

Teil D: Gesamtbetrachtung und Fazit

14 Resümee

Zum Ende dieser Arbeit sollen die Ergebnisse rekapituliert und ein Ausblick auf weiterführende Forschungsbereiche gegeben werden. Ausgangspunkt war die Annahme, dass die neuen Entwicklungen im Rahmen der digitalen Mediamorphose der Musik sich auf die musikalische Botschaft und die Aneignung von populärer Musik auswirken.

Daher zielte diese Untersuchung darauf ab, das neue Phänomen Kurzvideo und dessen Bedeutung für populäre Musik aus einer userorientierten Perspektive zu analysieren. In diesem Zusammenhang wurde die Aneignung von Musik durch musikzentrierte Kurzvideos erforscht und die Auswirkungen auf die Kontextualisierung der intendierten musikalischen Botschaft der Musikschaaffenden untersucht. Ein zentraler Fokus lag dabei auf der Analyse intermedialer Zusammenhänge von Bild, Text und Ton in den Kurzvideos und deren Einfluss auf die Vermittlung der musikalischen Botschaft. Die vorliegende Untersuchung sollte die aktive Rezeption und Nutzung von Musik in Kurzvideos erhellen.

Mit dem zweigliedrigen Forschungsdesign wurde anhand materialer Analysen in erkenntnistheoretischer Absicht explorativ die spezifische Rolle von populärer Musik in TikToks und Reels erfasst, deren Bedeutung für die User untersucht und die audiovisuelle Beschaffenheit von TikToks im Hinblick auf die intendierte musikalische Botschaft evaluiert. Im Verlauf dieser Untersuchung wurde deutlich, dass es methodologisch notwendig ist, verschiedene Analysemethoden systematisch und integrativ zu verknüpfen, um das Phänomen Kurzvideos zu betrachten. Die vorliegende Untersuchung zeigt, wie stark Musik und Kurzvideos im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen verankert sind (Kapitel 10.1; Kapitel 10.3). Die User selbst, ihre Zugänge und ihre Zugriffe auf das jeweilige musikalische Schaffen innerhalb der kulturellen Gemeinschaft sind maßgeblich für die Distribution von Musiktiteln verantwortlich. Neue musikalische Impulse erfahren durch die mediatisierte Umgebung eine weitreichende Verbreitung unter einem breiten Publikum. An dieser Stelle werden die zentralen Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung resümiert.

Die qualitativen Interviews konzentrierten sich auf die individuelle Bedeutung der musikalischen Botschaft sowie auf die Musikaneignung und den Umgang mit Musik der User. Bezugnehmend auf die Aneignung von Musik wurde ersichtlich, dass die Befragten sich unmittelbar und unbewusst an ihren eigenen Erfahrungen orientieren. Die Art und Weise, wie die Befragten Kurzvideos und Musik nutzen, sind eng mit der individuellen Lebenswelt verbunden und beeinflussen sich gegenseitig. Der Ansatz der Medienaneignung der Cultural Studies erwies sich in diesem Zusammenhang als angemessen, da dieser eine Interpretation der Medientexte in Verbindung mit dem Alltag ermöglichte. Empirisch schritt die qualitative Videoanalyse entlang ineinander verflochtener songbasierter Einzelfallanalysen gefolgt von Fallvergleichen. In dieser Analyse wie auch in den Ergebnissen aus den Interviews wurde die Relevanz der Funktionslogiken der Plattformen deutlich. Diese hat einen Einfluss auf die Rezeption und Produktion von Kurzvideos, durch die neue, in einer spezifischen TikTok-Ästhetik präsentierte Erzählformen entstehen. Diese Ästhetik ist zentral geprägt durch die Kürze, den Endless Scroll und die Metrik.

