

1. Record Nr.	UNINA9910265135803321
Titolo	Politik mit dem Einkaufswagen : Unternehmen und Konsumenten als Bürger in der globalen Mediengesellschaft / Sigrid Baringhorst, Veronika Kneip, Annegret März, Johanna Niesyto
Pubbl/distr/stampa	Bielefeld, : transcript Verlag, 2015 2015, c2007
ISBN	9783839406489 383940648X
Edizione	[1st ed.]
Descrizione fisica	1 online resource (395 p.)
Collana	Medienbrüche
Classificazione	AP 14150
Disciplina	659
Soggetti	Bürgerschaft Media Markt Neoliberalism Civil Society Medien Protestformen Social Movements Unternehmenskommunikation Digital Media Neoliberalismus Political Science Zivilgesellschaft Soziale Bewegungen Digitale Medien Politikwissenschaft
Lingua di pubblicazione	Tedesco
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Note generali	Description based upon print version of record.
Nota di bibliografia	Includes bibliographical references at the end of each chapters.
Nota di contenuto	Frontmatter 1 Inhalt 5 Verbraucher und Unternehmen als Bürger in der globalen Mediengesellschaft. Bürgerschaft als politische Dimension des Marktes 7 Verbraucheroffentlichkeit und Bürgerschaft 29 Die

Autonomie des Verbrauchers und ihre politischen Formen. Bausteine einer Kulturtheorie des Consumer Citizen 53 Konsumenten als Netizens. Das Internet als ambivalentes Medium für ein Empowerment von Verbrauchern 81 Wandel und Kontinuität von Protestkulturen seit den 1960er Jahren: Eine Analyse ausgewählter Anti-Corporate Campaigns 109 Protestnetzwerke im Internet - Kollektive Identitätskonstruktion in konzernkritischen Kampagnen? 137 Politischer Konsum und Kampagnenpolitik als nationalstaatliche Steuerungsinstrumente? Das Beispiel der Kampagne Echt gerecht. Clever kaufen 155 Unternehmen als kollektive Weltburger 181 Menschenrechtliche Verantwortung von Unternehmen 207 Legitimationsfaktor Bürgerschaft. Die kommunikative Vermittlung von Corporate Citizenship 223 Netzaktivismus. Herausforderung für die Unternehmenskommunikation 245 Unternehmenskommunikation als Stakeholder-Dialog 269 Ethische Reputation als Börsenwert 297 Bürgerschaft und Unternehmensführung. Die praktische Philosophie des Corporate Citizenship am Beispiel Bildung 317 Fairtrade als subpolitisches Konzept. Ziele, Strukturen, Herausforderungen und Strategien 335 Geheimwaffe CSR - wozu braucht's noch Kampagnen? 353 Arm sein ist geil - Schnappchenjäger und Smart Shopper in der Kampfzone 367 Autoren 389 Backmatter 392

Sommario/riassunto

Eine gegenseitige Durchdringung von Zivilgesellschaft und Markt manifestiert sich in der Politisierung des Konsums und der Selbstinszenierung von Unternehmen als sozial verantwortliche Bürger. Dies wirft grundlegende Fragen zur Neubestimmung von Bürgerschaftskonzepten und zur Erweiterung des Handlungsrepertoires von Protestakteuren in spätmodernen Konsumgesellschaften auf. Dabei fungieren (neue) Medien sowohl als Vermittler unternehmerischen Engagements als auch als Plattform für die Ausbildung neuer Protestformen. Der Band liefert einen Beitrag zur aktuellen Diskussion und versammelt Perspektiven von Wissenschaftlern und Praktikern. Besprochen in: Forschungsjournal NSB, 21/2 (2008), Benjamin Ewert Zeitschrift für Politikwissenschaft online, 27.03.2008 Soziologische Revue, 33 (2010) umwelt & bildung, 3 (2010), Gabriele Sorgo
»Die Herausgeberinnen leisten mit ihrem Band einen wichtigen Beitrag zur Synthese zweier nur lose miteinander verbundener Diskurse: die Politisierung des Konsums sowie dem Bürgerstatus von Unternehmen und politischen Vermittlungs- und Kampagnestrategien im Zeitalter digitaler Medien.«
»Insgesamt handelt es sich um einen sehr empfehlenswerten Band, der für Laien wie auch für Experten interessante Einsichten und Anregungen bietet.«
