretischer Referenzpunkt für ihre Diskussion ist das Konzept der ›Sozialfigur‹, das insbesondere in Krisenmomenten und der Ermangelung gesellschaftlicher Lösungsroutinen ein Vakuum ausfülle und intensive, teils polarisierende Anziehungskraft ausübe. Die Autor*innen heben zugleich hervor, dass die Figur der Klimaaktivistin Thunberg zwischen Verwundbarkeit und Ermächtigung schwankt und die Zentrierung auf ihre Personen auch die Gefahr birgt, kollektive Handlungsmacht in den Hintergrund treten zu lassen. Diese ›Ambivalenz‹ und Spannung in dem Figurationsprozess zeichnen Hemkendreis und Schlechtriemen in Darstellungen der Aktivistin in Sozialen Medien, in journalistischen Diskursen und in künstlerischen Interventionen nach. Dabei nutzen sie einerseits Aby Warburgs Konzept der Pathosformel, um die tradierte Affektstruktur eines besonders kanonischen

Bildes von Thunberg offenzulegen; andererseits argumentieren sie, dass die Sozialfigur der Klimaaktivistin erst durch die auf Personalisierung und Emotionalisierung ausgerichtete Kommunikation in Sozialen Medien ihre spezifische affektive Wirkung entfalten konnte.

Im finalen Beitrag dieses Schwerpunkthefts wechseln wir die Perspektive von den Text- und Bildstrategien von Klimaaktivist*innen und ihren Kommentator*innen hin zu den Reaktionen und affektiven Aushandlungsstrategien, die klimaaktivistische Handlungsempfehlungen bei Rezipient*innen solcher Botschaften auslösen können. Maximilian Krug, Katharina Hajek und Lara Kobilke beschreiben anhand eines eigens durchgeführten Experiments und mithilfe eines konversationsanalytischen Zugangs, wie Smartphone- und Social-Media-Nutzende auf die Empfehlung reagieren, ihre Nutzung zugunsten des Klimas einzuschränken. Sie zeigen dabei auf, dass Nutzende das eigene digitale Verhalten zwar in Kontexte der Klimabewegung einordnen, sich aber letztlich kollaborativ entziehen. Krug, Hajek und Kobilke interpretieren dies als eine Form von Reaktanz, die interaktiv im Rahmen der Gesprächssituation hergestellt wird. Wie auch in anderen Beiträgen werden bei ihnen insbesondere affektive Gruppendynamiken in den Vordergrund gerückt, die die Figur eines idealisierten klimaschützenden Verhaltens aufzeigen, welche wiederum in Konflikt zu einer individuellen oder individualisierten handlungsmächtigen Identität steht.

Die fünf Beiträge des Schwerpunkts erlauben nicht nur verschiedene, empirisch-gestützte Einblicke in affektive Praktiken im digitalen Klimaaktivismus. Sie bezeugen trotz aller Vielgestaltigkeit auch überfachliche Berührungspunkte zwischen medienkultur-, sozial- und sprachwissenschaftlichen Perspektiven auf das titelgebende Phänomen. Die Beiträge eint dabei ein Grundinteresse an der Dynamik affektiver Bedeutungsproduktion, die in den meisten Arbeiten eng mit Konflikt verbunden ist. In der Gesamtschau der verschiedenen Beiträge wird damit noch einmal deutlich: Die Figuration klimaaktivistischer Akteur*innen und die damit verbundenen Positionierungen sind umkämpft und werden innerhalb von digitalen Diskursstrukturen intensiviert oder abgeschwächt. Die in diesem Heft untersuchten Praktiken stellen Handlungsweisen dar, solche Konflikte kommunikativ zu bearbeiten und im Verbund mit Ko-Autor*innen und Publikum affektiv auszuhandeln.

Literaturverzeichnis

- Adlung, Shari/ Lünenborg, Margreth/ Raetzsch, Christoph (2021): Pitching gender in a racist tune: The affective publics of the #120decibel campaign. In: *Media and Communication*, Jg. 9, Nr. 2, S. 16–26, doi: 10.17645/mac.v9i2.3749

- Andersson, Marta (2021): The climate of climate change: Impoliteness as a hallmark of homophily in YouTube comment threads on Greta Thunberg's environmental activism. In: *Journal of Pragmatics*, Jg. 178, S. 93–107, doi: 10.1016/j.pragma.2021.03.003
- Androutsopoulos, Jannis (2023): Punctuating the other: Graphic cues, voice, and positioning in digital discourse. In: *Language & Communication*, Jg. 88, S. 141–152, doi: 10.1016/j.langcom.2022.11.004
- Arendt, Birte (2023): Greenwashing als Imagearbeit von Influencer*- und User*innen? – Interpersonale Nachhaltigkeitskommunikation auf YouTube. In: Susan Holtfreter/ Kroll, Iris/ Lisek, Grzegorz/ et al. (Hgg.): *Sprache – Text – System*, 1. Auflage, Göttingen: V&R unipress, S. 21–44, doi: 10.14220/9783737015141.21
- Bednarek, Monika/ Ross, Andrew S./ Boichak, Olga et al. (2022): Winning the discursive struggle? The impact of a significant environmental crisis event on dominant climate discourses on Twitter. In: *Discourse, Context & Media*, Jg. 45, S. 100564, doi: 10.1016/j.dcm.2021.100564
- Berg, Anna L./ Scheve, Christian von/ Ural, N. Yasemin et al. (2019): Reading for affect: A methodological proposal for analyzing affective dynamics in discourse. In: Kahl, A. (Hg.): *Analyzing Affective Societies*. London: Routledge, S. 45–62.
- Bethscheider, Monika/ Troltsch, Klaus (2007). Aspekte der ›Etablierten-Außenseiter-Figuration‹ in der beruflichen Weiterbildung. *REPORT Zeitschrift für Weiterbildungsforschung*, Jg. 30, Nr. 3/2007, S. 51–60.
- Boehm, Gottfried, Gabriele Brandstetter, Achatz von Müller, und Maja Naef (Hgg.) (2007): *Figur und Figuration: Studien zu Wahrnehmung und Wissen*. München: Fink.
- Bois, John W. Du (2008): The stance triangle. In: Robert Englebretson (Hg.): *Stancetaking in Discourse: Subjectivity, evaluation, interaction*. Amsterdam: John Benjamins, S. 139–182, doi: 10.1075/pbns.164.07du
- Collins, Randall (2012): C-Escalation and D-Escalation: A theory of the time-dynamics of conflict. In: *American Sociological Review*, Jg. 77, Nr. 1, S. 1–20, doi: 10.1177/0003122411428221
- Craps, Stef (2020): Special issue: Ecological Grief. In: *American Imago*, Jg. 77, Nr. 1, doi: <https://doi.org/10.1353/aim.2020.0000>
- Cunningham, Clare/ Foxcroft, Charlotte/ Sauntson, Helen (2022): The divergent discourses of activists and politicians in the climate change debate: An ecolinguistic corpus analysis. In: *Language and Ecology*, Jg. 164, Nr. 1, S. 71–81, doi: 10.1177/1329878X17709098
- Davies, Bronwyn/ Harré, Rom (1990): Positioning: The discursive production of selves. In: *Journal for the Theory of Social Behaviour*, Jg. 20, Nr. 1, S. 43–63, doi: 10.1111/j.1468–5914.1990.tb00174.x
- Doll, Martin/ Kohns, Oliver (Hgg.) (2016): *Figurationen des Politischen – Band 1: Die Phänomenalität der Politik in der Gegenwart*. Paderborn: Fink.
- Du Bois, John W./ Kärkkäinen, Elise (2012): Taking a stance on emotion: Affect, sequence, and intersubjectivity in dialogic interaction. In: *Text & Talk*, Jg. 32, Nr. 4, S. 433–451, doi: 10.1515/text-2012–0021
- Elias, Norbert/ Scotson, John (1994): *The Established and the Outsiders: A Sociological Enquiry into Community Problems*. London: Sage, doi: 10.4135/9781446222126

- Fuchs, Peter (1992): *Die Erreichbarkeit der Gesellschaft. Zur Konstruktion und Imagination gesellschaftlicher Einheit*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Giaxoglou, Korina/ Georgakopoulou, Alexandra (2021): A narrative practice approach to identities: small stories and positioning analysis in digital contexts. In: Bamberg, Michael/ Demuth, Carolin/ Watzlawik, Meike (Hgg.): *The Cambridge Handbook of Identity*. Cambridge: Cambridge University Press, S. 241–261.
- Gibbs, Anna (2010): After Affect: Synchrony, Sympathy, and Mimetic Communication“. In: Gregg, Melissa/ Seigworth, Gregory J. (Hgg.): *The Affect Theory Reader*. Durham & London: Duke University Press, S. 186–205.
- Goodwin, John/ Hughes, Jason (2016): Established-outsider relations and 'figural' analysis. In: *Historical Social Research*, Jg. 41, Nr. 3, S. 7–17. <https://doi.org/10.12759/hsr.41.2016.3.7-17>
- Götzenbrucker, Gerit (2022): Zwischen friedlichem Wandel und radikaler Freundlichkeit – zur Genese der Fridays for Future Klimagerechtigkeitsproteste in jugendlichen Lebenswelten. In: *SWS-Rundschau*, Jg. 62, Nr. 4.
- Haastrup, Helle Kannik (2022): Personalising climate change on Instagram: Self-presentation, authenticity, and emotion. In: *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, Jg. 38, Nr. 72, S. 65–85, doi: 10.7146/mk.v38i72.129149
- Hautea, Samantha/ Parks, Perry/ Takahashi, Bruno et al. (2021): Showing they care (or don't): Affective publics and ambivalent climate activism on TikTok. In: *Social Media + Society*, Jg. 7, Nr. 2, S. 205630512110123, doi: 10.1177/20563051211012344
- Hepp, Andreas/ Hasebrink, Uwe (2017): Kommunikative Figurationen. Ein konzeptioneller Rahmen zur Erforschung kommunikativer Konstruktionsprozesse in Zeiten tiefgreifender Mediatisierung. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, Jg. 65, Nr. 2, S. 330–347, doi: 10.5771/1615-634X-2017-2-330
- Hillis, Ken/ Paasonen, Susanna/ Petit, Michael (Hgg.) (2015). *Networked Affect*. Cambridge: The MIT Press.
- Jasper, James M. (2018): *The Emotions of Protest*, Chicago: University of Chicago Press.
- Kaiser, Jonas/ Puschmann, Cornelius (2017): Alliance of antagonism: Counterpublics and polarization in online climate change communication. In: *Communication and the Public*, Jg. 2, Nr. 4, S. 371–387, doi: 10.1177/2057047317732350
- Kleres, Jochen/ Wettergren, Åsa (2017): Fear, hope, anger, and guilt in climate activism. In: *Social Movement Studies*, Jg. 16, Nr. 5, S. 507–519, doi: 10.1080/14742837.2017.1344546
- Knops, Louise (2023): The fear we feel everyday: Affective temporalities in Fridays for Future. In: *South Atlantic Quarterly*, Jg. 122, Nr. 1, S. 203–214, doi: 10.1215/00382876-10242784
- Knudsen, Britta Timm/ Stage, Carsten (Hgg.) (2015): *Affective Methodologies. Developing Cultural Research Strategies for the Study of Affects*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Leimbach, Tania/ Palmer, Jane (2022): #AustraliaOnFire: Hashtag activism and collective affect in the Black Summer fires. In: *Journal of Australian Studies*, Jg. 46, Nr. 4, S. 496–511, doi: 10.1080/14443058.2022.2121744
- Leys, Ruth (2011a): Affect and intention: A reply to William E. In: *Critical Inquiry*, Jg. 37, Nr. 4, S. 799–805.
- Leys, Ruth (2011b): The turn to affect: A critique. In: *Critical Inquiry*, Jg. 37, Nr. 3, S. 434–472.

- Lünenborg, Margreth (2019): Affective publics: Understanding the dynamic formation of public articulations beyond the public sphere. In: Anne Fleig/ Scheve, Christian von (Hgg.): *Public Spheres of Resonance*. London: Routledge.
- Lünenborg, Margreth/ Töpfer, Claudia/ Su|na, Laura/ et al. (2021): Emotionsrepertoires und affizierende Register im Fernsehtext. In: *Affektive Medienpraktiken*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 117–157, doi: 10.1007/978-3-658-31040-0_5
- McCosker, Anthony (2015): Social media activism at the margins: Managing visibility, voice and vitality affects. In: *Social Media + Society*, Jg. 1, Nr. 2, S. 2056305115605860, doi: 10.1177/2056305115605860
- McDuffie, Kristi/ Ames, Melissa (2021): Archiving affect and activism: Hashtag feminism and structures of feeling in Women’s March tweets. In: *First Monday*, Jg. 26, Nr. 2, doi: 10.5210/fm.v26i2.10317
- Moernaut, Renée/ Mast, Jelle/ Temmerman, Martina et al. (2022): Hot weather, hot topic. Polarization and sceptical framing in the climate debate on Twitter. In: *Information, Communication & Society*, Jg. 25, Nr. 8, S. 1047–1066, doi: 10.1080/1369118X.2020.1834600
- Munster, Anna (2013): *An Aesthesis of Networks: Conjunctive Experience in Art and Technology*. Cambridge: MIT Press.
- Nassehi, Armin (2020): *Das große Nein. Eigendynamik und Tragik des gesellschaftlichen Protests*. Hamburg: Kursbuch Kulturstiftung.
- Neckel, Sighard/ Hasenfratz, Martina (2021): Climate emotions and emotional climates: The emotional map of ecological crises and the blind spots on our sociological landscapes. In: *Social Science Information*, Jg. 60, Nr. 2, S. 253–271, doi: 10.1177/0539018421996264
- Olesen, Thomas (2022): Greta Thunberg’s iconicity: Performance and co-performance in the social media ecology. In: *New Media & Society*, Jg. 24, Nr. 6, S. 1325–1342, doi: 10.1177/1461444820975416
- Ortner, Heike (2014): *Text und Emotion. Theorie, Methode und Anwendungsbeispiele emotionslinguistischer Textanalyse*. Tübingen: Narr Verlag.
- Papacharissi, Zizi (2015): *Affective Publics. Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Pickard, Sarah (2021): „You are stealing our future in front of our very eyes.“ The representation of climate change, emotions and the mobilisation of young environmental activists in Britain. In: *E-rea – Revue électronique d’études sur le monde anglophone*, Jg. 18, Nr. 2, doi: 10.4000/erea.11774
- Pilipets, Elena/ Paasonen, Susanna (2020): Nipples, memes, and algorithmic failure: NSFW critique of tumblr censorship. In: *New Media & Society*, Jg. 24, Nr. 6, S. 1459–80.
- Pratt, Teresa (2023): Affect in sociolinguistic style. In: *Language in Society*, Jg. 52, Nr. 1, S. 1–26, doi: 10.1017/S0047404521000774
- Ross, Andrew S./ Rivers, Damian J. (2019): Internet memes, media frames, and the conflicting logics of climate change discourse. In: *Environmental Communication*, Jg. 13, Nr. 7, S. 975–994, doi: 10.1080/17524032.2018.1560347
- Schäfer, Mike S. (2012): „Hacktivism“? Online-Medien und Social Media als Instrumente der Klimakommunikation zivilgesellschaftlicher Akteure. In: *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, Jg. 25, Nr. 2, S. 70–79, doi: 10.1515/fjsb-2012–0212

- Shapiro, Matthew A./ Park, Han Woo (2018): Climate change and YouTube: Deliberation potential in post-video discussions. In: *Environmental Communication*, Jg. 12, Nr. 1, S. 115–131, doi: 10.1080/17524032.2017.1289108
- Strick, Simon (2021): *Rechte Gefühle: Affekte und Strategien des digitalen Faschismus*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Stuart, Diana (2020): Radical hope: Truth, virtue, and hope for what is left in Extinction Rebellion. In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, Jg. 33, Nr. 3, S. 487–504, doi: 10.1007/s10806-020-09835-y
- Taddicken, Monika/ Kohout, Susann/ Hoppe, Imke (2019): How aware are other nations of climate change? Analyzing Germans' second-order climate change beliefs about Chinese, US American and German people. In: *Environmental Communication*, Jg. 13, Nr. 8, S. 1024–1040, doi: 10.1080/17524032.2018.1561483
- Taddicken, Monika/ Reif, Anne (2016): Who participates in the climate change online discourse? A typology of Germans' online engagement. In: *Communications*, Jg. 41, Nr. 3, S. 315–337, doi: 10.1515/commun-2016-0012
- Torres Cajo, Sarah (2022): *Positionierungspraktiken in Alltagsgesprächen: Die Entwicklung eines interaktionalen Positionierungsansatzes*, Heidelberg: Universitätsverlag Winter.
- Uldam, Julie/ Askanius, Tina (2013): Online civic cultures? Debating climate change activism on YouTube. In: *International Journal of Communication*, Jg. 7, S. 1185–1204.
- Wetherell, Margaret (2012): *Affect and Emotion: A New Social Science Understanding*. London Sage Publications.
- Wetherell, Margaret (2013): Affect and discourse – What's the problem? From affect as excess to affective/discursive practice. In: *Subjectivity*, Jg. 6, Nr. 4, S. 349–368, doi: 10.1057/sub.2013.13
- Wiese, Basil (2019): Affective practice. In: Jan Slaby/ Scheve, Christian von (Hgg.): *Affective Societies*. London. Routledge, S. 131–139.
- Zappavigna, Michele (2021): Ambient affiliation in comments on YouTube videos communing around values about ASMR. In: *Journal of Foreign Languages*, Jg. 44, Nr. 1, S. 21–40.
- Zappavigna, Michele/ Martin, James R. (2018): #Communing affiliation: Social tagging as a resource for aligning around values in social media. In: *Discourse, Context & Media*, (Discourse of Social Tagging), Jg. 22, S. 4–12, doi: 10.1016/j.dcm.2017.08.001

Meike Hein, Isabell Otto

Figurationen affektiver Ambiguität

Zum Hashtag #klimakleber auf TikTok

ABSTRACT: The protest practice of blocking roads by sticking to asphalt has brought the activist organization ›Last Generation‹ a great deal of attention, especially in 2023, and caused a very emotional public debate. The term ›Klimakleber‹, coined in this context, bundles rejection and indignation about the disruption of public life but is directly appropriated and used by the Last Generation itself to generate attention for the urgency of its cause. In our article, we examine how the hashtag #klimakleber translates this affective structure into image programmatic and algorithmic logics on TikTok. We choose the platform because the affective dynamics become particularly clear here and we describe the forms of interaction around the hashtag #klimakleber as an ›affective arrangement‹. We argue that (digital) activist practices surrounding the term ›Klimakleber‹ are characterized by an affective ambiguity, in which activists, car drivers, politicians, journalists, protesters and counter-protesters intertwine to form a social figuration. We connect this ambiguity with image aesthetics and platform logics of the examined videos by using the term ›tipping figure‹. Following the concept of climatic and social tipping points, which is central to the climate movement and denotes irrevocable turning points of an undesired biophysical change or a desired mobilization, the concept of the ›tipping figure‹ focuses on an oscillation between different views, a tilting back and forth of possible interpretations. We use this term to shed light on the media figuration of the hashtag #klimakleber and its ambiguity as an activist operator.

KEYWORDS: Affekt, TikTok, Figuration, Klimaproteste, #klimakleber

Einleitung

Die Protestpraktik der Straßenblockade durch Festkleben auf Asphalt hat der aktivistischen Organisation ›Letzte Generation‹ besonders im Jahr 2023 eine große Aufmerksamkeit beschert und für eine emotional geführte öffentliche Debatte gesorgt. Der in diesem Zusammenhang geprägte Begriff ›Klimakleber‹ bündelt Ablehnung und Empörung über die Störung des öffentlichen Lebens, wird aber von der Letzten Generation unmittelbar angeeignet und selbst genutzt, um für die Dringlichkeit ihres Anliegens Aufmerksamkeit zu generieren. Schließlich drückt sich in der Protestpraktik des ›Klebens‹ gleichzeitig die Empörung der Letzten Generation über eine fehlende politische Strategie zur Bewältigung der Klimakrise aus. Besonders kennzeichnend für die (digitalen) aktivistischen Praktiken rund um den Begriff ›Klimakleber‹, in der sich

Aktivist:innen, Autofahrer:innen, Politiker:innen, Journalist:innen, Protestierende und Gegen-Protestierende zu einer sozialen Figuration verflechten, ist eine affektive Ambiguität.

Wir untersuchen in unserem Artikel die Figurationen affektiver Ambiguität des Hashtags ›Klimakleber‹ auf TikTok. Die Plattform TikTok steht im Zentrum, weil hier die affektiven Dynamiken besonders anschaulich werden. Wir beschreiben die Interaktionsformen um den Hashtag #klimakleber in ihrer Ambiguität als ein ›affektives Arrangement‹. Um diese Figuration theoretisch zu fassen und den Einstieg in das Material vorzubereiten, beginnen wir zunächst außerhalb der Plattform mit einer diskursiven Bestimmung der sozialen Figuration ›Klimakleber‹, deren inhärente Ambiguität mithilfe des analytischen Begriffs der ›Kippfigur‹ in den Blick rücken soll. Anschließend an den in der Klimabewegung zentralen Begriff der klimatischen oder sozialen Kippunkte, die unwiderrufliche Umschlagmomente eines unerwünschten biophysikalischen Wandels oder eine erwünschte soziale Mobilisierung bezeichnen, steht mit dem Begriff der ›Kippfigur‹ ein Oszillieren zwischen unterschiedlichen Perspektiven, ein Hin und Her des Kippens von Deutungsmöglichkeiten im Vordergrund. Wir ziehen den Begriff ›Kippfigur‹ als analytisches Konzept für unsere Untersuchung des digitalen Aktivismus heran, um die ›mediale Figuration‹ des Hashtag #klimakleber und seine Mehrdeutigkeit als aktivistischen Operator zu beleuchten. Dafür untersuchen wir zum einen anhand 100 der von TikTok als ›Top‹ klassifizierten Videos mit Hashtag #klimakleber, wie dieser das affektive Gefüge in Bildprogrammatischen und algorithmische Logiken auf TikTok hervorbringt. Zum anderen ziehen wir für eine vertiefende qualitative Analyse zwei konkrete TikTok-Accounts heran: ›Letzte Generation‹ und ›Snipenews‹. Während der TikTok-Kanal der Letzten Generation die Protestpraktik des Klebens positiv darstellt und mit aktivistischen Apellen verbindet, zeichnet sich der Kanal Snipenews durch Praktiken des Gegenprotests aus. Der Kanal verbreitet überwiegend Re-Posts von Videos der Letzten Generation, die unterschiedlich stark verändert werden, wodurch sie eine andere, klimaprotektkritische Deutung nahelegen. In der Betrachtung der zum Teil nur minimalen ästhetischen Veränderungen im Re-Posting wird die affektive Ambiguität, das ›Kippen‹ von Deutungsmöglichkeiten deutlich, die wir als zentrales Kennzeichen der affektiven Figuration ›Klimakleber‹ beobachten.

Theoretischer Rahmen

Anfang 2022 beginnen sich Aktivist:innen unter dem Namen ›Letzte Generation‹ zu versammeln, um auf die Klimakrise aufmerksam zu machen. Der als friedlicher ziviler Widerstand deklarierte Protest evoziert jedoch schnell eine starke Polarisierung (Beil 2023), ausgelöst vor allem von der Protestpraktik der Straßenblockade durch Festkle-

ben auf Asphalt, womit auch die oft synonym verwendete Bezeichnung der Letzten Generation als ›Klimakleber‹ einhergeht. Der Begriff bezeichnet das Festkleben der Handflächen auf vielbefahrenen Straßen oder Autobahnausfahrten mit dem Ziel, den Verkehr lahm zu legen und so Aufmerksamkeit auf die Klimakrise zu lenken. Die Protestpraktiken resultieren in Verkehrsstaus, die wiederum eine empörte, wutgeladene öffentliche Debatte über die Klimaschutzproteste nach sich ziehen. Die Aktivist:innen der Letzten Generation werden als ›Klimakleber‹ „gehasst oder geliebt, dazwischen gibt es kaum etwas“ (Scheper 2023). Wut und Hass äußern sich beispielsweise in aggressiven Reaktionen von Autofahrer:innen, die der Klimaprotest in ihren alltäglichen Abläufen ausbremst (Klein 2023). Ereignisse wie der Unfalltod einer Radfahrerin „nach einem durch Klimaproteste verzögerten Rettungseinsatz“ heizen die Debatte um die Protestform des ›Klimaklebens‹ weiter an (Zeit Online/ AFP/ lie 2023).

Die Bezeichnung ›Klimakleber‹ wird jedoch nicht nur in abfälliger Konnotation von Protestgegner:innen benutzt. Die Letzte Generation greift den Begriff selbst auf und versucht ihn positiv zu wenden. Aus der Sicht der Bewegung hat sich ›Klimakleber‹ als Bezeichnung für die Aktivist:innen der Letzten Generation durchgesetzt, weil „das Ankleben auf der Straße allgemein stärker beeindruckte, als die abstrakte Vorstellung, die Lebensgrundlagen der Menschheit könnten zu Ende gehen“ (Letzte Generation o. J.). ›Klimakleber‹ als aktivistische Figuration ist jedoch historisch begrenzt. Die Strategie der Letzten Generation für das Jahr 2024 ist es, keinen ›klebenden‹ Protest mehr durchzuführen. Stattdessen setzen die Klimaaktivist:innen nun auf andere Protestformen. Sie wollen außerdem verstärkt Politiker:innen direkt konfrontieren sowie vermehrt Orte der ›fossilen Zerstörung‹, wie Öl-Pipelines oder Flughäfen aufsuchen. Seit März 2024 ruft die Klimaschutzorganisation deshalb zu ›ungehorsamen Versammlungen‹ auf (Tagesschau 29.01.2024; TikTok-Video der Letzten Generation 07.03.2024). Die ›Klimakleber‹ kleben folglich nicht mehr. Dieser Umstand ermöglicht uns im vorliegenden Beitrag die kontroversen Diskussionen, die die Letzte Generation umgeben, als historische Situation der Jahre 2022 und 2023 zu betrachten. Während einerseits die Letzte Generation empört ist, über die Klimakrise und das fehlende Handeln der Bundesregierung, empör(t)en sich andererseits die Gegner:innen der klimaaktivistischen Gruppierung über die eingesetzten Protestpraktiken, insbesondere das Ankleben. Die kontroversen Debatten kulminieren im Begriff ›Klimakleber‹, der zwischen positiver und negativer Konnotation und Verwendung changiert und die affektive Ambiguität dieser gleichzeitig empörten und empörenden Protesthaltung in sich trägt.

Diskursive und konzeptuelle Bestimmung der sozialen Figuration ›Klimakleber‹

Bereits in der Verhandlung des Begriffs ›Klimakleber‹ zeigen sich Konfrontationen von Protest- und Gegenprotest (Hellmeier 2022: 338). Um genauer zu verstehen, wie die Wut, die den Klimaaktivismus der Letzten Generation antreibt mit dem Ärger zusammenhängt, den er bei den Mitbetroffenen ihrer Klebeaktionen im öffentlichen Raum und in einer sich anschließenden Debatte auslöst, wie also gerade affektive Gemengelagen die soziale Figuration der ›Klimakleber‹ zusammenhält und ausgestaltet, ist der im Diskurs der Klimabewegung sehr prominente Begriff ›Kippunkte‹ aufschlussreich. ›Kippunkte‹ bezeichnen in Prognosen eines globalen Klimawandels jene irreversiblen Momente des Umschlagens biophysikalischer Phänomene, die zu unaufhaltsamen und beschleunigten Veränderungen des gesamten Ökosystems führen (Lenton et al. 2023). Solche Kippunkte, wie z.B. das Abschmelzen von Eisflächen im arktischen Meer, sind Ereignisse auf einer ständig ergänzten Liste der Klimaforschung, die besondere Beachtung finden, weil sie mit der Befürchtung verbunden sind, einen Dominoeffekt im globalen Klimawandel auszulösen (Wunderling et al. 2021). Der kippende Dominostein, der andere Steine durch sein Fallen nacheinander mit zum Umkippen bringt, findet als anschauliches Bild in der Wissenschaftskommunikation Verwendung, die ein wichtiges Element des digitalen Klimaaktivismus ist (vgl. Abb. 1).¹

Kippunkte im Sinne des kippenden Dominosteins werden als Auslöser komplexer Reaktionen wahrgenommen. Diese zu verhindern, gilt in der Klimabewegung als besonders dringlich, denn die durch Forschung belegte Ansicht ist vorherrschend, dass wenig Zeit bleibt, die Momente des Umschlagens und den irreversiblen Schaden des Ökosystems noch aufzuhalten. Den Verweis auf ein „kurzes und schwindendes Zeitfenster“, um den Wandel noch aufzuhalten impliziert die Bewegung als „Letzte Generation vor den Kippunkten“ (März und Hagen-Canaval 2024) somit bereits in ihrem Namen. Klimatische Kippunkte sind in der Klimabewegung argumentative Elemente der Zeitverknappung, die auf schnelles und entschlossenes Handeln dringen.

Neben dem wichtigen Stellenwert der Kippunkte in Bedrohungsszenarien des Klimawandels spielen sie innerhalb der Klimabewegung jedoch auch als ›soziale Kippunkte‹ eine sehr viel positivere Rolle. Sie stehen für die Hoffnung, dass Protestaktionen einen sozialen Wandel auslösen können. Apokalyptischen Szenarien des Klimawandels kann auf diese Weise eine Handlungsmächtigkeit entgegengestellt werden, ein Aktivismus, der die befürchteten Kettenreaktionen unterbrechen, gar ein ›Zurückkippen‹ einer ins Ungleichgewicht geratenen Situation im Ökosystem bewirken könnte. Wenn die Klimabewegung nur eine kritische Masse mobilisieren, ausrei-

¹ Wir verdanken dieses Beispiel Katrin Schmitt, die in ihrer Promotionsprüfung an der Universität Konstanz eine These zum Thema „Inszenierung von wissenschaftlichem Wissen auf YouTube am Beispiel von Wissenschaftskommunikationsvideos zum Thema Klimawandel“ präsentiert hat.



Abb. 1: Dominosteine veranschaulichen klimatische Kippunkte. MrWissen2go (29.01.2022): Das passiert, wenn der Klimawandel eskaliert. youtube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=oWHGtvMchOQ>. 07.08.2024.

chend viele Menschen zu einem klimabewussten Leben motivieren kann, wenn es ihr gelingt politische oder zivilgesellschaftliche Akteur:innen zu einem entschlossenen Handeln zu bewegen, lassen sich soziale Kippunkte auslösen und so am Horizont eine gesellschaftliche Transformation aufscheinen, die eine globale Erderwärmung abbremsen kann. Exemplarisch für die Bedeutung dieser Argumentationsfigur ist der Band *Kippunkte*, in dem unterschiedliche Protagonist:innen der Klimabewegung über ihre Ziele und zukünftigen Strategien nachdenken (Greibenjak 2024a).

Kippunkte transportieren aber auch eine wichtige affektive Dimension, denn sie suggerieren Schreckensszenarien, das Zulaufen auf einen Punkt, an dem es kein Zurück mehr gibt. Damit lösen sie vielfältige affektive Reaktionen der Aktivist:innen auf die sich abzeichnenden Kippunkte aus: Die Klimaaktivist:innen nehmen, wie Louise Knops (2023) eindrücklich beschreibt, das Erreichen ihrer eigenen Kippunkte wahr, und zwar in einer Weise, die direkt mit der Logik übereinstimmt, die geologischen Kippunkten zugrunde liegt: „moments that produce shifts, change, and irreversible transformations“ (Knops 2023: 205). Die Empörung ist dabei ein entscheidender Faktor und wird in affektiver Hinsicht auch als „thresholds of indignation“ (Knops 2023: 205; Knops und Petit 2022; siehe auch Lordon 2016), bezeichnet, die soziale Kippunkte und Spaltungen in der Gesellschaft auslösen: Momente kochender Wut, die die Möglichkeit für radikalen sozialen Wandel schaffen. Die Protestpraktik des ›Klebens‹ kann als Folge

und Ausdruck dieser Empörung über die Klimakrise gelesen werden. So gehen affektive und geologische Kippunkte in den von Klimaaktivist:innen gezeichneten Zeitlandschaften fließend ineinander über: Angesichts geologischer Kippunkte erreichen Aktivist:innen ihre eigenen Umschlagpunkte in dem Sinne, dass sie die politische Untätigkeit in Bezug auf den Klimawandel nicht länger tolerieren und sich zum Handeln entschließen. Diese aktivistischen Kippunkte wiederum zielen darauf ab, breitere, groß angelegte Umwälzungen in der Gesellschaft auszulösen, ähnlich wie Klima-Kippunkte die geologischen Verhältnisse grundlegend verändern (Knops 2023: 206). Die Affizierung endet hier jedoch nicht – denn während die Empörung der Klimaaktivist:innen die Protestpraktik des ›Klebens‹ hervorbringt, bringen die daraus hervorgehenden Störungen des Alltags erneut Empörung hervor und wutgeladene Gegenpositionen entstehen.

Das Ärgernis, das die Letzte Generation in der öffentlichen Debatte ausgelöst hat, wird selbst innerhalb der Klimabewegung kritisch betrachtet. Der schwedische Klimaforscher und Aktivist Andreas Malm befürchtet sogar, dass die Taktik der Straßenblockade der „extrem Rechten in die Karten spielen“ könnte, denn klimaaktivistische Praktiken ließen sich damit erfolgreich als Aktionen abqualifizieren, die „uns nur stören und normale Menschen belästigen“ (Malm und Söding 2024: 333). Das alltagsunterbrechende Stören der Letzten Generation kann auch als eine Taktik aufgefasst werden, der es an Radikalität mangelt, da sie nur auf kleinere Forderungen, nicht aber auf einen umfassenden Systemwandel zielt (Malm und Söding 2024: 339), also gerade die Verflechtungen und Abhängigkeitsbeziehungen von fossiler Industrie und Autolobby ignoriert (Malm und Söding 2024: 338). Der Letzten Generation kann zudem vorgeworfen werden, als junge, weiße und akademisch gebildete Bewegung keine Diversitätsdimensionen zu adressieren (Parekh und Petznik 2024: 94). Wenn der Begriff ›Klimakleber‹ sich durch die öffentliche Aufmerksamkeit der Letzten Generation als ein negativ konnotiertes „Synonym für die Klimabewegung“ (Greibenjak 2024b: 15) etabliert, gereicht dies dem ganzen „Ökosystem“ (ebd.) der Bewegung möglicherweise zu einem unerwünschten Kippmoment.

Die Kippunkte, mit denen wir es hier zu tun haben, sind somit von affektiver Ambiguität gekennzeichnet, denn sie können in mehrfacher Hinsicht gedeutet werden. Wir möchten sie daher aus bild- und medientheoretischer Perspektive als ›Kippfiguren‹ beleuchten, um zu zeigen, wie sie mit den untersuchten Videos zusammenhängen, die im Zentrum unserer Analyse stehen: Bilder, die von Kippmomenten der Betrachtung geprägt sind, deren Gestalt sich in ihrer Wahrnehmung spontan ändert, in etwas anderes umschlägt, sind als ›Kippfiguren‹ bekannt und seit der Beschäftigung des Philosophen Ludwig Wittgenstein mit dem berühmten Bild, das sowohl als Kaninchen als auch als Entenkopf gesehen werden kann, als Denkfiguren oder Gedankenexperimente für die Multistabilität von Situationen des Wandels (Di Blasi 2014; Holzhey 2014) oder die Perspektivität von Betrachtungsweisen herangezogen worden (Abbt 2021).

Kippfiguren können somit auch als Formen des Oszillierens aufgefasst werden, die „Ambivalenz sichtbar und manifest“ werden lassen (Junge 2013: 9). Der Kunsthistoriker Gottfried Boehm diskutiert Kippfiguren als ›Figurationen‹, insofern sich hier besonders deutlich die performative Dimension von bildlichen Figuren zeige: durch das beschleunigte Umschlagen und das ›Kippmoment‹ oder die allein zeitlich bestimmbare Stelle, „von der aus sich die alternativen Ansichtigkeiten organisieren“ (Boehm 2007: 40). Dieser Zugang nähert sich der Figuration des Kippens von der bildlichen, nicht von der wahrnehmungstheoretischen Seite und ist aus diesem Grund für unseren Zusammenhang geeigneter, weil wir es hier mit Vorgängen des Umschlagens affektiver Dynamiken in sozio-technischen Netzwerken zu tun haben. Wir gebrauchen daher auch den Begriff der Ambiguität und nicht den der Ambivalenz (Bargetz 2014), um auf die nicht-subjektiven Formen der Mehrdeutigkeit (Naumann 2012) zu verweisen, die rund um die Protestpraktik ›Klimakleben‹ und den Hashtag #klimakleber zu finden sind. Es ist gerade diese affektive Ambiguität, die die Social-Media-Praktiken rund um den Hashtag #klimakleber kennzeichnen. Eine Mehrdeutigkeit, die unterschiedliche Affektlagen ermöglicht, affektive Umschlagmomente und Polarisierung hervorbringt. Diese instabile oder multistabile Figuration des Protests auf der Plattform TikTok, die in den affektiven Dynamiken der digitalen Praktiken des Klimaprotests und digitalen Reaktionen auf Klimaprotest erkennbar wird, möchten wir im Folgenden untersuchen.

#Klimakleber als affektives Arrangement

TikTok ist die vom Unternehmen ByteDance betriebene internationale Schwesterplattform der chinesischen App Douyin. Sie wurde nach dem Kauf der konkurrierenden App musical.ly im Jahr 2017 mit dieser zusammengeführt und weltweit vermarktet. Während der Corona-Pandemie hat die App ein rasantes Wachstum erlebt und an Popularität, vor allem bei der jüngeren Generation, gewonnen. Auf der algorithmisch personalisierten ForYou-Page TikToks, dem Dreh- und Angelpunkt der Plattform, reihen sich unterschiedlichste Videoinhalte in einem unendlich anmutenden Strom aneinander – von alltäglichen Tipps, Ratschlägen und Informationsformaten über mehr oder weniger skurrile Videokunst bis hin zu politischer Agitation. Ausgehend von den Ursprüngen in der Lip-Sync- und Tanzvideo-Tradition ist auf TikTok eine vielfältige Ökologie für Aktionen und kreative Ausdrucksformen unterschiedlichster Art entstanden (Abidin 2020; Zulli und Zulli 2020).

TikTok ist durch eine von Plattform-Mechanismen herausgeforderte Weiterverarbeitung von Inhalten gekennzeichnet, die grundlegend in der Plattforminfrastruktur verankert ist. Dadurch kann die gesamte Plattform als ›memetischer‹ Text betrachtet werden, hergestellt durch Imitation und Replikation (Zulli und Zulli 2020). So wird sowohl spezifischen Videoimitationen und -replikationen als auch allgemeinem En-

gagement, wie Liken oder Kommentieren, memetisches Potenzial zugesprochen (Zulli und Zulli 2020: 11, 15). Die Nutzung der Plattform TikTok als grundlegend Memebasiert bringt affektive Praktiken hervor, weil eine zentrale Triebkraft für Meme-Praktiken affektive Dynamiken sind, d.h. Prozesse des Affizierens und des Affiziertwerdens. Diese Prozesse kommen nicht erst im bewussten Erleben von Emotionen zum Vorschein, sondern bereits auf der Ebene der Zirkulation von sprachlichen Ausdrücken, Bildern oder Tönen und affektiven Registern – z.B. von Begeisterung oder Empörung. Die emotionale Aufladung von – in unserem Fall – Protestierenden und Protestgegner:innen wird durch die Plattformgegebenheiten TikToks also zusätzlich verstärkt. Die Beispiele für Klimaaktivismus auf TikTok sind vielfältig: ›thegarbagequeen‹² oder ›trashCaulin‹³, zeigen sich beispielsweise selbst beim Aufsammeln von Müll; ›ecotokcollective‹⁴ ist ein auf Umwelt- und Klimathemen fokussierter Kanal, der gemeinsam von mehreren Influencer:innen mit Videos bespielt wird (Wiley 2021; Haas 2022). In der Forschung zu TikTok und sozialen Bewegungen insgesamt, zu Klimaschutzbewegungen im Besonderen, stehen vor allem die Ökonomien, Affordanzen und Infrastrukturen TikToks im Zentrum der Betrachtung (Basch et al. 2022; Lee und Abidin 2023; Cervi und Divon 2023). Basch et al. (2022) analysieren beispielsweise den Hashtag #ClimateChange auf TikTok und fokussieren dabei die Rolle von Expert:innen, die wissenschaftlich fundierte Erkenntnisse angepasst an das TikTok-Format erläutern und verbreiten. Digitale Empathie als Ausdrucksform über Klima(wandel) auf TikTok untersuchen Unay-Gailhar et al. (2023). Hautea et al. (2021) stellen die Verbindung zwischen Affekt und Klimaschutzbewegungen im memetischen Rahmen der Plattform TikTok her, unter Anwendung des Konzepts der *affective publics* nach Zizi Papacharissi (Papacharissi 2015). In ihrem Artikel *Showing They Care (Or Don't): Affective Publics and Ambivalent Climate Activism on TikTok* betrachten Hautea et al. (2021) verschiedene Hashtags zum Klimawandel auf TikTok und beschreiben, wie die Funktionen von TikTok es Kreator:innen ermöglichen, affektgeladene Nachrichten mit unterschiedlichen Graden von Ernsthaftigkeit, Humor und Zweideutigkeit zu erstellen und zu verbreiten. In Bezug auf Klimaaktivismus zeigen sich hier affektgeladene, persönliche audiovisuelle Ausdrucksformen, die sich in die globale mediale Diskussion zum Klimawandel einschreiben und diese verstärken, aber auch verunklären können (Hautea et al. 2021). Das hierbei zentrale Konzept der Ambivalenz ist auch für unsere im Folgenden beschriebenen Beobachtungen wichtig.

2 Link zum TikTok-Kanal von Alaina Wood (thegarbagequeen): <https://www.tiktok.com/@thegarbagequeen>. Zuletzt abgerufen am 12.08.2024.

3 Link zum TikTok-Kanal von TrashCaulin: <https://www.tiktok.com/@trashcaulin>. Zuletzt abgerufen am 12.08.2024.

4 Link zum TikTok-Kanal von EcoTok Collective: <https://www.tiktok.com/@ecotokcollective>. Zuletzt abgerufen am 12.08.2024.

Um zu beobachten, wie die vorab beschriebene ambige affektive Figuration ›Klimakleber‹ auf und durch ihre Darstellung in der memetischen Plattformumgebung TikTok mit-hervorgebracht wird und neue affektive Ambiguitäten eröffnet, bietet sich der gleichnamige Hashtag #klimakleber als Untersuchungsgegenstand an. Denn der Hashtag #klimakleber dient überwiegend Protestgegner:innen dazu, Empörung und Wut über die Blockaden von öffentlicher Infrastruktur audiovisuell zum Ausdruck zu bringen. Trotz der abwertenden Konnotation, die den Hashtag umgibt, wird er – vermutlich aufgrund eines hohen Reichweiteversprechens (knapp 470 Millionen Aufrufe auf TikTok) – auch von Akteur:innen der Letzten Generation selbst genutzt, um aktivistische Kurzvideos zu verschlagworten. Dabei handelt es sich jedoch nicht um die ›bloße‹ Verwendung des Hashtags, sondern um einen Versuch der Selbstermächtigung mit dem Ziel, die abwertende Bezeichnung für die eigenen aktivistischen Ziele zurückzufordern und die Debatte in eine andere politische Richtung zu wenden (Fielitz und Staemmler 2020: 432). Die Verwendung des Hashtags #klimakleber von Seiten der Letzten Generation ist also selbst bereits als aktivistischer Akt zu verstehen. Der Hashtag #klimakleber eröffnet insofern eine affektive Gemengelage im Spektrum von Verzweiflung, Wut und Empörung, die sich rund um die Protestaktionen der Letzten Generation auf TikTok aufspannt, indem er Protestierende und Protestgegner:innen miteinander in Beziehung setzt und damit empörte und empörende Protesthaltungen verbindet (Hellmeier 2022: 342).

Dieses ›in Beziehung setzen‹ empörter und empörender Protesthaltungen durch den Hashtag #klimakleber auf TikTok möchten wir als ›affektives Arrangement‹ (Slaby et al. 2019) betrachten, um affektive Dynamiken aus digitalen Praktiken des Klimaprotests und digitalen Reaktionen auf Klimaprotest in ihrer Ambiguität zu erfassen. Das Konzept der affektiven Arrangements greift auf das Agencement-Konzept von Gilles Deleuze und Félix Guattari zurück (Deleuze und Guattari 2005). Damit wird die Bedeutung der Komposition eines Gefüges aus heterogenen Komponenten aufgegriffen, die nach einem nicht-homogenisierenden Modus zusammengeführt werden (Nail 2017: 22; Slaby et al. 2019).

By ›affective arrangement‹ we mean a material-discursive formation as part of which affect is patterned, channeled, and modulated in recurrent and repeatable ways. Key to such arrangements is that they bring multiple actors into a dynamic, orchestrated conjunction, so that these actors' mutual affecting and being affected is the central dimension of the arrangement from the start. Accordingly, the concept does neither pertain to sociomaterial settings nor to affective relationality alone—but to both in their mutually formative combination. (Slaby et al. 2019: S. 5)

Affektive Arrangements bringen also verschiedene Akteur:innen in dynamische Verbindungen des Affizierens und Affiziertwerdens, denn sie sind performativ offen und

anschließbar. Deshalb beziehen sie sich immer auf die wechselseitige Prägung von soziomateriellen Settings und affektiven Relationalitäten. Das gegenseitige Affizieren ist von Beginn an die zentrale Dimension der affektiven Arrangements. So üben affektive Arrangements eine Art der aktiven Anziehungskraft aus, die Akteur:innen potenziell in ihren Bereich hineinzieht, indem sie ›affektive Affordanzen‹ bereitstellen (Slaby et al. 2019: 5). Dabei sind sie allerdings „nicht nur freundliche Gefüge, sie können trotz aller Steuerungsversuche unberechenbar agieren“ (Bergermann 2024: 72).

