

Inhalt

I Wesen

Der Hohn macht die Musik. Die Inszenierung von Talentfreiheit in der Musikcastingshow „Deutschland sucht den Superstar“	15
<i>Daniel Klug</i>	
Training für die Wirklichkeit? Musikcastingshows zwischen Unterhaltung und Aneigung.....	37
<i>Barbara Hornberger</i>	
Mit Haut und Haaren der Inszenierung verkauft? Eine qualitative Befragung zur Selbst- und Fremdinszenierung der Kandidaten in deutschen Musikcastingshows	53
<i>Benedikt Spangardt & Anne Kleinfeld</i>	
Die Jury zwischen Expertentum und Prominenz: Merkmale der Juroren von Musikcastingshows im internationalen Vergleich	81
<i>Elke Kronewald, Martin Lücke, Tobias List, Melissa Männle & Franziska Pace</i>	
Erfolgsfaktor Identität – Ansatzpunkte der Markenbildung für Musikcastingshows	107
<i>André Gärisch</i>	

II Nutzung und Wirkung

We Don't Need Another Hero – Eine Untersuchung von Rezeptionsmotiven für Musikcastingshows.....	131
<i>Janina Hottinger & Nicolas Ruth</i>	
Wie geht Casting? Alltagstheorien der jungen Zielgruppe über die Funktionsweise von Musikcastingshows.....	153
<i>Thorsten Naab & Christoph Klimmt</i>	
The Voice of the Fans: Die Bewertung von „The Voice of Germany“ in sozialen Medien – eine qualitative Inhaltsanalyse	179
<i>Andreas Fahr & Alexander Ort</i>	
Gute Jury – Schlechte Jury: Der Einfluss parasozialer Interaktion zwischen Juroren und Zuschauern auf den Erfolg von Musikcastingshows.....	197
<i>Jana Heins, Nicolas Ruth & Holger Schramm</i>	
The Voice of the Music Industry. Zum Tonträgerabsatz als Funktion von Musikcastingshows. Welche Faktoren erklären das Kaufverhalten der Zuschauer?	225
<i>Holger Schramm, Nicolas Ruth & Benedikt Spangardt</i>	
Erfahrungsbericht zweier Castingkandidaten – Interview mit Eva Croissant und Tobias Regner.....	251
Autoren.....	265