Hinsichtlich der aktiven Rezeption von Kurzvideos konnten drei Arten der Musikaneignung die inspirations-, unterhaltungs- und interaktionsgeleitete Aneignung ausfindig gemacht werden. Aufgezeigt werden konnte, dass Musik insbesondere in der inspirationsgeleiteten Aneignung eine zentrale Rolle einnimmt und initial für musikorientierte Anschlusshandlungen sein kann. Die interaktionsgeleitete Aneignung liefert bereits erste Anzeichen für eine veränderte Form der audiovisuellen Kommunikation. Im Hinblick auf die Produktion konnten zwei Arten der Auseinandersetzung entdeckt werden. Induktiv aus den Daten heraus lässt sich von trend- sowie musik- und künstlerisch geleiteter Aneignung sprechen. Hierbei zeigt sich ein deutlicher Einfluss auf den musikalischen Wert durch die trendorientierte Aneignung. Aufgrund der engen Verknüpfung zwischen Musikausschnitt und (visuellem) Trend wird in den meisten Fällen auf eine vertiefte Auseinandersetzung mit dem Originaltitel verzichtet, was zu einer Neu-, Re- und Dekontextualisierung des musikalischen Werkes führen kann. Hingegen erweist sich die musik- und künstlerisch geleitete Aneignung als im besonderen Maße an dem Originalmusiktitel orientiert.

Übergeordnet versteht sich die musikalische Botschaft als die Bedeutung oder die Aussage, die durch die Musik transportiert wird. Diese kann sich auf ein musikalisches Thema, eine Stimmung, eine Emotion oder eine textliche Botschaft beziehen, die von den Musikschaffenden durch das Musikstück ausgedrückt werden soll. Die Interpretation der musikalischen

Botschaft durch die User hängt von verschiedenen Faktoren ab, wie den musikalischen-klanglichen Elementen, der Instrumentierung, der Melodie sowie (wenn vorhanden) dem Songtext (Kapitel 10.4). Wie bei Musikvideos ist die Entstehung sowie die strukturelle und ästhetische Form von Kurzvideos an die technologischen Entwicklungen gekoppelt. Die Materialität und das Erscheinungsbild der Kurzvideos ist geprägt durch das Distributionsmedium selbst. Die musikzentrierten Kurzvideos greifen auf visuelle, musikalische, songtextliche, partizipatorische sowie alltagsweltliche Zeichensysteme zurück und folgen einer spezifischen Produktionsstruktur (Kapitel 12; Kapitel 10.5.1). Diese Feststellung geht einher mit dem Konzept der Mediamorphose der Musik und bestätigt das dialektische Verhältnis zwischen Medien und Kodes (Smudits 2013, 76). Unweigerlich führt die Einbindung der Musik in neue Technologien zu einer Veränderung der Hör- und Sehgewohnheiten, was sich auch auf die auditive Wahrnehmung des Originaltitels auswirken kann (Kapitel 10.7; Kapitel 12.4; Kapitel 12.5). Die Kurzvideos verändern zu einem gewissen Maß, wie Kunst erfahren wird. Einerseits kann dies neue Perspektiven eröffnen, andererseits kann es zu drastischen Veränderungen führen. Denn die spezifische Darstellung in Kurzvideos kann Einfluss darauf nehmen, was und wie zukünftig dargestellt wird und wie die Verbindung zur Musik hergestellt wird.

Durch die Struktur von Kurzvideos ergeben sich verschiedene Veränderungen in Bezug auf die Rezeption der musikalischen Botschaft im Vergleich zu traditionellen Musikmedien. Ausgehend von den Fallvergleichen der TikToks und den Interviews zeigt sich, dass der Zuschnitt auf einen im Median 15-sekündigen Musikausschnitt mit Ohrwurmqualität in den meisten Fällen einer subjektiven Präferenz geschuldet ist. Die Kürze und die visuelle Anreicherung der Musikausschnitte sowie der Effekt der (globalen) Zirkulation können sich positiv, aber auch negativ auf die Interpretation der intendierten musikalischen Botschaft auswirken. Einerseits können Kurzvideos dazu beitragen, dass die musikalische Botschaft auf eine prägnante und ansprechende Weise vermittelt wird und somit eine größere Reichweite und Wirkung erzielt. Andererseits kann die Betonung der visuellen Aspekte der Kurzvideos dazu führen, dass die eigentliche musikalische Botschaft in den Hintergrund tritt oder völlig verschwindet. Eine vorgängige Auseinandersetzung mit dem Originaltitel ist daher zwingend für eine Verwendung der Musikausschnitte im Interesse der musikalischen Botschaft. Die Konzentration auf die reine Selbstinszenierung mit Rückgriff auf spezifische TikTok/Reel-Inszenierungsmuster zur schlichten Betei-

ligung an Trends erweist sich hingegen als negativ für die musikalische Botschaft (Kapitel 10.6.2).