Besonders relevant für unsere Auseinandersetzung mit dem Hashtag #klimakleber auf TikTok ist, dass affektive Arrangements als materiell-diskursive Formationen, in denen Affekt auf wiederholbare Weise kanalisiert und moduliert wird, in lokale affektive Konstellationen hineinzoomen (Slaby et al. 2019: 5). Denn mit der Betrachtung des Hashtags #klimakleber betrachten wir einen Detailausschnitt einer solchen lokalen affektiven Konstellation, um die Anschließbarkeit der emotionsgeladenen Verhandlungen, die sich unter dem Hashtag #klimakleber versammeln, untersuchen zu können. Dabei möchten wir Affekt und Emotionen nicht dichotom unterscheiden oder scharf voneinander trennen. Auch Slaby et al. (2019) gehen davon aus, dass Affekt und Emotion in affektiven Arrangements miteinander verbunden sind: Obwohl Affekte als dynamische ›transindividuelle‹ Prozesse eine Trennung von Emotionen implizieren, sind Emotionen doch mit Affekt verbunden, nämlich als wiederkehrende Sequenzen affektiver innerer Handlungen, die kulturell kodiert, d.h. kategorisiert, narrativiert und einer normativen Regelung unterworfen werden (Slaby et al. 2019: 5; siehe auch De Sousa 1987; Hochschild 1979). Sobald sich die emotionalen Dispositionen und Repertoires gefestigt haben, spielen sie eine wichtige Rolle dabei, wie sich kollektives und individuelles Affizieren und Affiziertwerden ausgestaltet. Affekt und Emotion sind folglich nicht scharf voneinander getrennt, sondern im Gegenteil beide integrale Bestandteile des Konzepts ›affektive Arrangements‹ (Slaby et al. 2019: 5).

Diese Verbindung von Affekt und Emotion ist für unsere Auseinandersetzung mit dem Hashtag #klimakleber auf TikTok zentral, weil das Changieren von Affekt zwischen empörten und empörenden Protesthaltungen im Zentrum der Betrachtung steht. Des Weiteren möchten wir deshalb in unserer Perspektivierung der affektiven Arrangements die Relevanz von Emotionen für die Konstitution von affektiven Öffentlichkeiten, wie sie auch Margreth Lünenborg (2019) herausstellt, miteinbeziehen (Papakharissi 2015, 2023; siehe auch Nikunen 2019). Für Lünenborg sind Emotionen wesentliche Bestandteile von sozialen Ordnungen, die in wechselseitigen Relationen mit Sozialen Medien verknüpft sind und in diesem Zusammenspiel folglich Affekte generieren.

Emotionen werden medial erzeugt, geteilt, archiviert und reguliert. Soziale Medien lassen sich damit als Affektgeneratoren fassen. [...] Die Architektur sozialer Netz-

werkplattformen zielt maßgeblich auf die Affizierung ihrer Nutzer:innen ab. Durch vielfach geteilten Hass oder Empörung, Erregung oder empathische Solidarität wird die Verweildauer auf der Plattform und die Intensität der Nutzung gesteigert. Solche Interaktionen lassen sich als affektive Medienpraktiken fassen. Sie können bspw. in Form von Memes als kritische, ironische oder subversive Aneignung von Medienangeboten auftreten, die jedoch den ökonomisch grundierten Affordanzen der Plattform nicht entkommen können. Auf diese Weise werden sie zu wesentlichen Bestandteilen einer affektiven Ökonomie. (Lünenborg 2016: 1)

Dadurch rücken die Bedeutung der Inhalte von Nutzer:innen und die affektiven Dynamiken, die in sozialen Medien wirksam werden, in den Fokus, wobei affektive Kräfte nicht als Gegenpol zum rationalen Diskurs sichtbar werden, sondern als Grundelemente sozialen Handelns, die immer mit dem Diskursiven verweben sind (Lünenborg 2022: 246). Diese Verschränkung spiegelt sich auch in den im öffentlichen Diskurs beobachtbaren empörten und empörenden Protesthaltungen sowie in den Dokumentationen von und den Reaktionen auf die Protestpraktiken des ›Klimaklebens‹ wider, die sich auf TikTok unter dem Hashtag #klimakleber versammeln. Wie Ulrike Bergermann zeigt, sind die auf Social-Media-Plattformen zirkulierenden Postings keine nachträglichen Abbildungen von Protestpraktiken: „Bilder des Klebens sind diesen Gefügen nicht nachträglich, weil von Anfang an mitgedacht. Diese werden seit Greenpeaces Medienkampagnen der 1980er Jahre zu einigen von vielen zirkulierenden Agenten im Gefüge der Klimapolitik“.(Bergermann 2024: 73). Die memetische Plattforminfrastruktur TikToks wirkt als „Affektgenerator“.(Lünenborg 2016: 1) mit und genau so kann diese Infrastruktur in ihrer Verflechtung mit der Inhaltsproduktion der Nutzer:innen und den affektiven (Re-)Aktionen digitaler Praktiken des Klimaprotests beleuchtet werden: Als die Umgebung, die zum Affizieren und Affiziertwerden beiträgt (Slaby et al. 2019; Zulli und Zulli 2020), die Affekte generiert (Lünenborg 2016: 1). Ein (klimaaktivistisches) Video wird in die affektgeladene, memetische Plattformumgebung TikToks ›hineingegeben‹ und mit dem Hashtag #klimakleber versehen. Es schreibt sich also ein in das spezifische affektive Arrangement des Hashtags #klimakleber, das als mediale Figuration Protestierende und Protestgegner:innen miteinander verbindet. Als Teil des affektiven Arrangements zirkuliert das Video dann innerhalb der Plattform. Welche bewussten Emotionen das Video durch beispielsweise sprachliche Ausdrücke, Bilder oder Töne evoziert, steht jedoch nicht fest. Denn das Video bewegt sich in einem Arrangement, das von affektiver Ambiguität gekennzeichnet ist. Es kann somit unterschiedliche emotionale Register ›ansprechen‹, die in die eine oder andere Richtung umschlagen können. Indem wir also den Hashtag #klimakleber auf TikTok als ›affektives Arrangement‹ – als ein spezifisches Ereignis des Affizierens und Affiziertwerdens in der affektiven Plattformumgebung TikToks –

betrachten, wird die affektive Gemengelage der Ambiguität kleinteilig in lokalen Konstellationen des digitalen (Gegen-)Protests erkennbar.

Analyse des Hashtags #klimakleber auf TikTok

Um die Auswahl des Materials und das Zusammenspiel unterschiedlicher methodischer Stränge transparent zu gestalten, wird der Zugriff auf das gewählte Material im Folgenden zunächst chronologisch nachgezeichnet, bevor das methodische Vorgehen zusammengefasst und anschließend in den einzelnen Analyseschritten konkret erläutert wird. Während einer ersten Sondierung des Hashtag #klimakleber im August 2023 wurde der TikTok-Account ›Snipenews‹ identifiziert, dessen Protesthaltung auf den ersten Blick nicht eindeutig ist: Der Account ist gefüllt mit Videos, die verschiedene Klimaproteste zeigen. Die Positionierung des Accounts als eine Position des Gegenprotests erschließt sich erst in der genaueren Betrachtung und im Vergleich mit dem TikTok- und Instagram-Account der Letzten Generation – es zeigt sich: Snipenews-Videoinhalte sind überwiegend Re-Postings von Videos der Letzten Generation. Diese werden durch Überschriften und Hashtags mehr oder weniger subtil zu Gegenpositionen des Klimaprotests. So wird beispielsweise der Hashtag #klimakleber in Verbindung mit Co-Hashtags wie #weissglut, #wut oder explizit #gegenklimakleber verwendet. Durch Snipenews' Re-Posting wird die beschriebene affektive Ambiguität erkennbar, denn unterschiedlich starke Veränderungen der Originalvideos im Rahmen des Kanals transportieren eine andere, klimaprotestkritische Konnotation. Deshalb wurde bereits zu diesem frühen Zeitpunkt festgelegt, gezielt Videos von Snipenews mit Videos der Letzten Generation auf TikTok, also Protestgegner:innen und Protestierende der affektiven Figuration ›Klimakleber‹ gegenüberzustellen. Dieser initiale Fund sollte durch einen systematischen Überblick über das Material ergänzt werden, weshalb zusätzlich eine Videosichtung der ›Top-Videos zum Hashtag #klimakleber durchgeführt wurde, bei der wir uns auf die ersten 100 der von der Plattform als ›Top-Videos klassifizierten Beiträge beschränken, im Folgenden als ›Top 100‹ bezeichnet. Außerdem wurde das methodische Vorgehen, auch im Umgang mit den ausgewählten TikTok-Accounts, ausgearbeitet. Die ›Top-Videos können über die Suchfunktion ermittelt werden und stellen eine Filterung der Plattform dar. Während Snipenews in der ersten provisorischen Suche noch Teil der ›Top-Videos zum Hashtag #klimakleber war, zeigt sich der Account zum Zeitpunkt der systematischen Videosichtung der ›Top 100‹ im Sommer 2024 dort nicht mehr. Das ist darauf zurückzuführen, dass Snipenews mit dem Ende des ›Klebens‹ der Letzten Generation nicht nur seine Re-Postings, sondern das gesamte aktive Posten von Videoinhalten auf TikTok eingestellt hat. An dieser Stelle wird besonders deutlich, wie eng unsere Forschung an die dynamischen Plattformlo-

giken TikToks gebunden ist und die Untersuchungen sich deshalb immer nur auf Ausschnitte beziehen können.

Unser methodisches Vorgehen setzt sich entsprechend aus drei unterschiedlichen Strängen zusammen, die im Folgenden nacheinander und jeweils mit ihren Analyseergebnissen gemeinsam vorgestellt werden: Der erste Strang beschreibt die systematische Auseinandersetzung mit dem Hashtag #klimakleber durch die Betrachtung der ersten 100 in der Plattform als ›Top‹ klassifizierten Videos. Hierfür wurde der digital-ethnografische Ansatz nach Andreas Schellewald (2021) herangezogen. Unter dem Hashtag #klimakleber auf TikTok sammeln sich parallel digitale Praktiken des Klimaprotests und digitale Reaktionen auf Klimaprotest. Auch die Letzte Generation selbst verwendet den Hashtag #klimakleber, schreibt sich somit in das affektive Arrangement des Hashtags ein und setzt es fort. Der zweite Strang beschäftigt sich deshalb mit zwei ausgewählten TikTok-Accounts, mit dem Account der ›Letzten Generation‹ und mit dem Account ›Snipenews‹, deren Videos zunächst ebenfalls Schellewalds Ansatz folgend gesichtet und kategorisiert werden. Die Analyseergebnisse dieser beiden Stränge lassen die zugrundeliegende affektive Ambiguität des Hashtags #klimakleber bereits erkennen, die in einem dritten Schritt, dem Close-Reading von zwei Videos der zuvor betrachteten TikTok-Accounts und ihren Videovorlagen, vertieft wird.

Analyse der ›Top 100‹-Videos

Die Anzeige der ›Top‹-Videos verändert sich stetig und variiert zusätzlich, je nachdem, ob die TikTok-App oder die Webseite zur Betrachtung verwendet wird. Die in diesem Artikel betrachteten 100 Videos entstammen der ›Top‹-Videos-Anzeige der TikTok-App und wurden alle am 27.06.2024 gesichtet. Orientierung bot dabei der digital-ethnografische, explorative Ansatz von Andreas Schellewald (2021), der TikTok-Videos nicht als flüchtige, abgeschlossene Formen der Unterhaltung betrachtet, sondern ihre Eingebundenheit in die serialisierte und memetische Plattformumgebung miteinbezieht. Denn TikTok-Videos sind sowohl mit der Plattforminfrastruktur als auch untereinander vernetzt. Ebenfalls in Anknüpfung an Schellewald (2021), wird unsere Videosichtung durch die drei von Limor Shifman (2013) eingeführten Dimensionen von Videomemes (Content, Form, Stance) geleitet:

The dimension of ›content‹ refers to the kinds of ideas, messages, or feelings that are conveyed within a meme. The dimension of ›form‹ confronts the audio, visual, and textual or symbolic means through which a meme takes shape, as well as the genre-related patterning thereof. The last dimension, that of ›stance‹, finally addresses the position that a creator of memetic content takes toward both the discourses and formats

that are more generally associated with a specific meme or trend. (Schellewald 2021: 1442; vgl. Shifman 2013)

Der Zugriff auf die TikTok-Videos als Videomemes oder ›Audio-Memes‹ (Abidin 2020: 80) bietet sich besonders an, da TikTok einerseits bereits auf Ebene der Plattforminfrastruktur memetisch angelegt ist, sprich die Weiterverarbeitung von Inhalten durch Nutzende plattformseitig herausgefordert und durch verschiedene Features eingefordert bzw. angestachelt wird (Zulli und Zulli 2020: 5). Andererseits sind zentrale Treiber für Meme-Praktiken affektive Dynamiken, die nicht erst im bewussten Erleben von Emotionen zum Vorschein kommen, sondern bereits in einem Vorgang der Affizierung. Deshalb ist die methodische Herangehensweise nach Schellewalds digital-ethnografischem Ansatz sehr gut anschließbar an den konzeptionellen Rahmen der ›affektiven Arrangements‹, um in die lokalen Konstellationen des Hashtags #klimakleber auf TikTok ›hineinzuzoomen‹, die affektiv und dynamisch insbesondere digitale Praktiken des Klimaprotest und digitale Reaktionen auf Klimaprotest verbinden und durch wechselseitige Affizierung die memetische Inhalts(re-)produktion weiter antreiben.

Um das Untersuchungskorpus außerhalb der dynamischen Plattform festzuhalten, wurden Videodaten durch Screenshots sowie mithilfe einer Link-Liste dokumentiert. Die Videos wurden einzeln gesichtet und entlang der Dimensionen zur Analyse von Videomemes (Content, Form und Stance) nach ihren Gemeinsamkeiten sortiert (Schellewald 2021; Shifman 2013). Es ergaben sich verschiedene Gruppierungen, die im Folgenden beschrieben werden.

In den TikTok-Videos zum Hashtag #klimakleber der ›Top 100‹ kann nur ein einziges Video als eindeutig ›Pro-Klimakleber‹ klassifiziert werden.⁵ Dieses Video zeigt Anja Windl, auch bekannt als ›Klima-Shakira‹, eine prominentere Aktivistin der Letzten Generation (Spiegel Wissenschaft 2023). In ihrem Video bewegt sie sich zu einem TikTok-Sound mit dem Text: „Bist auch du bereit, friedlich Widerstand zu leisten?“ und hält dabei eine Kleberflasche in der einen und eine orangefarbene Warnweste in der anderen Hand (vgl. Abb. 2). Ein Großteil der TikTok-Videos zum Hashtag #klimakleber bestreiten Berichterstattungen aus Nachrichtenmedien, wie z.B. Tageszeitungen, die ihre eigenen TikTok-Kanäle betreiben (12/100). Diese TikTok-Videos berichten unter dem Hashtag #klimakleber über das Protestgeschehen, zeigen Interviews mit Aktivist:innen, oder fassen die Geschehnisse von Protestaktionen zusammen. Diese Form der Medienberichterstattung wird ergänzt durch die ›Eigen-

⁵ Ein Video aus der ›Top 100‹-Auswahl hat keinen Bezug zum Hashtag #klimakleber: Das Video zeigt den Streamer ›Drachenlord‹ und begründet seine Sichtung durch eine wohl am selben Ort stattfindende Protestaktion der Letzten Generation. Diese Protestaktion ist im Video selbst nicht zu sehen, das Video wird durch die Beschriftung des Videos „Drachenlord kommt ins Fernsehen wegen Klimakleber“ kontextualisiert.

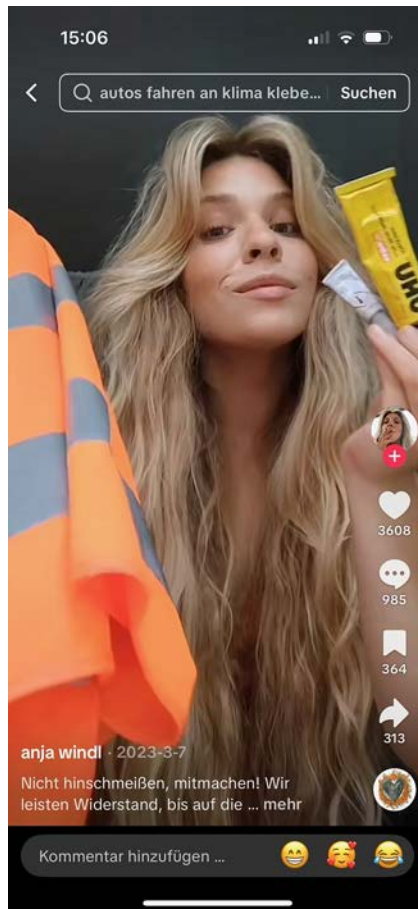


Abb.2: TikTok-Video von Anja Windl, bekannt als ›Klima-Shakira‹, 03.07.2024.

Berichterstattung‹ von Nutzenden, die ebenfalls Proteste und Polizeieinsätze audiovisuell dokumentieren und dabei oftmals einen Live-Charakter suggerieren (39/100). Häufig sind die Videos mit einem Kommentar versehen, der die Meinung der Creator:in zum Videoinhalt bzw. zum ›Klimakleben‹ direkt einbezieht. Zwei TikTok-Kanäle sind in den ›Top 100‹ vertreten, die ihre Berichterstattung ›professionalisieren‹: Ein Kanal fokussiert die Durchführung sogenannter ›Sozialen Experimente‹. So wird unter anderem nachgestellt, wie ›Klimakleber‹ ein Auto zerstören, und gefilmt, wie Passanten reagieren. Ein anderer TikTok-Kanal ist auf die Imitation von Nachrichtenberichterstattung ausgerichtet. Häufig wird die Greenscreen-Funktion der Plattform verwendet und das Gezeigte durch Sprecher:innen im Vordergrund kommentiert. Die

Tonlage und Sprechweise sind dabei an Nachrichtensprecher:innen angelehnt, wodurch die Aussagen Faktizität suggerieren. Weitere ›Eigen-Berichterstattungen‹ sind beispielsweise Interviews, die von den jeweiligen Produzierenden mit Passanten durchgeführt werden, deren Meinung zu den ›Klimaklebern‹ und deren Protestpraktiken erfragt wird. Die größte Gruppe der ›Top 100‹-Videos zum Hashtag #klimakleber zeigt eine Form von Parodie (47/100), die Aktivist:innen sowie die Protestpraktik des Klebens ins Lächerliche ziehen; es überwiegen also Gegenpositionen zur Protestpraktik des ›Klebens‹. Diese variieren in ihren Gestaltungsformen: So verwendet beispielsweise ein TikTok-Account die thematische Umdichtung bestehender Popsongs und Schlager auf das Thema der ›Klimakleber‹ als Parodie, indem im Musikvideo die Rolle des ›Klimaklebers‹ sehr negativ besetzt ist. Andere TikTok-Videos arbeiten mit einer karikierten Nachstellung von Protest- und Klebeaktionen wie die Darstellung des Bewerfens von Kunstwerken sowie das Versperren von Rettungsgassen. Insbesondere Konfrontationen von ›Klebenden‹ auf der Straße mit anderen Akteur:innen werden dabei wiederholt zum Thema, z.B. als „Klimakleber vs. BMW“. Des Weiteren werden Ausschnitte aus Talkshows, in denen ›Klimakleber‹ und Gegner:innen diskutieren ›memeartig‹ aufgegriffen, in die Plattform TikTok überführt und mit lachenden Emojis oder wertenden Videoüberschriften versehen.

Der Einblick in die ›Top 100‹ TikTok-Videos zeigt deutlich die Anziehungskraft, die das affektive Arrangement des Hashtags #klimakleber ausübt: Der Hashtag selbst, der ebenfalls der sozialen Figuration ›Klimakleber‹ zugehörig ist, reproduziert als medialer Operator die negative soziale Konnotation des Begriffs ›Klimakleber‹ auf TikTok. So werden Appelle hier verstärkt und verschoben, Affizierung angeheizt und intensiviert. Affektive Verstärker dieser Art sorgen für eine programmatische Verschiebung und algorithmische Marginalisierung des Klimaprotests auf TikTok. Deutlich zeigt sich dies in unserer Beobachtung, dass die Plattform-Suche unter den ›Top 100‹ der Videos, die den Hashtag #klimakleber verwenden, nur ein einziges Video listet, das den Klimaprotest befürwortet.

Vergleich: ›Letzte Generation‹ und ›Snipenews‹ auf TikTok

Mit der zweiten Analyse vergleichen wir die beiden ausgewählten TikTok-Accounts ›Letzte Generation‹ und ›Snipenews‹. Für die Sichtung der Videobeiträge beider Accounts wurde ebenfalls die digital-ethnographische Herangehensweise nach Schellewald (2021) sowie insbesondere die Dimensionen der Analyse von Videomemes (Schellewald 2021; Shifman 2013) herangezogen. Ziel hierbei war es, gezielt Protestierende und Protestgegner:innen, die in der sozialen Figuration ›Klimakleber‹ verschaltet und im digitalen affektiven Arrangement des Hashtag #klimakleber verbunden sind, vergleichend zu betrachten.

Die Letzte Generation ist neben TikTok, wo sie audiovisuell ihre Proteste zum Ausdruck bringt, auch auf Instagram vertreten. Der Instagram-Account⁶ der Letzten Generation verzeichnet mit 75.500 Abonnent:innen eine deutlich größere Follower:innenschaft, als mit 3637 Abonnent:innen der TikTok-Kanal.⁷ Die Videoinhalte der Letzten Generation werden deshalb häufig zuerst auf Instagram gepostet und zusätzlich durch ein Re-Posting auf TikTok verbreitet. Für unsere Analyse wurden die auf dem TikTok-Kanal geposteten Videos der Letzten Generation gesichtet und nach ihren Gemeinsamkeiten (Content, Form, Stance) kategorisiert.⁸

Auf dem TikTok-Account der Letzten Generation befanden sich zum Zeitpunkt der Videosichtung 81 Videos, die ähnliche Gruppierungen ergeben wie für die ›Top 100‹ bereits beschrieben, mit dem großen Unterschied, dass das ›Stance‹ der Videos deutlich pro-klimaaktivistisch ist: Medienberichterstattungen (6/81) über die Letzte Generation werden aufgegriffen, z.B. Talkshows, in denen ein:e Aktivist:in der Letzten Generation vertreten ist. Außerdem werden die Protestpraktiken im öffentlichen Raum dokumentiert (16/81), z.B. mit Foto-Slideshows (3/81), die Impressionen von Protesten aus verschiedenen Städten zeigen. Neben der Dokumentation von vergangenen Protestaktionen findet sich auch Werbung für und Ankündigungen von zukünftigen Protestaktionen, die die Rezipierenden zur Partizipation einladen (8/81). Auch Personen, die die Letzte Generation unterstützen, werden interviewt (3/81). Eine größere Gruppe bilden außerdem die ›Erklärvideos‹ (14/81), die hauptsächlich dieselbe Aktivistin zeigen, die aufgenommen aus der Selfie-Perspektive verschiedene klimaaktivistische Themen erläutert. Des Weiteren sind die Inhalte der Letzten Generation zur Europawahl 2024 prominent im TikTok-Kanal vertreten (11/81). Eine TikTok-spezifische Challenge wurde gestartet, die an die Follower:innen und Aktivist:innen appelliert, unter dem Hashtag #ParlamentAufmischen Videos zu teilen, um die Plattform TikTok nicht „den Rechten zu überlassen“ (TikTok-Video der Letzten Generation vom 25.04.2024). Pro Woche wird eine Video-Challenge an die Teilnehmenden gestellt, die dann mit einem Preis für die meisten Views belohnt wird. Charakteristisch für den Social-Media-Auftritt der Letzten Generation sind außerdem Vorstellungsvideos (20/81), die Aktivist:innen frontal in die Kamera sprechend zeigen. Sie stellen sich namentlich vor und berichten über ihre Protestaktionen, häufig in Zusammenhang mit den strafrechtlichen Folgen. Die Videos arbeiten zu Beginn immer mit demselben Schema: „Hallo, mein Name ist [...], ich bin aus [...] und ich wurde hier [...] für [...] verur-

⁶ Link zum Instagram-Account von Letzte Generation: <https://www.instagram.com/letztegeneration/>. Die Anzahl der Abonnent:innen entspricht dem Stand vom 14.08.2024.

⁷ Link zum TikTok-Kanal von Letzte Generation: <https://www.tiktok.com/@letzte.generation>. Die Anzahl der Abonnent:innen entspricht dem Stand vom 14.08.2024.

⁸ Alle auf dem TikTok-Profil der Letzten Generation vorhandenen Videos wurden betrachtet. Stand: 05.07.2024.

teilt“. Dieses Videoformat ist insbesondere auf dem reichweitenstärkeren Instagram-Kanal der Letzten Generation prominent vertreten, der Videotyp erscheint jedoch auch auf dem TikTok-Kanal.

Snipenews ist als Account nur auf TikTok vertreten und verzeichnet dort eine Follower:innenschaft von 11.524 Abonnent:innen⁹. Bei den geposteten Videoinhalten scheint sich Snipenews ebenfalls häufig an den Instagram- und TikTok-Profilen der Letzten Generation zu bedienen und Re-Postings vorzunehmen. Insgesamt wurden 70 von Snipenews ge(re)postete TikTok-Videos gesichtet und kategorisiert.¹⁰ Erneut lassen sich ähnliche Gruppierungen wiedererkennen, wobei die Videos eher eine klimaprotest-kritische Haltung zu erkennen geben: Die Videos zeigen Polizeieinsätze und das Protestgeschehen (23/70) sowie Ausschnitte aus Talkshows und Nachrichtensendungen (20/70), deren Herkunft oftmals nicht eindeutig nachvollziehbar ist. Die Videos sind häufig durch Überschriften betitelt, die die Videoinhalte kurz zusammenfassen, beispielsweise als „Farbattacke. Klimaaktivisten greifen Parlament an“ oder „Ankündigung der Proteste in Bayern“ aber auch wertender, wie „Klima-Kleber wütet: ›Fangen wir an, jetzt die Klimaforschung zu leugnen?‹“. Diese Überschriften verunklären die Positionierung von Snipenews als Position des Gegenprotests, insbesondere, wenn sie keine klare Stellung beziehen, sondern die Videoinhalte eher über Co-Hashtags als klimaprotestkritisch kennzeichnen. Die klare Positionierung des Gegenprotests wird erst im Zusammenspiel der unterschiedlichen Videos des Accounts, den Überschriften und Hashtags sowie den Kommentarspalten, die sich hasserfüllt über Klimaaktivist:innen auslassen, deutlich. Neben Videos, die Polizeieinsätze, Protestgeschehen oder Ausschnitte aus Talkshows und Nachrichtensendungen zeigen, werden auch Unterstützer:innen der Letzten Generation gezeigt (3/70) oder Ausschnitte aus Interviews und Aufrufe zu Protestaktionen (4/70) sowie vermeintliche Telegram-Chatverläufe (1/70). In diesen Fällen bleiben die Videos unklar in ihrer Positionierung, wenn sie für sich allein betrachtet werden. Interessant für die Zuordnung zu Praktiken des Gegenprotests sind insbesondere die Co-Hashtags, die häufig zunächst beschreibend eingesetzt werden wie

#snipenews #klimakleber #letztegeneration #klimaaktivisten #diegrünen #diegrünen #viral #deutschland #politik #demonstration #bundesregierung #polizei #amtgericht

⁹ Link zum TikTok-Account von Snipenews: <https://www.tiktok.com/@snipenews>. Zuletzt abgerufen am 03.12.2024. Die Follower:innen-Zahl ist besonders hoch, wenn miteinbezogen wird, dass Snipenews das letzte Video am 24.09.2023 veröffentlichte.

¹⁰ Ausgehend von den neusten Videos wurden die ersten 70 TikTok-Videos von Snipenews gesichtet, um eine aussagekräftige Vergleichsmenge einzubeziehen. Stand: 05.07.2024.

#freiheitsstrafe #wut #passanten #weissglut #weißglut #nerven #protestmarsch #verurteilung #verurteilt #haft #gefängnis #bewährung.¹¹

Erst weiter hinten in der Hashtag-Reihung, wenn die User:innen schon aktiv auf ›mehr lesen‹ klicken müssen, um die restlichen verwendeten Hashtags einsehen zu können, erscheinen die deutlichen Positionierungen gegen die Letzte Generation, von Snipenews gleichgesetzt mit ›Klimaklebern‹. Insbesondere die Vorstellungsvideos (19/70) können als Re-Postings auf die Originalquelle des Instagram- und TikTok-Kanals der Letzten Generation zurückgeführt werden. Videos von Aktivist:innen der Letzten Generation, werden dabei häufig verwendet, teilweise nur mit geringen Anpassungen gepostet, teilweise mit Kommentaren und Videoüberschriften versehen und bewertet. Auch hier variieren die Überschriften von beschreibend oder verortend wie „Wasserdemo“ oder „Österreich“ bis hin zu klaren Bewertungen, wie „Strafe kann ich nicht bezahlen: Klima-Kleber bettelt schon wieder um Geld“ und sind ergänzt von ebenso zahlreichen sowie unterschiedlichen Hashtags, die sich in ihrer Verwendung wiederholen und von der Bezeichnung des eignen Accounts #snipenews über #klimakleber und #klimaaktivisten bis hin zur eindeutigen Positionierung #gegenklimakleber reichen.

Die Hashtag-Verwendung von Snipenews zeigt einerseits den Einsatz von Hashtags als funktionelles Tool der Verankerung und Auffindbarkeit innerhalb der Plattform. Andererseits wird erkennbar, dass die Hashtags durch die zusätzliche Beschreibung von Gefühlslagen wie #wut oder politischen Einstellungen wie #gegenklimakleber als „searchable talk“ dienen (Zappavigna 2011: 788). Hashtags ermöglichen nicht nur die reine inhaltliche Suche, sondern auch die Suche nach den Gefühlen und Meinungen anderer Nutzer:innen, woraus potenziell Wertegemeinschaften hervorgehen können (Zappavigna 2011: 789), die sich wiederum im affektiven Arrangement eines Hashtags abzeichnen. Hashtags können also als Affekt-Verstärker dienen, als sprachliche Markierungen für affektive Arrangements, die gleichzeitig dazu auffordern, sich anzuschließen und einzuschreiben in die affektive Gemengelage. Das letzte TikTok-Video wurde auf Snipenews im September 2024 gepostet und zeigt, wie eine Protestaktion der Letzten Generation während eines Marathons von der Polizei unterbrochen wird. Seither erschien kein Video mehr auf dem Kanal, was in Zusammenhang mit der neuen Strategie der Letzten Generation stehen könnte, die deklariert, dass die Zeit des ›Klimaklebens‹ zu Ende ist.

¹¹ Diese Hashtag-Zusammenstellung ist ein Beispiel für die Hashtagverwendung von Snipenews und entstammt dem ersten im Close-Reading betrachteten Beispiel-Re-Post von Snipenews. Dieselben Hashtags finden sich im Großteil der Snipenews-Videos, meist ergänzt durch weitere spezifisch und kontextuell auf das individuelle Video bezogene Hashtags.

Close Reading von zwei Video-Tripeln

Nach diesem Blick über die Videos, die auf TikTok dem Hashtag #klimakleber zugeordnet sind, sowie der Gegenüberstellung der Videoinhalte der Letzten Generation und Snipenews auf TikTok möchten wir uns nun im dritten Analyseschritt mithilfe eines Close-Readings ausgewählter Videos einer genaueren Erschließung der affektiven Dynamiken zuwenden. Diese affektiven Dynamiken kennzeichnen nicht nur die Protestpraktiken des ›Klimaklebers‹, sondern auch die Bildpraktiken und algorithmischen Formierungen, die Protestformen in Plattformlogiken übersetzen. Dafür haben wir Video-Paare bzw. -Tripel für die weitere Betrachtung identifiziert, die sowohl von der Letzten Generation als auch von Snipenews veröffentlicht bzw. gere-postet wurden und in denen sich die aus der affektiven Ambiguität hervorgehende Polarisierung des Hashtags #klimakleber sowie der sozialen Figuration ›Klimakleber‹ besonders deutlich zeigt – denn sie sind nicht eindeutig in ihrer Positionierung. Diese Videos wurden zuerst über den Instagram-Kanal der Letzten Generation gepostet, weshalb ebenfalls die von Instagram stammenden ›Originalvideos‹ in das Close-Reading aufgenommen werden. Fast zeitgleich, meist noch am selben Tag, erfolgt ein Re-Posting über den TikTok-Kanal der Letzten Generation und in leichter Veränderung über den nur auf TikTok und keiner anderen Plattform vertretenen Kanal Snipenews – jeweils u.a. mit dem Hashtag #klimakleber. Wir unternehmen im Folgenden ein Close Reading von zwei Video-Tripeln (zwei Instagram-Reels und vier TikToks), die wir nicht anonym behandeln und in eigenen Screenshots abbilden, weil sie Carla Hinrichs zeigen, eine der öffentlich prominenten Vertreter:innen der Letzten Generation.¹² Wenn also im Folgenden die Beschreibung der Videoinhalte der Letzten Generation detailreicher ausfällt, ist dies der Fall, weil die Videos als Originalvideos den ›Standard‹ für die memetische Weiterverarbeitung setzen und keinesfalls, um den Gegenpositionen und negativen Reaktionen auf Klimaaktivismus weniger Aufmerksamkeit zu geben.

Das erste Video-Tripel zeigt sowohl im Originalvideo des Instagram-Kanals der Letzten Generation als auch im Re-Posting der Letzten Generation und im Re-Posting von Snipenews ein im Selfie-Modus aufgenommenes Video, in dem Carla Hinrichs – die sich selbst im Video mit ihrem Vornamen ›Carla‹ vorstellt – in halbnaher, fast den ganzen Bildausschnitt füllender Einstellung zu sehen ist und direkt in die Kamera blickt. Carla Hinrichs trägt in diesen drei sich sehr ähnelnden Videoverionen keine orangefarbene Warnweste wie für Auftritte der Letzten Generation im öffentlichen Raum kennzeichnend, sondern tritt mit heller Jeansjacke über einer gepunkteten Bluse gewissermaßen ›in Zivil‹ auf. Dennoch ist die Aufnahme durch ein Gebäude im Hin-

¹² Wir verzichten jedoch auch hier auf eine Zitation der Videos über URLs.

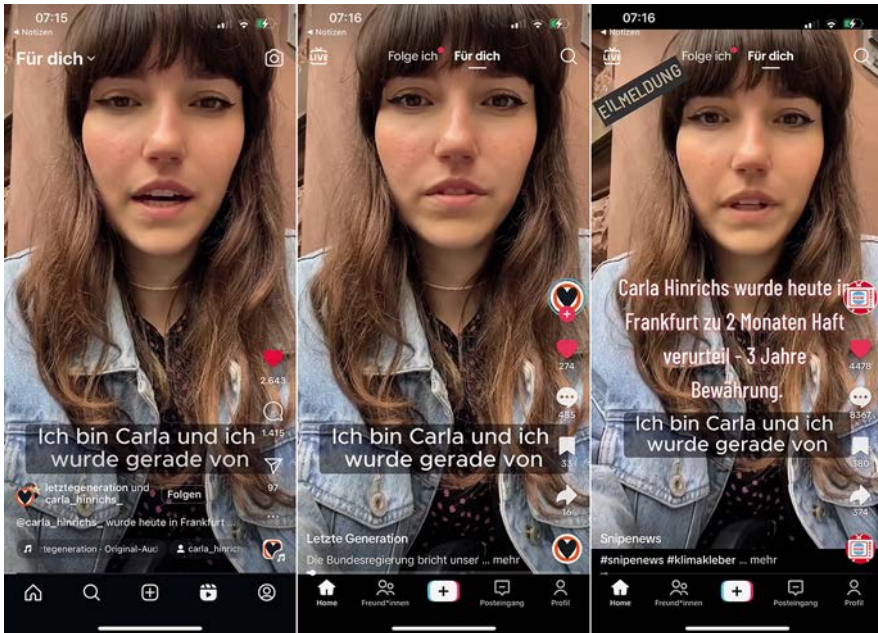


Abb. 3–5: Reel aus dem Instagram-Kanal der Letzten Generation, TikToks aus dem TikTok-Kanal der Letzten Generation und dem TikTok-Kanal Snipenews vom 11.05. 2023.

tergrund als Außenaufnahme identifizierbar. Die langen Haare trägt Carla offen, sie fallen ihr in Strähnen über die Schulter nach vorne. Die Mimik bleibt in der Ansprache recht unbewegt. Carlas Stimme zeigt aber deutlich emotionale Bewegtheit, klingt stellenweise tränenerstickt und legt eine große Verletztheit und Betroffenheit nahe. Die Videoversionen untertiteln Hinrichs Worte in weißer Schrift auf transparent-schwarzem Grund unten im Bild:

Ich bin Carla und ich wurde gerade von einem Gericht in Frankfurt zu 2 Monaten Haft verurteilt. Der Richter hat gesagt, dass er diese Entscheidung bei voller Nüchternheit trifft, dass es einfach egal ist, was meine moralischen Gründe für mein Vorgehen sind. Ich habe dem Gericht erzählt, dass Milliarden Menschen sterben werden, wenn wir jetzt in der Klimakrise nicht handeln. Ich hab erzählt, dass ich Angst um mein eigenes Leben habe, um das Leben meiner Geschwister. Ich habe erzählt, dass Ernten ausfallen werden, und ich hab erzählt, dass ich mich versammelt habe, friedlich, weil ich nicht Richtung Klippe weiter mitgehen möchte. Und es zeigt mir aber, dass wir so eine Macht haben, dass wir so laut schreien, dass diese Krise nicht mehr ignorierbar ist, dass das eingesperrt

gehört. Mich wird es nicht davon abhalten, weiter auf die Straße zu gehen, weil ich weiß tief in mir drin, dass es das Richtige ist. Und ich frage mich echt, wann du dazu kommst.

Diese Ansprache reiht sich in die Gruppierung der ›Vorstellungsvideos‹ ein, die sowohl innerhalb der ›Top 100‹-TikTok-Videos zum Hashtag #klimakleber als auch auf den Kanälen der Letzten Generation und Snipenews identifiziert werden konnten. Die Ansprache umfasst mehrere aktivistische Rhetoriken und Narrative: Verweise auf die Härte juristischer Gegenmaßnahmen („bei voller Nüchternheit“), auf die Unbeugsamkeit des Widerstands („[m]ich wird es nicht davon abhalten“); drastische Argumente („Milliarden Menschen sterben“) und Sprachbilder („nicht Richtung Klippe weiter mitgehen“), Emphase der persönlichen Betroffenheit („mein eigenes Leben“, „das Leben meiner Geschwister“), Verweis auf die emotionale Involvierung („Angst“) und verkörpertes Wissen („ich weiß tief in mir“) sowie direkte Adressierungen („ich frage mich echt, wann du dazu kommst“). Das auf Instagram gepostete mutmaßliche ›Original‹ (Abb. 3 links) endet mit einem wenige Sekunden langen Mobilisierung-Clip der Letzten Generation, der den Aufruf „Komm in den Widerstand“ bildfüllend in Großbuchstaben platziert und Möglichkeiten des Mitmachens aufzeigt. Bei dem TikTok, das der Kanal der Letzten Generation (Abb. 4 in der Mitte) veröffentlicht hat, handelt es sich um ein – bis auf eine kurze Einblendung von Logo und Titel der Protestgruppe zu Beginn des Videos, die nur auf Instagram zu sehen ist – identisches Re-Posting. Entsprechend der geringeren Follower:innen-Zahl ist die Interaktivität gemessen an Likes, Kommentaren und Weiterleitungen hier deutlich geringer als im Fall des Instagram-Reels.

Für das Re-Posting des Videos, veröffentlicht von Snipenews auf TikTok (Abb. 5 rechts), wurden deutliche Änderungen vorgenommen. Die Einstellungsgröße ist hier etwas ausgeweitet, so dass mehr Gebäudeteile im Hintergrund sichtbar sind und die Untertitelung kleiner gesetzt erscheint. In der Bearbeitung wurde in der unteren Bildhälfte im Verlauf des gesamten Videos eine Schriftüberlagerung in weißen Buchstaben ergänzt: „Carla Hinrichs wurde heute in Frankfurt zu 2 Monaten Haft verurteilt [sic] – 3 Jahre Bewährung.“ Diese Überblendung steht in scharfem Kontrast zum Charakter des Mobilisierungsvideos und seinen emotionalen Appellen, die Angst und Traurigkeit in den Vordergrund stellen. Es rückt den reinen Nachrichtenwert der Verurteilung in den Vordergrund, was durch den fortlaufend dynamisch eingeblendeten Schriftzug: „Eilmeldung“ in der linken oberen Bildecke noch unterstrichen wird. Die Botschaft des Videos verschiebt sich auf diese Weise von der persönlichen Ansprache (›ich leiste weiter Widerstand trotz Verurteilung‹) zu einer Meldung über Strafmaßnahmen gegen eine Aktivistin, die das ›Original‹-Video neu perspektiviert. Der Mobilisierungsausschrei tritt auf diese Weise fast vollständig in den Hintergrund: Snipenews entfernt auch den Mobilisierungs-Clip der Letzten Generation am Ende des Videos. Was auffällt ist, dass Snipenews die Aufmerksamkeitsökonomie TikToks ge-

messen an den im Interface sichtbaren Metriken deutlich besser bespielen kann. Während das Reel 2643-mal kommentiert wurde und das TikTok der Letzten Generation 485-mal, kann die Snipenews-Version 8367 Kommentare verzeichnen. Mit 542.670 Views bei Snipenews im Vergleich zu 13.191 im TikTok-Kanal der Letzten Generation zeigen sich deutliche Reichweitenunterschiede (Stand: 09.08.2024).

Die Empörung, die der zivile Ungehorsam auslöst, zeigt sich auch in den Kommentarspalten von jedem einzelnen der drei Videos. In den Reaktionen auf die drei Videovarianten überwiegen deutlich ablehnende, hasserfüllte, beleidigende und drohende Kommentierungen: Die Haftstrafe wird als viel zu milde und ohne Konsequenz für das erneute störende Festkleben aufgefasst und Hinrichs emotionale Botschaft wird als lächerliches ›Rumheulen‹ abgetan. ›Klimakleben‹ wird als Nötigung von Menschen, die deshalb im Stau stehen müssen, beschrieben. Es finden sich außerdem zahlreiche Leugnungen des Klimawandels (vgl. Yazar 2024: 2455). Zu den Videoverversionen der Letzten Generation gibt es vereinzelt Kommentare auf TikTok, die Hinrichs Mut loben, sich für ihren Einsatz bedanken und sich über die hasserfüllte Mehrheit der Kommentierenden entsetzt zeigen. Diese Facetten verschwinden fast vollständig in den Kommentaren zur Snipenews-Variante, die Kommentare sind hier sehr einhellig in ihrer ablehnenden Haltung. Kommentare, die das Strafmaß als viel zu milde bewerten, die „mehr mehr mehr“ fordern und postulieren, „du hättest mehr von mir bekommen!!!“, reihen sich aneinander. Sie werden ergänzt durch Kommentare, die behaupten, „es gibt keine Krise“, oder erläutern, dass „sich die Welt [...] schon immer verändert [...] hat, unabhängig davon, ob vom Menschen verursacht oder nicht!“. Oder schlichtweg Beleidigungen, die Carla Hinrichs als dem „klimaverseuchten Pack“ zugehörig oder persönlich als „kranke Frau“ beschimpfen. Das abqualifizierende Bild in den Kommentarspalten des Re-Postings von Snipenews wird durch unzählige, tränenlachende Emojis und sarkastische Aussagen wie „Wann werden wir alle sterben? Ich frage mich nur, ob sich es noch lohnt fürs Wochenende einkaufen zu gehen“ weitergeführt.¹³ Was die Snipenews-Variante somit erreicht, ist eine Zunahme der in der Plattform artikulierten Wut über aktivistische Praktiken. In den Co-Hashtags zu #klimakleber zeigt sich in dieser Videoverversion von Snipenews erneut eine gezielte Lancierung dieser emotionalen Bezugnahme. Mit den Hashtags #wut, #weissglut und #weißglut unternimmt das Re-Posting eine Vereindeutigung in einem ambigen Affekt-Gefüge, in dem Videos, die sich dem Ausdruck oder dem Auslösen von Wut widmen, durch maschinenlesbare Kategorisierung verknüpft und auf diese Weise durch Empfehlungsalgorithmen User:innen zugespielt werden können, denen eine Vorliebe für die emotionale Haltung ›Wut‹ unterstellt wird. Die Snipenews-Version evoziert somit

¹³ Bei den wörtlichen Zitaten handelt es sich um leichte sprachliche Abwandlungen, um die Nicht-Auffindbarkeit der Kommentare und somit die Anonymität der Kommentierenden zu gewährleisten.

sowohl auf der Bildebene als auch auf algorithmischer Ebene nicht nur eine verstärkte Affizierung von User:innen, sondern auch das Umschwingen und ›Kippen‹ der intendierten Videoaussage des Originalvideos, so dass die negativen Konnotationen der sozialen Figuration ›Klimakleber‹ in den Vordergrund rücken.

Um diese Beobachtung zu überprüfen, ziehen wir ein weiteres Video-Tripel heran, das zunächst auf dem Instagram-Kanal der Letzten Generation veröffentlicht und dann sowohl von der Letzten Generation selbst als auch von Snipenews auf TikTok erneut gepostet wurde. Das ›Originalvideo‹ zeigt Carla Hinrichs wenige Tage später in aktivistischer Aktion. Sie sitzt im Schneidersitz auf der Straße, die linke Hand offenbar festgeklebt, in der rechten hält sie das Ende eines Spruchbandes. Die Einstellung ist halbnah aus einer direkt vor ihr positionierten Kameraperspektive aufgenommen. Im Hintergrund sind Gebäude und die noch befahrbare Spur der besetzten Straße zu sehen. Carla Hinrichs trägt hier die typische orange Warnweste über einem schwarzen Jackett, die Haare zurückgebunden. Ihre Ansprache ist stimmlich und rhetorisch von appellatorischer Entschiedenheit und Dramatik geprägt und ähnelt dem Video vom Tag des Gerichtsurteils. Was jedoch fehlt, ist eine emotionale Bezugnahme auf die persönliche Betroffenheit:

Ich bin Carla und ich wurde letzte Woche zu 2 Monaten Haft auf Bewährung verurteilt, wegen einer Straßenblockade. Wir machen das hier nicht aus Spaß. Wir machen das, weil wir in einer [sic] der größten Katastrophen der Menschheit rasen. Wir sprechen davon, dass Ernten ausfallen werden, wir sprechen davon, dass Millionen Menschen fliehen werden müssen. Wir setzen uns hier auf die Straße, um uns diesen [sic] Alltag, der uns über die Klippe führt, in den Weg zu stellen. Und ich frage mich ernsthaft, wann kommst Du dazu. Wann kommst du dazu, und stellst [sic] sich dieser Ungerechtigkeit in den Weg?

Im Vergleich der drei Versionen dieses zweiten Videobeispiels zeigt sich deutlich, dass das Instagram-Reel (Abb. 6 links) zuerst gepostet wurde und beide TikTok-Kanäle Bearbeitungen vornehmen. Im TikTok-Kanal der Letzten Generation erscheint das Video sogar erst einen Tag später. Der oben erwähnte Mobilisierungs-Clip der Bewegung, der das Instagram-Reel mit einzelnen Videoschnipseln rahmt, die zur Beteiligung im Widerstand aufrufen, wird hier nur am Ende eingeblendet. Die Einstellungsgröße ist ein klein wenig weiter gezogen. In der Bildmitte ist auf rotem Grund der weiße Schriftzug: „Carla Hinrichs: trotz Bewährung wieder auf der Straße“ platziert (Abb. 7 Mitte). Im Snipenews-Kanal (Abb. 8 rechts) wurde auf eine scharfe Kontrastierung der Videobotschaft verzichtet, der weiße Schriftzug in der Mitte unterstreicht eher den Appell: „Carla Hinrichs fragt: Wann protestierst du?“ Der Mobilisierungs-Clip der Letzten Generation wurde erneut weggeschnitten.

