

Politisierung von Lebensstilen im digitalen Zeitalter

Studien zum Zusammenhang von sozialen Medien und Lebensstilpolitik

Dissertation

zur Erlangung des Grades eines Doktors der Philosophie (Dr. phil.)
am Fachbereich für Politik- und Sozialwissenschaften
der Freien Universität Berlin

vorgelegt von Laura Leißner

Berlin, 2022

Erstgutachter

Prof. Dr. Martin Emmer
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Freie Universität Berlin

Zweitgutachter

Jun.-Prof. Dr. Pablo Porten-Cheé
Heidelberg Centrum für Ibero-Amerika-Studien
Universität Heidelberg

Tag der Disputation: 28.03.2023

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe. Textpassagen, die wörtlich oder dem Sinn nach auf Publikationen oder Vorträgen anderer Autor*innen beruhen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Dissertation ist in keinem früheren Promotionsverfahren angenommen oder abgelehnt worden.

Dank

An erster Stelle danke ich meinem Doktorvater und Erstgutachter Prof. Dr. Martin Emmer. Ich danke ihm für seinen fachlichen Rat, seine konstruktiven, pragmatischen Einschätzungen genauso wie für die wissenschaftliche Freiheit, die er mir bei der Bearbeitung meines Themas eingeräumt hat. Ein nicht minder großer Dank gilt meinem Zweitgutachter Jun.-Prof. Dr. Pablo Porten-Cheé. Als ehemaliger Leiter der Forschungsgruppe „Digital Citizenship“ am Weizenbaum-Institut für die vernetzte Gesellschaft hat er meine Arbeit von der ersten Idee an begleitet und war auf meinem Weg ein kluger, verlässlicher Ratgeber. Ich danke beiden für die jahrelange Zusammenarbeit und den wertvollen fachlichen Austausch, der meine Arbeit und wissenschaftlichen Interessen prägt. In diesem Zusammenhang möchte ich auch dem Weizenbaum-Institut und dem Bundesministerium für Bildung und Forschung meinen Dank aussprechen für die guten Arbeitsbedingungen und großzügigen Finanzierungsmöglichkeiten, die mir wichtige Weiterbildungen und Konferenzbesuche ermöglicht haben.

Ein großer Dank gilt außerdem meinen Kolleginnen und Kollegen vom Weizenbaum-Institut und von der FU Berlin, von denen ich in persönlichen Gesprächen, in unseren „Bubble-Talks“ und im PhD-Kolloquium viel lernen durfte und immer wieder wertvolles Feedback erfahren habe. Insbesondere danke ich Emilija Gagrčin, Katharina Heger, Marlene Kunst, Nadja Schaetz und Christian Strippel sowie allen Mitgliedern und studentischen Hilfskräften der Forschungsgruppe „Digital Citizenship“. Ob bei der Arbeit an Publikationen, bei der intensiven Betreuung des Weizenbaum-Panels oder beim gemeinsamen Mittagessen – sie haben eine inspirierende, kollegiale und herzliche Atmosphäre geschaffen, die ich sehr vermissen werde.

Meinen Eltern möchte ich von ganzen Herzen für die jahrelange Unterstützung und die Möglichkeit danken, frei und unabhängig studieren zu dürfen. Der größte Dank aber gilt Josef. Mit großem Interesse und nicht enden wollender Geduld hat er in den letzten fünf Jahren mit mir Ideen, Probleme und Texte diskutiert und mir immer wieder geholfen, Gedanken zu ordnen, Zweifel zu überwinden und nach vorn zu schauen. Ohne seine motivierenden, aufbauenden Worte sowie seine unendliche Unterstützung im familiären Alltag wäre diese Arbeit nicht möglich gewesen.

Berlin, Dezember 2022

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	1
2.	Kontext: Personalisierung politischer Partizipation.....	9
2.1	Ursachen personalisierter Partizipation I: Globalisierung, Individualisierung und Postmaterialismus.....	10
2.2	Zwischenfazit I: Do-it-ourselves-Politics	14
2.3	Ursachen personalisierter Partizipation II: Digitaler Medienwandel und soziale Medien	16
2.4	Zwischenfazit II: Soziale Medien als Treiber personalisierter Partizipation....	22
3.	Gegenstand: Definition von Lebensstilpolitik	24
3.1	Vergleich bisheriger Begriffsverständnisse von Lebensstilpolitik.....	24
3.2	Kritische Diskussion bisheriger Begriffsverständnisse und Entwicklung einer eigenen Definition	29
4.	Analyse: Der Einfluss sozialer Medien auf Lebensstilpolitik.....	34
4.1	Studie 1: Digitalisierung von Lebensstilpolitik (Leißner, 2021)	36
4.2	Studie 2: Green living and the social media connection (Leißner, 2020)	55
4.3	Studie 3: Media use and green lifestyle politics in diverse cultural contexts (Leißner, 2022)	75
5.	Fazit.....	97
5.1	Zentrale Ergebnisse und Einordnung in den Forschungsstand.....	97
5.2	Limitationen & Ausblick	107
6.	Literaturverzeichnis.....	111
	Anhang	137
	Zusammenfassung und Publikationen der kumulativen Dissertation	
	Summary and publications of the cumulative dissertation	

Tabellenverzeichnis

Studie 2: Green living and the social media connection (Leißner, 2020)

Table 1. Principal component analysis for motives of social media use.....	65
Table 2. Principal component analysis for forms of social media use.	66
Table 3. Zero-order correlations among independent and criterion variables.....	68
Table 4. Ordinary Least Squares (OLS) regression models predicting green lifestyles.....	71

Studie 3: Media use and green lifestyle politics in diverse cultural contexts (Leißner, 2022)

Table 1. Descriptive Statistics.	88
Table 2. Multilevel Random Intercept Models.....	90
Table 3. Random Slope Models With Cross-Level Interactions.	92

Fazit

Tabelle 1. Zusammenfassung der Ergebnisse.....	106
--	-----

Abbildungsverzeichnis

Einleitung

Abbildung 1: Studienplan.....	7
-------------------------------	---

Studie 1: Digitalisierung von Lebensstilpolitik (Leißner, 2021)

Abbildung 1. Lebensstilpolitik: Definition und Differenzierung	41
Abbildung 2. Praxis von Lebensstilpolitik unter den Bedingungen sozialer Medien	50

Studie 3: Media use and green lifestyle politics in diverse cultural contexts (Leißner, 2022)

Figure 1. Mean of green lifestyle politics by country.....	89
Figure 2. Estimated coefficients of media use on green lifestyle politics by cultural context.	93

1. Einleitung

In Anbetracht der großen Krisen des 21. Jahrhunderts wird private Lebensführung zunehmend zu einem Ort politischen Handelns: Menschen ernähren sich vegan, verzichten auf Flugreisen oder schränken ihren Konsum ein, um individuell Verantwortung für globale Probleme zu übernehmen. Vor dem Hintergrund einer drohenden Klimakatastrophe und der aktuellen Energie- und Ressourcenknappheit werden so ehemals private Entscheidungen darüber, wie wir uns kleiden und fortbewegen, wie wir essen und konsumieren, mit politischer Bedeutung versehen – sind sie doch zentral für die Frage, wie kollektives Zusammenleben unter begrenzten Ressourcen organisiert werden kann.

Ausgetragen werden solche Debatten insbesondere in den sozialen Medien. Auf Plattformen wie *Instagram* oder *TikTok* teilen Nutzer*innen in einer „Kultur der Selbstthematisierung“ (Schreiber & Kramer, 2016, S. 101) ihren eigenen Lebensstil und reagieren gleichzeitig auf den der anderen. Daher spiegelt sich die Politisierung alltäglicher Lebensführung hier eindrücklich wider. Unter etablierten Hashtags wie *#zerowaste* präsentieren Menschen beispielsweise ihre nachhaltigen Konsumpraktiken, debattieren Möglichkeiten der CO₂-Einsparungen oder organisieren Foodsharing-Netzwerke, um „gerettete“ Lebensmittel zu verschenken. Dies sind nur wenige Beispiele von vielen, sie illustrieren aber, wie eng soziale Medien mit der Politisierung alltäglicher Lebensführung verwoben sind. Dieser Zusammenhang zwischen sozialen Medien und politisierter Lebensführung steht im Zentrum dieser Arbeit.

In der Partizipationsforschung wird die Politisierung alltäglicher Lebensführung mit dem Konzept *Lifestyle Politics* beschrieben (Bennett, 1998; de Moor, 2017; Giddens, 1991) und im Folgenden als Lebensstilpolitik bezeichnet. Lebensstilpolitik basiert auf der Grundidee, dass politischer Wandel eben nicht nur durch öffentliche Partizipation, sondern auch durch die Anpassung der privaten Lebensführung erreicht werden kann. Im Sinne von Lebensstilpolitik wird der eigene Alltag, oder zumindest einzelne Elemente davon, als politisches Projekt betrieben und derart gestaltet, dass er dem Erreichen politischer Ziele dienen soll (Micheletti & Stolle, 2012).

Lebensstilpolitik zählt somit zu den personalisierten, außerinstitutionellen Formen politischer Partizipation, den sogenannten *Do-it-ourselves-Politics* (Pickard, 2019), im Rahmen derer Bürger*innen abseits der klar definierten Arenen des politischen Systems Einfluss nehmen wollen. Die politikwissenschaftliche Forschung hat in der Auseinandersetzung mit Lebensstilpolitik bereits verschiedene Faktoren identifiziert, die erklären, wer und warum den traditionell privaten Bereich der eigenen Lebensführung als Ort politischer Partizipation gestaltet, darunter vor allem sozioökonomische Ressourcen wie Bildung und Einkommen, aber

auch sozialpsychologische Faktoren wie die politische Orientierung (für einen Überblick siehe Copeland & Boulianne, 2020).

In diesem Dissertationsprojekt richte ich den Blick nun auf die kommunikativen Faktoren und untersuche, wie Mediennutzung, insbesondere die Nutzung sozialer Medien, Lebensstilpolitik beeinflusst. Inhaltsanalytische Untersuchungen zeigen in diesem Zusammenhang, dass neben klassischen Lifestylethemen wie Mode oder Gaming (Duffy & Hund, 2015; Wulf et al., 2020) zunehmend auch Themen wie Nachhaltigkeit und Klimaschutz (Birke & Bush, 2022; Casata, 2022; Kannengießler, 2022; W. Pearce et al., 2019), ethischer Konsum (Johnson et al., 2019), Feminismus und Geschlechtergerechtigkeit (Subramanian, 2015) in sozialen Netzwerken verhandelt werden. Soziale Medien fungieren in diesem Sinne als zentrale Diskursräume für lebensstilpolitische Debatten und es deutet sich an: Gerade weil die eigene Lebensführung in sozialen Medien präsentiert und inszeniert wird, scheint sie hier auch Gegenstand politischer Auseinandersetzungen zu werden.

Ausgehend von diesen Beobachtungen stelle ich die Frage, wie soziale Medien die individuelle Politisierung von Lebensstilen, also das Engagement in Lebensstilpolitik, vorantreiben. Ich möchte wissen: Mobilisieren soziale Medien Menschen für lebensstilpolitische Partizipation, so wie sie es auch für andere Partizipationsformen tun (Boulianne, 2015)? Wann können online geführte Debatten über die politische Bedeutung von Lebensstilen zur Anpassung der eigenen Lebensweise führen? Und inwieweit dienen soziale Medien lebensstilpolitischen Aktivist*innen als Informations- und Organisationstools? Diese Überlegungen zusammenfassend lautet die übergeordnete Forschungsfrage dieser Dissertation:

FG: Wie beeinflusst die Nutzung sozialer Medien lebensstilpolitisches Engagement?

Diese und die vorgenannten Fragen werden in der Kommunikationswissenschaft aktuell vor allem am Beispiel von politischem Konsum untersucht. Politischer Konsum, meist konzeptualisiert als politisch motiviertes *Boycotting* und *Buycotting* von Produkten (Gil de Zúñiga et al., 2014; Stolle & Micheletti, 2005), ist ein Teilbereich von Lebensstilpolitik und wird, so erste Studienergebnisse, durch soziale Medien beeinflusst. Empirische Studien zeigen in diesem Zusammenhang, dass die Rezeption von Nachrichten über soziale Medien (Boulianne, 2022; Kelm & Dohle, 2018), aber auch die Teilnahme an Online-Diskussionen (Cheng et al., 2022; Gotlieb & Cheema, 2017) und die Mitgliedschaft in Gruppen (Boulianne, 2022) positive Effekte auf das Engagement in politischen Konsum haben können. Diese Studien

legen somit nahe, dass je intensiver Bürger*innen soziale Netzwerke nutzen, desto eher treffen sie Konsumententscheidungen auch aus politischen Gründen.

Mit Blick auf den Ausgangspunkt dieser Arbeit, die Politisierung von Lebensstilen, bleiben beim aktuellen Forschungsstand aber Fragen offen. Obwohl politischer Konsum ein zentrales Element lebensstilpolitischen Engagements darstellt, deckt er Lebensstilpolitik nicht in Gänze ab (Jallinoja et al., 2018). Neben dem politisch begründeten (Nicht-)Konsum von Produkten können sich lebensstilpolitische Entscheidungen auch auf Ernährung (Micheletti & Stolle, 2012), Transport (Furness, 2007), Religionsausübung (Simmons, 2018), Freizeitgestaltung (Dobernig & Stagl, 2015) und letztlich auf alle Bereiche der Lebensführung beziehen. Das oft simplistische Verständnis von politischem Konsum (formuliert als Boycott und Boykott) ist somit nicht gleichzusetzen mit einer politisierten Lebensführung. Es bleibt daher offen, inwieweit sich Erkenntnisse zum Einfluss sozialer Medien auf politische Konsumpraktiken auch auf Lebensstilpolitik insgesamt übertragen lassen. Das Dissertationsprojekt weitet deshalb den Blick, theoretisch wie empirisch, und reduziert Lebensstilpolitik nicht allein auf singuläre Konsumententscheidungen. Stattdessen wird untersucht, wie soziale Medien lebensstilpolitisches Engagement generell beeinflussen.

Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage werden in dieser Dissertation folgende Arbeitsschritte unternommen: Im sich anschließenden Kapitel 2 dieser Dachschrift wird die Forschungsfrage zum Zusammenhang von Lebensstilpolitik und sozialen Medien in einen größeren theoretischen Rahmen gesetzt. Ich entwickle in diesem Kapitel die These, dass Lebensstilpolitik die Folge einer generellen Personalisierung politischer Partizipation ist und dass soziale Medien diese Entwicklung vorantreiben. Im Unterkapitel 2.1 erörtere ich dazu unter Rückgriff auf verschiedene soziologische und politikwissenschaftliche Erklärungsansätze, was die Personalisierung politischer Partizipation als zentraler Entwicklungstrend bedeutet, worin sie begründet liegt und welche Formen zeitgenössischen politischen Handelns sie hervorbringt. Anschließend analysiere ich in Kapitel 2.2 aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive, wie soziale Medien die Personalisierung politischer Partizipation beeinflussen. Ich argumentiere, dass die besondere Logik sozialer Medien und ihre Funktion als vernetzter Informations- und Diskursraum politische Kommunikation und Partizipation personalisieren. Somit liefert Kapitel 2 den theoretischen Kontext zur Forschungsfrage und zeigt auf, wo die historisch-politischen und medialen Ursprünge für personalisierte Partizipation liegen, zu denen auch Lebensstilpolitik zählt.

Aufbauend auf dieser Kontextualisierung nehme ich in Kapitel 3 Lebensstilpolitik als Gegenstand dieser Arbeit genauer in den Blick. Ziel dieses Kapitels ist es, das leitende

Verständnis von Lebensstilpolitik näher zu bestimmen und auszuformulieren. Anhand eines kritischen Vergleichs bisheriger Definitionen von Lebensstilpolitik zeige ich, dass das Konzept in der Vergangenheit oft nur unzureichend und uneinheitlich definiert wurde. Daher entwickle ich eine eigene Definition, durch die lebensstilpolitisches Engagement klar erfasst, als Form politischer Partizipation bestimmt und von politischem Konsum als verwandtes Konzept abgegrenzt werden kann.

Zusammenfassend lege ich in Kapitel 2 und 3 dieser Dachschrift die theoretischen und definitorischen Grundlagen, um die gestellte Forschungsfrage beantworten zu können. Die Bearbeitung der Forschungsfrage selbst erfolgt dann im Rahmen dieser kumulativen Dissertation in drei separaten Studien, die jeweils einen Teilaspekt der Forschungsfrage beantworten und dabei auch unterschiedliche methodische Strategien verfolgen.

Studie 1: Digitalisierung von Lebensstilpolitik (Leißner, 2021)

Bei der ersten Studie handelt es sich um eine theoretische Analyse der Forschungsfrage. Ich stelle in dieser Publikation zunächst die entwickelte Definition von Lebensstilpolitik vor (siehe dazu auch Kapitel 3) und differenziere lebensstilpolitisches Engagement anschließend in unterschiedliche Subtypen, abhängig von der jeweiligen Handlungsstrategie und dem Handlungsrahmen. Auf Basis dessen erörtere ich dann unter Berücksichtigung bisheriger empirischer Studien, theoretischer Überlegungen als auch konkreter Fallbeispiele, wie soziale Medien lebensstilpolitisches Engagement beeinflussen, dieses also unterstützen, verändern oder um digitale Praktiken erweitern. Damit beantwortet Studie 1 folgende Subforschungsfrage:

SFF 1: In welchen Bereichen beeinflusst, verändert und erweitert die Nutzung sozialer Medien lebensstilpolitisches Engagement?

Mit dieser Studie zur Digitalisierung von Lebensstilpolitik erarbeite ich somit einen systematischen Überblick zum Forschungsfeld zu sozialen Medien und Lebensstilpolitik. Außerdem formuliere ich weitere Anknüpfungspunkte und mögliche Forschungsfragen für die empirische Forschung.

Aufbauend auf dieser theoretischen Analyse beantworten die anderen beiden Studien die leitende Forschungsfrage der Dissertation empirisch. Anhand von Befragungsdaten wird getestet, inwieweit die Nutzung sozialer Medien lebensstilpolitisches Engagement beeinflusst. Darüber hinaus untersuche ich in diesen Studien verschiedene Bedingungen, die einen Einfluss darauf nehmen, wie sich der Zusammenhang zwischen sozialen Medien und Lebensstilpolitik ausgestaltet.

Studie 2: Green living and the social media connection (Leißner, 2020)

In Studie 2 nehme ich unterschiedliche Nutzungsarten und -motive in den Blick, die in sozialen Medien realisiert werden können. Genauer gesagt untersuche ich, ob der Einfluss von sozialen Medien auf lebensstilpolitisches Engagement davon abhängt, wie und warum soziale Medien genutzt werden. Es ist hinlänglich bekannt, dass soziale Medien eine Vielzahl von aktiven wie passiven Nutzungsweisen ermöglichen (J.-H. Schmidt & Taddicken, 2017) und zudem aus verschiedenen Motiven heraus genutzt werden (Alhabash & Ma, 2017; Ekström & Östman, 2015) – von politischer Information, über die Teilnahme an Diskussionen, bis hin zum Austausch mit Freund*innen und trivialer Unterhaltung. Die in sozialen Medien rezipierten Inhalte, ihre Themen und Formate differieren folglich je nach Interessen und Verhaltensweisen der Nutzer*innen, was wiederum Konsequenzen für die Effekte sozialer Medien haben kann. Empirische Studien aus der Partizipationsforschung weisen dementsprechend darauf hin, dass der Einfluss sozialer Medien auf individuelles politisches Handeln nicht nur davon abhängt, *ob* und *wie häufig* soziale Netzwerke genutzt werden, sondern auch davon, *wie* und *aus welchen Motiven* sich Bürger*innen diesen Medien zuwenden (Östman, 2014; Park, 2015). Vor diesem Hintergrund frage ich in Studie 2 nach den verschiedenen Arten und Motiven sozialer Mediennutzung und prüfe, inwieweit sie sich in ihren Einflüssen auf lebensstilpolitisches Engagement unterscheiden. Die zweite Subforschungsfrage lautet demnach:

SFF 2: Wie unterscheiden sich verschiedene Nutzungsmotive und Nutzungsarten sozialer Medien in ihrem Einfluss auf lebensstilpolitisches Engagement?

Zur Beantwortung von *SFF 2* werden Originaldaten einer Online-Befragung ($N = 987$) herangezogen. Das Sample umfasst dabei in Deutschland lebende Nutzer*innen sozialer Medien zwischen 18 und 35 Jahren und zielt damit auf eine Personengruppe, innerhalb derer die Nutzung sozialer Medien sowie lebensstilpolitisches Engagement besonders stark verbreitet sind.

Die Ergebnisse der Studie bestätigen die Grundannahme dieser Arbeit, denn sie zeigen, dass die Nutzung sozialer Medien einen positiven Einfluss auf lebensstilpolitisches Engagement hat. Dieser Zusammenhang gilt aber nicht uneingeschränkt, sondern nur dann, wenn Nutzer*innen soziale Medien zur politischen Information und zum Austausch mit anderen nutzen, nicht aber wenn sie sie nur zur reinen Unterhaltung nutzen.

Studie 3: Media use and green lifestyle politics in diverse cultural contexts (Leißner, im Erscheinen)

In der dritten Studie des Dissertationsprojektes untersuche ich den Einfluss sozialer Medien auf lebensstilpolitisches Engagement international vergleichend und richte den Blick auf die Rolle kultureller Kontexte. Während Studie 2 den Zusammenhang von sozialen Medien und Lebensstilpolitik anhand von Daten aus einem deutschen Sample und somit aus nur *einem* spezifischen nationalen Kontext testet, werden in Studie 3 Befragungsdaten aus 28 europäischen Ländern herangezogen, um so den Einfluss verschiedener kultureller Kontexte zu untersuchen.

Von wenigen Ausnahmen abgesehen (Boulianne et al., 2022; Kelm & Dohle, 2018), stammt der Großteil der empirischen Forschung zum Zusammenhang von sozialen Medien und Lebensstilpolitik (untersucht am Beispiel von politischem Konsum) aus Nordamerika (z.B. Cheng et al., 2022; Gotlieb & Cheema, 2017). International vergleichende Studien liegen bisher kaum vor. Gleichzeitig wissen wir aber aus der international vergleichenden Forschung zu anderen Partizipationsformen, dass nationale Kontexte erheblichen Einfluss darauf nehmen, ob und wie sich die Bürger*innen eines Landes politisch engagieren oder eben nicht (Boulianne, 2019; Vrábliková & Císař, 2015). Insbesondere kulturell verankerte Werte eines Landes konstituieren spezifische Kontextbedingungen, die individuelles politisches Engagement befördern oder behindern können (Koos, 2012). Um vor dem Hintergrund dieser Erkenntnisse den Zusammenhang von sozialen Medien und Lebensstilpolitik in Abhängigkeit von solchen kulturellen Kontexten zu untersuchen, wird dazu folgende letzte Subforschungsfrage formuliert:

SFF 3: Wie beeinflussen kulturelle Kontexte die Beziehung zwischen der Nutzung sozialer Medien und lebensstilpolitischem Engagement?

Als kulturelle Kontexte werden in Studie 3 das gesellschaftlich geteilte Level an postmateriellen Wertorientierungen und soziales Vertrauen bestimmt, da sich diese in anderen kulturvergleichenden Studien als besonders relevant für Lebensstilpolitik herausgestellt haben (Summers, 2016; Tam & Chan, 2018). Zur empirischen Umsetzung wird in Studie 3 eine Mehrebenenanalyse mit Sekundärdaten aus dem Eurobarometer und der European Value Survey ($N = 24.782$) durchgeführt.

Die Ergebnisse zeigen, dass der Zusammenhang zwischen sozialen Medien und Lebensstilpolitik durch den kulturellen Kontext eines Landes moderiert wird. Während die

Nutzung sozialer Medien in Ländern mit materialistischer Orientierung und einem niedrigen Vertrauensniveau negativ mit Lebensstilpolitik assoziiert ist, ist sie in Ländern mit einer post-materialistischen Orientierung und einem hohen Vertrauensniveau positiv mit Lebensstilpolitik assoziiert. Die Nutzung sozialer Medien beeinflusst lebensstilpolitisches Engagement also nur dann positiv, wenn der jeweilige Kontext kulturelle Rahmenbedingungen generiert, die förderlich für Lebensstilpolitik sind.

Zum besseren Überblick werden die drei Studien dieser Dissertationsschrift in Abbildung 1 zusammengefasst: Während Studie 1 Lebensstilpolitik als Forschungsgegenstand definiert und zentrale theoretische Annahmen zum Einfluss sozialer Medien formuliert, testen die anderen beiden Studien diesen Zusammenhang empirisch. Dabei fokussieren sie verschiedene Bedingungen, die für die Ausgestaltung des untersuchten Zusammenhangs von Relevanz sind. Während Studie 2 dazu Motive und Arten der sozialen Mediennutzung in den Blick nimmt, analysiert Studie 3 wiederum relevante kulturelle Kontextbedingungen, die den Zusammenhang von sozialen Medien und Lebensstilpolitik beeinflussen. In Kapitel 4 werden die drei Studien jeweils in ihrer publizierten Form präsentiert. Im Fazit der Arbeit (Kapitel 5) diskutiere ich den Beitrag der drei Teilstudien zur Beantwortung der übergeordneten Forschungsfrage und ordne meine Ergebnisse in den aktuellen Forschungsstand ein. Abschließend werden die Limitationen der Dissertation kritisch reflektiert.

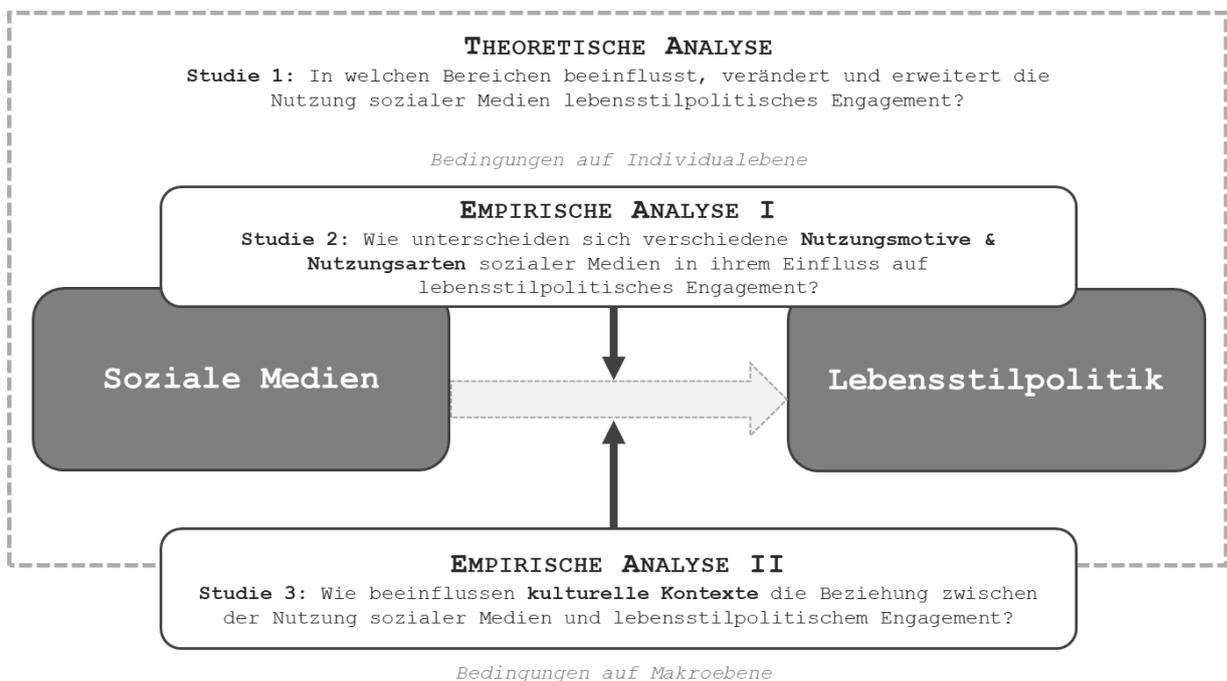


Abbildung 1: Studienplan

Zusammengefasst belegt die kumulative Dissertation einen positiven Zusammenhang zwischen sozialen Medien und Lebensstilpolitik. Über alle drei Studien hinweg zeigen meine Analysen, dass die Nutzung sozialer Medien lebensstilpolitisches Engagement fördern kann. Allerdings gilt das mobilisierende Potential sozialer Medien nicht generell, sondern nur unter bestimmten Bedingungen: Erstens kommt es darauf an, *wie* und *warum* Menschen sich diesen Medien zuwenden und zweitens unter *welchen Kontextbedingungen* dies geschieht. Indem ich diese Dynamiken aufdecke, leistet die vorgelegte Dissertation einen wichtigen Beitrag dazu, das Zusammenspiel zwischen sozialen Medien und lebensstilpolitischem Engagement besser zu verstehen.

Vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse ziehe ich die Schlussfolgerung, dass soziale Medien nicht nur als ein weiterer digitaler Kommunikationskanal verstanden werden dürfen, über den beispielweise Wahlwerbeinhalte verbreitet oder politische Veranstaltungen beworben und organisiert werden können. Stattdessen konstruieren soziale Medien partizipative und vernetzte Informations- und Diskusräume, in denen politische Belange in die alltägliche Lebensführung eingebettet und mit dieser verwoben werden. Politische Kommunikation in sozialen Medien bezieht sich somit nicht nur auf institutionell verankerte Politik, sondern umfasst weitreichende Diskurse rund um die Politisierung alltäglicher Lebensführung.

2. Kontext: Personalisierung politischer Partizipation

Wie Bürger*innen ihre Interessen öffentlich artikulieren und politisch partizipieren, hat sich in den vergangenen Jahrzehnten grundlegend gewandelt (Möltgen-Sicking, 2021). Aus politikwissenschaftlicher Perspektive wurde dieser Wandel vor allem als Rückgang von sogenannten konventionellen und institutionalisierten Partizipationsformen beschrieben und mit dem starken Mitgliederschwund von Parteien sowie einer rückläufigen Wahlbeteiligung belegt (Bennett, 1998; Dalton, 2008; Grasso, 2016). Doch während diese Entwicklungen zu Beginn der Jahrtausendwende noch vielfach als Bedrohung einer lebendigen, politisch interessierten und engagierten Gesellschaft gedeutet wurden (Putnam, 2002), gilt dieses Narrativ vom Niedergang der Demokratie heute als überholt. Die vergangenen Jahre haben eindrücklich gezeigt, dass eine Abkehr von institutionalisierten Formen politischer Partizipation nicht notwendigerweise in politischer Apathie und Entfremdung münden müssen (Emmer et al., 2021; Heger et al., 2022). Im Gegenteil: In Anbetracht von Klimawandel, Pandemie und Krieg erleben Teile der Gesellschaft, insbesondere jüngere Generationen, eine lange nicht mehr für möglich gehaltene Politisierung, die sich – abseits von konventionellen Formen – in sehr vielfältigen Wegen Bahn bricht: Die Schule zu bestreiken und gegen den Klimawandel zu demonstrieren (Fridays for Future, Wallis & Loy, 2021), in einem Akt zivilen Ungehorsams Straßen zu blockieren (Extinction Rebellion, Ginanjar & Mubarrok, 2020) oder an einem Techno-Rave gegen die Alternative für Deutschland teilzunehmen (AfD wegbassen, Zeh, 2019), artikulieren politische Interessen ebenso, wie das Posten politischer Inhalte in sozialen Medien (Lane et al., 2022) oder eben der Kauf von Fairtrade-Produkten (Summers, 2016) und das Betreiben von Lebensstilpolitik (Leißner, 2021) – das Thema dieser Arbeit.

Doch es sind nicht nur die direkt beobachtbaren Partizipationshandlungen, die sich gewandelt und ausdifferenziert haben. All diese vielfältigen Formen zeitgenössischer Partizipation sind letztlich die Konsequenz einer generellen Verschiebung dessen, wie Bürger*innen ihre eigene politische Rolle im demokratischen System verstehen und welche Vorstellungen von *guter Bürgerschaft* sie teilen (Dalton, 2008; Kligler-Vilenchik, 2017; Ohme, 2019). In Anlehnung an Lance W. Bennett und Alexandra Segerberg interpretiere ich diese Verschiebung von Bürgerschaft, sowohl hinsichtlich der Rollenverständnisse als auch der Partizipationshandlungen, als eine „personalization of politics“ (Bennett & Segerberg, 2012, S. 20). Die *Personalisierung* politischen Handelns ist nach Bennett ein historisch-politischer Metatrend und meint die Entwicklung weg von kollektiv organisierter, institutionell eingebetteter Partizipation hin zu individuell betriebener, außerinstitutioneller, projektbezogener und somit

personalisierter Partizipation.¹ Wie ich zeigen werde, ist Lebensstilpolitik eine bedeutende Vertreterin dieser personalisierten Partizipation. Daher setze ich die Personalisierung politischer Partizipation hier als theoretischen Kontext meiner Arbeit. Indem ich nun die Personalisierung und ihre Ursachen erörtere, kann ich zeigen, woher lebensstilpolitisches Engagement kommt und warum es eine relevante Form zeitgenössischen politischen Handelns ist. Vor diesem Hintergrund diskutiere ich im folgenden Kapitel unter Rückgriff auf verschiedene soziologische und politikwissenschaftliche Erklärungsansätze die Ursprünge personalisierter Partizipation und gehe somit auch den Ursachen für Lebensstilpolitik auf den Grund. Abschließend stelle ich mit *Do-it-ourselves-politics* (Pickard, 2019) ein theoretisches Rahmenkonzept für personalisierte politische Partizipation vor, das die Merkmale solcher Partizipationsformen erfasst und somit als übergeordnete Kategorie für Lebensstilpolitik dienen kann. Anschließend analysiere ich in Kapitel 2.2, wie soziale Medien als zweiter Ursachenkomplex politische Partizipation weiter personalisieren.

2.1 Ursachen personalisierter Partizipation I: Globalisierung, Individualisierung und Postmaterialismus

Theorien über sozialen Wandel und seine Auswirkungen auf politisches Handeln haben eine lange Tradition in der Sozialwissenschaft. Es ist nicht das Ziel dieses Kapitels, alle zeitgenössischen Theorien dieses Forschungsfeldes umfassend zu präsentieren. Stattdessen wähle ich an dieser Stelle mit der Globalisierung, der Individualisierung und dem postmateriellen Wertewandel drei wichtige theoretische Ansätze aus, mithilfe derer die Personalisierung politischer Partizipation als Entwicklung charakterisiert und in ihren Ursachen verstanden werden soll.

¹ In der Kommunikationswissenschaft wird mit dem Begriff Personalisierung auch ein Trend im politischen Journalismus beschrieben. Diesem Trend nach rückt die Medienberichterstattung zunehmend Spitzenpolitiker*innen und ihre privaten Eigenschaften in den Fokus und vernachlässigt infolgedessen inhaltliche Argumente und komplexe politische Zusammenhänge (Adam & Maier, 2010; Raupp, 2020). In der hier vorgelegten Arbeit verstehe ich unter Personalisierung in Anlehnung an Bennett und Segerberg (2012) aber die Personalisierung von politischer *Partizipation*. Ich meine damit also den Wandel politischer Partizipation weg von institutionellen, kollektiv organisierten Formen hin zu außerinstitutionellen, individuell organisierten Formen. Gestützt wird diese Begriffsverwendung auch von Marsh und Akram (2015), die dafür werben, den hier diskutierten Wandel von Partizipation eben als Personalisierung und nicht als Individualisierung zu bezeichnen: „Personalisation is not individualism, because the personal project maybe geared towards collective action and shared ideals, such as preserving the environment or creating community, whereas individualism makes the well-being of the individual the ultimate goal“ (S. 526).

Globalisierung und politische Verantwortung

Die erste zentrale Ursache für die Personalisierung politischer Partizipation, die hier angeführt wird, ist die Globalisierung. Zur Ausführung dieser These ziehe ich an dieser Stelle die Arbeiten von Stolle und Micheletti (2013) heran, insbesondere ihre einflussreiche Studie *Political Consumerism: Global Responsibility in Action*, in der sie wichtige Grundannahmen zur politischen Bedeutung von Lebensstilpolitik und politischem Konsum entwickeln.

Die beiden Politologinnen argumentieren, dass der vielfach beobachtete Wandel des Politischen im Kern eine *Individualisierung politischer Verantwortung* sei, welche wiederum auf strukturelle Veränderungen darin zurückzuführen sei, wie politische Macht verteilt und ausgeübt werde. In einer globalisierten Welt begnügten Bürger*innen sich nicht mehr damit, so die zentrale These, Gestaltungsmacht an staatliche Institutionen zu delegieren. Stattdessen strebten sie danach, selbst Verantwortung für politische und soziale Probleme zu übernehmen.

Der Grund dafür ist folgender: Im traditionellen, demokratisch verfassten Nationalstaatmodell liegt die Verantwortung für das politische Gemeinwesen in den Händen der Regierung. Nach diesem klassischen Verantwortungsmodell wählen Bürger*innen in einem demokratischen Akt ihre Repräsentant*innen, die dann die Aufgabe haben, Sicherheit und Wohlstand zu generieren, Ressourcen gerecht zu verteilen sowie öffentliche Güter bereitzustellen und zu schützen. Mit Verweis auf zahlreiche Beispiele, vor allem aus der Umweltpolitik, zeigen Stolle und Micheletti (2013) aber, dass dieses traditionelle Modell politischer Verantwortung in einer globalisierten Gesellschaft an seine Grenzen stößt, zumindest dann wenn sich die zu lösenden Probleme dem Verantwortungsbereich des einzelnen Nationalstaats entziehen.

Vor dem Hintergrund der allumfassenden politischen wie ökonomischen Globalisierung unserer Zeit ist die Liste solcher Probleme lang: Armut, Hunger und menschenunwürdige Arbeitsbedingungen im globalen Süden, Klimawandel und andere massive Umweltschäden – all diese Probleme liegen angesichts globaler Verflechtungen nicht mehr allein im Verantwortungsbereich einzelner Regierungen (H. Hahn, 2009; Stolle & Micheletti, 2013). Ihre Ursachen gründen auf den globalisierten Produktions- und Handelsströmen eines auf Wachstum und Gewinnmaximierung ausgerichteten Wirtschaftssystems (Young, 2006). Gleichzeitig treffen die Konsequenzen solcher globalen Probleme, insbesondere die ökologischen, nicht nur die Verursacher*innen, sondern stellen ein existentielles Risiko für die gesamte Weltbevölkerung dar (Beck, 2017).

Im Zuge dieser Entwicklung kommt es somit zu sogenannten *Governance Gaps* – also Bereichen, in denen nationale Regierungen über keine Problemlösungskompetenz verfügen

(M. G. Schmidt, 2014). Stattdessen verschiebt sich politische Macht zunehmend in Richtung internationaler Organisationen, multinationaler Unternehmen und privatisierter Dienstleister (Gulbrandsen, 2018). Aus Sicht der Bürger*innen büßen ihre gewählten Repräsentant*innen unter diesen Bedingungen an politischer Gestaltungsmacht ein. Als Folge, so der Grundgedanke von „individualized responsibility-taking“ (Stolle & Micheletti, 2013, S. 31), denken Bürger*innen ihre politische Rolle neu und streben danach, Verantwortung besser selbst zu übernehmen, als sie in einem formalen Akt an aus ihrer Sicht „schwache“ Repräsentant*innen abzutreten: “[P]eople (...) are rethinking their role in politics. (...) [A]ware and informed citizens fed up with governmental inaction taking responsibility into their own hands“ (Stolle & Micheletti, 2013, S. 32).

In Bezug auf die Personalisierung politischer Partizipation lassen sich die Analysen von Stolle und Micheletti wie folgt zusammenfassen: Im Zuge der Globalisierung schwindet die Gestaltungsmacht staatlicher Institutionen, zumindest in manchen Politikfeldern. Infolgedessen gewinnen Partizipationsformen, die nicht auf staatliche Institutionen angewiesen sind und von Bürger*innen individuell betrieben werden können, an Bedeutung. Sie werden positiver bewertet und häufiger ausgeübt, was eben insbesondere am politischen Konsum und Lebensstilpolitik (Stolle & Micheletti, 2013), aber auch in digitalen Partizipationsformen sichtbar wird (Thäsler-Kordonouri & Leißner, 2021).

Individualisierung

Während Micheletti und Stolle (2013) die Verschiebung und Neuausrichtung von Bürgerschaft mit dem strukturellen Machtverlust staatlicher Institutionen begründen, verweisen andere Forscher*innen auf die Individualisierung (Kligler-Vilenchik, 2017; Manwaring, 2014; Pickard, 2019; Reckwitz, 2018). Dieser gesellschaftliche Metatrend bildet für meine Arbeit den zweiten Erklärungsansatz für die verstärkte Personalisierung politischer Partizipation und somit eine Grundbedingung für Lebensstilpolitik.

Im Zentrum dieses Narratives stehen die Soziologen Anthony Giddens (1991) und Ulrich Beck (1983), die mit ihrer theoretischen Grundlagenarbeit bis heute prägend für das Forschungsfeld zur Lebensstilpolitik und personalisierter Partizipation sind (siehe dazu aktuelle Übersichtsarbeiten von Kligler-Vilenchik, 2017; Pickard, 2019 und Vromen, 2017). Beck (1983) und Giddens (1991) gehen übereinstimmend davon aus, dass Individuen sich in der spätmodernen Gesellschaft zunehmend aus traditionellen Institutionen und Gemeinschaftsformen lösen (sog. *Disembedding*). Die jeweilige Rolle des Einzelnen innerhalb der Gemeinschaft ist somit weniger stark festgeschrieben und durch seine soziale Zugehörigkeit definiert.

Stattdessen sind Individuen, so die These, bei der Ausgestaltung ihrer Biografie und Lebensweise stärker auf sich selbst zurückgeworfen und können, beziehungsweise müssen, das eigene Leben in Anbetracht zahlreicher Optionen und Unsicherheiten selbst aktiv gestalten: Beziehungen, Lebensstil, Erwerbstätigkeit – die gesamte Identität wird zu einem selbst-reflexiven Projekt, für das das Individuum als „stage director“ (Beck, 1994, zitiert nach Pickard, 2019, S. 381) die Verantwortung und das Risiko trägt.

Dieser tiefgreifende soziale Wandel, der hier nur knapp skizziert werden kann, ist folgenreich für die Rolle des Individuums als politisches Subjekt, welches sich auch zunehmend aus politischen Institutionen und Strukturen herauslöst. Beck und Beck-Gernsheim (2001) fassen dies treffend zusammen, indem sie schreiben:

„processes of individualization are eroding the social-structural conditions of political consensus which until now have made possible collective action. The paradox is that this happens because political involvement is increasing at the microcosmic level and sub-political society is governed from below in more and more issues and fields of action. The closed space of national politics no longer exists. Society and the public realm are constituted out of conflictual spaces that are at once individualized, transnationally open and defined in opposition to one another.“ (S. 29)

Indem traditionelle Gemeinschaftsformen und soziale Zugehörigkeiten (wie Familie, Klasse oder Religion) also an Bedeutung verlieren, nehmen sie weniger Einfluss auf die politische Positionierung eines Menschen, seine Einstellungen und Handlungen. Stattdessen wird das individuelle Rollenverständnis als Bürger*in ein zentraler Bestandteil des reflexiven Projekts um die eigene Persönlichkeit (Giddens, 1991). Vromen (2017) schlussfolgert für die spätmoderne Gesellschaft dementsprechend: „Politics is centred from individual agency outwards rather than from the state inwards“ (S. 22). Gesellschaftliche Individualisierungsprozesse haben somit den Raum für personalisiertes politisches Handeln geöffnet, das Menschen losgelöst von traditionellen Institutionen und ihren sozialen Zugehörigkeiten ausüben können.