TikToks und Reels als Medium ermöglichen es den Usern, musikalische Inhalte auf neue Weise zu entdecken und zu interpretieren, wobei die Bedeutung der Musik nicht nur durch den Songtext und die musikalischen Elemente, sondern auch durch Selbstpräsentation der User vermittelt wird. Die Verbreitung der Musik über Kurzvideos kann dazu führen, dass bestimmte Aspekte der musikalischen Botschaft hervorgehoben oder untergraben werden. In einigen Fällen kann die Verbindung zwischen Musik und kultureller Bedeutung verstärkt werden, während in anderen Fällen die Bedeutung verzerrt oder sogar verloren geht. Insbesondere der Eingriff in das künstlerische Material, etwa die Anpassungen des Songtextes, um den Richtlinien von TikTok zu entsprechen, die sich im Fall ‚WAP‘ (Kapitel 11.7) zeigten, können zu Fehlinterpretation und Dekontextualisierung führen. Im Rahmen der vorliegenden Fälle der Videoanalyse konnte festgestellt werden, dass die mediale Aufmerksamkeit dazu geführt hat, dass sich nachfolgend mit der musikalischen Botschaft auseinandergesetzt wurde und eine Klarstellung und Abgrenzung zu den neuen Kontexten erfolgen konnte. Ein ähnlicher Sachverhalt wurde mittels einer beispielhaften Veranschaulichung im Rahmen der durchgeführten Interviews beobachtet. Die Befragten äußern im Zusammenhang mit Kurzvideos Bedenken wegen der ‚Fragmentierung und Adaption‘, Neu-, Re- und Dekontextualisierung, des Phänomens ‚TikTok/Reels-geprägte Erinnerung‘ und des Risikos der ‚Entkunstung‘ für die musikalische Botschaft (Kapitel 10.7.2).

Hier sind als bedenklich anzuführen die durch die Kurzvideos entstehende Entkopplung von Musik und Musikschaaffenden. Die fehlenden Verbindungen zu den Originaltiteln können dazu führen, dass das Abrufen von Erinnerungen und Informationen über diese auf die Kurzvideos beschränkt bleibt. Somit entsteht eine Abhängigkeit von der Präsentation in Kurzvideos, wobei wie angeführt, diesbezüglich das Risiko der Neu-, Re- und Dekontextualisierung besteht.

Durch die visuelle Darstellung und weitere textliche Ergänzungen wie die Caption kann es jedoch auch zu einer zusätzlichen Ebene der Bedeutungserzeugung kommen, die sich positiv auf die Vermittlung der musikalischen Botschaft auswirken kann. In diesem Fall wird die musikalische Botschaft durch die kompakte Präsentation und eine unterstützende Inszenierung vermittelt. Dadurch erhält das Publikum einen schnellen und einfachen Eindruck von dieser. Es hängt daher von der kreativen Umsetzung

und Intention der User ab, ob die technischen Möglichkeiten im Interesse der musikalischen Botschaft genutzt werden oder nicht.

Es zeigt sich, dass gemeinschaftliches Konsumieren wie Produzieren von musikalischen Inhalten nicht zwangsläufig zu einer unkontrollierten Aneignung führen. In den vorliegenden Fällen der Videoanalyse konnten keine grundsätzlichen negativen Folgen für die musikalische Botschaft durch die Verwendung der Musik als TikTok-Sounds festgestellt werden. Im Gegenteil, die mediale Aufmerksamkeit führte zur Präsenz von Subgenres, Etablierung von Cross-Genres, globalen Erfolgen für Newcomer und trug zur Wiederentdeckung und (Wieder-)Aneignung von älterem Repertoire bei. Neue Dimensionen können durch die globale Verfügbarkeit erschlossen werden und vorherrschende Musikauffassungen treten in den Hintergrund, wodurch Grenzen verschwimmen. Ausgehend von den Befunden aus den Interviews zeigte sich lediglich im Rahmen der trendorientierten Aneignung eine zweckorientierte Nutzung der Musik zur Optimierung des eigenen Erfolgs und zur Teilnahme am Trend. Insgesamt lässt sich schlussfolgern, dass mit dem richtigen Umgang Kurzvideos ein neues musikbewerbendes Medium darstellen können.