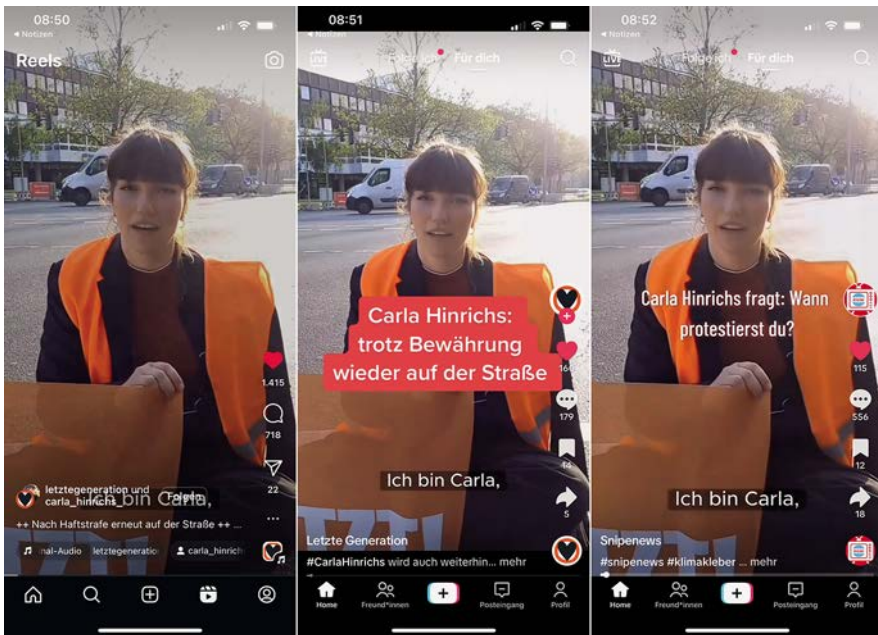


Abb. 6–8: Reel aus dem Instagram-Kanal der Letzten Generation vom 15.05.2023, TikToks aus dem TikTok-Kanal der Letzten Generation vom 16.05.2023 und dem TikTok-Kanal Snipenews vom 15.05.2023.

Die fehlenden emotionalen Verweise auf persönliche Betroffenheit scheinen dazu zu führen, dass alle drei Versionen des zweiten Videobeispiels gemessen an den Likes, Kommentierungen und Weiterleitungen eine Affizierung von User:innen weniger stark ermöglichen. Snipenews scheint den im Interface sichtbaren Bezugnahmen von User:innen zufolge die Reichweite des Instagram-Reels in diesem Fall nicht überbieten zu können. Mit 556 Kommentierungen erreicht es aber eine deutlich größere diskursive Verhandlung als der TikTok-Kanal der Letzten Generation (179 Kommentare), und die Views des Snipenews-TikTok übersteigen mit 27.928 im Vergleich zu 5514 die TikTok-Verbreitung des Videos der Letzten Generation deutlich (Stand: 10.08.2024). Erneut versammeln sich unter dem Re-Posting von Snipenews abwertende Kommentare, die eine klare Gegenposition vertreten: Sie fragen danach, ob „man auch gegen die Letzte Generation protestieren“ kann, fordern „sofortige Sicherungsverwahrung“ oder werten den Aktivismus durch Aussagen wie „Ihr müsst Zeit haben! Wir gehen zur Arbeit!“ als Freizeitbeschäftigung ab.¹⁴ Snipenews hat das Video außerdem mit ›Affekt-Hash-

¹⁴ Vgl. Fußnote 13.

tags< versehen: #wut, #weissglut, #weißglut, #nerven. Der Klimaaktivismus der Letzten Generation gewinnt auf diese Weise erneut mehr Aufmerksamkeit und erfährt gleichzeitig eine stärkere Ablehnung.

Diskussion: Ambiguität affektiver Arrangements

In der Übersetzung von Protestformen in Plattformlogiken finden wir eine audiovisuelle und algorithmische und somit eine ›mediale Figuration‹¹⁵ des Hashtags #klimakleber vor, die in ähnlicher Weise wie in der Programmatik und Strategie des Klimaaktivismus gesehen von Kippunkten geprägt ist. Es handelt sich hier um Kippunkte, in denen ›affektive Arrangements‹ umschlagen: von Angst in Belustigung, von Trauer in Wut. Die hier genauer untersuchten Re-Postings von Snipenews begünstigen dieses Umkippen durch Bearbeitung der Videos und gezieltes Co-Hashtagging. Wie die zahlreichen ablehnenden Kommentare zu den Videos der Letzten Generation zeigen, vollzieht sich dieses Umkippen jedoch bereits hier. Die Videos sind von einer affektiven Ambiguität gekennzeichnet, sie sind in ihren Lesarten mehrdeutig und evozieren unterschiedliche Reaktionen in den Affektlagen: Ein verzweifelter Mut, der Bewunderung auslöst, kippt im TikTok-Gefüge in eine theatrale Inszenierung von Verzweiflung, die ablehnende Belustigung auslöst. Das mag einer gezielten Strategie des Klimaaktivismus geschuldet sein, durch negative Reaktionen mehr Aufmerksamkeit zu erlangen, „zum großen Aufreger auf Social Media und in den Medien zu werden“, wie Aktivist:innen der Letzten Generation für die Aktion der vorgeblichen Beschädigung von Kunstwerken konstatieren (März und Hagen-Canaval 2024: 238). In den Social-Media-Praktiken, wie sie im Kanal Snipenews zu betrachten sind, wendet sich dieses Umschlagen jedoch deutlich gegen die aktivistischen Anliegen, und zwar begünstigt durch eine Aneignung und leichte Verschiebung von klimaaktivistischen Botschaften.

Die Verbindung der verschiedenen methodischen Stränge hat gezeigt, dass die soziale Figuration ›Klimakleber‹ auf TikTok, die sich als ›affektives Arrangement‹ unter dem Hashtag #klimakleber versammelt, von einer grundlegenden affektiven Ambiguität geprägt ist. Immer wieder werden Inhalte, die entweder ›neutrale‹ Dokumentationen (beispielsweise von Protestgeschehen) zeigen oder sogar von der Letzten Generation selbst stammen, mit Hashtags und Überschriften versehen, die Affizierung verstärken (z.B. #wut, #weissglut #nerven) und so im affektiven memetischen Plattformgefüge TikToks, das den Nährboden zur Zirkulation und affektiven Anschleiß-

¹⁵ Meike Hein arbeitet mit dem Begriff der ›medialen Figuration‹ in ihrer Dissertation, um die Verflechtung von menschlichen und nicht-menschlichen Akteur:innen in den Konzepten der sozialen bzw. kommunikativen Figuration zu ergänzen.

barkeit bereitstellt, gedeihen und klimaprotestkritische Reaktionen evozieren. Dadurch ist die Präsentation und Rezeption von Klimaaktivismus auf TikTok in unserem Material deutlich negativ konnotiert.

Um diesen Vorgang des Umschlingens von aktivistischen Zielen der Videos analytisch zu erfassen, haben wir das Konzept ›Kippfigur‹ herangezogen, denn dieses beschreibt, im Unterschied zu den ›Kippunkten‹, nicht das einmalige ›Umkippen‹ ohne Rückkehr, sondern ein Oszillieren zwischen unterschiedlichen Anschlussmöglichkeiten und somit zwischen verschiedenen Registern des Affizierens und Affiziertwerdens. Die so gefasste Kippfigur steht im engen Zusammenhang mit der Logik der Plattform. In der Plattforminfrastruktur TikToks, die die ForYou-Page als Startseite ins Zentrum stellt, ist die ›Kippfigur‹, die changiert und hin und her ›kipfelt‹, bereits angelegt. Videos werden aus ihrem ›ursprünglichen‹ Kontext, den Kanälen einzelner Accounts, in neue Zusammenhänge gestellt. Sie erscheinen auf der ForYou-Page aneinandergereiht, vermeintlich ohne Sortierung, den individuellen Betrachtungsgewohnheiten angepasst. Welche Affekte und folglich Emotionen die Videos auslösen können, wird deshalb in verschiedene Richtungen geöffnet, gerade durch ihr Auftauchen an einer bestimmten Position im ForYou-Stream. Durch das Setzen der Hashtags, die nicht nur die Videoinhalte verschlagworten, sondern auch die Gefühlslagen sortieren, können Kreator:innen Möglichkeiten der Affizierung auch auf einer Metaebene anlegen und für die algorithmische Sortierung lesbar machen. Das mögliche ›Kippen/Kippeln‹ der Inhalte passiert also nicht nur auf der Ebene der User:innen, sondern auch auf der Ebene der Plattforminfrastruktur. TikTok-Videos als ›Kippfiguren‹ oszillieren zwischen verschiedenen affektiven Haltungen, sind mehrdeutig interpretierbar und aus unterschiedlichen Perspektiven wahrnehmbar. In welchem Moment sie in welche Richtung kippen, ist unklar und von verschiedenen Faktoren abhängig. Potenziell ›kipfelt‹ jedes Video, das auf TikTok hinzugefügt wird.

Wie ist dann die Dominanz von klimaprotestkritischen Affektlagen in unserem Material zu deuten? Wir haben besonders in der Analyse der Snipenews-Videos gesehen, wie Strategien des Gegenprotests das Oszillieren von klimaaktivistischen Kippfiguren durch Vereindeutigungen stillstellen, indem sie die ablehnenden und abwertenden Konnotationen des Schlagworts ›Klimakleber‹ verstärken. Der Gegenprotest macht sich hier die Logik der Plattform zu Nutze, in der gerade memetische Verschiebungen, Persiflagen und Abwertungen besondere Aufmerksamkeit generieren. Eine aktivistische Aneignung des Hashtags gelingt dem digitalen Aktivismus der Letzten Generation nur insofern, dass diese negative Verstärkung eine größere Reichweite erzeugt als ihre eigenen Appelle in Anbetracht der drohenden Klimakatastrophe.

Schluss

Wir haben in diesem Artikel untersucht, wie Protestpraktiken und Bild- bzw. Social-Media-Praktiken sich entlang des Hashtags ›Klimakleber‹ als eine ›mediale Figuration‹ des affektiven Kippens ausgestalten. Deutlich zeigt sich dies in unserer Beobachtung, dass die Plattform-Suche unter den ›Top 100‹ der Videos, die den Hashtag #klimakleber verwenden, nur ein einziges Video listet, das den Klimaprotest eindeutig befürwortet. Das Beispiel des TikTok-Accounts Snipenews zeigt im Vergleich mit dem TikTok-Account der Letzten Generation, wie affektive Verstärker durch Veränderungen der ›Originalvideos‹ und Hinzufügen von affektgeladenen Hashtags eine TikTok-Echokammer ausbilden können, also eine Verstärkung von Positionen hervorrufen: Appelle werden hier zum Umschlagen gebracht und gefestigt, Affizierungen angeheizt und intensiviert. Affektive Verstärker dieser Art sorgen für eine programmatische Verschiebung und algorithmische Marginalisierung des Klimaprotest auf TikTok. Gemessen an dieser Beobachtung ist das Umschlagmoment des klimaaktivistischen Kippbildes auf TikTok durch Affekt-Dynamiken in seinem Oszillieren stillgestellt: Wer einmal den Kaninchenkopf sehen konnte, sieht jetzt nur noch die Ente, wer mutigen Einsatz im Kampf gegen den Klimawandel sehen konnte, sieht nur noch Störungen der öffentlichen Ordnung.

Literaturverzeichnis

- Abbt, Christine (2021): Das Prinzip demokratischer Gleichheit. Kippfiguren als Gedankenexperimente. In: *Zeitschrift für Praktische Philosophie*, 8/2, S. 277–294.
- Abidin, Crystal (2020): Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. In: *Cultural Science Journal*, 12/1, S. 77–103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Bargetz, Brigitte (2014): Figuring Ambivalence, Capturing the Political: An Everyday Perspective. In: Holzhey, Christoph F.E. (Hg.): *Multistable Figures: On the Critical Potential of Ir/Reversible Aspect-Seeing*. *Cultural Inquiry* 8. Wien: Turia + Kant, S. 191–214.
- Basch, Corey H./ Yalamanchili, Bhavya/ Fera, Joseph (2022): #Climate Change on TikTok: A Content Analysis of Videos. In: *Journal of Community Health*, 47, S. 163–167. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s10900-021-01031-x.pdf>
- Beil, Leander (13.07.2023): Wie wirken die Klebe-Aktionen? BR/Tagesschau: <https://www.tagesschau.de/wissen/forschung/klimaprotest-114.html>. 14.08.2024
- Bergemann, Ulrike (2024): Klebstoff. In: *Zeitschrift für Medienwissenschaft*, 16/30, S. 72–75. <https://doi.org/10.14361/zfmw-2024-160127>
- Boehm, Gottfried (2007): Die ikonische Figuration. In: ders./ Brandstetter, Gabriele/ von Müller, Achatz (Hgg.): *Figur und Figuration. Studien zu Wahrnehmung und Wissen*. München: Wilhelm Fink Verlag, S. 33–52.

- Cervi, Laura/ Divon, Tom (2023): Playful Activism: Memetic Performances of Palestinian Resistance in TikTok #Challenges. In: *Social Media + Society*, Special Issue of „TikTok and Social Movements“, 9/1, <https://doaj.org/article/8206a1e76c6445e4bb631992b759ca5a>
- Deleuze, Gilles/ Guattari, Félix (2005): Einleitung: Rhizom. In: dies.: *Tausend Plateaus. Kapitalismus und Schizophrenie*, Berlin: Merve, S. 11–42.
- De Sousa, Ronald (1987): *The rationality of emotion*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Di Blasi, Luca (2014): Splitting Images: Understanding Irreversible Fractures through Aspect Change. In: Holzhey, Christoph F.E. (Hg.): *Multistable Figures: On the Critical Potential of Ir/Reversible Aspect-Seeing*. *Cultural Inquiry* 8. Wien: Turia + Kant, S. 67–87.
- Flielitz, Maik/ Staemmler, Daniel (2020): Hashtags, Tweets, Protest? Varianten des digitalen Aktivismus. In: *Forschungsjournal soziale Bewegungen*, 33/2, S. 425–441.
- Grebenjak, Manuel (2024b): Einleitung: Warum wir die Klimabewegung als Ökosystem verstehen sollten. In: ders. (Hg.): *Kippunkte. Strategien im Ökosystem der Klimabewegung*. Münster: UNRAST-Verlag, S. 15–47.
- Grebenjak, Manuel (Hg.) (2024a): *Kippunkte. Strategien im Ökosystem der Klimabewegung*. Münster: UNRAST-Verlag.
- Haas, Michaela (29.06.2022): Es ist schlimm, Folks, aber wir kriegen das hin. Süddeutsche Zeitung Magazin: <https://sz-magazin.sueddeutsche.de/die-loesung-fuer-alles/klima-influencer-tiktok-91683>. 04.03.2025
- Hautea, Samantha/ Parks, Perry/ Takahashi, Bruno/ Zeng, Jing (2021): Showing They Care (Or Don't): Affective Publics and Ambivalent Climate Activism on TikTok. In: *Social Media + Society*, S. 1–14. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/205630512111012344>
- Hellmeier, Sebastian (2022): Polarisierung auf der Straße – Die politischen Folgen der Dynamiken von Protest und Gegenprotest. In: *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, 35/2, S. 336–350. <https://doi.org/10.1515/fjsb-2022-0023>
- Hochschild, Arlie Russell (1979): Emotion Work, Feeling Fules, and Social Structure. *American Journal of Sociology*, 85/3, S. 551–575.
- Holzhey, Christoph F.E. (2014): Introduction. In: ders. (Hg.): *Multistable Figures: On the Critical Potential of Ir/Reversible Aspect-Seeing*. *Cultural Inquiry* 8. Wien: Turia + Kant, S. 7–21.
- Junge, Kay (2013): Einleitung. In: ders./ Binder, Werner/ Gerster, Marco et al. (Hgg.). *Kippfiguren. Ambivalenz in Bewegung*. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft 2013, S. 9–15.
- Klein, Oliver (24.04.2023): Letzte Generation stört Rettungseinsätze. *zdfheute*: <https://www.zdf.de/nachrichten/politik/klima-aktivisten-letzte-generation-blockaden-verkehr-berlin-100.html>. 14.08.2024
- Knops, Louise (2023): The Fear We Feel Everyday: Affective Temporalities in Fridays for Future. In: *The South Atlantic Quarterly*, 122/1, S. 203–214. 10.1215/00382876-10242784
- Knops, Louise/ Petit, Guillaume (2022): Indignation as Affective Transformation: an Affect-Theoretical Approach to the Belgian Yellow Vests Movement. In: *Mobilization: An International Quarterly*, 27/2, S. 92–170.
- Lee, Jin/ Abidin, Crystal (2023): Introduction to the Special Issue of „TikTok and Social Movements“. In: *Social Media + Society*, 9/1, S. 1–8. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/20563051231157452>
- Lenton, Tomothy M./ Armstrong McKay, David I./ Loriani, Sina (Hgg.) (2023): Global Tipping Points Report 2023. global-tipping-points.org. 07.08.24

- Letzte Generation (o.J.): Wortherkunft Klimakleber. [letztegeneration.org](https://letztegeneration.org/klimakleber/): <https://letztegeneration.org/klimakleber/>. 09.08.2024
- Lordon, Frédéric (2016): *Les Affects de la Politique*. Paris: Le Seuil.
- Lünenborg, Margreth (2022): Soziale Medien, Emotionen und Affekte. In: Schmidt, Jan Hindrik/ Taddicken, Monika (Hgg.): *Handbuch Soziale Medien*, Springer Nature, S. 233–250. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25995-2_24
- Lünenborg, Margreth (2019): Affective publics. In: Slaby, Jan/ von Scheve, Christian (Hgg.): *Affective societies – Key concepts*. London/New York: Routledge, S. 319–329. <https://doi.org/10.4324/9781351039260>
- Lünenborg, Margreth (2016): Soziale Medien, Emotionen und Affekte. SFB 1171 Working Paper 01/20: *Affective Societies*. https://refubium.fu-berlin.de/bitstream/handle/fub188/27948/SFB1171_WP_14_Luenenborg_2020.pdf?sequence=5&isAllowed=y. 14.08.2024
- Malm, Andreas/ Söding, Tatjana (2024): Interview: „Wir müssen auf militantere Klimakämpfe hoffen“. In: Grebenjak, Manuel (Hg.): *Kippunkte. Strategien im Ökosystem der Klimabewegung*. Münster: UNRAST-Verlag, S. 333–344.
- März, Tobias/ Haben-Canaval, Marina (2024): Letzte Generation (AT/DE). In: Grebenjak, Manuel (Hg.): *Kippunkte. Strategien im Ökosystem der Klimabewegung*. Münster: UNRAST-Verlag, S. 232–243.
- Nail, Thomas (2017): What Is an Assemblage? In: *SubStance*, 46/1, S. 21–37.
- Nikunen, Kaarina (2019): *Media Solidarities. Emotions, Power and Justice in the Digital Age*. Thousand Oaks: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781529715019>
- Naumann, Barbara (2012): Editorial. In: *Figurationen 2. Kippfiguren*, <https://figurationen.ch/hefte/kippfiguren-figures-reversibles/editorial-2>. 12.08.2024
- Papacharissi, Zizi (2015): *Affective publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/978019999736.001.0001>
- Parekh, Payas/ Pethik, Janus (2024): „Wir“: Wer ist das, die Klimabewegung? In: Grebenjak, Manuel (Hg.): *Kippunkte. Strategien im Ökosystem der Klimabewegung*. Münster: UNRAST-Verlag, S. 90–97.
- Schellewald, Andreas (2021): Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography. In: *International Journal of Communication*, 15, S. 1437–1457. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16414/3389>
- Scheper, Julia (15.09.2023): „Letzte Generation“: Wer sind die „Klimakleber“? Was wollen sie? In: NDR: <https://www.ndr.de/nachrichten/niedersachsen/Letzte-Generation-Wer-sind-die-Klimakleber-Was-wollen-sie,letztegeneration422.html>. 14.08.2024
- Shifman, Limor (2013): Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18, S. 362–377. 10.1111/jcc4.12013
- Slaby, Jan/ Mühlhoff, Rainer/ Wüschner, Philipp (2019): Affective Arrangements. In: *Emotion Review*, 11/1, S. 3–12. <https://philarchive.org/rec/SLAAA-2>
- Spiegel Wissenschaft (27.06.2023): Letzte Generation. Österreich streitet über „Klima-Shakira“ aus Deutschland. Steffens, Regina/ Heisterkamp, Lucia/ Rauth, Antonia (Hgg. Podcast): *Klimabericht. Der Spiegel*, 27.06.2023.

- Unay-Gailhar, Ilkay/ Lawson, Kati/ Brennan, Mark A. (2023): An Examination of Digital Empathy: When Farmers Speak for the Climate Through TikTok. *Journal of Rural Studies*, 102, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0743016723001419?via%3Dihub>
- Wiley, Clare (18.05.2021): Klimaschutz-Influencer gehen auf TikTok viral. DW: <https://www.dw.com/de/social-media-klimaschutz-influencer-gehen-auf-tiktok-viral/a-57531841>. 12.08.2024
- Wunderling, Nico/ Donges, Jonathan F./ Kurthes, Jürgen et al. (2021): Interacting Tipping Elements Increase Risk of Climate Domino Effects Under Global Warming. In: *Earth System Dynamics*, 12/2, S. 601–619. <https://doi.org/10.5194/esd-12-601-2021>
- Yazar, Mahir (2024): Episodic Populist Backlashes Against Urban Climate Actions. In: *Urban Studies*, 61/12, S. 2452–2466. <https://doi.org/10.1177/00420980241237139>
- Zappavigna, Michele (2011): Ambient Affiliation: A Linguistic Perspective on Twitter. In: *New Media & Society*, 13/5, S. 788–806. [10.1177/1461444810385097](https://doi.org/10.1177/1461444810385097)
- Zeit Online/ AFP/ lie (13.04.2023): Klimaschützer für den Tod einer Radfahrerin nicht verantwortlich. Zeit Online: <https://www.zeit.de/politik/2023-04/klimaschuetzer-fuer-tod-von-radfahrerin-in-berlin-nicht-verantwortlich>. 14.08.2024
- Zulli Diana/ Zulli David J. (2020): Extending the Internet Meme: Conceptualizing Technological Mimesis and Imitation Publics on the TikTok Platform. In: *New media & society*, 24/8, S. 1–19. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>

TikTok-Accounts

- EcoTok Collective: *ecotokcollective*. TikTok: <https://www.tiktok.com/@ecotokcollective>. 12.08.2024
- Letzte Generation: *letzte.generation*. TikTok: <https://www.tiktok.com/@letzte.generation>. 09.08.2024
- Snipenews: *snipenews*. TikTok: <https://www.tiktok.com/@snipenews>. 12.08.2024
- TrashCaulin: *trashcaulin*. TikTok: <https://www.tiktok.com/@trashcaulin>. 12.08.2024
- Wood, Alaina: *thegarbagequeen*. TikTok: <https://www.tiktok.com/@thegarbagequeen>. 12.08.2024

Instagram-Accounts

- Letzte Generation: *letztegeneration*. Instagram: <https://www.instagram.com/letztegeneration/>. 12.08.2024

Abbildungen

Abb. 1: Dominosteine veranschaulichen klimatische Kippunkte. MrWissen2go (29.01.2022):

Das passiert, wenn der Klimawandel eskaliert. Screenshot von youtube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=oWHGtvMchOQ>. 07.08.2024.

Abb. 2: Windl, Anja: *anshowi*. Screenshot: TikTok-Video vom 03.07.2024.

Abb. 3: Letzte Generation: *letztegeneration*. Screenshot: Instagram-Reel vom 11.05.2023.

Abb. 4: Letzte Generation: *letzte.generation*. Screenshot: TikTok -Video vom 11.05.2023.

Abb. 5: Snipenews: *snipenews*. Screenshot: TikTok-Video vom 11.05.2023.

Abb. 6: Letzte Generation: *letztegeneration*. Screenshot: Instagram-Reel vom 15.05.2023.

Abb. 7: Letzte Generation: *letzte.generation*. Screenshot: TikTok -Video vom 16.05.2023.

Abb. 8: Snipenews: *snipenews*. Screenshot: TikTok-Video vom 15.05.2023.

Susan Reichelt

»Hello, the world is on fire«

Intersecting affective practices in digital menstruation discourse

ABSTRACT: This paper reports on affective positioning in online discourse on sustainable menstruation practices. Social media, specifically the video-sharing platform YouTube, provides users a space to share their lives, knowledge, and opinions through dynamic multimodal interaction. Through strategic positioning, users can construct, maintain, and negotiate their own identity and belonging within digital communities of practice. This paper taps into the intersection of such positioning as it is expressed in video and comment sections framed within sustainability and climate emergency discourse. The data are based on vlogs explicitly themed around sustainable menstruation and menstruation products. Platform affordances enabling affective stancetaking are investigated and, using corpus-assisted micro analysis, applied to salient shared beliefs across German and English-speaking communities. Observations show that audiences, through sharing personal experiences, collaboratively negotiate their adherence to presupposed sustainable norms as set by the content creators. Further, findings show that sustainable norms intersect with other positionings, such as political activism, gendered interpretations of communities of practice, and visibility in public discourse. Sustainability discourse, it appears, allows for otherwise socially sanctioned positioning, such as the telling of intimate or taboo subjects, to be articulated as it establishes the community within shared values.

KEYWORDS: sustainability discourse, stancetaking, positioning, YouTube, affect, menstruation studies

Introduction

»Hello, the world is on fire. We're in a climate crisis. There's also an election coming up. Make sure to register to vote, please, please, please! And, also, some of us have periods and we can help the environment, in a way, with our periods.«

With this plea for participation in social change, a vlogger introduces her YouTube video on sustainable menstruation products and enthusiastically invites her audience to participate in counteracting current developments in both climate crisis and politics. Using emotionally heightened language, she evokes a sense of urgency, evaluates the political and environmental status quo and positions herself and her audience as potential agents of change.

In this paper, I want to explore the linguistic strategies that are used in social media texts about menstruation products to amplify social action relating to sustainability and

relating topics. A focus is placed on affect as an evaluative stancetaking practice (cf., Biri 2023: 70) that allows different forms of positioning to be investigated. I am particularly interested in the negotiation of seemingly incongruent subject positions: How do content creators authentically argue for sustainable action that avoids consumerism within commercial product reviews and how do they implore specific action that is dictated by sustainable goals while adhering to post-feminist ideals of choice and individual empowerment (Gill 2016)? Looking at the above quote, the vlogger uses inclusive language and in-group pronouns (*we, some of us, our periods*) to invite her audience into feeling for the world in crisis alongside her. At the same time, she allows for uncertainty and disalignment (*in a way*), mitigating the potential impact of this proposal of sustainable action.

This paper is grounded on theories of affective stancetaking, defined as any »affect-related evaluation directed at something in an interactional context« (Biri 2023: 70) which functions to 1) position »the writer with respect to the object of evaluation« and 2) aligns »the writer in relation to interactants« (Biri 2023: 71). The aim is to highlight the collaborative evaluation of sustainable menstrual practice and the co-occurrence of other topics that may impact this evaluation. To this end, I pose the following research questions:

- How are affective linguistic strategies used to create alignment with presupposed sustainability goals in menstruation discourse? (RQ 1)
- What other subject positions are intersecting with those of sustainability? (RQ 2)

Sustainability is defined as »meeting the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs« (Thomsen 2013: 2361). While sustainability encompasses multiple dimensions as laid out by the 17 sustainable development goals (United Nations, no date), the focus in this paper is placed on the negotiation of individual environmental impact and positive climate action through the use of sustainable menstruation products. This can be understood as a preferential use of reusable products, such as menstruation cups or cloth pads, as well as the avoidance of products containing environmentally harmful materials, such as so-called ›forever chemicals‹ and plastic wrappings.

The study is informed by a feminist critical discourse approach (Lazar 2007) which seeks to explore the complexities of power and ideology that are at play within our social structures. This perspective applies in particular to the multifaceted nuances in understanding gender and gendered roles when it comes to menstruation, a bodily function that, for many, remains intrinsically linked to a sense of womanhood (cf. Zimman 2017: 97). Additionally, this approach allows for a critical investigation of language use as embedded in systems of societal friction, from economic inequality, to lack of voice and accessibility, to the effects of the climate crisis. The paper highlights the multiplicity of (self)positioning toward sustainability within digital menstruation discourse. The following sections provide background information on relevant con-

cepts of affective stance and positioning (p. 59), menstruation product discourse (p. 60) and YouTube as a space for activist sustainability discourse (p. 62). This serves as a backdrop against which the case study of eight YouTube videos and their corresponding comments is analysed and discussed.

Background

Affective stancetaking

With respect to the interdisciplinary nature of this special issue, it is necessary to operationalise some of the key concepts relevant to the study, namely those of stance, affect, and positioning. Wetherell defines affect in deceptively simple terms when she says »by affect, I will mean *embodied meaning-making*« (Wetherell 2012: 4, emphasis in original). The rather general description of meaning-making, however, captures the ubiquity of affect quite well, as »it is impossible to utter a sentence without coloring the utterance with some kind of perceivable affect – even if (in special cases) only with the emotionally distinctive aura of affectlessness« (Goffman 1978: 813). The way affect is understood in this paper is informed by sociolinguistic work that investigates how speakers/writers position themselves vis-à-vis an object and other participants of the interaction through stancetaking, i.e., »taking up a position with respect to the form or the content of one's utterance« (Jaffe 2009: 3). Following Kiesling (2018: 192), stancetaking can be described as »a practice of talk and text in interaction«, which results in *affect* as »an effect of such stancetaking in speakers, addressees, audiences, conversations, and identities«. Affect, thus, is at play at every point of an interaction and may be interpreted based on its involvement in the strategic production of stance, as well as the reception and negotiation among interactants. According to Jaffe (2009: 4), a central aim from a sociolinguistic perspective is the exploration of stance and the respective subject positions, i.e., social roles, that are consequently realised.

Du Bois (2007) defines a prototypical stance act through the so-called ›stance triangle‹, which consists of the stance object, subject position, and subject alignment. »In the context of affect, the object of evaluation (object of stance) is what a person expresses an overt emotional reaction to, or displays an affective orientation toward« (Du Bois 2007: 439). The stance object describes the ›aboutness‹ of an utterance, e.g. climate change. In the example above, climate change is evaluated as a threat and in need of intervention through the choice of calling it ›crisis‹. The matter-of-fact phrasing, *we're in a climate crisis*, also indicates that the speaker intends to present this as factual, as opposed to hedged (**some people believe we're maybe in a bit of a climate crisis*) or markedly expressive (**we're in a horrible, deadly climate crisis*). The vlogger positions herself as the subject of the evaluation: »by invoking a specific evaluation

toward some stance object, the subject in effect shows herself to be the kind of person who would make that kind of evaluation about that kind of thing« (Du Bois 2007: 440). As the subject position toward any stance object is embedded in interaction, alignment with other participants becomes part of social practice. In the example above, alignment through similar subject positions is assumed through the use of inclusive pronouns: *we can help*. The audience, in turn, may express alignment through the platform afforded interaction, i. e., watching and liking, as well as commenting, which will be investigated in the following. Importantly, affective subject alignment, here, is seen as the occurrence of specific stance markers such as the use of modals, pronouns, hedges and intensifiers, as well as lexical items such as evaluative adverbs and adjectives or nouns denoting emotion. The contextualised interplay between these forms of alignment, the stance object and subject position informs the affective strategies at play in this particular type of sustainability discourse. Previous studies that have investigated affect and affective stancetaking in activist language (e.g., Knudsen and Stage 2012; McCosker 2015; Liao 2019; Alingasa and Ofreneo 2021) found that common patterns of rhetorical strategies used to create alignment with the subject position are the use of personal narratives and humour, as well as markers of community and in-group belonging. This study adds to this existing body of work by including an exploration of multiple stance objects and how subject positionings are negotiated due to ideological complexity.

Menstruation discourse & sustainability

In the spring of 2021, the popular German television show *Höhle der Löwen*, a casting format for product investment similar to the international versions *Dragons' Den* or *Shark Tank*, introduced ›pink gloves‹, single-use gloves used to dispose of menstruation products such as tampons or pads. The founders of the product were awarded initial investment yet faced overwhelming critique both in traditional media (Klein 2021) and on social media outlets, such as, then, Twitter and Instagram (examples 1–3 below). Complaints were based on the overt gender stereotyping, the perpetuation of taboo by stating menstruation products need to be concealed, the perception of the product as an inappropriate ›invention‹ by two cis men (and financially supported by a cis male investor), and the inevitable increase in trash for product types that, over the last years, made strides towards sustainable production and reusability.

- (1) #Mansplaining and #periodshaming in one handy photo. #pinkygloves #PinkyGate (Twitter user responding to a posted screenshot from the TV show, 12/04/21)

(2) Zwei Typen haben pinke Einweghandschuhe »erfunden«, damit sie die Periodenprodukte von Menstruierenden nicht mehr im Mülleimer sehen müssen. Erfinde jetzt blaue Mülltüten, damit ich misogyne Männergesichter nicht mehr sehen muss. (Twitter user, 13/04/21)

[*Two dudes »invented« pink single-use gloves so that they don't have to look at disposed menstruation products in bins. I'm going to invent blue bin bags, so I don't have to look at misogynistic male faces anymore.*]

(3) Ich bin geschockt, wie unnötig, umweltfeindlich und sexistisch dieses Produkt ist. (Instagram user, 13/04/21)

[*I am shocked at how this unnecessary, environmentally harmful, and sexist this product is.*]

As can be seen from these examples, menstruation (product) discourse can be described as a complex and ideologically rich semiotic landscape (Reichelt and Grabiger 2021) that is increasingly shedding the associated »culture of concealment« (Houppert 1999; Rosewarne 2012; Tripp 2021) in public discourse (though see Przybylo and Fahs (2020) or Fahs and Collins (2024) for studies showing the continued proliferation of menstruation taboo in advertisements). The expansion of menstruation products from predominantly commercial semiotic fields into ideologically marked areas can also be seen in discourse on the free provision of menstruation products in Scotland (Bildhauer et al. 2022) or, most recently, in resurfacing discussions around laws requiring free access to products in public school bathrooms (cf. Bogen 2024 on debates in the 2024 U. S. election). With regard to widened access to menstruation products, it is important to note ongoing debates on the acknowledgement and dismantling of menstruation as an exclusively cis-female bodily function (further explored in Reichelt and Lukač 2024). These intersections of social meaning are also reflected in the establishment of critical menstruation studies (Bobel 2010; Bobel et al. 2020) and a range of interdisciplinary research studies that focus on topics such as sayability and taboo (Wood 2020), body politics and power (Gaybor 2020; Gaybor and Harcourt 2022), and advertising language and gendered stereotyping (Kissling 1996; Jackson and Falmagne 2013; Frank 2020; Kosher et al. 2023).

Alongside these salient topics of menstruation product discourse, sustainability has become an important marker for brand identity, suggesting that users of menstruation products can contribute to positive climate action (Reichelt and Grabiger 2021). In a study on online brand promotion, Koskenniemi (2021) focuses on digital promotional material for sustainable or alternative menstruation products, which is used as a cover term for tampons or pads from organic material (e.g., cloth pads), reusable cups, sponges and discs, as well as period underwear. She notes that menstruation is a »terrain for activism« (Koskenniemi 2021: 4) that is, at times, at odds with other intersecting subject positions. She writes that »ensuring comprehensive access to

products often requires the distribution of disposable menstrual products, even if their environmental strain is simultaneously criticised« (Koskenniemi 2021: 4) and that these »contradictions and ambiguities within contemporary consumer culture and activism need to be carefully examined« (Koskenniemi 2021: 5). Her findings suggests that companies create a normative distinction between alternative products and disposables, with the latter being associated with plastics' effects on oceanic and sea life, a large ecological footprint and long-term landfill burdens (Koskenniemi 2021: 11). Here, sustainable action is consequently conceptualised as a conscious point of purchase (»shopping for change«, Koskenniemi 2021: 13) that positions the user of such products as an active and responsible change maker. The present paper adds to this work by investigating the negotiation of sustainability within the commercialised setting of product review videos from the product users' perspectives. Attention is paid to linguistic strategies that position the user (and their audience) within this paradoxical field that has them taking part in consumer culture to aide climate change action.

Youtube as a site for sustainable action and climate change discourse

YouTube is a video-based social media platform that allows users to upload and broadcast video content¹, comment underneath videos, and join communities in what Dynel calls »multi-party interaction«. Discourse structures are multiauthored and multimodal and can be characterised as asynchronous collaborative performances, something Androutsopoulos and Tereick refer to as »vernacular spectacle« (Androutsopoulos and Tereick 2015: 357). This complexity of meaning-making is important to consider when investigating positioning on social media, as roles within these types of interaction are constantly negotiated within the frames of video content (what the video is about), performance (who takes part in the interaction), and wider discourse (what is the assumed impact of content and performance).

The latter is particularly pertinent when considering the global scale on which the platform operates. As of writing this paper in August of 2024, the platform boasts over 2.7 billion monthly users worldwide with 122 million people accessing the platform every day. In terms of reach, YouTube is the second-most popular social media site after Instagram (Global Media Insight 2024). As Park et al. (2021: 1) write, »YouTube is more than just a website to hang a video, but it is a social medium in the sense that users depend on each other to help make sense of the world [...] and they look to YouTube to make social and personal connections around topics of interest«. One of these topics of

¹ Video formats include time variable horizontal (16:9) videos, as well as so-called *shorts*, which are up to 60 seconds long and set within a vertical 9:16 aspect ratio and are comparable to other social media platforms, such as TikTok.

interest is that of climate change and the politics around sustainable action, as a number of previous studies concerned with affective stancetaking have shown.

A study by Andersson (2021), for instance, focuses on alignment strategies within comment sections of videos discrediting climate change in general and Greta Thunberg in particular and finds strong ideological alignment among users based on the concept of value homophily. She argues that homogenous collective stancetaking, here realised through markers of impoliteness, »lead to (dis)affiliation and forge online communities of shared values« (Andersson 2021: 104). In a similar study on YouTube comments on eleven videos about Greta Thunberg, Park et al. (2021) find high rates of incivility based on ageism, sexism and ableism that indicate a disconnect between the affective stance object in the video (climate change as foregrounded by Greta Thunberg) and that of the comment sections (Greta Thunberg as an individual). Within the comments, alignment is achieved through users connecting over their shared dismissal of Thunberg's character. Both studies show that the ideological debates led around climate change are often intertwined with further subject positionings that appear to afford the construction of digital communities.

In his study on climate anxiety videos, Sternudd (2020) investigates linguistic strategies of conceptualising climate change within set goals of climate change communication that strives to »achieve ›social engagement and action‹ and to change social norms and culture values« (Sternudd 2020: 99). His observations are focused on YouTube videos, rather than the accompanying comment sections, and show that conversational style and implied familiarity with the audience are used to create positive alignment and relatability. Throughout his selection of vlog-type videos, the stance object is established as »behaviour of the individual« (Sternudd 2020: 104), something that is also found in Arendt's (2023) study on the interplay of authentic sustainable positioning on one hand and the notion of greenwashing and commercial interest within online performative practices on the other. In her study, Arendt focuses on one particular YouTube video and a selection of comments and finds predominantly positive alignment strategies based on shared values and affirmations of individual sustainable action that, together, establish an emotive, cognitive and conative driven community space (Arendt 2023: 37–38). She argues, similarly to previous studies, that the articulation of common norms contributes to a temporary virtual community of practice, or what Blommaert and Varis (2015: 233) call ›light community‹, i.e., »transient gatherings of individuals in which people, motivated and oriented by shared interests, goals, or topics, convene« (Reichelt and Lukač 2024: 198).

For the present study, the community of users is based around sustainable menstruation products, whereby the content creators presuppose a shared norm of climate conscientious menstruation. The following analysis focuses on individual affective strategies used to evoke positive alignment with this norm from the audience (RQ1) as

well as the establishment and negotiation of intersecting stance objects and resulting positionings (RQ2).

Data and approach

The data for this study come from eight YouTube review videos of menstruation products, alongside the respective comment sections, that were published between 2016 and 2021. I decided to include content in both English and German to contribute to multilingual research perspectives. This follows research by Koskeniemi (2021), who investigates digital product promotion in English and Finnish, Arendt (2023) whose work focuses on a German-speaking YouTube community, and Sternudd (2020), who looked at climate anxiety in Swedish YouTube videos. The aim is not to compare across languages but rather gather first insights into the general negotiation of salient stance positions within the multilingual community space of YouTube.

The videos were selected based on the platform specific search algorithm and on a query where either title or video description contained any n-gram combination of the lemmas *sustainable*, *zero waste*, *alternative*, *reusable* and *menstruation/period product*². From the roughly top 20 suggested videos, I then distinguished between commercial product placements (e.g., advertising videos by menstruation product brands), edutainment (e.g., public service and multi-talent channels such as *Buzzfeed* or *Ökocheck*) and primarily non-commercial vlog-style videos³. In cases where the same channel has published multiple videos on the topic, I included the video with more overall user engagement determined by comment count. Through this secondary selection, I targeted a collection of videos with diverse platform scope based on varying view counts, number of comments and comment engagements. This is important to note, as the resulting corpus is not aimed at affording inter-video comparison. Rather, I am aiming for insights into both small and large YouTube channels with a range of relative engagement in the comments to gather a more rounded impression of the platform's community space as a whole. This also differs from and expands on approaches where the focus lies primarily on individual high-impact influencers.

² Using YouTube's search grammar, this is spelt out in the following manner for the German search: (intitle: nachhaltig | umweltfreundlich | alternativ | wiederverwendbar | zero waste) AND (intitle: Menstruation | Periode *produkt). The search was performed using incognito browser mode and outside a YouTube or Google user account to avoid previous online activity to influence results. Due to the dynamic algorithm, it may be difficult to replicate the data collection process.

³ Here, it is important to note that some vloggers may collaborate with commercial partners through affiliate links and small placements. However, as most of the video can be considered a vlog rather than advertisement, I decided to include such cases. Each video was watched to determine the overall style.

An overview of the included data is provided in Table 1. The included videos are between 10 and 50 minutes in runtime and cover product reviews alongside insights into daily routines and life updates.

	video ID	published	wordcount (video)	views	comments
German	D_01	2021	1775	25439	521
	D_02	2020	2689	206753	615
	D_03	2016	2151	14440	30
	D_04	2020	1650	131954	298
English	E_01	2021	2793	3161	68
	E_02	2019	4411	91723	1313
	E_03	2020	3165	49422	242
	E_04	2020	2980	229673	870

Table 1: Corpus meta data

The vloggers are all young, white, self-identifying women which limits any interpretations to a rather homogenous group of people. Following an ethical research design, no further identifiable information about the vloggers is provided. For the following analysis, transcripts of all included videos were downloaded as simple text files. These are based on a transcription provided by the platform and were checked for accuracy. In one case, the youtuber uploaded her own transcript rather than using automatic speech-to-text transcription that YouTube applies to all uploads. In addition to the video transcripts, I also downloaded all comments that were added to the video as of Spring in 2024⁴ using YouTube data tools (Rieder 2015). The tool allows for all comments to be downloaded alongside potentially meaningful metadata, such as date and time, likes and replies per comment, and whether a comment directly responds to a previous comment. Identifying information such as username and channel link was automatically pseudonymised, which is in line with the ethical guidelines by the Association of Internet Researchers (Franzke et al. 2020). Comments or transcripts reproduced here are not pseudonymised as the analysis focuses on the particularities of the contextual wordings, rather than the isolated uses of exclusive features. For the sake of brevity, however, some content is presented in abridged form. Importantly, neither comments nor transcripts are searchable without further context (video link, comment author), so the reproduction here was deemed ethically acceptable.

⁴ Note that a previous study (Reichelt and Lukač 2024) uses some of the same English-based videos and comments that are also part of this corpus but is restricted to comments that were made up until the Fall of 2020. For the present study, the comment download was repeated to have a similar cut-off point to the German data. In one case (E_01), the YouTuber reuploaded her video which restarted the comment section. I included both comment sections into one file.

My approach can be described as a corpus-assisted *micro* approach (Scheff 1990: 6) that aims at qualitatively teasing apart observations of linguistic positioning within small online communities. This is partly due to the data selection that prohibits broad stroke comparisons between the individual videos, and also based on the inevitable ambiguity of stancetaking that necessitates a data driven approach through close reading analysis. Using the corpus tool AntConc (Anthony 2024), I conduct an initial wordlist and collocation analysis which allows me to categorise both transcripts and comments based on apparent subject positions, markers of alignment, and overall discourse functions. The following section details my observations on how sustainability is framed in the video transcripts and corresponding comment sections, before summarising findings on additional themes that intersect with sustainability stances.

Findings

Affective positioning toward sustainability across videos

As the data selection is based on the video titles/descriptions including reference to sustainable menstruation practice, sustainability is a presupposed stance object that the vloggers position themselves toward. In some of the videos, the vloggers contextualise menstruation as a discursive space for sustainable action that can be interpreted in different ways (4) and detail their own perspective and motivation behind choosing alternative products (5). Importantly, the vloggers anticipate and mitigate the interpretation of sustainable action, allowing their audience to negotiate their alignment and potentially disagree without threatening community belonging, as seen in example (4) and further on.

(4) sustainable is a massive blanket term that could mean 101 different things, some of these products do have more plastic than others, some last longer, some create more waste. (E_03_transcript)

(5) [...] und es ist nachhaltiger weil man eben nichts raus tut und wegschmeißt, sondern weil man die wieder waschen kann. Es ist also eine umweltfreundliche Alternative und das ist bei mir ja definitiv immer so ein Punkt der mein Interesse weckt, vor allem auch deswegen, weil es hier bei der Menstruationunterwäsche so ist, im Gegensatz zu konventionellen Binden und Tampons, dass man hier natürlich auch nicht diesen Aspekt von den schädlichen Chemikalien hat, die ja eben häufig eben in den konventionellen Produkten drin sind. (D_02_transcript)

[and it's more sustainable because you don't take anything out and throw it away, but because you can wash it again. So it's an environmentally friendly alternative and that's definitely always a point that sparks my interest, especially because, unlike conventional pads and tampons, menstruation underwear doesn't have those harmful chemicals that are often found in conventional products.]

