

Inhaltsverzeichnis

Theorie, Hintergründe, Forschungsdesign

Sigrid Baringhorst

- | | | |
|---|--|---|
| 1 | Anti-Corporate Campaigning – neue mediale Gelegenheitsstrukturen unternehmenskritischen Protests | 9 |
|---|--|---|

Sigrid Baringhorst/Veronika Kneip/Johanna Niesyto

- | | | |
|---|--|----|
| 2 | Transnationale Anti-Corporate Campaigns im Netz – Untersuchungsdesign und erste Ergebnisse | 32 |
|---|--|----|

Veronika Kneip/Annegret März/Johanna Niesyto

- | | | |
|---|--|----|
| 3 | Kurzdarstellung der ausgewählten Kampagnen | 63 |
|---|--|----|

Kampagnenpraxen in soziotechnischer Perspektive

Veronika Kneip

- | | | |
|---|---|----|
| 4 | Framing/Problemdeuten: Anti-Corporate Campaigns und Unternehmen – Konfliktdynamik | 93 |
|---|---|----|

Veronika Kneip

- | | | |
|---|--|-----|
| 5 | Framing/Problemdeuten: (Gegen-)Öffentlichkeit Online/Offline | 137 |
|---|--|-----|

Annegret März

- | | | |
|---|---|-----|
| 6 | Einbinden/Identität stiften: Virtualisierte kollektive Identität und Gemeinschaft | 177 |
|---|---|-----|

Annegret März

- | | | |
|---|---|-----|
| 7 | Mobilisieren: Partizipation – vom ‚klassischen Aktivismus‘ zum Cyberprotest | 222 |
|---|---|-----|

Johanna Niesyto

- 8 Integrieren/Vernetzen: Kampagnen im Zeichen des
Netzwerkparadigmas – ein Paradoxon 264

Johanna Niesyto

- 9 Integrieren/Vernetzen: Transnationale Wertschöpfungsketten –
transnationale Anti-Corporate Campaigns 314

Ausblick

Veronika Kneip/Johanna Niesyto

- 10 Zum Wandel von Medien- und Protestkulturen –
Anti-Corporate Campaigns im internationalen Vergleich 367

Sigrid Baringhorst

- 11 Politik mit dem Einkaufswagen – netzbasierte Anti-Corporate
Campaigns als Ausdruck eines neuen Verständnisses des Politischen 389

Anhang 1: Interviewübersicht 399

Anhang 2: Kampagnenübersicht 403