Postmaterieller Wertewandel

Eng verwoben mit der Individualisierungsthese ist der postmaterielle Wertewandel, den ich hier als dritten Erklärungsansatz für die Personalisierung politischer Partizipation und für Lebensstilpolitik heranziehe. Für Ronald F. Inglehart (2019), Urheber dieser These, bedeutete der postmaterielle Wertewandel nicht weniger als eine kulturelle Revolution in den westlichen Industriestaaten. Knapp zusammengefasst meint diese Revolution nach Inglehart (1990) Folgendes: “The values of Western publics have been shifting from an overwhelming emphasis on material well-being and physical security toward greater emphasis on the quality of life” (S. 5). Nach dieser These haben also materielle Werte, wie das Streben nach

ökonomischer und physischer Sicherheit, seit Beginn der 1970er Jahre durch den steigenden Wohlstand und die umfassende Bildungsexpansion stark an Bedeutung verloren und so den Raum für alternative Ziel- und Wertvorstellungen geöffnet. Da zumindest ein Großteil der Bürger*innen in westlichen Industriegesellschaften nun nicht mehr ausschließlich mit der Sicherung ihres ökonomischen Überlebens beschäftigt ist, eröffnet dies die Möglichkeit, nach postmateriellen Idealen, wie nach Selbstverwirklichung, Meinungsfreiheit und gesellschaftlicher Partizipation, zu streben. Das „gute Leben“ bedeutet demnach nicht mehr nur materielle Sicherheit, sondern eben auch die Freiheit, das gesellschaftliche Leben und politische Gemeinwesen mitzugestalten (Inglehart, 1990; Inglehart & Welzel, 2010).

Zusammengefasst haben der Bedeutungsverlust traditioneller Institutionen, der gestiegene Wohlstand und der gesellschaftliche Wertewandel dem einzelnen Individuum mehr Freiheiten und somit generell mehr Bedeutung im gesellschaftlichen Gefüge verschafft. Die *selbstbestimmte* Gestaltung des eigenen Lebens, als Grundnarrativ der spätmodernen Gesellschaft, bezieht sich dabei auf alle Lebensbereiche und ist besonders folgenreich für die *Bürgerrolle* (Beck & Beck-Gernsheim, 2001; Giddens, 1991, 1996). Dieser entsprechend können und sollen Bürger*innen auch unabhängig von institutionellen Zwängen selbst Verantwortung übernehmen.

2.2 Zwischenfazit I: Do-it-ourselves-Politics

Im vorangegangenen Kapitel habe ich aufgezeigt, wie postmaterieller Wertewandel, Individualisierung und Globalisierung als gesellschaftliche Metatrends eine spezifische Vorstellung davon hervorgebracht haben, was gute Bürgerschaft in der spätmodernen Gesellschaft bedeutet (Beck & Beck-Gernsheim, 2001; Bennett & Segerberg, 2013; Dalton, 2008; Giddens, 1991; Kligler-Vilenchik, 2017; Pickard, 2019; Stolle & Micheletti, 2013). Sie haben somit geprägt, welche normativen Ideale Menschen mit ihrer Rolle als Bürger*in verbinden, wo sie ihre eigene Verantwortung sehen und wie sie als Konsequenz dessen partizipieren. Entsprechend dieser normativen Vorstellungen von Bürgerschaft sollen sich Bürger*innen nämlich nicht mehr allein auf staatliche Institutionen und den Prozess der repräsentativen Demokratie verlassen, sondern entlang der eigenen Wertvorstellungen individuell Verantwortung übernehmen und Gesellschaft mitgestalten (Dalton, 2008; Kligler-Vilenchik, 2017; Stolle & Micheletti, 2013).

Vor diesem Hintergrund haben verschiedene Autor*innen der modernen Partizipationsforschung zahlreiche Begriffe geprägt, die personalisierte Partizipation erfassen sollen. Beginnend mit den *Life Politics* von Anthony Giddens (1991, siehe auch Kapitel 3.1) und den

Subpolitics von Ulrich Beck (1997), über die *Everyday Maker* von Bang und Sørensen (1999), die *Creative Participation* von McFarland (2012) oder die *pre-politics* von Ekman und Amnå (2012) wurden in den letzten drei Jahrzehnten verschiedene theoretische Konzepte entwickelt, denen – trotz Differenzen in der konkreten Ausformulierung – allen die gleiche Grundidee zugrunde liegt. Diese lautet: „people are choosing themselves what to engage with, what to participate in, where to act and how to take part (or not), rather than relying on politicians and the State to orchestrate everything” (Pickard, 2019. S. 381).

Ich stelle an dieser Stelle nun abschließend ein aktuelles Partizipationskonzept vor, welches all diese Formen zeitgenössischer Partizipation zusammenfasst und mit treffendem Titel beschreibt: die *Do-it-ourselves-Politics*. Entwickelt von der Politologin Sarah Pickard (2022) werden *Do-it-ourselves-Politics* definiert als: “a form of participatory politics, whereby citizens do personal everyday acts and/or collective actions outside elections and traditional institutional politics to bring about change” (S. 3). *Do-it-ourselves-Politics* umfassen dieser Definition nach eine Vielzahl an kreativen Wegen politischen Engagements. Pickard zählt zu den *Do-it-ourselves-Politics* neben Lebensstilpolitik auch Proteste, politischen Konsum, Guerilla Art, Flashmobs, Crowdfunding, zivilen Ungehorsam und somit letztlich alles, was Bürger*innen abseits von Wahlen, Gewerkschaften und Parteiarbeit, also außerhalb politischer Institutionen, unternehmen, um sozialen Wandel voranzubringen. Im Vergleich zu institutionellen Formen von Partizipation werden *Do-it-ourselves-Politics* eher spontan, informell, themen- und projektorientiert betrieben und sind Ausdruck individueller politischer Haltungen. Lebensstilpolitik wiederum, als Gegenstand meiner Arbeit, ist im Sinne von Pickard (2019) eine zentrale Vertreterin von *Do-it-ourselves-Politics*. Denn: Wenn Menschen sich lebensstilpolitisch engagieren, versuchen sie außerhalb politischer Institutionen durch „everyday acts” (ebd. S. 3) sozialen Wandel voranzutreiben (siehe dazu ausführlich Kapitel 3.2)

Das Ziel des vorangegangenen Kapitels bestand darin, Lebensstilpolitik in einen größeren theoretischen Kontext zu setzen, um zu erörtern, welche grundsätzlichen gesellschaftlichen Wandlungsprozesse die Herausbildung von Lebensstilpolitik begünstigt haben. Die Antwort wurde in einer Personalisierung politischer Partizipation gefunden, für die wiederum die Metatrends Globalisierung, Individualisierung und postmaterieller Wertewandel ursächlich sind (Bennett & Segerberg, 2013; Pickard, 2019; Stolle & Micheletti, 2013). Lebensstilpolitik als ein Element von *Do-it-ourselves-Politics* reiht sich somit ein in eine grundlegende Verschiebung dessen, wie Menschen politisch partizipieren.

2.3 Ursachen personalisierter Partizipation II: Digitaler Medienwandel und soziale Medien

Im folgenden Kapitel nehme ich den zweiten entscheidenden Kontext personalisierter Partizipation in den Blick: den digitalen Medienwandel, genauer gesagt die Verbreitung sozialer Medien. Mein Ausgangspunkt ist an dieser Stelle die These, dass soziale Medien und ihre wachsende Bedeutung für politische Information und Kommunikation zu einem weiteren Personalisierungsschub politischer Partizipation geführt haben. Auf den folgenden Seiten lege ich somit die theoretische Grundlage dafür, um im weiteren Verlauf dieser kumulativen Arbeit (Kapitel 4) die Frage zu beantworten, wie und warum soziale Medien lebensstilpolitisches Engagement, als eine Form personalisierter Partizipation, beeinflussen.

Meine folgende Argumentation fußt auf einer zentralen Prämisse der Kommunikationswissenschaft: Kommunikation ist Voraussetzung für Partizipation. Nur wer sich dem öffentlichen Diskurs zuwendet, kann politische Akteure, Ziele und Prozesse verstehen und bewerten, eigene Standpunkte formulieren und entsprechend (re-)agieren (Delli Carpini & Keeter, 1997; Norris, 2000; Schudson, 1998). Und da politische Kommunikation in den allermeisten Fällen medienvermittelt ist, müssen wir uns den Medien, ihren spezifischen Merkmalen und Funktionsweisen zuwenden, wenn wir verstehen wollen, *wie* diese Grundlagen gelegt werden (Strömbäck et al., 2022).

Die durch klassische Massenmedien aufgespannte „political communication environment“ (Blumler & Kavanagh, 1999, S. 225) unterscheidet sich fundamental von der sozialer Medien (van Aelst et al., 2017), was wiederum in den jeweiligen Medienlogiken begründet liegt (Altheide & Snow, 1979). Aufgrund spezifischer Affordanzen (D. H. Kim & Ellison, 2022; Nagy & Neff, 2015) und damit verbundenen Produktions-, Distributions- und Nutzungswegen („networked media logic“ Klinger & Svensson, 2015) schaffen soziale Medien die kommunikativen Voraussetzungen für Do-it-ourselves-Politics.² Unter Rückgriff auf ausgewählte Theorien und Studien werde ich diese These erörtern und diskutieren, wie die Funktionslogik sozialer Medien einen politischen Kommunikationsraum konstruiert, der die Personalisierung politischer Partizipation weiter vorantreibt. Meine Argumentation unterteile ich dazu in drei Abschnitte: (1) politische Information in High-Choice-Media-Environments, (2)

² In Anlehnung an Taddicken und Schmidt (2017) werden soziale Medien hier als Angebote verstanden, die es auf Grundlage digital vernetzter Technologien Menschen ermöglichen, „Informationen aller Art zugänglich zu machen und davon ausgehend soziale Beziehungen zu knüpfen und/oder zu pflegen“ (S. 8).

politische Kommunikation in vernetzten Diskursräumen und (3) soziale Medien als Organisations- und Mobilisierungstools.

Politische Information in High-Choice-Media-Environments

Politische Information, als Voraussetzung für Partizipation, vollzieht sich heutzutage in sogenannten *High-Choice-Media-Environments* (Prior, 2007), in denen Bürger*innen aus einem hochdifferenzierten, diversen Medienangebot wählen können und müssen (Strömbäck et al., 2022; van Aelst et al., 2017). Ursächlich dafür ist, neben der starken Ausdifferenzierung massenmedialer Angebote (Edgerly, 2015; Prior, 2007; Strömbäck et al., 2022), die Verbreitung sozialer Medien und ihre partizipative Produktionslogik (Klinger & Svensson, 2015). Ohne große Zugangsschranken können sich in sozialen Medien prinzipiell alle Nutzer*innen an der Produktion von Inhalten beteiligen (J.-H. Schmidt & Taddicken, 2017), was wiederum weitreichende Konsequenzen für die Struktur der angebotenen Inhalte hat (Naab & Sehl, 2017). Im Vergleich zu traditionellen Massenmedien zeichnen sich die Inhalte sozialer Medien, insbesondere die von „laypeople“ (Klinger & Svensson, 2015, S. 1247) erstellten, einerseits durch eine höhere Diversität (Porten-Cheé & Eilders, 2019), andererseits durch stärker personalisierte Narrative und Erzählstile aus (Barassi, 2018; Liao, 2019). Politische Informationen in sozialen Netzwerken sind demnach zumindest in Teilen vielfältiger und stärker von individuellen Meinungen, Erfahrungen und Emotionen geprägt (Vivienne, 2016), was wiederum eine personalisierte Erzählung politischer Inhalte konstruiert.

Zusätzlich zum diversen Angebot tragen aber auch die spezifischen Distributions- und Nutzungswege zur High-Choice-Media-Environment in sozialen Medien bei. Soziale Medien sind persistent, textbasiert und durchsuchbar (boyd, 2008; Miller, 2013; J.-H. Schmidt & Taddicken, 2017). Entlang von Abonnements kuratieren Nutzer*innen ihren Newsfeed aktiv und können über Suchbegriffe, Hashtags und Geotags gezielt themen-, orts-, oder personenspezifische Inhalte suchen (Caliandro & Graham, 2020; Rauschnabel et al., 2019). Und selbst wenn Nutzer*innen nicht aktiv nach Informationen suchen, können sie, eingebettet in ihr jeweiliges Netzwerk, beiläufig mit politischen Inhalten konfrontiert werden, wenn diese von ihren Peers geteilt werden (siehe für weitere Ausführungen zu *Incidental Exposure* und *News-finds-me*, Gil de Zúñiga et al., 2017; Gil de Zúñiga et al., 2019; Weeks & Lane, 2020). Auf diese Weise schaffen soziale Medien eine Informationsumgebung, die sich durch ein vielfältiges (Über-)Angebot an politischen Inhalten auszeichnet, auf die wiederum personalisiert zugegriffen werden kann (van Aelst et al., 2017).

Diese spezifische Informationsumgebung ist folgenreich für die Art und Weise, wie politische Informationsprozesse in sozialen Medien ablaufen. In einer High-Choice-Media-Environment stehen Nutzer*innen immer wieder vor der *Wahl*, welchen Inhalten sie sich zuwenden, welchen nicht. Wie sie diese Wahl treffen, wird entscheidend von ihren persönlichen Prädispositionen, also politischen Interessen und Einstellungen beeinflusst (Stroud, 2011). Zahlreiche Studien aus dem Feld der *Selective-Exposure*-Forschung zeigen, dass Menschen sich eher solchen Inhalten zuwenden, die ihren politischen Einstellungen und Interessen entsprechen (Messing & Westwood, 2014; Porten-Cheé & Eilders, 2019; Stroud, 2010). Und auch wenn dieser Mechanismus grundsätzlich für jede Form der Mediennutzung gilt, ist er gerade für die Selektionsprozesse in sozialen Medien von nicht zu unterschätzender Relevanz (Steppat et al., 2022). Während sie durch ihren Feed scrollen, sind Nutzer*innen sozialer Medien permanent damit beschäftigt, manche Inhalte zu konsumieren, andere zu ignorieren, sie zu bewerten, um so den Algorithmus zu „füttern“ und ihren Newsfeed zu kuratieren (K. S. Hahn et al., 2015; Merten, 2021; Ohme & Mothes, 2020).³ Anders als in traditionellen Massenmedien mit linearer Angebotsstruktur können und müssen Nutzer*innen sozialer Medien beständig Inhalte auswählen und daher das von ihnen konsumierte Informationsrepertoire zwangsläufig personalisieren (Lee et al., 2019).

Aufgrund dieser Dynamik aus vielfältigem Angebot sowie einer personalisierten Selektion und Rezeption haben sich die Öffentlichkeiten sozialer Medien stark ausdifferenziert.⁴ Nutzer*innen bewegen sich zu großen Teilen in ereignis- und themenorientierten Teilöffentlichkeiten (*Issue publics* nach Habermas, 2006). Innerhalb der ausdifferenzierten Themenöffentlichkeiten können Menschen Inhalte rezipieren, die ihren individuellen Prädispositionen, also ihren politischen Interessen, Einstellungen und Identitäten entsprechen, auch dann wenn es um politische Nischenthemen geht (Stroud, 2011). Somit können soziale Medien als eine zentrale Informationsgrundlage für Do-it-ourselves-Politics fungieren. Wie oben ausgeführt, werden Do-it-ourselves-Politics themen- und projektorientiert betrieben und sind Ausdruck individueller politischer Werte und Haltungen (Pickard, 2019). In diesem Sinne bieten soziale

³ Die Algorithmen der Plattformen sorgen dafür, dass Nutzer*innen vor allem solche Inhalte präsentiert werden, die ihrem zuvor gezeigten Selektionsverhalten entsprechen (Thorson & Wells, 2016).

⁴ In der kommunikationswissenschaftlichen Forschung wird diese Differenzierung oft als Fragmentierung bezeichnet und vielfach unter dem Schlagwort *Filter bubbles* (Pariser, 2011) kritisiert. Demnach würden sich Nutzer*innen online in voneinander abgetrennte Echokammern zurückziehen, was einen Austausch unterschiedlicher politischer Standpunkte verhindere und zu einer gesellschaftlichen Polarisierung beitrüge. Aktuelle empirische Studien widersprechen zwar der alarmistischen Diagnose von Pariser, nichtsdestotrotz eröffnen soziale Medien die Herausbildung ereignis- und themenorientierten Teilöffentlichkeiten (van Aelst et al., 2017).

Medien diesen Formen politischer Partizipation eine wichtige Informationsgrundlage. Denn innerhalb sozialer Medien können Menschen Inhalte personalisiert und entlang ihrer individuellen Einstellungen und Interessen auswählen und rezipieren, was wiederum das Engagement in personalisierte Partizipation positiv beeinflusst (Feezell, 2016; Weeks & Lane, 2020). High-Choice-Media-Environments, konstruiert durch die besonderen Produktions-, Distributions- und Nutzungslogiken sozialer Medien, sind somit ein entscheidender Kontext für die Personalisierung politischer Partizipation (Bennett & Segerberg, 2013) und für die Herausbildung von Lebensstilpolitik, was in Studie 1 dieser Arbeit weiter ausgeführt wird (Leißner, 2021).

Politische Kommunikation in vernetzten Diskursräumen

Soziale Medien sind nicht nur spezifische Informationsumgebungen, sie fungieren auch als vernetzte Diskursräume, in denen Menschen sich an politischen Debatten beteiligen. Wie ich nun argumentieren werde, trägt der hier stattfindende *Political Talk* (Nisbet & Scheufele, 2004) entscheidend zur Personalisierung politischer Partizipation bei.

Soziale Medien haben die Möglichkeiten für politische Gespräche deutlich erweitert. Durch ihre partizipative Funktionslogik konstruieren sie semiöffentliche Diskursräume, in denen Nutzer*innen prinzipiell jederzeit, die eigenen politischen Positionen und Anliegen mit einem geografisch verstreuten, potentiell großen Publikum teilen und debattieren können (J.-H. Schmidt & Taddicken, 2017). Zahlreiche Studien haben vor diesem Hintergrund erörtert, wie bedeutsam online geführte Diskurse für unser demokratisches Gemeinwesen sind (z.B. Jennings et al., 2021; Jung et al., 2011; Shah, 2016; Vromen et al., 2015). In Gesprächen über Politik können Bürger*innen ihre eigenen Gedanken und Positionen zu einem Thema ordnen. Sie können im diskursiven Austausch Vor- und Nachteile eines Arguments abwägen, von ihren Gesprächspartner*innen lernen und so komplexe Themen und Argumente besser verstehen (Gil de Zúñiga et al., 2019; Halpern & Gibbs, 2013; Porten-Cheé, 2017). Auch wenn in der Realität politische Gespräche oft nicht im Sinne der deliberativen Theorie faktenbasiert, ausgewogen und konsensorientiert ablaufen (Coe et al., 2014), eröffnen sie Bürger*innen zumindest die Möglichkeit, die politischen Standpunkte anderer zu verstehen und eigene zu entwickeln:

“[T]alking in public (...) provides the opportunity for individuals to develop and express their views, learn the positions of others, identify shared concerns and preferences, and come to understand and reach judgments about matters of public concern” (Carpini et al., 2004, S. 319).

Doch auch unabhängig vom diskursiven Austausch mit anderen kann es positive Folgen für Bürger*innen haben, wenn sie ihre politischen Standpunkte online teilen. Lane et al. (2019) argumentieren, dass das Teilen politischer Positionen in sozialen Medien (verstanden als *Political Expression*) das eigene Rollenverständnis als politisches Subjekt entscheidend beeinflusst (Jenkins et al., 2016; Lane et al., 2019). Diese Annahme basiert auf der wahrgenommenen Sichtbarkeit von kommunikativen Handlungen, was eine zentrale Affordanz sozialer Medien darstellt. Eigene Postings oder die Teilnahme an Diskussionen sind in sozialen Medien für andere, zum Teil auch für ein unbeteiligtes Publikum nachvollziehbar (boyd, 2008; Hartmann, 2017; D. H. Kim & Ellison, 2022).⁵ Dieses Publikum setzt sich in sozialen Medien wiederum aus einem komplexen, vielschichtigen Netzwerk aus Familie, Freund*innen, universitären und beruflichen Kontakten zusammen (Gagrčin, 2022; Kligler-Vilenchik, 2021; Tagg & Seargeant, 2016), weshalb es für Nutzer*innen von hoher Relevanz ist, wer ihre kommunikativen Handlungen wie wahrnimmt. Wenn Personen daher Inhalte teilen, kommentieren oder liken und ihre politischen Positionen so für andere sichtbar machen, antizipieren sie die potenzielle Wirkung auf „ihr“ Publikum (Marwick & boyd, 2011; K. E. Pearce & Vitak, 2016; Tagg & Seargeant, 2016). Sie reflektieren erhaltenes Feedback und beziehen dies in zukünftige Handlungen mit ein (Lane et al., 2019). Außerdem können sie sich über sogenannte Popularitätshinweise (wie Likes and Shares, Porten-Cheé et al., 2018) einen unmittelbaren Eindruck davon verschaffen, welche Positionen populär sind und wer (auch aus dem persönlichen Netzwerk) welche Argumente befürwortet oder ablehnt.

Aufgrund dieser besonderen Konstruktion digitaler Diskursräume verlangen Meinungsäußerungen in sozialen Medien ein gewisses Maß an Auseinandersetzung mit den geteilten Inhalten und eine Reflektion ihrer potenziellen Wahrnehmung. Dies wiederum nimmt Einfluss auf die *politischen Selbstkonzepte* der Nutzer*innen (Lane et al., 2019). Empirische Untersuchungen dazu zeigen, dass Meinungsäußerungen online so das politische Interesse eines Menschen, seine wahrgenommene Selbstwirksamkeit, das Vertrauen in die eigenen politischen Kompetenzen und politische Einstellungen stärken können (Jenkins et al., 2016; Lane et al., 2019; Oser et al., 2022; Velasquez & Rojas, 2017). Das Teilen politischer Positionen ist somit ein wichtiges Element politischer Identitätsentwicklung (Papacharissi, 2013). Lane und seine Ko-Autor*innen (2019) stellen zusammenfassend fest: „Social media are not simply

⁵ Der Grad von Sichtbarkeit hängt allerdings von der jeweiligen Plattform und den getroffenen Privatheitseinstellungen ab.

vehicles for political news, campaign advertisements, or collective action, but are also important social environments in which people engage in the messy process of sorting out how they ‚fit‘ into the world of politics“ (S. 49).

Wenn Bürger*innen sich also in den Diskursräumen sozialer Medien an politischen Debatten beteiligen und ihren politischen Positionen Ausdruck verleihen, stärkt dies ihr politisches Selbstkonzept (Lane et al., 2019). Somit bieten soziale Medien (neben ihrer Informationsfunktion) eine wichtige Ressource für die Personalisierung politischer Partizipation. Die Teilnahme an online vermittelten Diskursen unterstützt das Individuum darin, sich als politisches Subjekt mit eigener Agenda und Wirksamkeit wahrzunehmen, was eine bedeutsame Voraussetzung dafür ist, im Sinne von Do-it-ourselves-Politics, Politik in die eigenen Hände zu nehmen (Pickard, 2019) und (neben anderen Formen personalisierter Partizipation) eben auch Lebensstilpolitik zu betreiben (Leißner, 2021).

Soziale Medien als Organisations- & Mobilisierungstools

Neben ihrer Funktion als Informations- und Diskursraum fungieren soziale Medien als Organisations- und Mobilisierungstools und stellen somit die technische Infrastruktur für die Personalisierung von Partizipation. Voraussetzung dafür ist der Netzwerkcharakter sozialer Medien. Entsprechend ihrer Affordanzen sind soziale Medien grundsätzlich auf das Herstellen von Beziehungen angelegt (Klinger & Svensson, 2015): Über verschiedene Funktionen, wie über Following, Friending und Tagging aber auch über das Setzen von Hashtags, vernetzen sich Nutzer*innen miteinander und lassen so horizontale, hierarchiearme Netzwerke entstehen (Ellison & Vitak, 2015; J.-H. Schmidt & Taddicken, 2017), über die politisches Handeln organisiert, koordiniert und mobilisiert werden kann. Soziale Medien fungieren in diesem Sinne als „organizing agents“ (Bennett & Segerberg, 2012, S. 752) für Do-it-ourselves-Politics.

Dieses Argument geht im Wesentlichen auf Bennett und Segerberg (2013) und ihre Theorie des konnektiven Handelns (*Connective Action*) zurück. Bennett und Segerberg argumentieren, dass soziale Medien eine neue Form politischer Bewegungen ermöglicht haben, indem sie als technische Infrastruktur wesentliche Funktionen der Koordinierung und Mobilisierung von Protest übernehmen. Sogenannte konnektive Bewegungen können durch virale Kommunikation in sozialen Netzwerken schnell aktiviert werden. Diese Bewegungen agieren bottom-up und dezentral, entstehen oft spontan und sind inklusiv. Insbesondere ihre Inklusivität, ermöglicht durch die Affordanzen sozialer Medien, ist hier von zentraler Bedeutung: Ohne eine Mitgliedschaft, Gruppenzugehörigkeit oder persönlich-bekannt Kontakte, können Nutzer*innen sozialer Medien sich spontan und unmittelbar einer Bewegung anschließen,

politische Positionen sichtbar machen und ihre Unterstützung ausdrücken, in dem sie beispielsweise die Hashtags oder visuellen Symbole einer Bewegung nutzen und sich so mit dieser verbunden fühlen können (untersucht beispielsweise an den Bewegungs-Hashtags *#Me-Too*, Suk et al., 2021, oder *#WhoMadeMyClothes*, Horton & Street, 2021).

Im Gegensatz zu klassischen Formen kollektiven Handelns können konnektive Bewegungen daher weitestgehend auf die Strukturierungsleistungen von Bewegungsorganisationen verzichten und sind nicht mehr auf die Herausbildung konventioneller Organisationsstrukturen, starker Führungspersönlichkeiten und kollektiver Identitäten angewiesen (siehe dazu die Analyse konnektiven Handelns bei Dolata, 2018 und Kavada, 2015). Folglich sind es nicht mehr nur etablierte, politische Institutionen wie Parteien, Verbände oder Gewerkschaften, die politische Positionen und Interessen aggregieren und in den politischen Diskurs einbringen. Stattdessen können auch konnektive Bewegungen, organisiert und mobilisiert über soziale Netzwerke, Einfluss auf die öffentliche Agenda nehmen (O'Neil et al., 2018).

Auch wenn Bennett und Segerberg (2013) die Theorie des konnektiven Handelns ursprünglich für Protestbewegungen formuliert haben, so lassen sich ihre Beobachtungen grundsätzlich auf Do-it-ourselves-Politics übertragen (Pickard, 2019, 2022). Verschiedenste Formen personalisierter Partizipation, wie Flashmobs, Petitionen, Crowdfunding oder eben politischer Konsum und lebensstilpolitisches Engagement, werden über soziale Medien mobilisiert, organisiert und kommuniziert (Becker & Copeland, 2016; Johnson et al., 2019). Gerade weil im Sinne von Do-it-ourselves-Politics etablierte politische Institutionen, klassische Organisationsstrukturen und Führungspersönlichkeiten in den Hintergrund treten sollen, damit Bürger*innen unabhängig und individuell agieren können, sind soziale Medien so bedeutsam für personalisierte Partizipation. Durch ihre verschiedensten Funktionen zur Koordination und Mobilisierung stellen soziale Medien die technische Infrastruktur für politisches Handeln, das außerhalb politischer Institutionen und etablierter Organisationen stattfindet. Wie ich in Studie 1 (Leißner, 2021) weiter ausführen werde, sind soziale Medien als Organisations- und Mobilisierungstools somit auch von großer Relevanz für die Ausübung von Lebensstilpolitik, denn sie helfen lebensstilpolitischen Aktivist*innen zu kooperieren, ihre Handlungen zu koordinieren und Netzwerke aufzubauen.

2.4 Zwischenfazit II: Soziale Medien als Treiber personalisierter Partizipation

Im vorangegangenen Kapitel habe ich argumentiert, dass soziale Medien aufgrund ihrer spezifischen Funktionslogik, die Personalisierung politischer Partizipation vorantreiben und die Ausübung von Do-it-ourselves-Politics fördern. Konkret habe ich diese These anhand

von drei Argumenten begründet: (1) Erstens konstituieren soziale Medien einen Informationsraum, der als High-Choice-Media-Environment beschrieben werden kann. Entsprechend ihrer individuellen Werte, Interessen und Einstellungen können und müssen Nutzer*innen hier aus einem diversen (Über-)Angebot politischer Informationen auswählen und somit ihr Informationsrepertoire, als Voraussetzung für Partizipation, personalisieren. (2) Zweitens schaffen soziale Medien vernetzte, semiöffentliche Diskursräume, in denen Menschen sich an politischen Debatten beteiligen und so ihre politischen Selbstkonzepte, Interessen, Einstellungen und Positionen ausformulieren und stärken können. Dies wiederum hilft Bürger*innen im Sinne von Do-it-ourselves-Politics, Politik in die eigenen Hände zu nehmen und sich individuell und auch unabhängig von Institutionen zu beteiligen. (3) Drittens sind soziale Medien *Organizing Agents* für Do-it-ourselves-Politics, denn sie fungieren als relevante Organisations- und Mobilisierungstools für politische Partizipation abseits etablierter Institutionen und Organisationen.

Zusammengefasst ermöglichen soziale Medien somit eine „digitally enabled personalisation“ (Vromen, 2017, S. 67) und stellen die technische Infrastruktur für Do-it-ourselves-Politics. Mit Blick auf die empirische Forschung hat sich dieser positive Zusammenhang zwischen der Nutzung sozialer Medien und dem Engagement in personalisierte Formen politischer Partizipation vielfach bestätigt: Soziale Medien können Menschen zur Teilnahme an Protesten motivieren (Valenzuela et al., 2012) und helfen, diese zu aktivieren und zu organisieren. Sie konstruieren Netzwerke, die Crowdfunding-Kampagnen oder Petitionen mobilisieren können (Vromen et al., 2022). Und sie nehmen positiv Einfluss auf das Engagement in politischen Konsum (Boulianne, 2022; Cheng et al., 2022) sowie auf andere Bereiche von Lebensstilpolitik (Leißner, 2020, im Erscheinen). Doch auch bezüglich der normativen Bewertungen von Partizipation (*Citizenship Norms*) haben soziale Medien jene Ideale von guter Bürgerschaft gestärkt, die die individuelle Verantwortung und Selbstverwirklichung des einzelnen Individuums betonen (Bennett et al., 2011; Gagrcin et al., 2022; Ohme, 2019; Thorson, 2014). Somit ist die Verbreitung sozialer Medien und der digitale Medienwandel neben dem postmateriellen Wertewandel, der Individualisierung und Globalisierung ursächlich für die umfassende Personalisierung politischer Partizipation.

Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen untersuche ich in der vorliegenden Arbeit diese Dynamik am Beispiel von Lebensstilpolitik als eine Form von Do-it-Ourselves-Politics. In meinen drei Teilstudien greife ich jeweils an unterschiedlichen Stellen auf die hier entwickelten Argumentationslinien zurück und übertrage sie entsprechend auf den untersuchten Zusammenhang von sozialen Medien und Lebensstilpolitik.

3. Gegenstand: Definition von Lebensstilpolitik

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln der größere theoretische Kontext meiner Forschungsfrage erörtert wurde, nehme ich mit Lebensstilpolitik nun den Gegenstand meiner Arbeit genauer in den Blick. Lebensstilpolitik ist eine Form personalisierter politischer Partizipation und bezieht sich grundsätzlich auf die Politisierung der alltäglichen Lebensführung. Ganz im Sinne des berühmten Aphorismus ‚the personal is political‘ (Hanisch, 1969) fußt Lebensstilpolitik auf der Idee, dass die eigene Lebensführung politische Bedeutung hat (de Moor, 2017). Wie Lebensstilpolitik aber über diese allgemeinen Beschreibungen hinaus definiert werden kann, bedarf einer durchaus komplexen Antwort. Denn trotz des wachsenden wissenschaftlichen Interesses an lebensstilpolitischem Engagement (siehe z.B. Copeland & Boulianne, 2020), steht das Forschungsfeld meiner Einschätzung nach vor einem zentralen Problem – und zwar vor der Unklarheit darüber, was eigentlich konkret unter Lebensstilpolitik verstanden werden soll und was nicht. Wann ist Lebensführung politisch, wann nicht? Was grenzt lebensstilpolitisches Engagement von anderen Formen der Do-it-ourselves-Politics ab? Bezüglich dieser Fragen bleiben bisherige Analysen oft vage oder uneinheitlich, was für mich die Bestimmung und Abgrenzung der konkreten Handlungen, die als Lebensstilpolitik zu fassen sind, erschwert. Um die von mir gestellten Forschungsfragen aber beantworten zu können, brauche ich ein klares Begriffsverständnis. Nur wenn ich klar definieren und so dann auch operationalisieren kann, was lebensstilpolitisches Engagement ist, kann ich seine kommunikativen Erklärungsfaktoren näher untersuchen.

Bevor ich mich also der empirischen Analyse meiner Forschungsfragen widme, erörtere ich hier zunächst tiefergehend, was Lebensstilpolitik im Kern ausmacht. In einem ersten Schritt analysiere ich dazu, wie Lebensstilpolitik bisher von zentralen Autor*innen des Forschungsfeldes verstanden wurde, diskutiere Unklarheiten und arbeite Unterschiede sowie Gemeinsamkeiten zwischen den Definitionen kritisch heraus. Auf Basis dieser Literaturanalyse entwickle ich dann eine eigene Definition von Lebensstilpolitik, welche die weitere Arbeit leitet.

3.1 Vergleich bisheriger Begriffsverständnisse von Lebensstilpolitik

Giddens (1991)

Die theoretische Grundidee von Lebensstilpolitik geht auf den Soziologen Anthony Giddens zurück. In seinem bedeutenden Werk *Modernity and Self-Identity* beobachtet Giddens (1991) unter dem Begriff *Life Politics* eine Politisierung zentraler Bereiche der alltäglichen Lebensführung, die unter traditionellem Blickwinkel dem privaten, unpolitischen

Bereich der Gesellschaft zuzuordnen sind. Fragen von Konsum und richtiger Ernährung, der Gleichberechtigung von Mann und Frau, Umweltzerstörung, aber auch das Recht auf Geburtenkontrolle und Abtreibung gehören für Giddens zum Feld der Life Politics, auf dem fundamentale Fragen des gesellschaftlichen Zusammenlebens in der privaten Sphäre der Lebensführung ausgehandelt und praktiziert werden.

Giddens entwickelt sein Konzept von Life Politics vor dem Hintergrund seiner Theorie der Spätmoderne. Wie in Kapitel 2.1 erörtert, ergeben sich in spätmodernen, posttraditionalen Gesellschaften für das Individuum zahlreiche neue Wahlmöglichkeiten und Entscheidungszwänge, woraus Giddens schlussfolgert: „In posttraditionalen Kontexten haben wir keine andere Wahl, als zu wählen, wer wir sein und wie wir handeln wollen“ (Giddens, 1996, S. 142). Gleichzeitig gewinnen, so Giddens, individuelle Entscheidungen der Lebensführung im Zuge der Globalisierung an Wirkmächtigkeit, weshalb individuelles Handeln nicht mehr auf lokale Kontexte begrenzt werden könne und immer globale Fernbezüge und Konsequenzen für andere Menschen besäße. Als Ergebnis dieser Entwicklung werden fundamentale politische Fragen letztlich nicht mehr nur von politischen Institutionen, sondern vor allem in der individuellen Lebensführung verhandelt, was Giddens eben unter dem Begriff Life Politics zusammenfasst.

Mit dieser Perspektive hat Giddens in der Soziologie den Grundstein dafür gelegt, das Politische nicht nur mit Blick auf Institutionen und Eliten zu untersuchen, sondern das politische Element in privaten Lebensentscheidungen zu erkennen. Während Giddens somit die Politisierung des Privaten betont und als einen relevanten Forschungsgegenstand bestimmt, bleibt er aber vage, inwieweit Bürger*innen Life Politics auch als Instrument begreifen, um politischen und sozialen Wandel voranzutreiben. Giddens definiert Life Politics nicht als Form politischer Partizipation. Er schließt dies nicht explizit aus, betont aber in seiner auf der Makroebene zu verortenden Analyse, dass individuelle Lebensführung in der spätmodernen globalen Gesellschaft eben nicht *nicht* politisch sein kann. Es bleibt bei Giddens daher offen, ob Life Politics seinem Verständnis nach intentional betrieben werden oder ob es die Kontextbedingungen der spätmodernen Gesellschaft sind, die Alltagshandeln eine politische Bedeutung verleihen.

Bennett (1998)

Ein weiterer Autor, der zur Genese des Konzeptes *Lifestyle Politics* beigetragen hat, ist der Politologe W. Lance Bennett. Genau wie Giddens erkennt auch er Ende des 20. Jahrhunderts eine zunehmende Politisierung privater Lebensführung und deutet diesen Trend als

einen generellen Wandel des Politischen (siehe auch hierzu Kapitel 2.1). Während Giddens sein Verständnis von Life Politics aber vor dem Hintergrund seiner Theorie der Spätmoderne und somit wesentlich auf theoretischer Ebene entwickelt, ist Bennetts Ausgangspunkt die empirische Analyse politischer Partizipation. In seinem Aufsatz *The UnCivic Culture: Communication, Identity, and the Rise of Lifestyle Politics* zieht Bennett (1998) Befragungsdaten unterschiedlicher Quellen heran, um den Bedeutungsverlust politischer Institutionen und insbesondere den Rückgang formaler Partizipation zu belegen. Gleichzeitig aber – so Bennetts zentrale These – gewinnen personalisierte Formen politischer Partizipation, die er unter dem Begriff Lifestyle Politics zusammenfasst, zunehmend an Bedeutung. In Abgrenzung zur pessimistischen Erzählung vom Niedergang der Demokratie (Putnam, 2002) konstatiert Bennett: Auch wenn das Vertrauen und Engagement in institutionalisierte Politik zurückgeht, engagieren Bürger*innen sich weiter, nur eben auf andere Weise und in Bezug auf andere, vor allem lebensstilbezogene Themen. Er schreibt dazu: “people continue to be involved politically with lifestyle issues including environmental politics, health and child care, crime and public order, surveillance and privacy, job security and benefits, the organization of work, retirement conditions, morality in public and private life” (Bennett, 1998, S. 745). Im Zuge des politischen Wandels (Kapitel 2.1) werden dementsprechend Lebensstilfragen mit politischer Bedeutung versehen („the organization of political meanings around lifestyle elements“ Bennett & Segerberg, 2013, S. 56).

Genauso wie Giddens verweist also auch Bennett in diesem Sinne auf die politische Bedeutung von Lebensstilfragen. Während Giddens das Aufkommen von Life Politics aber vorrangig als Konsequenz der Spätmoderne begreift, in der das Individuum nicht umhin- kommt, sich den politisch-globalen Folgen seiner Handlungen zu stellen, versteht Bennett Lebensstilpolitik als eine spezifische Form politischer Partizipation und einen „style of citizenship“ (Bennett et al., 2011, S. 839), der von bestimmten Bürger*innen intentional praktiziert wird und von anderen nicht.

Auch wenn Bennetts Überlegungen zur Personalisierung politischer Partizipation richtungsweisend für das Forschungsfeld zu Lebensstilpolitik waren, eine konkrete Definition von lebensstilpolitischem Engagement legt er nicht vor. Vielmehr verwendet er über verschiedene Texte hinweg die Begriffe *Lifestyle Politics*, *Personalized Politics* und *DIY Politics* synonym. Gleichzeitig grenzt er Lebensstilpolitik als „highly individualized political action“ (Bennett & Segerberg, 2013, S. 6) nicht klar von anderen Formen der personalisierten Partizipation ab.

Micheletti und Stolle (2012)

Eine erste formale Definition von Lebensstilpolitik legen 2012 die beiden Politologinnen Dietlind Stolle und Michele Micheletti vor. In einem Beitrag zur politischen Bedeutung von vegetarischen Ernährungsweisen definieren sie Lebensstilpolitik als: “the choice to use an individual’s private life sphere to take responsibility for the allocation of common values and resources, in other words, for politics“ (Micheletti & Stolle, 2012, S. 126). Lebensstilpolitik bedeutet demnach, sich durch die gezielte Gestaltung der eigenen Lebensführung individuell an der Allokation, also an der Verteilung gemeinschaftlicher Ressourcen zu beteiligen, was mit Verweis auf David Easton (1965) der Kern politischen Handelns ist. Micheletti und Stolle begreifen Lebensstilpolitik demnach explizit als politische Partizipation.

Im Vergleich zu Giddens und Bennett bieten die beiden Autorinnen somit eine deutlich präzisere Definition von Lebensstilpolitik an. Zudem betonen sie im Vergleich zu Giddens den strategischen Charakter von Lebensstilpolitik, welche freiwillig und zielgerichtet als Möglichkeit politischen Engagements betrieben werden kann. Während Giddens die Ansicht vertritt, dass in der Spätmoderne die Konsequenzen unserer Lebensstile grundsätzlich als politisch zu betrachten sind, verstehen Micheletti und Stolle Lebensstilpolitik als eine bewusste Entscheidung, das eigene Leben entsprechend politischer Ziele zu gestalten: „People engaging in lifestyle politics are goal oriented and view their personal life as a political statement, project, and form of action“ (Micheletti & Stolle, 2012, S. 126).

Im Vergleich zu Bennett (1998) wiederum wird nach Micheletti und Stolle Lebensstilpolitik explizit im Kontext der alltäglichen Lebensführung verortet. Während Bennett an dieser Stelle vage bleibt und beispielsweise auch den Kampf um Arbeitsrechte unter dem Begriff von Lebensstilpolitik diskutiert (S. 749), wird Lebensstilpolitik nach Micheletti und Stolle (2012) eben über die Gestaltung der eigenen Lebensführung praktiziert.

Portwood-Stacer (2013)

Die Kommunikationswissenschaftlerin Laura Portwood-Stacer nutzt das Konzept Lebensstilpolitik zur Analyse anarchistischer Bewegungen (2013). Sie definiert Lebensstilpolitik als: „the whole cultural formation around individuals’ use of everyday choices as a legitimate site of political expression“ (S. 4). Dementsprechend versteht sie Lebensstilpolitik als Gesamtheit aller alltäglichen Entscheidungen, die das Individuum trifft, um seinen eigenen politischen Werten Ausdruck zu verleihen. Die eigene Lebensführung ist demnach eine Reflektion authentischer politischer Haltungen. Portwood-Stacer trifft soweit keine Annahmen zum angestrebten Ziel von Lebensstilpolitik und definiert diese nicht über nach außen

gerichtete Motive. Sie unterscheidet sich daher deutlich von Autorinnen wie Micheletti und Stolle (2012). Aus ihrer an der alltäglichen Praxis orientierten, ethnografischen Perspektive fügt sie dem Forschungsfeld aber eine zentrale Erkenntnis hinzu: Lebensstilpolitik ist nicht nur als Instrument zu verstehen, durch das Menschen ein politisches Ziel erreichen wollen. Es kann für Aktivist*innen auch ein performativer Ausdruck eigener politischer Haltungen sein.

De Moor (2017)

Der letzte Autor, der hier in dieser Übersicht aufgeführt werden soll, ist der Politologe Jost de Moor, der 2017 einen konzeptionellen Beitrag zum Gegenstand Lebensstilpolitik vorgelegt hat. Ziel seines Beitrages ist eine theoretisch fundierte Diskussion der Frage, inwieweit Lebensstilpolitik als Form politischer Partizipation zu verstehen ist. Dazu zieht de Moor die vielbeachtete, von van Deth (2016) entwickelte *Conceptual Map of Political Participation* heran und erörtert, inwieweit diese lebensstilpolitisches Engagement erfassen und als Partizipation klassifizieren kann.

Dazu definiert de Moor Lebensstilpolitik, auch mit Verweis auf die hier bereits genannten Autor*innen, als: „activities that advance social change by fostering politically inspired lifestyle choices and as such, they may include various actions carried out within (and beyond) the numerous dimensions of everyday life“ (S. 181). Das Ziel von Lebensstilpolitik ist dementsprechend, über die Gestaltung des alltäglichen Lebens sozialen Wandel voranzutreiben. De Moor illustriert an zahlreichen Beispielen, dass Lebensstilpolitik jeden Bereich der alltäglichen Lebensführung betreffen kann und somit weit über das Feld des politischen Konsums hinaus geht.