In line with the presupposition of sustainability as the desirable effect of using such products, however, instances of the vloggers including reasoning for or against sustainability, irrespective of the exact action involved, are surprisingly few. Rather, it appears, focus is placed on their affective experiences and community-based recommendations when it comes to a particular realisation of sustainable practice. This matches findings by Arendt (2023: 8), who states that rather than asking *if* sustainable action is needed, the focus is placed on *how* this can be achieved. This establishes sustainable menstruation practice as the given and shared ethical norm behaviour that is seen as preferable to the use of »conventional products«, as mentioned in example (5). Interestingly, this community-based norm behaviour is disconnected from what is perceived as »normal« behaviour. Within the transcripts, this can be seen in the construction of an implied binary which establishes disposable products through normative terms. These are stated as opposing the reviewed sustainable products that are associated with lexical frames of *alternative* or *other*. Through this frame, the action of using sustainable products is made into a conscious decision that goes against expected behaviour and positions sustainable menstruation as a form of low-threshold climate activism or an act of defiance against the status quo. The audience is encouraged to positively align with this stance and participate within their individual capacity: *probiert es vielleicht einfach mal aus [just give it a try], ihr könnt einfach mal für euch gucken [just have a look], I highly encourage you to try.*

Throughout the videos, the content creators negotiate this request for alignment and participatory action within the social complexities of menstruation. This allows the vlogger to mitigate potential conflict with users who might not be able to conform to the normed behaviour (6). An important part of these mitigation strategies are references to affect, personal experiences and feelings of the content creators and their expected audience. Vloggers are not merely using their personal experiences as arguments for their positioning, but also to preemptively accommodate their community members' feelings about menstruation coping strategies (7). They declare a discursive space that is inclusive of varying affective positionings, while excluding repressing emotions such as shame that might prevent users from participating (8). Similarly to Arendt's observations (2023: 29), these affective mitigation strategies are also mirrored in hedging, such as the use of *vielleicht* [maybe] and *irgendwie* [somewhat] in example (9), that indicate some leeway given to the audience and their respective realisation of sustainable action.

(6) I am very much of the opinion that if even if you can't go completely zero waste, low waste or lower waste is better than nothing (E_01_transcript)

(7) One or two disclaimers before we start. The first, is that I'd really like it if we could all be very sensitive in the comments, to different people's needs. No one chooses to have a period, and I think for the vast majority of people they're quite an unpleasant experience. So a lot of people are looking for the thing that makes them feel most comfortable, which might not be the most sustainable option. Please forgive people for this, it's not a perfectionist police moment. (E_03_transcript)

(8) So I want to start by saying that I am absolutely not shaming people who use tampons and pads, and no one should shame anyone for the kind of period product that they use. (E_02_transcript)

(9) Probiert es vielleicht einfach mal aus, kauft euch vielleicht einfach erstmal eine davon und guckt ob das irgendwie ne Option ist (D_02_transcript)
[Just try it for yourselves, maybe just buy one and see if this might be an option for you]

These examples show that much of the interaction in the video is focused on community management that includes anticipation of emotions when choosing to act, or not act, sustainably. This is not surprising as vlog-style videos in particular are based around constructing close relationships between vlogger and audience. This is reflected in the informal conversational style, the use of direct address (German *du* and *ihr*) and sharing of personal anecdotes and inside jokes. Example (10), for instance, shows one of the vloggers talking about potential negatives of the use of menstruation cups while flying and hints at an experience she has shared in a previous vlog.

(10) ich würde sagen es ist auch zu empfehlen für Situationen in denen man im Flugzeug unterwegs ist und sich bei der Menstruationstasse nicht so ganz sicher ist was der Unterdruck so mit ihr macht – wir erinnern uns. (D_02_transcript)
[I'd also say, for when one is traveling by plane and isn't to certain about the menstrual cup and what negative pressure might do – as we recall.]

This humorous reference constructs her audience as an in-group that allows both her and the people watching her videos to commiserate in juggling menstruation and menstruation choices. Similar strategies of inserting humour and playful language can be seen throughout the videos, allowing vloggers to engage with and manage their audiences despite the topic of menstruation being perceived as potentially embarrassing, inaccessible or, in some cases, offensive (but see section on intersecting po-

sitioning). They negotiate this unease by referring to a community-based code of conduct (7–8), or by asking for particular engagement in the comment sections (11).

(11) mich würde vielleicht auch an der stelle mal interessieren was ihr gerade für ein produkt verwendet und ob euch da nachhaltigkeit besonders wichtig ist (D_04_transcript)

[I'd be interested to know what kind of product you are using right now and whether sustainability is important to you]

In sum, the examined vloggers position themselves as motivated users of sustainable menstruation products who tentatively invite their audience to align with their normed behaviour. This is likely due to the commercialised platform-specific goal of not losing viewers by direct demand of potentially contentious action, as well as the complex nature of menstruation product use that is tied to individualised experiences, financial means, and cultural settings. Additionally, these vloggers are potentially less likely to demand or expect climate-conscious action by their audiences than channels that are created around climate discourse or hosted by climate activists. The community is not first and foremost gathering for climate action but rather providing open spaces for affect-driven negotiations of such practices, as is apparent in the salient uses of mitigation and community management strategies. Across all videos, community values of the need of sustainable action are implied as common sense while allowing individual interpretations as to the actualisation practices. This positions these vloggers as authentic within their community, as their videos are acknowledging that sustainable action is not tied to the purchase of a particular product, despite centring consumer goods.

Sustainability alignment across comment sections

For this part of the analysis, I identified four common themes of sustainability alignment across 3957 comments: reports on participation, appreciation for the video, community practices, and disalignment. This section summarises discursive strategies that 1) position audiences toward sustainable menstruation products, and 2) show particular alignment within the community in response to the respective video and amongst other commenters.

The most frequent theme found in the comments revolves around personal experiences of using sustainable menstruation products. *I* and *ich* are the most frequent words in either sub-corpus, with common collocates including variations of *I have*, *I use*, and *I love*. The most frequent cluster following the first-person pronoun are variations of *I've been using* (*I have been using*, *I started using*, *I use*), indicating that commenters

share their own experiences as if taking part in the product review themselves. Many users also comment on their wish to participate in sustainable action and taking the video content as helpful in making informed decisions as to which products to try in the future. This intent of sustainable action is reflected in a high use of modal verbs and references to an imagined use of sustainable menstruation products that is being sought (12–14).

(12) Ich *möchte* das auch unbedingt ausprobieren (D_01_comment)
 [*Ich really want to try this, too.*]

(13) When I move out, which unfortunately won't be for another two years, I do *plan* on making the switch. (E_04_comment)

(14) Suche nach nachhaltigen Alternativen und teste grade Periodenunterwäsche. So ganz happy bin ich damit aber noch nicht, deswegen nutze ich leider meistens Tampons, die müssen dabei aber aus bio Baumwolle sein! (D_04_comment)
 [*Searching for sustainable alternatives and am currently testing period underwear. I'm not entirely happy yet, so I am unfortunately using tampons most of the time. They have to be made from ecological cotton though!*]

When users report that they do not follow sustainable action they negotiate reasoning and emphasise their commitment to sustainability to make it clear that they agree with the implied community norm that is set by the content creator. In addition to explicit reporting on sustainable action, users also express appreciation (15–16) and thus align positively with the reasoning for the video and its content. Words and phrases of gratitude (*thanks/thank you, appreciate, grateful, danke*) are used in about 16% of all comments which shows that even in cases where the audience is not reporting on actively participating in sustainable action, they acknowledge the information and support the subject position. Both categories of participation and appreciation match findings by Arendt, who states that »Kommentare bilden eine Art Zustimmung- oder Konsenskommunikation, die die im Video empfohlenen Handlungen und Praktiken validiert und damit Werte tradiert« [*comments form a kind of consent and consensus communication that validates the proposed actions and practices and consequently solidifies the established values*] (Arendt 2023: 34).

(15) I'm so happy you made this video! I just switched my contraceptive so I'm expecting a return of the crimson wave, I'll definitely do more research into reusable products. (E_02_comment)

(16) Danke für das Video, das Thema finde ich mega spannend und mir war das ehrlich gesagt nicht ganz klar dass in konventionellen Tampons schädliche Stoffe enthalten sind...ich glaube ich werde jetzt mal alternativen ausprobieren, zumindest mal Bio Tampons ;) (D_03_comment)

[Thanks for this video. I find this topic really interesting, and I honestly did not know that conventional tampons consist of harmful substances... I think I will test alternatives now, at least eco tampons ;)]

Example (17) provides insights into the third category which brings together comments in which users share personal narratives or tips for other users, as well as ask for help. Here, users join the vlogger in collaboratively exploring the topic of sustainable menstruation product use, strengthening the presupposed subject positions introduced in the video.

(17) Zero waste period pain relief: Heat. 1. Soaking in a warm bath is great if you can do it. It really helps ease the pain considerably. Hot showers also help, but it can be wasteful (water) and standing isn't great when you're crampy. 2. Hot water bottle or the like. I filled a sock with dried rice and I put it in the microwave for 30–40 secs and use that instead of a water bottle. Quicker and less wasted water (and no risk of getting burned if the water leaks out somehow).

(18) Thank you for doing this. I use reusable pads, bought them years ago and will never use disposable again. I tried a cup too, but it was way too painful for me. Inserting it, wearing it and trying to take it out hurt. What i do for my period pads is throw them in the shower rinse them when I'm showering wring them out then wash with my regular laundry. Everyone may have a different routine and it's important we talk about it but do what works for you. [heart pictogram, twice]

Similarly to the observed strategies in the transcripts, commenters rarely negotiate the need for sustainable action itself but rather emphasise measures that allows them to participate (17–18). A focus is placed on participating in the shared experience of going through menstruation. In many of the comments, users talk about their routines and measures that help manage menstruation issues, such as cost, access, or pain. Here, sustainability is established as just one of many factors to be considered when choosing appropriate products.

The final category of sustainability alignment shows users disagreeing with the vlogger's positioning. Here, it is important to note that, again, sustainability itself is not questioned as part of the shared community values; commenters position themselves against the specific measure of using sustainable menstruation products as climate change action. For some users, it appears that menstruation itself is a topic that is

difficult to reconcile with sustainable action and affect plays a crucial role in voicing these concerns. In example (19), the user anticipates a strong emotional reaction to their disagreement while simultaneously choosing an affective register for their defence: The user argues that their feelings about certain menstruation practices take priority to sustainable action. Their comment is addressing the other users in the comment section rather than the vlogger herself, positioning the ongoing negotiation of sustainable menstruation within the community space as a whole. Here, again, expectation of affect is seen as a vital part of managing shared values around sustainability.

(19) Hated mich gerne, aber ich find das wirklich ekelig (D_02_comment)
 [Feel free to hate me, but this is really disgusting]

(20) Why are you all so enthusiastic about this garbage? Why are these so revolutionary and such a great idea to save the planet? You just claim that inserting a cup-shaped silicone in your bleeding vagina, wash and reuse it is a little yet effective step to save the environment. [...] Bigger people with bigger power, bigger financial resources, should do something with the environment, these which you are presenting are just shitty marketing. How happy must be the menstrual cup inventor because women (I mean people with menstruation -_-) believe all this shit. So no, madam, I still prefer my single-use absorbants, I don't like toxic blood hanging around my vagina for too long. (E_02_comment)

Elsewhere, users question the sustainable impact and related marketing strategies of these products. Example (20) shows the belief by the commenter that individual climate action at the scale of choosing particular kinds of commercial products is quite ineffective. Through the use of intensifiers (*so, such*), hyperbole (*revolutionary*) and expletives (*shitty, shit*), they create an emotional framing that suggests other users are being manipulated into thinking they can make a difference. Their frank references to the bodily experience of using these products implies that they have an intimate understanding and bodily perception and can maybe talk about the effectiveness of these products more so than other members of the community. Through the strategic use of such embodied affect the user discredits the normed subject position of their addressees, both vlogger (*madam*) and community as a whole (*you all*). The corpus includes few of such types of comments, although it is worth pointing out that content creators are afforded moderation and removal of any comments posted underneath their videos. Overwhelmingly, commenters share the vloggers' presupposed stance toward sustainable menstruation and indicate their participation in this form of climate action through experience reports, knowledge exchange, and appreciation. Sharing the community-based normed behaviour thus elevates the perception of sustainable action as relational work within this light community which finds users positioning them-

selves in relation to the community (*I'm a mooncup girl!, definitely on team menstrual cup over here, wer ist auch #teamtampon? [who else is #teamtampon?]*).

Intersecting positioning

The secondary focus of this paper is placed on the potential of additional stancetaking that intersects with sustainability. These intersections are closely tied to menstruation discourse which means their co-occurrence in videos and comments is not altogether surprising as it contributes to the overall positioning by the actors involved in these communities. Importantly, the stance objects described in this section are not necessarily referenced alongside sustainability within singular comments. Rather, stance objects are included and interpreted vis-à-vis sustainability as they are marked as salient positions across the whole corpus. Based on the data, I can identify three broad categories of salient stance objects that are introduced across both videos and comments.

Stance object 1: Taboo

The most frequently mentioned topic alongside sustainability is that of taboo, with users meta-discursively commenting on the need to talk about menstruation, including sustainable menstruation in a more open way (21).

(21) Periode darf kein Tabuthema mehr sein und solche Videos über nachhaltige Menstruation finde ich klasse! (D_01_comment)
[Periods should not be a taboo topic anymore and these kinds of videos about sustainable menstruation are great!]

In many of the comments, this subject positioning intersects with general appreciation for the video and the sharing of experiences by the vlogger. Sustainability appears as a motive for engaging in more open discourse about menstruation and allows users to engage with a topic that, in many cases, is still described as *embarrassing*, *awkward*, or *disgusting*. It might be that users recognize the need to address sustainability due to the threat of climate change which in turn allows them to breach topics that they would otherwise not openly talk about.

Stance object 2: Gender

As previously mentioned, menstruation is a heavily cis-gendered topic as it represents discourse with »a tight ideological link between physiology and gender, such that a woman and a person with a cervix are seen as co-extensive categories« (Zimman 2017: 97). This cis-normative impression of menstruation as a ‹female› function is represented in a number of comments (22–23) that use gender identity as an in-group marker (*us women*).

(22) Von vielen wird die Periode ja immer verteufelt und weggewünscht, doch ich finde es ist eins der magischsten und kraftvollen Dinge die Periode zu haben, weil es uns Frauen zeigt, dass wir in der Lage sind Leben zu erschaffen :) (D_01_comment)

[*Many are demonising periods and want to get rid of them, but I find it one of the most magical and strong things to have a period, as it shows us women that we're able to create life :)]*

(23) so many girls/women need to know it's okay to talk about periods and what comes with them and how everyone deals differently with them. So it kinda sucks that the video is not «ad friendly» (E_04_comment)

Another subject position is the critical negotiation of gender and gender identities. Vloggers, most of the time, address their audience in direct first person singular or plural (*you, du/ihr*). In some cases, however, vloggers use either cis-gendered (*women, female, Frauen*) or inclusive language (*menstruating human, person who has a period*) to refer to people who are menstruating. Commenters position themselves through either disclosing their non-normative gender identity (24) or by meta-discursively remarking on gendered language used in the video or by other commenters (25). Gender-fair language, as it is used here, refers to language that is prioritising inclusive language in use and recognises ongoing linguistic changes toward (linguistic) gender fairness from an activist position. Both gender-fair and discriminating stances occur in the data, although it is worth noting that most of the excluding comments also sparked a number of responses where other users attempt to explain the importance of gender inclusive language (26).

(24) This isn't much related to the video but I'm really thankful for you keeping the language neutral, instead of heavily gendered! I have a hard time seeing videos about periods and things like that because of it and i get really thankful for that. I usually don't have much dysphoria, as a trans/nonbinary guy, but it gets triggered very badly with heavily gendering. So, thanks! (E_02_comment)

(25) love the video! a reminder that it's not just women who get periods and not all women get periods :) inclusive language is important and you're doing great mostly !!

(26) Ich bin nicht weiblich, warum habe ich mir das video angesehen? :DD

— (Auch ftm Personen haben ihre Tage) Just to mention it. (D_02_comments)

[I'm not female, why did I watch this video? :DD

— *(an ftm person might have a period, too) Just to mention it.]*

With regards to how positioning toward gender identities intersects with sustainability, it appears that a gender-fair understanding of menstruation operates as a similar community-based norm, if at a slightly different pace. As the previous sections have shown, sustainability values are presupposed and rarely questioned, and most of the positioning is aimed at the individual realisation of these values. Gender-fair language, in contrast, is norm behaviour that sparks negotiation and prompting. This is seen in comments where users note that menstruation is a bodily function that may be relevant to women, men and non-binary people at the same time as providing suggestions for inclusive linguistic practices (see also Reichelt and Lukač 2024). It appears that both subject positions, sustainable and gender-fair menstruation, match an understanding of a society that operates care-oriented and inclusive and thus follow somewhat similar community values.

Stance object 3: Access to impact

The final category of intersecting subject positions describes a rather vague reference to the state of social inequality that factors in both sustainability efforts and menstruation practices. In this category, users negotiate their own contributions to sustainability and climate change action in light of actual impact made as well as high upfront costs. This is embedded in positioning toward the issue of period poverty and the so-called pink tax, which describes the discriminatory financial burden placed on people who are, in many cases, already economically disadvantaged (Yazicioğlu 2018). Some users show general willingness in participating in sustainable action and recommend sewing patterns to one another to alleviate the financial burden, thus strengthening community values by emphasizing communal action. Similar to affording individual experiences and personal comfort as legitimate reasoning for disavouring sustainable menstruation products, users critically reflect on (financial) access as a hindrance despite aligning with sustainability goals as established in the digital community (27). This is also reflected in more direct stancetaking as it comes to responsibilities beyond menstruation product use (28).

(27) I love your opening statement pointing out that not everyone will be able to use them/afford them and that's okay. I feel with alternatives there's a big push towards «YOU ARE BAD IF YOU DON'T USE THESE.» (E_02_comment)

(28) I think we can all agree that disposable menstrual products are maybe not best for the environment, and we're currently in a climate crisis, so every little helps, although, like, I mean, I could go on about how I just don't think that we as individuals should be responsible and the governments and the corporations, but ... [emphatic sigh] It's fine. [...] So there are lots of ways that we can all band together and help out in the climate crisis and with the environment and one of those ways is by using reusable menstrual products. Another one of those ways is voting on the 12th of December in the UK general election, and not voting for the Tories. (E_02_transcript)

Here, the vlogger recognises that activism through sustainable menstruation products is only of ›little‹ use next to the potential impact policy changes and changes in governing bodies could have. Mirrored here are previously mentioned community management strategies, such as affective mitigation of stance or affective stylizations, as seen in the use of all capital letters in (27) to highlight societal pressures to be a perfect climate activist, or in (28), where the vlogger indicates exhausted resignation at political and commercial stakeholders' lack of action. At the same time, using inclusive language and non-confrontational language, she highlights that each member of her audience is an important part of sustainable action (*we can all band together*). Sustainable menstruation that is achieved through an individual's choice of product is thus elevated as a potential clustering of impactful sustainable activism led by and reliant on shared values of this YouTube community space.

Discussion and conclusion

I want to return to the questions raised in the beginning: How do content creators authentically argue for sustainable action that avoids consumerism within commercial product reviews and how do they implore specific action that is dictated by sustainable goals while adhering to post-feminist ideals of choice and individual empowerment? These questions are tied together with the inquiry into the strategic uses of affective stance to create alignment with both sustainability norms and related subject positionings. The analysis shows that, with regard to sustainable menstruation as a stance object, vloggers position themselves as authentic users of products rather than communicators of scientific reasoning for climate change action. This prioritises negotiations of individual feasibility and emotional reactions to suggested practices of climate-conscious menstruation. While it may seem at odds within a video genre that is

based on consumerism, vloggers acknowledge that not everybody will be able to or want to follow the product recommendations. Through mitigating language, they emphasise the individual choice of participating in sustainable behaviour while establishing climate conscious action as the desired norm behaviour. Vloggers thus align themselves with their audience in recognising that other factors (stance objects and respective subject positionings) may impact their involvement. Similarly to negative affect vlogs (Berryman and Kavka 2018), the affective practice in these types of review videos is driven by a shared exposure of personal, emotional, and, at times, intimate stories by both YouTubers and audiences. This dynamic strengthens the identification with the in-group and reflects affiliation with community-based norms, such as sustainable action. While many of the commenters remark on the need to end the taboo and openly talk about menstruation, one might argue that it is precisely this intersection of stance objects (sustainability and taboo), that affords positive alignment with the vlogger in the comment sections. Relatedly, Berryman and Kavka (2018: 96) note that »through these productions of discomfort, unease and distress, YouTube vloggers are able to cement ties of intimacy with and among their followers [and] evidence their claims to authenticity«. Consequently, sustainability might be used as a stance object that allows other types of subject positions (*menstruation is taboo*) to be sidestepped. Calling out these potentially incongruent subject positions (*menstruation is taboo* but *sustainable menstruation needs to be talked about*) in some cases thus functions as an amplifier of alignment whereby audiences share their own experiences in these public digital spaces. In addition to general alignment with sustainability efforts, the comment section provides a space for pocket audiences, that is, sub-communities that bond over shared values beyond the presupposed norm, including the management of menstruation despite cultural or financial circumstances, or societal pressures of a dominant cis-normative menstruation discourse. The stance object of sustainable action can thus be interpreted as an opportune space to explore (the alignment of) subject positions that may otherwise be disfavoured.

Similarly to previous studies investigating affect in digital activism, as briefly outlined in the beginning, my findings suggest that community values are collaboratively negotiated. Common ground is sought through the sharing of personal experiences and recommendations, as well as non-threatening education when community values are broken (e.g., use of cis-normative language).

In sum, investigating the digital discourse landscape of sustainable menstruation through the lens of affective stancetaking is useful as it allows for a close analysis of multiple positions and perspectives that are intersecting in, at times, conflicting ways. The case study of menstruation products is highlighting the rather individualised process of alignment with sustainable practices and emphasises the manner of stance objects being evaluated, negotiated, and levelled against one another within the complex frame of community management. Relevant affective strategies found in the

data include mitigation and hedging in the negotiation of impactful behaviour within differing understandings of sustainability, as well as critique of individual practices. Further, community-targeting language through inclusive pronouns, appreciation markers, modal adverbs highlighting commitment and in-group references appears throughout. With regards to future work, a multimodal approach would provide further insights into affective stance as »embodied meaning-making« (Wetherell 2012: 4). A limited study (Reichelt and Grabiger 2021) suggests further alignment strategies through the use of emoji in primarily text-based comments, as well as deixis and gaze in the videos, as potentially meaningful in positioning toward ideologically marked discourse. Finally, this study may serve as a backdrop for quantitative analyses of linguistic patterns, such as mitigation or intensification, that co-occur with affective stancetaking.

References

- Alingasa, Aniceta Patricia T./ Ofreneo, Mira Alexis P. (2021): «Fearless, powerful, Filipino»: Identity positioning in the hashtag activism of #BabaeAko. In: *Feminist Media Studies*, Jg. 21, Nr. 4, S. 587–603, doi: 10.1080/14680777.2020.1791927
- Andersson, Marta (2021): The climate of climate change: Impoliteness as a hallmark of homophily in YouTube comment threads on Greta Thunberg’s environmental activism. In: *Journal of Pragmatics*, Jg. 178, S. 93–107, doi: 10.1016/j.pragma.2021.03.003
- Androutsopoulos, Jannis/ Tereick, Jana (2015): YouTube: Language and discourse practices in participatory culture. In: Georgakopoulou, Alexandra/ Spilioti, Tereza (Hgg.): *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication*, London: Routledge, S. 354–370.
- Anthony, Laurence (2024): *AntConc* (Version 4.3.1) [Computer Software], Tokyo, Japan: Waseda University. <https://www.laurenceanthony.net/software/AntConc>
- Arendt, Birte (2023): Greenwashing als Imagearbeit von Influencer*- und User*innen? – Interpersonale Nachhaltigkeitskommunikation auf YouTube. In: Susan Holtfreter/ Kroll, Iris/ Lisek, Grzegorz/ et al. (Hgg.): *Sprache – Text – System*, 1. Auflage, Göttingen: V&R unipress, S. 21–44, doi: 10.14220/9783737015141.21
- Berryman, Rachel/ Kavka, Misha (2018): Crying on YouTube: Vlogs, self-exposure and the productivity of negative affect. In: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Jg. 24, Nr. 1, S. 85–98, doi: 10.1177/1354856517736981
- Bildhauer, Bettina/ Røstvik, Camilla Mork/ Vostral, Sharra L. (2022): Introduction: The Period Products (Free Provision) (Scotland) Act 2021 in the context of menstrual politics and history. In: *Open Library of Humanities*, Jg. 8, Nr. 1, doi: 10.16995/olh.8159
- Biri, Ylva (2023): Affective stance as positioning in an English-speaking online fan community. In: *Journal of Pragmatics*, Jg. 215, S. 70–83, doi: 10.1016/j.pragma.2023.07.004
- Blommaert, Jan/ Varis, Piia (2015): Conviviality and collectives on social media: Virality, memes, and new social structures. In: *Multilingual Margins: A journal of multilingualism from the periphery*, Jg. 2, Nr. 1, S. 31, doi: 10.14426/mm.v2i1.50

- Bobel, Chris (2010): *New Blood: Third-Wave Feminism and the Politics of Menstruation*, New Brunswick: Rutgers University Press, doi: 10.36019/9780813549538
- Bobel, Chris/ Winkler, Inga/ Fahs, Breanne/ et al. (Hgg.) (2020): *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies*. London: Palgrave Macmillan, doi: 10.1007/978-981-15-0614-7
- Bogen, Julie (2024): Conservatives have nicknamed Tim Walz <Tampon Tim>, *The 19th*, [online] <https://19thnews.org/2024/08/tampon-tim-walz-meaning/> [10.08.2024].
- Du Bois, John W. (2007): The stance triangle. In: Englebretson, Robert (Hg.): *Stancetaking in Discourse: Subjectivity, Evaluation, Interaction*. Amsterdam: John Benjamins, S. 139–182, doi: 10.1075/pbns.164.07du
- Dynel, Marta (2014): Participation framework underlying YouTube interaction. In: *Journal of Pragmatics*, Jg. 73, S. 37–52, doi: 10.1016/j.pragma.2014.04.001
- Fahs, Breanne/ Collins, Mikhail (2024): «In the Wardrobe of Her Royal Daintiness»: A historical analysis of menstrual product advertisements from the 1920s to the 2020s. In: *Women's Reproductive Health*, Jg. 11, Nr. 4, S. 749–766, doi: 10.1080/23293691.2024.2345084
- Frank, Sarah E. (2020): Queering menstruation: Trans and non-binary identity and body politics. In: *Sociological Inquiry*, Jg. 90, Nr. 2, S. 371–404, doi: 10.1111/soin.12355
- Franzke, Aline Shakti/ Bechmann, Anja/ Zimmer, Michael/ et al. (2020): Internet Research: Ethical Guidelines 3.0, <https://aoir.org/reports/ethics3.pdf>
- Gaybor, Jacqueline (2020): Everyday (online) body politics of menstruation. In: *Feminist Media Studies*, Jg. 22, Nr. 4, S. 898–913, doi: 10.1080/14680777.2020.1847157
- Gaybor, Jacqueline/ Harcourt, Wendy (2021): Seeing the colour red: Menstruation in global body politics. In: *Global Public Health*, Jg. 0, Nr. 0, S. 1–13, doi: 10.1080/17441692.2021.2016886
- Gill, Rosalind (2016): Post-postfeminism?: New feminist visibilities in postfeminist times. In: *Feminist Media Studies*, Jg. 16, Nr. 4, S. 610–630, doi: 10.1080/14680777.2016.1193293
- Global Media Insight (2024): YouTube Statistics 2024, *Official GMI Blog*, [online] <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/> [09.08.2024].
- Goffman, Erving (1978): Response cries. In: *Language*, Jg. 54, Nr. 4, S. 787–815, doi: 10.2307/413235
- Houppert, Karen (1999): *The Curse: Confronting the Last Unmentionable Taboo: Menstruation*, New York : Farrar, Straus and Giroux.
- Jackson, Theresa E/ Falmagne, Rachel Joffe (2013): Women wearing white: Discourses of menstruation and the experience of menarche. In: *Feminism & Psychology*, Jg. 23, Nr. 3, S. 379–398, doi: 10.1177/0959353512473812
- Jaffe, Alexandra M. (2009): Introduction: The sociolinguistics of stance. In: Jaffe, Alexandra M. (Hg.): *Stance: Sociolinguistic Perspectives*, Oxford: Oxford University Press, S. 3–28.
- Kiesling, Scott F. (2018): Masculine stances and the linguistics of affect: On masculine ease. In: *NORMA*, Jg. 13, Nr. 3–4, S. 191–212, doi: 10.1080/18902138.2018.1431756
- Kissling, Elizabeth Arveda (1996): Bleeding out loud: Communication about menstruation. In: *Feminism & Psychology*, Jg. 6, Nr. 4, S. 481–504, doi: 10.1177/0959353596064002
- Klein, Carla (2021): *Menstrual narratives in the German public discourse: <Pinky Gloves> – A case study*, (= MA dissertation), Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

- Knudsen, Britta Timm/ Stage, Carsten (2012): Contagious bodies. An investigation of affective and discursive strategies in contemporary online activism. In: *Emotion, Space and Society*, Jg. 5, Nr. 3, S. 148–155, doi: 10.1016/j.emospa.2011.08.004
- Kosher, Rowena B. D./ Houghton, Lauren C./ Winkler, Inga T. (2023): MANstruation: A cyberethnography of linguistic strategies of trans and nonbinary menstruators. In: *Social Science & Medicine*, Jg. 328, S. 115974, doi: 10.1016/j.socscimed.2023.115974
- Koskenniemi, Aino (2021): Say no to shame, waste, inequality—and leaks! Menstrual activism in the market for alternative period products. In: *Feminist Media Studies*, Jg. 23, Nr. 1, S. 19–36, doi: 10.1080/14680777.2021.1948885
- Lazar, Michelle M. (2007): Feminist critical discourse analysis: Articulating a feminist discourse praxis. In: *Critical Discourse Studies*, Jg. 4, Nr. 2, S. 141–164, doi: 10.1080/17405900701464816
- Liao, Sara (2019): «#IAMGay# What About You?»: Storytelling, discursive politics, and the affective dimension of social media activism against censorship in China. In: *International Journal of Communication*, Jg. 13, S. 21.
- McCosker, Anthony (2015): Social media activism at the margins: Managing visibility, voice and vitality affects. In: *Social Media + Society*, Jg. 1, Nr. 2, doi: 10.1177/2056305115605860
- Park, Chang Sup/ Liu, Qian/ Kaye, Barbara K. (2021): Analysis of ageism, sexism, and ableism in user comments on YouTube videos about climate activist Greta Thunberg. In: *Social Media + Society*, Jg. 7, Nr. 3, doi: 10.1177/20563051211036059
- Przybylo, Ela/ Fahs, Breanne (2020): Empowered bleeders and cranky menstruators: Menstrual positivity and the «liberated» era of new menstrual product advertisements. In: Bobel, Chris/ Winkler, Inga T. / Fahs, Breanne/ et al. (Hgg.): *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies*, Singapore: Springer, S. 375–394, doi: 10.1007/978-981-15-0614-7_30
- Reichelt, Susan/ Grabiger, Luisa (2021): Sustainable periods „and not voting for the Tories«: Multi-authored stance-taking in YouTube period product reviews. *17th International Pragmatics Conference*, Winterthur (28.06.2021).
- Reichelt, Susan/ Lukač, Morana (2024): Negotiating gender-fair language on YouTube: A micro approach to studying normative linguistic behaviour. In: *Journal of Language and Discrimination*, Jg. 8, Nr. 2, S. 192–216, doi: 10.3138/jld-2024–0104
- Rieder, Bernhard (2015): YouTube Data Tools [Software], version 1.42, <https://ytdt.digital-methods.net/>
- Rosewarne, Lauren (2012): *Periods in Pop Culture: Menstruation in Film and Television*, Lanham: Lexington Books.
- Scheff, Thomas J. (1990): *Microsociology: Discourse, Emotion, and Social Structure*, Chicago: University of Chicago Press.
- Sternudd, Hans T. (2020): Climate Anxiety on YouTube: Young people reflect on how to handle the climate crisis. In: *Ekphrasis. Images, Cinema, Theory, Media*, Jg. 24, Nr. 2, S. 97–123.
- Thomsen, Christa (2013): Sustainability (World Commission on Environment and Development Definition). In: Idowu, Samuel O./ Capaldi, Nicholas/ Zu, Liangrong/ et al. (Hgg.): *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*. Berlin, Heidelberg: Springer, S. 2358–2363, doi: 10.1007/978-3-642-28036-8_531
- Tripp, Elizabeth (2021): The Good, the Bad, and the Bloody: Images of Menstruation in Television and in Menstrual Activism (= MA dissertation). In: *Women's History Theses*, Jg. 52. https://digitalcommons.slc.edu/womenshistory_etd/52

- United Nations (o.J.): Sustainability, *Sustainability*, United Nations, [online] <https://www.un.org/en/academic-impact/sustainability> [10.08.2024].
- Wetherell, Margaret (2012): *Affect and Emotion. A New Social Science Understanding*. London: Sage.
- Wood, Jill M. (2020): (In)Visible bleeding: The menstrual concealment imperative. In: Bobel, Chris/ Winkler, Inga/ Fahs, Breanne/ et al. (Hgg.), *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies*, Singapore: Springer, S. 319–336, doi: 10.1007/978-981-15-0614-7_25
- Yazıcıoğlu, Alara Efsun (2018): *Pink Tax and the Law: Discriminating Against Women Consumers*. London: Routledge, doi: 10.4324/9780429486975
- Zimman, Lal (2017): Transgender language reform: Some challenges and strategies for promoting trans-affirming, gender-inclusive language. In: *Journal of Language and Discrimination*, Jg. 1, Nr. 1, S. 84–105, doi: 10.1558/jld.33139

Christian Helge Peters

Artenübergreifendes Storytelling im digitalen Klimaaktivismus auf Blogs

ABSTRACT: The article explores digital climate activism beyond well-known platforms like Twitter/X, Facebook, TikTok, and Instagram, where activism is shaped by specific algorithms and constraints like character limits. In contrast, this study focuses on digital climate activism within the realm of online blogs—an infrastructure that currently receives less attention. Blogs offer unique opportunities, aside from their archival function, for narrating stories about the Anthropocene and linking these stories with others. The article analyzes blog posts to expand the concept of ecological storytelling, drawing on new materialisms, to include non-human entities such as plants, animals, and ecological processes. This form of storytelling is conceptualized as everyday, precarious, and affective relationship work, which alters existing connections, brings forth new ones, and tests them. The article focuses on the encounter, the description of cross-species relational work, affective responses, and Green Emotions, as well as the imagination of alternative, ecological, and posthuman relationships.

KEYWORDS: Blogs, climate activism, digitality, multi-species relations, storytelling

Einleitung¹

Wenn man an einen digitalen Klimaaktivismus denkt, also einen Aktivismus, der primär im Internet, in digitalen sozialen Netzwerken bzw. Social Media stattfindet, dann scheinen besonders Twitter bzw. X, Instagram, TikTok, Facebook und Youtube oder WhatsApp relevant zu sein (Schäfer 2012; Pearce et al. 2019; Bush und Birke 2022). Weblogs bzw. Blogs hingegen, die früher entstanden sind und teilweise Orientierungspunkte für einige der genannten Plattformen bildeten, werden mit der zunehmenden Verbreitung von Social-Media-Plattformen immer weniger genutzt (Dean 2010: 29). Zugleich bieten sie durchaus Potential, in längeren Beiträgen und ohne undurchsichtige Empfehlungsalgorithmen klimaaktivistische Positionen zu vermitteln. Obwohl Blogs im Gegensatz zu den anderen Plattformen in den Hintergrund treten, möchte ich im Artikel ihre Potentiale für den digitalen Klimaaktivismus herausarbeiten und diskutieren.

Ziel des Artikels ist es, ›Storytelling‹ als eine Form des digitalen Klimaaktivismus auf Blogs einzuführen und seine Funktionsweisen darzulegen. Blogs bieten spezifische

¹ Ich möchte den Herausgeber_innen und den beiden Gutachter_innen ganz herzlich für ihre wichtigen Hinweise zu diesem Artikel danken.

Möglichkeiten, Geschichten über das Anthropozän zu erzählen, sie mit anderen zu verknüpfen und über Kommentarfunktionen Diskussionen zu eröffnen. Anhand der beiden Blogs *The Anthropocene and More-Than-Human World Writing Workshop Series* und *Humans and Nature* wird das Konzept des ökologischen Storytellings im Anschluss an den neuen Materialismus von Donna Haraway auf nicht-menschliche Entitäten wie Pflanzen, Tiere und ökologische Prozesse ausgeweitet. Dieses Storytelling ist eine alltägliche, prekäre und affektive Beziehungsarbeit im Angesicht ökologischer Katastrophen, die bestehende Verbindungen verändert, neue Verbindungen hervorbringt und erprobt. Im Storytelling vermischen sich analytische Beschreibungen mit der Kritik gegenwärtiger Naturverhältnisse, so dass das Storytelling normative Implikationen für gesellschaftliche Transformationen hat.

Bevor ich genauer auf das Storytelling auf den genannten Blogs eingehe, lege ich zunächst die allgemeinen Merkmale und Funktionsweisen von Blogs sowie ihre Potentiale im Unterschied zu neueren Social-Media-Plattformen dar. Darauf folgen ein kurzer Literaturüberblick und eine theoretische Einführung zum Storytelling auf Blogs. Anschließend stelle ich meine beiden Fallstudien vor, bevor ich auf die Dimensionen des ökologischen Storytellings auf Blogs eingehe. Insgesamt arbeite ich vier Dimensionen heraus, die den Kern des Storytellings ausmachen. Im Fokus des Artikels stehen Begegnungen mit der Natur, Formen der Beziehungsarbeit, Affizierungen und Green Emotions sowie die Imaginationen alternativer, ökologischer und posthumaner Sorgebeziehungen. Anschließend erläutere ich, dass diese Dimension in zwei Versprechen der Natur ihren Fluchtpunkt finden. Zum Abschluss fasse ich die Ergebnisse zusammen und gebe einen Ausblick.

Zum vergessenen Potential von Blogs

Weblogs bzw. Blogs lassen sich allgemein als „relativ regelmäßig aktualisierte Webseiten [definieren], auf denen die Beiträge in rückwärts chronologischer Reihenfolge angezeigt werden und in der Regel von anderen Nutzer_innen kommentiert werden können“ (Schmidt und Taddicken 2022: 10). Rein technisch gesehen kennzeichnet einen Blog ein „Hypertextdokument, das aus Titel, Text respektive Nachricht, einem interaktiven Kommentarfeld, einem Permalink (URL) und dem Datum besteht“ (Bruns 2009: 319). Blogs sind wie die meisten Formen von Social Media asynchrone Medien, weil Beiträge und Kommentare nicht auf die Kopräsenz der Teilnehmer_innen angewiesen sind, da sie nach und nach gepostet werden (Rettberg 2008: 65). Aufgrund ihrer Länge und Geschlossenheit mit einem Anfang und Ende lassen sich Blogbeiträge laut Rettberg (2008: 111) entweder allein lesen als „brief episodes“, oder zusammen mit anderen Beiträgen als „larger story“. Zudem sei ihr Stil oftmals recht persönlich (Rettberg 2008: 17ff.).

Wie bereits in der Einleitung angesprochen wurde, konzentrieren sich die Studien zum digitalen Klimaaktivismus vor allem auf neue Formen von Social Media wie Twitter bzw. X, Instagram, TikTok, Facebook und YouTube oder WhatsApp. Zur Bedeutung von Blogs für den Klimaaktivismus ist der Forschungsstand reduzierter. Ein Grund hierfür liegt sicherlich darin, dass Bewegungen wie Fridays for Future oder Last Generation, die für eine erneute Aktualität des Klimaaktivismus gesorgt haben, aktiv wurden, als Blogs gegenüber den anderen Formen von Social Media bereits immer weiter in den Hintergrund rückten.

Dass Blogs dennoch Potential besitzen, um den Klimawandel oder die Klimakatastrophe zu thematisieren, lässt sich am besten in Auseinandersetzung mit anderen Formen von Social Media bestimmen. Einen Blog wie ein Social-Media-Profil bei Facebook oder Instagram einzurichten, ist relativ niedrigschwellig. Rettberg (2008: 57) beschreibt Blogs als „relatively free-form type of social software“, die häufig dezentralisiert auf eigenen Servern und Plattformen gehostet werden und sich somit von Social-Media-Plattformen unterscheiden, die von einzelnen Konzernen betrieben werden. Zwar gibt es mit Wordpress oder Blogspot auch hier Konzentrationen, wodurch tendenziell aber eine größere Kontrolle über das Hosting und die Regeln zum Schreiben und Kommentieren von Blogbeiträgen entsteht, die wiederum für alternative Formate und Inhalte attraktiv ist. Im Vergleich zu Blogs können Social-Media-Konzerne die Regeln ihrer Plattformen einfach ändern (Nieborg und Poell 2018). Zugleich lässt sich eine abnehmende Relevanz von Blogs gegenüber anderen Formen von Social Media unter kommerziellen Aspekten beobachten (Arriagada und Ibáñez 2020: 5), die Blogs wiederum für Inhalte attraktiv macht, die von keinem oder geringem kommerziellen Interesse geleitet sind.

Ein weiteres Potential von Blogs zeigt sich in der Organisation ihrer Beiträge. Die Beiträge auf Blogs unterliegen keiner Zeichenbegrenzung (Rettberg 2008: 17ff.), wie es bei anderen Social-Media-Plattformen wie Twitter bzw. X oder Instagram der Fall ist. Dies eröffnet mehr Spielräume, da auf Blogs längere Inhalte mit mehr Analyse und Erläuterungen sowie Diskussionen gefördert werden (Arriagada und Ibáñez 2020: 5). Der Fokus auf die Schriftlichkeit von Blogs im Vergleich zu Facebook oder Instagram sorgt dafür, dass Reaktionen auf Beiträge ausformuliert werden müssen, weshalb Kommentare tendenziell durchdachter und diskussionsorientierter sind als Reaktionen über Likes oder Emojis (Shahbaznezhad et al. 2021). Der Zeitaufwand zum Erstellen von Inhalten sowie Kommentaren ist somit tendenziell höher und erfordert mehr Engagement (Arriagada und Ibáñez 2020: 5). Deshalb ist die Kommunikation auf Blogs im Vergleich zur Kommunikation auf Plattformen wie Snapchat, Instagram oder WhatsApp auch insgesamt langsamer, was zusätzlich dadurch unterstützt wird, dass diese Plattformen über Apps auf mobilen Endgeräten genutzt werden können.

Im Gegensatz zu Twitter bzw. X, Facebook oder Instagram werden die Inhalte auf Blogs nicht algorithmisch gesteuert und sortiert bzw. aussortiert, wie es in den Sto-

rylines bei Facebook oder Instagram passiert.² Die Beiträge auf Blogs bleiben in fester chronologischer Reihenfolge (Arriagada und Ibáñez 2020) und bilden somit eine größere und zusammenhängende Geschichte, die nicht durch Algorithmen auseinandergerissen, verdeckt und unsichtbar gemacht wird. Auf Facebook oder Instagram ist außerdem mehr Output pro Tag oder Woche notwendig, damit die Beiträge eines Accounts in den Feeds seiner Lesenden sichtbar bleiben (Arriagada und Ibáñez 2020: 7ff.). Beiträge auf Blogs können dagegen leichter überdauern und einfacher archiviert werden (Rettberg 2008: 65), zum einen, weil Beiträge chronologisch organisiert sind und zum anderen, weil Blogs mit fester URL leichter gefunden, geteilt und zirkuliert werden können, auch dann noch, wenn keine neuen Beiträge mehr gepostet werden, aber der Blog noch nicht gelöscht ist.

In und durch Blogs können Netzwerke und Öffentlichkeiten entstehen, indem in Blogbeiträgen auf andere Beiträge oder in sogenannten Blogrolls (Linklisten, Auswahl von ähnlichen, ergänzenden Blogs) auf andere Blogs mittels Links verwiesen wird. Es können aber auch Blogbeiträge kommentiert werden. Gleichzeitig werden die Beiträge durch Verschlagwortung miteinander verbunden (Rettberg 2008: 57). Durch ihre Öffnung und Verortung im Internet sind Blogs ein Ort der Debatte und Diskussion, an der tendenziell alle Personen mit Internetanschluss und technischer Infrastruktur teilnehmen können, wenn sie über die Adresse des Blogs verfügen.

Weil Blogs wie Profile auf anderen Social-Media-Plattformen öffentlich auffindbar sind, ist ihre Leser_innenschaft letztlich unsichtbar und unbestimmt, außer wenn sie sich an den Diskussionen auf dem Blog beteiligt, was die Möglichkeiten von „encounters with the different and unexpected“ (Dean 2010: 46) eröffnet. Facebook richtet sich stärker an Freund_innen als Blogs, die eher offener sind (Rettberg 2008: 76). Die größere Offenheit von Blogs zeigt sich an dieser Stelle auch darin, dass durch Algorithmen auf Facebook und Twitter eher „echo chamber“ (Cinelli et al. 2021) entstehen, also Netzwerke und Informationszufuhr geschlossener und homogener sind, obwohl sich auch auf Blogs Echokammer-Effekte beobachten lassen (van Eck et al. 2021).

