

Thomas Neubner
Prominenz 2.0
Über mediales Kapital
und virtuelle Inszenierung



Thomas Neubner

Prominenz 2.0

Über mediales Kapital und virtuelle Inszenierung

2015, 97 S., 13,5 x 21 cm

Pb. ISBN 978-3-95605-002-2 • 15,50 Euro

E-Book ISBN 978-3-95605-003-9 • 15,50 Euro

Erst vor dreißig Jahren, weit vor dem Boom kontemporär medialer Kommunikation und Dekaden von virtuellen Vergesellschaftungsphänomenen entfernt, war die Markierung prominenter Akteure allein auf eine Selektion weniger Kanäle beschränkt. Mit der Erweiterung der Kommunikationspotentiale durch die technische Entwicklung des Internets veränderte sich schlagartig auch die Art und Weise, wie mit Öffentlichkeit im Allgemeinen und prominenter Positionierung im Speziellen nachhaltig umgegangen wird. Aufmerksamkeit manifestiert sich in diesem Szenario als eine streng begrenzte Ressource, um die mediale Akteure sich konstant aktiv bemühen. Sie wird, insofern ihre Akkumulation erfolgreich verläuft, zum faktischen Kapital einer virtuellen Lebenswelt.

In „Prominenz 2.0“ zeigt Thomas Neubner auf, wie sich das Bild des prominenten Akteurs mit dem Aufkommen der neuen Medien – Online-Kommunikation durch Social Media im Speziellen – verändert hat und wie in Zeiten flüchtiger Kommunikation eine mediale Nachhaltigkeit geschaffen werden kann.

„Das Buch gibt zweifellos wichtige Impulse für die kommunikationswissenschaftliche Beschreibung einer neuen Form von Prominenz, der Netzprominenz, aber es ist auch für jene Praktiker oder Selbstvermarkter hilfreich, die andere oder sich selbst zu Netzprominenten machen wollen.“

Prof. Dr. Jo Reichertz

Inhalt

Hauptsache, man clickt mich. Neue Formen der Prominenz:

Vorwort von Prof. Dr. Jo Reichertz

- 1 Prominenz 1.0
- 2 Konkurrenz um die Ressourcen
- 3 Ökonomie der Aufmerksamkeit
- 4 Dispositive der Populärkultur
- 5 Medialer Kapitalismus
- 6 Prominenz 2.0

Verwendete und weiterführende Literatur

Thomas Neubner, Kommunikationswissenschaftler, Studium an der Universität Duisburg-Essen, ist spezialisiert auf strategische Kommunikation. Sein Konzept des „medialen Kapitals“ begründet eine neuartige Sicht auf populärkulturelle Phänomene und lässt sich sowohl theoretisch auf die Analyse und Bewertung medialer Inszenierungen als auch praktisch auf die nachhaltige Beratung von Personen des öffentlichen Lebens aus den Segmenten Medien, Politik und Wirtschaft anwenden.

Zu beziehen über Ihre Buchhandlung oder über die Verlagsauslieferung AZN unter:

Auslieferungszentrum Niederrhein · Hoogeweg 100 · D-47623 Kevelaer · www.azn.de

Telefon: 0049/0/2832/929-293 · Fax: 0049/0/2832/929-222 · E-Mail: azn@uvrr.de