

Vorwort.....	9
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>11</b>
<b>2 Gegenstandsbeschreibung: Musikbereich .....</b>	<b>17</b>
2.1 Strukturwandel der Musikindustrie.....	18
2.1.1 Technologische Entwicklungen.....	18
2.1.2 Rechtliche Rahmenbedingungen.....	26
2.1.3 Ökonomische Veränderungen.....	32
2.1.4 Arbeits- und Berufssituation von Musikern .....	41
2.2 Musikmarketing.....	44
2.2.1 Einleitung und Grundlagen.....	45
2.2.2 Konventionelles vs. Online-Musikmarketing.....	46
2.3 Zusammenfassung.....	51
<b>3 Gegenstandsbeschreibung: Social Web .....</b>	<b>55</b>
3.1 Ausgewählte Phänomene der Social-Web-Gesellschaft.....	59
3.2 Social Network Sites.....	67
3.2.1 Begriffserklärung.....	67
3.2.2 Stand der Forschung.....	69
3.3 Kurzporträt MySpace.....	71
3.3.1 Entwicklungsgeschichte und Zahlen.....	72
3.3.2 Aufbau und Funktionalitäten.....	74
3.4 Zusammenfassung.....	79
<b>4 Theoretischer Bezugsrahmen .....</b>	<b>81</b>
4.1 Wissenschaftstheoretische Einflüsse.....	84
4.1.1 Konstruktivismus.....	85

4.1.2	Handlungstheorien .....	87
4.2	Der Uses-and-Gratifications-Ansatz als Grundlage .....	90
4.2.1	Allgemeine Einführung .....	91
4.2.2	Kritiken des Ansatzes .....	99
4.2.3	Weiterentwicklung: Produses-and-Gratifications-Ansatz .....	103
4.3	Die Nutzung im Kontext von Selbstdarstellung/-vermarktung .....	109
4.3.1	Konzeption von Selbst, Selbstdarstellung und Identität .....	112
4.3.2	Selbstvermarktungsstrategien und -taktiken .....	121
4.4	Die Nutzung zum Aufbau und Ausbau sozialer Netzwerke .....	125
4.4.1	Soziale Beziehungen .....	126
4.4.2	Soziale Netzwerke und Sozialkapital .....	129
4.4.3	Soziale Gruppen und Meinungsbildungsprozesse .....	131
4.4.4	Online- versus Offline-Netzwerke .....	133
4.5	Interaktion: Zwischen Austausch und Kollaboration .....	137
4.6	Zusammenfassung .....	139
<b>5</b>	<b>Empirische Analyse .....</b>	<b>145</b>
5.1	Forschungsverfahren Teilstudie I .....	147
5.1.1	Theoretisches Sampling .....	149
5.1.2	Leitfaden- und Experteninterviews .....	159
5.1.3	Theoretisches Kodieren .....	160
5.2	Forschungsverfahren Teilstudie II .....	162
5.2.1	Datenauswahl .....	163
5.2.2	Datenerhebung und -erfassung .....	165
5.2.3	Statistische Datenauswertung .....	171
5.3	Zusammenfassung .....	179
<b>6</b>	<b>Forschungsbefunde .....</b>	<b>181</b>
6.1	Teilstudie I: Qualitative Befunde .....	181
6.1.1	Fallbeschreibungen Musikerinterviews .....	181

6.1.2	Fallbeschreibungen Experteninterviews .....	201
6.1.3	Die MySpace-Nutzung aus Musiker- und Expertensicht.....	211
6.1.4	Zusammenfassung der Ergebnisse Teilstudie I .....	221
6.2	Teilstudie II: Quantitative Befunde.....	223
6.2.1	Deskriptive Auswertung des Fragebogens .....	224
6.2.2	Gruppenvergleiche.....	259
6.2.3	Bezug zu den zentralen Hypothesen .....	268
6.2.4	Zusammenfassung der Ergebnisse Teilstudie II.....	273
7	Zusammenführung und Schlussfolgerungen .....	277
7.1	Zusammenfassung.....	277
7.1.1	Methodisches Vorgehen und theoretische Grundlagen.....	279
7.1.2	Zusammenführung der Erkenntnisse .....	282
7.2	Empfehlungen.....	291
7.3	Reflexion und Ausblick.....	293
	Abbildungsverzeichnis.....	297
	Tabellenverzeichnis.....	299
	Literaturverzeichnis .....	300
	Quellenverzeichnis.....	320
	Liste der Websites .....	322