Klimaaktivistisches Storytelling auf Blogs mithilfe des Neuen Materialismus analysieren

Nachdem ich die grundsätzlichen Mechanismen und Potentiale von Blogs vorgestellt habe, geht es im Folgenden darum, welche klimaaktivistischen Erzählweisen sich auf Blogs finden lassen. Dafür werde ich eine erweiterte Konzeption von Storytelling auf Grundlage von Donna Haraway nutzen. Zuvor aber noch eine Bemerkung zu bishe-

² Es lassen sich mit Mastodon derzeit Bemühungen beobachten, dezentrale Social-Media-Formen zu ergründen.

rigen Untersuchungen zu Klimaaktivismus auf Blogs: In der Forschung zu Klimaaktivismus auf Blogs finden sich zunächst Untersuchungen, die sich mit den Effekten und Erfolgsbedingungen von Kommunikation über das Klima beschäftigen und sich dafür der Wissenschaftskommunikation und aktivistischen Beiträgen zuwenden (Fløttum et al. 2014; Sajeev et al. 2019: 129). Diese sind für meine Untersuchung zum artenübergreifenden Storytelling auf Blogs allerdings eher sekundär. Jenseits davon finden sich vereinzelt Untersuchungen, die sich stärker interpretativ den Diskursmustern von Klimaaktivismus auf Blogs widmen und dabei zumindest ansatzweise für Narrative und implizit für ein Konzept von Storytelling interessieren: In ihrer quantitativ-qualitativen Studie zu Blogs zwischen der Klimakonferenz in Kopenhagen 2009 und Paris 2015 untersuchen beispielsweise Van Eck und Feindt (2022) die ideologische Polarisierung im Klimadiskurs anhand von zehn klimaskeptischen und zehn klimaaktivistischen Blogs (zur Polarisierung siehe auch Elgesem et al. 2015; Kaiser und Puschmann 2017). Beide unterscheiden neun ökologische Diskurse: „Four storylines were identified in the climate sceptical discourse – ›hoax‹ [Verschwörungstheorien], ›no scientific evidence‹, ›climate sceptical science‹, and ›injustice‹ –. and five storylines in the climate activist discourse – ›action‹, ›social justice‹, ›disaster strikes‹, ›potential catastrophe‹, and ›opportunity‹.“ (Van Eck und Feindt 2022: 194) Allerdings konzentrieren sie sich auf Blogs, die von Einzelpersonen und nicht von Gruppen gestaltet werden. Auch ihr Bezug auf das Storytelling und dessen verschiedene Dimensionen, die im kommenden Abschnitt erläutert werden, stehen nicht im Fokus des Artikels. Der entscheidendste Unterschied zu der hier folgenden Analyse besteht jedoch darin, dass in der genannten Forschung bisher keine Auseinandersetzung darüber stattfindet, was die Natur und das Klima genau sind, was sie kennzeichnet und wie sie selbst das Storytelling beeinflussen. Die ökologische Dimension des Storytellings wird nicht berücksichtigt und steht quasi außerhalb des Storytellings. So verbleibt die Beziehung zu Ökologie, Natur und Klima repräsentational und es wird nicht untersucht, welche aktive Rolle die ökologische Dimension für das Storytelling einnimmt. Diese Frage steht hingegen für Haraway, an deren Konzept von Storytelling ich im Folgenden anschließe, im Zentrum. Mit ihr kann eine neo-materialistische Wende im Storytelling des digitalen Klimaaktivismus vollzogen werden, indem die Natur eine aktive Rolle im Storytelling erhält.

Das Storytelling ist bei Haraway eine „practice of thinking, which must be thinking-with“ (Haraway 2016: 39), also eine Praxis des Denkens, welche immer in ihrer Umwelt und mit menschlichen und nicht-menschlichen Entitäten wie Pflanzen, Tieren, Technologien oder ökologischen Prozessen stattfindet. Das Storytelling geht über Subjekte und ihre Selbstrepräsentation hinaus. Haraway versucht in ihren eigenen Schreiben, durch unterschiedliche Begriffe, Narrative und Geschichten das gegenwärtige Denken über und die Erfahrungen von Natur zu verändern. Sie möchte affizieren, Selbstreflexionsprozesse anstoßen und so neue Praktiken initiieren. Haraway entwirft zum Beispiel mit dem „Chthulucene“ (Haraway 2015, 2016: 31ff., 44ff.) eine Gegengeschichte

zum Anthropozän. Die Geschichte des Anthropozäns problematisiert sie unter anderem dafür, den Menschen im Zentrum zu belassen, zu individualistisch zu sein und zu sehr vom schlechten Ende auszugehen, wodurch neues Denken und neue Praktiken behindert würden. In der Geschichte des Chthuluzän verbindet sie Erzählungen zur Vergangenheit, Gegenwart und einer alternativen Zukunft in artenübergreifenden Beziehungen. Diese Geschichte ist komplex und materialistisch, folgt keiner Teleologie oder einem Erlösungsversprechen und ist nicht linear oder deterministisch. Sie ist stattdessen offen, vielfältig und kontingent. Unterschiedliche menschliche und nicht-menschliche Entitäten sind in diesen Geschichten vermischt, handeln zusammen und sind in ständiger Bewegung.

Mit Geschichten wie diesen möchte Haraway neue, verantwortungsvolle und sorgende Formen von Beziehungen zwischen menschlichen und nicht-menschlichen Akteur_innen denkbar, erfahrbar und zugleich lebbar machen und über bestehende Vermachtungen und Einschränkungen hinausweisen (Cameron 2012). Das Storytelling ist eine Praxis, mit fiktiven und spekulativen Erzählungen neue artenübergreifende Beziehungsweisen zu entwerfen und zu imaginieren. Die Praxis der Akteur_innen, ihr Denken und ihre Beziehung zu nicht-menschlichen Entitäten ändert sich dabei mit jeder neuen Geschichte. Geschichten erhalten im Verständnis von Haraway eine eigene Agency, also Handlungsmacht, indem sie vor allem neue Beziehungen zwischen menschlichen und nicht-menschlichen Akteur_innen erfahrbar und dadurch praktizierbar machen. So schreibt Haraway (2016) über den Kompost oder Tauben, um jeweils auf wenig beachtete, artenübergreifende Beziehungen aufmerksam zu machen und zugleich alternative Beziehungsweisen zu entwerfen. Die besondere Bedeutung der Geschichten liegt darin, dass sie über eine Potentialität – einen „space of possibility“ (Rice et al. 2022: 252) und „surprising new and old connections“ (Haraway 2016: 101) – verfügen.

Aus diesen konzeptionellen Überlegungen ergibt sich eine Forschungsheuristik, die meine explorative Untersuchung des Storytellings in klimaaktivistischen Blogs anleitet. Unter einer Heuristik verstehe ich eine bestimmte Perspektive auf soziale Prozesse, die die Theorien und Begriffe von Haraway und ihrer Anschlüsse nahelegen. Ausgehend von den einführenden Erläuterungen zu Haraway umfasst meine Heuristik folgende Elemente: *erstens*, Narrationen, Fiktionen und Spekulationen, anhand derer *zweitens*, verschiedene Zeitebenen von Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft miteinander verbunden werden. Sie ist *drittens* relational, kollaborativ und *viertens* artenübergreifend und materialistisch, *fünftens* offen und unabgeschlossen, *sechstens* körperlich und affektiv, *siebtens* komplex und kontingent und weder linear noch deterministisch, *achtens* konflikthaft und *neuntens* auf Sorgepraktiken und ethische Überlegungen fokussiert.

Diese Heuristik hat große Ähnlichkeiten mit der „*mesh-like*“-Methodologie von Caracciolo (2021), die nonlinear, das heißt, ohne vertikale Organisationen oder zen-

tralen Ursprung wie ein Rhizom oder Netzwerk mit vielfältigen und flachen Verbindungen operiert, komplexe Abhängigkeiten zwischen menschlichen und nicht-menschlichen Akteuren berücksichtigt und dabei multiskalar unterschiedliche Ebenen des Menschen und von Pflanzen, Tieren oder der Welt zusammendenkt. Dabei geraten vor allem die kleinen und alltäglichen Begegnungen und Episoden – die „microstories“ (Rice et al. 2022: 252) oder „small stories“ (Georgakopoulou 2006) und nicht die großen Narrative – in den Fokus (Bamberg und Georgakopoulou 2008: 381). Wie ich zeigen möchte, bieten gerade diese kleinen Geschichten auf Blogs die Möglichkeit von „counter-stories“ (Giaxoglou und Georgakopoulou 2021: 242), also von alternativen Geschichten über das Zusammenleben von menschlichen und nicht-menschlichen Akteur_innen. Haraways Theorie ermöglicht es, die artenübergreifenden Beziehung in diesen Mikrogeschichten durch ein „composting storytelling“ (Hohti und Tammi 2023: 595) zu verstehen, also mithilfe einer unabgeschlossenen und kollektiven Methodologie und Praxis, die Beziehungen in kleinen, alltäglichen Interaktionen aufsucht, um auf diese Weise Selbstreflexionsprozesse und neue Praktiken anzustoßen. Diese Formen des Storytelling sind keineswegs auf analoge Erzähltechniken beschränkt, sondern können auch in digitalen Räumen angesiedelt sein. Rice et al. (2022: 245) betonen dies und sprechen von einem „digital composting“, allerdings ohne dies weiter zu spezifizieren.

Das Ziel eines solchen Storytellings ist eine „co-authorship“ zwischen menschlichen und nicht-menschlichen Akteur_innen, wie McEwan ausführt:

[i]t involves writing not simply *about* plants but *with* them – more-than-human life writing composed in dialogue with plants – and writing *back* – signifying the ways in which plants write their own lives, sensorially and materially, irrespective of human mediation (McEwan 2023: 4)

In einer so gedachten artenübergreifenden Co-Autor_innenschaft schreiben alle involvierten Akteur_innen zusammen und im gegenseitigen Austausch Geschichten, damit sich auch alle Akteur_innen gleichberechtigt in diesen Geschichten ausdrücken können. Welche Geschichten dabei entstehen, werde ich im übernächsten Kapitel darlegen, nachdem ich mein Material vorgestellt habe.

Auswahl der Fallstudien

Ich beschränke mich in der folgenden Analyse auf Blogs zum Klimawandel und verstehe sie im Anschluss an van Eck et al.

as websites that primarily and frequently produce content about climate change with dated entries in a reverse chronological order and possibly a comment section. Climate change bloggers are defined as people who regularly edit or write blog posts on climate change blogs (Van Eck et al. 2019:2).

Mittlerweile gibt es eine Vielzahl von Blogs zum Klimawandel, von denen ich zwei ausgewählt habe, die mit den Ideen des Storytellings bei Haraway übereinstimmen und sich auf ihr Konzept beziehen: Die Blogs werden kollektiv betrieben und verfolgen einen artenübergreifenden Ansatz. Ich bezeichne diese Blogs als klimaaktivistisch, um ihren politischen Anspruch zu unterstreichen, bestehende Naturbeziehungen zu hinterfragen und alternative Naturbeziehungen zu erproben. Es handelt sich erstens um den Blog von der Homepage *The Anthropocene and More-Than-Human World Writing Workshop Series*³ und zweitens um den Blog *Humans and Nature*⁴ vom Center for Humans & Nature. Beide Blogs sind thematisch ausgerichtet auf den Klimawandel mit dessen Klimakatastrophen und die Frage, wie alternative Naturbeziehungen mit Pflanzen und Tieren gedacht, erfahren und erprobt werden können durch die Geschichten in den Posts. Zudem legen beide Blogs einen Schwerpunkt auf die bedeutende Rolle von Form, Sprache und Narrationen im Storytelling. Die Beiträge auf dem ersten Blog sind das Ergebnis eines Workshops über Blogs im Anthropozän, welcher zugleich als ein Schreibworkshop mit praktischen Elementen für Wissenschaftler_innen konzipiert wurde. Die ausgewerteten Beiträge auf dem zweiten Blog sind Essays zum Thema „Animals & Plants“, da es in dieser Rubrik zentral um artenübergreifende Beziehungen im Klimawandel geht. Der zweite Blog wird vom Center for Humans & Nature betrieben, einer Nichtregierungsorganisation, die die Rolle des Menschen in der Natur reflektiert und sich für alternative artenübergreifende Beziehungen einsetzt.

Insgesamt habe ich für meine explorative Studie 65 Blogbeiträge ausgewertet, die in der Länge sehr variieren und einen Umfang zwischen 700 und 4000 Wörter haben. Vom Blog *The Anthropocene and More-Than-Human World* habe ich alle Beiträge (16) ausgewertet. Diese wurden in der Zeit von Juli 2021 bis August 2022 veröffentlicht. Auf dem Blog *Humans and Nature* werden seit 2012 Beiträge zum Thema veröffentlicht. Um den gegenseitigen Bezug der beiden Blogs zu verbessern und das Datenmaterial einzugrenzen, habe ich hier ausschließlich die Beiträge von Januar 2020 bis Juli 2024 untersucht (49). Die Beiträge wurden vorwiegend von Personen aus dem erweiterten Feld des Klimaaktivismus geschrieben. Sie haben überwiegend einen wissenschaftlichen Hintergrund in den Sozial-, Geistes- und Kulturwissenschaften oder der Anthropologie, oder sie sind künstlerisch tätig als Schriftsteller_innen oder bildende

³ <https://anthropoceneandthemorethanhumanworldwritingworkshop.com/blog/>

⁴ <https://humansandnature.org/humans-and-nature-press-digital/>

Künstler_innen mit einem Umweltbezug. Vereinzelt kommen auch Personen aus naturnahen Berufen wie der Forstwirtschaft oder dem Umweltschutz zu Wort.

Die untersuchten Blogs lassen sich zwischen verschiedenen Blogtypen mit narrativen Elementen verorten. Exemplarisch können drei Blogtypen unterschieden werden: Erstens politische Blogs, die politische Prozesse durch Narrative versuchen zu beeinflussen, ohne aber eine Partei oder Organisation zu vertreten. Sie fungieren als Impulsgeber für Debatten durch die „construction of narratives that reveal new dimensions of the political“ (Bahnisch 2006: 42). Beim zweiten Typ handelt es sich um Blogs mit rein fiktionalen Geschichten (Thomas 2006) und beim dritten Typ um Blogs, in denen sich durch die „Verschränkung und Ver-Linkung von dokumentierendem Footage und biografischen Narrativen [...] eine neue Form des fiktionalen/nonfiktionalen Erzählens, Darstellens und Visualisierens herausgebildet [hat]“ (Bruns 2009: 314).⁵ Das Storytelling auf den beiden von mir untersuchten Blogs eröffnet eine weitere Form der Narration, die weder primär selbstrepräsentativ wie in autobiographischen Blogs ist, noch primär fiktional oder politisch. In den untersuchten Blogs finden sich Merkmale aller genannten exemplarischen Blogtypen. In ihnen vermischen sich fiktionale und spekulative Momente mit persönlichen Berichten und Erfahrungen auf der einen Seite und wissenschaftlichen Erkenntnissen und politisch-ethischen Erläuterungen auf der anderen Seite.

Analyse: vier Dimensionen des ökologischen Storytellings

Während der Analyse der beiden Blogs kristallisierten sich vier Dimensionen des ökologischen Storytellings heraus, die ich im Folgenden vorstellen werde: Begegnungen mit der Natur, Formen der Beziehungsarbeit, Affizierungsdynamiken sowie Ethiken der Sorge und Transformation. Im anschließenden Abschnitt werde ich diese Dimensionen in ihren Vorstellungen des Ökologischen verorten und zusammenführen.

Naturerfahrung, Begegnung und Transformation

Viele der ausgewerteten Beiträge beginnen ihre Geschichten mit einem persönlichen Einstieg, wie im folgenden Beispiel des Bloggers van de Pavert: „I want to tell a story that inspires“ (van de Pavert 2021). Die Autor_innen berichten aus ihrer unmittelbaren Umgebung und ihrem Alltag über ein teilweise fast beiläufiges Ereignis, das aber etwas Neues oder Ungewöhnliches hervorbringt, indem es bestehende Grenzziehungen

⁵ Zu den vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten von Blogs, siehe Bruns und Jacobs 2006.

zwischen Menschen und Nicht-Menschen hinterfragt oder sogar auflöst. Diese Ereignisse gehen über die alltäglichen Routinen hinweg und bringen sie positiv durcheinander. Das können beispielsweise Truthühner sein, die während des Coronalockdowns eine Nachbarschaft zum ersten Mal besuchen und diese neu zusammenbringen, wie es Bloggerin Hart (2021) beschreibt. Besonders häufig werden jedoch Begegnungen mit Tieren in Parks beschrieben, wie die folgenden Blogbeiträge verdeutlichen:

From a distance this lizard appears little different than the rocks on which it sits. Seen close-up, though, it is simply stunning – golden head and bright yellow feet; greenish back, spotted blue, ringed with golden stripes; brilliant orange patches; and chocolate brown-and-white patterning on a long tail, which droops of the edge of this jumbled sandstone platform (Fleischner 2019).

As I continued to watch and gush, I noticed out of my peripheral vision a very large insect ying in my direction. The insect landed on our car, which was directly behind me. Curious, I turned and discovered the largest, most decorous long-horned beetle I'd ever seen. Grabbing my reading glasses out of my cargo pants pocket, I moved closer, only a foot away from this checkered black and gray beauty. [...] ›Wow!‹ he [der Ehemann] exclaimed and took a photo. A split second later, the beetle flew slowly upward, hovered and flew horizontally, then carefully descended to some rocks nearby. We followed, still under his spell. (McClaren 2021)

In den Geschichten finden sich ausführliche Beschreibungen seltener Begegnungen und der ästhetischen Schönheit der Natur. Die Beschreibungen verdeutlichen, wie beeindruckend und faszinierend die Natur aus der Perspektive der Blogger_innen erscheint (siehe auch Nolan 2024). Neben den detaillierten Texten werden viele Bilder verwendet, die hauptsächlich die beobachteten Tiere in ihrer Umwelt in Nahaufnahmen zeigen oder Landschaftsaufnahmen im Großformat, die die unbeschreibliche Größe und Schönheit der Natur hervorheben. Personen werden selten abgebildet; sie treten eher als randständige Gäste oder Vermittler_innen auf, die neue Erfahrungen sammeln und dieses Wissen anderen zu Verfügung stellen wollen.

Die Natur erscheint in den Geschichten ›verzaubert‹, da überraschende Begegnungen mit verschiedenen nicht-menschlichen Entitäten konstruiert werden. Diese Erzählungen verweisen auf neue Beziehungen zwischen Menschen, Tieren, Dingen und sogar Essen, wie Crook (2022) in einem Blogbeitrag schreibt. Der Fokus dieser Geschichten liegt auf kleinen und alltäglichen Episoden („microstories“, Rice et al. 2022: 252), die vermeintlich unterrepräsentiert sind. Eine solche Geschichte

helps us see and acknowledge more of the world. Watching birds at a backyard feeder, tracing the veins of rock with our fingertips, getting on hands and knees to look at the

miracle of a spider's web, sitting back on a mountain peak and imagining the tectonic forces of creation and the glacial forces that sculpt the jagged ridges before (Fleischner 2019).

In anderen Blogbeiträgen wird über einen selbstverwalteten Gemeinschaftsgarten berichtet, der Obst und Gemüse für 230 Familien bereitstellt (van de Pavert 2021) oder über das Anlegen eines Gartens für die Zucht von Schmetterlingen (Lasahn 2021). Nach ihrem überraschenden Einstieg entwickeln sich die Geschichten recht langsam und es werden zunächst alle Erfahrungen und Interaktionen detailliert beschrieben. Daher kann von einem erzählerischen „slow decomposition process“ gesprochen werden, der laut Rice et al. (2022: 246) die „layered, mixed up, messy nature“ zum Ausdruck bringt. Diese Episoden verweisen zudem darauf, dass die Geschichten nicht abgeschlossen sind, sondern lediglich Ausschnitte darstellen (Rice et al. 2022: 249).

Durch die Ich-Perspektive und dichten Beschreibungen sind die Geschichten persönlich und reflektieren Erfahrungen der Blogger_innen, die sie emotional und kognitiv geprägt haben und teilweise existentielle Bedeutung für sie hatten:

Heading home toward dusk I realized that the yellow-crowned night heron was a new bird on my list. But somehow that felt secondary. I had internalized a more primary knowledge, a seeing beyond intellect, a total immersion in the vitality of another being. [...] On subsequent birding trips, I was less absorbed in my ›life list,‹ and more in the unique presence of individual birds, whatever the species. (de Boer 2020)

Später heißt es bei dem zitierten Blogger, dass er ein neues Ich entwickelt habe, das sich von seiner Sozialisation, die von einer Trennung zwischen Mensch und Natur geprägt war, befreien konnte:

The unconditioned self is a more primal part of us, a pure and embodied presence to everything around us. It is beyond social conditioning, beyond thought, beyond ideas, beyond words, and most importantly, beyond fear. (de Boer 2020)

Beziehungsarbeit

Die Beschreibungen der artenübergreifenden Interaktionen in den Blogbeiträgen lassen sich als eine Form der Beziehungsarbeit konzipieren. Die Autor_innen suchen aktiv den Kontakt zu nicht-menschlichen Entitäten und nach einer Praxis und erzählerischen Form, um die Trennung zwischen ihnen zu überwinden. Erst in ihrer konkreten Praxis erleben sie in den Worten einer Bloggerin eine „plurality of perspectives and the multiple ways of being and caring in this world“ (Campodonio 2022). Um Interaktionen

mit der Natur einzugehen und neue Erfahrungen zu machen, ist es laut einer anderen Bloggerin notwendig, nach ›draußen‹ zu gehen, um die Natur überhaupt erst wahrnehmen zu können:

[T]ake a break from what you are doing and walk outside. Look at and listen to the world around you. The harder you look, the more wildlife you will notice. Most of these species have interesting stories, and scientists want to explore those narratives. Especially with so many species facing threats in their wild habitats, including our own backyards, these stories are quite important. (Ratzenberger 2020)

Eine gesteigerte Wahrnehmung und Aufmerksamkeit, eine „practice of attentiveness“ wie der Blogger Fleischner (2019) schreibt, seien ein erster Schritt, um Interaktionen zu beginnen. So werde die Wahrnehmung für die Natur und ihre Geschichten geschärft (Kimble 2021; McEwan 2023: 1114). Mit ausreichend Zeit und Offenheit würden auf diese Weise auch Orte interessant, die zuvor als verlassen oder zerstört erschienen, wie der Great Salt Lake in den USA (Nolan 2024). Gemeinsame Seminare und Outdooraktivitäten von Gruppen an wenig bekannten Orten bilden deshalb die Aufhänger einiger Blogbeiträge (Grygny 2021; Fleischner 2019; Moore 2020 oder Meine 2023).

Die artenübergreifenden Interaktionen werden zugleich ›in‹ und ›mit‹ der Natur selbst gesucht.

[The] more-than-human is a form of breaking up with the human-centric perspective and the binaries of culture-nature [...] this perspective sees more-than-human as a huge web of interconnectedness where humans are just another small part of the world (Campodonio 2022).

Die Beziehungsarbeit der Menschen, wie sie in den Geschichten dargelegt wird, schafft und verändert zugleich artenübergreifende Verbindungen. In den Geschichten wird diese Beziehungsarbeit dabei unterschiedlich konfliktreich und durch Kontrolle geregelt dargestellt: einige Beiträge fokussieren stärker die Notwendigkeit zur Kontrolle von artenübergreifenden Beziehungen, während andere die Selbstregulation von Ökosystemen in den Blick nehmen. Kontrolle spielt meist dann eine Rolle, wenn ein Ausgleich der unterschiedlichen Entitäten, insbesondere zwischen Tieren, Pflanzen und Menschen gewährleistet werden soll. Zu diesem Komplex möchte ich kurz vier instruktive Beispiele heranziehen, die jeweils unterschiedliche Akzente setzen.

Im ersten Fall des bereits angesprochenen gemeinschaftlichen Nutzgartens wird der Boden nur mit natürlichen Stoffen wie Kompost behandelt. Um Pflanzen vor Unkraut zu schützen, wird Pappe mit Holzspänen auf die Pflanzen gelegt: „this has proved a very successful strategy for keeping the weeds out on the paths“ (van de Pavert 2021). Auf diese Weise verbinden sie „ways to give space to wildlife and having a productive

system“.(van de Pavert 2021), das heißt, menschliche Bedürfnisse nach Nahrung mit dem Wachstum von Pflanzen, die die Nahrungsproduktion behindern.

In einem zweiten Fall beschreibt Bloggerin Lasahn (2021) ihre Schmetterlingszucht. Lasahn züchtet Schmetterlingsraupen und entlässt sie, nachdem sie zu Schmetterlingen geworden sind, in die Natur. Für ihre Aufzucht kontrolliert sie Umweltfaktoren wie Temperatur und Feuchtigkeit. Darüber hinaus bedrohen Raupen und Blattläuse ihre eigenen Pflanzen. Die Blattläuse werden zum Schutz der Pflanzen getötet, während sie die Raupen teilweise aufnimmt. Nur an den Blattläusen entlädt sich ihre Wut: „I slid my fingers over immature seed pods and tender leaves to squash them and soon my fingers were stained yellow and sticky“.(Lasahn 2021).

Der Schutz und Erhalt seltener Vögel bildet einen dritten Fall, der sich in den Ausführungen des Bloggers Dolgan (2020) findet. Diese Vögel müssen am Ufer des Michigansees mit Gittern und Zäunen vor Stürmen, die ihre Nester wegwehen würden und Fressfeinden geschützt werden. Den Vögeln wird von den Menschen ein Refugium in einer ansonsten bedrohlichen Umwelt eingerichtet, damit sich ihre Population vermehren kann.

Im vierten Fall, im Blogbeitrag von Singleton (2021), sind Bäume in einem Wald von Käfern befallen, die sie innerhalb weniger Jahre töten würden. Die Bäume sind diesen Käfern schutzlos ausgeliefert, da diese aus anderen Ökosystemen stammen. Um die Käfer zu dezimieren und die Bäume zu schützen, werden von der Bloggerin und Mitwirkenden Wespen im Wald angesiedelt, die ihre Eier auf die Eier der Käfer legen und sie dadurch töten – „eventually putting an end to the invader’s life cycle“.(Singleton 2021). Die „native insects“.(Singleton 2021) werden dadurch nicht bedroht. Anhand dieses Falls wird deutlich, wie Bündnisse zwischen menschlichen und nicht-menschlichen Akteur_innen geschlossen werden, um sich gegen fremde und schädliche Arten zu wehren.

In den bisher herangezogenen Geschichten der Kontrolle waren die Grenzziehungen zwischen förderlichen und schädlichen Teilen der artenübergreifenden Beziehungen aus Sicht der Blogger_innen eindeutig. Die Unterscheidung zwischen ›Eindringling‹ und ›Schädling‹ auf der einen und förderlichen Beziehungen auf der anderen Seite, immer bezogen auf ein bestimmtes Territorium, wird von der Mehrzahl der Blogger_innen geteilt. Die Frage, wer über diese Einteilung bestimmt und wo artenübergreifende Selbstorganisation oder menschliche Kontrolle beginnt und gerechtfertigt ist, wird dagegen nicht verhandelt. Die menschlichen Akteur_innen nehmen eine nicht weiter reflektierte, besondere Verantwortung in den Geschichten für sich in Anspruch, weil sie mit ihrem Wissen und ihrer Handlungsmacht die Beziehungen maßgeblich gestalten und organisieren.

Nur die Bloggerin Stromberg adressiert das Problem direkt am Beispiel einer nicht-nativen Pflanze in ihrem Garten:

Ecological restoration, too often, involves destruction. [...] Who are we, to stop her journey? [...] Must we declare war on everything, from nations, to drugs, to plants? Words matter. (Stromberg 2021a)

Für die Bloggerin sind Ökosysteme im Wandel nicht stabil, daher ist es für sie unplausibel, dass eine bestimmte Natur zum Erhalt einer anderen ausgeschlossen wird. Sie wendet sich im Zuge dessen vom „native purism“ ab und „began questioning the use of tribal, divisive terms such as ›exotic‹ and ›alien‹ that separate ›us‹ from ›them‹“ (Stromberg 2021a). In ihrem Garten hätten alle Arten von Pflanzen einen Platz: „we gladly share space with those whom we planted and those, like Tree Tobacco, who arrived without our assistance. [...] I love their adventurous nature. They can grow where they want.“ In Strombergs Geschichte wird weniger kontrolliert und bekämpft; stattdessen liegt der Fokus auf der Selbstorganisation der Natur. Dieser Mechanismus müsse gefördert und vor dem Eingriff der Menschen geschützt werden – „Stop being control freaks! [...]. accept (and respect) the life that will grow“ (Stromberg 2021b).

Unabhängig davon, ob eher Kontrolle oder Selbstorganisation im Vordergrund stehen, beschreiben alle Beiträge ihre Beziehungsarbeit als aufwendig, komplex und prekär, weil die Beziehungen niemals vollständig stabil und kontrollierbar sind und viele Entitäten einbezogen werden. Praktiken zur Schaffung von artenübergreifenden Beziehungen scheitern regelmäßig, etwa aufgrund von Emotionen wie Angst oder räumlichen Beschränkungen (Kozloff 2021), oder weil Schmetterlinge trotz menschlicher Hilfe nicht mehr vor dem Tod bewahrt werden können, wie es Hansen (2020) schreibt. Im Verständnis zweier Bloggerinnen ist Beziehungsarbeit ein permanenter Prozess, da kontinuierlich nachgebessert, getestet und hinterfragt werden muss, wie und ob die Beziehungen zwischen Mensch und Tier, aktiven und passiven Akteur_innen, zwischen für die Natur förderlichen und schädlichen Prozessen, angemessen gestaltet sind (siehe insb. Ross 2021; Pascale 2021). Die beschriebene Beziehungsarbeit zielt weitergehend auf die Überwindung des Dualismus zwischen Natur und Kultur und der damit verbundenen Ungleichheiten ab, trotz der oben gezeigten Grenzziehungen. Die Geschichten über die konfliktreichen artenübergreifenden Beziehungen reißen damit in den Worten zweier Blogger_innen eine „magic wall“ ein,⁶

a wall between humans and everything else – a wall which frees us from accountability, dependency, and responsibility toward those beings on the ›other side.‹ A magic wall

⁶ Das Interesse an dem Verwischen und Auflösen von Grenzen erklärt auch den gesteigerten Fokus auf die Natur in der Stadt, sei es in Form eines urbanen Gartens (King 2022), von Truthühnern in der eigenen Wohnstraße (Ratzenberger 2020), von Raben bevölkerten Plätzen in der Stadt (Aftandilian 2022), Schmetterlingen in suburbanen Vorgärten oder wenn menschliche Objekte wie ein Portmonee von Ameisen bewohnt werden (McEachern 2022).

allows us to disregard, manipulate, and exploit other beings, to appoint ourselves dictators or stewards, to say, ›Humans first, humans always.‹ But there really is no magic wall (Brevik und Barbieri 2020).

Affizierungsdynamiken und Green Emotions

Die Erfahrungen der Natur werden in den Blogbeiträgen vor allem als körperlich und sinnlich und weniger kognitiv und reflexiv präsentiert. Dieser körperliche Zugang ist aus Sicht der Autor_innen notwendig, weil Sprache hier eher einschränkt als öffnet. „So many of our cultural assumptions work against connection and kinship. Indeed, our very language is structured to deny kinship with Others“, schreibt der Blogger Fleischner (2019). Vor allem außerhalb der Sprache könnten bisherige Schranken in der Erfahrung, Wahrnehmung und Aufmerksamkeit für die Natur überwunden werden. Dieser primär körperlich-sinnliche Zugang wird von der Blog-Autorin Swan als „sensory knowing“ begrifflich gefasst: „Everything in the surrounding terrain was speaking to us... Everything speaks... although most things don't speak in words“ (Swan 2021). Die Natur wirkt in den Interaktionen auf unterschiedlichen Ebenen auf die Menschen ein; sie wirkt anziehend und abstoßend, überwältigt und verändert dabei die Körper der Autor_innen. Der „impulse of rationality [des Menschen] is overpowered by something more primal – the sudden rush of awe, suffusing through my whole body“ bringt es Blogger Fleischner (2019) auf den Punkt.

Eine tiefergehende Erfahrung dieser Affizierungen durch die Natur wird durch die direkte Einbeziehung des Körpers und aller seiner Sinne in die Interaktionen erreicht (de Boer 2020). Bei Blogger Nolan (2024) heißt es hierzu: „[B]odies are a dynamic interaction between our internal and external environments. [...] this [is] the only way, though, we can be taught to recognize the sovereignty of another being“. Es komme dabei auf die ökologischen Prozesse, Tiere oder Pflanzen an, welche Sinne involviert sind. In den Geschichten über Vögel bei Madera (2020) und Del Rosso (2021) oder Wale bei Safina (2021) spielt das Gehör eine entscheidende Rolle; in einem anderen Fall bei Grygny (2021) wird die Energie von Bäumen durch verschiedene Sinne erfahren, durch Berührungen, Geräusche oder ihr detailliertes Ansehen. Vor diesem Hintergrund wird verständlich, warum bestimmte Situationen in den Blogs so ausführlich beschrieben werden und dabei auf Stimmungen, Farben, Texturen oder Temperaturen eingegangen wird.

Die Praxis des Geschichtenerzählens auf Blogs kann somit als Emotionsarbeit (Senft 2008, Haastrup 2023: 38f.) oder „*affective positioning*“ (Giaxoglou und Georgakopoulou 2021: 249) verstanden werden, da die Blogger_innen selbst über ihre Emotionen sprechen, mit diesen agieren und zugleich bestimmte Emotionen bei Leser_innen auslösen, wie ich im Weiteren zeigen möchte. Aus dem Datenmaterial möchte ich vier

Emotionen hervorheben, die mit artenübergreifenden Beziehungen verbunden sind. Da sie darüber hinaus mit dem Klimawandel und ökologischen Katastrophen verknüpft sind, möchte ich diese als „Climate Emotions“ (Neckel und Hasenfratz 2021) bezeichnen. Es handelt sich dabei um Angst, Trauer, Freude und Hoffnung.

Die Darstellungen einer vulnerablen und zerstörten Natur, in der durch den Menschen viel Schmerz verursacht wird, verbinden viele Blog-Autor_innen mit der Emotion der Angst. Sie bildet eine Art Ausgangsgefühl für die Beiträge, um die Dramatik der aktuellen Situation direkt zu vergegenwärtigen (siehe bspw. Nolan 2024). Um seine spezifischen Gefühle der Angst angemessen beschreiben zu können, entwickelt der Blogger Albrecht (2020) eine eigene Emotionskategorie, mit der er die Angst direkt an die Natur bindet. „[M]eteoranxiety“ entsteht bei ihm während einer großen Dürre mit starker Hitze und massiven Waldbränden in Australien, vor deren weitreichenden Konsequenzen er Angst hat und deren Ende er herbeisehnt. Seine Angst verbindet sich noch mit zwei weiteren Emotionen: mit Wut bzw. „terrafurie (earth anger)“ (Albrecht 2020) auf Politiker_innen und das ökonomische System, weil sie trotz klarer wissenschaftlicher Erkenntnisse weiterhin zu wenig zum Schutz und Erhalt der Natur tun würden. Zudem schreibt er über seinen Neid auf Menschen und Regionen, die in dieser Situation Regen abbekommen.

Geschichten über die vulnerable Natur lösen darüber hinaus verstärkt Emotionen der Trauer bei den Blogger_innen aus; Trauer über den Verlust von Pflanzen, Tieren, Ökosystemen und mit ihnen verbundenen Geschichten und Traditionen, wie z.B. in dem folgenden Beitrag:

Loss of home – homelessness – is a deep existential human fear. But, with planetary systems thrown into previously unknown states, we face the most profound loss we might experience collectively. We have no other home. Grief will be our guide for Anthropocene dwelling. (Westgate 2022)

Diese Trauer über die verlorene Möglichkeit, heimisch auf der Welt zu sein, soll allerdings nicht im Zustand des Verdrängens verharren, sondern zugleich handlungsfähig machen. Das Ziel der trauernden Emotionsarbeit bestehe darin, neue artenübergreifende Beziehungen einzugehen und auf diese Weise etwas gegen den Klimawandel zu unternehmen. Aus Sicht der Blogger_innen können Verluste in der Trauerarbeit produktiv be- und verarbeitet werden. Dafür sei es jedoch notwendig, dass die Menschen diese Emotionen der Trauer überhaupt zulassen, da

[o]ur connections to our own desires and tastes, to one another, to our natural environments, have been fractured, fracked, forgone. Because we have forgotten the existence of alternate ways of being in relation, ways that offer more fullness and fluidity, to time, to landscape, to story, we have also forgotten to grieve this loss. (Nolan 2024)

Obwohl in der Mehrheit der Geschichten, die sich intensiv mit Emotionen auseinandersetzen, vor allem negative Emotionen vorkommen und Zerstörungen verarbeitet werden, finden sich auch positive Emotionen, die trotz dieser Krisen gesucht und gestärkt werden sollen. In vielen Geschichten, die Emotionen nur implizit thematisieren, vermitteln die Beschreibungen von außergewöhnlichen Beobachtungen, dem Erstaunen über Ereignisse, der Neugierde sowie der aktiven Arbeit an und die Suche nach alternativen artenübergreifenden Beziehungen Emotionen der Freude – „[i]t helps me transcend the confines of my busily thinking mind and journey into the rich realm of the unexpected – often joyous, occasionally horrendous, always enlivening“ (Fleischner 2019). Dieser oftmals sehr intensive Zugang zur Natur zeugt auch von einer Liebe, die der Blogger Fleischner am passendsten auf den Begriff bringt, denn seine Geschichte sei eine „practice of falling in love with the world“ und die Interaktionen erinnern ihn daran, „what it means to be in love with the world“ (Fleischner 2019; auch Hart 2021).

Während die bisher genannten Emotionen auf die Gegenwart gerichtet bleiben, ist die wohl zentralste vermittelte Emotion die Hoffnung, die auf eine andere Zukunft gerichtet ist: „In the wake of the unasked-for silencing of the human world, and in nature’s unexpected sights and sounds, we can read signs not just of warning, but of comfort and hope“ (Sidris 2020). In allen Geschichten geht es letztlich darum, positive Möglichkeiten alternativer artenübergreifender Beziehungen aufzuzeigen, die diese Hoffnung auf ihre weitere Verwirklichung prägen. Es ist eine Hoffnung von Klimaaktivist_innen überall auf der Welt, die progressive Veränderungen bewirken und eine neue, bessere Welt erschaffen können (Hennessy et al. 2022). Wie einige Blogger_innen schreiben, ist diese Hoffnung jedoch „fragile“ (Ross 2021) und mit „despair“ (King et al. 2021) vermischt, weil letztlich unklar sei, ob die Hoffnungen nicht enttäuscht würden.

In den Blogs nehmen Emotionen demnach eine dreifache Funktion ein: Erstens vergegenwärtigen sie die aktuelle Krisensituation nicht nur kognitiv, sondern auch emotional und damit direkter. Zweitens stellen sie einen Zugang bereit, um über die eigene Situation in der Natur und die gesellschaftlichen Beziehungen zur Natur nachzudenken, sie zu verstehen und zu problematisieren. Drittens sind vor allem positive Emotionen ein Antrieb, neue artenübergreifende Erfahrungen und Praktiken auszuprobieren, die die Natur schützen und erhalten können. Die Emotionen wirken dabei sowohl individuell auf die Blogger_innen als auch kollektiv auf die Gemeinschaft der Leser_innen ein. Das übergeordnete Ziel der emotionalisierenden Erzählstrategien auf den von mir untersuchten Blogs kann, nach Hohti und Tammi (2023: 596), als Versuch interpretiert werden, „in which the warm assemblages of here and now open up to cooler ones, that is, more distant, hidden, or erased assemblages“. Die näheren artenübergreifenden Beziehungen werden zuerst intensiviert und damit „warm“ gemacht, um von diesen aus schrittweise immer weitere Beziehungen zu erkunden.

Deutlich wird dies an den persönlichen und dichten Beschreibungen, die oft am Anfang der Blogbeiträge stehen. Im Verlauf der Erzählungen wird diese Perspektive auf weitere Beziehungen und Problemkonstellationen ausgeweitet bis hin zu Überlegungen zu notwendigen Transformationen der Gesellschaft oder allgemein ethischen Ausführungen der Blogger_innen, denen ich nun weiter nachgehen möchte.

Ethiken der Sorge

Die Effekte der Beziehungsarbeit und emotionalisierenden Strategien beschränken sich nicht darauf, die Erfahrungen von artenübergreifenden Beziehungen zu prägen. Vielmehr geht es darum, dass Gefühle und Emotionen in Praktiken transformiert werden, ohne die ein weitergehender Wandel ausbleibt (Albrecht 2020: 3). In den Geschichten vermischen sich deshalb persönliche mit politischen Erfahrungen und Praktiken. Die Forschungen von Kleres und Wettergren (2017) sowie Chiew et. al (2024) bestärken, dass Emotionen Praktiken begleiten, prägen und verstärken, doch nicht alle Emotionen sind gleichermaßen geeignet, bestimmte Praktiken zu initiieren. Wie im letzten Abschnitt gezeigt wurde, wird in den Geschichten insbesondere der Angst, der Trauer, der Liebe und der Hoffnung eine aktivierende Wirkung zugeschrieben. Affizierungen und Emotionen steigern die Handlungsfähigkeit von Akteur_innen in artenübergreifenden Beziehungen und besitzen insofern ein transformatives Potential. Das erklärte Ziel der Geschichten lautet: „to make people ›think‹ green and also ›act‹ green“ (Khattak 2022a), denn nur gemeinsam könne die Erde gerettet werden (auch Van Horn 2019).

Ich möchte im Folgenden von den einzelnen Geschichten abstrahieren und aufzeigen, welche ethischen Haltungen und Praktiken in den Geschichten zum Ausdruck gebracht werden. Ich spreche von Ethik, weil sie im Gegensatz zu einer Moral mit festen Regeln und Lehren an der Vielfältigkeit und Intensivierung artenübergreifender Beziehungen interessiert ist (Höckert 2020: 66). Mit ihren ethischen Implikationen hinterfragen die Blogger_innen (Jennings 2020; King 2022; Ryshke 2023) hegemoniale Praktiken und Wissenssysteme und verstärken marginalisierte, kollektive Positionen und Erfahrungen. Diese Ethik möchte ich als eine Ethik der Sorge bezeichnen, wie sie gegenwärtig im (feministischen) neuen Materialismus große Popularität besitzt, weil häufig selbst von Sorge in den Blogbeiträgen geschrieben wird und dieser Begriff verschiedene Momente der artenübergreifenden Beziehungen zusammenfassen kann. In einem Blogbeitrag heißt es dazu:

[Multispecies] Care means species-appropriate attention to the health, resilience, integrity, flourishing, and beauty of the non-human world and its inhabitants, even as it also means attention to these aspects of human life. [...] care is recognition centered on paying attention to others, tending to their dignity and need (Jennings 2020).

Verwandte Begriffe seien „solidarity“, „membership“, „mutuality“, „empathy“, „belonging“, „kinship“, „reconciliation“ und „trust“. (Jennings 2020). „More-than-human care“ zielt für Bloggerin Campodonio (2022) jenseits der Trennung von Natur und Kultur auf die Reziprozität aller Entitäten und nicht nur der Menschen ab. Es gehe darum, die verschiedenen Bedürfnisse, Erfahrungen, Wissensrepertoires und Handlungsfähigkeiten miteinander zu vermitteln. Hierfür seien Aufmerksamkeit und ein Bewusstsein für die vielfältigen Entitäten notwendig. In Anbetracht der Klimakatastrophe beinhaltet Sorge für Campodonio im Anschluss an Tronto „to maintain, continue and repair our world“ (Campodonio 2022). Durch diese ethische Haltung eröffne sich eine Perspektive, über individuellen Entitäten hinweg auf die Welt als solche und die gesamte artenübergreifende Gesellschaft zu schauen.

Zwei Versprechen der Natur

Ich möchte nun darlegen, dass die bisher herausgearbeiteten Merkmale der Materialität und Agency der Natur in zwei Fluchtpunkten zusammenlaufen. Diese Fluchtpunkte umfassen zwei Versprechen der Natur: das Versprechen einer allumfassenden (biologischen) Verwandtschaft und das Versprechen von Wundern.

Die zerstörerischen Einflüsse von Menschen können durch die dargestellten Geschichten „remembered, witnessed and transformed“ (Houston 2013: 33) werden. Auf Grundlage der erfahrenen Vulnerabilität des Planeten imaginieren die Geschichten alternative Naturbeziehungen und werden damit zu positiven Gegengeschichten (Haastrup 2023: 46). Dabei werden den artenübergreifenden Naturbeziehungen spezifische Eigenschaften zugeschrieben, die die Imaginationen alternativer Beziehungen befördern. Die Natur erhält in den Geschichten den Status einer ›höheren Wahrheit‹, da sie etwas ausdrückt, das der Mensch weitgehend verloren hat. Zudem wird Natur in den Geschichten als allumfassend konzipiert, insofern Menschen immer schon Teil von ihr sind und mit ihr für das eigene Überleben interagieren, auch wenn sie sich dessen nicht bewusst sind – „you *are* the planet *feeling* its own beauty and grandeur“ (de Boer 2020). Diese gemeinsame Verbundenheit wird ontologisch gesetzt, überwindet die Unterscheidung von Kultur und Natur und wird in den Geschichten bebildert und unterstrichen. Dadurch öffnet sich ein Verständnis von artenübergreifender Mitgliedschaft und Kollaboration, das „virtually all human beings and many (if not all) non-human beings“ (Jennings 2020; auch Donaldson 2020) einschlieÙe.

We’re all so hungry for kinship, so ready to affiliate with the beauty that emerges, when we bother to pay attention, from the seemingly drab background of our lives. Kinship. The sense of affiliation, of belonging. We all need it. [...] This kind of expansive, interspecific affinity is deep in our bones, encoded in our genes. (Fleischner 2019)

So weitreichend wie im zitierten Blogbeitrag wird Verwandtschaft nicht von allen Autor_innen gedacht. Das Zitat eröffnet jedoch einen Fluchtpunkt, um Verwandtschaften in artenübergreifenden Beziehungen neu zu verstehen, mit dem Ziel, zur ursprünglichen, im Sinne einer nicht entfremdeten Natur und Handlungsfähigkeit des Menschen zurückzukehren. Diese vermeintlich ursprüngliche Natur, die während der modernen Entwicklung verloren ging, sei in den Genen, also in der Materialität des Menschen selbst verborgen und darauf gerichtet, wieder ausgelebt zu werden. Diese Art der angesprochenen Verwandtschaft ist biologisch und evolutionär zu verstehen.

Aufgrund dieser zugeschriebenen Eigenschaften der Natur wird einerseits ersichtlich, warum viele Geschichten „as a way of celebrating the more-than-human worlds“ (van de Pavert 2021) erscheinen oder diese einfordern; andererseits aber auch, warum die Natur auf den Blogs zum Teil als „harmonious for all“ (Khattak 2021) beschrieben wird. Trotz der Konflikte, die in der Beziehungsarbeit adressiert wurden, wird die Natur in ihrer Gesamtheit als überaus harmonisch und für alternative und sorgende artenübergreifende Beziehungen förderlich beschrieben.

Der Titel von McClarens (2021) Blogbeitrag bringt ein weiteres Versprechen wie folgt auf den Punkt: „Restoring a Sense of Wonder“. Der Sinn für Wunder müsse wiederhergestellt werden, weil auch er im Verlauf der Sozialisation verdrängt wurde. Nur durch ein Wunder, also ein außeralltägliches und nicht vorhersehbares Ereignis, welches aus der Natur selbst entspringt, hat die Autorin ihren Sinn für Wunder zurückgewonnen (siehe auch Hart 2021). Auf diese Weise kann die Bloggerin eine tiefere, spirituelle Beziehung zur Natur herstellen und gleichzeitig ihren ›inneren Frieden‹ finden. Durch ihren regelmäßigen Kontakt zu Eulen mit ihrer mythischen Bedeutung wird sie ›ganz‹ im Reinen mit der Natur: „Something was healing inside me; I was restoring my sense of wonder [...] [and] return ›home‹“ (McClaren 2021).

Zusammengefasst implizieren beide Versprechen eine spirituelle und metaphysische, fast schon religiös erscheinende Vereinigung mit der Natur und die Heilung gegenwärtig gestörter Naturbeziehungen.

