media/rep/

Repositorium für die Medienwissenschaft

Anna Lisa Ramella

Medienpraktiken ‚on the road'. Social Media im Kontext von Musikmarketing

2017

https://doi.org/10.25969/mediarep/1703

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:
Ramella, Anna Lisa: Medienpraktiken ‚on the road'. Social Media im Kontext von Musikmarketing. In: *Navigationen - Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften*, Jg. 17 (2017), Nr. 1, S. 37–54. DOI: https://doi.org/10.25969/mediarep/1703.

Erstmalig hier erschienen / Initial publication here:
https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:hbz:467-11282

Nutzungsbedingungen:
Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.
Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:
This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.
By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

DFG Deutsche Forschungsgemeinschaft

Philipps Universität Marburg

MEDIENPRAKTIKEN ›ON THE ROAD‹

Social Media im Kontext von Musikmarketing

VON ANNA LISA RAMELLA

1. SOCIAL MEDIA[1] AUF TOUR – EINE FELDBEOBACHTUNG

Nora ist die Anfang zwanzigjährige Bassistin einer Psych-Rock Band aus Norwegen, die im Frühjahr 2016 auf einem internationalen Musikfestival in Austin (Texas) gespielt hat. Sie sitzt neben mir auf dem Flug nach San Francisco, wo ich meine Feldforschung und sie ihre Tour fortsetzt, als wir zufällig ins Gespräch kommen. Sie erzählt mir, dass sie und ihre drei Bandkollegen von ihrem Musiklabel die Möglichkeit bekommen haben, auf dem Festival zu spielen. Das Festival selbst zahlt ihnen keine Gage für den Gig. Für ihren Flug von Bergen nach Austin gibt ihnen das Label die Hälfte dazu, den Rest müssen sie selbst bezahlen. Für das Festival wurde ihnen auch keine Unterkunft finanziert, sodass sie jeden Abend von der Bühne aus im Publikum nach Schlafplätzen fragten. Es handelt sich hier um ein renommiertes Festival, für das die Eintrittskarten zwischen 600 und 800 US Dollar kosten. Nora erzählt mir von einem Sofa, auf dem sie während des Festivals unter einer gehäkelten Decke zusammen mit ihrem Bandkollegen schlief. Sie sagt, »My friends at home say I'm lucky, and I guess I am. But that doesn't mean that I'm living a dream or living as a king«.

Wenige Tage später recherchiere ich die Social-Media-Profile ihrer Band. Dabei stoße ich auf Instagram auf ein Foto von Nora auf dem Sofa mit der Häkeldecke, von der sie mir erzählte.[2] Ihr Gesicht ist bedeckt mit Geld. Das Foto ist mit dem Kommentar »Who ever said America doesn't pay? #SXSW #Austin #Texas #cashisking« versehen. Auf Twitter postet die Band fast zeitgleich ein Video, das zeigt, wie 20-Dollar-Scheine auf Noras Gesicht regnen, und sie lacht. Der Tweet dazu lautet »It's raining money at #SXSW #Austin #Texas«.

1 Ich benutze hier den englischen Begriff Social Media, wie er im Musikbereich und in den Diskursen über Marketingstrategien verwendet wird. Das gleiche gilt für Begriffe, die mit Social Media in Verbindung stehen, wie etwa Posts, Likes, Hashtags etc. Diese schreibe ich im Deutschen groß, während ich in englischen Zitaten die Originalschreibweise verwende.

2 Vgl. Abb. 1.

Abb. 1: Screenshot des Posts von Noras Band auf Instagram

Unterschiedliche Dinge, um die es in diesem Beitrag geht, werden hier verhandelt: Einerseits wird hier die Prekarität deutlich, die viele junge Bands heute erleben und erdulden. Die Teilnahme an prestigeträchtigen Festivals wie jenem in Austin wird von jungen unbekannten Bands als Aufstiegsmöglichkeit gehandelt und oft privat finanziert. Die meisten Bands, die ich dort interviewte, wurden für ihre Auftritte nicht bezahlt. Dennoch wird von Noras Band in dem Post ein gegenteiliges Bild vermittelt: »Who ever said America doesn't pay?« und »cash is king« weisen auf eine gute Bezahlung der Musiker_innen hin. Eine Begründung hierfür erwähnte Nora schon in unserem Gespräch, noch bevor ich das Foto auf Instagram sehen konnte: Sie sagte, sie wolle sich nicht über ihr Leben als Musikerin beschweren. Da weder ihre Freunde noch ihre Fans dies verstehen würden, sei es einfacher, auf Social Media ein Bild zu vertreten, das eigentlich einer Idealisierung entspricht.

Während dieses Beispiel geradezu dazu einlädt, die prekären Umstände von Bands auf Tour mit ihren Selbstdarstellungen auf Social Media zu kontrastieren, soll in diesem Beitrag vielmehr verdeutlicht werden, inwiefern diese vermeintlichen Gegenpole in ihrer Entstehung zusammenhängen und als Aushandlungen der Musiker_innen mit den jüngsten Entwicklungen in der Musikindustrie gelesen werden können.

So wird das Posten auf Social Media während einer Tour in diesem Beitrag als Medienpraktik verstanden, durch die die Musiker_innen Beziehungen mit unterschiedlichen Adressaten wie Freund_innen, Fans, dem Management und sich selbst gleichzeitig aushandeln. Zugleich werden diese Medienpraktiken von ihrem Management genutzt, um digitale Bewegungen ihrer Daten und die Reichweite ih-

res (als solches interpretierten) Marketings auszuwerten und auf die physische Reichweite ihrer Tour zu übertragen. Es entsteht dabei ein reziprokes Verhältnis von Medien und Mobilität, das hier ferner in den Blick genommen werden soll.

Drei Aspekte dieser Entwicklung werden in diesem Beitrag behandelt: zunächst wird hergeleitet wie (1) die Digitalisierung von Musik und die damit einhergehende Auswertbarkeit von Daten in den letzten Jahrzehnten im Zusammenhang mit einer erhöhten Mobilität der Musiker_innen steht. Ferner werden (2) die sozialen Medienpraktiken beleuchtet, die nicht zuletzt im Zusammenspiel mit einer Umschichtung der Aufgabenbereiche im Musikmanagement durch Social Media als Marketinginstrument entstehen. Im Fokus der Betrachtungen stehen hierbei vor allem die Aushandlungen der Musiker_innen mit ihren Managements, sowie die Verhandlungen der Managements mit Plattformbetreibern. Heute wird Musikmarketing hauptsächlich durch Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter und Instagram betrieben. Hinzu kommen neue, eigens für die Musikindustrie entwickelte Apps wie Songkick oder Bandsintown, die ein geografisches Tracking der Bands ermöglichen. Auch hier werden die Funktionen mit Blick auf eine Steigerung der Verkaufszahlen ständig ausgebaut und erweitert sowie mit anderen Plattformen verknüpft – die Medienpraktiken werden also nicht nur für die Entwicklung neuer Technologien mobilisiert, sondern die Technologien auch so erweitert, dass neue Medienpraktiken antizipiert werden können. In den Medienpraktiken von Musiker_innen kristallisieren sich (3) unterschiedliche Spannungsfelder heraus, die häufig mit einem Umgang mit Öffentlichkeit und Selbstpositionierung zu tun haben. In diesem Kontext wird die Kategorie des »Social Self« eingeführt, die als persönliche Strategie gewertet werden kann, diese Spannungen aufzulösen. Gleichzeitig machen durch Posts ausgelöste Konflikte die Herausforderungen einer solchen Konzeption sichtbar. In einem Fazit wird speziell auf die Dynamik und Mobilität dieses Feldes eingegangen, die sowohl für die Medienpraktiken der Musiker_innen als auch für die Forschungspraktiken der Medienethnologin von Relevanz sind. Dabei soll zugespitzt werden, wie Medienpraktiken mit hierarchisch organisierten Strategien und Plattformen zusammenspielen.