De Moors Definition ähnelt in vielerlei Hinsicht der von Micheletti und Stolle (2012): Beide Definitionen bestimmen Lebensstilpolitik als politisch motivierte Entscheidungen auf dem Feld der privaten Lebensführung. Im Vergleich zu den beiden Autorinnen begründet de Moor den politischen Charakter von Lebensstilpolitik jedoch ausführlicher und nimmt eine weitere zentrale Abgrenzung vor. Er unterscheidet lebensstilpolitische Entscheidungen von anderen lebensstilbezogenen Entscheidungen darüber, *worauf* sich die dahinterliegenden Motive beziehen. Während unpolitische lebensstilbezogene Entscheidungen auf das Selbst, wie die eigene Gesundheit oder den sozialen Status, bezogen sind, ist lebensstilpolitisches Handeln auf die Gesellschaft bezogen: “What sets apart lifestyle politics from other types of lifestyle choices, then, is that the latter are motivated by ‘self-regarding’ motives (...) whereas the former is ‘other-regarding’ by considering the organization of society at large” (de Moor, 2017, S. 182).

Ausgehend von dieser Differenzierung definiert de Moor lebensstilpolitisches Engagement mithilfe der Conceptual Map of Political Participation (van Deth, 2016) als politische Partizipation, da es sich auf die Lösung von „community problems“ (ebd., S. 10) bezieht und in diesem Sinne eine politische Handlung darstellt.⁶ Wie kein anderer Autor zuvor bietet de Moor somit eine ausführliche Erklärung dafür an, warum lebensstilpolitisches Engagement als Form politischer Partizipation verstanden werden kann.

3.2 Kritische Diskussion bisheriger Begriffsverständnisse und Entwicklung einer eigenen Definition

Die vorangegangene Analyse verschiedener Definitionen von Lebensstilpolitik zeigt, wie sich das sozialwissenschaftliche Verständnis dieses Konzepts in den letzten drei Jahrzehnten entwickelt hat und wie es sich je nach Autor*in unterscheidet. Diese Zusammenstellung erhebt dabei keinesfalls Anspruch auf Vollständigkeit, stellt aber nach meiner Einschätzung die wichtigsten Begriffsverständnisse in diesem Forschungsfeld vor und offenbart ein zentrales Defizit: Trotz des wachsenden sozialwissenschaftlichen Interesses an lebensstilpolitischem Engagement hat die Forschung bisher keine gemeinsame, allgemein anerkannte Definition hervorgebracht, woraus sich ein unklares, in Teilen uneinheitliches Begriffsverständnis ergibt. Aus diesem Grund entwickle ich in diesem Kapitel eine eigene Definition von Lebensstilpolitik, die leitend für diese Dissertation sein soll. Ich bestimme dazu zunächst die zentralen Gemeinsamkeiten und Unklarheiten der bisherigen Definitionen und stelle darauf aufbauend einen eigenen Definitionsvorschlag vor.

Trotz aller Differenz: Unter den genannten Autor*innen besteht Einigkeit darin, dass Lebensstilpolitik sich auf die Politisierung alltäglicher Lebensführung bezieht. Die problematische Unklarheit im Begriffsverständnis resultiert abgesehen von dieser Gemeinsamkeit im Wesentlichen aus drei konkreten Problemen: (1) Erstens ist unklar, inwieweit Lebensstilpolitik als zielgerichtete Handlung verstanden werden soll. Giddens (1991) argumentiert, dass in einer Welt der globalisierten Warenströme alltägliche Lebensführung immer globale

⁶ De Moor (2017) kritisiert in seinem Beitrag auch van Deths (2016) Conceptual Map of Political Participation und schlägt verschiedene Modifizierungen vor. Nach van Deths Konzeptualisierung kann politische Partizipation je nach Ziel oder Motivation in unterschiedliche Typen differenziert werden, je nachdem ob die jeweilige Handlung "(i) is located within the institutional arena of state or government politics (...); (ii) it is targeted at government or the state or (iii) it is targeted at solving a community problem (...); or (vi) the activity itself is not political but expresses a political motivation" (de Moor, 2017, S. 189). Laut de Moor fällt Lebensstilpolitik aber in verschiedene Kategorien (insbesondere Typ II und III, zeigt aber auch Elemente von Typ IV), weshalb er die Conceptual Map of Political Participation um weitere Mischtypen ergänzt.

Fernbezüge besitzt und deshalb folgenreich für Gesellschaft und Umwelt ist. Entsprechend seiner oben zitierten Losung davon, dass wir keine andere Wahl hätten, als zu wählen, *wie* wir handeln wollen, können Bürger*innen diesem Verständnis nach nicht *nicht* Life Politics betreiben. Im Gegensatz dazu definieren beispielsweise Micheletti und Stolle (2012) Lebensstilpolitik wiederum als individuelle eine Entscheidung, durch die Gestaltung des Lebensstils Verantwortung für die Verteilung von Ressourcen zu übernehmen (ähnlich auch de Moor, 2017).

(2) Die zweite Differenz bezieht sich auf die Frage, worin das Ziel von Lebensstilpolitik bestehen soll. Portwood-Stacer (2013) versteht Lebensstilpolitik als performative Handlung, die zum Ausdruck politischer Werte dient. Ähnlich, wenn auch noch abstrakter, umschreiben Bennett und Segerberg (2013) die Funktion von Lebensstilpolitik als „organization of political meanings around lifestyle elements“ (S. 56). Während also diesem Verständnis nach lebensstilpolitische Praxis als Ausdruck politischer Werte zu verstehen ist, zielt Lebensstilpolitik nach Micheletti und Stolle (2012) darauf ab, als Bürger*in individuell Verantwortung für die Verteilung von Ressourcen zu übernehmen. Damit definieren sie zwar auch ein recht abstraktes aber doch explizit politisches Ziel und begreifen Lebensstilpolitik folglich stärker als instrumentelles denn als expressives Handeln. De Moor (2017) schließt sich diesem Verständnis an und konkretisiert weiterführend, dass Lebensstilpolitik auf *sozialen Wandel* abzielen soll (S. 188).

(3) Drittens wird bei Bennett (1998) im Vergleich zu Micheletti und Stolle (2012), Portwood-Stacer (2013) und de Moor (2017) nicht klar ausdifferenziert, *wo* Lebensstilpolitik betrieben wird. Während die letztgenannten Autor*innen Lebensstilpolitik klar dem Feld der privaten Lebensführung zuordnen, bleibt Bennett (1998) an dieser Stelle vage und setzt Lebensstilpolitik mit allen möglichen Phänomenen zeitgenössischen Engagements (*DIY Politics, Direct Action Politics, Consumer Activism* etc.) in Verbindung, ohne das jeweilige Handlungsfeld klar ein- und abzugrenzen.

Mit Blick auf die bisherigen Definitionen lassen sich zusammenfassend Unklarheiten in Bezug auf das Ziel, also die Handlungsintention (Problem 1 und 2), und den Ort, also das Handlungsfeld von Lebensstilpolitik (Problem 3), identifizieren. Um diese Unklarheiten auszuräumen, ist das Ziel meiner Definition, genau diese beiden Kriterien konkret auszuformulieren. Daher ist die hier zu entwickelnde Definition eine Bestimmung der spezifischen *Handlungsintention* (1) und des *Handlungsfelds* (2) von Lebensstilpolitik. Dabei nehme ich durchaus Elemente bisheriger Definitionen auf, wenn sie das in dieser Arbeit leitende Verständnis von Lebensstilpolitik besonders treffend beschreiben.

Ich verweise an dieser Stelle darauf, dass die folgende Definition auch in Studie 1 dieser Dissertation umfassend thematisiert wird (Leißner, 2021, Kapitel 4.1). Da jedoch die Definition des Forschungsgegenstandes ein notwendiger Teil dieser Dachschrift ist, greife ich hier vor und präsentiere nun die Definition von Lebensstilpolitik, obwohl sie auch in Studie 1 diskutiert wird.⁷

(1) *Lösung kollektiver Probleme als Handlungsintention*: Als erstes Definitionskriterium bestimme ich *die Lösung kollektiver Probleme* als die Handlungsintention und somit als das Ziel von Lebensstilpolitik. Unter *kollektiven Problemen* sollen Probleme verstanden werden, die sich aus dem gesellschaftlichen Zusammenleben ergeben und sich beispielsweise auf die gerechte Verteilung von öffentlichen Gütern und gemeinschaftlichen Ressourcen beziehen (Micheletti & Stolle, 2012). Dementsprechend besteht die Handlungsintention von lebensstilpolitischem Engagement darin, durch die Gestaltung der eigenen Lebensführung individuell Verantwortung für Probleme zu übernehmen, deren Folgen über die eigene Lebenswelt hinausgehen und in diesem Sinne politisch sind. In Anlehnung an de Moor (2017) speist sich Lebensstilpolitik also nicht (nur) aus „self-regarding’ motives“ (S. 182), sondern bezieht sich auf „the organization of society at large“ (ebd.).

Durch diese explizite Definition der Handlungsintention wird sichergestellt, dass Lebensstilpolitik eindeutig als Form politischer Partizipation verstanden werden kann. Entsprechend der bereits zitierten Conceptual Map of Political Participation klassifiziert Urheber van Deth (2016) Aktivitäten auch dann als politische Partizipation, wenn sie sich auf „community problems“ (S. 69) beziehen. Das bedeutet: Auch wenn lebensstilpolitisches Engagement nicht direkt auf das politische System oder das Handeln politischer Entscheidungsträger*innen abzielt, soll es dieser Definition nach zur Lösung von kollektiven Problemen, also *politischen* Problemen, beitragen. Wenn Menschen sich beispielsweise veränderte Ernährungs- und Konsumgewohnheiten aneignen und dies nicht (nur) für die Gesundheit oder das eigene Erscheinungsbild tun, sondern um einen Beitrag gegen globale Ungerechtigkeiten oder den Klimawandel zu leisten, und somit Probleme gesellschaftlichen Zusammenlebens adressieren wollen, sollen diese Handlungen als lebensstilpolitisches Engagement klassifiziert werden.⁸

⁷ Die folgenden Absätze sind daher teilweise eine Paraphrasierung des zweiten Kapitels der Studie 1 (Leißner, 2021). Sie wurden hier aber um weiterführende Gedanken ergänzt.

⁸ Mit der Definition dieser Handlungsintention wird nicht ausgeschlossen, dass lebensstilpolitisches Engagement auch expressiven Charakter haben *kann*, worauf beispielweise Portwood-Stacer (2012) hinweist. Ich nehme den expressiven Charakter von Lebensstilpolitik aber nicht explizit in meine Definition mit auf, da

(2) *Alltägliche Lebensführung als Handlungsfeld*: Das zweite Definitionskriterium bezieht sich auf das Handlungsfeld, also den Ort, *wo* zur Lösung kollektiver Probleme beigetragen werden soll. In Anlehnung an Micheletti und Stolle (2012), Portwood-Stacer (2013) und de Moor (2017) wird Lebensstilpolitik als eine Politisierung des Lebensstils bestimmt und vollzieht sich in der „private life sphere“ (Micheletti & Stolle, 2012, S.126). Das bedeutet, nur wenn der Ort des Handelns die individuelle Lebensführung ist, handelt es sich um Lebensstilpolitik.⁹

Lebensstile sind relativ stabile, routinierte „Muster der alltäglichen Lebensführung“ (Geißler, 2014, S. 110) und drücken sich in einem Set von Konsumpräferenzen und Verhaltensmustern aus (Band & Müller, 2001). Auch wenn Lebensstile stark durch sozioökonomische Faktoren bedingt sind (Otte & Rössel, 2011), bleibt dennoch „viel Raum für Wahl- und Entscheidungsprozesse“ (Hradil, 1996, S. 22), die auf Grundlage politischer Wertorientierungen und Weltanschauungen gefällt werden können. Genau in diesem Gestaltungsspielraum der alltäglichen Lebensführung liegt das Handlungsfeld für lebensstilpolitisches Engagement: Gestalten Menschen Elemente ihrer alltäglichen Lebensführung (*Handlungsfeld*) entsprechend ihrer politischen Wertorientierungen und verfolgen damit politische Zielvorstellungen (*Handlungsintention*), betreiben sie Lebensstilpolitik: Lebensstilpolitik ist somit *die bewusste Gestaltung der Lebensführung mit dem Ziel, zur Lösung kollektiver Probleme beizutragen*.

Diese Definition ist im Folgenden leitend für diese Arbeit. Über die klare Bestimmung der Handlungsintention und des Handlungsfeldes gelingt es, lebensstilpolitisches Engagement von anderen Formen personalisierter Partizipation genauso wie von nicht-politischen lebensstilbezogenen Entscheidungen abzugrenzen. Eine weiterführende Differenzierung lebensstilpolitischen Engagements in unterschiedliche Subtypen findet sich aufbauend auf dieser Definition in Studie 1 (Kapitel 4.1).

Menschen politische Wertorientierungen auch aus anderen Gründen präsentieren, wie z. B. zur Verbesserung des eigenen Ansehens (Gotlieb, 2015). Damit Lebensstilpolitik aber eindeutig als Form politischer Partizipation erkannt werden kann, bestimmte ich stattdessen allein die Lösung kollektiver Probleme als Handlungsintention und somit als erstes Definitionskriterium.

⁹ Bennett (1998) hingegen scheint alles politisches Handeln, welches sich auf das alltägliche Leben von Menschen bezieht, als Lifestyle Politics zu verstehen, so auch den Kampf um Arbeitnehmerrechte oder Fragen der Gesundheitsversorgung (S. 745). Solche politischen Auseinandersetzungen werden aber zu großen Teilen durch öffentlich wirksame Partizipationsformen, wie Demonstrationen, und nicht nur in der eigenen Lebensführung adressiert. Um in meiner Definition eine klare Abgrenzung zwischen Lebensstilpolitik und anderen Formen personalisierter Partizipation zu ermöglichen, bestimme ich die alltägliche Lebensführung als Handlungsfeld.

Lebensstilpolitik, so wie ich es hier definiere, ist eng mit politischem Konsum verbunden. Um Unklarheiten und Abgrenzungsproblemen vorzubeugen, diskutiere ich hier kurz das Verhältnis beider Konzepte und bestimme politischen Konsum abschließend als eine Form von Lebensstilpolitik. Stolle und Micheletti (2013) zufolge ist politischer Konsum: „the use of the market as an arena for politics in order to change institutional or market practices found to be ethically, environmentally, or politically objectionable“ (S. 39). Wenn Menschen also politisch konsumieren, boykottieren sie bestimmte Produkte oder Marken, um Unternehmen für ethisch verwerfliche oder umweltschädliche Geschäftspraktiken zu bestrafen; alternativ kaufen sie Produkte gezielt (*Boycott*), um die ihrer Einschätzung nach „richtigen“ Geschäftspraktiken zu unterstützen. Somit soll auch politischer Konsum, genau wie Lebensstilpolitik, über die gezielte Gestaltung von Konsumpraktiken als Element der alltäglichen Lebensführung zur Lösung kollektiver Probleme beitragen.

Allerdings geht Lebensstilpolitik in vielen Bereichen über den reinen Kaufakt hinaus. Neben dem Konsum, von beispielsweise Kleidung, bezieht sich lebensstilpolitisches Engagement auch auf Ernährung (z.B. Veganismus; Jallinoja et al., 2018), Transport (Furness, 2007), Religionsausübung (Haenfler et al., 2012, Simmons, 2018), Freizeitgestaltung (Dobernic & Stagl, 2015), Müllvermeidung und Recycling, und kann der Definition nach alle Bereiche der Lebensführung umfassen (de Moor, 2017). Zudem bedeutet Lebensstilpolitik oft eine umfassende Anpassung der eigenen Lebensführung: Wenn sich Menschen beispielsweise dazu entscheiden, vegan zu leben, boykottieren sie nicht nur tierische Lebensmittel, sie müssen darüber hinaus ihre gesamten Ernährungsgewohnheiten verändern, neue Rezepte erlernen, Restaurants entsprechend auswählen und ihre Ernährung bei Einladungen zum Essen mit anderen aushandeln (Giacoman et al., 2021; Giraud, 2021). Das Verständnis von politischem Konsum ist daher in solchen Fällen zu eng gefasst, um dieser umfassenden Anpassung von Lebensführung gerecht zu werden (Jallinoja et al., 2018). Politischer Konsum kann also nicht mit Lebensstilpolitik gleichgesetzt werden. Ich verstehe politischen Konsum daher als einen Teilbereich von Lebensstilpolitik (wie z.B. auch Copeland & Boulianne, 2020), welcher den Konsumaspekt von Lebensführung betrifft. Aus diesem Grund beziehe ich Studien zu politischem Konsum vielfach in die Ausarbeitung des Forschungsstandes mit ein, operationalisiere aber in meiner nun folgenden empirischen Analyse Lebensstilpolitik nicht nur als Boycott und Buykott von Produkten, sondern berücksichtige auch andere Aspekte einer politisierten Lebensführung.

4. Analyse: Der Einfluss sozialer Medien auf Lebensstilpolitik

In den vorangegangenen Kapiteln habe ich die theoretischen und definitorischen Grundlagen meiner Arbeit gelegt. Nachdem ich in Kapitel 2 die Personalisierung politischer Partizipation und ihre Ursachen als Kontext erörtert und in Kapitel 3 meinen Gegenstand Lebensstilpolitik definiert habe, wende ich mich nun der Analyse und Beantwortung meiner Forschungsfrage zu. Diese fragt danach, wie die Nutzung sozialer Medien lebensstilpolitisches Engagement beeinflusst. Wie in Kapitel 1 dargestellt, bearbeiten die drei Teilstudien der kumulativen Arbeit jeweils einen Teilaspekt dieser forschungsleitenden Frage und verfolgen dazu auch methodisch unterschiedliche Strategien: Während Studie 1 den Einfluss sozialer Medien auf Lebensstilpolitik theoretisch diskutiert, untersuchen die anderen beiden Studien der Dissertation den Zusammenhang von sozialen Medien und Lebensstilpolitik empirisch und testen diesen mithilfe von Befragungsdaten. Dabei nehmen Studie 2 und 3 Bedingungen in den Blick, die für die Ausgestaltung des Zusammenhangs von Relevanz sind. Studie 2 untersucht verschiedene Motive und Arten der sozialen Mediennutzung, während Studie 3 den Zusammenhang von sozialen Medien und Lebensstilpolitik international vergleichend untersucht und kulturelle Kontextfaktoren testet.

Um den Einfluss sozialer Medien auf Lebensstilpolitik im Rahmen dieser beiden Studien aber anhand von Befragungsdaten analysieren zu können, nehme ich eine zentrale Einschränkung vor, die hier kurz erläutert und begründet werden soll: Lebensstilpolitisches Engagement wird in beiden empirischen Studien am Fallbeispiel *grüner Lebensstilpolitik* untersucht. Grüne Lebensstilpolitik, verstanden als nachhaltige sowie umwelt- und klimafreundliche Lebensweise (Haenfler et al., 2012; Lorenzen, 2012), stellt somit in Studie 2 und 3 das abhängige Konstrukt dar. Wie im vorangegangenen Kapitel 3 diskutiert, können im Kontext alltäglicher Lebensführung verschiedenste (theoretisch alle) Handlungen politisiert werden: Was ich esse, wie ich mich kleide, wie und wohin ich reise – all diesen Entscheidungen können politische Intentionen zugrunde liegen (de Moor, 2017). Das Entscheidende zur Bestimmung von Lebensstilpolitik ist, dass durch die *gezielte Gestaltung der Lebensführung zur Lösung kollektiver Probleme beigetragen werden soll*.

Für quantitative Befragungen, so wie sie hier eingesetzt werden, ist diese Formulierung jedoch zu abstrakt. Die meisten Menschen könnten in einem standardisierten Fragebogen wohl nur schwer darauf antworten, inwieweit sie mit ihrer Lebensführung zur Lösung kollektiver Probleme beitragen wollen. Bei kollektiven Problemen handelt es sich um ein abstraktes Konzept, was im alltäglichen Sprachgebrauch so keine Verwendung findet und in Befragungen eine umfassende Erklärung bräuchte. Daher habe ich entschieden, die empirische

Erhebung von Lebensstilpolitik über die Abfrage konkreter Handlungen vorzunehmen, die als lebensstilpolitisches Engagement klassifiziert werden können. Da grüne Lebensstilpolitik zu den am häufigsten praktizierten Formen von Lebensstilpolitik gehört (Haenfler et al., 2012), wird sie in dieser Arbeit als empirisches Fallbeispiel eingesetzt. So können in den Erhebungen Teilnehmer*innen beispielsweise zu verschiedenen umweltfreundlichen Konsum-, Reise- und Ernährungspraktiken befragt werden (Connolly & Prothero, 2008; Lorenzen, 2012; Pisano & Lubell, 2017). Die dahinterliegende politische Motivation, die eine definitorische Bedingung für Lebensstilpolitik darstellt, wird in den Fragetext mitaufgenommen. Konkrete Operationalisierungen werden näher in den Methodenkapiteln von Studie 2 und 3 besprochen.

Die nun folgenden drei Unterkapitel präsentieren diese drei Studien der kumulativen Arbeit jeweils in ihrer publizierten Form.

4.1 Studie 1: Digitalisierung von Lebensstilpolitik (Leißner, 2021)

Titel. Die Digitalisierung von Lebensstilpolitik. Wie soziale Medien lebensstilpolitisches Engagement prägen

Abstract. Unter dem Eindruck digitaler Medien wandelt sich politische Partizipation heute grundlegend. Während diese Dynamik für Wahlkämpfe oder Protestbewegungen bereits intensiv untersucht wird, stehen alternative, in der alltäglichen Lebensführung verankerte Formen politischen Handelns selten im Fokus der Kommunikationswissenschaft. Der vorliegende Theoriebeitrag beschäftigt sich daher mit dem Konzept Lebensstilpolitik als Form politischer Partizipation und widmet sich dem Zusammenspiel sozialer Medien und lebensstilpolitischem Engagement. Dazu wird Lebensstilpolitik im ersten Schritt über die Kategorien Handlungsintention und Handlungsfeld systematisch definiert und entlang der Kategorien Handlungsstrategie und Handlungsrahmen differenziert. Auf Basis dessen wird anschließend anhand von bisherigen Studien und Fallbeispielen erörtert, wie soziale Medien jeweils die unterschiedlichen Ausprägungen lebensstilpolitischer Praxis prägen und beeinflussen, welche sie begünstigen oder auch erst ermöglichen. Dabei wird herausgearbeitet, dass soziale Medien einerseits Informations- und Partizipationskosten reduzieren und so lebensstilpolitisches Engagement unterstützen. Andererseits erweitern sie das Repertoire lebensstilpolitischer Praxis, indem sie – wie andere Medien nie zuvor – die technische Infrastruktur zur Ausübung einer persuasiven und kollektiv orientierten Lebensstilpolitik bieten.

Schlagwörter. Lebensstilpolitik, soziale Medien, politische Partizipation, Politisierung von Lebensführung

Der Beitrag zur Studie 1 wurde in Alleinautorenschaft verfasst und 2021 in der *Medien & Kommunikationswissenschaft* publiziert:

Leißner, L. (2021). Die Digitalisierung von Lebensstilpolitik. Wie soziale Medien lebensstilpolitisches Engagement prägen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 69(3), 380–396. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2021-3-380>

Lizenz: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Die Digitalisierung von Lebensstilpolitik. Wie soziale Medien lebensstilpolitisches Engagement prägen

Politische Partizipation ist heute eng mit der Nutzung sozialer Medien verbunden. Im Zuge dessen gewinnen vor allem individualisierte und niedrigrschwellige Formen von Partizipation zunehmend an Bedeutung (Theocharis & van Deth, 2018). Ein Beispiel für solche Formen politischer Partizipation ist sogenannte *Lebensstilpolitik* oder auch *Lifestyle Politics* (de Moor, 2017). Bürger*innen nehmen hier die alltägliche Lebensführung in den Blick und versuchen durch die Anpassung ihres Lebensstils, politische, soziale oder ökologische Probleme aktiv anzugehen (Micheletti & Stolle, 2012). Foodsharing, vegane Ernährung oder allgemein der Verzicht auf eine ressourcenintensive Lebensführung sind nur wenige Beispiele unter vielen (Haenfler et al., 2012).

Dass hier insbesondere soziale Medien eine zentrale Rolle spielen, offenbart sich schnell: Wer sich zum ersten Mal an einer Foodsharing-Aktion beteiligen will oder containern geht, findet Tipps und Anleitungen eher auf einem entsprechenden Blog als in der örtlichen Lokalzeitung. Wer Mitstreiter*innen für ein Urban-Gardening-Projekt sucht, um sich an einer nachhaltigen Lebensmittelversorgung zu beteiligen, findet diese in einer *Facebook*-Gruppe oder bei *nebenan.de*. Und wer seinen veganen Lebensstil mit anderen teilen möchte, tut dies auf *Instagram* unter Hashtags wie *#veganlife* oder *#veganfortheplanet* (z.B. Jallinoja et al., 2018; Yang & Baringhorst, 2017).

Doch während am Beispiel von Protestbewegungen oder Wahlkämpfen bereits intensiv untersucht wird, wie soziale Medien politische Partizipation und Kommunikation tiefgreifend verändern (z.B. Baringhorst, 2019), war die Rolle sozialer Medien für die Ausübung von Lebensstilpolitik bisher nur selten Gegenstand kommunikationswissenschaftlicher Untersuchungen. Baringhorst (2015, S. 24) kritisiert in diesem Zusammenhang, dass der Fokus auf konfliktgetriebene soziale Bewegungen den Blick auf alternative, lebensstilbasierte Formen politischer Partizipation verstellt habe, weshalb die Bedeutung des „Social Web für die konkrete Gestalt politischer (...) Lebensstilpraktiken noch kaum erforscht“ ist (dazu auch Haenfler et al., 2012).

Trotz erster gewinnbringender Fallstudien in den vergangenen Jahren (wie z.B. Witterhold, 2019) braucht es daher zunächst eine systematische Auseinandersetzung mit der Frage, wie soziale Medien Lebensstilpolitik heute prägen. Genau dieser Frage widmet sich der folgende Beitrag: Auf Basis theoretischer Überlegungen wird erörtert, wie die besondere Funktionslogik sozialer Medien lebensstilpolitisches Engagement heute prägt und verändert.

Dazu werden im Folgenden zwei zentrale Arbeitsschritte unternommen: In einem ersten Schritt wird das Phänomen Lebensstilpolitik anhand der Definitionsmerkmale Handlungsintention und Handlungsfeld als Form politischer Partizipation definiert und anschließend entlang der Kategorien Handlungsstrategie und Handlungsrahmen differenziert. Auf Basis dieser eigens entwickelten Differenzierung wird im zweiten Arbeitsschritt systematisch analysiert, wie soziale Medien lebensstilpolitische Praxis verändern und in ihren Handlungsrepertoires begünstigen beziehungsweise erweitern. Dazu werden sowohl bisherige empirische Studien als auch konkrete Fallbeispiele herangezogen. Abschließend werden Anknüpfungspunkte für die weitere Forschung formuliert.

Lebensstilpolitik als Form politischer Partizipation

Gemeinhin wird Lebensstilpolitik als die Politisierung alltäglicher Lebensführung beschrieben. Micheletti und Stolle (2012, S. 126) charakterisieren Lebensstilpolitik dementsprechend als individuelle Entscheidung des Einzelnen „to use his or her private life sphere to take responsibility for the allocation of common values and resources, in other words, for politics“. Personen, die Lebensstilpolitik betreiben, hier sogenannte Lebensstilaktivist*innen, versehen Praktiken des alltäglichen Lebens mit politischer Bedeutung.

Definition von Lebensstilpolitik

Anhand dieser noch sehr allgemeinen Beschreibung werden im Folgenden zwei Definitionskriterien erarbeitet, die es ermöglichen, lebensstilpolitisches Engagement klar zu identifizieren und von ähnlichen Phänomenen abzugrenzen. Diese beiden Kriterien bestimmen erstens die spezifische *Handlungsintention* (1) und zweitens das *Handlungsfeld* (2).

(1) *Lösung kollektiver Probleme als Handlungsintention*: Das erste Definitionskriterium bezieht sich auf das Ziel: Lebensstilpolitik soll zur Lösung kollektiver Probleme beitragen und so sozialen Wandel vorantreiben (de Moor, 2017). Die Handlungsintention von Lebensstilaktivist*innen besteht darin, durch die Gestaltung der eigenen Lebensführung individuell Verantwortung für Probleme zu übernehmen, deren Folgen über die eigene Lebenswelt hinausgehen und das gesellschaftliche Zusammenleben betreffen (Haenfler et al., 2012).

Lebensstilpolitik ist somit als Form politischer Partizipation zu definieren. Entsprechend einer teleologisch argumentierenden Konzeptualisierung klassifiziert van Deth (2016) Aktivitäten auch dann als politische Partizipation, „if they are aimed at solving collective or community problems“ (S. 10) und/oder „express political aims and intentions“ (S. 12). Entscheidend ist: Selbst wenn Lebensstilaktivist*innen nicht direkt auf das politische System

oder das Handeln politischer Entscheidungsträger*innen abzielen, versuchen sie immer, zur Lösung von kollektiven Problemen beizutragen. Wenn sie sich beispielsweise veränderte Ernährungs- und Konsumgewohnheiten aneignen, tun sie das also nicht nur für das eigene Wohlbefinden, sondern um im Sinne von Lebensstilpolitik auch, um einen Beitrag gegen globale Ungerechtigkeiten oder den Klimawandel zu leisten und somit Probleme gesellschaftlichen Zusammenlebens zu adressieren (hierzu auch de Moor, 2017).

(2) *Alltägliche Lebensführung als Handlungsfeld*: Das zweite Definitionsmerkmal bezieht sich auf den Ort, wo zur Lösung kollektiver Probleme beigetragen werden soll. Dieser liegt nicht im Parlament oder in der Wahlkabine, sondern in der eigenen Lebensführung. Es geht – wie im Namen Lebensstilpolitik verdeutlicht – um eine Politisierung des Lebensstils.

Lebensstile können als relativ stabile und wiederkehrende „Muster der alltäglichen Lebensführung“ (Geißler, 2014, S. 110) beschrieben werden. Sie haben einen distinktiven, identitätsstiftenden Charakter und kommen in einem Set von Konsumpräferenzen und Verhaltensmustern zum Ausdruck (Band & Müller, 2001). Auch wenn die Ausgestaltung von Lebensstilen durch sozialstrukturelle und insbesondere durch sozioökonomische Faktoren bedingt ist, bleibt dennoch „viel Raum für Wahl- und Entscheidungsprozesse“ auf Grundlage politischer Wertorientierungen und Weltanschauungen (Hradil, 1996, S. 22).

Genau in diesem Gestaltungsspielraum der alltäglichen Lebensführung liegt das Handlungsfeld für lebensstilpolitisches Engagement: Gestalten Menschen Elemente ihrer alltäglichen Lebensführung (Handlungsfeld) entsprechend ihrer politischen Wertorientierungen und verfolgen damit politische Zielvorstellungen (Handlungsentention), betreiben sie Lebensstilpolitik. Lebensstilpolitik ist somit *die bewusste Gestaltung der Lebensführung mit dem Ziel, zur Lösung kollektiver Probleme beizutragen*.¹⁰

Entscheidend dabei ist: Es braucht immer *beide* Definitionskriterien – Handlungsentention und Handlungsfeld –, um eine Handlung als Lebensstilpolitik zu bestimmen. Um dies zu verdeutlichen, lohnt ein Blick auf Handlungen, die zwar der äußeren Form nach als Lebensstilpolitik gedeutet werden könnten, aufgrund ihrer Handlungsentention aber keine sind.

¹⁰ Lebensstilpolitik ist somit eng mit politischem Konsum verwoben, der definiert wird als „use of the market as an arena for politics in order to change institutional or market practices found to be ethically, environmentally, or politically objectionable“ (Stolle & Micheletti, 2013, S. 39). Unterschieden wird dabei meist zwischen Buycott und Boykott, also dem Kauf und Nicht-Kauf bestimmter Produkte. Auch wenn hier genannte Beispiele sich häufig auf politisch motivierte Kaufentscheidungen beziehen, wird dem vorliegendem Beitrag dennoch das Konzept Lebensstilpolitik zugrunde gelegt. Nach Jallinoja et al. (2018) gelingt es diesem besser, auch umfassende Lebensstilanpassungen, wie z. B. im Bereich der Ernährung, zu beschreiben. Somit bezieht Lebensstilpolitik zwar Akte politischen Konsums mit ein, betont aber die alltägliche Lebensführung in ihrer Gesamtheit als Handlungsfeld.

Während der Kauf eines Bio-Joghurts, motiviert durch das Versprechen einer umweltfreundlicheren Lebensmittelproduktion, ein Beispiel für Lebensstilpolitik wäre, würde der Kauf des gleichen Produkts aus diätischen Überlegungen keine politische Handlung darstellen. So kann der Kauf des gleichen Joghurts ein Akt von Lebensstilpolitik – und somit politische Partizipation – sein, oder eben nur die Entscheidung für ein zuckerreduziertes Produkt. Diese theoretische Unterscheidung ist hier zentral, um Lebensstilpolitik als individuelles politisches Engagement identifizieren und weiter als solches analysieren zu können. Erst wenn das Ziel einer Handlung die Lösung kollektiver Probleme und der dafür gewählte Ort die individuelle Lebensführung ist, kann man von Lebensstilpolitik sprechen.

Praxis von Lebensstilpolitik

Auch wenn Handlungsintention und Handlungsfeld bestimmen, was überhaupt als Lebensstilpolitik gelten kann, sagen sie noch nichts über die tatsächliche Praxis von Lebensstilpolitik aus. In der alltäglichen Lebensführung können verschiedene Handlungen mit politischer Bedeutung versehen werden: Wie ich mich kleide, was ich esse, wie und wohin ich reise – all diesen individuellen Entscheidungen können politische Intentionen zugrunde liegen (de Moor, 2017). Nachdem theoretisch definiert wurde, was Lebensstilpolitik ist, ist nun zu klären, wie Lebensstilpolitik praktiziert wird. Dazu wird Lebensstilpolitik im Weiteren nach konkreten Handlungspraktiken differenziert. Es werden dafür (neben den Definitionskriterien Intention und Feld) zusätzlich die Praxiskategorien *Handlungsstrategie* und *Handlungsrahmen* eingeführt. Diesen Kategorien lassen sich jeweils zwei Ausprägungen zuordnen, die in Kombination unterschiedliche Praktiken lebensstilpolitischen Engagements beschreiben. Es geht hier also um die Art und Weise, den *Modus Operandi*, wie Aktivist*innen Lebensstilpolitik ausüben. Das sich daraus ergebende Schema (Abbildung 1) ermöglicht es, die Vielfalt lebensstilpolitischen Engagements besser zu verstehen, und bildet den analytischen Rahmen für die Diskussion der Frage, wie sich lebensstilpolitische Praxis im Zusammenspiel mit sozialen Medien verändert und ausgestaltet.

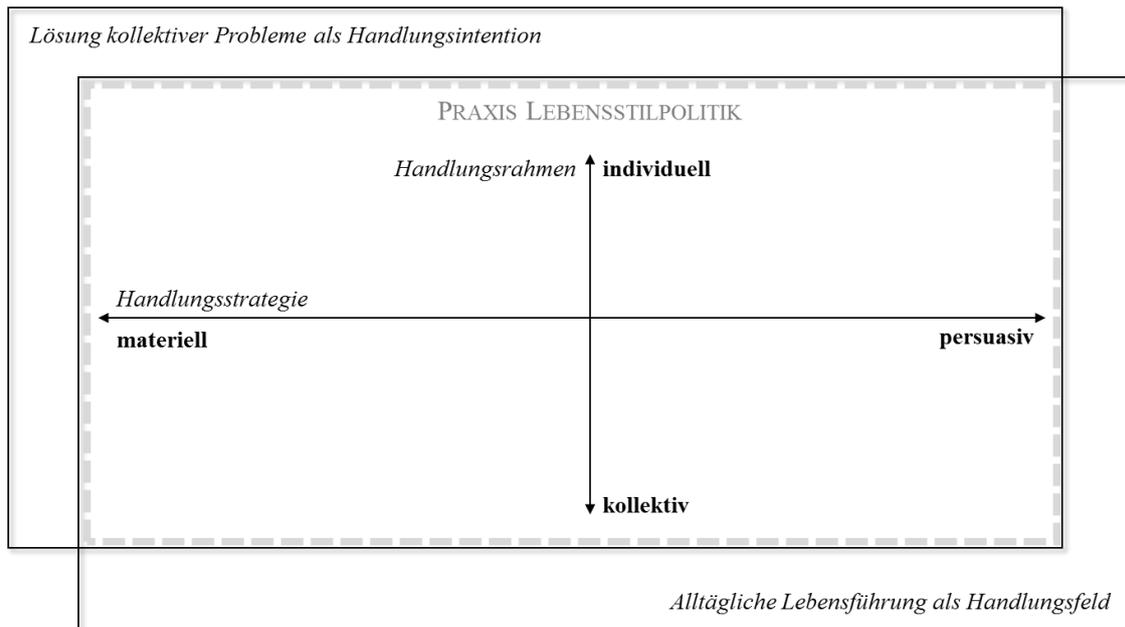


Abbildung 2. Lebensstilpolitik: Definition und Differenzierung

(1) *Materielle vs. persuasive Handlungsstrategie*: Die erste Praxiskategorie bezieht sich auf die konkrete Handlungsstrategie und differenziert Lebensstilpolitik danach, wie in der alltäglichen Lebensführung zur Lösung kollektiver Probleme beigetragen werden soll. Dazu werden *materielle* und *persuasive* Handlungsstrategien unterschieden (orientiert an Baringhorst et al., 2019 sowie Jallinoja et al., 2018).

Allgemein beschreibt eine Handlungsstrategie ein planvolles Vorgehen zur Erreichung bestimmter Ziele. In der Praxis von Lebensstilpolitik meint die materielle Handlungsstrategie die gegenständliche (Um-)Gestaltung der eigenen Lebensführung. Durch die zum Teil sehr aufwendige Anpassung der eigenen Lebensweise zielen Aktivist*innen im Alltag darauf ab, die Ressourcen ihrer Lebensführung so einzusetzen, dass sie einen Beitrag zur Lösung kollektiver Probleme leisten. Mit dem Kauf von teurerem, fair gehandeltem Kaffee sollen zum Beispiel die Produktionsbedingungen im globalen Süden verbessert werden; mit dem Verzicht auf schnellere Inlandsflüge zugunsten von Bahnfahrten soll der CO₂-Ausstoß reduziert werden.

Im Unterschied dazu beschränken sich persuasive Handlungsstrategien nicht auf die gegenständliche Gestaltung der *eigenen* Lebensführung, sondern nehmen auch die der anderen in den Blick. Entsprechend dieser Strategie versuchen Lebensstilaktivist*innen, andere Personen auf das politische Potenzial alltäglicher Lebensführung hinzuweisen, sie darüber zu informieren und sie dahingehend zu mobilisieren, selbst ihren Lebensstil entlang politischer Ziele umzugestalten. Ziel ist, mittels “communication and deliberation [...] to change how the people view [...] their social responsibility” (Stolle und Micheletti 2013, S. 171). Die

strategische Überlegung dahinter: Je mehr Personen einer bestimmten Lebensweise folgen, desto größer ist ihr Potenzial, kollektive Probleme zu lösen.

Lebensstilpolitisches Engagement entsprechend der persuasiven Strategie wird somit nicht durch die materielle Gestaltung der eigenen Lebensführung betrieben, sondern durch die *Kommunikation* darüber (Yang & Baringhorst, 2017). Eine solche kommunikative Thematisierungs- und Überzeugungsarbeit kann zum Beispiel im Rahmen von Alltagsgesprächen über Konsumgewohnheiten im Familien- und Bekanntenkreis geschehen, aber auch durch kreative Interventionen im öffentlichen Raum (Baringhorst et al., 2019; Jallinoja et al., 2018) oder eben in sozialen Medien, wie im zweiten Abschnitt dieses Beitrages weiter zu diskutieren ist.

(2) *Individueller vs. kollektiver Handlungsrahmen*. Die zweite Praxiskategorie bezieht sich auf den konkreten Handlungsrahmen und differenziert lebensstilpolitisches Engagement nach den sozialen Strukturen, in denen es praktiziert wird. Unterschieden werden *individuelle* und *kollektive* Handlungsrahmen (orientiert an de Moor, 2017).

Handlungsrahmen sind allgemein als Organisations- und Interpretationsprinzipien zu verstehen (in Anlehnung an „action frames“ nach Bennett & Segerberg, 2012), die es Individuen ermöglichen, soziale Gegebenheiten, Probleme und Ereignisse mit Bedeutung zu versehen und ihr Handeln entlang dieser Schemata auszurichten (Goffman, 2016). Im Bereich der Lebensstilpolitik könnte ein möglicher Handlungsrahmen dementsprechend lauten: Industrielle Tierproduktion belastet die Umwelt. Dieses Problem ist durch die Abschaffung der Massentierhaltung zu lösen, was durch vegane Ernährungsweisen erreicht werden kann (Heinrich-Böll-Stiftung, 2019).

Handlungsrahmen ergeben sich aus einem komplexen Zusammenspiel individueller Einstellungen und Erfahrungen einerseits sowie aus Kommunikation und kollektiver Aushandlung andererseits (Bennett & Segerberg, 2012). Wie groß der jeweilige Anteil kollektiver oder individueller Aushandlungsprozesse an der Konstruktion von Handlungsrahmen ist, variiert aber. Dies gilt auch für lebensstilpolitische Handlungsrahmen, die deshalb danach differenziert werden, ob die lebensstilpolitische Praxis weitgehend allein (individueller Handlungsrahmen) oder als Teil einer Lebensstilgemeinschaft betrieben wird (kollektiver Handlungsrahmen).

Kollektive Handlungsrahmen beschreiben eine gemeinschaftlich bestimmte und kollektiv getragene Definition von Situation, Problem und Lösung. Als „sets of collective beliefs“ (Klandermans, 1997) umfassen kollektive Handlungsrahmen somit gemeinsame Grundsätze und Ziele sowie geteilte Werte und Normen des „richtigen“ Lebensstils. Sie bieten Aktivist*innen Orientierung und bestärken sie in ihrem lebensstilpolitischen Engagement.

Zudem erfüllen sie eine identitätsstiftende Funktion, indem sie neben gemeinsamen Interessen und Zielen auch ein Zugehörigkeitsgefühl (ein „Wir“) vermitteln und so lebensstilpolitische Gemeinschaften begründen (zum Begriff der Gemeinschaft siehe Hepp et al., 2014).

Die Struktur der Gemeinschaften, die kollektive Handlungsrahmen hervorbringen, fällt dabei unterschiedlich aus. Sie reicht in einem weiten Spektrum von physisch kopräsenten Lebensstilgemeinschaften mit festen Organisationsstrukturen und klar abzugrenzenden Gruppenidentitäten bis hin zu räumlich dislozierten Gemeinschaften ohne solche Strukturen. Ein Beispiel für erstgenannte sind alternative Lebensformen oder Kommunen, die zumeist im ländlichen Raum neue Formen von Arbeit und Versorgung praktizieren, meist ausgerichtet auf nachhaltiges, ökologisches Wirtschaften (Wallmeier, 2015, zu Öko-Dörfern). Losere Formen hingegen, wie z.B. lokale Foodsharing-Netzwerke (Wahlen, 2017) oder die internationale „Voluntary simplifier“-Bewegung (Zamwel et al., 2014), verfügen zwar nicht über solche stabile Organisationsstrukturen, basieren aber dennoch auf gemeinschaftlich ausgehandelten Problemwahrnehmungen und Lösungsansätzen, die sich in geteilten Praktiken ausdrücken, Kooperation ermöglichen und ein Gefühl von Gemeinschaft stiften (vgl. „imagined communities“ bei Haenfler et al., 2012).

Ob nun also in einer festen Lebensstilgemeinschaft oder lose organisiert und eher gedanklich versammelt: Aktivist*innen, die ihr lebensstilpolitisches Engagement in einem kollektiven Handlungsrahmen vollziehen, richten ihr Handeln entlang geteilter Organisations- und Interpretationsprinzipien aus, verfolgen gemeinsame Ziele, begreifen sich als Gemeinschaft und versichern sich durch beständige Aushandlung wechselseitig, dass ihr politisierter Lebensstil der „richtige“ ist.