Zusammenfassung und Ausblick

In dem Artikel wurden die Funktionsweisen und Potentiale von Blogs für den digitalen Klimaaktivismus untersucht, indem das ökologische Storytelling im Mittelpunkt stand. Blogs ermöglichen im Unterschied zu neueren Formen von Social Media eine größere Offenheit für Geschichten, weil sie ohne Zeichenbeschränkung längere Texte mit dichterem Beschreibungen, Analysen sowie mehr Diskussionen fördern. Auf Blogs stehen Schriftlichkeit und weniger die Bildlichkeit von Beiträgen im Fokus. Dabei bleiben die Beiträge in ihrer festen chronologischen Reihenfolge und werden nicht durch Algorithmen reguliert und so teilweise unsichtbar gemacht, wodurch Erzähl-

stränge zwischen den Beiträgen erhalten bleiben. Die Offenheit von Blogs zeigt sich auch darin, dass Informationsflüsse und Beziehungen weniger geschlossen und homogen sind im Vergleich zu anderen Social-Media-Plattformen.

Durch die Dominanz neuer Social-Media-Plattformen und dem sich fast zeitgleich intensivierenden Klimaaktivismus ist die Bedeutung von Blogs für diesen bislang wenig diskutiert worden. Blogs eröffnen Handlungsspielräume, die ich im Anschluss an Haraways neuen Materialismus mit dem Konzept des Storytellings beleuchtet habe. Dabei geht es darum, in Geschichten die Beziehungen zur Materialität der Natur und des Klimawandels zu verhandeln. Das Storytelling ist eine kollektive Praxis ›mit‹ anderen, welche also im Austausch zwischen menschlichen und nicht-menschlichen Entitäten wie Pflanzen, Tieren, Technologien oder ökologischen Prozessen stattfindet. Ziel dieser Praxis ist es, mit ›kleinen‹, fiktiven und spekulativen Geschichten neue artenübergreifende Beziehungsweise zu erfahren, erproben und entwerfen.

Anhand von zwei Blogs habe ich vier Dimensionen des ökologischen Storytellings herausgearbeitet: *Erstens* die (spontanen) Begegnungen mit der Natur, die zu Transformationen im Denken und Handeln der Subjekte führen und *zweitens* die artenübergreifenden, offenen und konfliktreichen Formen der Beziehungsarbeit zur Förderung und zum Schutz sowie Erhalt der Natur. Auf den Blogs konnten *drittens* vielfältige Affizierungen beobachtet werden, vor allem dort, wo die Blogger_innen darüber berichten, wie die Natur sie anzieht und überwältigt. Affizierungen initiieren einen ersten Zugang zur Natur, indem sie die Möglichkeit eines körperlichen und sinnlichen, d.h. nicht- bzw. vorsprachlichen Zugangs zur Natur eröffnen, der weitere Reflexionen anstößt. Zudem sollen die Leser_innen durch diese Beschreibungen selbst affiziert werden, wodurch eine größere Unmittelbarkeit zum Geschriebenen hergestellt wird. Angst, Trauer, Freude und Hoffnung werden als ›Green Emotions‹ thematisiert, um die aktuelle Krisensituation zu vergegenwärtigen, einen Zugang zur Natur zu eröffnen sowie zu verantwortungsvollen Naturbeziehungen zu drängen. *Viertens* umfasst das Storytelling eine ethische Dimension, insofern die Geschichten artenübergreifende Sorgebeziehungen praktisch fördern wollen. Abschließend habe ich zwei spirituelle und metaphysische Fluchtpunkte dieses Storytellings identifiziert: Das Versprechen einer allumfassenden und artenübergreifenden Verwandtschaft und die Heilung gegenwärtig gestörter Naturbeziehungen durch Wunder.

Um das Vorgehende zu veranschaulichen, rekonstruiere ich nochmal die wiederkehrenden Muster des ökologischen Storytellings auf den Blogs: Ihr Ausgangspunkt sind die immer sichtbarer werdenden Zerstörungen der Natur durch den Menschen, in denen die Autor_innen das Scheitern artenübergreifende Beziehungen erkennen. Die Autor_innen verspüren anfangs eine tiefe Traurigkeit und Unbehagen, ohne zu wissen, wie andere, bessere Beziehungen zur Natur gestaltet werden könnten. Dann ereignet sich ein unerwartetes Erlebnis, das das Leben der Autor_innen grundlegend verändert. Dieses Ereignis weckt Neugier, lenkt die Aufmerksamkeit auf die Natur und erfolgt

über verschiedene Sinne wie Geräusche, Gerüche oder schemenhafte Bilder. Durch Geduld und Achtsamkeit wird schließlich ein faszinierendes Tier oder eine Pflanze bewusst wahrgenommen. Die neue Erfahrung führt zu einer grundlegenden Veränderung der Beziehung zur Natur und die Autor_innen beginnen, diese Beziehung intensiv zu pflegen, wobei die Bedürfnisse der Natur immer mehr in den Vordergrund rücken. Diese aktiv und bewusst hergestellte Beziehung zur Natur führt zu Spannungen und Konflikten, insbesondere wenn unterschiedliche Ansprüche aufeinandertreffen und ausgehandelt werden müssen. Mit sorgenden Praktiken versuchen die Autor_innen, einen Ausgleich zum Wohle aller beteiligten Entitäten zu schaffen. Im Laufe der Zeit etabliert sich eine alternative, artenübergreifende Beziehung, die die vorherrschenden zerstörerischen Naturverhältnisse in Frage stellt und zu einer tieferen, existenziellen Verbundenheit mit der Natur führt. Die Struktur der Geschichten betont den Weg von einer anfänglichen Hilflosigkeit und Trauer über die Zerstörung der Natur hin zu einem aktiven, hoffnungsvollen Engagement für alternative, sorgende Beziehungen zur Natur.

Die Blogbeiträge lassen sich in der Tradition des „nature writing“ (Dürbeck und Kanz 2020) verorten. Damit wird eine literarische sowohl fiktionale als auch nonfiktionale Gattung bezeichnet, die trotz aller Unterschiede die Natur als Hauptthema hat. Im Mittelpunkt stehen die persönlichen Erfahrungen, die die Autor_innen in ihren Begegnungen mit der konkreten Materialität der Natur gemacht haben. Diese Auseinandersetzungen schaffen eine neue Aufmerksamkeit und Sensibilität für die Natur und bilden so eine Inspirationsquelle, um verantwortungsvolle Naturbeziehungen zu erschaffen. Die ausgewerteten Blogbeiträge verweisen darauf, dass das ›nature writing‹ auch auf digitalen Plattformen Verbreitung gefunden hat, die bisher zu wenig berücksichtigt wurden.

Literaturverzeichnis

- Arriagada, Arturo/ Ibáñez, Francisco (2020): „You need at least one picture daily, if not, you’re dead“: Content creators and platform evolution in the social media ecology. In: *Social Media + Society*, 6/3, S. 1–12.
- Bahnisch, Mark (2006): The political uses of blogs. In: Bruns, Axel/ Jacobs, Joanne (Hgg.): *The Uses of Blogs*. New York: Peter Lang, S. 139–149.
- Bamberg, Michael/ Georgakopoulou, Alexandra (2008): Small stories as a new perspective in narrative and identity analysis. In: *Text & Talk*, 28/3, S. 377–396.
- Bruns, Axel/ Jacobs, Joanne (Hgg.) (2006): *Uses of Blogs*. New York: Peter Lang.
- Bruns, Karin (2009): Archive erzählen: Weblogs, V-Blogs und Online-Tagebücher als dokumentar-fiktionale Formate. In: Segeberg, Harro (Hg.): *Referenzen. Zur Theorie und Geschichte des Realen in den Medien*. Marburg: Schüren, S. 314–333.

- Bush, Annika/ Birke, Jonas (Hgg.) (2022): *Nachhaltigkeit und Social Media: Bildung für eine nachhaltige Entwicklung in der digitalen Welt*. Wiesbaden: Springer.
- Cameron, Emilie (2012): New geographies of story and storytelling. In: *Progress in Human Geography*, 36/5, S. 573–592.
- Caracciolo, Marco (2021): *Narrating the Mesh: Form and Story in the Anthropocene*. Charlottesville: University of Virginia Press.
- Chiew, Sophie/ Mayes, Eve/ Maiava, Netta/ et al. (2024): Funny climate activism? A collaborative storied analysis of young climate advocates' digital activism. In: *Global Studies of Childhood*, 14/4, S. 390–411.
- Cinelli, Matteo/ De Francisci Morales, Gianmarco/ Galeazzi, Alessandro et al. (2021): The echo chamber effect on social media. In: *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118/9: S. 1–18.
- Dean, Jodi (2010): *Blog Theory: Feedback and Capture in the Circuits of Drive*. Cambridge, UK/ Malden, MA: Polity.
- Dürbeck, Gabriele/ Kanz, Christine (2020): Gibt es ein deutschsprachiges Nature Writing? Gebrochene Traditionen und transnationale Bezüge. In: Dürbeck, Gabriele/ Kanz, Christine (Hgg.): *Deutschsprachiges Nature Writing von Goethe bis zur Gegenwart*. Berlin: Springer, S. 1–37.
- Elgesem, Dag/ Steskal, Lubos/ Diakopoulos, Nicholas (2015): Structure and content of the discourse on climate change in the blogosphere: The big picture. In: *Environmental Communication*, 9/2, S. 169–188.
- Fløttum, Kjersti/ Müller Gjesdal, Anje/ Gjerstad, Øyvind et al. (2014): Representations of the future in English language blogs on climate change. In: *Global Environmental Change*, 29, S. 213–222.
- Georgakopoulou, Alexandra (2006): Thinking big with small stories in narrative and identity analysis. In: *Narrative Inquiry*, 16/1, S. 122–130.
- Gioxoglou, Korina/ Georgakopoulou, Alexandra (2021): A Narrative practice approach to identities: Small stories and positioning analysis in digital contexts. In: Bamberg, Michael/ Demuth, Carolin/ Watzlawik, Meike (Hgg.): *The Cambridge Handbook of Identity*. Cambridge: Cambridge University, S. 241–261.
- Haastrup, Helle Kannik (2023): Having fun saving the climate: The climate influencer, emotional labour and -storytelling as counter-narrative on TikTok. In: *Persona Studies* 9/1, S. 36–51.
- Haraway, Donna (2015): Anthropocene, Capitalocene, Plantationocene, Chthulucene: Making kin. In: *Environmental Humanities*, 6, S. 159–165.
- Haraway, Donna (2016): *Staying with the Trouble. Making Kin in the Chthulucene*. Durham/ London: Duke University Press.
- Hennessy, Rachel/ Cothren, Alex/ Matthews, Amy (2022): Creating new climate stories: Posthuman collaborative hope and optimism. In: *TEXT*, 26/1, S. 1–20.
- Höckert, Emily (2020): On scientific fabulation: Storytelling in the more-than-human world. In: Valtonen, Anu/ Rantala, Outi/ Farah, Paolo D. (Hgg.): *Ethics and Politics of Space for the Anthropocene*. Cheltenham/Northampton: Edward Elgar Publishing, S. 51–71.
- Hohti, Riikka/ Tammi, Tuure (2024): Composting storytelling: An approach for critical (multispecies) ethnography. In: *Qualitative Inquiry*, 30/7, S. 595–606.

- Houston, Donna (2013): Environmental justice storytelling: Angels and isotopes at Yucca Mountain, Nevada. In: *Antipode*, 45/2, S. 417–435.
- Kaiser, Jonas/ Puschmann, Cornelius (2017): Alliance of antagonism: Counterpublics and polarization in online climate change communication. In: *Communication and the Public*, 2/4, S. 371–387.
- Kleres, Jochen/ Wettergren, Åsa (2017): Fear, hope, anger, and guilt in climate activism. In: *Social Movement Studies*, 16/5, S. 507–519.
- McEwan, Cheryl (2023): Multispecies storytelling in botanical worlds: The creative agencies of plants in contested ecologies. In: *Environment and Planning E: Nature and Space* 6/2, S. 1114–1137.
- Nieborg, David B./ Poell, Thomas (2018): The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. In: *New Media & Society*, 20/11, S. 4275–4292.
- Neckel, Sighard/ Hasenfratz, Martina (2021): Climate emotions and emotional climates: The emotional map of ecological crises and the blind spots on our sociological landscapes. In: *Social Science Information*, 60/2, S. 253–271.
- Pearce, Warren/ Niederer, Sabine/ Özkula, Suay Melisa et al. (2019): The social media life of climate change: Platforms, publics, and future imaginaries. In: *WIREs Climate Change*, 10/2, S. 1–13.
- Rettberg, Jill Walker (2008): *Blogging*. 2. Aufl. Cambridge: Polity Press.
- Rice, Carla M./ Temple Jones, Chelsea/ Mündel, Ingrid (2022): Slow story-making in urgent times. In: *Cultural Studies ↔ Critical Methodologies*, 22/3, S. 245–254.
- Sajeev, Erangu Purath Mohankumar/ Mintz-Woo, Kian/ Damert, Matthias et al. (2019): Blogging climate change: A case study. In: Leal Filho, Walter/ Lackner, Bettina/ McGhie, Henry (Hgg.): *Addressing the Challenges in Communicating Climate Change Across Various Audiences, Climate Change Management*. Cham: Springer International Publishing, S. 129–142.
- Shahbaznezhad, Hamidreza/ Dolan, Rebecca/ Rashidirad, Mona (2021): The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. In: *Journal of Interactive Marketing*, 53/1: 47–65.
- Schäfer, Mike S. (2012): Online communication on climate change and climate politics: A literature review. In: *WIREs Climate Change*, 3/6, S. 527–543.
- Schmidt, Jan-Hinrik/Taddicken, Monika (Hgg.) (2022): *Handbuch Soziale Medien*. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Senft, Theresa M. (2008): *Camgirls: Celebrity & Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang.
- Thomas, Angela (2006): Fictional blogs. In: Bruns, Axel/ Jacobs, Joanne (Hgg.): *The Uses of Blogs*. New York: Peter Lang, S. 199–210.
- Van Eck, Christel W./ Feindt, Peter H. (2022): Parallel routes from Copenhagen to Paris: Climate discourse in climate sceptic and climate activist blogs. In: *Journal of Environmental Policy & Planning*, 24/2: 194–209.
- Van Eck, Christel W./ Mulder, Bob C./ Van Der Linden, Sander (2021): Echo chamber effects in the climate change blogosphere. In: *Environmental Communication*, 15/2, S. 145–152.
- Van Eck, Christel W./ Mulder, Bob C./ Dewulf, Art (2019): „The truth is not in the middle“: Journalistic norms of climate change bloggers. In: *Global Environmental Change*, 59, S. 101989.

Onlinequellen

- Aftandilian, Dave (2022): City Creatures, The Trinity River, and Me. *Center for Humans & Nature*: <https://humansandnature.org/city-creatures-the-trinity-river-and-me/>. 31.07.2024
- Albrecht, Glenn (2020): Bushfires and Burnt Koalas. *Center for Humans & Nature*: <https://humansandnature.org/bushfires-and-burnt-koalas/>. 01.08.2024
- de Boer, K. Lauren (2020): Toward a New Cultural Reverie: A Cosmological Basis for the Ecological Citizen. *Center for Humans & Nature*: <https://humansandnature.org/toward-a-new-cultural-reverie-a-cosmological-basis-for-the-ecological-citizen/>. 01.08.2024
- Brevik, Kristian/ Barbieri, Lindsay (2020): There Is No Magic Wall. *Center for Humans & Nature*: <https://humansandnature.org/there-is-no-magic-wall/>. 01.08.2024
- Campononio, Adriana Ressorio (2022): What is more-than-human care? And what can it do? *The Anthropocene and More-Than-Human World Writing Workshop Series*: <https://anthropoceneandthemorethanhumanworldwritingworkshop.com/2022/02/19/what-is-more-than-human-care-and-what-can-it-do/>. 30.07.2024
- Crook, Allison (2022): What Does It Mean to Witness a Meal? *Center for Humans & Nature*: <https://humansandnature.org/what-does-it-mean-to-witness-a-meal/>. 31.07.2024
- Del Rosso, Jared (2021): The Towhee's Lesson in Noticing. *Center for Humans & Nature*: <https://humansandnature.org/the-towhees-lesson-in-noticing/>. 01.08.2024
- Dolgan, Bob (2020): Of Chicago, the Great Lakes, and Piping Plovers. *Center for Humans & Nature*: <https://humansandnature.org/of-chicago-the-great-lakes-and-piping-plovers/>. 01.08.2024
- Donaldson, Sue (2020): Animals and Citizenship. *Center for Humans & Nature*: <https://humansandnature.org/animals-and-citizenship/>. 01.08.2024
- Fleischner, Thomas Lowe (2019): Natural History as a Practice of Kinship. *Center for Humans & Nature* : <https://humansandnature.org/natural-history-as-a-practice-of-kinship/>. 01.08.2024
- Grygny, J. P. (2021): Every Tree Has Its Own Energy. *Center for Humans & Nature*. <https://humansandnature.org/every-tree-has-its-own-energy/>. 01.08.2024
- Hansen, Grace (2020): The Death of a Butterfly. *Center for Humans & Nature*: <https://humansandnature.org/the-death-of-a-butterfly/>. 01.08.2024
- Hart, Melissa (2021): In the Pandemic, Feral Turkeys Unite a Neighborhood. *Center for Humans & Nature*: <https://humansandnature.org/in-the-pandemic-feral-turkeys-unite-a-neighborhood/>. 01.08.2024
- Jennings, Bruce (2020): Democratic Citizenship and Ecological Recognition. *Center for Humans & Nature*: <https://humansandnature.org/democratic-citizenship-and-ecological-recognition/>. 01.08.2024
- Khattak, Aiman (2022a): Neoliberal Extractivism of the Global South. *The Anthropocene and More-Than-Human World Writing Workshop Series*. <https://anthropoceneandthemorethanhumanworldwritingworkshop.com/2022/01/22/neoliberal-extractivism-of-the-global-south/>. 30.07.2024
- Khattak, Aiman (2022b): Oh..! We have Created Monsters. *The Anthropocene and More-Than-Human World Writing Workshop Series*: <https://anthropoceneandthemorethanhumanworldwritingworkshop.com/2022/04/02/oh-we-have-created-monsters/>. 30.07.2024

- Khattak, Aiman (2021): Creative Academic Writing Workshop. *The Anthropocene and More-Than-Human World Writing Workshop Series*: <https://anthropoceneandthemorethanhumanworldwritingworkshop.com/2021/10/17/creative-academic-writing-workshop/>. 30.07.2024
- Kimble, Tashina (2021): Click! Community Connection in Virtual Education. *Center for Humans & Nature*: <https://humansandnature.org/click-community-connection-in-virtual-education/>. 01.08.2024
- King, Tyler (2022): Education, gardening and the prospect of multispecies flourishing. *The Anthropocene and More-Than-Human World Writing Workshop Series*: <https://anthropoceneandthemorethanhumanworldwritingworkshop.com/2022/05/07/education-gardening-and-the-prospect-of-multispecies-flourishing/>. 30.07.2024
- King, Tyler/ Khattak, Aiman/ Gibbons, Amy et al. (2021): COP26. *The Anthropocene and More-Than-Human World Writing Workshop Series*: <https://anthropoceneandthemorethanhumanworldwritingworkshop.com/2021/11/06/cop26/>. 30.07.2024
- Kozloff, Keith (2021): Visitation Privileges. *Center for Humans & Nature*: <https://humansandnature.org/visitation-privileges/>. 01.08.2024
- Lasahn, Jacqueline (2021): Make Your Neighbors Jealous. *Center for Humans & Nature*: <https://humansandnature.org/make-your-neighbors-jealous/>. 31.07.2024
- Mader, Lisa María (2020): The Empathy of Birds: Lessons from Pacha Mama in the Face of Despair. *Center for Humans & Nature*: <https://humansandnature.org/the-empathy-of-birds-lessons-from-pacha-mama-in-the-face-of-despair/>. 01.08.2024
- McClaren, Chrissy (2021): Restoring a Sense of Wonder. *Center for Humans & Nature*: <https://humansandnature.org/restoring-a-sense-of-wonder/>. 01.08.2024
- McEachern, John (2022): Ants and Asphalt. *Center for Humans & Nature*: <https://humansandnature.org/ants-and-asphalt/>. 31.07.2024
- Meine, Curt (2023): Where Rapture and Realism Meet. *Center for Humans & Nature*: <https://humansandnature.org/where-rapture-and-realism-meet/>. 31.07.2024
- Moore, Alexander (2020): Field Trip Tanagers. *Center for Humans & Nature*: <https://humansandnature.org/field-trip-tanagers/>. 01.08.2024
- Nolan, Stu (2024): Vale, Great Salt Lake : In Solidarity with a Sovereign. *Center for Humans & Nature*: <https://humansandnature.org/vale-great-salt-lake-in-solidarity-with-a-sovereign/>. 31.07.2024
- Pascale, Mellisa (2021): Burrows in the Boneyard. *Center for Humans & Nature*: <https://humansandnature.org/burrows-in-the-boneyard/>. 31.07.2024
- van de Pavert, Michiel (2021) More-Than-Human Care at a Regenerative Market Garden. *The Anthropocene and More-Than-Human World Writing Workshop Series*: <https://anthropoceneandthemorethanhumanworldwritingworkshop.com/2021/11/20/more-than-human-care-at-a-regenerative-market-garden/>. 30.07.2024
- Price, Catherine (2021): The History and Future Promises of Biochar, Terras Pretas, and African Dark Earths Soils. *The Anthropocene and More-Than-Human World Writing Workshop Series*: <https://anthropoceneandthemorethanhumanworldwritingworkshop.com/2021/12/04/the-history-and-future-promises-of-biochar-terras-pretas-and-african-dark-earths-soils/>. 30.07.2024

- Ratzenberger, Marissa (2020): Communities Saving Species. *Center for Humans & Nature*: <https://humansandnature.org/communities-saving-species/>. 01.08.2024
- Ross, Andrea Friederici (2021): A Fragile Hope. *Center for Humans & Nature*: <https://humansandnature.org/a-fragile-hope/>. 01.08.2024
- Safina, Carl (2021): Songs of the Humpback Whales. *Center for Humans & Nature*: <https://humansandnature.org/songs-of-the-humpback-whales/>. 01.08.2024
- Sidris, Lisa (2020): Biophony. *Center for Humans & Nature* : <https://humansandnature.org/biophony/>. 01.08.2024
- Singleton, Alisha (2021): A Hike Among Ash Trees. *Center for Humans & Nature*: <https://humansandnature.org/a-hike-among-ash-trees/>. 30.07.2024
- Stromberg, Julie (2021a): She Loves Me, She Loves Me Not. *Center for Humans & Nature*: <https://humansandnature.org/she-loves-me-she-loves-me-not/>. 01.08.2024
- Stromberg, Julie (2021b): Pointing out a Fallacy: In Defense of the Fan Palm. *Center for Humans & Nature*: <https://humansandnature.org/pointing-out-a-fallacy-in-defense-of-the-fan-palm/> 01.08.2024
- Swan, Heather (2021): What the Owls Knew. *Center for Humans & Nature*: <https://humansandnature.org/what-the-owls-knew/>. 01.08.2024
- Van Horn, Gavin (2019): The Kinship Project. *Center for Humans & Nature*: <https://humansandnature.org/the-kinship-project/>. 01.08.2024
- Westgate, Justin (2022): IPCC Sixth Assessment Report. *The Anthropocene and More-Than-Human World Writing Workshop Series*: <https://anthropoceneandthemorethanhuman-worldwritingworkshop.com/2022/04/13/ipcc-sixth-assessment-report/>. 30.07.2024

Anne Hemkendreis, Tobias Schlechtriemen

Greta from Ice: Social and Artistic Figurations of the Climate Debate

ABSTRACT: Greta Thunberg is a prominent figure in the public debate on climate change. She not only gives a face to the youth movement «Fridays for Future», but has also become a figurative – albeit controversial – point of reference in the worldwide debate on how to deal with climate change. Her communicative function for public self-understanding and the affective references to her show that Greta Thunberg can be seen as a social figure through which ›burning issues‹ of contemporary society are negotiated. This means not only ecological issues, but also the relationship between democracy and activism, the generational question, and – equally important – the relationship between humans and nature. The aim of this article is to understand the ways in which ecological issues are figuratively discussed within the public debate. Therefore, we analyze forms of person-related representations with three approaches: through social figures, in order to capture the social issues involved; by deepening the analyses through an art historical perspective, focusing on the aesthetic formulas and the media forms involved; and through the focus on affective dynamics.

KEYWORDS: Climate change; person-related representations; social figures; environmental art; affective dynamics¹

Introduction

On October 2nd 2019, London-based artists Alissa Khan-Whelan, Chris Godfrey, and CJ Brown transformed climate activist Greta Thunberg into a sculpture made of ice. The roughly life-sized sculpture, based on a photograph of the activist, was prominently displayed in Trafalgar Square, London's most dominant public space (Figure 1). Unsurprisingly, the ice quickly melted in the warm autumn sun. All that remained was an unoccupied pedestal in addition to a sign reading #GretaIceberg.

The size and handwriting of the sign recalled the famous climate protester's first school strike in 2018. Not sitting on the ground, but with her legs spread, hands confidently clasped in front of her body and head tilted as if in a critical position, the sculpture suggested resistance, unyieldingness, and inner strength of conviction, despite its melting form. Greta's typical parka and cap with braids protruding from

¹ We gratefully acknowledge the support by the Open Access Publication Fund of the University of Freiburg (Germany).

underneath were reminiscent of the early stages of the climate protests which launched the youth movement «Fridays for Future».

A probable inspiration was Kristen Visbal's bronze statue of the «Fearless Girl», which – facing the famous bull on New York's Wall Street – symbolized vitality and growth of a non-capitalist kind. As Daniel Cuonz, Scott Loren, and Jörg Metelmann put it, this figure of an innocent and resolute girl «has the effect of both exceeding and halting her opponent» (Cuonz et al. 2018: 8). However, one crucial difference of both interventions is the fleeting material used in the sculpture of Thunberg, thus raising the question of her own vulnerability and affectedness by the threat she encounters: climate change.

Even before the artwork had melted, passers-by used the hashtag #GretaIceberg to ensure that photographs of the artistic intervention went viral on social media, translating the sculpture's transience into virtual space. What we see here is a fundamental paradox: While an activist slogan found wide and lasting circulation in the digital realm, the very thing the action referred to – the Arctic – continues to melt away relentlessly.

On social media, the image was complemented by emotional reactions which testified to the presence of climate change («It's happening right now», «The ice was melting very quickly this morning»), giving the campaign a dynamic and persuasive power which went beyond the actual event and which signified a distant loss – a permanent ice-free Arctic – that might not be that far away after all. The haunting effect was further underlined by the lasting presence of the pedestal outliving the now-melted sculpture.

More recently, the toppling of the statue of Edward Colston – a 17th century merchant and slave trader – by members of the Black Lives Matter movement in Bristol in 2020 has shown that the unoccupied plinth of a monument holds a critical potential which needs to be socially captured (Nasar 2020; Mendes 2021). As a marker of a void in public space, the empty pedestal can evoke the missing presence of a historically significant figure and the associated history – in this case of (invisible) colonial violence – even more powerfully than a monument itself.

Regarding Greta Thunberg, we are not dealing with a historical, but with a living person who has become a public figure – and whose transformation into ice points to a different type of violence which is equally pressing. In fact, the ephemerality is what makes this intervention stand out: The posts on social media captured a moment which vanished almost instantly. This made the disconnect between what is left and what can be recorded the indexical sign of violence. When we speak of violence, we refer to a specific form which Rob Nixon has termed *slow violence* (Nixon 2013). The concept points to processes and structures which, due to their deep temporality, complexity, and persistent effects, elude human experience. In the case of public intervention, the violent aspects come to the fore and are made perceptible in the process of ice melting,

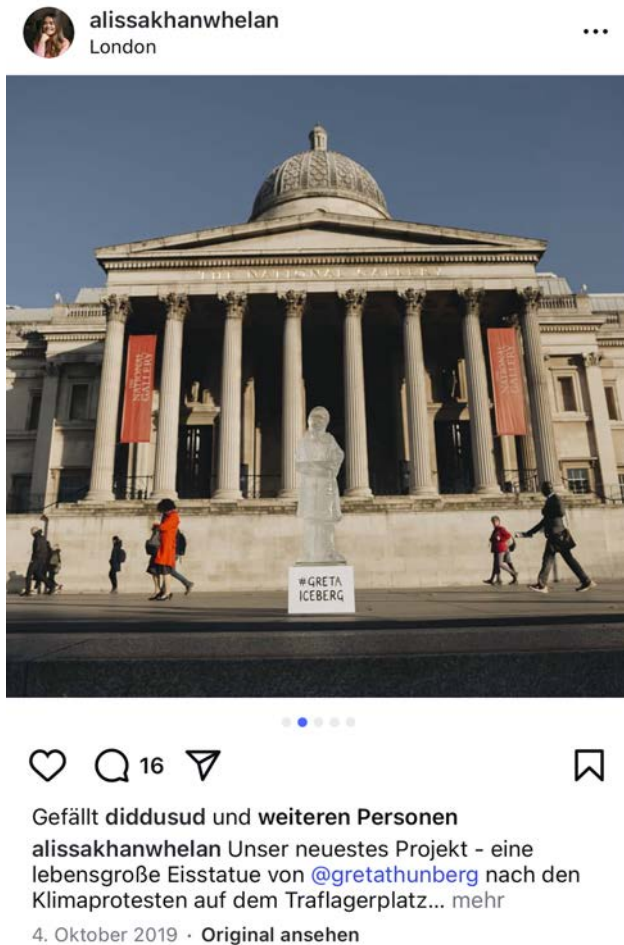


Figure 1: Alissa Khan-Whelan, Chris Godfrey, CJ Brown: #Greta Iceberg. Screenshot of a social media account of an activist intervention at the Trafalgar Square in London, 2019. Posted 04.10.2019.

which, on a sensory level, points to a global catastrophe that transcends the fate of an individual person. The artistic intervention into a public space vividly demonstrates how the on-site installation and social media reactions interact to create a powerful affective impact. At the center is a figure that embodies the theme of climate change and its complex unfolding in past, present, and future.

In the following analysis, we focus on the social negotiation of climate change in terms of its person-related and visual forms of communication.² Our research traces the ways in which public figures are used to communicate a threat that, while being caused by few, affects all people. To examine these public figures and the way they function and operate we follow three approaches: First, the sociological concept of «social figures» (Moser and Schlechtriemen 2018), which allows us to grasp the collective issues associated with them. We will explore this figurative, person-related, and affective form of communication using the example of Greta Thunberg, aiming to clarify how she became the center of the climate debate, how she is publicly perceived, what issues people connect with her, what moves them, and how artistic representations intervene in this way of communication. Our second approach represents an art-historical perspective, which allows us to reconstruct iconographic traditions, and thus the hidden cultural semantics of certain image formula, and their lasting effects, i.e., affective power. This is highlighted through the example of a *TIME* magazine cover. Third, with the examination of the role of specific materialities, we are interested in how social figures might pertain – and even amplify – their strong affective impact by ultimately highlighting humanity’s dependence on the surrounding environments which are currently undergoing significant change. This calls back to the previously discussed activist art project and investigates the public communication about the figure, stressing the significant role of ice as the chosen material.

We thereby explore the ambivalent and sometimes contradictory effects of person-related communication in the context of the climate debate. On the one hand, this form of communication makes the issue more accessible and allows for individual identification, which goes hand in hand with intense feelings. On the other hand, these effects contradict the reference to scientific evidence and a rational approach. While personalization in public discourse may help to mobilize people to a certain extent, it simultaneously reinforces a human-centered worldview and frames a challenge that can only be solved collectively.

Our goal is also to critically examine the affective dynamics within this figurative, person-related mode of communication in the context of public negotiation processes, artistic interventions, taking materiality and digitality into account. In doing so, we adopt a broad understanding of affect in the sense of feelings and ›being moved‹ (Slaby

2 Shortly before we finished our article, the paper «Polarizing Social Figures? Climate Activists in German Media and Popular Discourse» was published (Heide 2025). In it, Heide concludes that the social figure of the climate activist has a polarising effect: «It is the social figure of the climate activist that elicits strong support or opposition.» (Heide 2025: 2). Otherwise, attitudes towards climate change in Europe are rather uncontroversial. Heide combines an analysis of group discussions with a content analysis of German newspaper articles, focusing particularly on the linguistic expressions related to climate activists. In this respect, it is a valuable addition to our article, which also considers visual representations.

and von Scheve 2019). In addition to discursive emotions, being moved also includes non-verbal and bodily intensities and practices. This perspective is particularly fitting for two reasons. First, it aligns with our focus on collective, rather than individual, situations of reception. Second, affect theories encompass a wide range of actors as participants in the event, including individuals, media, the public, science, art, and materials, among others (Slaby et al. 2017).

Social figures and their key features

Greta Thunberg became a public figure following her school strike in the late summer of 2018 and the resulting climate protests.³ Not only did she give the protest a human face, she also created a vivid point of reference for many of those involved in the climate debate. The young generation of activists used Thunberg to express their questions and concerns, hopes and fears – and to some extent still do.

In order to describe and examine in more detail what characterizes a public figure such as Greta Thunberg, how its affective impact is generated, and how social experiences and problems can be drawn from it, we turn to the concept of the «social figure» as it has been developed in sociology (Moser and Schleichtriemen 2018; Schleichtriemen 2024a; Le Grand 2019). Social figures appear in times of social crises and change. In these phases of profound social transformations, there is an increased need – especially in the public sphere – to articulate new experiences and to communicate as well as negotiate the associated uncertainties, wishes, and hopes. At the heart of this is the question of how to deal with current challenges as they pertain to the future and what alternatives there are to current lifestyles and habits. Climate change is a social challenge for which there are no agreed-upon institutionalized answers or coping mechanisms for all the controversial questions.

In situations like these, public communication often focuses on prominent figures who are linked to pressing issues of the day (Le Grand 2019: 419). Talking about a person and their story creates relatability and moments of identification, as well as provoking hateful rejections, forming a kind of common reference which people can discuss. These social figures can be characterized by their human form, a name, a gender, an age, and a whole range of other defining characteristics (Moser and Schleichtriemen 2018: 170). As in the case of Greta Thunberg, a concrete person and their actions can serve as a starting point. Subsequently, however – and this would be the prerequisite for her status as a social figure – the figure takes on a life of its own in the

³ We refer here to the image of Greta Thunberg as a climate activist which has been established since 2018. How this image is changing as a result of her interventions in the Middle East conflict is a separate issue, which we will touch on briefly at the end, but will not explore further.

public debate. Social issues and affects are ascribed to it, topics and involvements which go far beyond the characteristics of a concrete person. In this way, it becomes a public figure (Lilti 2017) charged with social issues.

The social figure includes not only the anthropomorphic form, but also specific media expressions and tangible material shapes. As public figures, social figures rely on their medial dissemination to manifest in the public sphere. The figure of the climate activist, for example, is taken up in a wide variety of media contexts: from visual representations and textual articulations to artistic realizations. In such contexts and as we have shown above with the reference to the ice sculpture, the specific materiality of these different mediations of the social figure is equally significant. We will return to this aspect in the section on Materialities of Dissolution, where we discuss materiality as one way in which the social figure of the climate activist unfolds its affective impact in the artistic intervention.

At this point, the strong affective impact of social figures should be addressed to clarify its magnetic pull. Social figures are often heroized by some and hated by others – they leave few people emotionally cold. The figures create this powerful emotional effect by embodying important contemporary issues and problems (Safaian 2022; Mendes 2021; Schlechtriemen 2024b). This also means that once social change has taken place, i.e., once answers and routines have been found, the intense affective impact diminishes. However, it is not only through their mediality and their resonance with contemporary issues that social figures have a strong impact, but also through their anthropomorphic form: They are vivid and, because they are human and often heroic figures, we can identify with them and their stories (Aurnhammer et al. 2024).

Last but not least, a social figure usually updates earlier templates which have been forgotten but now appear in a transformed version. It is therefore also important to reconstruct the prefigurations which resonate in a current social figure as a precursor or as an image formula and contribute to its power to affect (Sonderforschungsbereich 948 2022).

On the basis of the concept of social figures, our research questions can be further specified and supplemented: What are the social contexts in which a figure appears and to which profound social change and its burning social issues is it therefore connected? How is the figure represented, in what medial and material forms, and what are its characteristics? Which precursors can be identified? How does it unfold its affective impact? And finally: When does the figure disappear or lose its power to affect? In the following section, we will discuss these questions for the particular example of Greta Thunberg and for the figure of the climate activist more generally.

The social figure of the climate activist

In the first part of this section, we trace how Greta Thunberg became a social figure and what role social media played in this. Following this, we investigate figures that appeared together with the climate activist: the adults and Donald Trump. In the following third part, we analyze the person-related form of representation and its functions in climate communication in more detail. This form of representation makes it possible to visualize climate change in a way that emotionally moves many people. At the same time, it also has unintended effects whereby the individual is placed at the center, although collective action is required. Finally, we summarize the social topoi discussed in connection with the social figure of the climate activist.

Greta Thunberg's rise to a global icon for climate activism

Greta Thunberg entered the world stage in autumn 2018 when the first pictures and reports appeared in Swedish newspapers, followed shortly afterwards by the first international article about her in *The Guardian* (Crouch 2018). The articles tell the story of a 15-year-old schoolgirl who decided to go on strike for the climate. The photos show her squatting in front of the Swedish parliament building (see Figure 2). Next to her is a sign which says «School strike for the climate» in hand-painted letters. What becomes clear is the following: Greta does not want to go to school until after the general election. As she stated: «since you grown-ups don't give a shit about my future, I won't either. My name is Greta and I'm in ninth grade. And I refuse school for the climate until the Swedish general election» (We Don't Have Time 2018). With this initiative, Greta drew attention to the issue of climate protection. She referred to numerous scientific studies which prove rapid and far-reaching climate change. Against this background, Thunberg called for consistent action.

The way Greta Thunberg became known involved social media right from the start (Boulianne et al. 2020). On the very first day, she posted photos of herself during the sit-in and the text of her note on Instagram and Twitter (Olesen 2022: 1330). A week later, she announced that she would continue her protest by demonstrating every Friday for the climate, using the hashtag #FridaysForFuture. Eventually, the now international organization of young activists «Fridays for Future» was born.⁴ The interplay between traditional and social media (Chadwick 2013) was responsible for this rapid spread: «attention is created through Twitter, but the movement [of Fridays For Future] gains

⁴ In a study of the global climate protest from 2019, de Moor et al. found that around 40% of young participants in the protests cited Greta Thunberg as an important inspiration for their participation (de Moor et al. 2020: 25).



Figure 2: Screenshot of gretathunberg-Instagram-Account showing a photograph of Greta Thunberg's first school strike. Posted: 21.05.2019.

momentum and wider public appeal through expanding newspaper and television coverage” (Olesen 2022: 1330).

But unlike traditional media, users in social media are much more involved in the creation of content – they are ›co-performers‹ (Olesen 2022: 1325). The possibility of participation leads to an ›active audience‹, so to speak; the clear separation between production and reception is dissolved. Via social media, the young activists participated in the process – not only celebrating the Swedish schoolgirl but also actively taking part in the movement. Thus, the image of Greta Thunberg is a collectively generated one. At the same time, social media operate through platforms. These, in turn, are structured by a few companies with commercial interests (Srnicek 2017). Social media platforms are designed to maximize user engagement, holding attention for as long as possible. As a result, they do not simply offer neutral communication structures – as they like to portray themselves – but rather operate with algorithmic controls which quantitatively reinforce hubs on the web and favor person-related and emotional content. In this way platforms like Instagram intensify the evocation, exposure, and exchange of emotions (Slaby and von Scheve 2019: 2). The focus is on «alarmist and threatening content” (Keldzior and Fu 2024: 109). Pictorial and multimodal forms of representation in general, but also the depiction of people, play a key role here (Safaian 2022: 26).

In this way, with reinforcement from social media, Thunberg became a public figure (Lilti 2017) and role model of a global movement (de Moor et al. 2020; Boulianne et al. 2020). In the months which followed, she appeared at numerous demonstrations and important political institutions. However, the image of Thunberg as a climate activist was sometimes ambivalent. The first pictures show her as a young person, still rather childlike in appearance, sitting alone in front of the parliament. Instead of going to school, as would be appropriate for her age, she sits in front of the parliament building, which represents the political institution of adults. Her youth, her protest in front of the large building and her sitting down – initially a less active gesture of protest – makes her appear rather weak and vulnerable (Safaian 2022). At the same time, the portrayals also show her exceptionalism: her courage to speak up for her cause, initially alone, and her will to break social conventions. As she became better known, Thunberg's popularity and admiration grew, but so did the voices of dissent and the hatred she received. She became a «global icon» not only by her actions, but also by what was attributed to them in public debates (Olesen 2022: 1325).⁵

The climate activist and its configurations

Thunberg can be seen and analyzed as a social figure as well as a global icon. The topoi assigned to the social figure of the climate activist do not only include environmental issues – although these certainly form the core. There are further issues and motifs associated with it. These are embodied by figures with whom the climate activist is closely entangled, such as the collective counter-figure of the adults. The opposition to adults was established from the outset: Even in the leaflets that Thunberg distributed during her first days on strike, she blamed grown-ups of not taking responsibility for the future. Although she accused the adults of previous inactivity, she at the same time tried to encourage them to go on strike with her. Through her actions, which highlighted a generational conflict, she became a metaphor for a ›pure‹ youth at the mercy of the interests and corruption of an adult world. The discussion was then linked to an entire generational issue or the question of intergenerational justice. Those who downplayed or denied the importance of climate change, including Donald Trump and his supporters, were subsequently classified as counter-figures (Boulianne et al. 2020: 215–216).

⁵ Olesen defines «a political icon as an individual with high public visibility who has come to embody a political cause or movement for a large group of people, and who commands significant emotional and moral attachment from their audiences» (Olesen 2022: 1327). The public visibility, the embodiment of political – we would say social – issues and the strong affective bond with the audience are shared by political icons and social figures.

Particularly in the context of Thunberg's appearance at the 2019 UN Climate Summit, this polar constellation of figures unfolded in a mutual reference on Twitter. The vast majority of comments had a strongly affective character – there were those who expressed positive and sometimes admiring comments about her, and those who agreed with Trump and rejected Thunberg's demands. There were also hate comments written about her (Safaian 2022: 23). Thunberg's stylization not only as a social figure but also as a global icon was thus based on her antagonistic position towards the former and current president of the United States. However, it does not seem atypical for such polarized references to develop around social figures and the corresponding negotiation processes, which in turn can be articulated in various forms of media representation.

Person-related climate communication

With the figure of Greta Thunberg and its counter-figures of the adults or Trump, climate change is given person-related forms of representation. This facilitates the mediation of abstract concepts, i.e. ecological interrelationships and periods of intensive human intervention in nature dating back at least to the industrial age. As Eva Horn and Hannes Berthaller pointed out: Climate change is characterized by a lack of visibility (Horn and Berthaller 2022). Thus, making it tangible becomes a challenge for all forms of communication (Schneider 2018).

Ecological crises fundamentally call into question the long-held belief in human beings as moral subjects superior to nature. This marks not only a crisis of the Anthropos, but also of the hierarchical relationship between humans and nature. According to Jenni Nimelä-Nyrhinen and Niina Uusitalo, as part of the call for a changed and a more careful attitude of people towards nature, the Anthropos and its agency are currently moving to the center within the public debate (Nimelä-Nyrhinen and Uusitalo 2021: 163). This is one reason for the mediation, i.e. visualization, of climate change with the help of social figures.

However, there are also demands for a worldview less orientated towards human needs because a person-related manner of communication bears a potential for weakening the question of human responsibility in a general and a more ecological way of life as a mutual or even global task. As the ice sculpture intervention on Trafalgar Square shows, Thunberg's social significance is not limited to lending the debate a figurative focus. Instead, the activist becomes a figurative metaphor for the catastrophic effects of climate change, in this case the imminent loss of a polar region. In addition to a new understanding of disasters as human-made, the debates surrounding the social figure of the climate activist increasingly focus on the human relationship with nature. Climate change is thus highlighted as a phenomenon of the Anthropocene, in which we

(as humans) in general have become the dominant geological force on this planet, destroying it and thus depriving ourselves of the basis of life (Horn 2020).

This is where the paradox which we are interested in unfolds: While personalization and narrativization of individual concerns in public discourse may help to mobilize people to a certain extent – as they create figurative points of reference with a strong affective impact –, at the same time they support a human-centered worldview, i.e., an orientation on human needs. This raises the question of whether «there is a lack of human stories in climate imagery» (Nimelä-Nyrhinen/Uusitalo 2021: 165) and we therefore need person-related negotiation processes to motivate ecological action.

However, with regard to Thunberg's impact and staging in art and the public sphere, the question is also whether the strong presence of her person and story – which was the exception in eco-activism until Thunberg's appearance on the ›world stage‹ – could hinder change. After all it might be conducive to the evocation of an alternative (less anthropogenic) relationship between nature and humans. Hence, according to some researchers, there is the need to put humans out of the center, «in order to show the multiple entanglements of humans (and other beings) participating in and creating the environment» (Nimelä-Nyrhinen and Uusitalo 2021: 166; Hoppe 2022; Beregow 2023).

Another potential for conflict between concerns for climate change and their communication through person-related forms of representation lies in the focus on the exceptional individual. In Thunberg's emergence as a global icon, both the heroization of the individual and her significance as the hub of activist networks can be found. Thunberg's iconization was initially based on a contrasting and thoroughly intimate form of narrativization. The dissemination and discussion of her actions in social media, in which users in turn function as active «co-performers» (and which Olesen describes as participatory performance), became central to her fame (Olesen 2022: 1325). Since digital social networks per se reduce the distance between image producers and users – thereby transforming the public sphere (Kępczior and Fu 2024: 96) – they are particularly suitable for the dissemination of supposedly private information and narratives (Olesen 2022: 1328). In Thunberg's case, the narrativization of her climate activism focused on personal characteristics, such as her loneliness during the first school strikes or her dealing with Asperger's syndrome; the latter, according to her own statements (and those of her parents), made her an outsider for many years. However, the asymmetrical relationship between her as a vulnerable individual and an over-powerful Swedish state did not stand in the way of her heroization – on the contrary, it seemed to be its functional basis.

More generally, it is noticeable that the form of heroization in the case of Thunberg combines opposing elements. Dorna Safaian describes Thunberg's presence on social media as a heroic vulnerability full of ambivalence (Safaian 2022). She notes that Thunberg's heroism is balanced by her childlike appearance. This becomes particularly apparent on Instagram. Images posted by Thunberg herself present her as an excep-

tional and often solitary figure, which not only points to her pioneering achievements in ecological activism but also highlights her Asperger syndrome, which the activist describes as her superpower. According to Thunberg, this special condition has helped her see connections more clearly or made it impossible for her to look away. This narration emphasizes the exceptionalism of a child who accomplishes the unique feat of transforming a weakness into a strength, which in turn creates an «asymmetry between her heroization as an individual and climate protection as a collective task» within social media (Safaiian 2022: 26).