Im Hinblick auf den möglichen Einfluss von Kurzvideos auf die Musik können verschiedene Entwicklungen ausgemacht werden. Aufgrund der veränderten Aneignung von Musik durch Kurzvideos entsteht eine neue Beziehung zwischen TikTok/Reels und Musikstreamingdiensten, die zu Machtverschiebungen zwischen Musikindustrie, Plattformen, Usern und Musikschaaffenden führt. Es zeichnet sich eine Verlagerung der Macht zurück zu den Musikschaaffenden ab. Obwohl das Vergütungssystem von Musikstreamingdiensten (Kapitel 5.2) nicht optimal ist, bedeutet dies nicht, dass selbstständige Musikschaaffende kein Geld durch Streaming verdienen können und zwingend ein Label benötigen. Die Videoanalyse konnte aufzeigen, dass sich Lil Nas X, Jawsh 685 und Sub Urban ohne ein Label erfolgreich als Musiker platzieren konnten. In diesen Fällen ermöglichte es TikTok, die Musik einem globalen Publikum zu präsentieren. Die Musiker erhielten Unabhängigkeit und Kontrolle über die eigene Karriere. Diese Tatsache zeugt davon, dass TikTok wie auch Reels dazu beitragen, das Machtverhältnis zwischen Musikschaaffenden und Labels zu verschieben. Es liegt damit eher an den Labels, zu zeigen, was sie den Musikschaaffenden bieten können, um ein Stück des Erfolges für sich zu monetarisieren. Diese Erkenntnis überschneidet sich mit den Einschätzungen der Befragten aus den Interviews. Die User stellen die neuen Gatekeeper dar und bringen dadurch die Macht zurück zu den Musikschaaffenden. Kurzvideos können

somit eine Schlüsselrolle einnehmen, um Musik global zu verbreiten und zu internationalen Erfolgen zu verhelfen. Dies gilt insbesondere für kleinere und unbekanntere Musikschafter, die bislang nur begrenzte Möglichkeiten hatten, ihre Musik einem breiten Publikum zugänglich zu machen.

Dennoch sollte beachtet werden, dass die Musikschafter wie auch die User in gewisser Weise dem algorithmischen Empfehlungssystem der Plattformen ausgeliefert sind und eine Unmenge an Konkurrenz besteht. Diese äußert sich nicht nur durch andere Musikschafter, sondern es handelt sich um jedweden audiovisuellen Inhalt auf Social Media. Musikalische Kurzvideos stehen nicht nur mit ihresgleichen, sondern ebenso mit weiteren Inhalten wie Comedy, Nachrichten und/oder ASMR im Wettbewerb (Kapitel 10.3). Das bedeutet, um aufzufallen oder hervorstechen, müssen die eigenen Inhalte, bezogen auf Bild, Text und Ton, optimiert oder die Frequenz der Veröffentlichungen von Inhalten erhöht werden.