Die empirische Grundlage dieses Beitrags bilden mehrere ethnologische Feldforschungen in den USA und Europa sowie medienethnografische Beobachtungen auf Social-Media-Plattformen. Die Teilnehmer_innen meiner Forschung sind Musiker_innen unterschiedlicher Genres und Bekanntheitsgrade zwischen 19 und 36 Jahren, die ich teils auf Tour begleitet und teils auf Festivals und anderen Musikevents interviewt habe. Hinzu kommen Beobachtungen und Aufzeichnungen zu den aktuellen Marketingstrategien der Musikindustrie, die ich in Interviews und durch die Teilnahme an einer internationalen Musikkonferenz während eines internationalen Musikfestivals kennengelernt habe.

2. DAS DIGITALE ZEITALTER IN DER MUSIK: VOM DOWNLOAD ZUR TOUR ZUM POST – UND ZURÜCK?

In der Musikbranche wird häufig das Jahr 1999 mit der Gründung des Streamingdienstes Napster als Beginn der Entwicklungen gehandelt, die die Musikindustrie im »digitalen Zeitalter«[3] zu bestimmen scheinen: die Digitalisierung von Musik und die Popularität ihrer digitalen Verbreitung.[4]

In ihrem Artikel mit dem Titel »Embracing the Flow« diagnostiziert die Internetforscherin Nancy Baym einen »Loss of control over contribution«[5] in der Musikindustrie. Demnach haben nach dem Aufkommen von illegaler Verbreitung von Musik im Internet die Strategien der Musikindustrie zunächst darauf abgezielt, unbezahlte Downloads und File-Sharing zu unterbinden. Heute lässt sich hingegen ein Trend dahingehend beobachten, die Distribution der Musik eher als Möglichkeit zu sehen, das Publikum zu vergrößern: »[T]he question is how to use it, not how to stop it«.[6] Die Plattenfirmen, die als scheinbar größte Verlierer der Digitalisierung gelten, verschreiben sich nunmehr anderen Strategien, um ihre wirtschaftliche Macht aufrecht zu erhalten.[7] So setzen Musiklabels heute vermehrt auf kostenlose Downloads und Streaming – unter anderem mit dem Ziel, Fans zu gewinnen, die dann zum Konzert kommen. Für Musiker_innen bedeutet diese Entwicklung, die der Live-Performance die größte (wirtschaftliche) Aufmerksamkeit schenkt, vor allem, vermehrt auf Tour zu gehen.[8]

Um die Tour zu bewerben, setzen Managements heute vor allem auf das Social-Media-Marketing der Bands selbst.[9] Vereinfacht dargestellt sollen so Fans dazu motiviert werden, auf die Konzerte zu kommen, um damit die Gewinne zu steigern. Die Strategien, die hinter diesem Marketing stecken, werden ständig ausgebaut und erweitert. Sie reichen von »Best Practices« der Inhalte der Posts bis hin zu den Uhrzeiten, an denen die Reichweite am größten ist.[10]

---

3 Vgl. Rogers: »The Death and Life of the Music Industry in the Digital Age«.

4 Vonderau: »The Politics of Content Aggregation«, S. 723.

5 Baym: »Embracing the flow«, S. 2ff.

6 Baym: »Embracing the flow«, S. 4.

7 Vgl. Rogers: »The Death and Life of the Music Industry in the Digital Age«.

8 Zwar gehört das Touren schon lange zum Musikerberuf dazu, vgl. Bennett: »On Becoming A Rock Musician«, und ist sicherlich nicht nur aus wirtschaftlichen Gründen relevant, vgl. Nóvoa: »Musicians on the Move«, jedoch haben sich Taktung und Frequenz der Tourneen im letzten Jahrzehnt maßgeblich erhöht.

9 Hierzu habe ich auf einer Konferenz der Musikindustrie zahlreiche Panels besucht, auf denen die Strategien der Managements in einem Musikindustrie-Setting besprochen wurden. Panels adressierten Themen wie etwa »The Always-On Artist« oder »Not a guessing game – tour marketing on Facebook«. Die in diesem Beitrag besprochenen Strategien der Musikmanagements sind größtenteils aus diesen Panels und anschließenden Interviews entnommen.

10 Zu den sogenannten »Clock Circles« in der Medienproduktion vgl. auch Shaun Moores: »Media/Theory«, S. 20; Postill: »Introduction: Theorising Media and Practice«, S. 13.

Die momentane Entwicklung geht in einem weiteren, zum Teil noch in der Zukunft liegenden Schritt dahin, geosensible Daten, die von Streamingdiensten, Social-Media-Plattformen und Musikdownloads generiert werden, nach Herkunft auszuwerten und in der Planung der Tourrouten zu Hilfe zu ziehen. Hugh, ein Musikjournalist, der u.a. für das Wirtschaftsmagazin Forbes schreibt, erwähnte diesen Zusammenhang von Medienpraktiken und Mobilität in unserem Interview:

> The data that comes along with being involved in social media and especially streaming […] is starting to tell musicians where they should go, so it's getting a little bit smarter. I mean if you can see that a thousand people are tweeting you from Cologne, and you‹ve never visited Cologne, then you should go there. […] I'm sure there is a relation, if this photo got 500 likes from this city, but I don't know if a lot of musicians get that in depth into it. I'm not sure it's there yet.

Es ergibt sich ein Zusammenspiel von digitaler Zirkulation auf der einen und phyischer Mobilität auf der anderen Seite: nicht nur bewegen sich die Musiker_innen an den von der Tourroute bestimmten Spielort, sondern durch ihre Medienpraktiken werden auch ihre Fans an diese Orte gelotst. Durch das Posten von Videos oder Fotos auf Social Media während des Konzertes reisen die Daten wiederum digital, was unter Umständen eine erneute physische Bewegung in Form einer Tour nach sich zieht.

Der Zusammenhang von Medien und Mobilität hat bereits in einer Reihe von Studien Bedeutung gefunden, jedoch wurde den Medien[11] in früheren Forschungen häufig eine ortsvermittelnde Rolle zugesprochen: etwa eines Ortes, der medial aufrecht erhalten wird, wie in James Cliffords Studie zu Hawaiianischen Folkloremusiker_innen[12], oder medial mitgenommen wird, wie in David Morleys Forschung zu Mobiltelefonen[13], oder zu dem man medial reisen kann, wie etwa in John Urrys Studie zum Fernsehen.[14] Jüngere Forschungen zum Verhältnis von Medien und Ort, wie etwa bei Shaun Moores[15], stellen die Frage, ob nicht Medienpraktiken selbst für Orte konstitutiv sind. Dieser Beitrag verknüpft diese Konzeptionen, indem hier Medienpraktiken betrachtet werden, die einerseits auf Orte verweisen (etwa durch Ankündigungen von Konzerten), andererseits aber auch Orte und vor allem Mobilität schaffen (etwa durch die Auswertbarkeit der Daten und daraus ablesbare Konzertorte).