Davon zu unterscheiden ist ein individueller Handlungsrahmen. Er beschreibt – einfach gesagt – die Abwesenheit eines kollektiven Handlungsrahmens. Lebensstilaktivist*innen richten ihr politisches Handeln hier eben nicht an gemeinschaftlich ausgehandelten Handlungsrahmen aus und agieren nicht als Teil einer Lebensstilgemeinschaft. Ihre lebensstilpolitische Praxis unterliegt vor allem ihren eigenen Werten, Zielen und Interessen. Klar ist: Auch solche Lebensstilaktivist*innen sind immer in soziale Kontexte eingebettet, die ihr Handeln prägen. Ihr individuelles, lebensstilpolitisches Engagement erfolgt aber nicht im Austausch mit anderen und ohne strukturelle Einbettung in entsprechende Gemeinschaften. Ein Beispiel für Lebensstilpolitik im Kontext eines individuellen Handlungsrahmens ist der Kauf von fair produzierten Produkten. Auch hier wird das handelnde Individuum von gesellschaftlichen Debatten beeinflusst und ist sich in der Regel darüber bewusst, dass sein Engagement letztlich nur dann zur Lösung kollektiver Probleme beitragen kann, wenn andere ähnlich handeln.

Nichtsdestotrotz ist individuell ausgeübte Lebensstilpolitik nicht auf Gemeinschaft oder deren kollektive Aushandlung des „Richtigen“ angewiesen. Entsprechende Lebensstilaktivist*innen vollziehen ihre Lebensstilpolitik hier weitgehend allein – ohne sich als Teil einer Lebensstilgemeinschaft zu begreifen.

Zusammenfassend kann lebensstilpolitisches Engagement also vielfältig ausfallen und auf unterschiedliche Art und Weise praktiziert werden. Die geleistete Differenzierung entlang der Kategorien Handlungsstrategie und Handlungsrahmen ermöglicht es im folgenden Schritt, systematisch zu analysieren, wie Lebensstilpolitik unter den Bedingungen sozialer Medien betrieben wird.

Wandel durch Kommunikation: Lebensstilpolitik unter den Bedingungen sozialer Medien

Zuvor stellt sich jedoch eine andere Frage: Warum wird hier überhaupt davon ausgegangen, dass soziale Medien lebensstilpolitische Praxis heutzutage prägen und mitgestalten? Die Antwort darauf liegt in den Prozessen, die hinter der Formierung und Ausdifferenzierung von Lebensstilpolitik stehen. Die konkrete Praxis von Lebensstilpolitik, differenziert in Handlungsstrategie und Handlungsrahmen, ergibt sich letztlich durch *Kommunikation*. Sie ist das Ergebnis kommunikativer Prozesse, wird durch diese hergestellt und ist nur durch solche veränderbar.

Nur wenn sich Lebensstilaktivist*innen über kollektive Probleme austauschen, sie über Ziele und geeignete Praktiken diskutieren, können sich individuelle zu kollektiven Handlungsrahmen verdichten. Erst Kommunikation stellt lebensstilpolitische Gemeinschaften her, deren Struktur je nach Art und Intensität kommunikativer Prozesse variiert. Gleiches gilt für die beiden lebensstilpolitischen Handlungsstrategien: Wollen Lebensstilaktivist*innen (über materielles Handeln hinaus) eine persuasive Handlungsstrategie verfolgen, indem sie beispielsweise ihr soziales Umfeld über die „richtigen“ Konsumpraktiken aufklären, sind sie auf Kommunikation angewiesen.

Es ist es also das *Ob* und *Wie* von Kommunikation, das auf Handlungsrahmen und Handlungsstrategie von Lebensstilpolitik einwirkt. Dieses Ob und Wie der Kommunikation wird wiederum von der spezifischen Funktionslogik des Mediums geprägt. Als „institutional and technological *modus operandi*“ (Hjarvard, 2008, S. 113) setzen sogenannte Medienlogiken einen prozessualen Rahmen, durch den soziales Handeln geschieht. Auch wenn soziale Medien individuelles Handeln nicht technisch determinieren, schaffen ihre Funktionslogiken doch Voraussetzungen dafür, wie Nutzer*innen Inhalte rezipieren, miteinander interagieren

und sich selbst am Diskurs beteiligen können (Klinger & Svensson, 2015; Thimm, 2017). In der Folge ist davon auszugehen, dass die Funktionslogik sozialer Medien die Ausübung von Lebensstilpolitik insoweit prägt, als dass sie das *Ob* und *Wie* von Kommunikation rund um lebensstilpolitisches Engagement entsprechend rahmt.

Trotz einer hohen Vielfalt an Angeboten und Nutzungsoptionen lassen sich dazu zentrale Merkmale bestimmen, die die Funktionslogik sozialer Medien kennzeichnen und hier kurz skizziert werden (Milan, 2015; J.-H. Schmidt & Taddicken, 2017). Aufgrund ihrer *Digitalität* sind die Inhalte sozialer Medien (im Gegensatz zu analogen Medien) auf einfache Weise zu replizieren, zu verbreiten, zu aggregieren und zu durchsuchen (boyd, 2008). Zudem sind soziale Medien *partizipativ* gestaltet und ermöglichen es ohne spezielle Vorkenntnisse, Inhalte zu publizieren („User-generated Content“) oder mit anderen zu teilen. Inhalte können öffentlich bewertet, kommentiert und miteinander verknüpft werden. „Likes“, „Shares“ und „Comments“ quantifizieren so die Popularität von Inhalten und machen diese für das Publikum sichtbar (Porten-Cheé et al., 2018). Schließlich sind soziale Medien auf *Vernetzung* angelegt. Sie regen ihre Nutzer*innen an, miteinander zu interagieren, soziale Beziehungen einzugehen und aufrechtzuerhalten. Als Ergebnis dieser interaktiv angelegten Netzwerkstruktur gilt in sozialen Medien statt klassischer One-to-many- eine Many-to-many-Kommunikation mit einer Vielzahl unterschiedlicher Akteur*innen und Teil-Öffentlichkeiten (Taddicken & J.-H. Schmidt, 2017).

Zusammengenommen entfalten diese Charakteristika die Funktionslogik sozialer Medien und setzen den Rahmen dafür, wie ihre Nutzer*innen sich informieren, miteinander interagieren und partizipieren (Klinger & Svensson, 2015). Was das nun im Konkreten für die Praxis von Lebensstilpolitik bedeutet, wird im folgenden Kapitel entlang der Differenzierungskategorien Handlungsstrategie und Handlungsrahmen erörtert.

Lebensstilpolitische Handlungsstrategien unter den Bedingungen sozialer Medien

Die Kategorie Handlungsstrategie differenziert Lebensstilpolitik nach der Art und Weise, wie zur Lösung kollektiver Probleme beigetragen werden soll. Sie unterscheidet die materielle Strategie, also die Gestaltung der *eigenen* Lebensführung, von der persuasiven Strategie, die auf die Überzeugung *anderer* abzielt. Soziale Medien beeinflussen die Ausübung beider Handlungsstrategien – einerseits, indem sie Partizipationskosten reduzieren und Lebensstilaktivist*innen in ihrem Engagement unterstützen; andererseits, indem sie bestimmte Formen lebensstilpolitischen Engagements überhaupt erst ermöglichen.

(1) *Unterstützung materieller Handlungsstrategien.* Beginnend mit der materiellen Handlungsstrategie wird dies im Folgenden näher erläutert. Die entscheidenden Prozesse, die hier einwirken, sind Information und Kooperation.

Information. Soziale Medien beeinflussen lebensstilpolitisches Engagement durch ihr spezifisches Informationsangebot. Auf Grundlage ihrer interaktiven, dezentralen Funktionsweise können hier neben professionellen Kommunikator*innen vor allem nicht-professionelle Nutzer*innen an der Produktion und Verbreitung von Inhalten teilhaben – auch wenn sie sich mit Themen abseits massenmedialer Selektionsprozesse beschäftigen (Klinger & Svensson, 2015). Folglich ist ein großer Teil der Informationen, die über soziale Medien verbreitet werden, das Ergebnis von Laientätigkeit, und zwar oft von jenen, die sich meist weniger durch fachliche Expertise und Ressourcen, sondern vor allem durch authentisches Wissen und persönliche Erfahrung auszeichnen (Farrell & Drezner, 2007). Im Vergleich zu massenmedialen Angeboten zeigen nutzergenerierte Inhalte daher oft eine größere Diversität und thematische Offenheit (Dylko & McCluskey, 2012), weshalb ihnen eine besondere Bedeutung für Special-Interest-Themen und marginalisierte Akteur*innen zukommt (Stephansen, 2016).

Ein solches Informationsangebot ist zentral für lebensstilpolitisches Engagement (Kelm & Dohle, 2018; Leißner, 2020). Obwohl Massenmedien zum Teil intensiv über Themen wie Umweltzerstörung, Ressourcenverschwendung oder globale Ungleichheit berichten (Boykoff, 2011), werden Lebensstilpolitik und die Verantwortung des Einzelnen im Vergleich zu anderen Themenaspekten seltener thematisiert. Im Falle des Themas Nachhaltigkeit attestieren Inhaltsanalysen der Medienberichterstattung eine oft unzulässige Komplexitätsreduzierung, Ereignisorientierung und Negativität (Marzahl, 2019). Lück (2017, S. 199) schlussfolgert demnach, dass der massenmediale Diskurs zum Thema Nachhaltigkeit „von apokalyptischen Szenarien und alarmistischen Kampagnen“ geprägt sei, die eher zu „Resignation, Überforderung und lähmendem Pessimismus beitragen, anstatt zu (...) eigenverantwortlichem Handeln zu motivieren.“

Soziale Medien bieten hier weitergehende alternative Angebote. Insbesondere Blogs werden in der Forschung zur Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation immer wieder betont (z.B. Vollberg, 2018). Neben oft sachkundig recherchierten Inhalten finden sich vor allem konkrete Handlungsanregungen zum lebensstilpolitischen Engagement. Entsprechend einer Studie zu schwedischen Nachhaltigkeitsblogs zeichnet sich die Informationsvermittlung insbesondere durch personalisiertes Storytelling und auf das Individuum ausgerichtete Narrative aus. Gerade der Tagebuchcharakter von Weblogs und Mikroblogs (wie z.B. bei *Instagram*) eröffnet Nutzer*innen die Möglichkeit, sich auf unmittelbare und niedrigschwellige Weise

zum Thema Nachhaltigkeit zu informieren, inklusive Do-it-yourself-Anleitungen und Tipps für das eigene lebensstilpolitische Handeln (Joosse & Brydges, 2018).

Kooperation. Neben ihrem spezifischen Informationsangebot ermöglichen soziale Medien zudem gänzlich neue Formen von Kooperation in der Ausübung lebensstilpolitischen Engagements. Innerhalb der offenen Netzwerkstruktur können sich Nutzer*innen entlang gemeinsamer Hashtags oder in themenspezifischen Foren und Gruppen finden und austauschen. In den so entstehenden themenzentrierten Kommunikationsnetzwerken können Lebensstilaktivist*innen Unterstützung erfragen und sich durch die digitale Kooperation gegenseitig zu lebensstilpolitischem Engagement ermächtigen.

So dienen die Plattformen unter anderem zum gemeinschaftlichen Produzieren und Teilen von Gütern (Baringhorst, 2019), beispielsweise mithilfe von „Zu verschenken“-Gruppen bei *Facebook*, in denen Menschen nicht mehr benötigte Möbel oder Textilien kostenfrei anbieten, um Ressourcenverschwendung zu vermeiden und gleichzeitig Menschen mit geringen finanziellen Mitteln zu unterstützen. In diesem Kontext gewinnen aktuell lokal ausgerichtete Plattformen wie *nebenan.de* an Bedeutung. Eingebettet in nachbarschaftliche Netzwerke werden hier Alltagsgegenstände verliehen oder gemeinsam repariert – oft mit dem Ziel, privaten Konsum zu reduzieren (Kappes & Vollmann, 2020). Ein weiteres Beispiel für digital ermöglichte Kooperation sind sogenannte *Foodsharing*-Gruppen. Zum Teil organisiert als Gruppe bei *Facebook*, zum Teil aber auch auf eigens entwickelten Plattformen bieten Aktivist*innen nicht mehr benötigte Nahrungsmittel an oder informieren sich gegenseitig zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung (Wahlen, 2017).

Die Liste möglicher Beispiele ist lang. Allen gemeinsam ist jedoch, dass soziale Medien mittels ihrer technischen Infrastruktur zur Kooperation und Selbstorganisation ermächtigen. Sowohl durch Kooperation als auch Information reduzieren soziale Medien die Kosten, also die technischen, zeitlichen und finanziellen Ressourcen, die zur Ausübung lebensstilpolitischen Engagements eingesetzt werden müssen. Anders gesagt: Durch den Einsatz sozialer Medien können Lebensstilaktivist*innen schlicht schneller, leichter und effizienter das Rüstzeug sammeln, das es braucht, um die Umgestaltung der eigenen Lebensführung im Sinne von Lebensstilpolitik vorzunehmen. Der offene Zugang zu Informationen sowie die durch digitale Kommunikationsnetzwerke ermöglichte Kooperation senkt Partizipationshürden für den Einzelnen und unterstützt Bürger*innen darin, sich langfristig lebensstilpolitischem Engagement entsprechend der materiellen Handlungsstrategie zu widmen.

(2) *Erweiterung persuasiver Handlungsstrategien.* Neben der materiellen Strategie beeinflussen soziale Medien auch die Praxis persuasiver Handlungsstrategien. Die zentralen

Prozesse, die hier wirken, sind Persuasion und Mobilisierung einerseits sowie Performatio und Narration andererseits.

Persuasion und Mobilisierung. Im Sinne ihrer partizipativen Funktionslogik können prinzipiell alle Nutzer*innen Inhalte erstellen und diese innerhalb wie außerhalb persönlicher Netzwerke teilen (J.-H. Schmidt & Taddicken, 2017). Die verschiedenen Beteiligungsoptionen führen dabei nicht nur, wie oben geschildert, zu einem besonderen Informationsangebot. Sie bieten Lebensstilaktivist*innen auch die Möglichkeit, selbst Persuasions- und Mobilisierungsarbeit zu leisten. Durch das Erstellen, Kommentieren und Verbreiten von Inhalten können Aktivist*innen auf lebensstilpolitische Themen aufmerksam machen. Sie können Sichtbarkeit für kollektive Probleme und potenzielle Lösungen generieren, können andere von ihren Zielen überzeugen oder direkt zum Handeln und somit zur Anpassung der Lebensführung auffordern (Yang & Baringhorst, 2018; Zúñiga et al., 2014).

Während persuasive Handlungsstrategien offline in der Regel auf den persönlichen Bekanntenkreis beschränkt sind, kann online ein bedeutend größeres Publikum erreicht werden. Durch die Netzwerkstruktur sozialer Medien und deren Funktionen zur Verbreitung von Inhalten (wie z.B. „Tagging“) können Aktivist*innen auch solche Personen erreichen, die außerhalb des persönlichen Bekanntenkreises liegen oder die nicht selbst nach lebensstilpolitischen Informationen suchen und diesen in ihren „Timelines“ nur zufällig begegnen. Studien aus dem Feld der Persuasionsforschung verweisen in diesem Zusammenhang auf das besondere Überzeugungspotenzial nutzergenerierter Inhalte. So legen beispielsweise die Arbeiten von Metzger und Flanagin (2015) nahe, dass Nutzer*innen eher dazu neigen, jenen Informationen in sozialen Medien zu vertrauen, deren Urheber*innen ihnen bekannt sind.

Soziale Medien verschaffen den Botschaften von Lebensstilaktivist*innen somit ein zusätzliches Persuasionspotenzial, da sie aufgrund ihrer technischen Infrastruktur den Zugang zu einem größeren Publikum ermöglichen und vielfältige Optionen bieten, Informationen und Handlungsempfehlungen auf niedrighschwellige, personalisierte und technisch einfache Weise zu verbreiten – immer mit dem Ziel, auch andere zur Lösung kollektiver Probleme mittels Lebensstilpolitik zu motivieren.

Performatio und Narration. Lebensstilpolitik unter den Bedingungen sozialer Medien beschränkt sich jedoch nicht auf den gezielten Überzeugungsversuch. Soziale Medien bieten zusätzlich Raum für subtilere Formen persuasiver Handlungsstrategien: durch die Präsentation des Selbst und der eigenen für richtig befundenen Lebensführung. Neben der Gestaltung des eigenen Profils, z.B. durch Angaben zu Person und Lebensweise, ermöglichen es gerade audiovisuelle Tools, wie die Story- oder Live-Funktionen bei *Instagram*, unmittelbare

und (scheinbar) authentische Einblicke in die alltägliche Lebensführung zu geben. So können Aktivist*innen Elemente ihrer alltäglichen Lebensführung präsentieren und diese vor anderen als Akt politischen Handelns inszenieren.

In einer qualitativen Untersuchung zur digitalen Praxis von Lebensstilaktivist*innen schildert Witterhold (2019) Folgendes: Wenn „Christiane Fotos ihres selbst gekochten vegetarischen Essens hoch lädt, Jana begeistert die Neuentdeckung eines veganen Kochbuchs teilt oder Paul seine mit dem Fahrrad zurückgelegten Kilometer veröffentlicht“ (S. 87), präsentieren diese Personen einem digitalen Publikum, wie sie Lebensstilpolitik betreiben. Den eigenen Lebensstil online zu demonstrieren, hat dabei zwar einen weniger belehrenden Charakter, verfolgt aber das gleiche Ziel: den eigenen Werten Ausdruck zu verleihen und bestenfalls andere davon zu überzeugen. So können innerhalb persönlicher Netzwerke bestimmte Narrative zum „richtigen“ Lebensstil gesetzt werden, die anderen potenziell Orientierung und Motivation bieten.

Zusammengefasst steigern soziale Medien einerseits die Reichweite und Optionen für gezielte Persuasion und Mobilisierung. Andererseits bieten sie vielfältige neue Möglichkeiten, den eigenen Alltag vor Publikum zu demonstrieren und als erstrebenswerten, politisch begründeten Lebensstil zu inszenieren. Soziale Medien erweitern so das Repertoire persuasiver Handlungsstrategien. Durch die digitalen Kommunikationsplattformen gewinnt die persuasive Strategie an Bedeutung und ist wohl stärker als je zuvor zentrales Element lebensstilpolitischen Engagements. Somit verändern und erweitern soziale Medien materielle Handlungsstrategien durch die Unterstützung von Information und Kooperation sowie persuasive Strategien durch neue Möglichkeiten von Persuasion und Performance. Visualisiert werden diese Überlegungen in Abbildung 2.

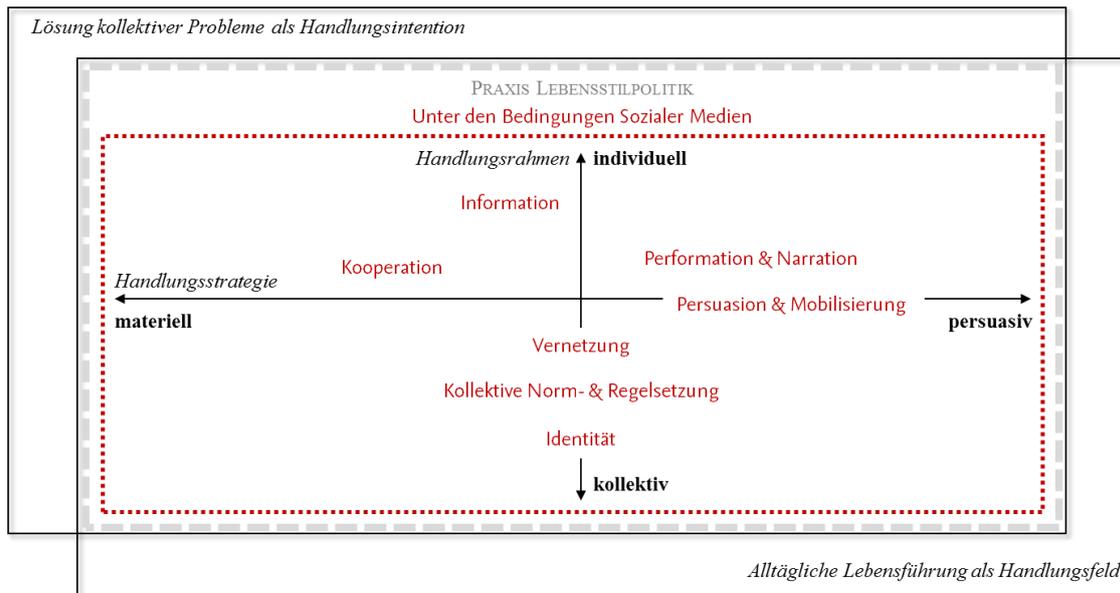


Abbildung 2. Praxis von Lebensstilpolitik unter den Bedingungen sozialer Medien

Lebensstilpolitische Handlungsrahmen unter den Bedingungen sozialer Medien

Die zweite Praxiskategorie differenziert lebensstilpolitische Praxis danach, wie die jeweiligen Handlungsrahmen hervorgebracht und ausgeübt werden. Während kollektive Handlungsrahmen als gemeinschaftlich geteilte Interpretationsprinzipien kollektiv ausgehandelt und praktiziert werden, werden individuelle Handlungsrahmen in erster Linie durch das Individuum und weitgehend losgelöst von Gemeinschaften definiert.

(1) *Unterstützung individueller Handlungsrahmen.* Auch wenn individuelle Handlungsrahmen nicht aus kollektiven Aushandlungsprozessen hervorgehen, können soziale Medien die Definition individueller Handlungsrahmen unterstützen. So übernehmen soziale Medien auch für individuell agierende Lebensstilaktivist*innen bedeutsame Funktionen, indem diese sie als Plattformen zur Information und Orientierung nutzen. Im Wesentlichen vollziehen sich hier also die zur Herstellung individueller Handlungsrahmen bereits diskutierten Informationsprozesse. Denn auch wenn Aktivist*innen in ihrer lebensstilpolitischen Praxis nicht auf eine Gemeinschaft Gleichgesinnter und den aktiven kollektiven Austausch angewiesen sind, bieten soziale Medien ihnen einen Raum, in dem sie die für sich notwendigen Argumente und Praktiken finden können, um ihre individuellen Handlungsrahmen zu bilden und zu festigen.

(2) *Erweiterung der Praktiken zur Herstellung kollektiver Handlungsrahmen.* Wesentlich bedeutsamer sind soziale Medien aber für kollektive Handlungsrahmen, zu deren Herstellung sie in zahlreichen Fällen lebensstilpolitischer Praxis einen zentralen Beitrag leisten.

Soziale Medien sind ihrer Funktionslogik nach grundsätzlich auf Vergemeinschaftung angelegt. Sie sind „technological tools that fundamentally enhance connectivity among people“ (Bimber et al., 2012, S. 3). Sie fungieren als sogenannte „Infrastruktur des Kollektiven“ (Stäheli, 2012) und ermöglichen im Kontext von Lebensstilpolitik die Verdichtung und Transformation von individuellen zu kollektiven Handlungsrahmen. Die zentralen Prozesse, die dem zugrunde liegen, werden im Folgenden als Vernetzung, kollektive Norm- und Regelsetzung sowie Identifikation näher beschrieben.

Vernetzung. Lebensstilpolitik wird weitestgehend im privaten Raum der alltäglichen Lebensführung praktiziert. Individuelles Engagement ist daher (zumindest offline) selten für andere sichtbar. Auch gemeinsame Schlüsselereignisse, in deren Kontext sich Aktivist*innen kennenlernen und austauschen können (wie bei Protestereignissen), existieren kaum (Baringhorst, 2015).

Stattdessen haben sich soziale Medien für Lebensstilaktivist*innen zu einem wichtigen Werkzeug des Beziehungsmanagements entwickelt (z.B. Simmons, 2018). In den digitalen Netzwerken können Aktivist*innen nach Gleichgesinnten suchen, mit ihnen interagieren, Beziehungen aufbauen und pflegen. Zudem werden diese sozialen Beziehungen meist explizit artikuliert und für andere sichtbar gemacht, z.B. durch das Kommentieren oder Liken von Inhalten. Die so entstehenden sozialen Verbindungen helfen Lebensstilaktivist*innen, ein Netzwerk aufzubauen und sich als Mitglieder einer solchen Lebensstilgemeinschaft zu verorten. Zwar haben sich auch vor Auftreten sozialer Medien Lebensstilgemeinschaften gefunden, die Möglichkeiten zur Vernetzung (auch global) wurden durch die digitalen Plattformen allerdings stark erweitert.

Kollektive Norm- und Regelsetzung. Zudem haben sich die Optionen zur Aushandlung gemeinschaftlicher Regeln und Normen als elementare Bestandteile kollektiver Handlungsrahmen durch soziale Medien erheblich erweitert. Die digitalen Netzwerke schaffen Diskursräume, in denen sich Lebensstilaktivist*innen austauschen können. In Foren oder Chat-Gruppen zu lebensstilpolitischem Engagement posten Aktivist*innen ihre Ansichten, präsentieren ihre Lebensführung und kommentieren, teilen oder bewerten diese Posts gegenseitig. So können sie über Ziele, Werte und Normen deliberieren und versuchen, einen Konsens darüber zu erzielen, wie das „richtige“ Leben gestaltet werden sollte (Halpern & Gibbs, 2013). Durch diese beständige Interaktion in sozialen Medien können Lebensstilaktivist*innen die für sie relevanten kollektiven Probleme, Verantwortlichkeiten und potenziellen Lösungswege ausdefinieren und zu gemeinschaftlich geteilten Handlungsrahmen verdichten.

Zudem machen die digitalen Diskursverläufe den Prozess kollektiver Regel- und Normsetzung nicht nur für die aktiven Teilnehmer*innen selbst, sondern auch für ein Publikum passiver, bisher nicht-engagierter Interessent*innen sichtbar. Vor allem für diese Gruppe dienen die Diskurse als wichtiger Fundus an Informationen, Argumentationslinien und Inspiration. Über die dokumentierten Diskursverläufe hinaus bieten bestimmte Typen sozialer Medien auch explizit Infrastrukturen zur kollektiven Wissensgenerierung (Schneider et al., 2019). So werden zum Beispiel Wikis von Aktivist*innen genutzt, um kollaborativ Wissen und Normen zu erarbeiten, auszuformulieren und zu verbreiten (Yang & Baringhorst, 2017).

Identität. Neben gemeinschaftlich ausgehandelten Regeln und Normen beinhaltet die Struktur kollektiver Handlungsrahmen auch eine gemeinsame Identität (Haenfler et al., 2012). Sich einer Gemeinschaft zugehörig zu fühlen, welche fortwährend die politische Bedeutung ihrer Lebensführung reflektiert, ist von zentraler Bedeutung, wenn Lebensstilaktivist*innen ihr Handeln an kollektiven Handlungsrahmen ausrichten. Erst dieser Prozess von *Identization*, verstanden als beständige, interaktive Reflektion über die eigene Gruppe (Melucci, 1996), macht aus der Masse von Aktivist*innen, die sich – zumeist räumlich voneinander getrennt – im Alltag politisch engagieren, eine lebensstilpolitische Gemeinschaft.

Wie bereits vielfach für Protestbewegungen beschrieben, hat sich unter den Bedingungen sozialer Medien die Herstellung kollektiver Identitäten fundamental verändert (Milan, 2015). In besonderer Weise gilt dies auch für die kollektiven Handlungsrahmen lebensstilpolitischer Praxis: Neben den bereits geschilderten Prozessen von Vernetzung und gemeinschaftlicher Normsetzung schaffen soziale Medien vor allem Sichtbarkeit für lebensstilpolitische Gemeinschaften – sowohl für die Mitglieder selbst als auch nach außen. Wie diskutiert, ist das Handlungsfeld von Lebensstilpolitik in der Regel auf den privaten Alltag beschränkt und daher nur selten öffentlich. In sozialen Medien können Aktivist*innen einerseits ihr eigenes Engagement öffentlich präsentieren. Andererseits werden die kollektiven Aushandlungsprozesse der Lebensstilaktivist*innen, ihre Interaktionen und gegenseitigen Bezugnahmen im digitalen Raum sichtbar und somit „greifbar“. Darüber hinaus ermöglichen es soziale Medien, lebensstilpolitische Gemeinschaften explizit mit gemeinschaftsstiftenden Symbolen und Labels zu versehen, z.B. durch die Nutzung etablierter Hashtags. Diese Sichtbarmachung ermöglicht es den Aktivist*innen, sich gegenseitig als Angehörige einer Gemeinschaft zu erkennen, ihrer Zugehörigkeit Ausdruck zu verleihen und auch von Dritten als Mitglieder dieser Gemeinschaft erkannt und eingeordnet zu werden. Die sich ergebenden Diskurse zeichnen somit nicht nur Netzwerke und kollektive Regeln und Normen nach, sondern strukturieren und visualisieren den Prozess von *Identization* lebensstilpolitischer Gemeinschaften.

Indem soziale Medien also die technische Infrastruktur zur Vernetzung und zur gemeinschaftlichen Aushandlung von Regeln, Normen und kollektiven Identitäten bereitstellen, ermöglichen sie die Herstellung und Stabilisierung kollektiver Handlungsrahmen, auf die Gemeinschaften lebensstilpolitischer Praxis gründen.

Fazit

Die „potenzielle Eingriffstiefe“ (Dolata, 2018, S. 49) sozialer Medien in die Formierungsbedingungen politischer Partizipation ist groß. Entsprechend ihrer besonderen Funktionslogik, mitsamt der vielfältigen Informations-, Vernetzungs- und Partizipationsoptionen, etablieren soziale Medien einen spezifischen Kontext, innerhalb dessen sich politische Partizipation in den vergangenen zwei Jahrzehnten grundlegend verändert hat (Bimber, 2017). Das Ziel des vorliegenden Beitrages bestand darin zu diskutieren, wie diese besonderen Kontexte die Ausübung von Lebensstilpolitik als eine Form politischer Partizipation prägen.

Dazu wurde in einem ersten Schritt ein analytischer Rahmen entworfen, mithilfe dessen lebensstilpolitisches Engagement zunächst über die Kriterien Handlungsintention und Handlungsfeld definiert und anschließend entlang der Kategorien Handlungsstrategie und Handlungsrahmen weiterführend differenziert werden konnte. Im zweiten Schritt wurde auf Basis dieses Analyserahmens erörtert, wie die unterschiedlichen Facetten von Lebensstilpolitik jeweils durch soziale Medien geprägt werden können, welche durch sie begünstigt oder auch erst ermöglicht werden.

Zusammenfassend zeigen diese Überlegungen: Soziale Medien unterstützen einerseits die Ausübung materieller Handlungsstrategien und die Herstellung individueller Handlungsrahmen. Sie ermächtigen Lebensstilaktivist*innen dazu, quasi „Altbekanntes“ auch digital zu praktizieren, reduzieren Informations- und Partizipationskosten und erleichtern so die Ausübung von Lebensstilpolitik. Andererseits erweitern sie aber auch die Möglichkeiten lebensstilpolitischer Praxis, indem sie – wie andere Medien nie zuvor – die technische Infrastruktur für persuasive Handlungsstrategien und die Entwicklung kollektiver Handlungsrahmen bieten. Wie anhand verschiedener Beispiele diskutiert, wären viele Ausprägungen von Lebensstilpolitik ohne die Vernetzungs- und Interaktionsoptionen sozialer Medien nicht möglich. Daher wird resümiert: Soziale Medien haben Lebensstilpolitik als Form politischer Partizipation zwar nicht hervorgebracht – sie erleichtern allerdings deren materielle Praxis und ermöglichen gleichzeitig eine kollektivere und persuasivere Ausübung von Lebensstilpolitik.

Zudem zeigen die vorangegangenen Überlegungen, dass die Nutzung sozialer Medien einerseits zu einer weiteren Verbreitung lebensstilpolitischen Engagements führen kann,

indem beispielsweise bisher nicht engagierte Nutzer*innen im Zuge von Persuasion und Mobilisierung auf lebensstilpolitische Themen aufmerksam gemacht werden können. Gleichzeitig bietet die Funktionslogik sozialer Medien eine Vielzahl von Optionen, denen sich bereits involvierte Lebensstilaktivist*innen aktiv zuwenden und die sie für ihr Engagement nutzbar machen können.

Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen ergibt sich eine Vielzahl an empirischen Fragen. Während zum Beispiel Blogs zu lebensstilpolitischen Themen bereits häufig inhaltsanalytisch untersucht wurden (siehe u. a. Joosse & Brydges, 2018), sind Angebotsstudien zu anderen Plattformen bisher selten. Vor allem *YouTube* und *Instagram* entwickeln sich aktuell zu zentralen Medien für Lebensstilaktivist*innen (Jallinoja et al., 2018). In Bezug auf die Informationsfunktion sozialer Medien ergeben sich daher Fragen zur Vielfalt und Qualität lebensstilpolitischer Inhalte auf diesen Plattformen. Mit Blick auf die Aktivist*innen selbst ist weiter zu untersuchen, wie sie konkret im Kontext sozialer Medien materielle und persuasive Handlungsstrategien umsetzen. Wie authentisch demonstrieren sie die Politisierung ihrer Lebensführung, welche Ziele verfolgen sie dabei und auf welche Weise versuchen sie, andere von der „richtigen“ Lebensführung zu überzeugen? Gerade die Frage nach dem politischen Moment digitaler Selbstdarstellung lässt sich hier im Zwiespalt zwischen persuasiver Lebensstilpolitik und egogetriebener Selbstinszenierung intensiv diskutieren.

Die in diesem Beitrag angestellten Überlegungen sollen somit Anstoß geben, sich weiter mit solchen Fragen und dem Verhältnis von Lebensstilpolitik und sozialen Medien zu beschäftigen. Schließlich steht dieses Verhältnis beispielhaft für weitreichende gesellschaftliche Entwicklungen und sozialwissenschaftliche Debatten. Lebensstilpolitisches Engagement ist ein Paradebeispiel für sich wandelnde Partizipationskulturen und deren zunehmenden individualisierten, projektorientierten und niedrigschwelligen Charakter. Genauso sind soziale Medien Konsequenzen und Treiber individualisierter Mediennutzung. Am Verhältnis von Lebensstilpolitik und sozialen Medien offenbart sich daher, wie die parallele Pluralisierung und Individualisierung politischer Partizipation einerseits sowie politischer Kommunikation andererseits ineinandergreifen, wie sie einander bedingen, begünstigen und gleichzeitig neue Formen des Kollektiven hervorbringen. Das Thema des Beitrages verortet sich so in einem komplexen Spannungsfeld zwischen dem Privaten und Politischen sowie dem Individuellen und Kollektiven, welches es gerade unter den sich beständig ändernden Medienbedingungen weiter zu untersuchen gilt.

4.2 Studie 2: Green living and the social media connection (Leißner, 2020)

Title. Green living and the social media connection: The relationship between different media use types and green lifestyle politics among young adults

Abstract. Today, environmental issues are not only communicated by traditional mass media, but they are also posted, shared and discussed in social media. This raises the question of the extent to which social media use also influences real environmental engagement. Using original survey data collected among young adults in Germany, this study demonstrates that social media use is clearly associated with stronger engagement in green lifestyle politics. Further, regarding different motives and forms of social media use, the findings of the study show that active use of social media for informational purposes predicts green lifestyle politics.

Keywords: green lifestyles, lifestyle politics, social media, mass media, young adults, survey

Der Beitrag zur Studie 2 wurde in Alleinautorenschaft verfasst und 2020 im *Journal of Environmental Media* publiziert: Dieses Journal ist im *British Humanities Index (BHI)* gelistet.

Leißner, L. (2020). Green living and the social media connection. *Journal of Environmental Media*, 1(1), 33–57. https://doi.org/10.1386/jem_00005_1.

Green living and the social media connection: The relationship between different media use types and green lifestyle politics among young adults

The rise of social media in the last two decades has entailed a radical broadening of the platforms, actors and contents of environmental communication (Cox, 2013). Conventional mass media, such as newspapers or television, no longer exclusively portray and shape the public discourse on environmental issues. Individuals, especially those belonging to the younger generations, use social media to share information and interpretations of environmental problems, and to discuss solutions for them. For instance, the *Instagram* hashtag *#savetheplanet* has inspired more than 1.8 million posts (as of June 2019), in which users express their concerns about the global environment and worsening climate crisis. Further, the genre of *green blogs* has become increasingly important as a source of green activism and sustainability in everyday life (Haider, 2016; Joosse & Brydges, 2018).

This trend raises the question of how changes in communication *about* the environment affect *real environmental engagement* such as living low-carbon lifestyle or donating for conservation organizations. Can social media possibly provide an instrument that encourages citizens to become involved in environmental engagement? In numerous studies, political communication research has shown that the digitalization of political communication in social media environments has markedly changed citizens' political engagement (Bennett et al., 2009; Bimber, 2012; Boulianne, 2020). Social media have expanded the spaces for political information, opinion expression, networking and mobilization, which in turn change and promote political participation on the individual level.

In comparison with political communication, the link between social media and environmental engagement has hardly been investigated. Current research on environmental communication and digital media mainly focuses on the content of environmental discourses online (Arlt et al., 2018). However, the question of how the growing importance of social media for environmental communication affects environmental engagement in the offline world has been neglected so far. Therefore, this study focuses on the role of social media in environmental engagement and examines how social media use may affect green lifestyles.

Although there are various ways for citizens to engage in environmental issues (e.g. voting for a green party, donating to Greenpeace), I focus on the special case of *green lifestyle politics*. The term *lifestyle politics* generally refers to everyday practices by which citizens express their political values and goals (Bennett, 1998; Micheletti & Stolle, 2012). By following a green and sustainable lifestyle, citizens take a position against environmentally harmful

ways of living. In this sense, green lifestyle activists shape their private lives (such as their diet or transportation habits) with the aim of contributing to a healthier environment and better society (Connolly & Prothero, 2008; Lorenzen, 2012).¹¹

For this study, I choose to focus on green lifestyle politics over other forms of green activism because they are rooted in daily practices that can be executed – in principle – by every citizen, which imbues lifestyle politics with special importance. In contrast to many other forms of political engagement, lifestyle politics are independent of specific institutions and opportunities for participation (e.g., as in elections, parties or demonstrations) and can be exercised autonomously. This makes them especially interesting for younger generations, who are increasingly seeking alternative forms of political engagement.

The use of social media enables individualized information and participation that is independent from formalized institutions. Participation research has repeatedly shown that, due to their specific communication structure, social media promote the individualization of political engagement, tailored to personal interests and orientations (Bennett, 2012). That said, both social media and lifestyle politics are elements and drivers of an increasing individualization of communication and participation.

Against the background outlined above, this study examines the relationship between social media use and engagement in lifestyle politics. In reference to environmental engagement, I raise the question of how social media usage affects the engagement in green lifestyle politics. In addition, I am interested in the mechanisms and conditions underlying this assumed relationship. Several studies on political engagement have found that, besides mere frequency of use, the ways in which citizens engage with social media – including their motives and usage patterns – influence the effects of these media (Kruikemeier et al., 2014; Park, 2015). These findings suggest that the effects of social media not only depend on *whether* they are used but also, primarily, on *how* they are employed. Thus, I further investigate how different motives for social media use – information seeking, social interaction and recreation – and different forms of social media use – active and passive – relate to green lifestyle politics.

¹¹Here, I want to point out that individual actions of green lifestyles are often criticized as a form of greenwashing the daily life so that people do not need to feel guilty about perpetuating their fundamental standard of living. In this context, researchers also refer to the single action bias that says that people often rely on one action (such as recycling) even when it only causes a minimal effect because the first one succeeded in reducing their feeling of worry or responsibility (Center for Research on Environmental Decisions, 2009). In this respect, green lifestyle politics can also be called into question as an essential force for tackling climate change. However, the aim of this study is not to assess lifestyle politics and its impact on the environment. In contrast, I focus on the individual actions and their factors without evaluating them.

To accomplish the aims of this study, I first discuss green living as a current form of lifestyle politics and review previous research on its contextual factors, focusing on the role of media use. Second, I examine the potential relationship between social media use and green lifestyle politics. Specifically, I consider so-called *digital natives* (defined as citizens under 35 years of age). Understanding their forms of engagement and relationship to social media is of specific relevance for the following reasons: not only do they represent the population subset that has firmly integrated digital media into their everyday lives, but their patterns of participation can also provide a possible outlook on political engagement in the future.

To investigate these questions empirically, the study uses original survey data among young adults in Germany. For this sample, the results show that social media use is positively associated with green lifestyles. However, different motives and forms of social media use show different effects. In contrast, a high mass media use does not lead to a greener lifestyle.

Green living: A form of lifestyle politics

The term *lifestyle politics* describes the politicization of everyday life on the premise that one's everyday decisions have wider, societal implications (Bennett, 1998; Giddens, 1991). Micheletti and Stolle (2012, p. 126) define lifestyle politics as an 'individual's choice to use his or her private life sphere to take responsibility for the allocation of common values and resources'. In this sense, lifestyle activists transfer political considerations into the private sphere and create social and political meaning around their daily practices.

Green living is a prevalent form of lifestyle politics. Here, citizens organize their everyday lives in a green and sustainable way aiming at a positive outcome for the environment and society outside their personal life. The activists of green lifestyle politics follow a set of everyday practices by which they attempt to address environmental problems, such as climate change or air and water pollution (Connolly & Prothero, 2008; Lorenzen, 2012). In general, these practices aim at lowering the level of material and energy consumption, and the general human effect on the environment. To accomplish this, green lifestyle activists engage in certain consumption practices (e.g., buying organically and locally produced goods), follow environmentally friendly diets (e.g., veganism or vegetarianism) and use low resource-intensive ways of transportation (e.g., as using public transport or avoiding air travel). Further, green lifestyles also include general practices to conserve resources such as recycling or saving electricity (Halkier, 1999). Consequently, green lifestyle politics are a long-term, holistic lifestyle commitment (Stolle & Micheletti, 2013).

Explaining green living

In research on green living, *environmental awareness* is a key concept (Preisendörfer, 1999). Essentially, the concept captures the idea that those who are aware of the human effect on the environment are more likely to live in an environmentally friendly way. Although environmental awareness is a crucial factor in predicting green living, research has repeatedly pointed to a gap between environmental awareness and pro-environmental behaviour (Kollmuss & Agyeman, 2002). Building on this, numerous studies, mainly focused on Europe and the United States, have found that green lifestyles are also influenced by demographic factors; personal and political values; and external institutional, economic and cultural factors (e.g., Grob, 1995; Kollmuss & Agyeman, 2002).

Scholars have also stressed the importance of a green identity (Whitmarsh & O'Neill, 2010). Only in the rarest cases can lifestyle activists truly experience the positive outcomes of their efforts. Nevertheless, they are willing to pay more for organic food or give up their cars even if their single actions on the individual level make almost no difference in the large-scale outcome, for example, of global climate change. The individual activist would probably have to admit that any environmental change does not depend on his or her decisions – especially not compared to the environmental impact of industrial production. In their influential work on lifestyle politics, Haenfler et al. (2012) argue that identity motivates adherence to action. They describe lifestyle politics as an essential quest for personal integrity driven by the pursuit of self-actualization. Moreover, they highlight the collective dimension of lifestyle politics. Although lifestyle politics take place in the sphere of private life, adherents often participate in an ‘imagined community’ consisting of those who take similar actions. The perception of ‘we-ness’ and group affiliation often encourages them to foster their green identity and determine their actions.

The role of media communication

One major factor that has often been neglected in earlier sociological and psychological research is the role of mass media communication affecting green living. However, that awareness is a central variable in predicting green lifestyles already points to the potential role of media reporting in activating these processes of consciousness.

Typically, many environmental problems – especially their often global causes and long-term effects – lie beyond personal experience and perception (Arlt et al., 2011). Although some phenomena, such as extreme weather events, are indeed observable, they are often not automatically perceived as indicators of a global climate crisis. Thus, environmental problems

must be made visible and defined as problems through social communication (Luhmann, 1989). Therefore, news media play a crucial role in communicating current, scientifically grounded findings on environmental problems. This public discourse then forms the basis for environmental awareness and individual activism (Holbert et al., 2003).

Based on this argument, various empirical studies provide evidence for the effects of media use on environmental awareness and green lifestyles. For instance, a comparative study by Schulz (2003) focusing on different European countries displays positive correlations between the media usage and environmental awareness of EU citizens. The findings show that media usage is the strongest variable in explaining environmental awareness for the case wherein people have no personal experiences with environmental problems. In a representative German survey, Arlt et al. (2011) find that news-oriented media use has a positive influence on people's willingness to change their lifestyles to battle climate change.

Beyond the influence of general media use, more recent studies have examined the effects of different media channels on green lifestyles, mainly differentiating between online and offline media use. These investigations assume that online news (e.g., from an online newspaper) may have different effects than traditional offline news media (e.g., radio or television) due to their specific reception situations, including an active and open choice of various contents. In a representative survey of adult Singaporeans, Ho et al. (2015) report positive effects of traditional media, but not Internet use, on green lifestyles. In contrast, in a Swedish study among adolescents, Östman (2014) shows that both offline and online news consumption positively influences everyday pro-environmental practices.

