

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. EINLEITUNG:</b>	
<b>VOM WANDEL DER PROMINENZ IM DIGITALEN ZEITALTER</b>	<b>15</b>
<b>2. GRUNDLEGUNG: THEORIE UND METHODE</b>	<b>26</b>
2.1 Medien und Prominenz – ein Forschungsüberblick	26
2.1.1 <i>Anfänge der Prominenz – Begriff und Phänomen</i>	27
2.1.2 <i>Treiber der Prominenz – Massenmedien und Medienwandel</i>	31
2.1.3 <i>Akteure der Prominenz – Medien und Macht</i>	39
2.1.4 <i>Neue Formen der Prominenz – Internet und Veränderung</i>	44
2.1.5 <i>Fazit</i>	47
2.2 Theoretische Ausgangspunkte – Anregung und Inspiration	48
2.2.1 <i>Vorüberlegungen zu den theoretischen Ausgangspunkten der Arbeit</i>	49
2.2.2 <i>Ebene der Bedürfnisse – Ökonomie der Aufmerksamkeit</i>	54
2.2.3 <i>Ebene der Strategiebildung – Impression Management</i>	58
2.2.4 <i>Ebene des Medienwandels – Medialisierung und Internetisierung</i>	65
2.2.5 <i>Fazit</i>	72

2.3	Forschungsansatz – Konzeption und Methode	74
2.3.1	<i>Forschungsleitende Fragen</i>	75
2.3.2	<i>Untersuchungsdesign und Vorgehen</i>	78
2.3.3	<i>Fallrecherche und -auswahl</i>	80
2.3.4	<i>Materialrecherche und -erhebung</i>	88
2.3.5	<i>Quellenkritik</i>	92
2.3.6	<i>Fallanalyse und -vergleich</i>	94
2.3.7	<i>Präsentation der Ergebnisse</i>	96
2.3.8	<i>Fazit</i>	98
3.	<b>ANALYSE: DIMENSIONEN DER NETZPROMINENZ</b>	102
3.1	Die Bühnen – Schauplätze der Netzprominenz	103
3.1.1	<i>Vorüberlegungen zur Entstehung der Selbstdarstellungsbühnen des Web 2.0</i>	110
3.1.2	<i>Weblogs und Podcasts – Werkzeuge des Personal Publishing</i>	113
3.1.3	<i>YouTube, Facebook, Instagram – Netzwerk- und Multimediaplattformen als Bühnen</i>	119
3.1.4	<i>Exkurs: Die Macht der Plattformen</i>	130
3.1.5	<i>Fazit</i>	134
3.2	Die Entstehung – Sichtbarkeit, Aufmerksamkeit, Prominenz	138
3.2.1	<i>Vorüberlegungen zum Prozess der Prominenzierung</i>	141
3.2.2	<i>Netzprominente und die Way New Visibility</i>	152
3.2.3	<i>Das Publikum und die Aufmerksamkeit erster Ordnung</i>	159
3.2.4	<i>Klassische Medien und die Aufmerksamkeit zweiter Ordnung</i>	177
3.2.5	<i>Fazit</i>	186
3.3	Die Varianten – Typologie der Netzprominenz	188
3.3.1	<i>Vorüberlegungen zum Prozess der Typenbildung</i>	188
3.3.2	<i>Der Kurzzeitprominente</i>	195

3.3.3	<i>Das Diffamierungsopfer</i>	201
3.3.4	<i>Der Attention-Surfer</i>	208
3.3.5	<i>Der etablierte Netzprominente</i>	212
3.3.6	<i>Der Prominenzmemetiker</i>	218
3.3.7	<i>Fazit</i>	223
3.4	Die Strategien –	
	Erhalt und Ausbau der Netzprominenz	225
3.4.1	<i>Vorüberlegungen zum Prominenz-erhalt und -ausbau</i>	227
3.4.2	<i>Darstellungs- und Bindungsstrategie – Aufbau eines transmedialen Online-Auftritts</i>	230
3.4.3	<i>Selbstthematisierungsstrategie – Ereignismanagement</i>	237
3.4.4	<i>Impression-Management-Strategien – Entwicklung eines (positiven) Images</i>	255
3.4.5	<i>Fazit</i>	264
3.5	Der Markt – Ökonomisierung und Monetarisierung der Netzprominenz	266
3.5.1	<i>Vorüberlegungen zur Ökonomisierung der Netzprominenz</i>	272
3.5.2	<i>Produktplatzierung, Anzeigen, Affiliate-Marketing – Formen der direkten Monetarisierung</i>	277
3.5.3	<i>Netzprominenz als Sprungbrett – Formen der indirekten Monetarisierung</i>	299
3.5.4	<i>Exkurs: Kritische Analyse der momentanen Monetarisierungspraxis</i>	302
3.5.5	<i>Fazit</i>	307