---

11 Gemeint sind hier Kommunikationsmedien.

12 Clifford: »Routes«, S. 26.

13 Morley: »What's ›Home‹ Got to Do with It?«, S. 451ff.

14 Urry: »Sociology beyond societies«, S. 66.

15 Vgl. Moores: »Media, Place and Mobility«.

Die Digitalisierung von Musik kann insofern als »microcosm of mass communication's past and a harbinger of its future«[16] verstanden werden, als dass die Vermarktung und Distribution von Musik von der lokalen, interpersonalen Ebene zu einem massenkompatiblen und zentralisierten Produkt geworden ist. Jedoch ist auffällig, dass gerade die neue Rolle der Musikkonsument_innen sowie speziell die Fankommunikation durch Social-Media Paradigmen einer genau gegensätzlichen Bewegung sind: Die durch Digitalisierung der Musik vermeintlich so groß gewordene Welt geht durch die Digitalisierung des Marketings mit einer gleichzeitigen Verkleinerung einher. Marketingbestrebungen auf Social Media setzen eher auf persönlichen Kontakt als auf Massenkompatibilität und haben zum Ziel, lokale Begegnungen zwischen Fans und Musiker_innen an den Konzertorten zu ermöglichen.

3. SOZIALE MEDIENPRAKTIKEN UND IHRE PLATTFORMEN

Die Medienpraktiken von Musiker_innen spielen schon vor der Tour eine zentrale Rolle für ihren musikalischen Erfolg. Das »Social Following« einer Band, also die messbare Anzahl von Fans in Form von Likes auf ihrer Facebook-Seite oder Followern auf Instagram oder Twitter, wird zum Teil als determinierend für ihre Popularität gewertet. So berichtete mir etwa ein Musikproduzent, dass für einen Plattenvertrag mit seinem Label mindestens 30.000 Facebook-Likes Voraussetzung seien. Die Selbstvermarktung der Musiker_innen muss also unter Umständen schon vor dem ersten Plattenvertrag und vor der ersten Tour erfolgen.

Baym, die im Kontext der schwedischen Musikszene vor allem über Fankommunikation forscht, beschreibt die Social-Media-Aufgaben von Musiker_innen als eine Art von »Hostessing«:

> [I]t's no longer enough to create affectively engaging music, musicians are now expected to host lively and engaging discussion forums, whether on their own sites or through commercial platforms such as Twitter and Facebook.[17]

Sie charakterisiert die von Musiker_innen erwarteten Tätigkeiten auf Social Media als »relational labor«[18], also als Beziehungsarbeit, die vor allem andere »skills«[19] erfordert als die Tätigkeit des Musikmachens im eigentlichen Sinne. Jedoch beschränken sich die Fertigkeiten nicht nur auf die Beziehungsarbeit selbst, sondern sie sind vor allem für die Anforderungen an die Medienpraktiken von Relevanz.

16 Vgl. Baym: »Embracing the flow«, S. 2.

17 Baym: »Connect with your audience!«, S. 18.

18 Baym: »Connect with your audience!«, S. 21.

19 Vgl. hierzu vor allem Ingolds Konzeption von »skill« in seinem Aufsatz »Beyond Art and Technology: The Anthropology of Skill«, wo er auf ein Zusammenspiel von körperlicher Praktik und Wissen abzielt.

Wie John Postill am Beispiel von Base-Jumpern und ihren Videopraktiken deutlich macht, wirkt sich die Qualität der Videos auch auf die Reputation der Springer_innen aus.[20] Im Fall von Musiker_innen lässt sich dies insofern übersetzen, als dass die Qualität ihrer Posts in Form von Videos, Fotos oder verbalen Äußerungen, ein weites Verbreiten der Posts ermöglicht, das von ihrem Management als erfolgreiches Marketing für die Musik gedeutet wird. Um in der Musikbranche erfolgreich zu sein, ist es also hilfreich, auch gut fotografieren zu können, unterhaltsam zu kommunizieren oder rhetorisch versiert zu sein.

Hiermit gehen Musiker_innen unterschiedlich um. Während es den einen leicht fällt, spontan gutes Marketing zu betreiben, bereiten andere schon vor der Tour ein Repertoire an Videos und Fotos vor, um diese dann während der Tour posten zu können. Entgegen einer vermeintlichen Unmittelbarkeit, die gerade durch die Nutzung von mobilen Geräten wie Smartphones von Social-Media-Plattformen erwartet werden[21], werden also Fotos oder Videos nicht immer zum gleichen Zeitpunkt gepostet wie aufgenommen. Bestimmte Aufgaben, wie etwa das Ankündigen von Konzerten, werden häufig auch von den (Tour)Manager_innen übernommen. Es gilt im Musikgeschäft gemeinhin als von Vorteil, wenn die Bands selbst posten. Dies leuchtet vielen Musiker_innen ein, obwohl es mehr Arbeit für sie bedeutet.

An dieser Stelle möchte ich das Beispiel des Musikers Nick aus Oklahoma zeigen, der durch sein fotografisches Können in seinen Social-Media-Posts auffällt. Ich habe Nick durch eine Band, die ich begleitet habe, kennen gelernt und interviewt. In unserem Interview erzählte er mir vor allem von seiner Leidenschaft für das Reisen und die Fotografie. So war er neben Musiktouren auch schon als Produktfotograf für einen Reiserucksack auf einer mehrmonatigen Europareise. Dass er sich für Fotografie interessiert, kann man an den Fotos auf seinem Instagram-Profil erkennen. Seine Fotos lösen in der Regel viele Reaktionen in Form von Likes und Kommentaren aus, was ihm auch als Musiker Aufmerksamkeit bringt.

---

20 Postill: »Introduction: Theorising Media and Practice«, S. 15. Base-Jumper sind Fallschirmspringer_innen in sogenannten Wingsuits, die sich von Felsen in eine Art Flug stürzen. Dabei tragen sie am Körper meist kleine Kameras, mit denen sie Videos vom Flug aufzeichnen.

21 Hier ließen sich auch Medienpraktiken anbringen, die diese Zeitlichkeit aushebeln, etwa durch das Verwenden des Hashtags #tb oder #tbt (»throw-back«/ «throw-back-thursday«). Unter Verwendung dieser Hashtags werden etwa auf Instagram Fotos gepostet, die nicht aktuell sind und an eine in der Vergangenheit liegende Situation erinnern. Die Verwendung des Hashtags macht diese zeitliche Versetzung sichtbar. Im Musikbereich werden diese Hashtags meiner Beobachtung nach selten benutzt, ältere Aufnahmen werden dennoch gepostet.