The partly contradictory results on media channels may be due to different samples, and distinct cultural and national contexts. Nevertheless, based on the theoretical considerations and previous research, it can be assumed that media use has a positive influence on engagement in green lifestyle politics. Further, based on the previous studies, the study differentiates between news media online and offline to test their different effects on green lifestyle. Consequently, the first hypothesis is as follows¹²:

¹² In contrast to other studies (e.g. Ho et al., 2015), I did not limit the analysis to media usage for information on environmental issues, but rather, examined media usage for general informational purposes as well. In line with Arlt et al. (2011), I argue that a sole focus on topic-specific media usage would confound the effects of media use with those of environmental awareness. Especially, those who are already interested in environmental issues would also consciously select media items on this topic. However, it was more interesting for me to examine which general role media use – and thus, the information on general current issues – plays in the prediction of green lifestyles.

H1: *The more people use (a) offline and (b) online news media, the more they engage in green lifestyle politics.*

Green lifestyle politics and social media use

Despite the important findings on the positive effects of media use on green lifestyles, previous studies have not fully captured the media repertoires of contemporary young adults. In Germany, the country of reference, around 40 per cent of adults under the age of 35 years use social media as a regular source for news about politics and current events (Hölig & Hasebrink, 2018). Research on political engagement shows that this rise of social media is changing the ways in which young adults engage with politics, via new forms of information, opinion expressions and mobilization (Boulianne, 2018; Boulianne & Theocharis 2018). While the influence of social media use on collective forms of political participation, such as protest movements, has been researched intensively (Valenzuela et al. 2012), comprehensive studies on the effects of social media use on the more private forms of lifestyle politics are lacking. Therefore, research needs to further investigate how social media influence lifestyle politics, as I do with the example of a green lifestyle in the present study.

General research on political participation suggests that the importance of social media for political engagement derives from their specific communication structure. Social media platforms offer and stimulate horizontal networks based on reciprocal, peer-to-peer interactions. Embedded in these networks, users can organize all their content consumption and production around their political interests, values, and identities, while finding peers who share them (Bennett et al., 2009; Bennett, 2012; Bimber, 2012). In this way, social media enable both the individualization and the collectivization of communication and change how users engage with political and societal topics.

In the scope of green lifestyle politics, the dimension of individualization mainly concerns the contents of social media communication. Social media offer users a platform on which they can generate, publish, share, and evaluate information on environmental issues (Cox, 2013), and thus create a relevant communication space beyond traditional mass media without institutionalized gatekeepers. This is especially important for lifestyle activism. By following a green lifestyle, e.g., by living vegan or practicing voluntary simplicity, activists challenge mainstream ways of living that are usually energy and resource intensive. Consequently, interests and everyday practices of green lifestyle politics are marginalized in public discourses based on mass media reporting – at least, the activists often feel this is the case (Haenfler et al., 2012; Portwood-Stacer, 2012). Hence, they need alternative information

platforms, and social media offer an ideal space for lifestyle activists to communicate independently from traditional mass media.

Regarding the collectivization of communication, social media enable green lifestyle activists to network and build green communities online. Their technology allows lifestyle activists to find and interact with each other (e.g., by using the same hashtag such as *#zerowastegermany* or *#plastikfrei* in Germany), post content, receive new information on their interests about the environment, discuss the norms and guidelines relevant to their lifestyle activism and develop their identity as green lifestyle activists.

In an explorative, qualitative study, Joosse and Brydges (2018, p. 697) find that green blogs act as key intermediaries by brokering green norms and identities. Rather than merely mediating scientific knowledge and disseminating information, green blogs translate ‘the complex concept of sustainability at the “street level” into ideas and hands-on advice on desirable sustainability practices. The authors conclude that such forms of personalized online communication about environmental issues promote individual responsibility for environmental reforms. Analogously, Haider (2016) argues that social media have served to enact self-regulation regarding environmentally friendly living practices via the (digitally) public display of individuals, who are permanently exposed to evaluations and comparisons by their peer networks.

Considering the respective contents and communication structures, I conclude that social media has a particular potential to mobilize self-actualizing forms of participations, such as green lifestyle politics. Based on these theoretical considerations and first empirical work, the second hypothesis is as follows:

H2: The more people use social media, the more they engage in green lifestyle politics.

However, assuming a simple one-dimensional relationship here would be misleading and oversimplified. Social media enable a multitude of different usage ways and purposes, ranging from highly political discussions to pure entertainment and trivial leisure topics. Therefore, it can be assumed that the effects of social media use on civic and political engagement depend not only on the frequency of their use but also *how and for what purposes* citizens engage with such media. In this sense, it is not the media that influence citizens’ engagement, but rather, the specific ways in which individuals use those media.

First studies prove this assumption: Park (2015) finds that the effect of social media on political engagement varies according to citizens’ motives for using the media. He differentiates between social media use for information, social interaction and recreation and tests whether the influence of social media on different forms of political participation differs

according to the motive for their use. He finds a positive effect for using social media for both information (e.g., following current events) and social interaction (e.g., communicating with friends) on expressive forms of political engagement. In contrast, social media use for recreational purposes (e.g., entertainment) is negatively correlated with political participation. Consequently, I conclude that individual-level motivation intervenes in the complex mechanism by which social media use influences citizens' participation.

Although it is unknown what these findings mean for research on lifestyle politics, they highlight the importance of integrating social media use motives when investigating their effects. Therefore, the first research question has been developed as follows:

RQ1: How do different motives of social media use influence the engagement in green lifestyle politics?

In addition to the motives, the usage of social media also differs according to the respective actions performed during their use. A common difference dimension is the degree of activity of the respective social media use form. Here, scholars (e.g., Kruikemeier et al., 2014) differentiate between an active use (e.g., posting comments) and a passive one (e.g., only reading comments). Since the degree of activism of social media use determines the depth of the engagement with the received contents, I assume that the form of social media use also influences its relationship to the engagement.

However, previous findings on the form of social media use and engagement remain ambiguous. While some researchers find positive relationships between only active digital media use and political engagement (Östman, 2012), others show that both passive and active use promote political engagement (Kruikemeier et al., 2014) and argue that content matters more than an action's characteristics. The first study on digital media use and motivations for green lifestyles, conducted by Gotlieb und Cheema (2017), indicates that both content consumption and production online are positively related to green lifestyle activism; however, content production exhibits stronger effects. To examine this relationship more closely in relation to social media, the second research question is as follows:

RQ2: How do different forms of social media use influence the engagement in green lifestyle politics?

Finally, I am interested in whether these discussed relationships between social media use patterns and green lifestyles are related to other predictors of green living. As stated above, environmental awareness is a key factor in explaining green lifestyles. Moreover, it can also be assumed that environmental awareness not only directly promotes green lifestyle but also influences the role of social media use. Research shows that the selection and perception of

news in social media environments depend on the user's attitudes towards and interest in a topic (Messing & Westwood, 2014). Accordingly, it can be assumed that a user's environmental awareness also influences his or her selection and perception of social media content, and thus, the possible effects related to green lifestyles. Therefore, the third research question asks whether environmental awareness moderates the relationship between the different forms of social media use and green lifestyle politics:

RQ3: Does environmental awareness moderate the relationship between the (a) motives and (b) forms of social media use and green lifestyle politics?

Data and method

To address the proposed research questions, I conducted an online survey using *Respondi*, a commercial online access panel. Recruitment was aimed at people between the ages of 18 and 35 years who used social media, such as *Facebook* or *Twitter*, at least twice a week. In the sample, age and gender were applied as two criteria to avoid the over-representation of certain demographic groups. The survey was conducted in November 2018 and reached a final sample of 987 cases. Compared with the German census data, the sample was slightly better educated. Age and gender corresponded to their distribution in the German population.

Dependent variables: The engagement in a green lifestyle was the central dependent variable in this study. To measure a green lifestyle, the respondents were asked how often they practiced seven different environmentally friendly actions, with 1 = *never* to 5 = *all the time*. The measurement was based on the German scale 'Environmentally compatible actions' by Scherhorn et al. (2014) and included the following items: using biodegradable and environmentally friendly cleaning agents; using public transport and bicycles instead of cars; bringing a shopping bag to a store instead of taking a plastic bag from the store; buying organically produced food; buying clothes produced in an environmentally friendly way; sorting waste and recycling materials (paper, glass, aluminium, etc.); avoiding meat for environmental reasons; shopping in secondhand shops or flea markets; and avoiding multiple or elaborately packaged products. I combined their responses into a single sum scale ($\alpha = 0.80$, $M = 19.53$, $SD = 5.50$).

Independent variables: The main independent variables were social media use, offline news media use and online news media use. For measuring social media use, the questionnaire separately asked about blogs and six social media platforms that are commonly used in Germany (*Facebook*, *Twitter*, *Snapchat*, *Instagram*, *YouTube* and *Nextdoor.de*) using a 6-point

scale ranging from 1 = *never* to 6 = *several times per day*. I combined these items into one sum scale indicative of overall social media use ($\alpha = 0.63$, $M = 20.17$, $SD = 6.06$).

The measurement for offline news media use combined four items into one sum scale ($\alpha = 0.73$, $M = 12.36$, $SD = 4.06$), including television, radio, print newspapers and print magazines. Each item asked respondents, ‘How often do you [watch/listen/read each medium] to obtain information about politics and current events?’, with a six-point scale ranging from 1 = *never* to 6 = *several times per day*. Online news media use was measured by one item, namely, reading online news websites ($M = 4.04$, $SD = 1.46$).

Besides the frequency of social media use, the questionnaire also measured the motives for using social media. It included six items to measure information-, social- and recreation-related motives (see Table 1). For each network, the respondents were asked to rate whether the given motive applied to them from 1 = *totally disagree* to 7 = *agree*. Subsequently, I constructed one sum scale for each of the three motivation types across all social media platforms, divided by the number of platforms used by the respondents.

Table 1. Principal component analysis for motives of social media use.

	Information	Social interaction	Recreation
Items	<i>Factor loadings</i>		
To keep up to date with current events and issues	0.85		
To learn interesting things	0.85		
To keep in touch with friends or family		0.95	
To express myself freely		0.76	
To be entertained			0.95
To relax			0.79
% of variance	27.84	27.79	27.75
Cronbach's α	0.74	0.79	0.79
	<i>Descriptive statistics for sum scales</i>		
Mean	7.23	6.29	9.32
Standard deviation	2.48	2.46	2.36

In addition to motives, the instrument measured the types of social media use, differentiating between passive and active forms. It employed six items to ask the respondents how often they had taken a certain action while using a single social media platform (see Table 2; from 1 = *never* to 6 = *several times per day*). Again, I constructed one sum scale for each form of social media use (active and passive) over all the social networks, divided by the number of social media platforms used by the respondents.

Table 2. Principal component analysis for forms of social media use.

	Active use	Passive use
Items	<i>Factor loadings</i>	
Sharing or forwarding content	0.88	
Editing my profile	0.96	
Posting texts, videos, or photos	0.98	
Viewing profiles or posts of other users		0.59
Staying informed about current news		0.47
Watching videos or listening to music		0.95
% of variance	52.44	27.57
Cronbach's α	0.94	0.76
	<i>Descriptive statistics for sum scales</i>	
Mean	6.54	9.35
Standard deviation	2.91	2.61

Finally, the instrument measured the respondents' environmental awareness by employing a German scale developed by Preisendörfer (1999), consisting of nine items that I combined into a single sum scale (from 1 = *totally disagree* to 7 = *agree*, $\alpha = 0.84$, $M = 38.47$, $SD = 7.94$).¹³

Control variables: I controlled for the following sociodemographic variables that are commonly related to green lifestyles (Grob 1995): age ($M = 26.99$, $SD = 5.05$), gender (52 per cent male), income ($Mdn = 1500$ up to 2000 Euros per month) and education (operationalized as the highest level of formal education completed, $Mdn = A$ levels).

I controlled for political interest, orientation, efficacy, and post-materialistic values as important sociopolitical predictors of civic engagement. To measure political interest, a single measure was used, which asked respondents, 'How interested would you say you personally are in politics?' (from 1 = *not at all* to 7 = *very*, $M = 4.39$, $SD = 1.70$). Political orientation was also measured on a seven-point scale ranging from 1 = *left* to 7 = *right* ($M = 3.68$, $SD = 1.20$). For measuring political efficacy, the instrument employed a German political efficacy

¹³ The complete environmental awareness scale included the following items: I'm worried when I think about the environmental conditions that our children and grandchildren are likely to experience; When I read newspaper reports or watch TV shows about environmental issues, I am often outraged and angry; If we go on as usual, we are heading straight for an environmental catastrophe; Politicians still do far too little for environmental protection; There are limits to growth that our industrialized world has already passed or will soon reach; In my opinion, many environmentalists are exaggerating the environmental problem; For the benefit of the environment, we should all limit our current standard of living; Science and technology will solve many environmental problems, so we won't need to change our lifestyle; Environmental protection measures should be enforced, even at the expense of jobs.

scale developed by Beierlein et al. (2014), which differentiates between internal and external efficacy. Both types of efficacy were measured using two items each (from 1 = *totally agree* to 7 = *totally disagree*), which were combined into two single sum scales (internal: ‘I am good at understanding and assessing important political issues’ and ‘I have the confidence to take an active part in a discussion about political issues’, Spearman Brown = 0.90, $M = 8.68$, $SD = 3.06$; external: ‘Politicians strive to keep in close touch with the people’ and ‘Politicians care about what ordinary people think’, Spearman Brown = 0.90, $M = 6.01$, $SD = 2.76$). Finally, the measure of post-materialistic values followed the traditional post-materialist index by Inglehart (1990), which classifies respondents into post-materialists, mixed-type post-materialists, mixed-type materialists, and materialists ($Mdn = mixed\text{-}type\ post\text{-}materialists$).

Statistical analysis: To test the relationships between media use and green lifestyle politics, I first used zero-order Pearson’s correlations for environmental awareness, the different kinds of media use and the motives and forms of social media use. Second, I used ordinary least squares (OLS) regressions to control for covariates.¹⁴ I entered the independent variables into the regression models in separate blocks as follows: demographics, attitudes, and media use in Model I; social media use motives in Model II; and forms of social media use in Model III. Due to multicollinearity, the motives and usage forms were tested in separate models. Further, I tested the interaction terms between environmental awareness and motives for social media use on the one hand (Model IV) and forms of social media use on the other (Model V).

Results

The study’s two hypotheses concern the relationship between green lifestyle politics and different types of media use. They expect both offline (*H1a*) and online (*H1b*) news media use, and social media use (*H2*), to be positively associated with green lifestyle politics. To examine these expectations, I first calculate the Pearson’s correlations, which are displayed in Table 3. As the table shows, there are weakly positive – but significant – relationships between green lifestyles and offline media ($r = 0.14$, $p < 0.001$), online media ($r = 0.11$, $p < 0.001$) and social media use ($r = 0.22$, $p < 0.001$).

¹⁴ All the models were tested for linearity, multicollinearity, homoscedasticity and normal distribution of residuals, which yielded satisfactory results.

Table 3. Zero-order correlations among independent and criterion variables.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Env. awareness	–								
2. Online media	0.06*	–							
3. Offline media	0.11***	0.38***	–						
4. Social media use	–0.04	0.25***	0.38***	–					
5. Motive: Inform.	0.00	0.21***	0.37***	0.31***	–				
6. Motive: Social int.	–0.05	.08**	0.36***	0.51***	0.58***	–			
7. Motive: Recreation	0.14***	0.13***	0.14***	0.14***	0.46***	0.36***	–		
8. SM use: Passive	0.02	0.24***	0.36***	0.46***	0.68***	0.57***	0.50***	–	
9. SM use: Active	0.09**	0.11***	0.42***	0.60***	0.53***	0.75***	0.21***	0.67***	–
10. Green Lifestyles	0.38***	0.11***	0.14***	0.22***	0.23***	0.25***	0.08*	0.21***	0.33***

Note. Cell entries are two-tailed zero-order Pearson’s correlation; $N = 987$. *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$. SM: social media.

To control for other predictors that potentially influence green lifestyles, I apply OLS regression models, which are displayed in Table 4. In contrast to the Pearson’s correlations, Model I indicates that green lifestyles are positively associated only with social media use ($\beta = 0.17, p < 0.001$). However, there is no significant relationship between green lifestyles and offline news media use ($\beta = 0.01, ns$), and even a slightly negative relationship with online news media use ($\beta = 0.07, p < 0.05$), when controlling for demographics and sociopolitical attitudes. Consequently, only *H2* can be confirmed, while *H1a* and *H1b* must be rejected.

Turning to the other predictors in the model, the results show that environmental awareness has the strongest effect on green lifestyle, which is in line with the previously discussed research. Moreover, females and more educated people, and left-leaning and post-materialistic individuals with high external efficacy are more likely to engage in green lifestyle politics.

The total variance of Model I in explaining green lifestyles by the variables included in the two blocks is 30.0%. In predicting green lifestyles, demographics and sociopolitical attitudes explain 27.3% of the variance, while media use accounts for 2.7%. This reflects that, to a certain extent, different media use patterns help explain why people do or do not engage in green lifestyle politics.

Referring to *RQ1*, I further investigate the relationship between green lifestyles and different social media use motives. Distinguishing between motives of information, social interaction and recreation, it needs to be tested whether these three motives types predict green lifestyles differently. Again, I begin with the zero-order correlations. For the first two types of motivation information and social interaction, positive, significant correlations with green lifestyles are found (informational: $r = .23, p < 0.001$; social: $r = 0.25, p < 0.001$). For the third

motive, recreation, the correlation with green lifestyles is weaker but significant ($r = 0.08$, $p < 0.05$).

Controlling for the other predictors of green lifestyles, Model II provides further explanation. The results show that using social media for information is positively related to engaging in a green lifestyle ($\beta = 0.12$, $p < 0.001$). The same applies for social motives ($\beta = 0.12$, $p < 0.01$). In contrast, using social media for recreational purposes has a negative relationship with green lifestyles ($\beta = -0.10$, $p < 0.001$). The total variance explained in Model II is 32.4 per cent, which means that, compared with Model I, adding social media use motives explains a further 2.4 percentage points of the variance in green lifestyles. Summing Model II up, different motives of social media use predict green lifestyles differently. Thus, adding the usage motive to the model further explains the relationship between social media use and green lifestyles.

Analogous to the motives, the second research (*RQ2*) question asks about forms of social media use, distinguishing between passive and active uses and their relationships to green lifestyles. In a first step, zero-order correlations display positive, highly significant correlations between both usage forms and green lifestyle (passive: $r = 0.21$, $p < 0.001$; active: $r = 0.33$, $p < 0.001$). However, when controlling for other predictors, Model III reveals a different picture. While active use of social media is strongly and positively related to green lifestyles ($\beta = 0.38$, $p < 0.001$), passive use is negatively associated with green lifestyles ($\beta = -0.10$, $p < 0.01$). Hence, I conclude that people who engage with social media actively (e.g., posting and sharing regularly) are more likely to follow a green lifestyle. Those who mainly use social media passively (e.g., viewing other users' profiles) are less likely to follow a green lifestyle. Compared with Model I, adding the forms of social media use explains a further 5.6 percentage points of the variance in green lifestyle, which accounts for 35.6 per cent of the variance explained by Model III. Thus, not only the motives but also the forms of social media use add further explanatory power to the model.

Finally, I investigate the third research question on the moderation effect of social media use. The previous models show a strong influence of environmental awareness on engaging in a green lifestyle. Based on the theoretical idea that environmental awareness also influences media use, which in turn – according to the results – affects green lifestyles, I test whether social media use moderates the link between environmental awareness and green lifestyles. Once again, I begin with the zero-order correlations. As Table 3 shows for the motives, a positive and significant relationship exists between recreational use and environmental awareness ($r = 0.14$, $p < 0.001$), meaning that people who use social media for entertainment

and relaxation tend to develop a greater awareness of the environment and human influence on it. However, no correlation is found between environmental awareness and informational use ($r = -0.05$, ns) or social use ($r = 0.02$, ns) of social media.

To untangle these relationships, I turn to Model III, which includes the interaction terms for environmental awareness and the three motives to test for moderation. The results show that none of the interaction terms had a significant relationship with the likelihood of engaging in a green lifestyle. The effects on green lifestyles observed for the motives of social media in Model II are not moderated by one's environmental awareness.

I repeat this analysis for both forms of social media usage. The zero-order correlations showed that, while environmental awareness is not correlated with passive use of social media ($r = 0.02$, ns), there is a significant, negative relationship with active social media use ($r = -0.09$, $p < 0.01$). However, Model V shows that the interaction terms for both environmental awareness and usage forms have no significant effect on the prediction of a green lifestyle. Again, there is no moderation effect.

Table 4. Ordinary Least Squares (OLS) regression models predicting green lifestyles.

Model	(I)	(II)	(III)	(IV)	(V)
Block 1: Demographics and attitudes					
Age	0.06 (0.03)*	0.05 (0.03)	0.05 (0.03)	0.03 (0.03)	0.03 (0.03)
Gender	-0.10 (0.33)***	-0.11 (0.32)***	-0.11 (0.32)***	-0.10 (0.32)***	-0.11 (0.32)***
Education	0.07 (0.17)*	0.08 (0.17)**	0.08 (0.17)**	0.11 (0.17)***	0.11 (0.17)***
Income	-0.00 (0.09)	0.00 (0.09)	0.00 (0.09)	-0.02 (0.08)	-0.02 (0.08)
Political interest	0.11 (0.13)**	0.10 (0.12)*	0.10 (0.13)*	0.10 (0.12)**	0.11 (0.12)**
Political orientation	-0.06 (0.13)*	-0.07 (0.13)**	-0.08 (0.13)**	-0.09 (0.13)**	-0.09 (0.13)**
External efficacy	0.21 (0.06)***	0.17 (0.06)***	0.17 (0.06)***	0.13 (0.06)***	0.13 (0.06)***
Internal efficacy	0.03 (0.07)	0.03 (0.07)	0.03 (0.07)	0.03 (0.06)	0.03 (0.06)
Post-materialism	0.06 (0.16)*	0.06 (0.16)*	0.05 (0.16)	0.05 (0.16)	0.05 (0.16)
Env. awareness	0.35 (0.02)***	0.36 (0.02)***	0.49 (0.07)***	0.35 (0.02)***	0.44 (0.07)***
ΔR^2 (%)	27.3***	27.3***	27.3***	27.3***	27.3***
Block 2: Media use					
Online news media	-0.07 (0.12)*	-0.05 (0.12)	-0.05 (0.12)	-0.01 (0.12)	-0.02 (0.12)
Offline news media	0.05 (0.05)	0.01 (0.05)	0.01 (0.05)	0.00 (0.04)	0.00 (0.04)
Social media use	0.17 (0.03)***	0.11 (0.03)**	0.11 (0.03)**	0.02 (0.03)	0.02 (0.03)
ΔR^2 (%)	2.7***	2.7***	2.7***	2.7***	2.7***
Block 3: Motives of social media use					
Information		0.12 (0.08)***	0.08 (0.34)		
Social interaction		0.12 (0.09)**	0.30 (0.37)		
Recreation		-0.10 (0.07)***	-0.03 (0.31)		
ΔR^2 (%)		2.4***	2.9***		
Block 4: Interactions I					
Env. awareness* Information			0.04 (0.01)		
Env. awareness* Social interaction			-0.20 (0.01)		
Env. awareness* Recreation			-0.10 (0.01)		
ΔR^2 (%)			0.2		
Block 5: Form of social media use					
Passive use				-0.10 (0.08)**	0.05 (0.37)
Active use				0.38 (0.08)***	0.34 (0.37)
ΔR^2 (%)				5.6***	
Block 6: Interactions II					
Env. awareness* Passive use					-0.19 (0.01)
Env. awareness* Active use					0.04 (0.01)
ΔR^2 (%)					0.1
R^2 (%)	30.0	32.4	32.6	35.6	35.7

Note: $N = 987$. Cell entries are OLS-standardized Beta (β) coefficients. *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$.

Discussion

By conducting a quantitative online survey, the study shed light on the relationship between green lifestyle politics and social media use among young adults. In comparison with offline and online media use, the study examines to what extent social media use can predict an individual's green lifestyle engagement. The findings clearly demonstrate that social media use is positively associated with green lifestyles, which implicates a mobilizing effect of social media, already known from political participation research, also for green lifestyle politics.

Not in line with the expectations, however, is the discovery that both online and offline news media do not promote a green lifestyle. In this respect, the results contradict previous studies on the role of media use in pro-environmental behaviour, which find positive relationships between news media use and green lifestyles (e.g., Arlt et al., 2011; Östman, 2014). I assume that the special sample of young citizens may have caused these different, unexpected results. From media use research, it is known that young people use digital media intensively, while traditional news media have less relevance for them. Therefore, my findings may suggest that, within this age group, news media do not exert positive effects on lifestyle engagement.

Besides the role of social media use frequency, I was interested in other factors that may underlie the relationship between a green lifestyle and social media use. Accordingly, I posed two research questions – one asking about the role of usage motives and the other addressing social media usage forms. For the first research question, the study finds that social media use for information and social interaction is positively related to green lifestyles. In contrast, social media use for recreation is negatively related to a green lifestyle. These results support earlier findings by Park (2015) on political engagement demonstrating that the specific motives influence the possible effects of social media use on lifestyle politics. Consequently, research on the effects of social media should take into account not only the frequency of use but also the user's motives.

For the second research question, I find that while active use is positively associated with green lifestyle activism, passive use is not. In comparison with a previous study by Gotlieb and Cheema (2017), which reports a positive effect for both the consumption and the production of online content, my study produces somewhat different results. As the potential applications of social media become more diverse and the production of user-generated content becomes increasingly simple, further research on the variable effects of the different forms of digital media use will be needed.

Finally, I was interested in the question of whether the relationship between social media and green lifestyles is moderated by environmental awareness. Based on news selection research, I expected that a user's environmental awareness would influence his or her selection and perception of social media content towards focusing more on items of environmental issues. The consequent accumulation of information on environmental issues could subsequently impact green lifestyle activism in a positive way. However, the results do not show such a moderation effect of environmental awareness on the relationship between social media use and green lifestyles. Consequently, I can assume that the positive, significant effects of social media use cannot be explained by increased attention to environmental issues alone, especially since other forms of media use have no relationship to green lifestyles. Instead, it is more likely that *something else* people do in the social media environment is associated with green lifestyle activism. In line with Bennett's (2012) work on the personalization of politics, I assume that social media and its specific communication structures generally promote the politicization of everyday practices and lifestyle-based forms of engagement. Clearly, more empirical research is needed to support this assumption. Nevertheless, the study's results make an important contribution to research on digital media and lifestyle politics.

As with any scientific study, my study is not free from limitations. First, the reliance on cross-sectional data undermines the ability to speak with certainty about causal relationships: People who use media to obtain information on current societal issues are often the same people who are already inclined to engage themselves and take responsibility for such issues. In this study, I address this problem by controlling for other variables associated with green lifestyles, including environmental awareness. However, future research will need to leverage panel data to gain better explanatory power on the direction of causation and on changes in the key variables over time.

Second, I do not know what content the respondents actually received when using social media. Even if the measurement of usage motives allows vague conclusions about the received content, it remains unknown how often users encounter environmental content. I assume that environmental issues likely find their way into most users' social media feeds. However, to investigate the relationship between media use and green lifestyles in more depth, future studies should strongly relate media contents and effects.

Third, the dependent variable *green lifestyle* was measured using a set of predefined actions. Quantitative surveys only allow a standardized measurement of action patterns, and thus, I cannot exclude the possibility that parts of green living, as a wide-ranging lifestyle

form, were not covered by the standardized measurement. Therefore, future studies should test other, more comprehensive operationalization.

Finally, this study was conducted in Germany, which limits the generalizability of the results. International comparative studies point out that environmental awareness and actions in different countries sometimes differ widely (e.g., Kvaløy et al., 2012). Accordingly, content analyses also show that the media reporting on environmental issues varies in terms of frequency and framing by country and time (e.g., Dispensa & Brulle, 2003). It is likely that social media discourses about environmental discourses, often stimulated by mass media coverage, also differ. Thus, further international studies are necessary to test the validity of my results across different cultural and national contexts. Despite the limitations, I think the study's findings contribute insights into the relationship between social media use and green lifestyle and provide a solid foundation for further research on the role of social media in green lifestyle politics.

4.3 Studie 3: Media use and green lifestyle politics in diverse cultural contexts

(Leißner, 2022)

Title. Media use and green lifestyle politics in diverse cultural contexts of postmaterialist orientation and generalized trust: Findings from a multilevel analysis

Abstract. In lifestyle politics, citizens take political action by adapting their everyday lives to address transnational challenges, such as climate change. An important driver of lifestyle politics is exposure to media—both mass media, serving as important information sources, and social media, enabling discussion and expression. To explore how elements of culture shape this relationship, this study examines (a) the link between media use (measured by mass media and social media use) and lifestyle politics across 28 European countries and (b) how cultural context factors (measured by national levels of postmaterialist orientation and trust) moderate this relationship. Results of a multilevel analysis support the positive link between mass media use and lifestyle politics across all countries. However, the results also suggest that the relationship between social media use and lifestyle politics is positive only in countries with postmaterialist orientations and high levels of trust, underscoring the importance of cultural context factors.

Keywords: lifestyle politics, media use, cross-cultural research, generalized trust, postmaterialism, multilevel analysis

Der Beitrag zur Studie 3 wurde in Alleinautorenschaft verfasst und zur Publikation im *International Journal of Communication* angenommen. Dieses Journal ist im *Social Science Citation Index (SSCI)* gelistet.

Leißner, L. (zur Publikation akzeptiert, im Erscheinen). Media use and green lifestyle politics in diverse cultural contexts of postmaterialist orientation and generalized trust: Findings from a multilevel analysis. *International Journal of Communication*, 1–24.

Media use and green lifestyle politics in diverse cultural contexts of postmaterialist orientation and generalized trust: Findings from a multilevel analysis

“Be the change you want to see in the world.” This paraphrase of Gandhi’s dictum has become a truism for those who purposefully change their lifestyles to accomplish good (de Moor, 2017) and encapsulates the concept of lifestyle politics: citizens taking political action by adapting their everyday behavior (Haenfler et al., 2012; Micheletti & Stolle, 2012). In light of climate change, resource scarcity, and environmental degradation, citizens especially engage in *green lifestyle politics*: everyday practices by which they aim to tackle environmental problems (e.g., green purchasing choices or responsible diets). From the perspective of communication research, the role of media in this politicization of lifestyles is of particular interest. Media serve as crucial information sources shaping how citizens understand, evaluate, and respond to global challenges like climate change (Metag et al., 2017; Schäfer & Painter, 2021). Social media in particular have created new opportunities to engage with public issues, including political discussion and expression (Cheng et al., 2022), which is vital to the promotion of lifestyle politics (Boulianne et al., 2022).

Despite increasing scholarly attention to the relationship between (social) media and lifestyle politics, research in this field is not without limitations. To date, empirical studies focus mainly on the United States or Western Europe (Copeland & Boulianne, 2020), largely neglecting other national contexts. However, these geographic foci ignore that lifestyle politics are—like the problems they address—global phenomena (Summers, 2016). Citizens engage in lifestyle politics around the world and in doing so are influenced by the media they use (see Boström et al., 2018). Nevertheless, how media use relates to lifestyle politics across diverse societies and to what extent it differs by context remain unexplored.

From cross-national research on political participation, we know that cultural contexts in particular (here understood as collectively shared value orientations) shape individual engagement at the microlevel (Koos, 2012). In the case of lifestyle politics, for instance, studies have shown that citizens in societies with a strong postmaterialist orientation and high levels of general trust tend to be more engaged in lifestyle politics (Koos, 2012; Pisano & Lubell, 2017; Stolle & Micheletti, 2013; Tam & Chan, 2018). Yet, this awareness of the central role of cultural context has hardly been considered in research on the role of media use in lifestyle politics. Thus, we lack a comprehensive understanding of how cultural contexts may shape the relationship of media use and lifestyle politics.

With this research gap in mind, this study examines (a) the relationship between media use and engagement in lifestyle politics across the 28 European Union countries (before Brexit) and (b) how cultural context moderates this relationship. To capture media use, traditional mass media and social media are examined as distinct media forms in their relationship to lifestyle politics. Cultural context is measured by national levels of postmaterialist orientation and generalized trust, which are known to be particularly relevant to individual engagement in green lifestyle politics.

To address the study's aims, a multilevel analysis was conducted using secondary data from the Eurobarometer survey program ($N = 24,782$). The results support a positive link between traditional media use and lifestyle politics across the countries studied. In contrast, the relationship between social media use and lifestyle politics is moderated by national levels of postmaterialism and generalized trust, underscoring the importance of cultural context.

Green Lifestyle Politics as Political Action

Lifestyle politics refer to the politicization of everyday life (de Moor, 2017; Giddens, 1991). Micheletti and Stolle (2012) define lifestyle politics as an “individual's choice to use his or her private life sphere to take responsibility for the allocation of common values and resources, in other words, for politics” (p. 126). Thus, citizens engaging in lifestyle politics take political action by consciously adapting their lifestyles to contribute to solving societal problems. So-called lifestyle activists align their everyday lives with political goals and values, creating social meaning around their daily practices and making their way of life a political project (Haenfler et al., 2012).¹⁵

Green lifestyle politics build on the premise that “reversing the degradation of the environment depends upon adopting new lifestyle patterns” (Giddens, 1991, p. 221). Activists engaging in green lifestyle politics adopt everyday practices to address challenges such as climate change. To accomplish this, they follow sustainable consumption practices (e.g., buying local products), embrace environmentally friendly diets (e.g., veganism), use less resource-intensive modes of transportation (e.g., avoiding air travel), and preserve resources through recycling, reuse, and do-it-yourself practices (Lorenzen, 2012).

¹⁵ The concept of lifestyle politics is closely related to political consumerism. According to Gotlieb and Cheema (2017), lifestyle politics represent one relevant form of political consumption that is pursued as a highly individualized activity motivated by personal values in the private sphere. This is distinguished from “contentious political consumerism” (Gotlieb & Cheema, 2017, p. 572), which, on the contrary, is rather collectively oriented and takes place in organized, publicly communicated boycotts.

Green Lifestyle Politics and Media Use

The positive impact of media use on political participation generally is largely indisputable (Boulianne, 2015; Eveland & Scheufele, 2000). In the case of green lifestyle politics, media exposure is crucial to environmental awareness and engagement (Pezzullo & Cox, 2018) as the complex global causes and long-term effects of environmental problems generally elude personal observation and judgment (Arlt et al., 2011). To be recognized as collective concerns requiring a solution, environmental problems must be defined as such and made visible through media discourse (Keskitalo et al., 2012). Thus, media are indispensable to citizens' knowledge, attitudes, and intentions to act.

Traditional Mass Media and Lifestyle Politics

In past decades, people have received their information on environmental issues mostly from traditional mass media, such as television (Newman et al., 2020), which have continuously expanded their coverage of such issues (Schäfer & Schlichting, 2014). Thus, mass media play a crucial role in shaping public perceptions and attitudes toward environmental issues. In line with agenda-setting theory, studies have shown that mass media exposure puts environmental issues on people's political agendas and frames what people think and know about those issues (Shehata & Hopmann, 2012): regular news media users tend to show greater awareness of environmental issues (Arlt et al., 2011), hold more accurate beliefs about them (Feldman et al., 2012), and perceive them as more threatening (Metag et al., 2017).

Because of these agenda-setting, framing, and learning effects, media use can also exert a persuasive influence on behavioral intentions. Various studies have found that the news-oriented use of television, radio, and newspapers not only informs beliefs and knowledge about environmental issues but can also motivate people to change their lifestyles to fight climate change and environmental pollution (Arlt et al., 2011; Ho et al., 2015; Östman, 2014). Moreover, this consequence is not limited to news consumption. The consumption of fictional films and documentaries also promotes green lifestyle politics by providing information about environmental issues and affecting motivations to engage in environmentally friendly behaviors (Arendt & Matthes, 2016; Leiserowitz, 2004). In sum, previous research demonstrates a positive relationship between the use of traditional mass media and green lifestyle politics, indicating that mass media remain crucially important to how individuals understand, evaluate, and act on environmental problems (Metag et al., 2017). Consequently, it may be assumed that:

H1: The use of traditional mass media is positively related to engagement in green lifestyle politics.

Social Media and Lifestyle Politics

An increasing proportion of the world's population also relies on social media for news and information (Newman et al., 2020), including on environmental issues (Schäfer & Painter, 2021). Social media offer a very different user experience to traditional mass media, shaped by specific communication logics and technological affordances (Klinger & Svensson, 2015; Sundar et al., 2015). Two aspects may be relevant to lifestyle politics and will be considered here: (1) heterogeneous information environments and (2) discourse participation options.

First, social media offer a diverse range of content and communicators. Because of their interactive, open, and decentralized nature, they enable not only professionals but all users to participate in the production and distribution of content (Klinger & Svensson, 2015). Consequently, most content on social media stems from lay people, who often come with personal knowledge and experiences and bring multiple perspectives to the discourse (Dylko & McCluskey, 2012). Such diverse information environments are central to the practice of lifestyle politics. Platforms such as *Instagram* and *YouTube* are some of the most important information sources on how to adopt a sustainable, proenvironmental lifestyle. On these platforms, prominent green lifestyle influencers and less prominent lay people provide do-it-yourself instructions and low-threshold recommendations for lifestyle engagement (Chwialkowska, 2019; Joosse & Brydges, 2018).

Second, in addition to offering information that varies in content and style, social media provide various ways to participate in editing, posting, judging, and commenting on media content, thereby enabling cooperation, mutual support, and mobilization for lifestyle engagement (Copeland & Boulianne, 2020; Gil de Zúñiga et al., 2014; Kelm & Dohle, 2018; Leißner, 2020). Further, beyond the level of mobilizing content, the opportunities to contribute opinions and express political ideas also foster general competencies and skills needed for active engagement in lifestyle politics (Östman, 2012). Flanagin and colleagues (2010) argue that active participation in networked environments promotes a greater sense of individual agency and the confidence needed to take political action (see also Jenkins et al., 2016). Based on these considerations, previous studies show that political discussion and opinion expression on social media are positively associated with engagement in lifestyle politics (Boulianne et al., 2022; Cheng et al., 2022; Gotlieb & Cheema, 2017). These theoretical considerations and

previous empirical work indicate a positive relationship between the use of social media and engagement in green lifestyle politics, suggesting that:

H2: The use of social media is positively related to engagement in green lifestyle politics.

Green Lifestyle Politics and Media Use in Diverse Cultural Contexts

The relationship between individual media use and lifestyle politics does not exist in a vacuum but is always embedded in an overarching cultural context. However, previous research on this relationship has largely neglected the role of macrolevel contexts (Copeland & Boulianne, 2020), producing scant evidence on how the link between media use and lifestyle politics unfolds in diverse societies. This study addresses this shortcoming by examining in more detail how cultural contexts may shape this relationship. The following sections first discuss the conception and potential moderating role of cultural context employed in this study and then consider national levels of postmaterialism and generalized trust as two specifically selected cultural context factors.

Cultural Context as Opportunity Structure

Comparative research on participation indicates that cultural contexts constitute relevant opportunity structures that either encourage or discourage people from taking political action (Koos, 2012). *Cultural opportunity structures* are embodied by civic culture as the *shared* values and norms prevalent in a given country (Schwartz, 2011; Wahlström & Peterson, 2006). Those shared values and norms constitute a “mindset” that “influences [citizens’] attitudes, beliefs, behavior, and thought” (Schwartz, 2011, p. 8) and guides citizens’ general ideas of what is desirable in a society, their perception of public issues, and their notions about how to engage politically (Verba, 1969). Thus, cultural context, here described as cultural opportunity structures, represents a relevant macrocontext that frames political engagement, such as green lifestyle politics, at the individual level.

To date, the role of cultural context in green lifestyle politics has been highlighted primarily by studies in environmental psychology focusing on the relationship of proenvironmental attitudes and proenvironmental behaviors. Morren and Grinstein (2016) demonstrate that this attitude-to-behavior chain is strengthened when individual proenvironmental attitudes encounter a macrolevel cultural context in which commitment to the environment is understood as desirable and praiseworthy. In other words, when a society’s prevailing ideals value environmental engagement, they constitute a cultural context that supports individuals

in putting proenvironmental attitudes into action. However, when prevailing ideals do not value environmental engagement or subordinate it to other ideals, such cultural context hinders individuals from enacting proenvironmental attitudes (see also Soyez, 2012). In this way, cultural context moderates the relationship between proenvironmental attitudes and green lifestyle politics.

The extent to which cultural context may also moderate the relationship between media use and green lifestyle politics has not yet been explored. Although empirical evidence is lacking, plausible arguments can be made as to why this relationship may also differ depending on the specific cultural opportunity structure. Three rationales are proposed here: (1) Cultural contexts frame public information environments, as the agenda and framing established by media reflect and constantly reproduce the culturally dominant values and norms of the society in which they are produced and consumed (Boomgaarden & Song, 2019; J. Kim & Eom, 2020). Thus, when media messages inform the political actions of their audience, they also convey and potentially reinforce the dominant values of the cultural context. (2) Cultural contexts guide how citizens select and consume media. In general, people tend to selectively choose media that present and frame public issues in a way that is congruent with their attitudes and values (Newman et al., 2018). Consequently, a society's prevalent values should also guide which media messages most citizens consume and prefer. (3) Cultural contexts frame how citizens talk about public issues in social media (Kligler-Vilenchik et al., 2022). Culturally dominant beliefs shape what people debate on social media and which political views they express and how. Thus, when users are mobilized to political action via social media, they act under the impression of the cultural values communicated and expressed in social media.

Taking all three rationales together, we see that cultural contexts shape how a society uses media, including the agendas, frames, and debates that media convey; and that this shaping has the potential to inform citizens' political engagement. Similar to the role of cultural context in moderating the attitude-behavior chain discussed above (Morren & Grinstein, 2016), it can be further assumed that a cultural context valuing environmental engagement may also strengthen the relationship between media use and green lifestyle politics. Based on these considerations, this study empirically investigates how cultural context shapes the link between media use and lifestyle politics.

To examine the role of cultural context in individual action, research has developed various cross-cultural frameworks that allow countries to be classified and compared along different value dimensions (Kaasa, 2021). In this study, Inglehart's dimension of *survival*

versus *self-expression* values is used to assess and differentiate the cultural context of the countries studied. On the dimension's self-expression pole, Inglehart and Baker (2000) place societies that are characterized by a climate of trust and tolerance and value postmaterial ideals such as personal autonomy and well-being. On the survival pole, societies emphasize the opposite and place material values above other goals. Cross-cultural research on environmental engagement has paid particular attention to two components of this dimension: both cultural levels of *postmaterialism* (Koos, 2012) and *generalized trust* (Tam & Chan, 2018) have been found to be particularly influential in shaping green lifestyle politics. Against this background, these two factors are selected as cultural contexts.

Cultural Context I: Postmaterialism

Postmaterialist values are an inherent feature of a country's culture (Inglehart & Baker, 2000). Inglehart's (2019) postmaterialism thesis posits that affluent societies are undergoing a general shift from materialistic values (emphasizing personal security and economic well-being) to postmaterialist values (emphasizing individual freedom and a high quality of life). With increasing affluence, members of a society become less preoccupied with economic challenges and with striving for security and survival, giving them freedom to pursue postmaterialist goals, such as self-expression, political freedom, and environmental protection. Thus, the emergence of postmaterialist values leads to stronger proenvironmental attitudes and behavior (Inglehart, 2019). Following this argument, numerous cross-cultural studies show that a high level of postmaterialism in a country is positively associated with green lifestyle politics (e.g., Koos, 2012). Based on this, the third hypothesis is as follows:

H3: In countries with a high level of postmaterialism, citizens exhibit greater engagement in green lifestyle politics.

As argued above, the national level of postmaterialism may also be reflected in how media report on political issues, how media users understand those issues, and how they discuss and express their opinions on those issues. In a postmaterialist context, postmaterialist ideals, including environmentalism, are likely to be relatively prominent in the public discourse in both mass media and social media, which may then guide users of these media in their political engagement. By contrast, public discourses in materialist countries would tend to be less dominated by postmaterialist ideals, potentially weakening the link between individual media use and lifestyles politics. Thus, it is assumed that a postmaterialist context is not only directly related to individual lifestyle politics but may also moderate the relationship

between media use and engagement in lifestyle politics. Given the lack of empirical evidence, the following research question is proposed:

RQ1: Does the national level of postmaterialism moderate the relationship between media use and green lifestyle politics?

