

## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	7
1 Einleitung .....	11
2 Aufmerksamkeit .....	17
2.1 Was ist Aufmerksamkeit? – Zur Herausforderung des Begriffs.....	17
2.2 Ein Definitionsmodell in drei Stufen.....	21
2.2.1 Aufmerksamkeit als kognitiver Prozess .....	21
2.2.1.1 Zur Selektion von Information .....	24
2.2.2 Aufmerksamkeit als Basis ökonomischer Umschlagprozesse.....	28
2.2.2.1 Aufmerksamkeit als individuelle Investition.....	28
2.2.2.2 Kollektive/Öffentliche Aufmerksamkeit.....	30
2.2.3 Aufmerksamkeit als Basis persönlicher Anerkennung .....	32
3 Zum Wettbewerb um Aufmerksamkeit in Offlineumgebungen.....	35
3.1 Ausdifferenzierung verschiedener Musikertypen .....	35
3.2 Frühformen des Aufmerksamkeitswettbewerbs mit Musik – Ein Exkurs .....	37
3.2.1 Die Spielleute – Musizieren am Existenzminimum .....	38
3.2.2 Die Bänkelsänger – Musik und Illustration.....	47
3.2.3 Zum Aufmerksamkeitswettbewerb jenseits des Medienzeitalters ....	59
3.3 Neuformen des Aufmerksamkeitswettbewerbs – Ein Brückenschlag.....	61
3.3.1 Strukturspezifische Klangkonzepte zur Generierung von Aufmerksamkeit.....	63
3.3.2 Performative Klangkonzepte zur Generierung von Aufmerksamkeit.....	73
3.3.3 Modifizierung von Klangkonzepten in Medienumgebungen.....	82
4 Zum Wettbewerb um Aufmerksamkeit in Onlineumgebungen.....	91
4.1 Heuristische Fallstudie zur Qualifizierung von Internetmusikern .....	91
4.1.1 Zweck der Fallstudie.....	91
4.1.2 Methodisches Vorgehen .....	92
4.1.3 Ergebnisse und Interpretation.....	94

4.1.4 Resümee .....	120
4.2 Die Plattformen zur Aufmerksamkeitsgewinnung.....	128
4.2.1 YouTube – Audiovisuelle Performance .....	130
4.2.1.1 Pomplamoose – Videosongs und audiovisuelle Symbiosen.....	134
4.2.1.2 Boyce Avenue – Virtuelle Konzertumgebungen und Performativität.....	142
4.2.1.3 Mysto & Pizzi/Ryan Leslie – Produktionsvideos als Dekonstruktionserfahrung .....	150
4.2.1.4 The Gregory Brothers/OK Go – Zur musikalischen Memproduktion .....	159
4.2.1.5 Resümee: Innovation Internetmusikvideo? .....	167
4.2.2 Soziale Netzwerke – Musik in neuen Medienumgebungen .....	172
4.2.2.1 Myspace – Neue Musikerfahrung im Netz .....	174
4.2.2.2 Facebook – Zur Simulation einer sozialen Musikerfahrung.....	181
4.2.2.3 Twitter – Musikerexistenzen und Informationsbeschleunigung.....	194
4.2.2.4 Zur Modifikation des Aufmerksamkeitswettbewerbs durch soziale Netzwerke.....	202
5 Zur Messbarkeit von Aufmerksamkeit .....	209
5.1 Zur Messbarkeit von Aufmerksamkeit im realen Leben .....	209
5.2 Zur Messbarkeit von Aufmerksamkeit im Internet .....	211
5.2.1 Trafficanalyse auf YouTube .....	213
5.2.2 Trafficanalyse auf Myspace .....	217
5.2.3 Trafficanalyse auf Facebook.....	221
5.3 Fazit: Skizzierung von Aufmerksamkeit .....	224
6 Musikproduktion im Zeichen einer „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ .....	233
6.1 Diskurseinführung.....	233
6.2 Konvertierung und Verwertbarkeit von Aufmerksamkeit im Internet .....	241
6.3 Architektur der ÖdA am Beispiel des Musikmarktes im Internet.....	246
6.4 Industrielle Nutzbarmachung.....	252

7 Musikproduktion im Zeichen einer „Ökonomie der Anerkennung“ .....	259
7.1 Diskurseinführung.....	259
7.2 Statussymbole – Musik, Performativität und Anerkennung.....	264
7.3 Virtuelle Statussymbole – Zur Abbildung von Anerkennung im Internet .....	272
8 Fazit – Musik und Aufmerksamkeit .....	279
Bibliografie .....	287

\*Anm. d. Verf.: Materialien zur Fallstudie (Grundausswertung der heuristischen Fallstudie, Frage- und Antwortsätze der heuristischen Fallstudie) auf Anfrage einsehbar.