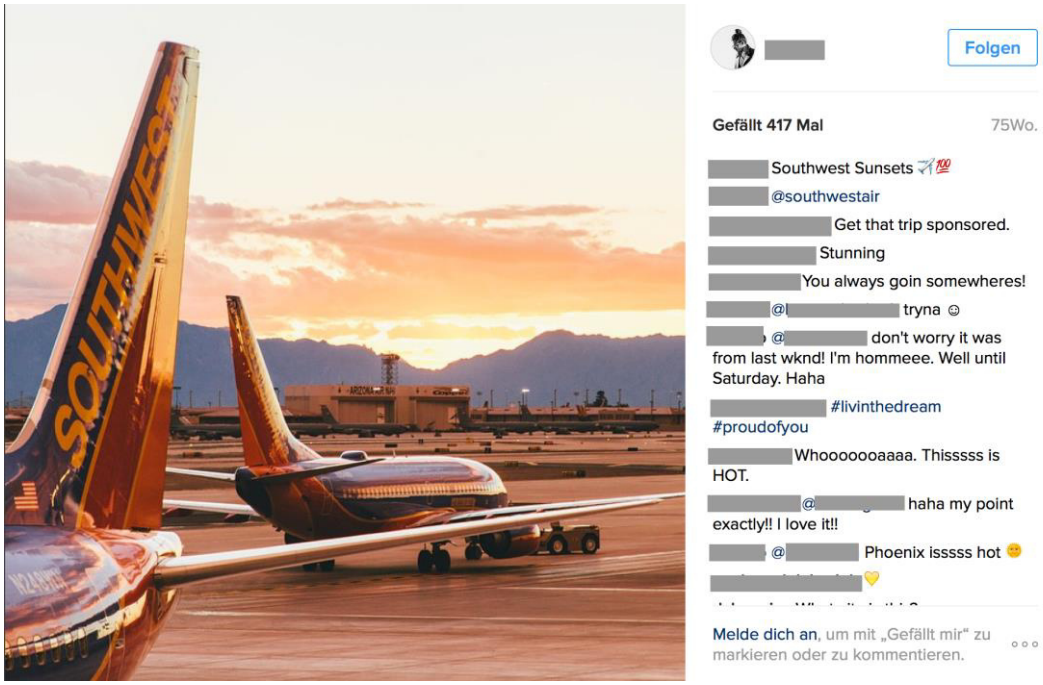

Abb. 2: Screenshot eines Posts von Nick auf Instagram

Was an diesem Post zunächst auffällt, ist die Darstellung eines romantischen Bildes von Reise: Flugzeuge im roten Abendlicht vor einem Hintergrund aus Bergen, zwischen denen die Sonne untergeht. Dazu schreibt Nick den Kommentar: »Southwest Sunsets« und direkt darunter, in einem weiteren Kommentar »@southwestair«.[22] Dies wird von einem Follower mit »stunning« kommentiert, was als begeisterte Reaktion auf das Foto gewertet werden kann. In den darauffolgenden Kommentaren wird unter anderem die Möglichkeit erwähnt, sich die Reise finanzieren zu lassen (»Get that trip sponsored«), was Nick mit »tryna« (sic) (»Ich versuch's«) erwidert. In der Tat sind Endorsements[23] und Sponsoren heute für Musiker_innen eine beliebte Möglichkeit, sich Touren zu finanzieren. So gibt es unterschiedliche Unternehmen, die darauf abzielen, Musiker_innen in ihr Online-Marketing einzubinden. Der britische Autohersteller Vauxhall etwa hat eine Kampagne eingeführt, bei der britischen Bands ein Tourvan zur Verfügung gestellt wird. Im Gegenzug sollen die Bands ihre Fotos auf Social Media mit dem Hashtag #vivaroontour versehen. Der Hashtag #vivaroontour wurde zum jetzigen Zeitpunkt 54 Mal verwendet. Eine kürzliche Beobachtung aus meiner Feldforschung zeigt, wie diese vorgeschlagenen Hashtags nach kurzer Zeit wieder ge-

22 Eine interessante Beobachtung auf Instagram ist, dass Hashtags sowie Adressaten der Posts häufig in einen zweiten Kommentar geschrieben werden. So erscheint – jedenfalls in der mobilen Version – zunächst nur der »nackte« Kommentar.

23 Endorsements sind materielle, aber nicht zwingend finanzielle Förderungen von Firmen, wie man es etwa aus dem professionellen Sportbereich kennt. Musiker_innen bekommen dann etwa die Kleidung von bestimmten Marken gestellt, um so die Marke zu bewerben.

löscht werden. So hat eine Band, die an meiner Forschung teilnimmt, kürzlich ein Foto mit dem Hashtag #vivaroontour gepostet. In einem Kommentar wurde kurz darauf auf dieses Hashtag Bezug genommen, mit der Frage »Vivaro on tour?«. Später wurde der Post von der Band zu »Thanks @vauxhall for the van« geändert. Da ihnen nach eigener Aussage »Authentizität«[24] in ihrem Social-Media-Auftreten wichtig ist, nehme ich an, dass sie dieses Sponsoring lieber direkt kommunizieren, um nicht als »Sell-out«[25] zu gelten.

In Nicks Post und den dazugehörigen Kommentaren kommen Themen zum Ausdruck, die auch in Noras Beispiel eine Rolle spielen. Ein Kommentar etwa adressiert Nicks Unterwegssein direkt: »You always goin somewheres!«(sic), worauf Nick antwortet: »don't worry it was from last wknd. Im hommeee. Well until Saturday. Haha.« (sic). Darauf folgt vom gleichen Follower die Reaktion: »haha my point exactly!! I love it!!« (sic). Dazwischen wird das Foto von einem anderen Follower mit den Hashtags #livinthedream und #proudofyou kommentiert, was darauf hinweist, dass diese Person Nicks ständiges Unterwegssein in ähnlicher Weise idealisiert, wie Nora es von ihren Freunden berichtet. Nicks Reaktion (»don't worry«) beschwichtigt ersteren Kommentar, indem er mitteilt, dass er zu Hause ist. Er schreibt gleich dazu, dass er am Samstag schon wieder abreist.

Auch Nick hat also ein Foto zu einem anderen Zeitpunkt gepostet, als es aufgenommen wurde, ohne dies direkt zu markieren. Für seine Follower ist dies nicht ersichtlich und so wird sein Foto als Abreise interpretiert. Die hieraus entstehende Irritation ermöglicht einen kurzen Austausch über seine Reisepläne und den derzeitigen Aufenthalt zu Hause. Die Vorstellungen des Tourens und Reisens werden zwar mit Zustimmung und Idealisierung geäußert, aber Nicks Reaktion zeigt, dass auch Sorge mitschwingt (sei es die Sorge um ihn oder die Sorge, ihn nur selten zu sehen).

In Anlehnung an Postill und Pink[26], die im Zusammenhang mit Social Media den Begriff »sociality« stark machen, kann man hier von sozialen Medienpraktiken sprechen. Sie beschreiben damit eine in Webforen beobachtete »thread sociality«[27] als »quasi-orality«, die den Interaktionen bei Gruppentreffen oder Meetings entsprechen. In den Social-Media-Posts von Musiker_innen vollzieht sich Sozialität auf verschiedenen Ebenen, da die Gruppe, mit der hier interagiert wird, sehr heterogen ist. Über ihre Posts wird das Schaffen von Musiker_innen auf unterschiedliche Weise rechtfertigbar: der Familie und den Freunden wird vermittelt, dass es einem gut geht, den Fans, dass man auf Tour ist oder an seiner Musik ar-

24 Den Begriff »Authentizität« benutze ich hier als Zitat, weil er in Selbstaussagen über Social-Media-Marketing häufig fällt. Er wird im Abschnitt zum »Social Self« noch einmal kritisch beleuchtet.

