

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1.	Ziele / Hypothesen	2
1.2.	Methoden	3
1.3.	Bisheriger Stand der Forschung	4
1.4.	Aufbau der Arbeit	5
1.5.	Vorweg: Was ist überhaupt ein Autor bzw. eine Autorin? – Ein Abriss über ein Konstrukt	6
2	Die postmoderne Gesellschaft als Rahmen des Phänomens Inszenierung	13
2.1.	Der Begriff Postmoderne	13
2.2.	Merkmale der postmodernen Gesellschaft	20
2.2.1.	Identität und Anerkennung	20
2.2.2.	Das Subjekt in der postmodernen Gesellschaft	25
2.2.3.	Die Position in der Gesellschaft	26
2.2.4.	Soziale Rollen	28
2.2.5.	Symbolisches Kapital	29
3	Theorie der Inszenierung	31
3.1.	Der Begriff der Inszenierung in Sozial- und Theaterwissenschaft	31
3.2.	Theatralität und Selbstinszenierung	36
3.3.	Was ist Inszenierung?	38
3.3.1.	Korporalität	40
3.3.2.	Wahrnehmung	41

3.3.3.	Habitus	42
3.3.4.	Medientheatralität	42
3.3.5.	Authentizität	44
3.3.6.	Aufmerksamkeitserzeugung	45
3.3.7.	Imagepflege	46
3.3.8.	Prominenz	47
3.4.	Die moderne Inszenierungsgesellschaft	49
4	Voraussetzung: Medien, Internet und Informationsflut	53
4.1.	Historie der Informationsflut	53
4.2.	Das Internet und die Konsumgesellschaft	56
4.3.	Aufmerksamkeit und Massenmedien	58
5	Autorinszenierung – ein historischer Abriss	61
5.1.	Grundlagen der Inszenierung	61
5.2.	Medien der Inszenierung	63
5.2.1.	Körper	64
5.2.2.	Foto	65
5.2.3.	Authentizität	70
5.2.4.	Biographie	72
5.2.5.	Maske / Verschwinden / Nichtvorhandensein	75
5.2.6.	Skandal	77
5.2.7.	Performance	78
5.2.8.	Werk	84
5.2.9.	Paratexte	85
5.2.10.	Brief und Tagebuch	87
6	AutorInnen und das Internet	89
6.1.	Netzliteratur	96
6.2.	Literatur im Netz	100
6.3.	Textsammlungen und Literaturkritik – digitale Literaturmagazine	101

6.4.	Autorenblogs.....	102
6.4.1.	Beispiel: Abfall für alle – Rainald Goetz.....	104
6.4.2.	Die Dschungel.Anderswelt – Alban Nikolai Herbst.....	105
7	AutorInnen und das Internet – ein geschichtlicher Überblick	109
7.1.	Konzepte	109
7.2.	Hypertextprojekte	111
7.3.	Code Work.....	115
7.4.	Blogs	116
7.5.	Selfpublishing als E-Book	116
8	Was ist eine Autorenhompage?.....	119
8.1.	Die Visitenkarte	122
8.2.	Die Arbeit im Mittelpunkt.....	125
8.3.	Die Performance im Mittelpunkt	134
8.4.	Meinungen im Mittelpunkt	138
8.5.	Das Marketing im Mittelpunkt.....	143
8.6.	Der Autor bzw. die Autorin im Hintergrund.....	148
9	AutorInnen und Verlage im Internet – Werbung 2.0.....	153
9.1.	Was ist das Web 2.0?.....	153
9.2.	Begünstigungen der Entstehung des Web 2.0.....	155
9.3.	Woher stammt der Name Web 2.0?.....	156
9.3.1.	Das Web als Plattform	157
9.3.2.	Nutzergenerierte Inhalte	158
9.3.3.	Daten stehen im Mittelpunkt der Anwendungen	159
9.3.4.	Neue Formen der Softwareentwicklung	160
9.3.5.	Leichtgewichtige Programmiermodelle.....	161
9.3.6.	Software, die auf mehreren Geräten genutzt werden kann.....	161

9.3.7.	Benutzerführung	162
9.3.8.	The Long Tail – Chance für Nischenprodukte	162
9.3.9.	Juristische Herausforderungen	162
9.3.10.	Neue Geschäftsmodelle	163
9.3.11.	Eigene Web-2.0-Ästhetik	163
9.4.	Social Web	164
9.5.	Was sind Social Media?	165
9.5.1.	Wiki	168
9.5.2.	Weblogs/Blogs	170
9.5.3.	Podcasts	173
9.5.4.	Microblogs	174
9.5.5.	Soziale Netzwerke	176
9.5.6.	Social Bookmarking / Social Sharing	179
9.5.7.	Sonstiges	180
10	Die gesellschaftliche Bedeutung von Social Media	183
10.1.	Social Media Marketing oder die Verlagerung von Werbung bzw. PR ins Internet	183
10.1.1.	Weblogs als Instrument	186
10.1.2.	Microblogs als Instrument	188
10.1.3.	Soziale Netzwerke als Instrument	190
10.1.4.	Podcasts als Instrument	191
10.1.5.	Wikis als Instrument	192
10.2.	Beispiele für Marketing 2.0	193
10.2.1.	Herkömmliche Bewerbung von Büchern	193
10.2.2.	Veranstaltungsankündigungen	193
10.2.3.	Verbreitung von Rezensionen und Zeitungsartikel verbreiten	194
10.2.4.	Videos	195
10.2.5.	Links zu Literatursendungen	195
10.2.6.	Themenirrelevante Videos, Links, Bilder usw.	196
10.2.7.	Mehrwert durch Kommentare anderer	196
10.2.8.	Fanseiten von Verlagen	196
10.2.9.	Fanseiten von Autorinnen und Autoren	200

10.3. Der Autor auf Facebook	201
10.3.1. Facebook als Instrument der Inszenierung	202
10.4. Typologie der Autoren-Fanseiten auf Facebook	204
10.4.1. Der Autor bzw. die Autorin im Hintergrund	204
10.4.2. Der Text im Mittelpunkt	205
10.4.3. Das Privatleben im Mittelpunkt	206
10.4.4. Die Performance im Mittelpunkt	210
10.4.5. Das Marketing im Mittelpunkt	216
10.4.6. Meinungen im Mittelpunkt	218
 11 Zusammenfassung	 223
 12 Literaturliste	 231
12.1 Verwendete Literatur	231
12.2 Verwendete Websites	243
12.3 Autorenhomepages	246
12.4 Facebook-Fanseiten	247
 Abbildungsverzeichnis	 249