Cultural Context II: Generalized Trust

Similar to postmaterialist values, generalized trust is an important element of a country's culture (Inglehart & Baker, 2000). Generalized trust as a cultural value embraces a shared belief in the generalized other and the idea that "most people can be trusted" (Tam & Chan, 2018, p. 184). Levels of generalized trust vary across countries because of several conditions. Research shows that social polarization in the form of income inequality and ethnic diversity reduces generalized trust. Additionally, citizens of Protestant societies seem to have more trust in their fellow citizens, while postcommunist societies are less trusting than others (Bjørnskov, 2007).

Generalized trust is particularly significant for engagement in lifestyle politics because trust makes it possible to overcome social dilemmas, such as environmental pollution and climate change. Social dilemmas are situations in which the collective interest of a society conflicts with the interests and benefits of individual members (Irwin & Berigan, 2013). For instance, it is tempting and convenient for individuals to consume products from nonrenewable resources, given their accessibility, but society as a whole eventually suffers if individuals do not refrain from such behavior. The main challenge in solving social dilemmas is that even if citizens have collective interests at heart and share environmentally friendly values, they may be reluctant to contribute out of fear that so-called free riders will not contribute, thus exploiting the efforts of more committed individuals. However, if individuals generally trust others and expect them to act in solidarity, they will be more willing to contribute and act on their proenvironmental attitudes (Sønderskov, 2009). According to this argument, citizens in a high-trust context with less fear of free riders will be more likely to personally contribute and engage in lifestyle politics (Tam & Chan, 2018). This inspires the fourth hypothesis:

H4: Citizens in countries with a high level of generalized trust exhibit greater engagement in green lifestyle politics.

Beyond this hypothesis, this study further asks whether a high-trust context also strengthens the link between media use and lifestyle politics. The fact that citizens in a high-trust context have greater confidence that others in their community will also engage may

increase the likelihood that their individual media use will lead to engagement in lifestyle politics. Generalized trust as a cultural context may serve as a precondition for citizens to even consider putting into action the knowledge, attitudes, and motivations for green lifestyles that they gain through media use.

Adding to this, the belief that others are generally trustworthy may be manifested in a society's media discourse. If the media convey the basic understanding that people are trustworthy and have in mind not only their own well-being but also that of the community, this could strengthen people's trust in others, making them more likely to engage in lifestyle politics for the good of society. These considerations inspire the second research question:

RQ2: Does the national level of generalized trust moderate the relationship between media use and green lifestyle politics?

Methods

Sample and Data

This study relies on a multilevel analysis using data from the Eurobarometer survey program and the European Values Study. The individual-level data set was drawn from Eurobarometer 88.1, conducted in 2017, which included a module on European citizens' attitudes and actions toward the environment. The survey was based on representative multistage samples of the population aged 15 years and older. All the interviews were conducted face to face in people's homes and in their native language. After the listwise deletion of missing values, the data set provided information on 24,782 individuals in the 28 countries of the European Union before Brexit.

The context predictor of postmaterialism was gathered from the European Values Study, conducted in 2017, and the context predictor of generalized trust from the Eurobarometer 81.5, conducted in 2014.¹⁶

Outcome Variable

The outcome variable of the analysis was the participants' engagement in green lifestyle politics. To operationalize this construct, a sum index was created to indicate how many

¹⁶ Data and documentation can be downloaded from the following websites:
Eurobarometer 88.1: https://search.gesis.org/research_data/ZA6925;
European Values Study 2017: https://search.gesis.org/research_data/ZA7500;
Eurobarometer 81.5: https://search.gesis.org/research_data/ZA5929

proenvironmental activities the respondents had undertaken in the recent past. On the questionnaire, respondents were asked which of the following activities they had carried out in the last six months: (1) bought local products; (2) cut down water consumption; (3) cut down energy consumption; (4) chosen a more environmentally friendly way of traveling; (5) avoided buying overpackaged products; (6) avoided single-use plastic goods other than plastic bags or bought reusable plastic products; or (7) bought products marked with an environmental label (multiple answers possible). The index indicates how many activities a person had undertaken, ranging from 0 = *no proenvironmental activities* to 7 = *all given proenvironmental activities*.

Individual-Level Predictors

At the individual level, the primary predictors comprised the frequency of traditional media use and of social media use. The survey separately asked participants, “Could you tell me to what extent you: (1) watch television, (2) listen to the radio, (3) read the written press, or (4) use online social networks?” The 6-point scale ranged from 1 = *never* to 6 = *daily*. To capture traditional media use (including television, radio, and print media) in one variable, a mean index was formed. The use of social media was used as a single item.

It should be critically noted here that other forms of digital media use, such as news websites, could not be included in the analysis, as they were not surveyed in the data set used. The respondents were asked only how often they used the Internet in general (again from 1 = *never* to 6 = *daily*), but whether this referred to online shopping, job-related use, or news consumption cannot be deduced. Therefore, Internet use was not used to test hypotheses about the relationship between media use and lifestyle politics. However, Internet use was included as a control predictor to isolate social media use from overall use of the Internet.

Further control predictors were included to ensure that the tested relationships were not spurious. Based on previous research on the predictors of green lifestyle politics (e.g., Pisano & Lubell, 2017; Tam & Chan, 2018), age, gender, education, social class, political interest, environmental involvement, and internal efficacy were selected for analysis. Age was measured in absolute years. Sex was coded as 0 = *male* and 1 = *female*. Education was operationalized as the number of years of education. As the Eurobarometer asked only at which age someone finished school, this was coded as follows: all respondents who stated that they *finished school before age 11* were recoded as 0, those who answered *11–30* were recoded as between 1 and 20 years of education, and those who stated that they *finished school after age*

30 were removed.¹⁷ For social class, the Eurobarometer used a self-assessment question. Participants were asked to identify with one of the following categories: 1 = *working class*, 2 = *lower middle class*, 3 = *middle class*, 4 = *upper middle class*, or 5 = *higher class*.

Unfortunately, political interest as such was not directly recorded by the survey used. However, because such an important predictor of participation should not be omitted, an available question on interest in European affairs was used as an alternative predictor. The participants were asked, “Would you say that you are very interested, fairly interested, not very interested, or not at all interested in European affairs?” (This ranged from 1 = *not at all interested* to 4 = *very interested*.) As this question reflects the participant’s interest in only a specific area of politics, it is not an ideal operationalization. Nevertheless, it is assumed that this predictor highly correlates with general political interest and thus has explanatory potential.

Environmental involvement, defined as the affect or emotion associated with beliefs about environmental protection (Kollmuss & Agyeman, 2002), was also included as a control predictor. Environmental involvement was operationalized by a mean index of two items (Spearman-Brown = .55). The first assessed the personal value of environmental protection with the question “How important is protecting the environment to you personally?” (from 1 = *not at all important* to 4 = *very important*), and the second measured agreement with the statement “Environmental issues have a direct effect on your daily life and health” (from 1 = *totally disagree* to 4 = *totally agree*).

Finally, the analysis included participants’ self-efficacy, which is defined as an individual’s confidence in their ability to solve a problem (Nabi & Oliver, 2009). Here, the selected item refers specifically to the perceived ability to solve environmental problems. The respondents were asked to rate their agreement with the statement “As an individual, you can play a role in protecting the environment in [participant’s country]” (from 1 = *totally disagree* to 4 = *totally agree*).

Country-Level Measures

The cultural context was integrated into the analysis via macrolevel predictors for post-materialism and generalized trust (Inglehart & Baker, 2000). The context predictor of

¹⁷ In almost all European school systems, primary education is completed at age 11 or older, so cases of leaving school before age 11 were labeled as 0 = no formal education. Finishing one’s schooling at or beyond the age of 31 often indicates an interrupted educational path. Because it cannot be assumed in such cases that an older age at the end of education means a higher level of formal education, these cases were removed from the sample.

postmaterialism was derived from the 2017 European Values Study. On the basis of the classic Inglehart index with four questions on postmaterialist value orientations, the participants were divided into three types: materialist, mixed, and postmaterialist. A country's percentage of postmaterialists was used to generate the value for the national level of postmaterialism. The predictor of generalized trust was similarly operationalized using an item derived from the 2014 Eurobarometer 81.5 that asked participants, "Generally speaking, would you say that most people can be trusted or that you can't be too careful in dealing with people?" Again, the percentage of respondents per country who stated that "most people can be trusted" generated the values of the context predictor (based on Koos, 2012).¹⁸

In addition, a country's affluence was included as a macrolevel control, as it has been shown to be an important predictor of citizens' engagement in green lifestyle politics (Koos, 2012). Logged GDP per capita, derived from the World Bank for 2016, was used as an indicator of a country's affluence.¹⁹

¹⁸ In a further step, the 0–100 scale based on percentage was rescaled to a 0–10 scale by dividing a country's value by 10 (e.g., the value 16 for 16% postmaterialistic citizens in Denmark became 1.6). Thus, while a difference of one scale point corresponded to one percentage point on the original scale, a difference of one point on the newly created scale corresponded to 10 percentage points. A difference of one point thus became more substantial and meaningful. This approach was chosen to better interpret the unstandardized b-coefficients of the multilevel models. The countries' levels of postmaterialist values and generalized trust are shown in Table A.1 in the online appendix, which is available at: https://osf.io/9amf8/?view_only=1b77690fe94f45d99b95f48504742b91

¹⁹ Data and documentation can be downloaded from: <https://data.worldbank.org/>

Table 1. Descriptive Statistics.

	<i>M</i> / Prop.	<i>SD</i>	Min.	Max.
Outcome variable				
Green lifestyle politics	2.28	1.64	0	7
Individual-level predictors				
Age	51.50	18.10	15	99
Gender (% male)	45.02	-	-	-
Education	9.05	3.73	0	20
Social class	2.36	0.99	1	5
Political interest	2.58	0.87	1	4
Efficacy	3.29	0.76	1	4
Environmental involvement	3.38	0.58	1	4
Internet use	4.60	2.09	1	6
Traditional media use	4.71	1.12	1	6
Social media use	3.70	2.13	1	6
Country-level predictors				
Postmaterialism ^a	7.82	5.20	2.00	24.00
Generalized trust ^b	33.78	17.08	12.00	79.00
Affluence ^c	10.10	0.61	8.92	11.60

Notes. ^apercentage of postmaterialists per country; ^bpercentage of respondents per country who stated that “most people can be trusted”; ^clogged GDP per capita.

Analysis

For analysis, several multilevel models were employed using the lme4 package for R (Bates et al., 2015). The procedure included several steps. First, a null model without predictors was estimated to determine how much of the total unexplained variance of the outcome variable was attributable to the contextual level. In the second step, predictors of the individual and contextual levels were integrated into random intercept models,²⁰ which enabled an assessment of which predictors at both levels were significantly associated with green lifestyle politics and allowed the testing of *H1–H4*. Finally, random-slope models were estimated to test cross-level interactions between cultural context and media use. These models were used to determine whether the relationship between media use and green lifestyle politics varied systematically across diverse cultural contexts by generating random slopes for the two different types of media use (*RQ1* and *RQ2*). All individual-level predictors (except gender) were

²⁰ In random intercept models, the intercept is allowed to vary from country to country while the effects at the individual levels (slopes) are fixed to be equal in all countries. Models with random slopes allow the individual effects to vary from country to country (Snijders & Bosker, 2010).

centered by the country mean, and country-level predictors were centered by the grand mean (Aguinis et al., 2013).

Results

For overall engagement in green lifestyle politics, the analysis reveals differences in the average distribution across Europe (Figure 1). The displayed mean shows how many of the considered activities were carried out on average in a given country. Although the average citizen in Bulgaria, for example, takes only one proenvironmental action, the average citizen in Sweden reports taking nearly four of the seven actions surveyed. Overall, green lifestyle politics seem to be widespread in the Scandinavian and Benelux countries, while only few people engage in Eastern and Southern European countries.

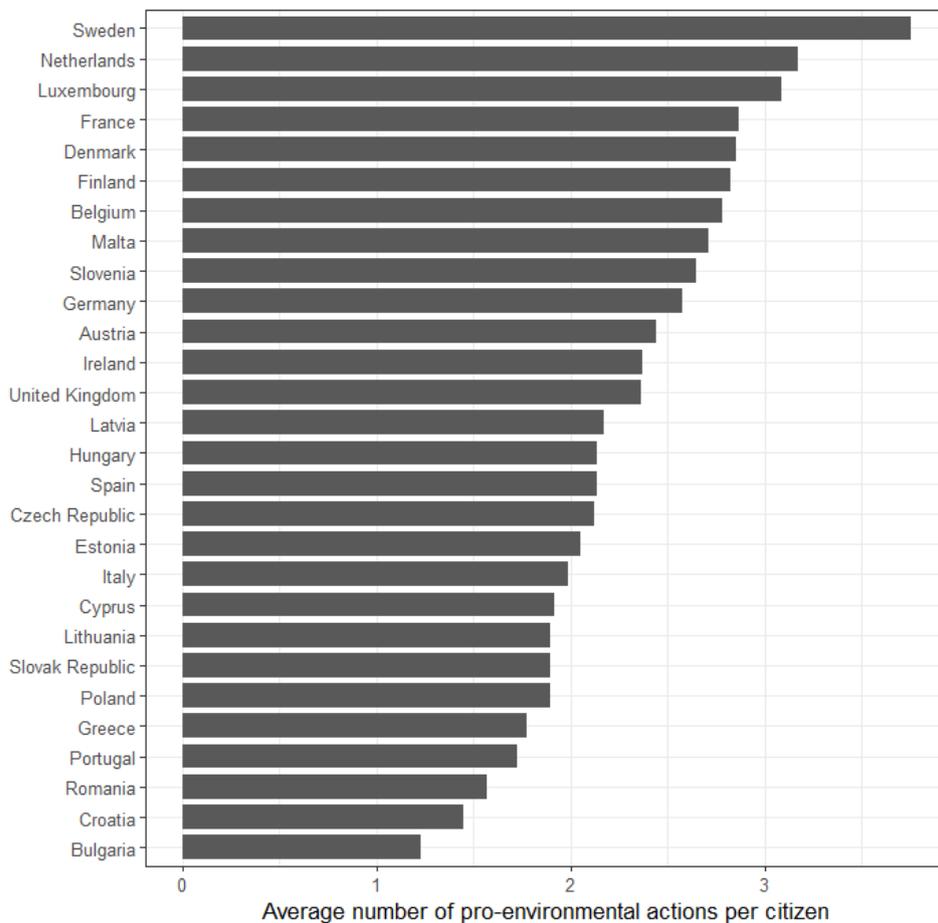


Figure 1. Mean of green lifestyle politics by country.

Random Intercept Models

Model 1 in Table 2 is an empty model with no predictors and uses only the outcome variable and country variable. The residual intraclass correlation (ICC) for the empty model is 0.12, meaning that 12% of the total variation in green lifestyle politics is explained by differences between countries. This justifies estimating multilevel models (Snijders & Bosker, 2010).

Table 2. Multilevel Random Intercept Models.

Predictors	Model 1		Model 2		Model 3	
	<i>b (SE)</i>		<i>b (SE)</i>		<i>b (SE)</i>	
Intercept	2.30***	(0.11)	1.91***	(0.11)	1.91***	(0.06)
Individual-level						
Gender (0 = male)			0.25***	(0.02)	0.25***	(0.02)
Age			0.00***	(0.00)	0.00***	(0.00)
Education			0.04***	(0.00)	0.04***	(0.00)
Social class			0.04***	(0.01)	0.04***	(0.01)
Efficacy			0.28***	(0.01)	0.28***	(0.01)
Political interest			0.18***	(0.01)	0.18***	(0.01)
Environmental involvement			0.50***	(0.02)	0.50***	(0.02)
Internet use			0.06***	(0.01)	0.06***	(0.01)
Traditional media use			0.04***	(0.01)	0.04***	(0.01)
Social media use			-0.01	(0.01)	-0.01	(0.01)
Country-level						
Postmaterialism					0.42*	(0.18)
Generalized trust					0.03	(0.05)
National affluence					0.46***	(0.12)
Random effects						
Within-country variance (σ^2)	2.41		2.08		2.08	
Intercept variance (τ_{00})	0.33		0.34		0.08	
ICC	.12		.14		.04	

Notes. Unstandardized coefficients, with standard errors in parentheses. Individual-level predictors are group mean centered; country-level predictors are grand mean centered. REML estimation. 24,782 observations for all models. ICC = intraclass correlation coefficient, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

Model 2, the full individual-level model, shows that the results align with previous research in terms of the sociodemographic and psychological controls. Being a woman, being highly educated, and belonging to a higher social class increase engagement in green lifestyle politics. A strong interest in political issues, a feeling of environmental involvement, and a high degree of self-efficacy are also positively associated with green lifestyle politics. Turning

to media use, Model 2 shows a positive relationship between traditional media use and engagement in green lifestyle politics. Contrary to expectations, however, social media use is not significantly related to green lifestyle politics. Consequently, while the analysis confirms *H1*, *H2* must be rejected.

In the next step, the country-level predictors were introduced to Model 3, which shows the full random intercept model.²¹ The results reveal that the national level of postmaterialism, as well as the control predictor of national affluence, is positively related to green lifestyle politics. In contrast, there is no significant relationship between national level of trust and lifestyle politics. Consequently, *H3* is confirmed, and *H4* must be rejected.

Cross-Level Interactions

In the final step of the analysis, cross-level interactions were estimated between the media use types and the cultural contexts of postmaterialism and generalized trust. Each model presented in Table 3 uses Model 3 in Table 2 as its basis, including the same individual-level and country-level predictors. However, for clarity of presentation, only the coefficients of the individual-level and country-level predictors used in the cross-level interaction are shown.²² Furthermore, although the cross-level interactions are shown together, each interaction was estimated separately in its own regression. Running all the cross-level interactions together resulted in a complex model that did not converge and could not be estimated. Therefore, the models were tested separately as recommended by Aguinis and colleagues (2013).

For *RQ1*, Models 4 and 5 in Table 3 tested the interactions between national levels of postmaterialism and individual-level media use, computing random slopes for the latter. As in the full Model 3, the resultant random-slope models show a significant direct relationship between only green lifestyle politics and traditional media use, but not with social media use. Nevertheless, Model 5 reveals a significant positive cross-level interaction for social media use with postmaterialism. This shows a stronger association between social media use and green lifestyle politics in countries with high levels of postmaterialist values than in countries with low levels. For the use of traditional media, no interaction with postmaterialism was found (Model 4).

²¹ To check for multicollinearity, the variance inflation factor was used, which showed no evidence of multicollinearity. For results see Table A.2. in the appendix.

²² The full random slope models with cross-level interactions are shown in Table A.3 in the appendix.

Table 3. Random Slope Models With Cross-Level Interactions.

Predictors	Model 4		Model 5		Model 6		Model 7	
	<i>b</i> (<i>SE</i>)		<i>b</i> (<i>SE</i>)		<i>b</i> (<i>SE</i>)		<i>b</i> (<i>SE</i>)	
Intercept	1.91***	(0.06)	1.91***	(0.06)	1.91***	(0.06)	1.91***	(0.06)
Individual-level								
Trad. media use	0.05***	(0.01)			0.05***	(0.01)		
Social media use			-0.01	(0.01)			-0.01	(0.01)
Country-level								
Postmaterialism	0.42*	(0.18)	0.47**	(0.18)				
Generalized trust					0.03	(0.05)	0.03	(0.05)
Interactions								
Postmaterialism × trad. media use	0.00	(0.03)						
Postmaterialism × social media use			0.04*	(0.02)				
Generalized trust × trad. media use					-0.00	(0.01)		
Generalized trust × social media use							0.01**	(0.00)
Random effects								
Within-country variance (σ^2)	2.08		2.07		2.08		2.07	
Intercept variance (τ_{00})	0.08		0.08		0.08		0.08	
Slope variance (τ_{11})	0.00		0.00		0.00		0.00	
ICC	.04		.04		.04		.04	

Notes. Individual-level predictors and national affluence (see Table 1) are included, but coefficients are not reported. Unstandardized coefficients, with standard errors in parentheses. Individual-level predictors are group mean centered; country-level predictors are grand mean centered. REML estimation. 24,791 observations for all models. ICC = intraclass correlation coefficient, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

To further explore these interactions, the predicted coefficients of social media use for the various levels of postmaterialism were plotted. Plot C in Figure 2 shows that the coefficient of social media use increases with a country’s level of postmaterialism. In particular, it shows that social media use has a negative association with green lifestyle politics in countries with low levels of postmaterialism but a positive association in countries with high levels, which leads to an overall nonsignificant coefficient of social media use across all countries. Unfortunately, the 95% confidence intervals are quite large, leading to a nonsignificant association between social media use and lifestyle politics in the postmaterialist countries on the right side of the x -axis, as there are only a few of them.

To answer *RQ2*, the same procedure was repeated for the country-level factor of generalized trust (Models 6 and 7). Again, the models with the added random slope and interaction term repeated the results of the full Model 3: while traditional media use shows a significant relationship with green lifestyle politics, the use of social media does not. Nevertheless, there is a positive significant interaction between social media use and trust (Model 7). Plot D indicates that in countries with low levels of trust, social media use is negatively associated with green lifestyle politics; in countries with high levels of generalized trust, the association is positive. The relationship between traditional media use and green lifestyle politics is not moderated by the respective national level of trust.

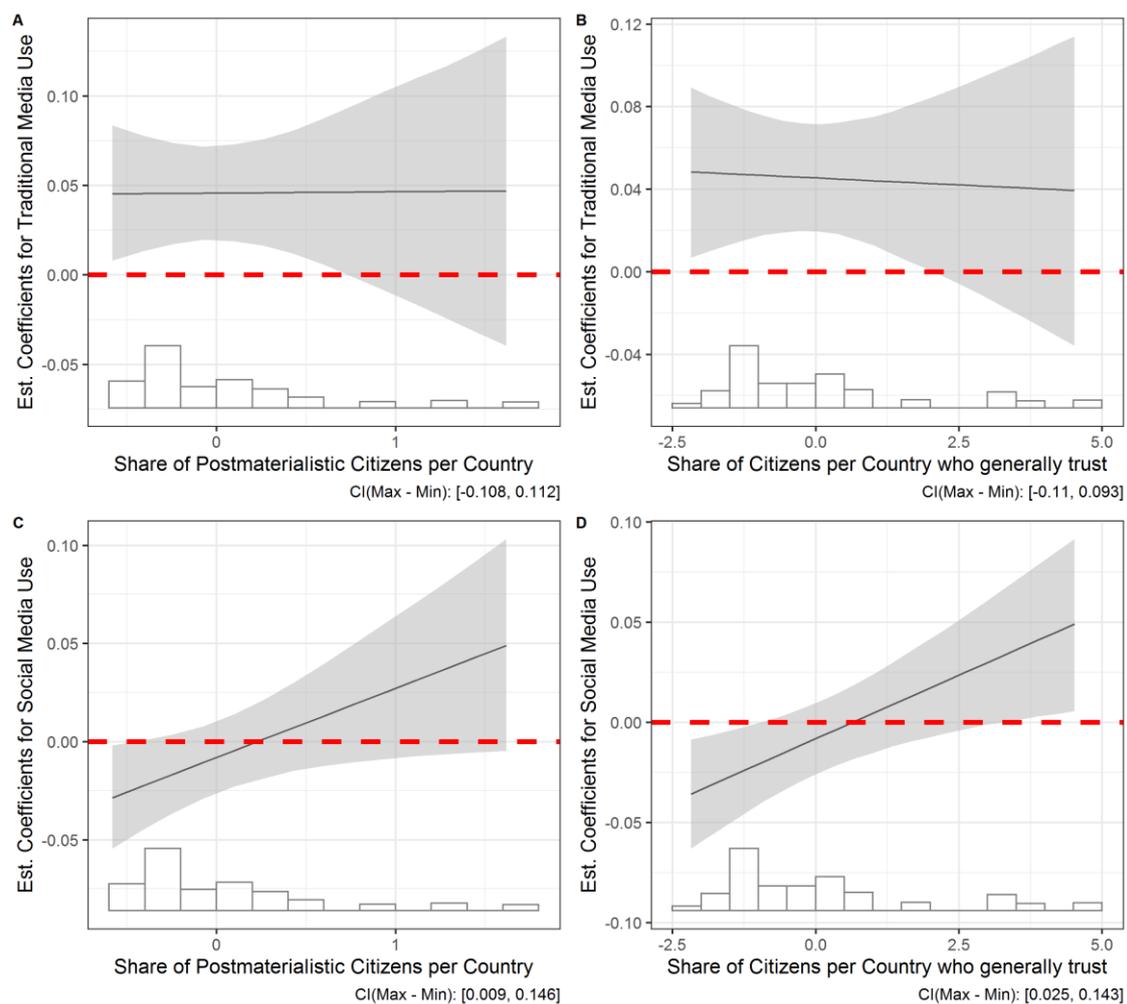


Figure 2. Estimated coefficients of media use on green lifestyle politics by cultural context.

Discussion

This study examined the relationship of using traditional mass media and social media with green lifestyle politics across diverse cultural contexts as defined by postmaterialism and

generalized trust. The results of a multilevel analysis using data from the 28 EU countries (before Brexit) yielded two key findings. As expected, the analysis first showed that traditional mass media use is positively related to green lifestyle politics, confirming previous research (e.g., Ho et al., 2015). Regular consumption of television, newspapers, and radio seems to create environmental awareness and mobilize citizens to act by adapting green lifestyles in response.

However, the expectations about social media were not met. Contrary to theoretical considerations and previous empirical research (Boulianne et al., 2022; Cheng et al., 2022), this study found no significant relationship between lifestyle politics and social media use across all countries. Nonetheless, this finding does not necessarily refute the idea that social media use *can* be an important driver of lifestyle politics. On closer inspection, the results show that the relationship between social media use and green lifestyle politics varies across countries depending on cultural context, constituting the second key finding.

For the study's question about the role of cultural context in shaping the relationship between media use and lifestyle politics, the following picture emerges: First, the positive association found for traditional mass media use and lifestyle politics is evident in all the countries studied. Regardless of national levels of postmaterialism and trust, it holds true that the more citizens consume media content from traditional mass media, the more likely they tend to be engaged in lifestyle politics. Second, by contrast, this is not the case for social media use, which varies in its relationship to lifestyle politics depending on cultural context. Although the association between social media use and lifestyle politics is negative in countries with a materialistic orientation and low levels of trust, it is positive in countries with a post-materialistic orientation and high levels of trust.

These results may be explained by the different user experiences of the two media types. While information from mass media is mostly consumed passively, content in social media is (co)produced, discussed, and evaluated by users (Klinger & Svensson, 2015). In such productive and expressive acts, the commonly shared values and beliefs of a society should become particularly evident. For instance, when users share, discuss, and evaluate environmental issues online, they do so against the backdrop of their cultural context and incorporate the dominant value orientations of that context into their debates (Kligler-Vilenchik et al., 2022). In this way, social media potentially disseminates, reproduces, and reinforces those value orientations and may act as a catalyst for cultural contexts. This would mean that, as a consequence, using social media would promote lifestyle politics only if the cultural context reflected in social media fostered lifestyle politics. The results of the analysis support this

reasoning: while the relationship between social media and lifestyle politics is negative in countries with a materialist orientation and low levels of trust, it is positive in countries with a postmaterialist orientation and high levels of trust. In other words, social media use promotes lifestyle politics only within those cultural contexts that create an opportunity structure that encourages engagement in lifestyle politics.

Despite these findings, the study has limitations that require further discussion. Because of the Eurobarometer data's cross-sectional nature, the direction of causality could not be tested beyond doubt, as engagement in lifestyle politics could also lead to media use. Nonetheless, the theoretical discussion based on previous research (e.g., Cheng et al., 2022) makes it plausible that the causal relationship runs mainly from media use to lifestyle engagement.

In addition, the examined secondary data were not collected to answer the research questions proposed here, which imposes specific limitations, such as operationalizations not well suited to purpose (Kiecolt & Nathan, 1985). The study's main problem of that kind was the basic operationalization of media use, which distinguished only between different media types without any information on the intensity, motivation, or content of consumption. This is a particular problem for social media, as the content consumed clearly depends on the user's interests and networks. Previous research indicates that social media use can have different consequences for lifestyle politics depending on the motives (e.g., informational vs. recreational use; see Leißner, 2020) and the mode of use (content consumption vs. production; see Gotlieb & Cheema, 2017). Here, such differentiations were not possible, which may explain why the hypothesis about social media use could not be confirmed.

Similarly, the operationalization of green lifestyle politics presents another limitation. The examined survey only asked whether a particular action was taken; underlying political motivations were not captured. Thus, we cannot know whether the purchase of local products, for example, was actually made for political reasons, such as climate protection. However, since the variable used for green lifestyle politics was highly associated with predictors known from previous research, such as environmental awareness (Pisano & Lubell, 2017), it can be assumed that the actions queried were based mainly on political goals and can be considered lifestyle politics.

Despite these limitations, the study provides clear evidence that the relationship between social media use and political lifestyle unfolds differently depending on cultural levels of postmaterialism and trust. For cross-cultural media research, this finding suggests that the impact of media use on political participation is very likely to vary by cultural context. Consequently, research on media use and participation should always critically reflect and situate

its findings against the cultural background of the countries studied. Or better yet, such research should generally not rely solely on studies from a single country but should be conducted across cultures. Otherwise, we risk overlooking the central importance of cultural contexts. Consequently, political communication research—in its theory development, planning of empirical studies, and selection of samples—would do well to further investigate the role of cultural factors in the relationship between media and political participation.

5. Fazit

Ausgangspunkt dieser Arbeit war die Beobachtung, dass alltägliche Lebensführung zunehmend zu einem Ort politischen Handelns wird. Wenn Menschen ihren eigenen Lebensstil, z.B. ihre Ernährung oder ihren Konsum, bewusst gestalten und verändern, um individuell Verantwortung für globale Probleme zu übernehmen, betreiben sie Lebensstilpolitik. In diesem Zusammenhang wollte ich wissen, inwieweit soziale Medien zur individuellen Politisierung von Lebensstilen beitragen und habe gefragt, ob die Nutzung sozialer Medien lebensstilpolitisches Engagement beeinflusst. Kurz zusammengefasst lautet die Antwort auf diese Frage: Ja, die Nutzung sozialer Medien hat einen positiven Einfluss auf lebensstilpolitisches Engagement – aber nur unter bestimmten Bedingungen. Was das bedeutet, werde ich nun weiter ausführen. In diesem Fazit meiner Arbeit fasse ich das Vorgehen und die zentralen Ergebnisse meiner Dissertation zusammen, ordne sie in den aktuellen Forschungsstand ein und reflektiere ihren Beitrag für das Forschungsfeld kritisch.

5.1 Zentrale Ergebnisse und Einordnung in den Forschungsstand

Die vorliegende Dachschrift bildet den Rahmen für eine Serie von drei Studien, die ich im Zeitraum von 2019 bis 2022 durchgeführt und in Fachzeitschriften mit Peer Review veröffentlicht habe. Um für diese drei Studien einen übergreifenden Rahmen zu setzen, habe ich meine Forschungsfrage zunächst in einen größeren theoretischen Kontext eingebettet. Ich habe argumentiert, dass Lebensstilpolitik als Form zeitgenössischen Engagements die Konsequenz einer generellen Personalisierung politischer Partizipation ist und unter Rückgriff auf verschiedene soziologische, politik- und kommunikationswissenschaftliche Erklärungsansätze erörtert, warum das so ist. Ich habe in diesem Zusammenhang gezeigt, dass Globalisierung, Individualisierung und postmaterieller Wertewandel einerseits sowie der digitale Medienwandel andererseits ursächlich dafür sind, dass politische Partizipation sich fortschreitend personalisiert – und dass diese Entwicklung auch die Entstehung von Lebensstilpolitik ermöglicht hat. Anschließend habe ich mich in Kapitel 3 der Frage gewidmet, was genau unter Lebensstilpolitik verstanden werden soll, ich habe bisherige Begriffsverständnisse kritisch reflektiert und auf Basis dessen meine eigene Definition von Lebensstilpolitik entwickelt. Auf diese Weise habe ich in Kapitel 2 und 3 dieser Dachschrift die theoretischen und definitorischen Grundlagen dieser Arbeit gelegt, bevor dann in Kapitel 4 die Analyse meiner Forschungsfrage in drei separaten Teilstudien erfolgte.

In der ersten Studie meiner Dissertation habe ich mich der Forschungsfrage meiner Arbeit aus theoretischer Perspektive gewidmet. Der Großteil der bisher erschienenen Arbeiten

zum Zusammenhang von sozialen Medien und Lebensstilpolitik beziehungsweise politischem Konsum ist empirischer Natur. Autor*innen wie Boulianne (2022), Gil de Zúñiga et al. (2014) oder Kelm und Dohle (2018) formulieren in ihren Arbeiten die Hypothese, dass die Nutzung digitaler beziehungsweise sozialer Medien positiv mit politischem Konsum assoziiert ist, und testen diese Hypothese dann anhand von Befragungsdaten. Trotz dieser wichtigen empirischen Analysen fallen die Begründungen dieser Hypothesen aber oft knapp aus. Meist wird zur Begründung dieser Hypothesen richtigerweise darauf verwiesen, dass soziale Medien als Informationsquelle fungieren und Menschen online zu lebensstilpolitischen Themen diskutieren können, was wiederum mobilisierende Effekte nach sich zieht. Auch wenn diese Annahmen in den jeweiligen Studien empirisch bestätigt werden können, habe ich mich gefragt, inwieweit sie die gesamte Dynamik des Zusammenhangs zwischen sozialen Medien und Lebensstilpolitik abbilden. Vor diesem Hintergrund habe ich untersucht, in welchen Bereichen und auf welche Weise soziale Medien lebensstilpolitisches Engagement beeinflussen, verändern und erweitern (*SFF 1*). Auf Grundlage von bisherigen Untersuchungen und theoretischen Überlegungen aber auch mit Blick auf aktuelle Fallbeispiele habe ich in Studie 1 erörtert, wie soziale Medien und lebensstilpolitisches Engagement miteinander verwoben sind.

Dazu habe ich zwei zentrale Arbeitsschritte unternommen: In einem ersten Schritt habe ich Lebensstilpolitik anhand der Definitionsmerkmale Handlungsintention und Handlungsfeld als Form politischer Partizipation definiert (siehe dazu auch Kapitel 3). Anschließend habe ich lebensstilpolitisches Engagement entlang der Dimensionen Handlungsstrategie (materiell vs. persuasiv) und Handlungsrahmen (individuell vs. kollektiv) in verschiedene Subtypen differenziert. Diese Differenzierung ermöglichte es, die Vielfalt und Komplexität lebensstilpolitischer Praxis systematisch zu erfassen und zu strukturieren. Auf Grundlage dieses Ordnungsrahmens habe ich dann im zweiten Schritt analysiert, welche Rolle soziale Medien jeweils für die einzelnen Subtypen von Lebensstilpolitik spielen, wo sie bestimmte Praktiken unterstützen, vereinfachen oder auch gänzlich neue ermöglichen. Auf diese Weise zeige ich, dass soziale Medien einerseits für die Ausübung materieller Handlungsstrategien Informations- und Partizipationskosten reduzieren und so Ressourcen bereitstellen, die Menschen darin unterstützen, ihre eigene Lebensführung individuell entsprechend politischer Ziele zu gestalten. Andererseits erweitern soziale Medien aber auch die Möglichkeiten lebensstilpolitischen Engagements, indem sie zum Beispiel kollektiv betriebene Lebensstilpolitik ermöglichen und persuasiven Formen von Lebensstilpolitik, die auf die Überzeugung anderer abzielen, mehr Reichweite verschaffen. Zusammenfassend bietet Studie 1 somit einen

tieferehenden Einblick in die Mobilisierungsdynamiken, die hinter dem Zusammenhang von sozialen Medien und Lebensstilpolitik liegen.

Vor dem Hintergrund der theoretischen Überlegungen aus Studie 1, untersuchen Studie 2 und 3 der Dissertation den Einfluss sozialer Medien auf Lebensstilpolitik empirisch. Die Differenzierung von Lebensstilpolitik in Studie 1 hat gezeigt, dass lebensstilpolitisches Engagement sowohl materiell als auch persuasiv praktiziert werden kann. In meinen empirischen Studien habe ich mich allein der materiellen Lebensstilpolitik zugewendet, also der Art von Lebensstilpolitik, in der Menschen ihre *eigene* Lebensführung entsprechend politischer Zielsetzungen gestalten. Des Weiteren habe ich mich aus Gründen der besseren Operationalisierbarkeit auf *grüne Lebensstilpolitik* fokussiert (Erklärung dazu in Kapitel 4). Im Rahmen dieser Eingrenzung testen die beiden empirischen Studien mithilfe von Befragungsdaten und am Fallbeispiel grüner Lebensstilpolitik jeweils unterschiedliche Bedingungen, die den Zusammenhang von sozialen Medien und lebensstilpolitischem Engagement potenziell beeinflussen.

In Studie 2 habe ich dazu selbst erhobene Daten analysiert, die aus einer Befragung von in Deutschland lebenden jungen Nutzer*innen sozialer Medien zwischen 18 und 35 Jahren hervorgegangen sind. Allem voran bestätigen die Ergebnisse dieser Analyse die Grundannahme meiner Arbeit, denn sie zeigen, dass die Nutzung sozialer Medien lebensstilpolitisches Engagement positiv beeinflusst. Im Gegensatz dazu konnte für den Konsum von Offline- und Online-Nachrichten, die in dieser Studie als weitere Mediennutzungsvariablen in das Analysemodell mitaufgenommen wurden, kein signifikanter Zusammenhang zu lebensstilpolitischem Engagement gefunden werden. Zumindest für die hier untersuchte Generation der *Digital Natives* sind es soziale Medien und nicht klassische Nachrichtenmedien, die Menschen für Lebensstilpolitik mobilisieren. Doch das Ziel dieser Studie bestand nicht nur in der simplen Überprüfung dieses Zusammenhangs, der so auch schon in anderen Untersuchungen gefunden wurde (Gil de Zúñiga et al., 2014). Stattdessen sollten die dahinter liegenden Dynamiken mit Blick auf die unterschiedlichen Motive und Arten der Mediennutzung näher untersucht werden. Die Subforschungsfrage (*SFF 2*) der Studie 2 lautete dementsprechend: Wie unterscheiden sich verschiedene Nutzungsmotive und Nutzungsarten sozialer Medien in ihrem Einfluss auf lebensstilpolitisches Engagement?

Hinsichtlich der Motive zeigen die Ergebnisse Folgendes: Nur wenn soziale Medien zur politischen Information oder aus sozialen Motiven heraus (wie z.B. zur Teilnahme an Diskussionen) genutzt werden, hat die Nutzung sozialer Medien einen positiven Effekt auf das Engagement in Lebensstilpolitik. Werden soziale Medien hingegen zur reinen Unterhaltung genutzt, hat ihre Nutzung keinen mobilisierenden Effekt. Im Gegenteil: In meiner Analyse

zeigt sich sogar ein negativer Zusammenhang zwischen der unterhaltungsorientierten Nutzung sozialer Medien und Lebensstilpolitik.

Dieses Ergebnis reiht sich ein in eine Serie kürzlich erschienener Untersuchungen zum Einfluss digitaler Mediennutzung auf politischen Konsum. Cheng et al. (2022) als auch Boulianne (2022) und Boulianne et al. (2022) zeigen, dass die Rezeption politischer Informationen und das Folgen lebensstilpolitischer Gruppen (z.B. zu Umweltthemen) in sozialen Medien das Engagement in politischen Konsum positiv beeinflussen (siehe dazu auch Boulianne & Ohme, 2022; Kelm & Dohle, 2018). Die hier vorlegte Studie zeigt nun, dass dieser Zusammenhang nicht nur für politischen Konsum gilt, sondern auch auf andere Bereiche von Lebensstilpolitik übertragen werden kann. Soziale Medien mobilisieren demnach nicht nur politisierte Konsumpraktiken sondern nachhaltige Lebensweisen generell.

Der Effekt informationsorientierter Nutzung sozialer Medien ist jedoch nicht nur auf politischen Konsum oder Lebensstilpolitik beschränkt, er wurde so auch für andere Formen politischer Partizipation belegt (Boulianne & Theocharis, 2018; Park, 2015). Wie Boulianne und Theocharis (2018) in ihrer Metaanalyse feststellen, scheint die Nutzung sozialer Medien also nur dann einen mobilisierenden Effekt auf Partizipation zu haben, wenn sie aus informationsorientierten Motiven heraus erfolgt.

Erklärt werden können diese Ergebnisse mit der besonderen Nutzungslogik sozialer Medien. In Kapitel 2.2 habe ich ausführlich diskutiert, dass soziale Medien die Personalisierung politischer Partizipation vorantreiben, da Menschen hier entlang ihrer politischen Interessen und Einstellungen Informationen suchen und finden können. Im Falle von Lebensstilpolitik können Nutzer*innen hier erfahren, welche Unternehmen aus welchen Gründen boykottiert werden sollen oder wie sie ihre Ernährung nachhaltiger gestalten (siehe dazu auch Studie 1, Leißner, 2021). Um von diesen Informationen zu profitieren, müssen die Nutzer*innen grundsätzlich aber auch gewillt sein, dies zu tun. Wer soziale Medien nur aus unterhaltungsorientierten und nicht aus informationsorientierten Motiven nutzt, kann sich in den multioptionalen Medienumgebungen sozialer Medien politischen Diskursen ohne Weiteres entziehen (Naderer et al., 2020). Nutzer*innen können ihren Feed entsprechend kuratieren (Lee et al., 2019; Merten, 2021), bei politischen Inhalten einfach weiterscrollen (Ohme & Mothes, 2020) und werden so nicht den potenziell mobilisierenden Informationen sozialer Medien ausgesetzt (Naderer et al., 2020). In der Konsequenz deuten die Ergebnisse zudem daraufhin, dass auch eine zufällige Konfrontation mit politischen Inhalten bei einer sonst unterhaltungsorientierten Nutzung kein mobilisierendes Potential besitzt (ähnliche Ergebnisse auch bei Y. Kim et al., 2013). Vielmehr zeigen meine Ergebnisse sogar, dass wenn eine Person soziale Medien

zur reinen Unterhaltung nutzt, sie eher noch davon abgehalten wird, sich mit der politischen Bedeutung ihrer Lebensführung auseinanderzusetzen und diese als Ort politischen Handelns zu gestalten.

Neben den Motiven wurde die Nutzung sozialer Medien zudem in eine aktive und eine passive Nutzung differenziert, wobei erstere die Beteiligung an der Erstellung, Verbreitung und Kommentierung von Inhalten umfasst und zweitere die Rezeption von Inhalten meint (Gotlieb & Cheema, 2017). Meine Analyse kann nur für die aktive Nutzung sozialer Medien einen positiven Einfluss auf lebensstilpolitisches Engagement belegen. Die rein passive Nutzung sozialer Medien ist hingegen negativ mit Lebensstilpolitik assoziiert. Auch dieses Ergebnis wird durch die bereits angesprochenen, neu erschienenen Studien zu politischem Konsum bestätigt: Gotlieb und Cheema (2017) zeigen genau wie Boulianne et al. (2022) und Cheng et al. (2022), dass die Teilnahme an politischen Diskussionen, das Posten politischer Inhalte aber auch die Ausgestaltung des eigenen Profilbilds mit politischen Symbolen lebensstilpolitisches Engagement mobilisieren kann.

Erklärt werden können diese Ergebnisse mit dem stärkeren Mobilisierungspotential, das sich entfaltet, wenn soziale Medien aktiv genutzt werden. Wie in Kapitel 2.2 erörtert, kann es das politische Selbstkonzept stärken, wenn Menschen ihre politischen Positionen in sozialen Medien teilen (Lane et al., 2019). Zu diesem Selbstkonzept gehören sowohl das politische Interesse als auch die wahrgenommene Selbstwirksamkeit, welche zusammen wichtige Voraussetzungen für politische Partizipation darstellen (Jung et al., 2011; Reichert, 2016). Außerdem erfordert die Beteiligung an politischen Diskussionen, dass Nutzer*innen ausgetauschte Argumente abwägen und reflektieren, was wiederum zu einer intensiveren Verarbeitung der kommunizierten Inhalte führt. Dieser „intrapersonal mental elaboration process“ (Cheng et al., 2022, S. 6) kann das Verständnis politischer Zusammenhänge fördern, Einstellungen und Motive stärken und so Anstoß für politische Partizipation geben.