25 Parallelen hierzu bieten etwa Diskurse über Sponsorings im Fashion-Blogging, auf die an dieser Stelle aber nicht näher eingegangen werden kann.

26 Vgl. Postill/Pink: »Social Media Ethnography «, S. 3 (u. a.).

27 Postill/Pink: »Social Media Ethnography«, S. 9.

beitet[28] und den Sponsoren, dass man seine Marketingaufgaben erledigt. Die Medienpraktiken auf öffentlichen Social-Media-Profilen sind sichtbar für verschiedene Anspruchsgruppen. Die Nachvollziehbarkeit durch verschiedene »Follower« unterscheidet diese Art der Sozialität von anderen Gruppentreffen, wie etwa den Begegnungen mit Fans nach dem Konzert oder mit Freunden und Familie nach der Tour.

Vor kurzer Zeit besuchte ich einen Tourmanager auf seiner Tour mit einer relativ bekannten Elektro-Pop-Band. Im Backstage-Raum aßen die beiden Bandmitglieder ihr vom Spielort bereit gestelltes Essen. Während des Essens schreckte die Sängerin Pernille plötzlich auf, griff zu ihrem Computer und fing an zu tippen – sie müsse ja noch etwas in den »Event«[29] posten, das habe sie ganz vergessen. Ob sie das Video vom Vorabend, auf dem ihr Bandkollege Esben ein Britney-Spears-Lied beim Karaoke nach dem Konzert singt, posten dürfe? Für ihn sei es kein Problem, erwiderte er. Gemeinsam überlegten sie, ob sie das Video auf das Bandprofil oder in den Event posten, als ihr einfällt, dass sie ja erst den Manager fragen sollten, ob das Video in Ordnung sei. Schließlich sei es ein ziemlich albernes Video. Jedoch müsse sie dann auf seine Antwort warten, und das wäre dann zu spät – in den Event sollte sie ja noch vor dem Konzert etwas posten. Wie von diesem Hindernis daran erinnert, beschwerte sie sich darüber, dass sie nun ihr Abendessen dafür unterbrechen musste, um etwas auf Facebook zu posten. Schließlich entschied sie sich, in den Event etwas anderes zu posten – wie ich später sah, ist es ein Foto vom Soundcheck mit einem Gruß der Vorfreude an die Fans. Das Video des Britney-Spears-Covers von Esben erschien erst am nächsten Tag auf ihrer Profilseite – vermutlich nach Absprache mit dem Manager.

Der Manager ist hier also als Korrektiv an den Medienpraktiken beteiligt. Dies verdeutlicht einerseits die Hierarchie und kann andererseits für ein Vertrauen in Marketingfragen stehen. Vor allem aber liegt darin eine Umschichtung der Rollen von Management und Musiker_innen in Bezug auf die Marketingpraktiken. Während einst das Management (zusammen mit den Veranstaltern) für die PR der Bands zuständig war, ist dies nun vor allem in den Aufgabenbereich der Musiker_innen gerückt. Über ihre Medienpraktiken können die Bands in Rechenschaft für ihr Tun gezogen werden.

Für dieses Verfahren werden die Plattformen interessant, auf denen die Medienpraktiken überhaupt verübt werden. Facebook zum Beispiel bietet mittlerweile viele Funktionen für das Musikmarketing: Es können Buttons hinzugefügt

28 Diesen Aspekt betonte auch der Musikjournalist Hugh im Interview.

29 Gemeint ist hiermit ein Event auf Facebook. Für Musiktouren ist es üblich, pro Konzert ein Event auf Facebook einzustellen, wo Fans, Management und Musiker_innen Updates und Fotos posten können. Der Strategie nach sollen hier auch Besucherzahlen eingeschätzt werden können. Um den Schneeballeffekt zu vergrößern, etabliert sich derzeit eine neue Strategie, in der ein Event pro Tour eingestellt wird. So können die Chancen erhöht werden, dass potentiell Freunde der Fans in anderen Städten von der Tour erfahren und sich ein Ticket kaufen.

werden, die Tourdaten verzeichnen und sich mit Ticketanbietern verknüpfen lassen. Eine neue Funktion zeigt zusätzlich an, wie schnell auf Anfragen geantwortet wird.[30] Dies wird auf dem Bandprofil in der rechten Spalte unter »About« angezeigt. Die »response rate«, also eine Statistikrate darüber, wie viele Nachrichten insgesamt beantwortet werden, wie man sie von Anbietern von Ferienwohnungen kennt, lässt sich direkt in der Mitte des Profils einbetten:

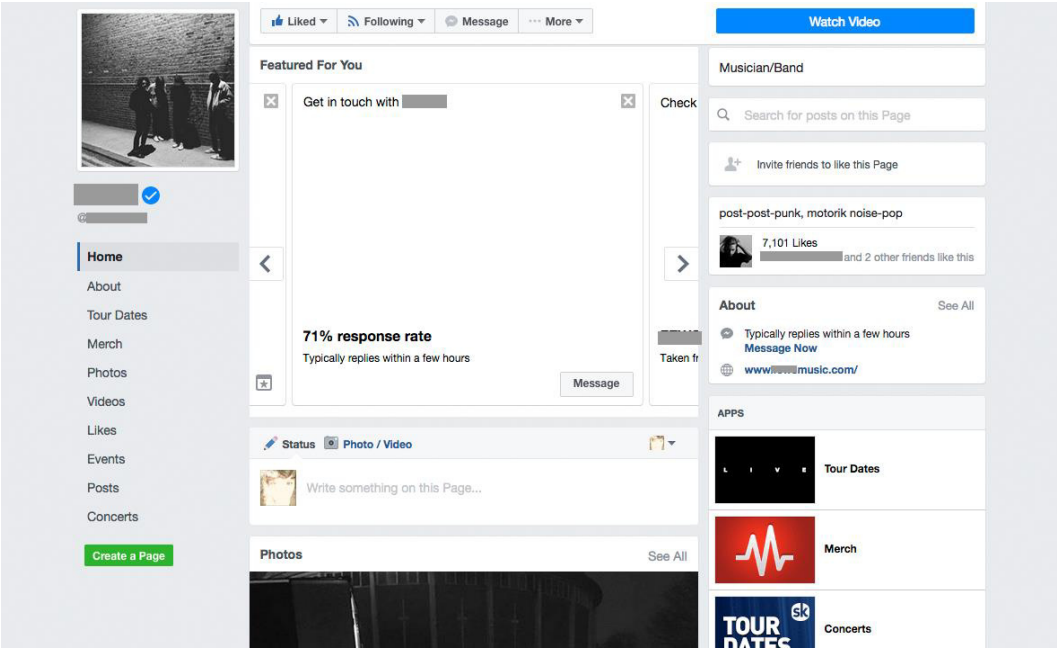

Abb. 3: Screenshot eines Bandprofils auf Facebook

Zum einen setzen Marketingstrategien damit auf direkte Kommunikation, indem die Fans durch hohe Antwortraten dazu motiviert werden sollen, mit den Musiker_innen direkt in Kontakt zu treten. Zum anderen sollen die »Events« dazu führen, dass möglichst viele Fans sich hier anmelden, so dass sie Nachrichten direkt in ihre Mailbox bekommen.

