

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 stifteten: 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