Die Analyse der Ton-Ebene (Kapitel 12.4) und die Erkenntnisse aus den Interviews verweisen auf das Risiko einer Devolution der Musik (Kapitel 10.7.2). Diese Veränderung der Musiktitel wird durch die User und das algorithmisierte Empfehlungssystem vorangetrieben. Dies kann sich in Form einer Viralitätsoptimierung äußern, die auf eine schnelle Verbreitung der Musik durch Kurzvideos abzielt. Um Musik mittels Kurzvideos zu verbreiten, müssen die Songs zunächst zu 15-sekündigen Ausschnitten komprimiert werden. Dadurch erfolgt eine Beschränkung auf kurze musikalische Ausschnitte. In den Interviews wurde deutlich, dass diese Ausschnitte das Risiko der ‚Dekontextualisierung‘ der Musik wie auch der ‚Entkunstung‘ in sich tragen (Kapitel 10.7.2). Ausgehend von der Analyse der TikTok-Sounds zeigt sich zudem, dass alle analysierten Musikausschnitte Ohrwurmqualität in Verbindung mit einer spezifischen musikalisch-klanglichen Besonderheit besitzen (Kapitel 12.4). Eine vereinfachte Schlussfolgerung zur Erreichung der Ohrwurmqualität ist die Konzentration auf Hook, Refrain und Chorus: Musik, die eingängig und einprägsam ist, um entsprechend Viralität zu erzielen und die erfolgversprechend in Kurzvideos eingesetzt werden kann. Dies hätte eine Devolution der Musik zur Folge, in der die musikalische Botschaft auf ein Kleinstes hinuntergebrochen wird, um sie innerhalb von 15 Sekunden zu erzählen. Einerseits würde es der Problematik der ‚Dekontextualisierung‘ und gewissermaßen der ‚Entkunstung‘ der musikalischen Botschaft entgegenwirken, da diese in einem 15-sekündigen Ausschnitt vollständig präsentiert wird. Andererseits kann es dazu führen, dass komplexe musikalische Strukturen reduziert oder gar eliminiert werden.

Gezeigt werden konnte, dass sich durch die aktive Rezeption und die Produktion von Kurzvideos neue Möglichkeiten für die Aneignung von Musik ergaben. Bedingt durch diese kann es zu Veränderungen in der Kreation und Produktion sowie der Distribution von Musik kommen. Eine Betrachtung aus dem Blickwinkel der Medien- und Musikindustrie vermag andere Ergebnisse hervorzubringen als die vorliegende Studie, die eine userzentrierte Perspektive einnimmt. Weitere Forschungen könnten sich auf die Rolle von Medien- und Musikindustrie im neuen Umfeld der Technologieunternehmen konzentrieren, um aufzuzeigen, wie diese Institutionen TikTok nutzen und wie sich dies auf die Inhalte auswirkt. Aufgrund der Funktionslogiken der Plattform bildet sich die TikTok- und Instagram-Community wahrscheinlich um bestimmte Trends, #Challenges, Hashtags und einflussreiche Content-Creator. Darauf hat das algorithmisierte Empfehlungssystem einen großen Einfluss und kann die Sichtbarkeit und Inhalte lenken. Das könnte bedeuten, dass die TikTok- und Instagram-Community stärker durch die Plattform kontrolliert ist, als sie augenscheinlich vermuten lässt. Diesbezüglich konnten im Rahmen dieser Untersuchung keine weiteren Einsichten gewonnen werden. Anzumerken ist, dass die technische Entwicklung für die Erforschung von TikTok und Reels von essenzieller Bedeutung ist. Während dieser Studie wurden Veränderungen und Anpassungen der untersuchten Plattformen TikTok und Instagram vorgenommen, die nicht mehr berücksichtigt werden konnten. Zukünftige Forschungen sollten daher die dynamische Natur der Plattformen und die Auswirkungen dieser Weiterentwicklungen auf das Nutzungs- und Aneignungsverhalten der User beachten. Es ist zu erwarten, dass es in Zukunft weitere Veränderungen geben wird.

Die vorliegende Studie leistete einen Beitrag zur aktuellen Forschung, indem sie bisher wenig beachtete Dimensionen der musikalischen Aneignung in den Fokus rückte. Sie trägt dazu bei, die sich wandelnden Dynamiken der musikalischen Kulturproduktion und -rezeption in der digitalen Mediamorphose umfassend zu verstehen. Gleichzeitig kann aufgezeigt werden, dass die Weiterentwicklung der Medien getrieben von Social Media insbesondere durch Kurzvideos zu einem zentralen Thema der digitalen Mediamorphose gehört und sich unweigerlich auch in Zukunft auf den Umgang mit Musik auswirken wird. In den nächsten Jahren wird es voraussichtlich zu einer weiteren Demokratisierung der Medienproduktion kommen.