In Konkurrenz hierzu hat sich ein neuer Geschäftszweig sogenannter »Tracking Apps« entwickelt, auf denen Fans benachrichtigt werden, wenn eine Band, der sie folgen, in ihrer Nähe spielt. Eine dieser Apps, Bandsintown, hat kürzlich eine neue Funktion entwickelt, mit der Musiker_innen direkt mit ihren Fans in Kontakt treten können: die »Bandsintown Manager App«, die als »The Touring App that connects artists to fans« beworben wird.[31]

30 Vgl. Abb. 3.

31 Vgl. Abb. 4.

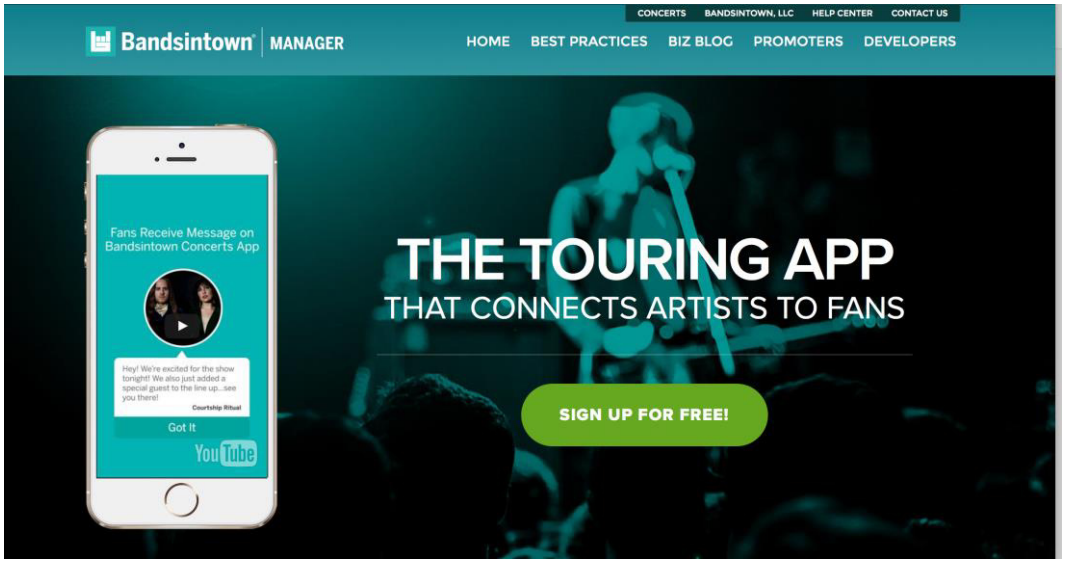

Abb. 4: Screenshot der Titelseite der »Bandsintown Manager App«

Das Marketing-Versprechen dieser App ist, dass sie Fans direkt erreicht und Posts nicht in einem langen Feed landen, wo sie überlesen werden. Diese Plattformen werden entsprechend der Marketingstrategien in der Musikindustrie, die auf persönlichen Kontakt und Interaktion zwischen Musiker_innen und Fans abzielen, entwickelt und angepasst: Sie werden sozial. Jedoch zeigt dies auch, dass die Medienpraktiken der Musiker_innen nunmehr ausschließlich an Fans gerichtet werden sollen und eine zusätzliche Leistung ihrerseits erfordern.

4. AUSHANDLUNGEN UND DAS »SOCIAL SELF«

Während meiner Feldforschung erklärte mir der Marketingstudent Josh auf einem Festival die Bedeutung von Social Media im Musikmarketing wie folgt:

> I think social media is here to stay, it's never gonna go anywhere and if it's not being utilized it's an opportunity being missed by every performer […] because when it comes down to it, […] you're a brand. So, your brand comes out in whatever social media platform you use […] So: One, you have to be careful about what you put out there, but two, you have to be strategic about it. Especially when you're an artist, because that engagement with your fans is so crucial. That's why Taylor Swift is constantly in the top of everything, it's not necessarily because she's making great music […], but it's because she loves her fans, she engages with them on a personal level constantly. She's not just randomly putting out things and staying distant from everybody, but she is talking to people directly through there, or she's inviting people to shows, or she is doing special things for her fans […]. Every artist, no matter if they are pop or heavy metal, can learn something from that. […] I think that the people who are doing it

> right are being authentic. Because if you're not, then obviously there's this disconnect between the brand image that you're presenting and who you are.

Was hier deutlich wird, ist, dass »Authentizität« im Marketing von Musik als Marke verkauft werden soll. Authentizität wird dabei mit einer Kohärenz von »Brand-Image« und »echter« Person gleichgestellt. Dies verwundert zunächst in Bezug auf das Image, das gerade in der Kunstfiguren produzierenden Musikwelt lange Zeit herrschte. Jedoch hat sich allem Anschein nach auch das Image des »Rockstars« parallel mit der Entwicklung zu Social Media dahingehend verändert, greifbar und vor allem ansprechbar zu sein. Dabei soll der Aspekt der Selbstvermarktung möglichst vertuscht werden, wie Baym analysiert[32]; schließlich identifiziert sie die Musiker_innen-Fan-Beziehungen als »market relationships«: »[T]he musicians are selling what the audiences want«.[33]

Was hier allerdings übersehen wird, ist, dass Musiker_innen Social Media nicht ausschließlich zur Kommunikation mit Fans und mit dem Ziel des Musikmarketings verwenden. Wie meine Forschung zeigt, sehen viele Musiker_innen ihre Social-Media-Praktiken als persönliche Interaktionen an, bei denen die emotionale Ebene im Vordergrund steht. Vor allem jüngere Musiker_innen von Anfang bis Mitte zwanzig haben mir immer wieder bestätigt, dass für sie eine Unterscheidung in Marketingnutzung und persönliche Kommunikation nicht greift. So etwa der Musiker Cameron, der 207.000 Twitter-Follower und 57.000 Instagram-Follower hat:

> I don't have a massive social following, but it's actually a big part of what I do. […] I wanna connect to them, and so for me that's big. I want people to see my life, not just the art that I create, not just the things that I put out, but I want people to know me for *me*. And so that plays a big part in my life. So I think I'm pretty open. That's why people follow you, it is not [about] ‚buy my album‹-posts, they wanna hear when you're upset, they wanna hear when you're joyful […] The highs and lows are what people hopefully would drive them to your music, being real, not just fakely being an ›artist‹, whatever that means, I don't even know what it means. But just being human, just being real. And I like that about social media, it's easy to hide behind the façade of just typing 140 characters, but, I don't know, there is something about just being human that I really enjoy. And I think that people connect to the music in that way too.