Zusammengenommen spiegeln sich in meinen Ergebnissen somit die Grundannahmen des *Citizen Communication Mediation Models* wider (Gil de Zúñiga et al., 2019; Shah et al., 2007). Dieses Modell formuliert, dass Partizipation sowohl auf politische Information als auch auf politische Diskussion angewiesen ist. Wenn Bürger*innen über politische Medieninhalte diskutieren, unterstützt sie dies darin, die rezipierten Themen zu verstehen und einzuordnen, was wiederum ihre politische Partizipation positiv beeinflusst. Auch meine Ergebnisse zeigen, dass soziale Medien und lebensstilpolitisches Engagement dann positiv assoziiert sind, wenn soziale Medien zur politischen Information und zur aktiven Beteiligung am kommunikativen Austausch genutzt werden. Einschränkend muss ich aber anmerken, dass ich die Beziehung

zwischen Information und Diskussion in Studie 2 nicht getestet habe (wie das z.B. Cheng et al., 2022 in einem Strukturgleichungsmodell getan haben). Doch auch wenn ich daher das Citizen Communication Mediation Model nicht in Gänze auf mein Erkenntnisinteresse hin testen kann, so lassen sich meine Ergebnisse doch schlüssig in dieses Grundmodell der politischen Kommunikationsforschung einordnen. Sie weisen somit daraufhin, dass dieses Modell auch den Zusammenhang zwischen sozialen Medien und Lebensstilpolitik erklären kann.

Zusammenfassend identifiziere ich in Studie 2 somit zwei zentrale Bedingungen für den Einfluss sozialer Medien auf Lebensstilpolitik: Soziale Medien mobilisieren lebensstilpolitisches Engagement (und personalisierte Partizipation generell), wenn sie zur *politischen* Information und für *aktive* Kommunikation genutzt werden. Dies deutet aus meiner Sicht auf die zentrale Bedeutung von individuellen, der Mediennutzung vorgelagerten Faktoren hin (wie z.B. auf die politische Sozialisation eines Menschen). Ich schließe aus meinen Ergebnissen, dass zumindest im Falle von Lebensstilpolitik nur diejenigen vom mobilisierenden Effekt sozialer Medien profitieren, die bereits Interesse an politisch-gesellschaftlichen Themen haben und somit die Motivation mitbringen, sich auch online diesen Themen zuzuwenden. Obwohl ich in meiner Dissertation den Einfluss sozialer Medien *auf* Lebensstilpolitik untersuche und dementsprechend Hypothesen formuliert und getestet habe, muss ich meine Ergebnisse hier im Sinne der Verstärkerthese interpretieren (Norris, 2000). Demnach nutzen Menschen, die sich für Politik interessieren und engagieren, soziale Medien, um sich *weitergehend* zu informieren und darüber zu diskutieren, was wiederum in einem „virtuous circle“ (Kruikemeier & Shehata, 2017, S. 221) zukünftiges Engagement positiv beeinflussen kann. Aufgrund der vorgenommenen Querschnittsanalysen können meine Ergebnisse die Frage nach einem Verstärkereffekt bezüglich sozialer Medien und Lebensstilpolitik nicht abschließend klären, was in den Limitationen zu diskutieren ist. Einzelne Panel-Studien (z.B. Schlozman et al., 2010) sowie eine aktuelle Meta-Analyse von Oser und Boulianne (2020) weisen jedoch eher in die Richtung einer solchen sich verstärkenden Spirale aus digitaler Mediennutzung und Partizipation (anstatt eines reinen Mobilisierungseffekts).

In der dritten Studie dieser Dissertation habe ich den Einfluss sozialer Medien auf Lebensstilpolitik international vergleichend analysiert und untersucht, welche *kulturellen Kontextbedingungen* die Beziehung von Mediennutzung und Lebensstilpolitik beeinflussen. Bisherige empirische Forschung untersuchte den Einfluss sozialer Medien auf Lebensstilpolitik meist anhand von US-amerikanischen Samples (z.B. Becker & Copeland, 2016; Cheng et al., 2022; Gil de Zúñiga et al., 2014; Gotlieb & Cheema, 2017; Johnson et al., 2019). International vergleichende Studien lagen kaum vor – und dass obwohl Studien aus der

international vergleichenden Partizipationsforschung vielfach auf die zentrale Bedeutung nationaler Kontexte hinweisen (Boulianne, 2019; Vráblíková & Císař, 2015). So zeigen beispielsweise Koos (2012) und Pisano und Lubell (2017), dass insbesondere kulturell verankerte Werte eines Landes spezifische *Opportunitätsstrukturen* konstituieren, die lebensstilpolitisches Engagement befördern oder behindern können (siehe auch Summers, 2016; Tam & Chan, 2018). Da diese politikwissenschaftlichen Studien aber die Rolle von Mediennutzung außer Acht lassen, zielte Studie 3 darauf ab, diese Forschungslücke zu füllen, und untersuchte den Zusammenhang von sozialen Medien und Lebensstilpolitik in Abhängigkeit von kulturellen Kontextbedingungen (*SFF 3*).

Vor dem Hintergrund bisheriger kulturell vergleichender Untersuchungen zu Lebensstilpolitik und der zur Verfügung stehenden Datengrundlage habe ich entschieden, das nationale Level an postmateriellen Orientierungen und sozialem Vertrauen als kulturelle Kontextfaktoren in meiner Studie zu untersuchen. Dazu habe ich unterschiedliche Datensätze aus dem Eurobarometer und der European Value Survey kombiniert und so in einer Mehrebenenanalyse über 28 europäische Länder hinweg untersucht, wie Mediennutzung lebensstilpolitisches Engagement beeinflusst und inwieweit dieser Einfluss von kulturellen Kontextfaktoren moderiert wird.

Im Gegensatz zu Studie 2 zeigt sich in Studie 3 ein positiver Zusammenhang zwischen der Nutzung traditionaler Massenmedien (also der Nutzung von Zeitung, Radio und Fernsehen) und lebensstilpolitischem Engagement. Hingegen konnte kein signifikanter Einfluss von sozialen Medien auf Lebensstilpolitik gefunden werden, zumindest nicht konsistent über alle Länder hinweg. Ein möglicher Grund für die unterschiedlichen Ergebnisse der beiden Studien könnte in den untersuchten Populationen liegen: Während in Studie 3 alle Menschen ab 15 Jahren, und somit auch ältere Generationen, befragt wurden, zielte Studie 2 nur auf junge Erwachsene zwischen 18 und 35 Jahren ab. Die spezifischen Mediennutzungsmuster der *Digital Natives* (untersucht in Studie 2), die sich deutlich von älteren Generationen unterscheiden (Holt et al., 2013), könnten diese zunächst überraschende Differenz erklären. Viel bedeutender ist aber, dass in Studie 2 ein deutsches Sample und somit nur *ein* kultureller Kontext analysiert wurde, während Studie 3 Daten aus 28 europäischen Ländern heranzieht und kulturelle Kontextfaktoren systematisch in das Analysemodell integriert. Die Ergebnisse belegen, dass sich der Zusammenhang zwischen sozialen Medien und Lebensstilpolitik je nach kulturellem Kontext unterscheidet: In eher materialistisch eingestellten Ländern und in Ländern mit geringem sozialen Vertrauen ist die Nutzung sozialer Medien negativ mit Lebensstilpolitik assoziiert. Im Gegensatz dazu zeigt sich in Ländern mit einer postmaterialistischen

Orientierung und einem hohen Vertrauensniveau ein positiver Zusammenhang zwischen sozialen Medien und Lebensstilpolitik. Die hier untersuchten kulturellen Kontexte moderieren somit den Einfluss sozialer Medien auf Lebensstilpolitik. Im Gegensatz dazu zeigt sich der positive Effekt traditioneller Massenmedien über alle Länder hinweg stabil und wird nicht durch kulturelle Kontexte moderiert.

Ich interpretiere die Ergebnisse vor dem Hintergrund der unterschiedlichen Funktionslogiken beider Medientypen. Soziale Medien zeichnen sich insbesondere durch ihre partizipative Produktions- und Distributionslogik aus, die es prinzipiell allen Nutzer*innen erlaubt, Inhalte zu erstellen und zu verbreiten (siehe dazu Kapitel 2.2; Klinger & Svensson, 2015). Daher treten die vielfältigen Normen, Werte und Überzeugungen einer Gesellschaft in den Diskursen sozialer Medien besonders deutlich zutage. Nutzer*innen, die politische Informationen und Meinungen online teilen, sind nicht an professionelle, journalistische Standards wie Neutralität und Objektivität gebunden. Stattdessen sind nutzergenerierte Inhalte stark von individuellen Perspektiven, Erfahrungen und Einstellungen geprägt und beziehen daher auch kulturelle Normen und Wertorientierungen mit ein (Kligler-Vilenchik et al., 2022). So spiegeln sich beispielweise postmaterielle Orientierungen nach Selbstverwirklichung und Umweltschutz, die wiederum Lebensstilpolitik fördern, in den online kommunizierten Themen und Positionen wider. Soziale Medien machen somit kulturelle Orientierungen sichtbar und reproduzieren diese, was dann wieder Einfluss auf individuelles Handeln nehmen kann. Mit Blick auf meine Ergebnisse schließe ich daher, dass soziale Medien als Katalysatoren für kulturelle Kontexte wirken. Dies erklärt, warum nach meiner Analyse soziale Medien lebensstilpolitisches Engagement nur in den postmateriellen Ländern mit einem hohen Vertrauensniveau fördern – also nur dann, wenn die gesellschaftlichen geteilten Normen und Werte, die in sozialen Medien sichtbar werden, Lebensstilpolitik begünstigen. Anders gesagt: Nur wenn der kulturelle Kontext entsprechende Opportunitätsstrukturen für Lebensstilpolitik bereitstellt, können soziale Medien lebensstilpolitisches Engagement mobilisieren.

Vor diesem Hintergrund muss kritisch hinterfragt werden, inwieweit sich die Ergebnisse aus Studie 2 auch auf andere Populationen und kulturelle Kontexte übertragen lassen. Auch zwei der bereits zitierten, kürzlich erschienenen Studien zu digitalen Medien und politischem Konsum nehmen Ländervergleiche vor: Boulianne et al. (2022) und Boulianne und Ohme (2022) zeigen in einem Vergleich von Frankreich, Kanada, Großbritannien und USA, dass politischer Konsum in allen Ländern positiv mit der Nutzung sozialer Medien assoziiert ist. Die Autor*innen schlussfolgern daraus, dass der Zusammenhang zwischen sozialen Medien und politischem Konsum über unterschiedliche Länder hinweg stabil ist, wenn auch

unterschiedlich stark. Es muss dazu aber kritisch angemerkt werden, dass die getroffene Länderauswahl der beiden Studien nur bedingt einen Vergleich unterschiedlicher Kontexte ermöglicht. Bei allen vier Ländern handelt es sich um demokratische Industriestaaten mit hohem Wohlstand und relativ ähnlichen kulturellen Hintergründen. Außerdem kann aufgrund der geringen Anzahl der verglichenen Länder der Einfluss von Länderfaktoren nicht systematisch getestet werden. Stattdessen werden Unterschiede zwischen den Ländern singulär herausgegriffen und neben ökonomischen Faktoren auch mit Verweis auf kulturelle Orientierungen erklärt (z.B. Boulianne & Ohme, 2022). Statistisch überprüfen können die beiden Autor*inenteams ihre Erklärungen aber nicht.

In Anbetracht dessen wird die Leistung meiner dritten Studie besonders deutlich: Meines Wissens gibt es keine andere Studie, die den Zusammenhang von sozialen Medien und Lebensstilpolitik in einer Mehrebenenanalyse kulturvergleichend analysiert und so die moderierende Wirkung kultureller Faktoren belegt. Auch ich habe aufgrund der mir zur Verfügung stehenden Datenlage nur europäische Länder in meine Datenanalyse mit einbezogen, weshalb auch in meiner Studie die Varianz kultureller Kontexte limitiert und ein Vergleich beispielsweise zum globalen Süden nicht möglich ist. Doch trotz dieser Limitation kann ich zeigen, dass kulturell geteilte Werte, wie Postmaterialismus und Vertrauen, den Einfluss sozialer Medien auf Lebensstilpolitik moderieren.

Ich gehe davon aus, dass diese Dynamik auch für andere Formen politischer Partizipation und für andere kulturelle Kontextfaktoren gilt, belegen lässt sich das aber aktuell nicht. Es gibt meines Wissens kaum quantitative Studien, die den Einfluss von Mediennutzung auf politische Partizipation kulturvergleichend untersuchen. Was in der vergleichenden Kommunikationswissenschaft aber bereits gezeigt werden konnte, ist, dass der Zusammenhang von Medien und Partizipation sich je nach medialem und politischem System unterscheidet (Boulianne, 2019; Chan et al., 2021; Gil de Zúñiga et al., 2019). Meine Ergebnisse deuten nun daraufhin, dass auch kulturelle Faktoren eine entscheidende Rolle spielen. Welche kulturellen Faktoren wie Einfluss nehmen, müssen weitere Untersuchungen zeigen. Die hier vorlegte dritte Studie meiner Dissertation soll aber als Anstoß verstanden werden, den Einfluss von Mediennutzung auf politische Partizipation stärker im jeweiligen kulturellen Kontext zu betrachten und diesen kritisch zu reflektieren. Andernfalls besteht die Gefahr, relevante Kontextbedingungen und ihre Bedeutung für das Zusammenspiel aus Kommunikation und Partizipation zu übersehen – und somit fälschlicherweise von vereinfachten Wirkungsbeziehungen auszugehen.

Tabelle 1. Zusammenfassung der Ergebnisse

Zentrale Ergebnisse geordnet nach Forschungsfragen
<p><i>SFF 1: In welchen Bereichen beeinflusst, verändert und erweitert die Nutzung sozialer Medien lebensstilpolitisches Engagement?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Soziale Medien reduzieren Informations- und Partizipationskosten und unterstützen Menschen darin, ihre eigene Lebensführung individuell entsprechend politischer Zielsetzungen zu gestalten. • Soziale Medien erweitern zudem die Möglichkeiten lebensstilpolitischen Engagements, indem sie kollektiv betriebene Lebensstilpolitik ermöglichen und persuasiver Lebensstilpolitik, die auf die Überzeugung anderer abzielt, mehr Reichweite verschaffen.
<p><i>SFF 2: Wie unterscheiden sich verschiedene Nutzungsmotive und Nutzungsarten sozialer Medien in ihrem Einfluss auf lebensstilpolitisches Engagement?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Werden soziale Medien zur politischen Information und zum sozialen Austausch genutzt, beeinflusst dies lebensstilpolitisches Engagement positiv. • Werden soziale Medien zur Unterhaltung genutzt, beeinflusst dies lebensstilpolitisches Engagement negativ. • Werden soziale Medien aktiv genutzt (z.B. um sich Diskussionen zu beteiligen), beeinflusst dies lebensstilpolitisches Engagement positiv. • Werden soziale Medien rein passiv genutzt (z.B. um Videos anzusehen), beeinflusst dies lebensstilpolitisches Engagement negativ.
<p><i>SFF 3: Wie beeinflussen kulturelle Kontexte die Beziehung zwischen der Nutzung sozialer Medien und lebensstilpolitischem Engagement?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kulturelle Kontexte moderieren den Einfluss sozialer Medien auf lebensstilpolitisches Engagement. • In materialistisch eingestellten Ländern und in Ländern mit geringem sozialen Vertrauen ist die Nutzung sozialer Medien negativ mit Lebensstilpolitik assoziiert. In postmaterialistisch eingestellten Ländern und in Ländern mit hohem sozialen Vertrauen ist die Nutzung sozialer Medien hingegen positiv mit Lebensstilpolitik assoziiert. • Im Gegensatz dazu zeigt sich der positive Einfluss traditioneller Massenmedien über alle Länder hinweg stabil und wird nicht durch kulturelle Kontexte moderiert.

Die Ergebnisse meiner Dissertation habe ich final in Tabelle 1 zusammengefasst. Um nun wieder auf meine Ausgangsfrage zurückzukommen, stelle ich also fest: Die Nutzung sozialer Medien kann Menschen zu lebensstilpolitischem Engagement mobilisieren – dies gilt aber nur unter bestimmten Bedingungen. Aus diesem Grund bin ich abschließend im Fazit meiner Arbeit mit generalisierenden Aussagen zum Mobilisierungseffekt sozialer Medien zurückhaltend. Soziale Medien haben ein Mobilisierungspotential, sind aber keine objektiven Vermittler neutraler Informationen, die auf alle Nutzer*innen gleich wirken. Vielmehr kommt es erstens darauf an, *wie* und *warum* Menschen sich diesen Medien zuwenden und zweitens unter *welchen Kontextbedingungen* dies geschieht. Indem ich diese Dynamiken aufdeckte, leistet die vorgelegte Dissertation einen wichtigen Beitrag dazu, das Zusammenspiel zwischen sozialen Medien und lebensstilpolitischem Engagement besser zu verstehen.

Aus Sicht der Partizipationsforschung weisen diese Ergebnisse einerseits daraufhin, dass soziale Medien nicht nur als technische Tools verstanden werden dürfen, über die beispielweise politische Veranstaltungen, wie Demonstrationen, beworben und organisiert oder Wahlwerbeinhalte verbreitet werden können. Stattdessen konstruieren soziale Medien vernetzte Informations- und Diskursräume, in denen Menschen, insbesondere im Austausch miteinander, politische Informationen rezipieren und debattieren, sie Positionen und Einstellungen entwickeln und so zu personalisierter Partizipation mobilisiert werden können. Dies gilt insbesondere für politisches Handeln, das sich im Grenzbereichen zwischen öffentlichen Belangen und privaten Entscheidungen abspielt. Denn: Gerade weil politische Kommunikation in sozialen Medien eng mit der alltäglichen Lebensführung verwoben ist, werden Fragen der privaten Lebensführung hier auch beständig politisiert und mit der Lösung kollektiver Probleme verknüpft.

Als Beitrag für die Kommunikationswissenschaft zeigt meine Arbeit andererseits, dass das mobilisierende Potential sozialer Medien keinesfalls isoliert betrachtet werden darf. Obwohl die technischen Funktionen sozialer Medien, also ihre Möglichkeiten zur Information, Meinungsäußerung und Vernetzung, prinzipiell allen Nutzer*innen in gleicher Weise zur Verfügung stehen, folgen die jeweiligen Nutzungsmuster aber individuellen Interessen und Einstellungen. Das mobilisierende Potential sozialer Medien entfaltet sich somit nicht für alle gleich, sondern hängt von den Prädispositionen des Individuums ab. Des Weiteren prägt der kulturelle Kontext, also gesellschaftlich geteilte Normen und Werte, wie und warum (soziale) Medien genutzt werden und ist somit folgenreich für den Einfluss auf politische Partizipation. Von daher sollen die Ergebnisse dieser Dissertation Anstoß dazu geben, potenzielle Medienwirkungen auf Partizipationshandeln immer vor dem Hintergrund individueller Prädispositionen und eingebettet im gesellschaftlich-kulturellen Kontext zu betrachten.

5.2 Limitationen & Ausblick

Wie jede wissenschaftliche Studie unterliegt auch diese Arbeit verschiedenen Limitationen, die sich bereits im vorangegangenen Fazit und in den einzelnen Teilstudien angedeutet haben. Im letzten Kapitel dieser Arbeit werde ich die zentralen Limitationen meiner Dissertation daher systematisch aufarbeiten und darauf aufbauend notwendige Anschlussstudien vorschlagen.

Die zentrale Limitation meiner empirischen Studien ist die Operationalisierung von Mediennutzung und die Unkenntnis darüber, was Menschen eigentlich konsumieren, wenn sie sagen, dass sie (soziale) Medien nutzen. Die Ergebnisse von Studie 2 zeigen eindeutig,

dass die Effekte sozialer Medien auf lebensstilpolitisches Engagement davon abhängen, warum Menschen diese Medien nutzen. Die Motive der Mediennutzung sind deshalb so wichtig, weil sie zu einem großen Anteil steuern, welche Inhalte Menschen rezipieren. Wer soziale Medien aus informationsorientierten Motiven nutzt, konsumiert offensichtlich mehr politische Inhalte als jemand der soziale Medien zur Unterhaltung und Zerstreuung nutzt (Luchman et al., 2014; Naderer et al., 2020), was dann wiederum folgenreich für das politische Handeln dieser Person sein könnte. Doch obwohl dieser Zusammenhang naheliegt, bleibt in meiner Dissertation dennoch offen, mit welchen konkreten Themen und politischen Positionen Menschen online konfrontiert werden und welchen Einfluss diese auf ihre politischen Einstellungen und Handlungen nehmen. In beiden empirischen Studien liegen mir keine Informationen über die konsumierten Medieninhalte vor. In Studie 3 kommt erschwerend hinzu, dass in dem von mir analysierten Datensatz des Eurobarometers nur die Häufigkeit der Mediennutzung abgefragt wurde, nicht aber ihre Motive und Nutzungsarten (wie in Studie 2). Von daher kann ich bei der Interpretation der gefundenen Effekte nur Vermutungen dazu anstellen, wie die von den Befragten konsumierten Inhalte diese zu politischem Engagement mobilisiert haben. Diese Limitation trifft jedoch nicht nur meine Arbeit, sondern ist ein Grundproblem von Medienwirkungsstudien, die zur Messung von Mediennutzung auf Selbstauskünften beruhen. Quantitative Befragungen können die Vielfalt konsumierter Inhalte nur sehr reduziert abfragen und unterliegen zudem verschiedenen Messfehlern (Scharnow & Bachl, 2017; Vreese & Neijens, 2016). Von daher braucht es in der kommunikationswissenschaftlichen Partizipationsforschung mehr Studien, die Inhaltsanalysen mit Befragungsdaten kombinieren, um so besser verstehen und testen zu können, wie unterschiedliche Medienrepertoires zu politischer Mobilisierung führen (Vreese et al., 2017). Alternativ kann auch im Rahmen von Experimentalstudien untersucht werden, wie spezifische Inhalte zu unterschiedlichen Themen Lebensstilpolitik beeinflussen können (wie zum Beispiel in den Studien von Arendt & Matthes, 2016, Breves & Liebers, 2022). Jedoch muss auch bei Untersuchungen dieser Art immer kritisch hinterfragt werden, inwieweit sich Ergebnisse aus dem artifiziellen Setting einer Experimentalanordnung auf reale Kontexte übertragen lassen (Klimmt & Weber, 2013).

Die zweite Limitation bezieht sich auf die Richtung des Zusammenhangs zwischen sozialen Medien und Lebensstilpolitik. In dieser Arbeit bin ich grundsätzlich vom Einfluss sozialer Medien *auf* Lebensstilpolitik ausgegangen. Mit dieser Perspektive schließe ich mich an das große Feld der kommunikationswissenschaftlich geprägten Partizipationsforschung an, die Mediennutzung prinzipiell als einen zentralen Erklärungsfaktor für Partizipation betrachtet (Gil de Zúñiga et al., 2010; Shah et al., 2005). Bezogen auf den hier untersuchten

Zusammenhang zwischen der Nutzung sozialer Medien und Lebensstilpolitik deuten die Ergebnisse meiner Arbeit, insbesondere die aus Studie 2, aber eher daraufhin, dass soziale Medien lebensstilpolitisches Engagement nur dann mobilisieren, wenn Menschen diese nutzen, um sich über Politik zu informieren. In Anlehnung an Oser und Boulianne (2020) kann dies weiterführend auch als Verstärkereffekt interpretiert werden. Demnach könnte im Gegensatz zur vorab formulierten Einflussrichtung auch angenommen werden, dass Menschen, die bereits Lebensstilpolitik betreiben, soziale Medien nutzen, um sich tiefergehend zu informieren oder um ihren Aktivismus mit anderen zu teilen. Da meine Analysen auf Querschnittsdaten beruhen, kann ich diese unterschiedlichen Dynamiken nicht weiter analysieren und die Frage nach der Effektrichtung nicht abschließend beurteilen. Daher braucht es dringend mehr Panel-Studien (idealerweise mit mehr als zwei Messzeitpunkten), die den Zusammenhang von Mediennutzung und Lebensstilpolitik sowie anderen Formen personalisierter Partizipation im Längsschnitt betrachten, um so Fragen nach der Kausalität beantworten zu können (wie z.B. Emmer et al., 2011; Emmer et al., 2012; Kruikemeier & Shehata, 2017).

Die letzte Limitation, die hier angesprochen werden soll, liegt in der Forschungslücke zu persuasiven Formen von Lebensstilpolitik. In Studie 1 habe ich lebensstilpolitische Praxis in materielle und persuasive Handlungsstrategien differenziert. Während erstere die Gestaltung der eigenen Lebensführung meint (z.B. durch politische Konsumpraktiken), zielt die persuasive Strategie auf die Überzeugung anderer ab (z.B. durch Aufklärungsarbeit). In meinen beiden empirischen Untersuchungen betrachte ich allerdings nur materielle Handlungsstrategien und untersuche, wie soziale Medien die Politisierung der *eigenen* Lebensführung beeinflussen. Das persuasive Element von Lebensstilpolitik und die Rolle sozialer Medien habe ich hingegen nicht empirisch untersucht. Materielle Handlungsstrategien sind aus meiner Sicht trotz der persuasiven Möglichkeiten nach wie vor der Kern von Lebensstilpolitik, weshalb sich mein Interesse hier auf diese Form von Lebensstilpolitik richtete. Zudem lag die Begrenzung auf materielle Formen auch darin begründet, welche Daten mir zur Verfügung standen (insbesondere in der Sekundärdatenanalyse in Studie 3) und war daher auch eine forschungspragmatische Entscheidung. Dennoch stellt diese Lücke eine deutliche Limitation meiner Arbeit dar. In Studie 1 habe ich ausführlich diskutiert, dass soziale Medien Lebensstilaktivist*innen die Möglichkeit eröffnen, selbst Persuasions- und Mobilisierungsarbeit zu leisten, z.B. indem sie sich online an lebensstilpolitischen Debatten beteiligen und ihre Positionen mit anderen teilen (siehe auch Witterhold, 2019). Welche Faktoren aber persuasive Lebensstilpolitik erklären, welche Rolle die Affordanzen sozialer Medien hierfür spielen und wie persuasive auf materielle Lebensstilpolitik wirkt, bleibt an dieser Stelle unbeantwortet. Daraus ergibt sich

eine Reihe von Forschungsfragen für Anschlussstudien. So könnten qualitative Befragungen genauso wie Inhaltsanalysen ergründen, wie Lebensstilaktivist*innen die politische Bedeutung von Lebensstilen online thematisieren, aushandeln und so versuchen andere zu mobilisieren.

Vor dem Hintergrund dieser Limitationen und der möglichen Anschlussstudien möchte ich mit meiner Dissertation Anstoß geben, sich weiter mit dem Zusammenspiel aus sozialen Medien und lebensstilpolitischem Engagement zu beschäftigen. Lebensstilpolitik steht exemplarisch für eine fortschreitende Personalisierung politischer Partizipation, im Zuge derer sich die traditionelle Trennung zwischen privaten und öffentlichen, politischen und unpolitischen Belangen verschiebt und in Teilen gar auflöst. In ähnlicher Tragweite haben auch soziale Medien klassische Grenzen zwischen aktiven Kommunikatoren und dem passiven Publikum erodieren lassen. Somit haben sie politische Kommunikation in starkem Maße individualisiert, personalisiert und daher grundlegend revolutioniert, wie Menschen sich Politik zuwenden, wie und was sie über Politik lernen und wie sie sich davon ausgehend engagieren. In meiner Arbeit offenbart sich am Verhältnis von Lebensstilpolitik und sozialen Medien eindrücklich, wie die parallele Pluralisierung und Individualisierung politischer Partizipation und Kommunikation ineinandergreifen, wie sie einander bedingen und sich gegenseitig verstärken können.

6. Literaturverzeichnis

- Adam, S. & Maier, M. (2010). Personalization of politics A critical review and agenda for research. *Annals of the International Communication Association*, 34(1), 213–257. <https://doi.org/10.1080/23808985.2010.11679101>
- Aguinis, H., Gottfredson, R. & Culpepper, S. (2013). Best-practice recommendations for estimating cross-level interaction effects using multilevel modeling. *Journal of Management*, 39(6), 1490–1528. <https://doi.org/10.1177/0149206313478188>
- Alhabash, S. & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students? *Social Media + Society*, 3(1), 205630511769154. <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Altheide, D. L. & Snow, R. P. (1979). *Media logic*. SAGE.
- Arendt, F. & Matthes, J. (2016). Nature documentaries, connectedness to nature, and pro-environmental behavior. *Environmental Communication*, 10(4), 453–472. <https://doi.org/10.1080/17524032.2014.993415>
- Arlt, D., Hoppe, I., Schmitt, J. B., Silva-Schmidt, F. de & Brüggemann, M. (2018). Climate engagement in a digital age: Exploring the drivers of participation in climate discourse online in the context of COP21. *Environmental Communication*, 12(1), 84–98. <https://doi.org/10.1080/17524032.2017.1394892>
- Arlt, D., Hoppe, I. & Wolling, J. (2011). Climate change and media usage: Effects on problem awareness and behavioural intentions. *International Communication Gazette*, 73(1-2), 45–63. <https://doi.org/10.1177/1748048510386741>
- Band, H. & Müller, H.-P. (2001). Lebensbedingungen, Lebensformen und Lebensstile. In B. Schäfers & W. Zapf (Hrsg.), *Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands* (S. 427–435). VS.
- Bang, H. P. & Sørensen, E. (1999). The everyday maker: A new challenge to democratic governance. *Administrative Theory & Praxis*, 21(3), 325–341. <https://doi.org/10.1080/10841806.1999.11643381>
- Barassi, V. (2018). Social media activism, self-representation and the construction of political biographies. In G. Meikle (Hrsg.), *Routledge Companion to Media and Activism* (S. 148–157). Routledge.

- Baringhorst, S. (2015). Konsum und Lebensstile als politische Praxis: Systematisierende und historisch kontextualisierende Annäherungen. *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, 28(2), 17–27.
- Baringhorst, S. (2019). Auswirkungen der Digitalisierung auf soziale Bewegungen. Annahmen, Befunde und Desiderata der Forschung. In J. Hofmann, N. Kersting, C. Ritzi & W. J. Schünemann (Hrsg.), *Politik in der digitalen Gesellschaft: Zentrale Problemfelder und Forschungsperspektiven* (S. 151–169). Transcript.
- Baringhorst, S., Yang, M. & Witterhold, K. (2019). 'Doing political culture' in Alltagspraktiken der Politisierung von Konsum. Theoretische und methodische Herausforderungen eines neuen Forschungsfelds der politischen Kulturforschung. In W. Bergem, P. Diel & H. J. Lietzmann (Hrsg.), *Politische Kulturforschung reloaded* (S. 90–109). Transcript.
- Bates, D., Mächler, M., Bolker, B. & Walker, S. (2015). Fitting linear mixed-effects models using lme4. *Journal of Statistical Software*, 67(1), 1–48.
<https://doi.org/10.18637/jss.v067.i01>
- Beck, U. (1983). Jenseits von Klasse und Stand? Soziale Ungleichheiten, gesellschaftliche Individualisierungsprozesse und die Entstehung neuer sozialer Formationen und Identitäten. In R. Kreckel (Hrsg.), *Soziale Ungleichheiten* (S. 35–74). Schwartz & Co.
- Beck, U. (1994). The reinvention of politics: Towards a theory of reflexive modernization. In U. Beck, A. Giddens & S. Lash (Hrsg.), *Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order* (S. 1–55). Polity Press.
- Beck, U. (1997). *The reinvention of politics: Rethinking modernity in the global social order*. Polity Press.
- Beck, U. (2017). *Die Metamorphose der Welt*. Suhrkamp.
- Beck, U. & Beck-Gernsheim, E. (2001). *Individualization*. SAGE.
- Becker, A. B. & Copeland, L. (2016). Networked publics: How connective social media use facilitates political consumerism among LGBT Americans. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 22–36.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1131655>

- Beierlein, C., Kemper, C. J., Kovaleva, A. & Rammstedt, B. (2014). *Political efficacy Kurzskala*. ZIS Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen. [https://zis.gesis.org/skala/Beierlein-Kemper-Kovaleva-Rammstedt-Political-Efficacy-Kurzskala-\(PEKS\)](https://zis.gesis.org/skala/Beierlein-Kemper-Kovaleva-Rammstedt-Political-Efficacy-Kurzskala-(PEKS))
- Bennett, W. L. (1998). The uncivic culture: Communication, identity, and the rise of lifestyle politics. *Political Science and Politics*, 31(4), 740.
- Bennett, W. L. (2012). The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20–39. <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>
- Bennett, W. L. & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739–768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- Bennett, W. L. & Segerberg, A. (2013). *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics*. Cambridge University Press.
- Bennett, W. L., Wells, C. & Freelon, D. (2011). Communicating civic engagement: Contrasting models of citizenship in the youth web sphere. *Journal of Communication*, 61(5), 835–856. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01588.x>
- Bennett, W. L., Wells, C. & Rank, A. (2009). Young citizens and civic learning: Two paradigms of citizenship in the digital age. *Citizenship Studies*, 13(2), 105–120. <https://doi.org/10.1080/13621020902731116>
- Bimber, B. (2012). Digital media and citizenship. In H. Semetko & M. Scammell (Hrsg.), *The SAGE handbook of political communication* (S. 115–126). SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781446201015.n10>
- Bimber, B. (2017). Three prompts for collective action in the context of digital media. *Political Communication*, 34(1), 6–20. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1223772>
- Bimber, B., Flanagin, A. J. & Stohl, C. (2012). *Collective action in organizations: Interaction and engagement in an era of technological change*. Cambridge University Press.
- Birke, J. & Bush, A. (2022). Die Videoplattform YouTube als Informationskanal für Nachhaltigkeitskommunikation? – Eine Status-Quo-Analyse der Suchergebnisse zu Themen der Nachhaltigkeit auf YouTube. In A. Bush & J. Birke (Hrsg.), *Nachhaltigkeit und Social Media* (S. 59–85). Springer.

- Bjørnskov, C. (2007). Determinants of generalized trust: A cross-country comparison. *Public Choice*, 130(1-2), 1–21. <https://doi.org/10.1007/s11127-006-9069-1>
- Blumler, J. G. & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication*, 16(3), 209–230. <https://doi.org/10.1080/105846099198596>
- Boomgaarden, H. G. & Song, H. (2019). Media use and its effects in a cross-national perspective. *KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 71(S1), 545–571. <https://doi.org/10.1007/s11577-019-00596-9>
- Boström, M., Micheletti, M. & Oosterveer, P. (Hrsg.). (2018). *The Oxford handbook of political consumerism*. Oxford University Press.
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: a meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524–538. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>
- Boulianne, S. (2019). Revolution in the making? Social media effects across the globe. *Information, Communication & Society*, 22(1), 39–54. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1353641>
- Boulianne, S. (2020). Twenty years of digital media effects on civic and political participation. *Communication Research*, 47(7), 947–966. <https://doi.org/10.1177/0093650218808186>
- Boulianne, S. (2022). Socially mediated political consumerism. *Information, Communication & Society*, 25(5), 609–617. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.2020872>
- Boulianne, S., Copeland, L. & Koc-Michalska, K. (2022). Digital media and political consumerism in the United States, United Kingdom, and France. *New Media & Society*, Online First. <https://doi.org/10.1177/14614448221083025>
- Boulianne, S. & Ohme, J. (2022). Pathways to environmental activism in four countries: social media, environmental concern, and political efficacy. *Journal of Youth Studies*, 25(6), 771–792. <https://doi.org/10.1080/13676261.2021.2011845>
- Boulianne, S. & Theocharis, Y. (2018). Young people, digital media, and engagement: A meta-analysis of research. *Social Science Computer Review*, 19(1), 1-17. <https://doi.org/10.1177/0894439318814190>

- boyd, d. (2008). *Taken out of context. American teen sociality in networked publics*. University of California, Berkeley. <http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf>
- Boykoff, M. T. (2011). *Who speaks for the climate? Making sense of media reporting on climate change*. Cambridge University Press.
- Breves, P. & Liebers, N. (2022). #Greenfluencing. The impact of parasocial relationships with social media influencers on advertising effectiveness and followers' pro-environmental intentions. *Environmental Communication*, 16(6), 773–787. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2109708>
- Caliandro, A. & Graham, J. (2020). Studying Instagram beyond selfies. *Social Media + Society*, 6(2), 1-7. <https://doi.org/10.1177/2056305120924779>
- Carpini, M. X. D., Cook, F. L. & Jacobs, L. R. (2004). Public deliberation, discursive participation, and citizen engagement: A review of the empirical literature. *Annual Review of Political Science*, 7(1), 315–344. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.7.121003.091630>
- Casata, R. (2022). Wissen zur Nachhaltigkeit ästhetisiert: Instagram als Ort der Nachhaltigkeitskommunikation. In A. Bush & J. Birke (Hrsg.), *Nachhaltigkeit und Social Media* (S. 115–142). Springer.
- Center for Research on Environmental Decisions. (2009). *The Psychology of Climate Change Communication*. http://guide.cred.columbia.edu/pdfs/CREDguide_full-res.pdf
- Chan, M., Chen, H.-T. & Lee, F. L. F. (2021). Cross-cutting discussion on social media and online political participation: A cross-national examination of information seeking and social accountability explanations. *Social Media + Society*, 7(3). <https://doi.org/10.1177/20563051211035697>
- Cheng, Z., Zhang, B. & Gil de Zúñiga, H. (2022). Antecedents of political consumerism: Modeling online, social media and WhatsApp news use effects through political expression and political discussion. *The International Journal of Press/Politics*, Online First. <https://doi.org/10.1177/19401612221075936>
- Chwialkowska, A. (2019). How sustainability influencers drive green lifestyle adoption on social media: The process of green lifestyle adoption explained through the lenses of

- the minority influence model and social learning theory. *Management of Sustainable Development*, 11(1), 33–42. <https://doi.org/10.2478/msd-2019-0019>
- Coe, K., Kenski, K. & Rains, S. A. (2014). Online and uncivil? Patterns and determinants of incivility in newspaper website comments. *Journal of Communication*, 64(4), 658–679. <https://doi.org/10.1111/jcom.12104>
- Connolly, J. & Prothero, A. (2008). Green consumption. *Journal of Consumer Culture*, 8(1), 117–145. <https://doi.org/10.1177/1469540507086422>
- Copeland, L. & Boulianne, S. (2020). Political consumerism: A meta-analysis. *International Political Science Review*, 43(1), 3–18. <https://doi.org/10.1177/0192512120905048>
- Cox, R. (2013). *Environmental communication and the public sphere*. SAGE.
- Dalton, R. J. (2008). Citizenship norms and the expansion of political participation. *Political Studies*, 56(1), 76–98. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2007.00718.x>
- de Moor, J. (2017). Lifestyle politics and the concept of political participation. *Acta Politica*, 52(2), 179–197. <https://doi.org/10.1057/ap.2015.27>
- Delli Carpini, M. X. & Keeter, S. (1997). *What Americans know about politics and why it matters*. Yale University Press.
- Dispensa, J. M. & Brulle, R. J. (2003). Media's social construction of environmental issues: focus on global warming. A comparative study. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 23(10), 74–105. <https://doi.org/10.1108/01443330310790327>
- Dobernig, K. & Stagl, S. (2015). Growing a lifestyle movement? Exploring identity-work and lifestyle politics in urban food cultivation. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 452–458. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12222>
- Dolata, U. (2018). Soziale Bewegungen: Die soziotechnische Konstitution kollektiven Handelns. In U. Dolata & J.-F. Schrape (Hrsg.), *Kollektivität und Macht im Internet* (S. 39–69). Springer VS.
- Duffy, B. E. & Hund, E. (2015). “Having it all” on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social Media + Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115604337>

- Dylko, I. & McCluskey, M. (2012). Media effects in an era of rapid technological transformation: A case of user-generated content and political participation. *Communication Theory*, 22(3), 250–278. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2012.01409.x>
- Easton, D. (1965). *A systems analysis of political life*. Wiley.
- Ederly, S. (2015). Red media, blue media, and purple media: News repertoires in the colorful media landscape. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.998220>
- Ekman, J. & Amnå, E. (2012). Political participation and civic engagement: Towards a new typology. *Human Affairs*, 22(3), 283–300. <https://doi.org/10.2478/s13374-012-0024-1>
- Ekström, M. & Östman, J. (2015). Information, interaction, and creative production. *Communication Research*, 42(6), 796–818. <https://doi.org/10.1177/0093650213476295>
- Ellison, N. B. & Vitak, J. (2015). Social network site affordances and their relationship to social capital processes. In S. S. Sundar (Hrsg.), *The Handbook of the Psychology of Communication Technology* (S. 203–227). Wiley.
- Emmer, M., Leißner, L., Strippel, C., Porten-Cheé, P. & Schaetz, N. (2021). *Weizenbaum Report 2021. Politische Partizipation in Deutschland*. Weizenbaum-Institut für die vernetzte Gesellschaft. <https://doi.org/10.34669/wi.wr/2>
- Emmer, M., Vowe, G., Wolling, J. & Seifert, M. (2011). *Bürger online: Die Entwicklung der politischen Online-Kommunikation in Deutschland*. UVK.
- Emmer, M., Wolling, J. & Vowe, G. (2012). Changing political communication in Germany: Findings from a longitudinal study on the influence of the internet on political information, discussion and the participation of citizens. *Communications*, 37(3), 233–252. <https://doi.org/10.1515/commun-2012-0013>
- Eveland, W. P. & Scheufele, D. A. (2000). Connecting news media use with gaps in knowledge and participation. *Political Communication*, 17(3), 215–237. <https://doi.org/10.1080/105846000414250>
- Farrell, H. & Drezner, D. W. (2007). The power and politics of blogs. *Public Choice*, 134(1–2), 15–30. <https://doi.org/10.1007/s11127-007-9198-1>

- Feezell, J. T. (2016). Predicting online political participation. *Political Research Quarterly*, 69(3), 495–509. <https://doi.org/10.1177/1065912916652503>
- Feldman, L., Maibach, E. W., Roser-Renouf, C. & Leiserowitz, A. (2012). Climate on cable. *The International Journal of Press/Politics*, 17(1), 3–31. <https://doi.org/10.1177/1940161211425410>
- Flanagin, A. J., Flanagin, C. & Flanagin, J. (2010). Technical code and the social construction of the internet. *New Media & Society*, 12(2), 179–196. <https://doi.org/10.1177/1461444809341391>
- Furness, Z. (2007). Critical mass, urban space and vélomobility. *Mobilities*, 2(2), 299–319. <https://doi.org/10.1080/17450100701381607>
- Gagrčín, E. (2022). Your social ties, your personal public sphere, your responsibility: How users construe a sense of personal responsibility for intervention against uncivil comments on Facebook. *New Media & Society*, Online First. <https://doi.org/10.1177/14614448221117499>
- Gagrčín, E., Porten-Cheé, P., Leißner, L., Emmer, M. & Jørring, L. (2022). What makes a good citizen online? The emergence of discursive citizenship norms in social media environments. *Social Media + Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221084297>
- Geißler, R. (2014). *Die Sozialstruktur Deutschlands*. Springer VS.
- Giacoman, C., Alfaro, J., Aguilera Bornand, I. M. & Torres, R. (2021). Becoming vegan: A study of career and habitus. *Social Science Information*, 60(4), 560–582. <https://doi.org/10.1177/05390184211049933>
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Polity.
- Giddens, A. (1996). Leben in einer posttraditionalen Gesellschaft. In U. Beck, A. Giddens & S. Lash (Hrsg.), *Reflexive Modernisierung: Eine Kontroverse* (S. 113–194). Suhrkamp.
- Gil de Zúñiga, H., Copeland, L. & Bimber, B. (2014). Political consumerism: Civic engagement and the social media connection. *New Media & Society*, 16(3), 488–506. <https://doi.org/10.1177/1461444813487960>

- Gil de Zúñiga, H., Diehl, T. & Ardévol-Abreu, A. (2017). Internal, external, and government political efficacy: Effects on News use, discussion, and political participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(3), 574–596.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1344672>
- Gil de Zúñiga, H., Diehl, T., Huber, B. & Liu, J. H. (2019). The citizen communication mediation model across countries: A multilevel mediation model of News use and discussion on political participation. *Journal of Communication*, 69(2), 144–167.
<https://doi.org/10.1093/joc/jqz002>
- Gil de Zúñiga, H., Veenstra, A., Vraga, E. & Shah, D. (2010). Digital democracy: Reimagining pathways to political participation. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(1), 36–51. <https://doi.org/10.1080/19331680903316742>
- Ginanjar, W. R. & Mubarrok, A. Z. (2020). Civil society and global governance: The indirect participation of extinction rebellion in global governance on climate change. *Journal of Contemporary Governance and Public Policy*, 1(1), 41–52.
<https://doi.org/10.46507/jcgpp.v1i1.8>
- Giraud, E. H. (2021). *Veganism: Politics, practice and theory*. Bloomsbury.
- Goffman, E. (2016). *Rahmen-Analyse: Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen*. Suhrkamp.
- Gotlieb, M. R. & Cheema, S. E. (2017). From consumer to producer: motivations, internet use, and political consumerism. *Information, Communication & Society*, 20(4), 570–586. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1202301>
- Grasso, M. T. (2016). *Generations, political participation and social change in Western Europe*. Routledge.
- Grob, A. (1995). A structural model of environmental attitudes and behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 15(3), 209–220. [https://doi.org/10.1016/0272-4944\(95\)90004-7](https://doi.org/10.1016/0272-4944(95)90004-7)
- Gulbrandsen, L. (2018). Globalization, governance gaps, and the emergence of new institutions for political consumerism. In M. Boström, M. Micheletti & P. Oosterveer (Hrsg.), *The Oxford handbook of political consumerism* (S. 227–248). Oxford University Press.

