

Hanne Detel

Netzprominenz

Entstehung, Erhaltung und Monetarisierung
von Prominenz im digitalen Zeitalter

HERBERT VON HALEM VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://www.dnb.de> abrufbar.

Hanne Detel

Netzprominenz.

Entstehung, Erhaltung und Monetarisierung von Prominenz im digitalen Zeitalter

Köln: Halem, 2017

Hanne Detel ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Print- und Onlinemedien, Institut für Medienwissenschaft der Eberhard Karls Universität Tübingen. Bei der vorliegenden Arbeit handelt es sich um ihre von der Philosophischen Fakultät der Universität Tübingen im Sommersemester 2016 angenommene Dissertation.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2017 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN (Print): 978-3-86962-255-2

ISBN (PDF): 978-3-86962-256-9

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im

Internet unter <http://www.halem-verlag.de>

E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag, Köln

LEKTORAT: Imke Hirschmann, Köln

DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Inhaltsverzeichnis

1.	EINLEITUNG: VOM WANDEL DER PROMINENZ IM DIGITALEN ZEITALTER	15
2.	GRUNDLEGUNG: THEORIE UND METHODE	26
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.	ANALYSE: DIMENSIONEN DER NETZPROMINENZ	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

4.	RESÜMEE: STRUKTURWANDEL DER PROMINENZ IM DIGITALEN ZEITALTER	309
4.1	Zugang und Auswahl – Demokratisierung und Dezentralisierung der Prominenz	313
4.2	Selbstbestimmung und Kreativität – Individualisierung der Prominenz	317
4.3	Vielfalt und Vielheit – Diversifizierung der Prominenz	321
4.4	Nähe und Vertrautheit – Intimisierung der Prominenz	323
4.5	Kritik und Kontrollverlust – Skandalisierung der Prominenz	326
4.6	Fazit	328
5.	AUSBLICK: VON DER ZUKUNFT DER (NETZ-)PROMINENZ	331
	Literatur	338
	Anhang	370

Kommunikationswissenschaft



Hanne Detel

**Netzprominenz.
Entstehung, Erhaltung und
Monetarisierung von Prominenz im
digitalen Zeitalter**

2017, 376 S., 33 Abb., 9 Tab., Broschur,
213 x 142 mm, dt.

ISBN (Print) 978-3-86962-255-2

ISBN (E-Book) 978-3-86962-255-2

YouTube- und Facebook-Stars, erfolgreiche Blogger und Instagrammer – im digitalen Zeitalter ist eine neue Form der Bekanntheit entstanden: Netzprominenz. Vor allem im Leben junger Menschen nimmt sie eine immer bedeutsamere Rolle ein. Aufgrund welcher Mechanismen diese neue Form der Prominenz entsteht, welche Varianten existieren, durch welche Merkmale sie charakterisiert wird und mit welchen Strategien sie sich erhalten und monetarisieren lässt – zu diesen Fragen liefert das Buch auf Grundlage vergleichender Fallanalysen erste Antworten. Die Erkenntnisse zum Phänomen der Netzprominenz lassen wiederum Rückschlüsse auf Prozesse des Strukturwandels der Prominenz im Allgemeinen zu: die Demokratisierung und Dezentralisierung der Prominenz, die Individualisierung und Diversifizierung, die Intimisierung und die zunehmende Skandalisierung der Prominenz.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln
<http://www.halem-verlag.de>
info@halem-verlag.de