Auf meine Nachfrage, ob es für ihn einen Konflikt darstelle, persönliche Erlebnisse mit einer so großen Öffentlichkeit zu teilen, antwortet mir Cameron, es sei ja sein

32 Baym: »Connect with your audience!«, S. 19.

33 Baym: »Fans or Friends?«, S. 289.

»Social Self«, das er hier zeige. Während er auswählt, welche Erlebnisse er teilt und in welcher Art und Weise er sie präsentiert, stelle er eine »curated version of himself« dar. Diese basiert jedoch auf seinen persönlichen Empfindungen, Interessen und Erlebnissen und wird nicht für die Vermarktung von sich als »Künstler« instrumentalisiert. Vielmehr bietet sie einen Zugang zu seiner Musik, indem sie mit seinem Anspruch an »Authentizität« nicht bricht. So kann das »Social Self« als dritte Kategorie gewertet werden, die eine Dichotomie zwischen privat und öffentlich auflöst.

Jurgenson und Rey[34] nutzen in ihrer Studie zu öffentlicher Kommunikation von Berühmtheiten den Begriff »Fan Dance«, also Fächertanz, um das Verhältnis zwischen Zeigen und Verbergen zu beschreiben. Sie nehmen dabei Bezug auf Goffmans Unterscheidung zwischen ›front stage‹ und ›back stage‹[35] und machen vor allem auf das Zusammenspiel dieser beiden Kategorien aufmerksam: der Bezug zwischen Innen und Außen sei auch bei Goffman als eine dialektische Beziehung beschrieben und könne nicht in separaten Kategorien gedacht werden.

Die Konzeption des »Social Self« jedoch ermöglicht eine Sichtweise, die nicht nur in Social-Media-Interaktionen sondern auch bei Begegnungen auf dem Konzert greift. Für die von Postill und Pink beschriebene Sozialität, die dem dichotomen Verhältnis von Netzwerk und Gemeinschaft widerspricht, ist gerade das Zusammenspiel aus Face-to-Face-Begegnungen und Social-Media-Praktiken bedeutend.[36] So können sich etwa Social-Media-Interaktionen auch auf Face-to-Face-Begegnungen beziehen oder aber durch diese ausgelöst werden. In jedem Fall sollten diese Begegnungen nicht als hermetisch betrachtet werden. Im Fall von Musiker_innen kommen die Face-to-Face-Begegnungen teils erst durch Medienpraktiken zustande. So steht im Musikbereich die Social-Media-Interaktion oft zeitlich vor der ersten Begegnung, wie der Marketingstudent Josh in unserem Interview betonte. Dabei geht er besonders auf die Kohärenz beider Begegnungen ein:

> Basically, if you have someone else running your social media for instance, and they're putting out things that make you look like you are super friendly and talking to everybody and that you want to get involved with everything, but then you get to shows and you're a jerk to everybody, or just cold, the people are going to know. They're going to know that that's not genuine, and they're not going to want to deal with you, and you can tell a lot of times: Fans know. So the people that are really good at it [Social Media Marketing] are being authentic. There is a lot of opportunity to use it as a marketing tech-

34 Jurgenson/Rey: »The Fan Dance«, S. 64 ff.

35 Goffman: »The Presentation of Self in Everyday Life«.

36 Postill/Pink: »Social Media Ethnography«, S. 3.

> nique, but if you're being honest and real, that's when you're making the most success.

Jedoch steckt in der Veröffentlichung von persönlichen Situationen auch immer eine Bedrohung, die gerade dann präsent wird, wenn ein Kontrollverlust über die eigene Darstellung entsteht. Ein derartiger Konflikt wurde auf einer meiner Feldforschungen deutlich, auf der ich eine Band auf ihrer zweimonatigen Tour durch Europa und die USA begleitete. Wir waren ausschließlich im Van unterwegs und hatten zwischen den täglich stattfindenden Konzerten lange Strecken zu fahren, die mitunter für 12-stündige Fahrten sorgten. Um besser schlafen zu können, trug der Sänger der Band im Van meist eine Schlafbrille unter seiner Sonnenbrille. Zudem hatte der Tontechniker einige Kuscheltiere dabei, die als Kopfkissen dienten. Während wir zwischen zwei Konzertorten fuhren, schlief der Sänger mit diesen beiden Gegenständen auf dem Rücksitz. Wenig später erschien auf dem persönlichen Instagram-Account des Tontechnikers ein Foto des Sängers im Schlaf, wozu er den Bandnamen taggte. Da die Bilder auf seinem Account öffentlich sichtbar sind, konnten so alle Follower des Bandaccounts darauf zugreifen. So kam es, dass einige Fans der Band auf das Foto aufmerksam wurden und es kommentierten. Als der Sänger dies später am Abend bemerkte, brach ein Streit zwischen ihm und dem Tontechniker aus: er fühlte sich öffentlich entblößt und wollte nicht, dass Bilder aus dem Van, den er als intimen Raum empfand, an die Öffentlichkeit gelangten.

5. FAZIT UND AUSBLICK: »A MESSY WEB«[37] ALS FRAGILES FELD

Konzeptionen wie das »Social Self« helfen zu verstehen, dass Social Media von vielen Musiker_innen in einer Weise genutzt werden, die ihr öffentliches Bild mit ihrem privaten Selbst vereinen. Die Notwendigkeit des »Kuratierens« dieser öffentlichen Darstellung setzt jedoch voraus, die Praktiken des Postens selbst zu übernehmen und eine Vorstellung dessen zu haben, was man der Öffentlichkeit sichtbar machen möchte.

Schon Joshua Meyrowitz benutzte 1985 in seiner Analyse politischer Kampagnen im TV den Begriff »intimacy at a distance«,[38] mit dem er die Beziehung medienpräsenter Politiker zu ihrem Publikum beschreibt. John Thompson schreibt zehn Jahre später von einer »mediated visibility«[39] und dem zweischneidigen Schwert medial übertragenen Kontakts, durch welchen zwar das Publikum leichter erreicht werden könne, dabei aber auch an Autorität und Privatsphäre eingebüßt würde. Er nennt dies »a distinctive kind of fragility«.[40] Diese Fragilität,

37 Vgl. Postill/Pink »Social Media Ethnography«.

38 Meyrowitz: »No Sense of Place«, S. 119.

39 Thompson: »The Media and Modernity«, S. 140.

40 Thompson: »The Media and Modernity«, S. 141.

wie im letzten Beispiel zu sehen ist, wird auch durch Medienpraktiken sichtbar. Das Social-Media-Marketing wird in der persönlichen Interaktion positioniert, um eine größere Öffentlichkeit zu erzeugen. Gleichzeitig wird Musiker_innen zusätzlich die Aufgabe zuteil, auf dem gleichen Medium unterschiedliche Interaktionspartner zu bedienen. Aus diesen vermeintlichen Dichotomien von Nähe und Distanz entstehen Spannungen, die die Unbestimmbarkeit der Grenze zwischen öffentlich und privat verdeutlichen. Was in allen hier besprochenen Beispielen auffällt, ist eine Aushandlung der persönlichen Wahrnehmung von Authentizität und der Selbstvermarktung. Vor allem Konflikte weisen darauf hin, dass soziale Medienpraktiken immer in ihrem Kontext betrachtet werden müssen. Während sie in einem Fall als Medienpraktiken der Selbstdarstellung oder Vermarktung gelesen werden können, verdeutlichen sie in anderen Situationen gerade ein Bedürfnis nach Intimität und Selbstschutz.