- Haenfler, R., Johnson, B. & Jones, E. (2012). Lifestyle movements: Exploring the intersection of lifestyle and social movements. *Social Movement Studies*, 11(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/14742837.2012.640535>
- Hahn, H. (2009). *Globale Gerechtigkeit: Eine philosophische Einführung*. Campus.
- Hahn, K. S., Ryu, S. & Park, S. (2015). Fragmentation in the Twitter following of News outlets. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(1), 56–76. <https://doi.org/10.1177/1077699014559499>
- Haider, J. (2016). The shaping of environmental information in social media: Affordances and technologies of self-control. *Environmental Communication*, 10(4), 473–491. <https://doi.org/10.1080/17524032.2014.993416>
- Halkier, B. (1999). Consequences of the politicization of consumption: the example of environmentally friendly consumption practices. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 1(1), 25–41. <https://doi.org/10.1080/714038522>
- Halpern, D. & Gibbs, J. (2013). Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1159–1168. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.10.008>
- Hanisch, C. (1969). *The personal is political*. <http://www.carolhanisch.org/CHwritings/PIP.html>
- Hartmann, M. (2017). Soziale Medien, Raum und Zeit. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch soziale Medien* (S. 367–387). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03765-9_20
- Heger, K., Leißner, L., Emmer, M. & Strippel, C. (2022). *Weizenbaum Report 2022. Politische Partizipation in Deutschland*. Weizenbaum-Institut für die vernetzte Gesellschaft. <https://doi.org/10.34669/wi.wr/3>
- Heinrich-Böll-Stiftung. (2019). *Fleischatlas 2018. Daten und Fakten über Tiere als Nahrungsmittel*. Berlin. https://www.boell.de/sites/default/files/fleischatlas_2018_iv_web.pdf?dimension1=ds_fleischatlas_2018
- Hepp, A., Berg, M. & Roitsch, C. (2014). *Mediatisierte Welten der Vergemeinschaftung: Kommunikative Vernetzung und das Gemeinschaftsleben junger Menschen*. Springer VS.

- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society. *Nordicom Review*, 29(2), 102–131.
<https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>
- Ho, S. S., Liao, Y. & Rosenthal, S. (2015). Applying the theory of planned behavior and media dependency theory: Predictors of public pro-environmental behavioral intentions in Singapore. *Environmental Communication*, 9(1), 77–99.
<https://doi.org/10.1080/17524032.2014.932819>
- Holbert, R. L., Kwak, N. & Shah, D. V. (2003). Environmental concern, patterns of television viewing, and pro-environmental behaviors: Integrating models of media consumption and effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(2), 177–196.
https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4702_2
- Hölig, S. & Hasebrink, U. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018: Ergebnisse für Deutschland. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts: Nr. 44 (Juni 2018)*. Hans-Bredow-Institut für Medienforschung.
- Holt, K., Shehata, A., Strömbäck, J. & Ljungberg, E. (2013). Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as leveller? *European Journal of Communication*, 28(1), 19–34.
<https://doi.org/10.1177/0267323112465369>
- Horton, K. & Street, P. (2021). This hashtag is just my style: Popular feminism & digital fashion activism. *Continuum*, 35(6), 883–896.
<https://doi.org/10.1080/10304312.2021.1993573>
- Hradil, S. (1996). Sozialstruktur und Kultur. Fragen und Antworten zu einem schwierigen Verhältnis. In O. G. Schwenk (Hrsg.), *Lebensstil zwischen Sozialstrukturanalyse und Kulturwissenschaft* (S. 13–32). VS.
- Inglehart, R. (1990). *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton University Press.
- Inglehart, R. (2019). *Cultural evolution: People's motivations are changing, and reshaping the world*. Cambridge University Press.
- Inglehart, R. & Baker, W. E. (2000). Modernization, cultural change, and the persistence of traditional values. *American Sociological Review*, 65(1), 19.
<https://doi.org/10.2307/2657288>

- Inglehart, R. & Welzel, C. (2010). *Modernization, cultural change, and democracy: The human development sequence*. Cambridge University Press.
- Irwin, K. & Berigan, N. (2013). Trust, culture, and cooperation: A social dilemma analysis of pro-environmental behaviors. *The Sociological Quarterly*, 54(3), 424–449. <https://doi.org/10.1111/tsq.12029>
- Jallinoja, P., Vinnari, M. & Niva, M. (2018). Veganism and plant-based eating. In M. Boström, M. Micheletti & P. Oosterveer (Hrsg.), *The Oxford handbook of political consumerism* (S. 156–180). Oxford University Press.
- Jenkins, H., Itō, M. & boyd, d. (2016). *Participatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce, and politics*. Polity.
- Jennings, F. J., Suzuki, V. P. & Hubbard, A. (2021). Social media and democracy: Fostering political deliberation and participation. *Western Journal of Communication*, 85(2), 147–167. <https://doi.org/10.1080/10570314.2020.1728369>
- Johnson, O., Hall-Phillips, A., Chung, T.-L. & Cho, H. (2019). Are you connected through consumption? The role of hashtags in political consumption. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119883427>
- Joosse, S. & Brydges, T. (2018). Blogging for sustainability: The intermediary role of personal green blogs in promoting sustainability. *Environmental Communication*, 12(5), 686–700. <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1474783>
- Jung, N., Kim, Y. & Zúñiga, H. G. de (2011). The mediating role of knowledge and efficacy in the effects of communication on political participation. *Mass Communication and Society*, 14(4), 407–430. <https://doi.org/10.1080/15205436.2010.496135>
- Kaasa, A. (2021). Merging Hofstede, Schwartz, and Inglehart into a single system. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 52(4), 339–353. <https://doi.org/10.1177/00220221211011244>
- Kannengießer, S. (2022). *Digitale Medien und Nachhaltigkeit*. Springer.
- Kappes, H.-R. & Vollmann, M. (2020). Auf digitalem Weg zu mehr lokaler Gemeinschaft – das Nachbarschaftsnetzwerk nebenan.de. In C. Etezadzadeh (Hrsg.), *Smart City – Made in Germany: Die Smart-City-Bewegung als Treiber einer gesellschaftlichen Transformation* (S. 125–132). Springer.

- Kavada, A. (2015). Creating the collective: social media, the Occupy Movement and its constitution as a collective actor. *Information, Communication & Society*, 18(8), 872–886. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1043318>
- Kelm, O. & Dohle, M. (2018). Information, communication and political consumerism: How (online) information and (online) communication influence boycotts and buycotts. *New Media & Society*, 20(4), 1523–1542. <https://doi.org/10.1177/1461444817699842>
- Keskitalo, E. C. H., Westerhoff, L. & Juhola, S. (2012). Agenda-setting on the environment: The development of climate change adaptation as an issue in European states. *Environmental Policy and Governance*, 22(6), 381–394. <https://doi.org/10.1002/eet.1579>
- Kiecolt, K. & Nathan, L. (1985). *Secondary analysis of survey data*. SAGE.
- Kim, D. H. & Ellison, N. B. (2022). From observation on social media to offline political participation: The social media affordances approach. *New Media & Society*, 24(12), 2614–2634. <https://doi.org/10.1177/1461444821998346>
- Kim, J. & Eom, K. (2020). Cross-cultural media effects research. In M. B. Oliver, A. A. Raney & J. Bryant (Hrsg.), *Routledge communication series. Media effects: Advances in theory and research* (S. 419–434). Routledge.
- Kim, Y., Chen, H.-T. & Gil de Zúñiga, H. (2013). Stumbling upon news on the Internet: Effects of incidental news exposure and relative entertainment use on political engagement. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2607–2614. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.06.005>
- Klandermans, B. (1997). *The social psychology of protest*. Blackwell.
- Kligler-Vilenchik, N. (2017). Alternative citizenship models: Contextualizing new media and the new “good citizen”. *New Media & Society*, 19(11), 1887–1903. <https://doi.org/10.1177/1461444817713742>
- Kligler-Vilenchik, N. (2021). Friendship and politics don’t mix? The role of sociability for online political talk. *Information, Communication & Society*, 24(1), 118–133. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1635185>
- Kligler-Vilenchik, N., Tenenboim-Weinblatt, K., Boczkowski, P. J., Hayashi, K., Mitchellstein, E. & Villi, M. (2022). Youth political talk in the changing media environment:

- A cross-national typology. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 589–608. <https://doi.org/10.1177/19401612211055686>
- Klimmt, C. & Weber, R. (2013). Das Experiment in der Kommunikationswissenschaft. In W. Möhring & D. Schlütz (Hrsg.), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft* (S. 125–144). Springer.
- Klinger, U. & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 17(8), 1241–1257. <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>
- Kollmuss, A. & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Koos, S. (2012). What drives political consumption in Europe? A multi-level analysis on individual characteristics, opportunity structures and globalization. *Acta Sociologica*, 55(1), 37–57. <https://doi.org/10.1177/0001699311431594>
- Kruikemeier, S. & Shehata, A. (2017). News media use and political engagement among adolescents: An analysis of virtuous circles using panel data. *Political Communication*, 34(2), 221–242. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1174760>
- Kruikemeier, S., van Noort, G., Vliegenthart, R. & Vreese, C. H. de (2014). Unraveling the effects of active and passive forms of political Internet use: Does it affect citizens' political involvement? *New Media & Society*, 16(6), 903–920. <https://doi.org/10.1177/1461444813495163>
- Kvaløy, B., Finseraas, H. & Listhaug, O. (2012). The publics' concern for global warming: A cross-national study of 47 countries. *Journal of Peace Research*, 49(1), 11–22. <https://doi.org/10.1177/0022343311425841>
- Lane, D. S., Do, K. & Molina-Rogers, N. (2022). What is political expression on social media anyway? A systematic review. *Journal of Information Technology & Politics*, 19(3), 331–345. <https://doi.org/10.1080/19331681.2021.1985031>
- Lane, D. S., Lee, S. S., Liang, F., Kim, D. H., Shen, L., Weeks, B. E. & Kwak, N. (2019). Social media expression and the political self. *Journal of Communication*, 69(1), 49–72. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy064>

- Lee, F. L. F., Chan, M. C., Chen, H.-T., Nielsen, R. & Fletcher, R. (2019). Consumptive News feed curation on social media as proactive personalization: A study of six east asian markets. *Journalism Studies*, 20(15), 2277–2292.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1586567>
- Leiserowitz, A. A. (2004). Day after tomorrow: Study of climate change risk perception. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 46(9), 22–39.
<https://doi.org/10.1080/00139150409603663>
- Leißner, L. (im Erscheinen). Media use and green lifestyle politics in diverse cultural contexts of postmaterialist orientation and generalized trust: Findings from a multilevel analysis. *International Journal of Communication*, 1–24.
- Leißner, L. (2020). Green living and the social media connection. *Journal of Environmental Media*, 1(1), 33–57. https://doi.org/10.1386/jem_00005_1
- Leißner, L. (2021). Die Digitalisierung von Lebensstilpolitik. Wie Soziale Medien lebensstilpolitisches Engagement prägen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 69(3), 380–396. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2021-3-380>
- Liao, S. (2019). “#Iamgay #What about you?”: Storytelling, discursive politics, and the affective dimension of social media activism against censorship in China. *International Journal of Communication*(13), 2314–2333.
- Lorenzen, J. A. (2012). Going green: The process of lifestyle change. *Sociological Forum*, 27(1), 94–116. <https://doi.org/10.1111/j.1573-7861.2011.01303.x>
- Luchman, J. N., Bergstrom, J. & Krulikowski, C. (2014). A motives framework of social media website use: A survey of young Americans. *Computers in Human Behavior*, 38, 136–141. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.016>
- Lück, J. (2017). Nachhaltigkeit kommunizieren: Gestaltungsimpulse für die Naturbewusstseinsforschung aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In J. Rückert-John (Hrsg.), *Gesellschaftliche Naturkonzeptionen* (S. 195–213). Springer VS.
- Luhmann, N. (1989). *Ecological communication*. University of Chicago Press.
- Manwaring, R (2014). *The politics of individualization*. University of Sydney.
<https://ssrn.com/abstract=2440392> <https://doi.org/10.2139/ssrn.2440392>

- Marsh, D. & Akram, S. (2015). Political participation and citizen engagement: beyond the mainstream. *Policy Studies*, 36(6), 523–531.
<https://doi.org/10.1080/01442872.2015.1109616>
- Marwick, A. E. & boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–133.
<https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Marzahl, L. (2019). *Umweltkommunikation im Netzwerk*. Springer VS.
- McFarland, A. S. (2012). Why creative participation today? In M. Micheletti & A. S. McFarland (Hrsg.), *Creative participation: Responsibility-taking in the political world* (S. 15–33). Paradigm.
- Melucci, A. (1996). *Challenging codes: Collective action in the information age*. Cambridge University Press.
- Merten, L. (2021). Block, hide or follow. Personal news curation practices on social media. *Digital Journalism*, 9(8), 1018–1039.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1829978>
- Messing, S. & Westwood, S. J. (2014). Selective exposure in the age of social media. *Communication Research*, 41(8), 1042–1063. <https://doi.org/10.1177/0093650212466406>
- Metag, J., Füchslin, T. & Schäfer, M. S. (2017). Global warming's five Germanys: A typology of Germans' views on climate change and patterns of media use and information. *Public Understanding of Science*, 26(4), 434–451.
<https://doi.org/10.1177/0963662515592558>
- Metzger, M. J. & Flanagin, A. J. (2015). Psychological approaches to credibility assessment online. In S. S. Sundar (Hrsg.), *The handbook of the psychology of communication technology* (S. 445–466). Wiley.
- Micheletti, M. & Stolle, D. (2012). Vegetarianism - A lifestyle politics? In M. Micheletti & A. S. McFarland (Hrsg.), *Creative participation: Responsibility-taking in the political world* (S. 125–145). Paradigm.
- Milan, S. (2015). From social movements to cloud protesting: the evolution of collective identity. *Information, Communication & Society*, 18(8), 887–900.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1043135>

- Miller, V. (2013). *Understanding digital culture*. SAGE.
- Möltgen-Sicking, K. (2021). Zwischen Parteien und Protest: Politische Partizipation im Wandel. In F. Bätge, K. Effing, K. Möltgen-Sicking & T. Winter (Hrsg.), *Politische Partizipation* (S. 47–67). Springer.
- Morren, M. & Grinstein, A. (2016). Explaining environmental behavior across borders: A meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 47, 91–106.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.05.003>
- Naab, T. K. & Sehl, A. (2017). Studies of user-generated content: A systematic review. *Journalism*, 18(10), 1256–1273. <https://doi.org/10.1177/1464884916673557>
- Nabi, R. L. & Oliver, M. B. (2009). Social cognitive theory and mass media effects. In R. L. Nabi & M. B. Oliver (Hrsg.), *The Sage handbook of media processes and effects* (S. 283–298). SAGE.
- Naderer, B., Heiss, R. & Matthes, J. (2020). The skilled and the interested: How personal curation skills increase or decrease exposure to political information on social media. *Journal of Information Technology & Politics*, 17(4), 452–460.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2020.1742843>
- Nagy, P. & Neff, G. (2015). Imagined affordance: Reconstructing a keyword for communication theory. *Social Media + Society*, 1(2).
<https://doi.org/10.1177/2056305115603385>
- Newman, Nic, Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. & Nielsen, R. K. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- Newman, T. P., Nisbet, E. C. & Nisbet, M. C. (2018). Climate change, cultural cognition, and media effects: Worldviews drive news selectivity, biased processing, and polarized attitudes. *Public Understanding of Science*, 27(8), 985–1002.
<https://doi.org/10.1177/0963662518801170>
- Nisbet, M. C. & Scheufele, D. A. (2004). Political talk as a catalyst for online citizenship. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(4), 877–896.
<https://doi.org/10.1177/107769900408100410>
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press.

- Ohme, J. (2019). Updating citizenship? The effects of digital media use on citizenship understanding and political participation. *Information, Communication & Society*, 22(13), 1903–1928. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1469657>
- Ohme, J. & Mothes, C. (2020). What affects first- and second-level selective exposure to journalistic news? A social media online experiment. *Journalism Studies*, 21(9), 1220–1242. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1735490>
- O'Neil, A., Sojo, V., Fileborn, B., Scovelle, A. J. & Milner, A. (2018). The #MeToo movement: an opportunity in public health? *The Lancet*, 391(10140), 2587–2589. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)30991-7](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)30991-7)
- Oser, J. & Boulianne, S. (2020). Reinforcement effects between digital media use and political participation: A Meta-analysis of repeated-wave panel data. *Public Opinion Quarterly*, 84(S1), 355–365. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa017>
- Oser, J., Grinson, A., Boulianne, S. & Halperin, E. (2022). How political efficacy relates to online and offline political participation: A multilevel Meta-analysis. *Political Communication*, 39(5), 607–633. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2086329>
- Östman, J. (2012). Information, expression, participation: How involvement in user-generated content relates to democratic engagement among young people. *New Media & Society*, 14(6), 1004–1021. <https://doi.org/10.1177/1461444812438212>
- Östman, J. (2014). The influence of media use on environmental engagement: A political socialization approach. *Environmental Communication*, 8(1), 92–109. <https://doi.org/10.1080/17524032.2013.846271>
- Otte, G. & Rössel, J. (2011). Lebensstile in der Soziologie. In J. Rössel & G. Otte (Hrsg.), *Lebensstilforschung. Sonderheft 51 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* (S. 7–34).
- Papacharissi, Z. (2013). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Polity.
- Park, C. S. (2015). Pathways to expressive and collective participation: Usage patterns, political efficacy, and political participation in social networking sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(4), 698–716. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1093480>

- Pearce, K. E. & Vitak, J. (2016). Performing honor online: The affordances of social media for surveillance and impression management in an honor culture. *New Media & Society*, 18(11), 2595–2612. <https://doi.org/10.1177/1461444815600279>
- Pearce, W., Niederer, S., Özkula, S. M. & Sánchez Querubín, N. (2019). The social media life of climate change: Platforms, publics, and future imaginaries. *WIREs Climate Change*, 10(2). <https://doi.org/10.1002/wcc.569>
- Pezzullo, P. C. & Cox, J. R. (2018). *Environmental communication and the public sphere*. SAGE.
- Pickard, S. (2019). *Politics, protest and young people: Political articulation and dissent in 21st Century Britain*. Palgrave Macmillan.
- Pickard, S. (2022). Young environmental activists and Do-It-Ourselves (DIO) politics: collective engagement, generational agency, efficacy, belonging and hope. *Journal of Youth Studies*, 25(6), 730–750. <https://doi.org/10.1080/13676261.2022.2046258>
- Pisano, I. & Lubell, M. (2017). Environmental behavior in cross-national perspective. *Environment and Behavior*, 49(1), 31–58. <https://doi.org/10.1177/0013916515600494>
- Porten-Cheé, P. (2017). *Anschlusskommunikation als Medienwirkung: Der Einfluss von Relevanz und Qualität von Medieninhalten auf das Gesprächsverhalten*. Nomos.
- Porten-Cheé, P. & Eilders, C. (2019). Fragmentation in high-choice media environments from a micro-perspective: Effects of selective exposure on issue diversity in individual repertoires. *Communications*, 44(2), 139–161. <https://doi.org/10.1515/commun-2018-2013>
- Porten-Cheé, P., Haßler, J., Jost, P., Eilders, C. & Maurer, M. (2018). Popularity cues in online media: Theoretical and methodological perspectives. *Studies in Communication / Media*, 7(2), 208–230. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2018-2-80>
- Portwood-Stacer, L. (2012). Anti-consumption as tactical resistance: Anarchists, subculture, and activist strategy. *Journal of Consumer Culture*, 12(1), 87–105. <https://doi.org/10.1177/1469540512442029>
- Preisendörfer, P. (1999). *Umwelteinstellungen und Umweltverhalten in Deutschland*. VS.
- Prior, M. (2007). *Post-Broadcast Democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. Cambridge University Press.

- Putnam, R. D. (2002). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- Raupp, J. (2020). Personalisierung. In I. Borucki, K. Kleinen-von Königslöw, S. Marschall & T. Zerback (Hrsg.), *Handbuch Politische Kommunikation* (S. 1–18). Springer.
- Rauschnabel, P. A., Sheldon, P. & Herzfeldt, E. (2019). What motivates users to hashtag on social media? *Psychology & Marketing*, 36(5), 473–488.
<https://doi.org/10.1002/mar.21191>
- Reckwitz, A. (2018). *Die Gesellschaft der Singularitäten: Zum Strukturwandel der Moderne*. Suhrkamp.
- Reichert, F. (2016). How internal political efficacy translates political knowledge into political participation: Evidence from Germany. *Europe's journal of psychology*, 12(2), 221–241. <https://doi.org/10.5964/ejop.v12i2.1095>
- Schäfer, M. S. & Painter, J. (2021). Climate journalism in a changing media ecosystem: Assessing the production of climate change related news around the world. *WIREs Climate Change*, 12(1), 1–20. <https://doi.org/10.1002/wcc.675>
- Schäfer, M. S. & Schlichting, I. (2014). Media representations of climate change: A meta-analysis of the research field. *Environmental Communication*, 8(2), 142–160.
<https://doi.org/10.1080/17524032.2014.914050>
- Scharkow, M. & Bachl, M. (2017). How measurement error in content analysis and self-reported media use leads to minimal media effect findings in linkage analyses: A simulation study. *Political Communication*, 34(3), 323–343.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1235640>
- Scherhorn, G., Haas, H., Hellenthal, F. & Seibold, S. (2014). *Naturverträgliches Handeln. Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen*. https://zis.gesis.org/pdfFiles/Dokumentation/Scherhorn_%2B_Naturvertraegliches_Handeln.pdf
<https://doi.org/10.6102/ZIS201>
- Schlozman, K. L., Verba, S. & Brady, H. E. (2010). Weapon of the Strong? Participatory Inequality and the Internet. *Perspectives on Politics*, 8(2), 487–509.
<https://doi.org/10.1017/S1537592710001210>

- Schmidt, J.-H. & Taddicken, M. (2017). Soziale Medien: Funktionen, Praktiken, Formationen. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch soziale Medien* (S. 23–37). Springer VS.
- Schmidt, M. G. (2014). Ein Kommentar aus politikwissenschaftlicher Perspektive. In H. H. Hahn, T. W. Holstein & S. Leopold (Hrsg.), *Risiko und Verantwortung in der modernen Gesellschaft* (S. 43–51). Springer.
- Schneider, T., Eli, K., McLennan, A., Dolan, C., Lezaun, J. & Ulijaszek, S. (2019). Governance by campaign: the co-constitution of food issues, publics and expertise through new information and communication technologies. *Information, Communication & Society*, 22(2), 172–192. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1363264>
- Schudson, M. (1998). *The good citizen: A history of American civic life*. The Free Press.
- Schulz, W. (2003). Mediennutzung und Umweltbewusstsein: Dependenz- und Priming-Effekte. *Publizistik*, 48(4), 387–413. <https://doi.org/10.1007/s11616-003-0108-3>
- Schwartz, S. H. (2011). Values: Cultural and individual. In F. J. R. van de Vijver, A. Chasiotis & S. M. Breugelmans (Hrsg.), *Fundamental questions in cross-cultural psychology* (S. 463–493). Cambridge University Press.
- Shah, D. V. (2016). Conversation is the soul of democracy: Expression effects, communication mediation, and digital media. *Communication and the Public*, 1(1), 12–18. <https://doi.org/10.1177/2057047316628310>
- Shah, D. V., Cho, J., Eveland, W. P. & Kwak, N. (2005). Information and expression in a digital age: Modeling internet effects on civic participation. *Communication Research*, 32(5), 531–565. <https://doi.org/10.1177/0093650205279209>
- Shah, D. V., Cho, J., Nah, S., Gotlieb, M. R., Hwang, H., Lee, N.-J., Scholl, R. M. & McLeod, D. M. (2007). Campaign ads, online messaging, and participation: Extending the communication mediation model. *Journal of Communication*, 57(4), 676–703. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00363.x>
- Shehata, A. & Hopmann, D. N. (2012). Framing climate change. *Journalism Studies*, 13(2), 175–192. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.646396>
- Simmons, J. (2018). Not that kind of atheist. Scepticism as a lifestyle movement. *Social Movement Studies*, 17(4), 437–450. <https://doi.org/10.1080/14742837.2018.1434500>

- Snijders, T. A. B. & Bosker, R. J. (2010). *Multilevel analysis: An introduction to basic and advanced multilevel modeling*. SAGE.
- Sønderskov, K. M. (2009). Different goods, different effects: Exploring the effects of generalized social trust in large-N collective action. *Public Choice*, 140(1-2), 145–160. <https://doi.org/10.1007/s11127-009-9416-0>
- Soyez, K. (2012). How national cultural values affect proenvironmental consumer behavior. *International Marketing Review*, 29(6), 623–646. <https://doi.org/10.1108/02651331211277973>
- Stäheli, U. (2012). Infrastrukturen des Kollektiven: alte Medien – neue Kollektive? *Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung*, 3(2). <https://doi.org/10.28937/1000106371>
- Stephansen, H. (2016). Understanding Citizen Media as Practice. Agents, Processes, Publics. In M. Baker & B. Blaagaard (Hrsg.), *Citizen media and public spaces* (S. 25–41). Routledge.
- Steppat, D., Castro Herrero, L. & Esser, F. (2022). Selective exposure in different political information environments: How media fragmentation and polarization shape congruent news use. *European Journal of Communication*, 37(1), 82–102. <https://doi.org/10.1177/02673231211012141>
- Stolle, D. & Micheletti, M. (2005). Warum werden Käufer zu ‚politischen Verbrauchern‘? *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, 18(4), 41–52. <https://doi.org/10.1515/fjsb-2005-0407>
- Stolle, D. & Micheletti, M. (2013). *Political consumerism: Global responsibility in action*. Cambridge University Press.
- Strömbäck, J., Boomgaarden, H., Broda, E., Damstra, A., Lindgren, E., Tsfati, Y. & Vliegenthart, R. (2022). From low-choice to high-choice media environments. In J. Strömbäck, Å. Wikforss, K. Glüer, T. Lindholm & H. Oscarsson (Hrsg.), *Knowledge resistance in high-choice information environments* (S. 49–68). Routledge.
- Stroud, N. J. (2010). Knowledge resistance in high-choice information environments. *Journal of Communication*, 60(3), 556–576. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x>
- Stroud, N. J. (2011). *Niche news: The politics of news choice*. Oxford University Press.

- Subramanian, S. (2015). From the streets to the web: Looking at feminist activism on social media. *Economic and Political Weekly*, 50(17), 71–78.
<http://www.jstor.org/stable/24481828>
- Suk, J., Abhishek, A., Zhang, Y., Ahn, S. Y., Correa, T., Garlough, C. & Shah, D. V. (2021). #MeToo. Networked acknowledgment, and connective action: How “empowerment through empathy” launched a social movement. *Social Science Computer Review*, 39(2), 276–294. <https://doi.org/10.1177/0894439319864882>
- Summers, N. (2016). Ethical consumerism in global perspective: A multilevel analysis of the interactions between individual-level predictors and country-level affluence. *Social Problems*, 63(3), 303–328. <https://doi.org/10.1093/socpro/spw009>
- Sundar, S. S., Jia, H., Waddell, T. F. & Huang, Y. (2015). Toward a theory of interactive media effects. In S. S. Sundar (Hrsg.), *The handbook of the psychology of communication technology* (S. 47–86). Wiley.
- Taddicken, M. & Schmidt, J.-H. (2017). Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch soziale Medien* (S. 3–22). Springer VS.
- Tagg, C. & Seargeant, P. (2016). Negotiating social roles in semi-public online contexts. In S. Leppanen, E. Westinen & E. Kytola (Hrsg.), *Social media discourse, (dis)identifications and diversities* (S. 211–234). Routledge.
- Tam, K.-P. & Chan, H.-W. (2018). Generalized trust narrows the gap between environmental concern and pro-environmental behavior: Multilevel evidence. *Global Environmental Change*, 48, 182–194. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2017.12.001>
- Thäsler-Kordonouri, S. & Leißner, L. (2021, 8. April). *Setting new light on why people become politically active on social media: The explanatory potential of individual political responsibility*. Dreiländertagung für Kommunikationswissenschaft (DACH21). #Kommunikation #(R)Evolution – Zum Wandel der Kommunikation in der digitalen Gesellschaft, Zürich (online).
- Thimm, C. (2017). Soziale Medien und Partizipation. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch soziale Medien* (S. 191–209). Springer VS.

- Thorson, K. (2014). Sampling from the civic buffet: Youth, new media, and do-it-yourself citizenship. In H. Gil de Zúñiga (Hrsg.), *New Technologies and Civic Engagement: New Agendas in Communication* (S. 17–36). Routledge.
- Valenzuela, S., Arriagada, A. & Scherman, A. (2012). The social media basis of youth protest behavior: The case of Chile. *Journal of Communication*, 62(2), 299–314.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01635.x>
- van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., Vreese, C. de, Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Stepińska, A., Papathanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Sheaffer, T. & Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3–27.
<https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
- van Deth, J. W. (2016). What is political participation? In J. W. van Deth (Hrsg.), *Oxford research encyclopedia of politics*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.68>
- Velasquez, A. & Rojas, H. (2017). Political expression on social media: The role of communication competence and expected outcomes. *Social Media + Society*, 3(1).
<https://doi.org/10.1177/2056305117696521>
- Verba, S. (1969). Comparative political culture. In L. W. Pye & S. Verba (Hrsg.), *Political culture and political development* (S. 512–560). Princeton University Press.
- Vivienne, S. (2016). *Digital identity and everyday activism: Sharing private stories with networked publics*. Palgrave Macmillan.
- Vollberg, S. (2018). Grüne Blogosphäre? Zur Charakterisierung und Bedeutung nachhaltigkeitsorientierter Weblogs. In S. Kannengießer & I. Weller (Hrsg.), *Konsumkritische Projekte und Praktiken: Interdisziplinäre Perspektiven auf gemeinschaftlichen Konsum* (S. 179–194). oekom.
- Vráblíková, K. & Císař, O. (2015). Individual political participation and macro contextual determinants. In M. D. Barrett & B. Zani (Hrsg.), *Political and civic engagement: Multidisciplinary perspectives* (S. 33–53). Routledge.
- Vreese, C. H. de, Boukes, M., Schuck, A., Vliegthart, R., Bos, L. & Lelkes, Y. (2017). Linking survey and media content data: Opportunities, considerations, and pitfalls.

- Communication Methods and Measures*, 11(4), 221–244.
<https://doi.org/10.1080/19312458.2017.1380175>
- Vreese, C. H. de & Neijens, P. (2016). Measuring media exposure in a changing communications environment. *Communication Methods and Measures*, 10(2-3), 69–80.
<https://doi.org/10.1080/19312458.2016.1150441>
- Vromen, A. (2017). *Digital citizenship and political engagement: The challenge from online campaigning and advocacy organisations*. Palgrave Macmillan.
- Vromen, A., Halpin, D. & Vaughan, M. (2022). *Crowdsourced politics: The rise of online petitions et micro-donations*. Palgrave Macmillan.
- Vromen, A., Xenos, M. A. & Loader, B. (2015). Young people, social media and connective action: from organisational maintenance to everyday political talk. *Journal of Youth Studies*, 18(1), 80–100. <https://doi.org/10.1080/13676261.2014.933198>
- Wahlen, S. (2017). Foodsharing. Unscharfe Grenzen einer Lebensstilbewegung. In C. Bala & W. Schuldzinski (Hrsg.), *Pack ein, schmeiß' weg? Wegwerfkultur und Wertschätzung von Konsumgütern* (S. 17–36). Verbraucherzentrale NRW.
- Wahlström, M. & Peterson, A. (2006). Between the state and the market. *Acta Sociologica*, 49(4), 363–377. <https://doi.org/10.1177/0001699306071677>
- Wallis, H. & Loy, L. S. (2021). What drives pro-environmental activism of young people? A survey study on the Fridays For Future movement. *Journal of Environmental Psychology*, 74, 101581. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101581>
- Wallmeier, P. (2015). Dissidenz als Lebensform. Nicht-antagonistischer Widerstand in Ökodörfern. In L. Partzsch & S. Weiland (Hrsg.), *Macht und Wandel in der Umweltpolitik* (S. 181–200). Nomos.
- Weeks, B. E. & Lane, D. S. (2020). The ecology of incidental exposure to news in digital media environments. *Journalism*, 21(8), 1119–1135.
<https://doi.org/10.1177/1464884920915354>
- Whitmarsh, L. & O'Neill, S. (2010). Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours. *Journal of Environmental Psychology*, 30(3), 305–314.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.01.003>

- Witterhold, K. (2019). Die Stimme der Verbraucherinnen und Verbraucher: Diskursiver politischer Konsum on/offline. In R. Hübner & B. Schmon (Hrsg.), *Das transformative Potenzial von Konsum zwischen Nachhaltigkeit und Digitalisierung* (S. 79–92). Springer VS.
- Wulf, T., Schneider, F. M. & Beckert, S. (2020). Watching players: An exploration of media enjoyment on twitch. *Games and Culture*, 15(3), 328–346.
<https://doi.org/10.1177/1555412018788161>
- Yang, M. & Baringhorst, S. (2017). Politischer Konsum im Netz als Ausdruck des Wandels politischer Partizipation. In M. Jaeger-Erben & Rückert-John (Hrsg.), *Soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum* (S. 191–215). Springer VS.
- Yang, M. & Baringhorst, S. (2018). Studying media within political consumerism. In M. Boström, M. Micheletti & P. Oosterveer (Hrsg.), *The Oxford handbook of political consumerism* (S. 180–204). Oxford University Press.
- Young, I. M. (2006). Responsibility and global justice: A social connection model. *Social Philosophy and Policy*, 23(01), 102–130.
<https://doi.org/10.1017/S0265052506060043>
- Zamwel, E., Sasson-Levy, O. & Ben-Porat, G. (2014). Voluntary simplifiers as political consumers: Individuals practicing politics through reduced consumption. *Journal of Consumer Culture*, 14(2), 199–217. <https://doi.org/10.1177/1469540514526277>
- Zeh, M. (2019). Event. Demonstrationen, Generationen. *POP*, 8(1), 107–111.
<https://doi.org/10.14361/pop-2019-080115>

Anhang

Zusammenfassung

Die private Lebensführung von Bürger*innen wird zunehmend zu einem Ort politischen Handelns. Menschen verändern gezielt ihre Ernährungs-, Reise- und Konsumgewohnheiten, um so Verantwortung für globale Probleme, wie für den Klimawandel oder die aktuelle Energie- und Ressourcenknappheit, zu übernehmen. Auf diese Weise politisieren sie Entscheidungen alltäglicher Lebensführung und betreiben Lebensstilpolitik.

Ein zentraler Ort für die Herausbildung von Lebensstilpolitik sind soziale Medien. In den Diskursräumen sozialer Medien debattieren Nutzer*innen die gesellschaftlichen Konsequenzen moderner Lebensstile, sie präsentieren dort Elemente ihrer politisierten Lebensführung und vernetzen sich mit Gleichgesinnten. Soziale Medien sind daher eng mit der Politisierung alltäglicher Lebensführung verwoben. Vor diesem Hintergrund untersucht die vorgelegte Dissertation, wie genau die Nutzung sozialer Medien lebensstilpolitisches Engagement beeinflusst. Im Rahmen der kumulativen Arbeit wird diese Forschungsfrage in drei separaten Studien beantwortet, die jeweils einen Teilaspekt des untersuchten Zusammenhangs beleuchten und unterschiedliche methodische Strategien verfolgen.

Die erste Studie nimmt eine theoretische Analyse der Forschungsfrage vor. Lebensstilpolitik wird hier als Form politischer Partizipation definiert und anschließend entlang verschiedener Dimensionen differenziert. Zentral ist dabei die Unterscheidung von Handlungsstrategien (materiell vs. persuasiv) und Handlungsrahmen (individuell vs. kollektiv). Mit Rückgriff auf bisherige empirische Studien und konkrete Fallbeispiele wird erörtert, wie soziale Medien die unterschiedlichen Dimensionen von Lebensstilpolitik beeinflussen, wie sie also ihre Ausübung unterstützen, verändern oder um digitale Praktiken erweitern. Zudem werden weitere Anknüpfungspunkte sowie mögliche Forschungsfragen für zukünftige Studien formuliert.

Davon ausgehend untersuchen die anderen beiden Studien dieser Arbeit den Einfluss sozialer Medien auf lebensstilpolitisches Engagement empirisch. Mithilfe von Befragungsdaten testen sie dabei unterschiedliche Bedingungen, die den Zusammenhang von sozialen Medien und lebensstilpolitischem Engagement potenziell beeinflussen. In Studie 2 wird untersucht, ob der Einfluss sozialer Medien auf Lebensstilpolitik je nach Nutzungsmotiv und Nutzungsart variiert. Die Ergebnisse einer Online-Befragung ($N = 987$) bestätigen die Grundannahme dieser Arbeit, indem sie zeigen, dass die Nutzung sozialer Medien positiv mit lebensstilpolitischem Engagement assoziiert ist. Wie vermutet, gilt dieser Zusammenhang aber nicht

uneingeschränkt, sondern nur dann, wenn Nutzer*innen soziale Medien zur politischen Information und zum aktiven Austausch mit anderen nutzen, nicht aber wenn sie soziale Medien rein zur passiven Unterhaltung nutzen.

Studie 3 testet den Einfluss sozialer Medien auf lebensstilpolitisches Engagement international vergleichend und mit Blick auf kulturelle Kontextfaktoren. Anhand von Befragungsdaten aus 28 europäischen Ländern ($N = 24,782$) wird untersucht, wie postmaterielle Orientierungen und allgemeines Vertrauen als kulturell verankerte Werte den Zusammenhang von sozialen Medien und Lebensstilpolitik beeinflussen. Die Mehrebenenanalyse offenbart, dass kulturell verankerte Wertorientierungen die Beziehung zwischen sozialen Medien und Lebensstilpolitik moderieren. Die Nutzung sozialer Medien hat nur in Ländern mit postmaterieller Orientierung und mit hohem sozialen Vertrauen einen positiven Einfluss auf Lebensstilpolitik.

Alles in allem belegt diese kumulative Dissertation über alle drei Studien hinweg, dass soziale Medien lebensstilpolitisches Engagement fördern können. Allerdings beeinflussen soziale Medien Lebensstilpolitik nicht generell, sondern nur unter bestimmten Bedingungen. Die Untersuchungen zeigen, dass es erstens darauf ankommt, *wie* und *warum* Menschen sich sozialen Medien zuwenden und zweitens unter *welchen Kontextbedingungen* dies geschieht. Indem diese Dynamiken aufgedeckt werden, leistet die vorgelegte Dissertation einen wichtigen Beitrag dazu, das mobilisierende Potential sozialer Medien für personalisierte, außerinstitutionelle und projektorientierte Formen politischer Partizipation besser zu verstehen.

Studien der kumulativen Arbeit

Leißner, L. (2021). Die Digitalisierung von Lebensstilpolitik. Wie soziale Medien lebensstilpolitisches Engagement prägen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 69(3), 380–396. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2021-3-380>

Leißner, L. (2020). Green living and the social media connection. *Journal of Environmental Media*, 1(1), 33–57. https://doi.org/10.1386/jem_00005_1.

Leißner, L. (zur Publikation akzeptiert, im Erscheinen). Media use and green lifestyle politics in diverse cultural contexts of postmaterialist orientation and generalized trust: Findings from a multilevel analysis. *International Journal of Communication*, 1–24.

Summary

Citizens' private lifestyles are increasingly becoming a place for political action. Individuals deliberately change their habits of eating, traveling, and consuming in order to take responsibility for global problems such as climate change or the current scarcity of energy and resources. In this way, they politicize everyday lifestyle choices and engage in lifestyle politics.

Social media are a central space for the emergence of lifestyle politics. In the online spaces of social media, users discuss the societal consequences of modern lifestyles, they present their lifestyle engagement and establish networks with like-minded users. In this way, social media are closely entangled with the politicization of everyday lifestyles. Against this background, the dissertation investigates how exactly social media use influences lifestyle politics. The cumulative thesis answers this research question in three separate studies, each of which sheds light on one aspect of the examined relationship and employs different methodological strategies.

The first study conducts a theoretical analysis of the research question. Lifestyle politics are defined as a form of political participation and then differentiated along various dimensions. The central distinction lies in the action strategies (material vs. persuasive) and the action frames (individual vs. collective). Drawing on previous empirical studies and specific examples, the paper discusses how social media use influences the various dimensions of lifestyle politics, how they support, change, or expand their exercise with digital practices. In addition, further possible research questions for future studies are formulated.

Building on study 1, the other two studies of this dissertation examine the influence of social media use on lifestyle politics empirically. Using survey data, they test different conditions that potentially influence the relationship between social media and lifestyle politics. Study 2 examines whether the influence of social media use on lifestyle politics varies by usage motives and usage types. Results from an online survey ($N = 987$) confirm the basic assumption of this dissertation by showing that social media use is positively associated with lifestyle politics. As assumed, however, this relationship does not hold without restriction, but only if users use social media for political information and for active interaction with others, and not if they use social media solely for passive entertainment.

Study 3 tests the influence of social media use on lifestyle politics in an international comparison and with a focus to cultural contextual factors. Using survey data from 28 European countries ($N = 24,782$), the study examines how postmaterialist orientations and general trust as culturally embedded values influence the relationship between social media and

lifestyle politics. The multilevel analysis reveals that cultural value orientations moderate the relationship between social media and lifestyle politics. Social media use only positively influences lifestyle politics in countries with postmaterialist orientations and a high level of general trust.

Overall, this cumulative dissertation demonstrates across all three studies that social media use can promote lifestyle politics. However, social media use does not influence lifestyle politics generally, but only under certain conditions. The studies show that what matters is, first, *how* and *why* people turn to social media and, second, the *contextual conditions* under which they do so. By uncovering these dynamics, this dissertation makes an important contribution to a better understanding of the mobilizing potential of social media for personalized, extra-institutional and project-oriented forms of political participation.

Paper of the cumulative dissertation

Leißner, L. (2021). Die Digitalisierung von Lebensstilpolitik. Wie soziale Medien lebensstilpolitisches Engagement prägen [The digitization of lifestyle politics. How social media shape lifestyle politics]. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 69(3), 380–396. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2021-3-380>

Leißner, L. (2020). Green living and the social media connection. *Journal of Environmental Media*, 1(1), 33–57. https://doi.org/10.1386/jem_00005_1.

Leißner, L. (accepted für publication). Media use and green lifestyle politics in diverse cultural contexts of postmaterialist orientation and generalized trust: Findings from a multilevel analysis. *International Journal of Communication*, 1–24.