One could also say that the dilemma of personification is a struggle of affect and its individual as well as collective functions in times of social change. In fact, Safaiian suggests that Thunberg's self- and public presentations as a heroine point to an affective political shift in the media and societies which accompanies the accelerating climate crisis. This is marked by the rise of emotionalizing strategies that unfold their community building appeal through contrasts: The highlighting of extra-ordinary individuals and their simultaneous presentation as private individuals lead to a grant following. In this context, Katharina Hoppe notes that the focus on Thunberg as an individual can both undermine and strengthen the central claim of Fridays for Future for collective rethinking (Hoppe 2022). The tension between heroization and de-hierarchization, inherent in forms of movement building, has the potential to cultivate caring communities within activism (and society). At the same time, an overemphasis on a single figure can temporarily relieve or distract people from their own responsibility. In this sense, the social figure of the climate activist also implies the tension between individual representation and collective concern.

To venture a first summary: Viewing Greta Thunberg not merely as an individual but as a social figure brings several key issues in the climate change debate into focus. At its core, climate protection and its relevance remain central concerns. At the same time, a generational dimension becomes apparent, raising questions of responsibility and justice across age groups. Another crucial aspect is the communication of climate change – particularly the tensions between person-related representations, emotionalizing strategies, and a strong reliance on scientific findings. Finally, the struggle between individual power and collective agency is brought to the foreground, as well as subsequent questions about activist organization and mobilization. Furthermore, the relationship between humans and nature, and how it can be reshaped, comes into focus.

In the following section, we will deepen our analysis of the social figure of the climate activist through an art historical lens. Firstly, we will turn to a cover image of Thunberg on *TIME* magazine and analyze the representational conventions, aesthetic formulas, and associated themes of this form of representation. Secondly, we examine the specific contribution of an activist art intervention, with a special focus on the use of ice and its affective impact. This analysis highlights how artistic strategies can deepen and reshape the public engagement with social figures.

Iconography and Canon

The art historian Aby Warburg proposed the thesis that certain image formulas, particularly in heroic contexts, can be affectively charged and can traverse various cultural and epochal contexts as figurative forms (Warburg 1966). Such image formulas are often semantically reinterpreted within these processes; they retain something of their emotive power, which enables them to transform the new contexts into which they enter. A critique of Warburg's assumption, which has been widely adopted in art history, however, lies in the hidden colonial dimension of this migration and reuse of image formulas. These often originate from European contexts; thus, their legibility and impact depend significantly on the familiarity of the recipients with an art historical canon. Processes of figuration therefore always have an exclusionary aspect as well.

In this article, we conceptualize the figure of the climate activist as both a new and old figuration, imbued with pathos. It can develop its own agency in both analog and digital contexts. This approach raises several key questions: Does the affective power of figurative models like Thunberg, in the mediation and communication of climate change, rely on familiarity with certain role models – namely, established iconographic formulas? And does this, in turn, reinforce unconscious mechanisms of cultural exclusion?

If so, heroic figurations may not only undermine the idea of shared responsibility for climate change but also suggest an equal burden of responsibility for a world at risk. Put differently, Thunberg – widely mediated and emotionally charged as a social figure – may paradoxically contradict the very notion of a universal threat by failing to make explicit that this threat concerns all people and disproportionately impacts Indigenous and marginalized communities. We will illustrate this conflict with reference to one of the most iconic images of Thunberg.

Cover of TIME magazine

Perhaps the most impressive and wide-spread depiction of Thunberg can be found on the cover of *TIME* magazine from 2019, which named her ›Person of the Year‹. On the cover, Thunberg stands on the shore of the Atlantic coast (see Figure 3). The sea crashes foamy against the rocks, while the girl's gaze is directed toward an unseen point in the distance. The light of the rising or setting sun on her face lends the figure a sublime effect. In contrast, the child's everyday clothing and relaxed posture do not suggest she is prepared for an adventurous expedition, but rather of a journey which has taken her by surprise.



Figure 3: Cover of the *TIME* Magazine with Greta Thunberg as ›Person of the Year‹. Screenshot of Time-Instagram-Account. Posted: 11.12.2019.

Her mother describes Thunberg as especially farsighted and almost prophetic: «She saw what the rest of us did not want to see. It was as if she could see our CO₂ emission with her naked eye. The invisible, colorless, scentless, soundless abyss that our generation has chosen to ignore” (Ernman quoted in Olesen 2022: 1334). According to Safaian, a determined and striking gaze, frequently found in media portrayals, is central to Thunberg’s stylization as a global icon, as it reflects concern for the fate of future generations (Safaian 2022). The distant gaze raises the question of what is accessible to the perception of the (female) figure on the cover but remains hidden from viewers. It could be a gaze into societal contexts or into humanity’s past and future; according to Ernman, it is the climate crisis and its dangers which the child on the *TIME* magazine cover makes particularly sensitive to.

As already stated, the climate crisis, with its historicity and complexity, eludes representation. Though it pervades every aspect of life today – designated by Timothy Morton as a «hyperobject” (Morton 2013) – it is only experienced as individual catastrophes during sudden events like floods or droughts. This lends climate change a certain form of abstraction or transcendence despite its inherent associated violence. This is why Thunberg’s view could also be interpreted as a farsighted and future-oriented vision which connects individual challenges with social ones.

In addition, the cover of the magazine presents Thunberg as an elevated figure, standing at a threshold. She is positioned in a wild landscape which is characterized by a shoreline and therefore conveys a certain liminality. To viewers familiar with European art, the magazine's alignment with canonized images from the Romantic period is striking. It enables the interpretation of the motif as an expression of a specific nature-human relationship and its alterations since the 19th century. In fact, Thunberg's position on the Atlantic coast, her posture with one foot planted and one relaxed, and her wandering gaze into the distance all have a famous predecessor in the tradition of landscape painting deeply embedded in the cultural memory of the ›West‹. In 1818, Caspar David Friedrich depicted his «Wanderer above the Sea of Fog», a painting, in which the artist explored the relationship between humans and nature (see Figure 4). The image features a male figure standing on a rocky cliff overlooking a misty landscape. Inspired by the so-called ›Sächsische Schweiz‹, the landscape depicted is characterized by its emptiness and ruggedness (Busch 2004/2005). Represented as a figure seen from behind, the wanderer invites viewers to partake in this overwhelming experience (Grave 2001); nature is composed from a human-centered perspective.

Romanticism is considered as the era in which the longing for a nature free from the influences of industrialization was escapistically negotiated. This was also the time in which an anthropocentric worldview – one centered on the human subject – became worthy of representation. In this regard, the wanderer in Friedrich's painting must be considered as a visual negotiation of Immanuel Kant's theory of the sublime, according to which an overwhelming natural experience shapes human reason and thus provokes the feeling of a superiority over nature (Kant 1983). In this sense, the sublime, to which the wanderer above the sea of fog may also invite viewers, has a subjective formative power. Or in other words: The figure of the male wanderer on the threshold represents a conception of the human subject and its relation to nature which is highly anthropocentric and is now taken up within the visual communication of climate change. However, this occurs in an ambiguous manner.

On the one hand the cover of *TIME* magazine refers to the human-centered worldview rooted in the period of enlightenment, while on the other hand it signifies a current crisis within this type of human-nature relationship. This change of meaning becomes clear in a comparative view of the cover and Friedrich's painting. In the cover picture, the personalization of the Rückenfigur as Greta Thunberg and the fact that she is photographed as a child amplify her individuality as well as her vulnerability to the raging sea. Furthermore, we as viewers are not gazing with a figure at an untouched nature; rather, the object of Thunberg's gaze eludes our determination, which also unsettles our own position as recipients. Overall, this renders the scene as emotionally charged. Thunberg's calmness, in particular, seems to set the agitated sea into even greater motion on an affective level as contrasts within images have the power to intensify the level of image contemplation. This is partly an argument against Werner



Figure 4: Caspar David Friedrich: Wanderer above the Sea of Fog, Oil on Canvas, 1817. Kunsthalle Hamburg (Germany).

Busch's theory that sublime effects of images are relativized and lessened if reproduced endlessly (Busch 2004/2005). As it seems, certain alterations of iconic image formulas can become emotionally effective in different ways when they integrate socially charged themes and topics. Therefore, it can be assumed that the *TIME* magazine cover,

by presenting a counter-image to the Romantic wanderer, turns into an object of reflection on a historically developed and extensively illustrated human-nature relationship which has led us into a global threat.

Kerstin Schankweiler and Philipp Wüschner have pointed out that, following Aby Warburg, affects can be formalized in images. Art has the ability to bind affects by archiving them within specific figurative formulas, and thus preserve them over time (Schankweiler and Wüschner 2019). In these specific figurative expressions, i.e., their appearance, gestures, and composure, a time-specific affect crystallizes into a code or (maybe better) an encoded intensity which can be semantically recharged in altered contexts. In this complex sense, a pathos formula serves as a formalization which allows affectivity to circulate: What was once an individual event becomes a recognized image, enabling it to be replicated and shared within a certain cultural context and community. Following this idea, the image of the «Wanderer above the Sea of Fog» became iconic within the art historical canon and migrated into digital realms. Today, the motif of the wanderer is a widely used meme, sometimes featuring artistic modifications, yet always marked by a strong affective resonance. The figure's isolation often serves as a reference for reflecting on processes of individuation in the face of overwhelming experiences (Ke|cdzior and Fu 2024: 97).

In our example of the magazine cover, the Romantic wanderer is referenced to deepen the visual discourse on the crisis-stricken relationship between humans and nature, a dynamic which will particularly impact the globe's younger population. What is missing in the photographic reference to Romanticism, or to the canon of art history, within the context of climate activism, is, first, a nuanced engagement with the familiarity of specific visual formulas, and second, the historically conditioned question of guilt in relation to ecological changes (Rigby 2020).

Thunberg conveys, in the footsteps of Friedrich's «Wanderer above the Sea of Fog», the possibility of a general active engagement with an overwhelming threat – that is, a turbulent and catastrophic nature which might signify climate change. In this regard, she embodies a feeling of hope: Her eyes might fall not on a catastrophe-stricken but a better future which unfolds in the far distance. Hence, just as Thunberg entered the world of adults in her early protests in front of the Swedish Parliament, on the magazine's cover, she has accessed a representational framework traditionally reserved for an adult (male) figure, taking over its heroic context.

The encounter of Thunberg as a frontal figure, rather than a Rückenfigur, further creates an atmosphere of intimacy. This visual strategy to evoke proximity and exposure can be interpreted, according to Heather Davis, as a typical means of climate-aware media for emotionalizing viewers (Davis 2022: 14). Or, to put it another way, a general feeling of danger is aroused – a danger we must collectively prepare ourselves against due to our involvement. Davis states in her research on the communication of environmental issues, such as the plastic crisis, that aesthetics of confrontation, danger,

and intimacy can trigger a sense of personal physical impact in viewers. This, due to its impressiveness, could lead to collective ecological rethinking or even the establishment of so-called «caring communities» as a social support system.

To sum up, it is noteworthy that *TIME* magazine's play with canonical image formulas allows for a widespread readability of the portrayal of Thunberg as a prophetic monumental and social figure, though it is not without contradictions. Just as the sublime is an experience of liminalities (and Thunberg is also at the edge of an agitated nature), the cover risks repeating processes of heroizing Thunberg and confirming a so-called Western hierarchy. This is especially true as Thunberg continues to emerge as a monumental figure, seemingly possessing a visionary gaze and, with it, a sort of superhuman ability. To deepen the analysis of the relation between individual addressing and collective activation it is interesting not only to examine affective and figure-oriented media communication in the context of climate change but also artistic-activist approaches, where personified figures are confronted with material impermanence.

Materialities of Dissolution

The following section shows how the social figure of the climate activist is interpreted in the context of activist art. This not only leads to the question of how artistic methods can intervene in the public debate on climate change, but also examines the effect of the materiality of ice and its affects for a post-anthropocentric understanding, where being human is reconsidered with regard to social relations, their inherent violence and mutual dependencies (also on non-human agents).

On November 17th, 2021, a pyramid of ice weighing over 2.7 tons was suspended upside down above Sydney Harbor, with the Opera House in the background (Hemkendreis 2022). The ice sculpture was supported by four massive steel cables and a crane. It was positioned at various heights above the water. For more than ten hours, three dancers – Vicki van Hout, Viktoria Hunt, and Isabelle Estrella – performed one after the other on the slippery ice stage, which melted increasingly beneath their feet. With their movements, daring poses, and gestures, the awe-struck audience saw the performers as three fighting heroines confronting an invisible and overwhelming force which pointed to the dangers of climate change.

The piece has since been performed numerous times and shared on social media. On the «Legs on the Wall» website, Joshua Thomson, the director of the piece, explains: «We are confronted with the struggle [of the heroine] and inspired by her determination to adapt and survive. THAW speaks to all of us, as we all must grapple with our own role in the climate crisis and commit to our collective responsibility for a sustainable future» (Homepage THAW).



Figure 5: Legs on the Wall: THAW. Photography of the performance at Sydney Harbor, 2021.

Within the art of performance, ice stages are culturally and historically problematic due to their inherent invisible potential. The attempts to reach the North and South Poles at the end of the 19th and beginning of the 20th centuries were rooted in the colonial era. Polar ice was seen as a blank stage for the proving grounds of scientific heroes – an imagination which still holds power in our cultural conception of the poles. Lisa Bloom has highlighted the significance of the poles as «testing grounds for heroes» in her 1993 publication *Gender on Ice* and her most recent book *Climate Change and the New Polar Aesthetics* (2022); namely, that the Arctic was imagined as a sublime realm which served the elevation of humanity. According to Elena Glasberg, contemporary art should instead aim to restore ice's own liveliness or, one might say, its agency or voice (Glasberg 2011).

In the performance THAW, the melting of the icy stage signifies a world gone out of control and thus distances itself from any form of sublime heroism. Instead, ice becomes a kind of co-performer, with which the dancers interact and tell their stories. Especially one of the dancers, Isabelle Estrella, employs moments of visual narration to stage the figure of an alternative type of polar heroism: the tragic and child-like ice heroine. Dressed in overalls with two pigtailed and equipped with a Swedish Fjällräven backpack, she resembles Thunberg during her early school strikes. At the same time, she mirrors a caricatures of Thunberg as a heroic figure in the manner of Pippi Longstocking – a

depiction also found on social media (Olesen 2022: 1337). The allusions to Thunberg's early protests are emphasized by Estrella unfurling a banner soaked in ice water with the inscription «No Time to Waste». The dancer caresses the ice in her performance, plays with it, and thus forms an emotional connection with it which also sensually affects viewers and evokes sympathy for the ephemeral material, which in turn draws attention to the looming danger of an ice-free Arctic.

Similar to the example from the beginning of the article, the ice in THAW becomes a moment of storytelling and strong emotionalization. Through its melting, the material imparts a certain motion and liveliness to Thunberg's figure. The activist has gained a high level of recognition through her social media portrayals, charged with a personal story and used in artistic performances and actions. However, this recognition seems to be limited to her childhood and especially her early protests. Just as the historicity of climate change poses a representation problem, so does Thunberg's role as a social figure. This allows little flexibility in what is being actualized.

As we have shown, the increasing interest of contemporary artists dealing with climate change in science and activism leads to a stronger incorporation of climate protest protagonists – social figures – into artistic works. Conversely, emotionalizing strategies in journalism foster the adoption of canonical forms from art; in this way linking their visual representations with art history and its canon. Central is a new framework in which, alongside exceptional figures, so-called co-performers or other active contributors appear – whether as users in social networks or as non-human materials. For the appearance of social figures, this means they manifest not only discursively but also visually, often drawing on established visual formulas that must be analyzed. Additionally, materiality shapes their communication, as the affective charge of individuals and its visual representation create a tangible sensuality that physically engages the viewer. Spectators are turned into affected witnesses where feelings of both proximity and loss arise. A shared experience of this paradoxical emotionality – through widespread media communication or an intervention in public space – has the potential to form a sense of commonality. Depending on how closely the visual experience remains tied to a social figure, it determines who the members of the new collectives are and whether these groups will orientate themselves around a focal point which is shaped, heroized, and recognized.

Conclusion

Our analysis above focused on a figurative, person-related form of representing climate change and used the social figure of the climate activist as widely-known example. Even though our analysis was limited to this particular case, some of the functions and affective dynamics of this example might apply to figurative, person-related – and in

this sense figurations of – climate communication more generally. On the one side, these varieties of communication appear to offer a lively and accessible form to engage with the public and thereby make climate change tangible and negotiable. On the other side, these forms of mediation paradoxically position humans at the center, despite the issue's broader ecological focus, and emphasize individual perspectives, which contrasts with the collective effort required to address the crisis. Finally, the methods of communication described above draw on strong emotions and affects – although climate activists claim that their argument is based on rational scientific reasoning.

Together with the key thematic concerns, it is precisely the affective dynamic which characterizes person-related communication on climate change. In our analysis of the emergence of a social figure, we found three affective dynamics at play. Firstly, the social figure of the climate activist unfolds its strong affective impact by embodying controversial and complex issues of contemporary society, for which there are no routinized answers and solutions yet. Due to the complex issues of the present, the social figure attracts intensified forms of attention and generate an affective focus of public negotiation processes. Secondly, we analyzed the process by which Greta Thunberg became a public figure. This process began with an act of defiance: Greta Thunberg skipped school to protest and thereby broke the rules. Such transgressions attract attention and evoke strong, often polarized reactions. Thus, it was not just the issue she was campaigning for, but also the extraordinary behavior which attracted attention. Thirdly, this had the effect that increasing public attention was focused on her within a very short time; very soon she was known all over the world. In this process, social media, which are participatory and favour personal and emotional forms of communication have played a central role.

All three aspects – the burning contemporary issues, the crossing of boundaries, and the concentration of public attention – are initially social dynamics. In addition to these aspects, the figure possesses aesthetic qualities which also contribute to its affective impact. In order to investigate this, we have combined the sociological analysis of the social figure with an art historical perspective. The art-historical reconstruction showed first of all the tradition in which the figure – in this case an image of Thunberg on the cover of *TIME* magazine – is placed. We have argued that the long tradition of representation in which the cover image is located contributes in its own way to its affective impact. The figuration on the time magazine cover evokes connotations, establishes references to older representations and simultaneously updates them. By depicting Thunberg as a figure standing at a threshold, we are invited to follow a Romantic longing for an intact nature and at the same time to take a look at an uncertain future. However, this mode of representation risks to foster a misguided claim to universal comprehensibility and global responsibility.

From an art historical perspective, we have also shown, with regard to the strong affective impact of the sitting protest, that vulnerability is reinterpreted as strength – a

strength, which in turn is directly reflected in the crossed arms and posture of the ice sculpture. In this way, both the sit-in in front of the parliament and the posture of the ice sculpture have a strong affective impact. The aesthetic qualities also include the materiality of the figure. The action in Trafalgar Square uses the unique materiality of ice, which is especially impactful due to its ephemeral nature as it melts. The public melting process amplifies its effect, creating a powerful and evocative experience for the audience (Ruiz et al. 2024).

Finally, as we have shown in the section on Thunberg's rise to a global icon, social media played an important role in the creation, dissemination and affective impact of the social figure of the climate activist. Social media favor person-related and emotional content, and figures/persons are very accessible forms of communication which we, as human beings, can relate to and which have the ability to move us. Additionally, social media engage users as ›co-performers‹, actively involving them in the online world. It is therefore crucial to examine the interaction between real-world actions and social media, like in the artistic interventions where elements such as material ice, an empty pedestal, or an ice performance create an affective impact. This impact is amplified by social media, which, in turn, reinforce it through their own dynamics.

On Greta Thunberg's personal social media account, it is striking that for a long time she hardly posted images of herself at the center. Rather, it was the press and activist groups which published images of Greta as an identification figure, mainly using pictures from the time of her greatest fame, i.e., during her school strike. The fact that both the London and Australia artist collectives also refer to Thunberg as a child says a lot about which image of her is most present in public.

Greta Thunberg, as a person, and her public image as a social figure are increasingly diverging over time. She has become a widely recognized symbol, yet her personal actions do not always align with this public perception. Her pro-Palestinian activism in the context of the Middle East conflict following the Hamas attack on Israel on October 7, 2023, has, for example, connected her to another highly controversial issue. This has irritated many people who associated her primarily with the fight against climate change, a development which also reveals a complex relationship between ecological and decolonial endeavours. A well-established public image – such as Thunberg's role as a schoolgirl advocating for climate action – can thus be challenged and redefined through the individual's own actions, demonstrating how such representations are subject to change.

For us, this shows a general dynamic and ambivalence of social figures: They become very closely associated with a certain time, specific issues, and certain character traits of the figure. The social figure functions as a widely known focus of public communication and takes on a life of its own. This public figure is, from a certain point in time on, competing with the person who gave it its features. When the crisis is over, social figures are often deprived of their appeal. Even though the climate crisis is not over yet,

the figure of the climate activist is losing its power as it comes to affectively moving people. De Moor et al. stated already in 2020 that «the ›Greta effect‹ does seem to be declining” (2020: 30).

Therefore, new figurations are likely to emerge, leading to further public negotiations about how to deal with climate change in the future. The ephemerality of the ice may today be seen as a sign that Greta Thunberg as a social figure is losing her impact. But more fundamentally, the melting of the ice symbolizes and materializes a much deeper cultural and ecological loss which we as a society will have to deal with intensively in the future.

References

- Aurnhammer, Achim/ Gelz, Andreas/ Grage, Morten et. al. (2024): *Ästhetiken des Heroischen. Darstellung – Affizierung – Gesellschaft*. Göttingen: Wallstein.
- Beregow, Elena (2023): Sym fiction. Storytelling als affiziertes Theoretisieren bei Donna Haraway. In: *Zeitschrift für Theoretische Soziologie*, 12/2, pp. 325–352.
- Bloom, Lisa (2022): Climate change and the nw polar aesthetics. Artists reimagine the Arctic and Antarctic. In: *Journal of Ecohumanism*, 2/2, pp. 197–204.
- Bloom, Lisa (1993): *Gender on Ice. American Ideologies of Polar Expeditions*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Busch, Werner (2004/2005): The natural science as the basis of the sublime in 18th and Early 19th Century art. In: *Yearbook of the Historical College*, pp. 83–109.
- Chadwick, Andrew (2013): *The Hybrid Media System. Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Cuonz, Daniel/ Loren, Scott/ Metelmann, Jörg (2018): Lessons from «Fearless Girl”: Issues of representation in globalized financial capitalism. In: Cuoz, Daniel/ Loren, Scott/ Metelmann, Jörg: *Screening Economies: Money Matters and the Ethics of Representation*. Bielefeld: Transcript, pp.7–18.
- Crouch, David (2018): The Swedish 15-year-old who’s cutting class to fight the climate crisis. *theguardian.com*: <https://www.theguardian.com/science/2018/sep/01/swedish-15-year-old-cutting-class-to-fight-the-climate-crisis>. Last visit: 4 January 2025.
- Davis, Heather (2022): *Plastic Matter*. Durham: Duke University Press.
- De Moor, Joost/ Uba, Katrin/ Wahlström, Matthias et al. (eds.) (2020): Protest for a future II. composition, mobilization and motives of the participants in Fridays for Future climate protests on 20–27 September, 2019, in 19 cities around the world. *osf.io*: <https://osf.io/asruw>. Last visit: 4 January 2025.
- Glasberg, Elena (2011): «Living” ice. Rediscovery of the poles in an era of climate crisis. In: *Women’s Studies Quarterly*. 39, 3/4, pp. 221–246.
- Grave, Johannes (2001): *Caspar David Friedrich and the Theory of the Sublime. Friedrich’s «Sea of Ice” as a Response to a Central Concept of Contemporary Aesthetics*. Weimar: VDG.
- Heide, Julian (2025): Polarizing Social Figures? Climate Activists in German Media and Popular Discourse. In: *European Societies*, pp. 1–43.

- Hemkendreis, Anne (2022): Ice as an agent in the aerial performance «Thaw». between-science-and-art.com. In: <https://between-science-and-art.com/ice-as-an-agent-the-aerial-performance-thaw-by-legs-on-the-wall-anne-hemkendreis/>. 25. February 2025.
- Hoppe, Katharina (2022): «There is no Planet B» –. The (post) heroisms of climate movements. Héros. In: Lethbridge, Stefanie/ Hemkendreis, Anne (eds.): *E-Journal of Heroic Cultures*, 8, pp. 33–40.
- Horn, Eva/ Berghaller, Hannes (2022): *Anthropocene. An Introduction*. Hamburg: Junius Verlag.
- Horn, Eva (2020): *Future as Catastrophe*. Frankfurt: S. Fischer Verlag.
- Kant, Immanuel (1983): Kritik der Urteilskraft und Schriften zur Naturphilosophie. In: Weischedel, Wilhelm (ed.): *Immanuel Kant. Volume 2*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Ke|cdzior, Marcin/ Fu, Will (2024): Digital Enclosures Project. In: Liz Teston/ Karin Tehve/ Ladi'Sasha Jones/ Amy Campos (ed.): *Public Interiority: Exploring Interiors in the Public Realm*. London: Routledge, pp. 96–110.
- Le Grand, Elias (2019): Conceptualising social types and figures. From social forms to classificatory struggles. In: *Cultural Sociology*, 13/4, pp. 411–427
- Lilti, Antoine (2017): *The invention of celebrity*. Berlin: John Wiley & Sons.
- Mendes, Ana Christine (2021): From «crisis» to imagination. Putting white heroes under erasure post-George Floyd. In: *Cultural Studies*, 21/5, pp. 394–400.
- Morton, Timothy (2013): *Hyperobjects. A Philosophy and Ecology after the End of the World*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Moser, Sebastian J./ Schlechtriemen, Tobias (2018): Sozialfiguren –. zwischen gesellschaftlicher Erfahrung und soziologischer Diagnose. In: *Zeitschrift für Soziologie*, 47/3, pp. 164–180.
- Nasar, Saima (2020): Remembering Edward Colston. Histories of slavery, memory, and Black globality. In: *Women's History Review*, 29/7, pp. 1218–1225.
- Nimelä-Nyrhinen, Jenni/ Uusitalo, Niina (2021): Aesthetic practices in the climate crisis. Intervening in consensual frameworks of the sensible through images. In: *Nordic Journal of Media Studies*, 3/1, pp. 164–183.
- Nixon, Rob (2013): *Slow Violence and the Environmentalism of the Poor*. Cambridge: Harvard University Press.
- Olesen, Thomas (2022): Greta Thunberg's iconicity. Performance and co-performance in the social media ecology. In: *New Media & Society*, 24/6, pp. 1325–1342.
- Rigby, Kate (2020): *Reclaiming Romanticism. Towards an Eco-poetics of Decolonization*. London: Bloomsbury.
- Ruiz, Rafico/ Schnach, Paula/ Shields, Rob (2024): *After Ice. Cold Humanities for a Warming Planet*. Vancouver: University of British Columbia Press.
- Safaian, Dorna (2022): Greta Thunberg und die Ambivalenz heroischer Vulnerabilität. In: Lethbridge, Stefanie/ Hemkendreis, Anne (eds.): *Héros. E-Journal zu Kulturen des Heroischen*, 8, pp. 21–32.
- Schankweiler, Kerstin/ Wüschner, Philipp (2019): Pathosformel (pathos formula). In: Slaby, Johannes/ von Scheve, Christian (eds.): *Affective Societies. Key Concepts*. Routledge: New York, pp. 220–240.
- Slechtriemen, Tobias (2024a): Social figures as elements of sociological theorizing. In: *Distinktion. Journal of Social Theory*, 25/2, 208–227.

- Schlechtriemen, Tobias (2024b): Edward Snowdens Auftritt beim TED-Talk (2014): Whistle-blowing als Affizierungsprozess. In: Aurnhammer, Achim et al. (eds.): *Ästhetiken des Heroischen: Darstellung – Affizierung – Gesellschaft*. Göttingen: Wallstein, pp. 262–282.
- Schneider, Birgit (2018): *Klimabilder. Eine Genealogie globaler Bildpolitik*. Berlin: Matthes & Seitz.
- Slaby, Jan/ Mühlhoff, Rainer/ Wüschner, Philipp (2017): Affective arrangements. In: *Emotion Review* 11/1; <https://doi.org/10.1177/1754073917722214>.
- Slaby, Jan/ Von Scheve, Christian (2019): Introduction. Affective Societies – key concepts. In: *Affective Societies. Key Concepts*. London; New York: Routledge, pp. 1–24.
- Sonderforschungsbereich 948: Prefiguration. In: *Compendium heroicum*, ed. by Ronald G. Asch, Achim Aurnhammer, Georg Feitscher, Anna Schreurs-Morét, and Ralf von den Hoff, published by Sonderforschungsbereich 948, University of Freiburg, Freiburg 2022–08–15. DOI: 10.6094/heroicum/pfe1.0.20220815. 7th October 2024.
- Srnicek, Nick (2017): *Platform Capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Warburg, Aby (1966): Pathosformeln der italienischen Renaissance (1932). In: Bing, Gertrud (ed.), *Gesammelte Schriften*. Band 2, Hamburg: Alexander Kluge, pp. 1–180.

Homepages

- Homepage THAW (2024): Legs On The Wall. [legsonthewall.com](https://www.legsonthewall.com.au): <https://www.legsonthewall.com.au>. 05.02.2025.
- We Don't Have Time (Platform for Climate Change) (2018). This 15-year-old Girl Breaks Swedish Law for the Climate, Aug 23, 2018. <https://medium.com/wedonthavetime/this-15-year-old-girl-breaks-swedish-law-for-the-climate-d1a48ab97e3a>. 04.01.2025

List of Images

1. Photography of the artistic project Greta#Iceberg. Screenshot of Allissakhanwhelan-Instagram-Account. Posted: 04.10.2019; last visit: 06.02.2025.
2. Photograph of Greta Thunberg's first school strike. Screenshot of gretathunberg-Instagram-Account. Posted: 21.05.2019; last visit: 26.02.2025.
3. Cover of the *TIME* Magazine with Greta Thunberg as ›Person of the Year‹. Screenshot of Time-Instagram-Account. Posted: 11.12.2019; last visit: 06.02.2025.
4. Caspar David Friedrich: Wanderer over a Sea of Fog, Oil on Canvas, 98 x 74 cm, 1817, Kunsthalle Hamburg, Germany, © Wiki Commons.
5. Legs on the Wall: TAW, Photograph 2021, © Prudence Upton.

Maximilian Krug, Katharina V. Hajek, Lara Kobilke

Collaborative Negotiation of Reactance in Climate Activism

Freedom Restoration Strategies in Face-to-Face Interactions

ABSTRACT: Climate change has become a central topic in contemporary societal debates, often emphasizing the urgent need for collective action by mobilizing emotional categories. One measure individuals can take to benefit Earth's climate is to limit practices that produce greenhouse gases, but it is largely unknown whether this willingness to self-restrict translates into actual behavior. This paper addresses this question through an audiovisual study in which participants are presented with a fictional Instagram post discussing the link between smartphone use and greenhouse gas emissions. Using conversation analysis, the data reveal that despite a high theoretical willingness to restrict their media consumption for the sake of the climate, participants experienced cognitive-emotional dissonance in practice. This can be understood through psychological reactance theory, in which efforts to raise awareness about climate change paradoxically result in negative behavioral responses. Consistent with this theory, participants seek strategies to restore their personal freedom by reframing the situation to regain their sense of agency and minimize personal implications to mitigate feelings of reactance.

KEYWORDS: climate change; psychological reactance; cognitive-emotional dissonance; conversation analysis; media consumption; Instagram

Resistance in digital climate change discourse

Climate change discourses have become a central topic in contemporary societal debates, often highlighting the urgent need for collective action. In these discussions, various societal positions are negotiated interactively and publicly, particularly through digital social networks, which enable discursive positioning of different actors, including climate activists, politicians, and corporations. They usually evoke the urgency of joint action and mobilize against specific groups through the attribution and rejection of emotional categories as »affective publics« (Papacharissi 2015). As discussions intensify, the opposing sides' positions become increasingly entrenched, resulting in a decline of deliberative engagement (cf. Funk and Raine 2015). This polarization impedes constructive dialogue and collaborative problem-solving necessary for addressing climate change effectively. According to Ma et al. (2019), disagreements with the scientific consensus on climate change are particularly prevalent among conservatives. They tend to view messages emphasizing climate change's seriousness as an infringement on their autonomy (Chan and Lin 2022), often pro-

voking reactance in those who doubt its existence (Nisbet et al. 2015). The resulting reactance to climate change messages leads to behaviors that undermine public debates, such as avoidance of political content (Marcinkowski and Došenović 2021) and even boomerang effects, in which efforts to raise awareness about climate change paradoxically result in negative behavioral responses (Zhou 2016).

Climate activism has increasingly moved to social media platforms, where users engage in dynamic discussions about climate change. On these platforms, two phenomena are particularly observable: first, the prevalence of strong and polarized attitudes towards human-caused climate change – both in favor of and against mitigation strategies (Chan and Lin 2022); and second, an assumed pull toward like-minded communities that reinforce shared beliefs, often referred to as value homophily (Andersson 2021), though this concept remains contested. Both phenomena highlight the outcomes of constructed positions and the emotional and cognitive processes underlying them. However, while social media posts reveal these constructed positions, they obscure the development of the interactive and individual processes that precede their articulation.

To address this gap, this paper investigates the emotional and cognitive processes that occur before individuals post their views on social media. We employed a semi-experimental study design, where participants were exposed to a social media post advocating for reduced greenhouse gas emissions through decreased smartphone usage. Participants were tasked with setting an app timer on their private smartphones, a concrete, non-hypothetical demand. As they discussed their responses in groups of three, participants had to justify and negotiate their decisions with one another. These interactive negotiation processes made their emotional and cognitive evaluation strategies observable and describable.

The evaluated data indicate that despite a high theoretical willingness to restrict their media consumption for the sake of the climate crisis, participants experience cognitive-emotional dissonance in practical implementation – a phenomenon that can be understood conceptually using psychological reactance theory. The findings of our study provide insights into how cognitive-emotional processes operate within digital climate activism and can inform the development of communicative strategies for effectively fostering public engagement with climate protection in digital contexts. By illuminating the interplay of emotions, cognition, and group dynamics, this study contributes to understanding the mechanisms that shape climate activism in online environments and offers a basis for designing interventions that promote constructive and persuasive digital climate communication.

Psychological reactance theory

Reactance occurs when individuals perceive threats to their personal freedom to choose, act, or believe and then attempt to protect or restore that freedom (Brehm 1966). In reactance theory, the experience of emotions is traditionally treated as an internal process. However, this paper shifts the focus to the interactional practices through which these emotional displays are expressed, negotiated, and shaped by cultural norms. Understanding how emotional resistance is interactionally managed can shed light on the ways communicative values and norms influence engagement with climate activism, providing strategies to navigate or mitigate reactance in different sociocultural contexts. This perspective is particularly relevant in the context of climate activism, where appeals for collective action and behavioral change often provoke reactance.

Reactance occurs under specific sets of conditions: First, if the restriction is perceived as unjustified, individuals are more prone to reactance (Miron and Brehm 2006). Second, attributing the responsibility for the restriction to another person can strengthen reactance (Graupmann et al. 2012). Third, the likelihood of reactance increases if the restriction lacks legitimacy, i. e., it is not trusted (Nabi 2003; Plohl and Musil 2023; Reiss et al. 2021). Fourth, experiencing normative pressure will trigger reactance arousal (Conway et al. 2017). Finally, if individuals feel they should be able to control the situation or believe they have the right to do so, they are more likely to experience reactance (Hu and Wise 2021).

To restore their freedom, individuals may engage in various resistance or avoidance behaviors, such as counter-argumentation (Clayton et al. 2020), seeking out third parties to express their frustrations (Rosenberg and Siegel 2018), disobeying instructions (Heatherly et al. 2023), and withdrawing from the message altogether (Quick et al. 2015). Particularly prominent is the so-called boomerang effect (Dillard and Shen 2005: 146), in which freedom is restored by engaging in the forbidden action *even more so* (Sprengholz et al. 2023). However, freedoms also can be reclaimed indirectly, such as by devaluing the source of the threat to freedom (Grandpre et al. 2003), denying the threat (Hall et al. 2017), or exercising alternative freedoms (Quick and Stephenson 2007).

These avoidance behaviors are driven by both cognitive and affective components, such as anger-like emotions and negative thoughts (Dillard and Shen 2005), also validated in Rains (2013), and which is known as the intertwined model of reactance. However, this model shows statistical (Matarazzo and Diamantopoulos 2023) and theoretical limitations, particularly in the context of more publicly discussed and, thus, more complex reactance dynamics. It over-simplifies reactance by reducing its affective component to anger and its cognitive component to mere resistance

impulses, and does not detail how these components *interact* with each other to motivate behavior (Steindl et al. 2015).

To address reactance experiences' processual nature, this study follows the Psychological Reactance Process Model (PRPM) (Hajek and Kobilke 2025; Hajek et al. 2024). Building on the intertwined model, it separates and assigns specific roles to different facets of cognition and emotion within a multi-step reactance process comprising reactance appraisal, reactance motivation, and physiological reactance. Beyond the dimension of freedom restriction, anticipated effort and aptitude to act are recognized as an initial appraisal of the stimulus. The resulting reactance motivation incorporates the emotional mobilization that steers the behavior's direction and the critical evaluations of the message and its sender, which specify the action strategy. Unlike other models, physiological reactance, as a mix of nonverbal (multimodal) communication and physical sensation, is incorporated as a motivator for behavior. In that regard, language serves as both a trigger and a medium in the experience of reactance, shaping how freedom limitations are perceived and negotiated (Krug 2025). For instance, prescriptive or exclusionary language not only activates discrete emotional reactions but also situates these reactions within a cultural context, influencing the perceived legitimacy of the limitation (Graupmann et al. 2012). Incorporating these linguistic dimensions, such as tone, complexity, and inclusivity, into the PRPM allows a nuanced understanding of how reactance unfolds across diverse cultural and linguistic landscapes. Thus, the PRPM includes anger-like emotions – such as annoyance, hostility, frustration, and irritation – and devaluing cognitions, such as criticizing the limitation or sender (Ratcliff 2021), but as the following analyses will demonstrate, they are by no means limited to these.

So far, reactance research has mainly focused on one-to-many communicative environments, such as health communication (Hall et al. 2017), political communication (Lu and Liang 2024), or marketing (Almazyad et al. 2023). This study is the first to examine reactance in an interpersonal face-to-face context, revealing that reactance is not an individual process but can be negotiated collaboratively within group dynamics. Methodologically, the challenges of applying concepts developed in experiments or surveys to situated interactions also become apparent. Unlike self-reports or some physiological measurements, critical evaluations and emotional mobilization cannot be measured directly in face-to-face interactions. Instead, a methodological approach is required that elicits this information from the participants' actions. Through communication within a group, both explicit and implicit expressions of thoughts and feelings emerge. Therefore, groups serve as particularly effective structures for accessing these reactance components.

Conversation Analysis as a Methodological Approach for Psychological Reactance in Face-to-Face Interactions

This study works within the framework of conversation analysis, which considers the negotiation practices of critical evaluations and emotional mobilizations in interpersonal face-to-face interactions from participants' perspectives. For this purpose, ethnomethodological conversation analysis examines the methods by which members of an interaction constitute their social reality and order in everyday actions (Goodwin 2018). Conversation analysis focuses on authentic interactions as fundamental forms of social interaction, which are recorded audiovisually and transcribed in detail using transcription conventions (Selting et al. 2009) and multimodal annotations (Mondada 2018). The transcription symbols utilized in this study are listed at the end of the paper. Unlike content-analytical approaches, particular attention is paid not only to the content of what is said, but also to manner of interaction. For this reason, transcriptions include prosodic features, such as intonation patterns, rhythm, loudness, pauses, etc., and also take into account gestural and facial displays, in addition to verbal communication (Mondada 2019). This enables capturing affective and cognitive processes when they are displayed in interpersonal communication.

Fundamental to this approach is the observation that face-to-face interactions are sequentially structured, i.e., participants' contributions cannot be viewed in isolation but are locally situated in immediate relation to others' contributions within the conversation's temporal flow (Schegloff 2007). Within this sequential structure, interactants collaboratively construct their social reality: No one can look into others' minds, so they build on previous utterances and incrementally expand upon them. Thus, in each utterance (turn), the interpretation of the preceding interactional contribution is implicit. A conversation analyst's task is to reconstruct these participant interpretations (Sacks et al. 1974).

It is important to note that affects do not necessarily need to be shared with other interactants in face-to-face interactions. However, conversation analysis comes into play when participants display their affectivity as social signs (Ruusuvuori 2013: 332).

Thus, affectivity, in the conversation analytic sense, refers to the visible and/or audible displays of emotion that are publicly accessible (Couper-Kuhlen 2012: 453). These affective displays are situated, meaning they are tied to ongoing activities and shaped by specific actions and contextual factors, such as the participants and their relationships. In the case of rejections, for example, each reaction is influenced by the unique circumstances of the interaction. Couper-Kuhlen (2012) found that when multiple affective responses (e.g., irritation or disappointment) are available, the preferred response – aligned with social expectations – tends to be displayed. This highlights the close connection between affective displays and preference organization. In conversation analysis, preference organization refers to the social favoring of

certain responses over others. For instance, straightforward acceptance of requests or offers is generally preferred, while rejections are dispreferred and often marked by delays, hesitations, and mitigations (cf. Pomerantz 1984; Sacks 1987; Kendrick and Holler 2017).

Following this outlined conversation analytic approach, the focus in the analysis shifts from experienced emotions, typically considered in psychological reactance theory, to interactional practices through which these emotional displays are used and negotiated. Affects – and, similarly, cognitive displays – cannot be predefined, but rather emerge from their situatedness, participants' reactions, and their specific manifestations in each individual case (cf. Ruusuvuori 2013).

To locate affects as social displays in interactions, interjections can provide clues. For example, in the English language, *ugh* is sometimes recognized as an interjection indicating disgust, while *wow* typically signifies surprise. However, individual expressions notably can serve different communicative functions. For example, the particle *oh* can be understood as a *change-of-state token* (Heritage 1984). Through this expression of insight, participants evaluate preceding information as informative and complete, signaling a change in the recipient's cognitive state. In addition, *oh* also can convey disappointment when accompanied by subdued prosody or surprise when delivered with more dynamic intonation (Couper-Kuhlen 2009). As Freese and Maynard (1998) highlighted in their study on good and bad news, prosodic features – such as volume, duration, rhythmic timing, and voice quality – can help contextualize an affect. In this context, going beyond the purely verbal level to consider bodily conduct is necessary (e. g., following a multimodal approach, such as in Ortner, 2021).

According to the Psychological Reactance Process Model outlined above, reactance occurs when individuals feel that their freedom is limited and their personal agency restricted, which manifests in critical evaluations and emotional mobilization. This paper follows the conversation analytic methodology, so cognitions and affects are treated as displays that participants produce for one another in face-to-face interactions. These are not predefined categories, but situationally emerging emic units from the interactants. As discussed in the literature review, interjections in particular provide indications of an emotional or critically evaluative stance and, thus, a sense of reactance among participants.

Data and study

The data presented in this paper originated from a study designed to evoke reactance behavior in participants by exposing them to a call for climate action on social media and document their negotiation practices. For this purpose, 33 participants were recruited through convenience sampling in the university environment. Approximately half of the participants reported not knowing the other participants. The study focused on reactance resulting from self-imposed restrictions on smartphone use. As revealed by a pre-study questionnaire, the sample was predominantly female, young, well-educated, and frequent users of smartphones for daily activities who generally considered acting altruistically regarding environmental protection and tended not to exhibit reactant behavior based on personality traits.¹

The study was conducted from December 5–20, 2022.² Although containment measures during the COVID-19 pandemic largely had been lifted at this time, 19 out of 33 participants voluntarily wore masks. As this hampered systematic evaluation of facial gestures, facial expressions played a minor role in this study. Thus, the function of facial displays of reactance needs to be examined in subsequent studies.

The experiment proceeded as follows: Three randomly selected participants were led into a laboratory equipped with a table and three chairs for each session. The study comprised 11 such trios. Four cameras discreetly mounted on a ceiling traverse throughout data collection recorded the participants. After participants completed an initial questionnaire, the study's managers left the room, and a projector displayed a fictitious social media post from the public broadcasting network *funk*, illustrating global WhatsApp use's impact on CO₂ emissions and urging readers to restrict their smartphone use for the sake of climate change (Figure 1).

The stimulus aimed to represent a relevant communicator for young adults and replicate the aesthetic features of info posts on this network on Instagram. Unlike typical funk posts, the stimulus employed forceful language (Quick and Considine

¹ Most participants identified as female (82%) and had higher educational qualifications (58% high school diploma; 36% university degree). The average age was 28 years. Daily smartphone use, as measured using the 10-point scale translated into German by Rosen et al. (2013), indicated that the sample frequently used smartphones daily for different tasks ($M = 5.62$; $SD = 0.90$). Moreover, the sample, measured using a slightly modified seven-point scale from Baumann et al. (2022), demonstrated a strong willingness to restrict smartphone use to benefit the environment ($M = 6.21$; $SD = 0.82$). Similarly, trait reactance was measured using the seven-point HPR scale by Hong and Faedda (1996), and only a low level was found in the sample ($M = 3.12$; $SD = 0.63$).

² The study received ethical approval from the Ethics Committee of the Faculty of Humanities at the University of Duisburg-Essen under reference number 2023-9. Each participant received €20 as compensation. Prior to data collection, participants completed consent forms, which the study's managers secured.



THE CARBON FOOTPRINT OF YOUR SMARTPHONE

About **100,000,000,000** WhatsApp messages are sent every day. They consume as much greenhouse gases as **5.7 million cars**.

Your smartphone causes about 130 mg of CO₂ emissions per text and about 180 mg per photo. A one-minute phone call adds up to 160 mg, and with video it's as much as 620 mg.

So do **the only right thing** to protect the environment: **Reduce** your smartphone use to just **ten minutes a day**.

Figure 1: Stimulus »funkt post« with translation.

2008) to support its message, which was done within the study to trigger as much reactance as possible among the participants. First, freedom of action was restricted by presenting only one permissible course of action (*Therefore, do the only right thing*), and the imperative form without politeness (*Reduce your smartphone usage*) was used for the action request. Furthermore, individual responsibility (*your smartphone*) was highlighted in color.