Aus diesen Situationen ist die Entwicklung nicht wegzudenken, die sich aus der Digitalisierung von Musik ergeben hat. So besteht diese Spannung auch in der Umverteilung der Aufgaben in der Musikindustrie, die nicht zuletzt mit den Entwicklungen digitaler Musik einhergehen, wie Baym zusammenfasst:

> Nowhere do you see the demands of performing identities for and fostering relationships with potential audiences more clearly than with musicians, whose product – the music – is ever easier to get for free. Having to foster audience relationships is one way that media labor exemplifies contemporary work.[41]

Hier wird deutlich, dass neben dem Musikmachen heute weitere Praktiken zu den Aufgaben von Musiker_innen zählen, vor allem auf Tour. Musiktourneen sind von sehr strukturierten und gleichzeitig dynamischen Abläufen bestimmt. Die Praktiken des Vor- und Nachbereitens der Musikperformance werden auf Tour ebenso zu Routinen wie das Musikmachen selbst. Das schließt heute Medienpraktiken auf Social Media ein.

Dennoch wird das Posten auf Facebook, wie im Beispiel der Sängerin Pernille, als Unterbrechungcharakterisiert, sobald es ein Hindernis erfährt. Tim Edensor führt den Begriff der »prescribed rhythms«[42] ein, und beschreibt damit eine spezifische Erfahrung mit einem Ort, die erst durch eine Rhythmisierung von Praktiken selbst entsteht. Diese Praktiken können die Struktur eines mobilen Alltags mitbestimmen. Jedoch macht Edensor besonders darauf aufmerksam, dass arhythmische Praktiken nicht als außerhalb des Rhythmus verstanden werden können; vielmehr gehören gerade Brüche und Unterbrechungen zu Routinen dazu. Diese sollten nicht als repetitive, unveränderliche Handlungsabfolgen verstanden werden. Als zeiträumliche Prozesse zwischen Struktur und Dynamik werden die genauen Praktiken immer wieder verhandelt.

41 Baym: »Connect with your audience!«, S. 15.

42 Edensor: »Geographies of Rhythm«, S. 11.

Wie ich in diesem Artikel zeige, sind die Medienpraktiken von Musiker_innen auch immer dynamisch zu verstehen: Posts werden gelöscht, verändert und kommentiert und können nur zu einem bestimmten Zeitpunkt beschrieben und analysiert werden. Währenddessen werden Plattformen stetig angepasst und erweitert, um die Medienpraktiken wirtschaftlich lukrativer zu machen, sei es in Form auswertbarer Daten oder zum Marketing der Tour. Diese Dynamik überträgt sich auf die Erfahrung der Ethnologin, die durch das Verfolgen von Hashtags, Profilen und Threads durch die Social-Media-Praktiken »getragen wird«.[43] Mit Henrik Vigh könnte man auch von einem »muddling through«[44] sprechen, indem keine fixierte Strategie den Weg vorgibt, sondern dieser sich durch die eigenen Praktiken immer wieder neu erschließen muss. Ebenso wie die Medienpraktiken von Musiker_innen können insofern auch die Medien- und Forschungspraktiken der Forscher_innen als Ortspraktiken verstanden werden, die das Feld gerade durch die Verknüpfungen konstituieren. Wie Postill und Pink in ihrem Artikel »Social Media Ethnography: The digital researcher in a messy web«[45] zeigen, zeichnet der ethnografische Ort sich gerade durch Bewegung aus: »Ethnographic places are not bounded localities, but connections of things that become intertwined.«[46] Die Dynamik dieses sich ständig verändernden »messy web«[47] verdeutlicht die Notwendigkeit, die Medienpraktiken gerade in ihrer Aushandlung und Fragilität zu begreifen.

LITERATURVERZEICHNIS

Baym, Nancy: »Embracing the flow«, in: Convergence Culture Consortium, Massachusetts Institute of Technology, 2010.

Baym, Nancy: »Fans or Friends? Seeing Social Media audiences as musicians do«, in: Participations. Journal of Audience and Reception Studies, Bd. 9, Nr. 2, 2012, S. 286-316.

Baym, Nancy: »Connect with your audience! The relational labor of connection«, in: The Communication Review, Bd. 18, Nr. 1, 2015, S. 14-22.

Bennett, H. Stith: On Becoming A Rock Musician, Amherst 1980.

Clifford, James: Routes: Travel and Translation in the Late Twentieth Century. Cambridge, Massachussetts 1997.

Edensor, Tim (Hrsg.): Geographies of Rhythm. Nature, Place, Mobilities and Bodies, Farnham, Surrey 2010.

43 Postill/Pink: »Social Media Ethnography«, S. 11.

44 Vigh: »Motion Squared«, S. 424.

45 Postill/Pink: »Social Media Ethnography«.

46 Postill/Pink: »Social Media Ethnography«, S. 6

47 Postill/Pink: »Social Media Ethnography«, S. 3.

Frello, Birgitta: »Towards a Discursive Analytics of Movement: On the Making and Unmaking of Movement as an Object of Knowledge«, in: Mobilities, Bd. 3, Nr.1, 2008, S. 25-50.

Goffman, Erving: The Presentation of Self in Everyday Life, New York 1959.

Ingold, Tim: »Beyond Art and Technology: The Anthropology of Skill«, in: Schiffer, Michael B. (Hrsg.): Anthropological Perspectives on Technology, Albuquerque 2001, S. 17-31.

Jurgenson, Nathan/Rey, PJ: »The fan dance: how privacy thrives in an age of hyper-publicity«, in: Lovink, Geert/Rasch, Miriam (Hrsg.): Unlike Us Reader. Social Media Monopolies and Their Alternatives, Amsterdam 2013, S. 61-75.

Meyrowitz, Joshua: No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior, New York 1985.

Moores, Shaun: Media/Theory, London 2005.

Moores, Shaun: Media, Place & Mobility, Basingstoke 2012.

Morley, David: »What's ›Home‹ Got to Do with It? Contradictory Dynamics in the Domestication of Technology and the Dislocation of Domesticity«, in: European Journal of Cultural Studies, Bd. 6, 2003, S. 435-458.

Nóvoa, André: »Musicians on the Move: Mobilities and Identities of a Band on the Road«, *Mobilities*, Bd. 7, Nr. 3, 2012, S. 349-368.

Postill, John: »Introduction: Theorising Media and Practice«, in: Bräuchler, Birgit/Postill, John (Hrsg.): Theorising Media and Practice, Oxford/New York 2010, S. 1-32.

Postill, John/Pink, Sarah: »Social Media Ethnography: The digital researcher in a messy web«, in: Media International Australia, 2012.

Rogers, Jim: The Death and Life of the Music Industry in the Digital Age, London 2013.

Thompson, John B.: The Media and Modernity: A Social Theory of the Media, Cambridge 1995.

Urry, John: Sociology beyond societies: Mobilities for the twenty-first century, London 2000.

Vigh, Hendrik: »Motion Squared. A second look at the concept of navigation«, in: Anthropological Theory, Bd. 9, Nr. 4, 2009, S. 419-438.

Vonderau, Patrick: »The Politics of Content Aggregation«, in: Television and New Media, Bd. 16, Nr. 8, 2015, S. 717-733.