15 Ausblick: sozioartifizielle Mediamorphose

Ausgehend von den Ergebnissen dieser Untersuchung lässt sich die These formulieren, dass die dritte technische, die digitale Mediamorphose (mit der Erfindung des Computers), von der vierten technischen, der sozioartifiziellen Mediamorphose (mit der Erfindung von Social Media, KI und virtuelle Umgebungen), abgelöst wurde.

Diese bezieht sich auf die vierte technische Revolution, die durch die Erfindung und Verbreitung von Social Media und KI ausgelöst wurde. Die Plattformen ermöglichen eine schnelle und weitreichende uni- und bidirektionale Verbreitung von musikzentrierten Inhalten sowie eine interaktive Kommunikation mit und durch diese. KI-Technologien haben dabei das Potenzial, die Art und Weise zu verändern, wie Menschen mit digitalen Medien interagieren und kulturelle Artefakte produzieren und konsumieren. In dieser Untersuchung konnte KI in Form von algorithmisierten Empfehlungssystemen, mit KI angereicherten In-App-Möglichkeiten, KI-basierten Playlists und im Allgemeinen in Bezug auf Musikstreamingdienste ausfindig gemacht werden. In den vergangenen Jahren war das Internet in erheblichem Maße durch Social Media geprägt. Gegenwärtig lässt sich eine zunehmende Professionalisierung der Inhalte und eine unterhaltungsgetriebene Präsentation beobachten, die sich insbesondere in der Dominanz von Content-Creator und Influencern zeigt. Hinzu kommt, dass das Internet immer mehr Einzug in den Alltag der Mensch hält. Im Rahmen der Interviews konnte uitgemaakt werden, dass einige der Befragten mit Sprachsystemen wie Amazon Alexa in einem sogenannten Smart Home interagieren. Gleichzeitig zeigte sich in den Gesprächen über die Nutzung von Social Media, dass das Smartphone in viele verschiedene alltägliche Interaktionen eingebunden ist. Dadurch ist eine tägliche Interaktion mit algorithmisierten Empfehlungssystemen und KI unumgänglich, da KI-getriebene Anwendungen in unterschiedlichen Ausprägungen integriert sind. Ende November 2022 wurde mit dem Zugang zu ChatGPT (2023) die KI für die User zu einem gewissen Grad sichtbar und deren mögliche Auswirkungen auf die Bereiche des Kulturschaffens und die kulturelle Kommunikation noch präsenter.

Gleichzeitig bieten virtuelle Kunstfiguren und Avatare, die in virtuellen Welten wie dem Metaverse (2023) existieren, Potenziale, das Kulturschaffen weiter zu verändern. Durch die Vermischung von Realität und Virtualität werden neue Formen künstlerischer Ausdrucksweisen ermöglicht. Das Metaverse liefert in diesem Zusammenhang immersive und interaktive Umge-

bungen, die zusätzliche Perspektiven für die Gestaltung von Musik, Kunst und Kultur eröffnen.

Wie durch die vorherigen Mediamorphosen werden in der sozioartifiziellen Mediamorphose alle Bereiche des Kulturschaffens und der kulturellen Kommunikation betroffen sein. Angelehnt an die Ausführungen von Smudits (2002, 174–175) zu digitalen Mediamorphose lässt sich eine sozioartifizielle Mediamorphose postulieren:

- **Kreation und Produktion** (der Computer/Cloud = Speicherung und Wiedergabe, KI wie auch virtuelle Kunstfiguren und UGC = Generierung und Bearbeitung; aller denkbaren Texte, Bilder und Klänge)
- **Verbreitung** (Social Media, Social Monitoring, Data Mining, NFTs)
- **Rezeption** (interaktiver und personalisierter Zugang, Herausbildung neuer audiovisueller Gewohnheiten und Erweiterung der Seh- und Hörgewohnheiten mitunter durch virtuelle Umgebungen wie das Metaverse)

Vermuten lässt sich, dass im Bereich **Kreation und Produktion** weiterhin der Computer, insbesondere in Form von internetfähigen mobilen Endgeräten, als Instrument zur Wiedergabe zum Einsatz kommen wird. Die Speicherung hingegen wird sich weiter auf das Cloud Computing konzentrieren. Im Wesentlichen nimmt die Cloud die Funktion einer zentralen Schnittstelle über das Internet ein, auf die von verschiedenen Endgeräten zugegriffen werden kann. KI wird genutzt, um Texte, Bilder und Klänge zur generieren und zu bearbeiten.