The platform affordances of Instagram, such as the visibility of likes, further contribute to the emotional and cognitive impact of stimuli. The inclusion of visible engagement metrics can amplify the perceived social normativity of the message, thereby increasing the potential for psychological reactance if individuals feel pressured to adopt certain behaviors to align with the collective. The fictional post by *funkt*, as a recognizable yet relatable youth-oriented network, serves as a suitable communicator by leveraging its established ethos among digital natives. This contrasts with an influencer or official agency, whose intentions may be perceived as more self-serving or propagandistic. Typically, *funkt*'s tone and style enable a balance between authority and approachability, fostering engagement while minimizing overt pushback. However, in our study, we deliberately adjusted the tone to an authoritative style to evoke more reactance. Furthermore, the restricted use of social

media participation itself may provoke reactance by challenging individuals' perceived autonomy in their media consumption habits, which is a cornerstone of their digital identity.

The stimulus also elicited increased reactance values in other samples (Kobilke et al. 2024a), indicating that it generally had the potential to evoke reactance in the present sample. The study, unlike typical reactance research, aimed not to investigate which elements of a message can trigger reactance, but rather to examine reactance in interpersonal face-to-face interactions, so it also was necessary to elicit nonhypothetical reactance behavior from the participants. Therefore, in addition to the visual funk post, another auditory instruction was played after 50 seconds of visual presentation, prompting all messengers to be set to a maximum daily duration of 10 minutes via app timer. Instructions on how to set up this app timer were provided for Android, iOS, and Google smartphone operating systems. No further instructions were given, and the participants were left to negotiate whether and to what extent they wanted to comply with the request to restrict their own (i. e., nonhypothetical) smartphones.

After 15 minutes of free conversation, the study's managers re-entered the laboratory and presented participants with another questionnaire that included various items on state reactance tested in Kobilke et al. (2024b). While the participants filled out the questionnaire, the study managers again left the room. Due to a cyberattack on the university's network at that time, resulting in the shutdown of all university IT systems, the questionnaire was distributed in paper form to the participants, who completed it together at the table. This unexpected situation enabled some groups to engage in an exchange about the questionnaire in the form of collaborative *thinking aloud* (cf. Dillard and Shen 2005), in which critical evaluations and emotional mobilization were particularly evident.

Analysis: Collaborative negotiation of reactance

Below, four excerpts from different phases of the study are presented, each representing various negotiation practices of the participants. The sequence analyses revealed that reactance in face-to-face situations constitutes a negotiation in which the entire group must socially calibrate with one another. The examples are arranged chronologically over the course of the study. The first two cases show the participants before setting the timer. Case 3 illustrates the participants' reactance experiences while setting the timer. Finally, Case 4 demonstrates a negotiation of self-restriction after the participants already have set the timer.

Reactance before setting the timer

The first excerpt begins after the audio announcement has ended, and the participants are faced with the task of setting the timer for all messengers. In the sequence, Anne (ANN) and Brielle (BRI) first express their dislike for the given task before Anne points out the timer's reversibility, thereby mitigating the sense of reactance and restoring their freedom (Quick and Stephenson 2007).

Excerpt 1: Does it say somewhere that we have to do this?

- 001 ANN **das ganze jetzt (.) für alle MESSanger;=okay.**
All of this now for all messengers okay
- 002 °h <<laughing> äh (.) UNGerne.> h°
uh reluctantly
- 003 BRI **ich bin mir auch gerade nicht so sicher ob ich das tun MÖCHte;**
I'm also not so sure right now whether I want to do that
- 004 **aber DANN:- (--)**
yet
- 005 ANN **STEHT *irgendwo dass wir das tun müssen,***
does it say somewhere that we have to do this
ann *looks around the room-----*
- 006 BRI <<whispering> **kannst es ja wieder RAUS machen.>**
you can remove it again
- 007 ANN <<whispering> **ja STI:MMT.>**
yes right

The sequence begins with Anne verbalizing the given task (line 001), emphasizing that she is aware of the extent of the restriction, to then indicate that she is experiencing reactance (line 002). To do this, she audibly inhales first, and then produces a laughing interjection, which, together with the subsequent micro-pause, projects a rejecting stance (cf. Pomerantz 1984). This projected rejection then is fulfilled with the adverb »reluctantly«, and a clearly audible exhale closes this communicative bracket. In this way, Anne demonstrates both defensive affects that relate to emotional mobilization (heavy breathing, delays, laughter) and critical evaluations (she understands the task, but does not want to perform it willingly), suggesting a sense of reactance. Brielle joins Anne's negative display by both socially calibrating with Anne's stance (*also*; line 003), expressing her reluctance toward the task (*not so sure I want to do that*), and referring to the current situation (*right now*). However, Brielle then addresses the compulsion relevant to the task in an elliptical statement (line 004). This interpretation arises in Anne's next statement (line 005), in which she questions the compulsion's nature (*does it say somewhere that we have to do this*) and

looks around the room for clues. A solution to this problem then comes from Brielle, who points out that setting the timer is a reversible action (*you can remove it again*; line 006), which Anne confirms in a prolonged vocalization (line 007). Interestingly, both interactants perform this freedom restoration in a whisper. This indicates that this conversation is not intended for study managers' ears and is supposed to operate outside of the study's framework. Nevertheless, Anne and Brielle (as well as the third participant, who does not verbally appear in this excerpt) immediately set the timer and fulfill the demand, to which they are actually resistant. Thus, both participants resolve their reactance interactively by changing not the demand itself, but the demand's framing in such a way that it no longer constituted a restriction of freedom.

Similar behavior is found in the second excerpt, in which Clara (CLA), Daniel (DAN), and Eleanor (ELE) also agree that they do not actually want to comply with the demand. The rejection of the demand is defused when Clara introduces a way in which the participants' autonomy can still be restored.



Figure 2: Dan (gray shirt) leans forward.



Figure 3: Dan (gray shirt) leans back.

Excerpt 2: I don't want to do this

001 CLA ich hab das gefühl wir soll_n das jetzt MACHen;
I have the feeling that we should do this now

002 DAN #ja:h^o +(.) ich hab AUCH das gefühl wir soll_n das machen.+#
yeah I also have the feeling that we should do that
dan +leans back-----+
fig #fig.2 fig.3#

003 [=aber ich] WILL das gar nicht machen;
but I don't want to do that

004 ELE [<<creeky>ja::>]
yes

005 DAN weil es EH nich funktioniert;
because it doesn't work anyway

006 (-)

007 ELE !ZE:HN! minuten?
ten minutes

008 (2.0)

009 CLA ne: (ich mein) en *timer kannst ja SETZEN:;
no (I mean) you can set a timer
cla *grabs smartphone----->>

010 das (.) du musst dich ja nich dran HALten;
you don't have to stick to it

011 +=das is ja erst mal nur %der teil hier;
this is only the part here
dan +grabs smartphone----->>
ele %grabs smartphone->>

012 DAN ja:;
yes

As in the previous excerpt, this sequence also begins with a verbalization of the task by Clara (line 001). Daniel synchronizes with Clara's emotionally rather neutral verbalization (line 002) by recycling her statement verbatim (cf. Goodwin 2018). However, his prolonged and heavily aspirated interjection *yeah*, combined with the micro-pause, the sharply falling pitch at the end of his utterance, and his leaning-back body posture (figure 3) projects a more negative stance. This projection (structural expectations about what will come next in a conversation) is fulfilled in his next utterance, in which he explicitly positions himself against the demand (*but I don't want to do that*; line 003). Concurrent with Daniel's emotional mobilization display, Eleanor also positions herself against the demand. She agrees with Daniel's utterance from line 002 in a prolonged and creaky voice (line 004). This makes it ethnometh-

odologically evident that the participants understand Daniel's utterance in line 002 not only as mere agreement with Clara's initial statement, but also as cognitively devaluing regarding the given task. In the next turn, Daniel provides an account (cf. Garfinkel 1967) for his negative stance: He fundamentally doubts the meaningfulness of demanded self-restriction (*because it doesn't work anyway*; line 005). Thus, Daniel displays a sense of reactance, drawing on both the rejecting affects and critical evaluations processes of counter-argumentation (Clayton et al. 2020). None of the participants question this display of reactance. On the contrary, after a brief pause (line 006), Eleanor provides an account for her rejection. She mainly cites the extent of the restriction as the reason for her negative stance (*ten minutes*; line 007). She prosodically marks her stance by strongly emphasizing and elongating the numeral and by the sharply rising pitch at the end of her short phrase. So, her turn could be read as (possibly) staged dismay, also suggesting a sense of reactance. For about two seconds (line 008), none of the participants say or do anything, indicating their unwillingness to comply with the demand. This changes only when Clara – analogous to Brielle in the previous excerpt – presents a way out of the restriction: *no (I mean) you can set a timer / you don't have to stick to it* (lines 009 – 010). By pointing out the restrictive action's inconsequentiality, she mitigates the restriction and visibly reduces the reactance in Daniel and Eleanor. Eventually, all three participants pick up their smartphones and start setting the timer.

Both excerpts illustrate that the study's participants experience reactance due to the tasked self-restriction, accompanied by emotional mobilization and critical evaluations. The latter can remain more implicit, as in the first example, or be expressed as explicit counter-arguments, as in the second example, in which the restriction of freedom is denied its legitimacy or depicted as unjustified. In both sequences, the participants find themselves in a dilemma: they are faced with an action they either do not support or are unwilling to perform but which is required of them within the framework of a scientific study's framework. The participants resolve this problem by reframing the setting of the timer as an inauthentic action, merely part of this temporary study framework. By minimizing the implications for themselves and thus restoring their personal aptitude to act, the participants mitigate their experience of reactance.

Reactance while setting the timer

In the following excerpt 3, the participants have already agreed to perform the task as an inauthentic action. Isabella (ISA) has taken out her smartphone and is scrolling through her list of apps to add messenger apps to the app timer. James (JAM) and another participant, who does not verbally appear in the transcript, are currently

implementing the task and are looking at their smartphones throughout the entire sequence.

Excerpt 3: Oh come on

001 ISA oh NEIN- (.)
oh no

002 instagram ist ja eigentlich AUCH schon ein messenger;=oder?
instagram is actually a messenger too isn't it

003 JAM jo;
yes

004 ISA *ach KINDers. *
oh come on

isa *furrows eyebrows*

005 (0.2) * (0.5) * (0.7)
isa *sets timer * continues to scroll app list-->

006 *oh gott das ist echt !HART! h°;* (0.5)
oh god that's really hard

isa *stops at snapchat-----*sets timer-->

After a prolonged phase of verbal abstinence from the participants, the excerpt begins with an interjection from Isabella (*oh no*; line 001), marking a change of state (Heritage 1984). She makes her new realization public in her next utterance, that Instagram is actually a messenger too (line 002), which James confirms minimally (*yes*; line 003). Isabella expresses her annoyance – a more subtle reactance-associated affect – at having to restrict Instagram as well with a prosodically deep-falling interjection (*oh come on*; line 004) and furrowed eyebrows. She holds this position for 0.2 seconds before setting the timer for Instagram and continuing to scroll through her app list (line 005). Her finger stops at Snapchat, and she once again verbalizes her emotional struggle (*oh god that's really hard*; line 006) before setting the timer. She places strong emphasis on the task's difficulty by exhaling heavily at the end of the utterance and makes her reactance publicly available to her co-participants. Notably, this behavior is observable despite the participants having previously agreed that these actions are, in fact, inauthentic and reversible. One might expect this prior agreement to minimize emotional involvement, as the actions lack permanence. However, the participants still display signs of emotional engagement, suggesting that the act of restricting their own freedom may re-evolve feelings of reactance in the moment, or alternatively, may reflect compliance with an affective norm previously agreed upon.

Negotiation of self-restriction after setting the timer

In this last excerpt, Katherine (KAT), Lilly (LIL), and Madeline (MAD) all already have set their timers and are filling out the questionnaire together. After a period of silent filling out, Katherine looks up and directly addresses Lilly and Madeline. She not only makes direct comparisons between the actions in this study and normal life, as she puts it, but also engages in extensive communicative work to check for acceptance of her opinion within the group and to socially calibrate it socially.

Excerpt 4: We all wouldn't have done it

- 001 KAT **wahrscheinlich (-) ganz EHRlich, (-)**
probably quite honestly
- 002 **im normalen LEben, (-)**
in normal life
- 003 **hätte ich das geSEHen,**
If i would have seen that
- 004 **tja_wäre mir wahrscheinlich scheißegal [gewesen]**
well i would probably have not given a damn about it
- 005 LIL **[hmm;]**
hmm
- 006 KAT **=also wahrscheinlich hätte ich EINFach-**
so probably i would've just
- 007 **=ich hätte mir gedacht <<f> ey funk komm laber mich nicht VOLL?>**
i would've thought hey funk don't hit me with all that talk
- 008 LIL **<<laughing>hm>**
hm
- 009 KAT **ja also !IS! doch so;=ne?**
it's right isn't it
- 010 **also (-) jeder hat hier seine eigenen (--) wege (--) auf KLImaschutz zu reagieren,**
so everyone has their own ways of reacting to climate protection
- 011 MAD **ja und [auch] dass man halt an ANDeren stellen versucht sich ähm-**
yeah and also that one tries to uh
- 012 KAT **[ne,]**
yes
- 013 **geNAU;**
exactly
- 014 MAD **günstig zu ver [HALten,]**
act favorably in other circumstances

- 015 KAT [HALten;]
act
- 016 MAD ja und um CO2 EINZusparen und so (--)
yeah and to save co2 and so
- 017 in DER beziehung in letzter zeit? (--)
in that regard lately
- 018 KAT wir hätten_s ALLe nicht gemacht;=ne?
we all wouldn't have done it right
- 019 LIL ne;
right
- 020 KAT hätten es !AL!le nicht gemacht.
none of us would've done it
- 021 hätten wir das auf INStagram-
if we had seen it on instagram
- 022 =ist ja ein INStagram beitrag wahrscheinlich,=ne?
it's probably an instagram post right
- 023 ne?
right
- 024 MAD vor allem wenn DAS jetzt der weg wäre alle probleme zu lösen,=ne?
especially if that were the way to solve all problems right
- 025 KAT ja oKAY,
Yes okay
- 026 MAD ja aber WELchen,
yeah but which
- 027 keine Ahnung-
no idea
- 028 ich kann es auch nicht einschätzen welchen BEitrag man dann leistet;
(--)
i can't assess which contribution one would make

Katherine begins the sequence with an assessment that her actions within the study are markedly different from what she would have done *in normal life* (line 002) and that she *would probably have not given a damn about it* (line 004). This statement receives a minimal response from Lilly (*hmhm*; line 005), which Katherine interprets as a go-ahead. Consequently, she elaborates on her position and, through animated speech³ (Cantarutti 2022), presents an imagined scenario in which she encounters a funk post on Instagram (*i would've thought hey funk don't hit me with all that talk*;

³ Animated speech in conversation analysis refers to using expressive and lively multimodal practices, such as variations in pitch, tone, volume, gestures, and facial expressions, to emphasize or enhance narratives in interaction. It helps convey emotion and highlights key points.

line 007). This statement is affectively charged, as evidenced not only by the dismissive slang and notably louder delivery, but also by Lilly's laughing minimal response (*hm*; line 008). Katherine does not interpret Lilly's laughing as a sanctioning of her position, which would result in a downgrade of her stance concerning the preference organization (line 009). Instead, she continues to expand her argument, highlighting her agency's importance (*so everyone has their own ways of reacting to climate protection*; line 010). In this way, Katherine also ventures to generalize her position for the first time in this sequence. This is reflected particularly in her use of pronouns, which shift from a personal *I* (lines 003 – 007) to a generic *everyone* and, as the interaction progresses, to a collective *we* of that specific group (lines 018 – 021), thereby indicating social calibration within the participation framework (Goodwin 2007). After Katherine received no verbal reactions to her dissenting position except for Lilly's two continuers (lines 005 and 008), Madeline aligns with Katherine and expands her argument about individual agency (*yeah and also that one tries to uh*; line 011). Madeline continues Katherine's vague, nonspecific, pronominal reference *everyone* as *one*, and Katherine supports their synchronization with affirming listener signals (*yes*; line 012, and *exactly*; line 013). A similar synchronization occurs in the second part of Madeline's turn (*act favorably in other circumstances*; line 014), in which Katherine chimes in (Pfänder and Couper-Kuhlen 2019), echoing Madeline's statement (line 015). Having now synchronized content-wise and communicatively with Madeline, and having received no resistance from Lilly, Katherine ventures to reformulate her initial position against the self-restriction imposed by the study as a group stance: *We all wouldn't have done it right* (line 018). This position again receives confirmation from Lilly (line 019), as well as further development from Madeline (line 024).

The sequence illustrates the process through which participants collaboratively negotiate a reactance position within the group, specifically transforming inauthentic actions from individual opinions into a collective stance. This behavior is particularly notable in early excerpts, where participants enact the proposed actions while simultaneously acknowledging, within their ad-hoc community, that they are cheating the system. This dynamic resonates with the concept of value homophily (Andersson 2021), where shared critical views strengthen group solidarity and may consolidate reactance. Additionally, while such actions might initially appear as retrospective accounts (e. g., »under normal circumstances, we wouldn't have done this«), they can also be understood as hypothetical or alternative framings. These framings serve as strategic tools to navigate the tension between external restrictions and internal moral obligations. The cases further demonstrate how delicate it seems for participants to postulate such a reactant position and how much communicative effort it takes to propose this as a collective stance, especially in an environment with a strong internal moral obligation to behave in a climate-friendly manner. This suggests that in such a configuration, there may also be mutual reinforcement of

resistance positions, leading to an intensification of the feeling of reactance within a group dynamic. Such dynamics may also be relevant for online sequence analyses, where posts or comments often evolve from personal emotional statements to generalized collective assertions, shaping the attribution of responsibility in digital discourse. This interplay between personal affect and collective positioning could provide valuable insights into how shared stances are negotiated and maintained in digital environments.

Discussion

The results of the presented case analyses demonstrate how participants handle reactance experiences in face-to-face situations. Reactance, indeed, did arise in the examined sequences because the participants had to make non-hypothetical restrictions on their private smartphones as part of the study's design.

Even though defensive affects cannot be measured directly and are always part of self-presentation (Goffman 1981), the co-participants' reactions clearly indicate that they perceived previous actions by co-participants as emotionally and cognitively negative, e. g., by laughing or reacting emotionally themselves. In this way, it became evident that reactance is interactively negotiated and communicatively processed within a group, not just as part of an individual experience. Furthermore, the study participants treated reactant positions as dispreferred stances, which can potentially result in social sanctions. Proposing such a position as a group stance is a delicate matter, achieved by the participants through careful and collaborative reassurances. This indicates that mutual reinforcement of resistance positions could potentially intensify feelings of reactance within a group.

The study further highlights potential issues with laboratory studies in humanities research. When participants in a study are tasked with an activity they find disagreeable, they can resolve this dilemma by declaring the task inauthentic. At worst, this can result in data being collected that are distorted in their action dimension, providing only weak inferences about the general population. This likely also applies to hypothetical stimuli or simulated media environments (as used in this study). This does not mean that such studies produce worse results, but rather that researchers need to reflect on the possibility of inauthentic actions in response to unfavorable study conditions. In this way, one also can conclude that the study sample reported a very high willingness to limit themselves for the sake of environmental protection, which also seemingly resulted in a high compliance rate. However, 74 percent of all participants who set the timer deleted it immediately after the study ended (and often even before leaving the lab), indicating that they only performed the task for the study and did not derive any implications for their lives from it. This also was the

case when participants were informed at the end of the study that the post on *funk*, though fictional, was based on facts (Nachtigall et al. 2024).

Thus, the sample represents possible positions within digital climate discourse, encompassing active environmental advocates and reactionary citizens or climate change deniers. First, these are individuals who claim to be willing to make personal sacrifices for the climate, but remain inactive out of a sense of powerlessness, placing responsibility for climate change in the hands of large actors. It can be assumed that these individuals are likely to participate quickly in emotionally charged communications about urgency on social networks, in the sense of an *affective public* (Papacharissi 2015), e. g., by liking, sharing, or commenting on a call for climate protection or protest. Based on this study's results, it can be hypothesized that this type of participant generally remains within the realm of hypothetical support and that the actual translation from the digital sphere of social media to real-world action is less successful. Second, the study also identifies a type of participant for whom even a climate protection measure based on self-restriction can lead to reactance and, thus, to rejection of the measure. This is reflected in participants' media participation behavior, which is characterized by avoiding such messages. This is illustrated particularly strikingly by Katherine's remark that if she had seen the funk post on Instagram, *well, I would probably have not given a damn about it* (excerpt 4; line 004).

Consistent with psychological reactance theory, the participants sought strategies to protect or restore their personal freedom. The analysis indicates that the participants achieved this by reframing the situation to restore their sense of agency, perceiving setting the timer as an inauthentic action, which was confined to the study's temporary framework, and minimizing personal implications to mitigate feelings of reactance. Particularly notable is that despite this reinterpretation of the task as inauthentic, regular displays of reactance still occur. The practices by which reactance as an emotional experience are made publicly available to other participants include interjections (e. g., *seriously* or *oh my God*), heavy breathing, delays, laughter, turning away physically, counter-argumentation, and delegitimizing the restrictive task. In line with the intertwined model of reactance (Dillard and Shen 2005) and the expanded Psychological Reactance Process Model (Hajek and Kobilke 2025), these features of reactance behavior appear in clusters – what could be referred to as *multimodal gestalt* (Krug 2022; Mondada 2014) of reactance. These findings underscore the necessity of viewing reactance as a multifaceted phenomenon where psychological and cultural dimensions intersect. As evidenced in participant negotiations, the linguistic framing of freedom limitations highlights the cultural situatedness of reactance triggers.

The effectiveness of climate activism often hinges on leveraging emotions such as guilt, shame, and fear. These emotions, while potent, operate as double-edged swords. On the one hand, they can catalyze urgent action; on the other, they risk eliciting

defensive responses or *eco-paralysis*, as highlighted by Brosch and Sauter (2023). Our findings suggest that reactance can undermine the effectiveness of climate messages, particularly when individuals perceive their freedom to be restricted. In our study, participants displayed reactance in response to such restrictions, ultimately resisting the intended message. Other research highlights that climate appeals may falter for similar reasons: emotional appeals that evoke guilt, shame, fear, or fatalism can provoke defensive responses rather than engagement. For example, Pihkala (2022) emphasizes that guilt and shame, while potentially motivating, can also alienate individuals if not carefully managed. Likewise, Schelhas and Gast (2024) found that parents grappling with guilt over their environmental impact often oscillate between proactive behavior and feelings of helplessness. This pattern underscores how both external restrictions and emotionally charged messages can diminish the effectiveness of climate appeals, either through resistance or emotional paralysis. This dynamic aligns with reactance theory, where overly prescriptive or accusatory messages can provoke resistance rather than engagement. Fear-based appeals, such as those explored by Richards et al. (2021), further complicate this landscape. While fear can heighten awareness and urgency, it also risks fostering a sense of fatalism, particularly when coupled with dire predictions about societal collapse. This aligns with Bristow et al.'s (2022) advocacy for mindfulness and inner resilience as a counterbalance to fear-driven paralysis, emphasizing the need for messages that empower rather than overwhelm. The interplay between emotional appeals and behavioral outcomes is further nuanced by the context in which these emotions are framed. Lawrance et al. (2022) suggest that emotional distress linked to climate awareness can either paralyze or mobilize, depending on whether individuals perceive their actions as impactful. This underscores the importance of tailoring climate messages to foster a sense of agency and collective efficacy, mitigating the boomerang effects of reactance. Also, educational contexts illustrate the delicate balance required in emotional appeals. Cross and Congreve (2021) advocate for authentic learning about climate change, highlighting that overly simplified or exaggerated emotional messaging can deter engagement by eroding trust. Instead, fostering an understanding of complex systems and encouraging exploratory dialogue may reduce reactance while promoting constructive engagement. Finally, Kemp et al. (2024) emphasize the value of positive climate emotions – such as hope and gratitude – to counteract despair and foster pro-environmental action. Integrating such emotions into climate communication strategies could provide a buffer against reactance, aligning with tailored messaging principles that balance emotional resonance with autonomy support.

A logical next step is to examine negotiation practices directly on social media platforms, considering their specific affordances. This study transferred negotiations about smartphone use and social media messages into a face-to-face scenario, creating a non-hypothetical restriction allowing more direct observation of affective

practices. It also opens avenues for future research into affect-in-interaction in non-face-to-face settings, such as online environments, where digital features shape communication and emotional involvement. In online interactions, features such as asynchronous communication, visibility of reactions (e. g., likes, shares, or comments), and the potential for anonymity create distinct dynamics that impact how emotions are expressed, perceived, and negotiated. For instance, the absence of physical cues in digital contexts, like tone of voice or body language, may lead to a greater reliance on textual markers like emojis, capitalization, or punctuation to convey affective stances. Similarly, the public or semi-public nature of many online interactions can heighten social pressures or amplify emotional contagion, affecting how individuals position themselves and respond to perceived restrictions or disagreements. Investigating these unique characteristics can enrich our understanding of how displays of affect and reactance are co-constructed and managed in digital spaces, offering insights into both the opportunities and challenges of fostering constructive emotional and discursive engagement in digital climate activism.

References

- Almazayad, Fadi/ Shah, Purvi/ Loiacono, Eleanor T. (2023): Social media activism for resurrecting deleted brands: The role of consumers' psychological reactance. In: *Journal of Brand Management*, 30(4), S. 367–380.
- Andersson, Marta (2021): The climate of climate change: Impoliteness as a hallmark of homophily in YouTube comment threads on Greta Thunberg's environmental activism. In: *Journal of Pragmatics*, 178, S. 93–107.
- Baumann, Adrian A.W./ Conway, Neal/ Doblinger, Claudia et al. (2022): Mitigation of climate change in health care: A survey for the evaluation of providers' attitudes and knowledge, and their view on their organization's readiness for change. In: *Zeitschrift für Evidenz, Fortbildung und Qualität im Gesundheitswesen*, 173, S. 108–115.
- Brehm, Jack W. (1966): *A Theory of Psychological Reactance*. New York, NY: Academic Press.
- Bristow, Jamie/ Bell, Rosie/ Wamsler, Christine (2022): *Reconnection: Meeting the climate crisis inside out*. Lund: Lund University Centre for Sustainability Studies (LUCSUS).
- Brosch, Tobias/ Sauter, Disa (2023): Emotions and the climate crisis: A research agenda for an affective sustainability science. In: *Emotion Review*, 15(4), S. 253–257.
- Cantarutti, Marina Noelia (2022): Co-animation in troubles-talk. In: *Research on Language and Social Interaction*, 55(1), S. 37–58.
- Chan, Eugene Y./ Lin, Jack (2022): Political ideology and psychological reactance: How serious should climate change be? In: *Climatic Change*, 172(1–2), S. 17.
- Clayton, Russell B./ Leshner, Glenn/ Sanders-Jackson, Ashley/ Hendrickse, Joshua (2020): When counterarguing becomes the primary task: Examination of dogmatic anti-vaping messages on psychological reactance, available cognitive resources, and memory. In: *Journal of Communication*, 70(4), S. 522–547.

- Conway, Lucian Gideon/ Repke, Meredith A./ Houck, Shannon C. (2017): Donald Trump as a cultural revolt against perceived communication restriction: Priming political correctness norms causes more Trump support. In: *Journal of Social and Political Psychology*, 5(1), S. 244–259.
- Couper-Kuhlen, Elizabeth (2009): A sequential approach to affect: The case of »dissapointment«. In: Haakana, Markku/ Laakso, Nina/ Lindstrom, Jan (Hgg.): *Talk in Interaction: Comparative Dimensions*. Helsinki: Finnish Literature Society, S. 94–123.
- Couper-Kuhlen, Elizabeth (2012): On affectivity and preference in responses to rejection. In: *Text & Talk*, 32(4).
- Cross, Iain D./ Congreve, Alina (2021): Teaching (super) wicked problems: Authentic learning about climate change. In: *Journal of Geography in Higher Education*, 45(4), S. 491–516.
- Dillard, James Price/ Shen, Lijiang (2005): On the nature of reactance and its role in persuasive health communication. In: *Communication Monographs*, 72(2), S. 144–168.
- Freese, Jeremy/ Maynard, Douglas W. (1998): Prosodic features of bad news and good news in conversation. In: *Language in Society*, 27(2), S. 195–220.
- Funk, Cary/ Raine, Lee (2015): Chapter 2: Climate change and energy issues. In: *Pew Research Center*. Verfügbar unter: <http://www.pewinternet.org/2015/07/01/chapter-2-climate-change-and-energy-issues/>.
- Garfinkel, Harold (1967): *Studies in Ethnomethodology*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Goffman, Erving (1981): *Forms of Talk* (Conduct and communication series). Philadelphia, Pa.: Univ. of Pennsylvania Press.
- Goodwin, Charles (2007): Participation, stance and affect in the organization of activities. In: *Discourse & Society*, 18(1), S. 53–73.
- Goodwin, Charles (2018): *Co-operative Action (Learning in Doing)*. New York: Cambridge University Press.
- Grandpre, Joseph/ Alvaro, Eusebio M./ Burgoon, Michael et al. (2003): Adolescent reactance and anti-smoking campaigns: A theoretical approach. In: *Health Communication*, 15(3), S. 349–366.
- Graupmann, Verena/ Jonas, Eva/ Meier, Ester et al. (2012): Reactance, the self, and its group: When threats to freedom come from the ingroup versus the outgroup. In: *European Journal of Social Psychology*, 42(2), S. 164–173.
- Hajek, Katharina V./ Kobilke, Lara (2025): *Beyond Boomerang – Introducing a New Psychological Reactance Process Model for Communication Science*. Verfügbar unter: osf.io/pkf87.
- Hajek, Katharina V./ Kobilke, Lara/ Krug, Maximilian (2024): Constructing a Climate of Compliance – Understanding Reactance to Pro-Environmental Messages. Paper presented at the 74rd Annual Meeting of the International Communication Association, Gold Coast, Australia.
- Hall, Marissa G./ Sheeran, Paschal/ Noar, Seth M. et al. (2017): A brief measure of reactance to health warnings. In: *Journal of Behavioral Medicine*, 40(3), S. 520–529.
- Heatherly, Matthew/ Baker, D. A./ Canfield, Casey (2023): Don't touch that dial: Psychological reactance, transparency, and user acceptance of smart thermostat setting changes. In: *PLOS ONE*, 18(7), e0289017.

- Heritage, John (1984): A change-of-state token and aspects of its sequential placement. In: Atkinson, John M./ Heritage, John (Hgg.): *Structures of Social Action: Studies in Conversation Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press, S. 299–345.
- Hong, Sung-Mook/ Faedda, Salvatora (1996): Refinement of the Hong psychological reactance scale. In: *Educational and Psychological Measurement*, 56(1), S. 173–182.
- Hu, Xiaohan/ Wise, Kevin (2021): How playable ads influence consumer attitude: Exploring the mediation effects of perceived control and freedom threat. In: *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), S. 295–315.
- Kemp, Andrew H./ Fisher, Zoe/ Pihkala, Panu (2024): Editorial: International day of happiness: happiness and wellbeing in the age of climate catastrophe. In: *Frontiers in Psychology*, 15, 1497347.
- Kendrick, Kobin H./ Holler, Judith (2017): Gaze direction signals response preference in conversation. In: *Research on Language and Social Interaction*, 50(1), S. 12–32.
- Kobilke, Lara/ Hajek, Katharina V./ Krug, Maximilian (2024a): »Take back control!« Measuring Psychological Reactance as a Mobilizing Force for Collective Action. Paper presented at the 74th Annual Conference of the ICA, Gold Coast, Australia.
- Kobilke, Lara/ Hajek, Katharina V./ Krug, Maximilian (2024b): *A Multidimensional Measure for Psychological State Reactance*. Verfügbar unter: osf.io/4pwn6.
- Krug, Maximilian (2025): Integrating Quantitative Methods into Conversation Analysis. Exploring Psychological Reactance through Interactional Coding. In: *Nota Bene 2* (1), S. 41–68.
- Krug, Maximilian (2022): *Gleichzeitigkeit in der Interaktion: Bearbeitung struktureller (In)Kompatibilität multimodaler Beteiligungsweisen bei Multiaktivitäten in Theaterproben*. (Linguistik – Impulse & Tendenzen, Bd. 99). Berlin: De Gruyter.
- Lawrance, Emma L./ Thompson, Rhiannon/ Newberry Le Vay, Jessica/ Page, Lisa/ Jennings, Neil (2022): The impact of climate change on mental health and emotional wellbeing: A narrative review of current evidence, and its implications. In: *International Review of Psychiatry*, 34(5), S. 443–498.
- Lu, Shuning/ Liang, Hai (2024): Reactance to uncivil disagreement?: The integral effects of disagreement, incivility, and social endorsement. In: *Journal of Media Psychology*, 36(1), S. 15–26.
- Ma, Yanni/ Dixon, Graham/ Hmielowski, Jay D. (2019): Psychological reactance from reading basic facts on climate change: The role of prior views and political identification. In: *Environmental Communication*, 13(1), S. 71–86.
- Marcinkowski, Frank/ Došenović, Pero (2021): From incidental exposure to intentional avoidance: Psychological reactance to political communication during the 2017 German national election campaign. In: *New Media & Society*, 23(3), S. 457–478.
- Matarazzo, Michela/ Diamantopoulos, Adamantios (2023): Applying reactance theory to study consumer responses to COVID restrictions: A note on model specification. In: *International Marketing Review*, 40(5), S. 894–905.
- Miron, Anca M./ Brehm, Jack W. (2006): Reactance theory – 40 years later. In: *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 37(1), S. 9–18.
- Mondada, Lorenza (2014): The temporal orders of multiactivity: Operating and demonstrat-

- ing in the surgical theatre. In: Haddington, Pentti/ Keisanen, Tiina/ Mondada, Lorenza/ Nevile, Maurice (Hgg.): *Multiactivity in Social Interaction: Beyond Multitasking*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, S. 33–75.
- Mondada, Lorenza (2018): Multiple temporalities of language and body in interaction: Challenges for transcribing multimodality. In: *Research on Language and Social Interaction*, 51(1), S. 85–106.
- Mondada, Lorenza (2019): Contemporary issues in conversation analysis: Embodiment and materiality, multimodality and multisensoriality in social interaction. In: *Journal of Pragmatics*, 145, S. 47–62.
- Nabi, Robin L. (2003): Exploring the framing effects of emotion: Do discrete emotions differentially influence information accessibility, information seeking, and policy preference? In: *Communication Research*, 30(2), S. 224–247.
- Nachtigall, Valentina/ Krug, Maximilian/ Kracht, Frédéric et al. (2024): Examining the impact of video production quality and presenter identity in science communication on knowledge acquisition and attitude change. In: *International Journal of Science Education*, Part B, S. 1–17.
- Nisbet, Erik C./ Cooper, Kathryn E./ Garrett, R. Kelly (2015): The partisan brain: How dissonant science messages lead conservatives and liberals to (dis)trust science. In: *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 658(1), S. 36–66.
- Ortner, Heike (2021): Emotionen als Forschungsgegenstand – Emotionen im Forschungsprozess: Zum Umgang mit interaktionalen Daten. In: Ernst, Sebastian (Hg.): *Emotionen in Wissensinstitutionen. Zur Bedeutung affektiver Dimensionen in Forschung, Lehre und Unterricht*. Bielefeld: Transcript, S. 51–67.
- Papacharissi, Zizi (2015): *Affective Publics. Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Pfänder, Stefan/ Couper-Kuhlen, Elizabeth (2019): Turn-sharing revisited: An exploration of simultaneous speech in interactions between couples. In: *Journal of Pragmatics*, 147, S. 22–48.
- Pihkala, Panu (2022): Toward a taxonomy of climate emotions. In: *Frontiers in Climate*, 3, 738154.
- Plohl, Nejc/ Musil, Bojan (2023): Trust in science moderates the effects of high/low threat communication on psychological reactance to COVID-19-related public health messages. In: *Journal of Communication in Healthcare*, 16(4), S. 401–411.
- Pomerantz, Anita (1984): Agreeing and disagreeing with assessments: Some features of preferred/dispreferred turn shapes. In: Atkinson, John Maxwell/ Heritage, John (Hgg.): *Structures of Social Action: Studies in Conversation Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press, S. 57–101.
- Quick, Brian L./ Considine, Jennifer R. (2008): Examining the use of forceful language when designing exercise persuasive messages for adults: A test of conceptualizing reactance arousal as a two-step process. In: *Health Communication*, 23(5), S. 483–491.
- Quick, Brian L./ Kam, Jennifer A./ Morgan, Susan E./ Montero Liberona, Claudia A./ Smith, Rebecca A. (2015): Prospect theory, discrete emotions, and freedom threats: An extension of psychological reactance theory. In: *Journal of Communication*, 65(1), S. 40–61.

- Quick, Brian L./ Stephenson, Michael T. (2007): The Reactance Restoration Scale (RRS): A measure of direct and indirect restoration. In: *Communication Research Reports*, 24(2), S. 131–138.
- Rains, Stephen A. (2013): The nature of psychological reactance revisited: A meta-analytic review. In: *Human Communication Research*, 39(1), S. 47–73.
- Ratcliff, Chelsea L. (2021): Characterizing reactance in communication research: A review of conceptual and operational approaches. In: *Communication Research*, 48(7), S. 1033–1058.
- Reiss, Stefan/ Leen-Thomele, Eline/ Klackl, Johannes/ Jonas, Eva (2021): Exploring the landscape of psychological threat: A cartography of threats and threat responses. In: *Social and Personality Psychology Compass*, 15(4), e12588.
- Richards, C. E./ Lupton, R. C./ Allwood, J. M. (2021): Re-framing the threat of global warming: An empirical causal loop diagram of climate change, food insecurity and societal collapse. In: *Climatic Change*, 164(3–4), S. 49.
- Rosen, L. D./ Whaling, K./ Carrier, L. M./ Cheever, N. A./ Rokkum, J. (2013): The media and technology usage and attitudes scale: An empirical investigation. In: *Computers in Human Behavior*, 29(6), S. 2501–2511.
- Rosenberg, Benjamin D./ Siegel, Jason T. (2018): A 50-year review of psychological reactance theory: Do not read this article. In: *Motivation Science*, 4(4), S. 281–300.
- Ruusuvuori, Johanna (2013): Emotion, affect and conversation. In: Sidnell, Jack/ Stivers, Tanya (Hgg.): *The Handbook of Conversation Analysis*. Chichester: Wiley-Blackwell, S. 330–349.
- Sacks, Harvey (1987): On the preferences for agreement and contiguity in sequences in conversation. In: Button, Graham/ Lee, John R.E. (Hgg.): *Talk and Social Organisation*. Clevedon: Multilingual Matters, S. 54–69.
- Sacks, Harvey/ Schegloff, Emanuel A./ Jefferson, Gail (1974): A simplest systematics for the organisation of turn-taking in conversation. In: *Language*, 50(4), S. 696–735.
- Schegloff, Emanuel A. (2007): *Sequence organization in interaction: A primer in conversation analysis*. Cambridge/New York: Cambridge University Press.
- Schelhas, Ines/ Gast, Martina (2024): »I owe it to my daughter«: How parents deal with the climate crisis. Psychodynamic interviews with parents committed to climate protection. In: *The Psychoanalytic Study of the Child*, 77(1), S. 402–414.
- Selting, Margret/ Auer, Peter/ Barth-Weingarten, Dagmar et al. (2009): Gesprächsanalytisches Transkriptionssystem 2 (GAT 2). In: *Gesprächsforschung – Online-Zeitschrift zur verbalen Interaktion*, 10, S. 353–402.
- Sprengholz, Philipp/ Tannert, Swantje/ Betsch, Cornelia (2023): Explaining boomerang effects in persuasive health communication: How psychological reactance to healthy eating messages elevates attention to unhealthy food. In: *Journal of Health Communication*, 28(6), S. 384–390.
- Steindl, Christina/ Jonas, Eva/ Sittenthaler, Sandra/ Traut-Mattausch, Eva/ Greenberg, Jeff (2015): Understanding psychological reactance: New developments and findings. In: *Zeitschrift für Psychologie*, 223(4), S. 205–214.
- Zhou, Jack (2016): Boomerangs versus Javelins: How polarization constrains communication on climate change. In: *Environmental Politics*, 25(5), S. 788–811.

Transcription conventions

Sequential structure/process structure

- [] overlaps and simultaneous speaking
 = quick, immediate connection of new speaker contributions

Pauses

- (.) micro-pause, estimated, up to approx. 0.2 sec.
 (-) short pause, estimated, approx. 0.2–0.5 sec.
 (--) medium pause, estimated, approx. 0.5–0.8 sec.
 (---) longer pause, estimated, approx. 0.8–1.0 sec.
 (0.5) measured pause, estimated, approx. 0.5 sec.

Segmental conventions

- And_uh slurring within units
 uh, öh, etc. delay signals; so-called »filled pauses«
 : elongation, lengthening, by approx. 0.2–0.5 sec.
 :: elongation, lengthening, by approx. 0.5–0.8 sec.
 ::: Elongation, lengthening, by approx. 0.8–1.0 sec.

Accentuation

- acCENT Focus accent
 ac!CENT! extra strong accent

Pitch movement at the end of intonation phrases

- ? high rising
 , medium rising
 - constant
 ; medium falling
 . low falling

Multimodal annotation, according to Mondada (2019)

reads conventions two identical signs with the participant's action in relation to time or the verbal transcription

- *---> The process described continues over the course of the line ...
 --->* ... until the same sign is reached.
 >>* The described process starts before the transcript.
 --->> The described process continues after the transcript

Autor:innen

Katharina V. Hajek ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der LMU München. Sie erforscht, wie individuelle Freiheiten und Beschränkungen politisches Handeln beeinflussen, mit Schwerpunkt auf Psychologischer Reaktanz.

Meike Hein ist Doktorandin der Medienwissenschaft an der Universität Konstanz und wissenschaftliche Mitarbeiterin im Forschungsinstitut Gesellschaftlicher Zusammenhalt, Standort Konstanz.

Anne Hemkendreis is an art historian whose work bridges visual culture, environmental humanities, and science communication. She is currently a Marie Skłodowska-Curie Actions (MSCA) Fellow at the Greenhouse Centre for Environmental Humanities at the University of Stavanger, Norway.

Lara Kobilke ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der LMU München. Sie forscht zu politischer Kommunikation, Reaktanz in polarisierten Debatten und Social-Media-Phänomenen wie Challenges auf TikTok.

Steffen Krämer ist Medienwissenschaftler und Projektleiter am Forschungsinstitut Gesellschaftlicher Zusammenhalt, Standort Konstanz. Er arbeitet dort zu diskursanalytischer Affektforschung und Konfliktodynamiken in Sozialen Medien.

Maximilian Krug ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Duisburg-Essen. Seine Forschung befasst sich mit Ablehnung, Widerstand und Inzivilität in interpersonaler und Onlinekommunikation sowie mit Wissenschaftskommunikation.

Isabell Otto ist Professorin für Medienwissenschaft and der Universität Konstanz und Projektleiterin am Forschungsinstitut Gesellschaftlicher Zusammenhalt, Standort Konstanz.

Christian Helge Peters ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Arbeitsbereich für Allgemeine und Theoretische Soziologie an der Universität Jena. Dort forscht er zum vitalistischen Paradigma der sozialen Energie und artenübergreifenden Arbeits- und Sorgebeziehungen.

Susan Reichelt arbeitet als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Digital Humanities an der Georg-August-Universität Göttingen. Hier lehrt und forscht sie in den Bereichen Sprache der Pop Kultur, digitalen Diskurslandschaften und Multimodalität. Zuvor war sie an der Universität Konstanz tätig, an der die Arbeit zu diesem Sammelband entstand.

Tobias Schlechtriemen is a cultural sociologist working at the Institute of Sociology at the University of Freiburg (Germany). His research focuses on sociological theories and sociological methods (image and discourse analysis as well as ethnographic methods) as well as sustainability research and cultures of digitalization.

KULTURWISSENSCHAFTLICHE ZEITSCHRIFT

Herausgegeben von der Kulturwissenschaftlichen Gesellschaft (KWG)

Die *Kulturwissenschaftliche Zeitschrift* versteht sich als ein offenes Forum der kulturwissenschaftlichen Debatte, in dem historische wie gegenwartskulturelle Themen, Theorien und Forschungsansätze aus allen Bereichen und Strömungen der Kulturwissenschaften vorgestellt und verhandelt werden. Neben Tagungsberichten und Rezensionen versammelt die KWZ halbjährlich mehrere durch ein doppelt-blindes Peer-Review-Verfahren qualitätsgesicherte Aufsätze in deutscher oder englischer Sprache sowie einen Gastbeitrag zu aktuellen fachbezogenen Trends oder Forschungsgegenständen. Neben den regulären Ausgaben erscheinen pro Jahr 1–2 Schwerpunktheft, die von Gastherausgeberschaften begleitet werden.

REDAKTION

Editor-in-Chief: Prof. Dr. Gabriele Dürbeck (Universität Vechta)

Co-Editors: Prof. Dr. Kevin Drews (Leuphana Universität), Dr. Laura Beck (Leibniz Universität Hannover), Dr. Thorsten Carstensen (Universität Amsterdam)

Assistant Editors:

Social Media: Dr. Maria Klessmann (Europa-Universität Viadrina)

Rezensionen: Dr. Simon Probst (Universität Vechta)

Elektronischer Satz regulärer Hefte: Josephine Hilpert (Leuphana Universität)

INTERDISZIPLINÄRER BEIRAT

Christine Blättler (Universität zu Kiel, Kultur- und Technikphilosophie)

Silvy Chakkalakal (Universität Zürich, Populäre Kulturen und Medien)

Szilvia Gellai (Universität Wien, Neuere deutsche Literatur)

Eva Geulen (Direktorin des Leibniz-Zentrums für Literatur- und Kulturforschung, ZfL Berlin)

Julika Griem (Direktorin des KWI Essen)

Astrid Fellner (Universität des Saarlandes, Amerikanistik)

Wulf Kansteiner (Universität Aarhus, Memory Studies)

Stefan Krankenhagen (Universität Hildesheim, Populäre Kulturen)

Maren Möhring (Universität Leipzig, Kulturosoziologie)

Ansgar Nünning (Universität Gießen, GSCS, Anglistik, Cultural Studies)

Andreas Reckwitz (Humboldt Universität Berlin, Kulturosoziologie)

Mira Shah (Goethe-Universität Frankfurt, Ethnographie und Animal Studies)

Karen Struve (Universität Bremen, Romanistik, Postkolonialismus)

Niels Werber (Universität Siegen, Neuere deutsche Literaturwissenschaft)

Vorschläge für Beitragsmanuskripte werden erbeten an:
manuskripte@kulturwissenschaftlichezeitschrift.de

Vorschläge für Rezensionenmanuskripte werden erbeten an:
rezensionen@kulturwissenschaftlichezeitschrift.de

Bei Fragen wenden Sie sich gerne an die Redaktion unter:
redaktion@kulturwissenschaftlichezeitschrift.de

Felix Meiner Verlag GmbH, Richardstraße 47, D-22081 Hamburg
Tel. +49 (40) 29 87 56-0 · vertrieb@meiner.de · www.meiner.de/kwz