Erste Entwicklungen zeichnen sich bei den Musikstreamingdiensten in Form von ‚Easy Listening‘ ab. In diesem Rahmen ist die KI kunstschaftend. Dahingegen wird KI voraussichtlich Einfluss auf die Arbeitsweisen unterschiedlicher Sparten der Kunstschaffenden haben. Dies führt zu einer weiteren Demokratisierung der **Kreation und Produktion**, da es immer einfacher wird, unter dem Einsatz von KI etwas zu entwerfen, zu gestalten oder zu erschaffen. Gleichzeitig kommt es zu einer Vergrößerung des Angebotes durch UGC. Die Videoanalyse hat gezeigt, dass audiovisuelle Inhalte mit nur wenigen Mitteln erstellt werden können.

Im Bereich der **Verbreitung** wird die Social-Web-Kommunikation für Kunstschaffende ein zentraler Bestandteil der Distribution kultureller Güter, Dienstleistungen und Inhalte. Die Verwendung von Social Monitoring und Data Mining unter Zuhilfenahme von Algorithmen ermöglicht es, gezielt auf die Präferenzen und Interessen des Publikums einzugehen und dadurch deren Vermarktbarkeit zu maximieren.

Diese Entwicklung hat zudem Einfluss auf die **Kreation und Produktion**. Die User werden zunehmen in die Produktionstätigkeiten einbezogen, um das kulturelle Angebot an deren Präferenzen anzupassen. Durch NFTs wird die Echtheit und Einzigartigkeit von digitalen Kunstwerken, Musikstücken, Videos und anderen digitalen Inhalten bezeugt. NFTs haben somit das Potenzial, den traditionellen Kunstmarkt und die Art und Weise, wie jegliche digitale Inhalte wahrgenommen und besessen werden, zu beeinflussen. Ähnlich wie bei physischen Kunstwerken können durch NFTs digitale Werke als einzigartige und wertvolle Sammelstücke verkauft und gehandelt werden. Diese Veränderungen eröffnen zudem neue Berufsfelder für Kulturschaffende und neue Qualifikationsansprüche an diese. Die Erkenntnisse der vorliegenden Untersuchung lassen darauf schließen, dass sich neue audiovisuelle Erzählformen weiter etablieren.

Im Bereich der **Rezeption** werden neue Zugangsarten zu kulturellen Gütern, Dienstleistungen und Inhalten ermöglicht. Die User erhalten durch algorithmisierte Empfehlungssysteme personalisierte Inhalte und Angebote auf verschiedenen Plattformen. Durch das zunehmende Angebot und die Veränderung der Hör- und Sehgewohnheiten sowie das Herausbilden von neuen audiovisuellen Gewohnheiten verändert sich die Rezeption. Das schnelle Rezeptionsverhalten und die kurzen Aufmerksamkeitsspannen werden sich auf die anderen Bereiche **Verbreitung** sowie **Kreation und Produktion** auswirken und diese entsprechend beeinflussen. Hinzukommen virtuelle Umgebungen wie das Metaverse, das eine erweiterte virtuelle Realität repräsentiert, in dem digitale Welten, Augmented Reality und virtuelle Gemeinschaften miteinander verschmelzen. Solche Umgebungen können zudem die Möglichkeiten der künstlerischen Darstellung und der kulturellen Kommunikation in einer immersiven Umgebungen erweitern. Welche Formen der Interaktion, Kommunikation und Medienproduktion sich dadurch herausbilden werden, ist noch offen.

Aufgrund der Tatsache, dass sich diese Untersuchung auf die vielfältigen Mechanismen und Auswirkungen der musikalischen Aneignung innerhalb des Kontexts von Kurzvideo bezogen hat, ist es nicht möglich, die postulierte sozioartifizielle Mediamopshose detailliert auszuarbeiten. Deren schemenhafte Beschreibung soll einen möglichen Ausblick auf das zukünftige Kulturschaffen und die kulturelle Kommunikation liefern und zu weiteren Forschungen in diesem Bereich anregen.