

Anja Reumschüssel

Zwischen Eigennutz und journalistischen Ambitionen

*Eine empirische Studie zur Motivation partizipativer
Journalisten am Beispiel der Nutzer von neon.de*

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2010 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783842845695

Anja Reumschüssel

Zwischen Eigennutz und journalistischen Ambitionen

**Eine empirische Studie zur Motivation partizipativer Journalisten am
Beispiel der Nutzer von neon.de**

Anja Reumschüssel

Zwischen Eigennutz und journalistischen Ambitionen

*Eine empirische Studie zur Motivation partizipativer
Journalisten am Beispiel der Nutzer von neon.de*

**Reumschüssel, Anja: Zwischen Eigennutz und journalistischen Ambitionen.
Eine empirische Studie zur Motivation partizipativer Journalisten am Beispiel der
Nutzer von neon.de, Hamburg, Diplomica Verlag GmbH 2013**

PDF-eBook-ISBN: 978-3-8428-4569-5

Herstellung: Diplomica Verlag GmbH, Hamburg, 2013

Zugl. Johannes Gutenberg Universität Mainz, Mainz, Deutschland, Masterarbeit,
Oktober 2010

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© *Diplom.de*, Imprint der Diplomica Verlag GmbH
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2013
Printed in Germany

Pressefreiheit ist die Freiheit
von zweihundert reichen Leuten,
ihre Meinung zu verbreiten.
(Sethe 1965: 18)

Now everyone can be a reporter,
commentator or a film director —
the days of owning and controlling
these processes are over.
(Smith 2007: o. S.)

Abstract:

Das Internet ist aus dem Leben der meisten Menschen westlicher Länder nicht mehr wegzudenken. Im Internet wird kommuniziert, eingekauft, Information und Unterhaltung gesucht – und Nachrichten verbreitet. Was einst die Domäne traditioneller Medien war, machen sich seit einigen Jahren die Internetnutzer zu eigen. Sie berichten und kommentieren aktuelle Ereignisse, tauschen Meinungen aus, informieren einander und werden damit zur Konkurrenz für professionelle Journalisten. Wenig untersucht ist bisher, warum sich journalistische Laien an der Nachrichtenverbreitung im Internet beteiligen. Ist es reiner Zeitvertreib oder wollen diese sogenannten partizipativen Journalisten das Nachrichtenmonopol der traditionellen Medien stürzen und selbst für eine alternative Berichterstattung sorgen? Die vorliegende Arbeit untersucht die Nutzungsmotive partizipativer Journalisten, die auf der Webseite *neon.de* selbstverfasste Texte veröffentlichen, ohne einen direkten Gegenwert für ihre Arbeit zu erhalten. Es wurden 125 *neon.de*-Autoren mittels einer Onlinebefragung hinsichtlich ihrer Motive untersucht. Dabei zeigte sich, dass Motive für die Befragten im Vordergrund standen, die zunächst ihrem eigenen Vorteil dienen. Am wichtigsten war dabei der Spaß an der Tätigkeit, gefolgt von dem Bedürfnis, durch das Niederschreiben eigener Probleme Konflikte zu bewältigen. Von geringerer Bedeutung waren Motive, die auch professionelle Journalisten nennen, wie der Wunsch, Missstände zu kritisieren oder Einfluss auf die Leserschaft auszuüben. Anhand der Ergebnisse dieser Untersuchung lässt sich die Sorge mancher professioneller Journalisten nicht stützen, dass die Nachrichtenverbreitung der Laien im Internet den traditionellen Journalismus überflüssig machen könnte. Stattdessen sollte der traditionelle Journalismus sich seiner Stärken bewusst werden und das Potential der partizipativen Journalisten für die professionelle Berichterstattung nutzen.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	5
Tabellenverzeichnis.....	6
1. Einleitung.....	7
2. Partizipativer Journalismus – Hintergründe und Studien.....	10
2.1 Definitionen.....	10
2.1.1 Web 2.0.....	10
2.1.2 Partizipativer Journalismus.....	13
2.1.3 Professionell-partizipative Nachrichtenseiten.....	18
2.2 Die Internetnutzung in Deutschland.....	21
2.3 Partizipative Journalisten und die traditionellen Medien.....	23
2.3.1 Vom Nutzer zum Produzter.....	23
2.3.2 Vom Gatekeeper zum Gatewatcher und Guidedog.....	27
2.3.3 Die Nutzung des Potentials partizipativer Journalisten.....	32
2.4 Bisherige Untersuchungen zur Motivation partizipativer Journalisten.....	36
2.4.1 Offener Kanal.....	36
2.4.2 Weblogs.....	36
2.4.3 OhmyNews.....	39
2.4.4 Opinio.....	41
2.4.5 myheimat.de.....	42
2.5 Nutzungsmotive partizipativer Journalisten zwischen Freizeitbeschäftigung und journalistischen Ambitionen.....	44
2.5.1 Selbstbezogene Motive.....	46
2.5.2 Fremdbezogene Motive.....	52
2.5.3 Journalistische Motive.....	53
2.6 Forschungsfragen.....	56
3. Methode.....	59
3.1 Exemplarischer Untersuchungsgegenstand – neon.de.....	59
3.2 Fragebogen.....	61
3.3 Durchführung der Studie.....	64
3.4 Stichprobe.....	67
3.5 Methodische Einschränkungen.....	73

4. Darstellung der Ergebnisse	74
4.1 Forschungsfrage 1: Welche Gründe motivieren die neon.de-Nutzer, ihre selbst verfassten Artikel auf neon.de zu veröffentlichen, und welche Rangfolge lässt sich unter diesen Motiven erkennen?	74
4.1.1 Rangfolge der Motive	74
4.1.2 Vergleich nach Artikelmenge	81
4.1.3 Sonstige Motive	83
4.2 Forschungsfrage 2: Inwieweit werden neon.de-Nutzer, die schon lange für neon.de schreiben, durch andere Gründe motiviert als jene Nutzer, die erst seit kurzem auf neon.de publizieren?	84
4.3 Forschungsfrage 3: Werden neon.de-Nutzer durch unterschiedliche Motive beeinflusst, je nachdem unter welcher Rubrik sie in erster Linie schreiben?	87
4.4 Forschungsfrage 4: Werden neon.de-Nutzer, die auch für andere partizipative Webseiten schreiben oder professionelle Journalisten sind, durch andere Gründe motiviert als jene Nutzer, die journalistische Laien sind und nur für neon.de schreiben?	92
4.5 Forschungsfrage 5: Wie unterscheiden sich die Motive der neon.de-Nutzer, die für einen ehrenamtlichen Journalismus und kostenlose Informationen für alle eintreten, von jenen, denen diese Aspekte weniger wichtig sind?	96
4.5.1 Kostenlose Nachrichten	98
4.5.2 Ehrenamtlicher Journalismus	100
5. Fazit	104
6. Bibliographie	115
7. Anhang	123
7.1 Tabellen	123
7.2 Einladungstexte	131
7.3 Fragebogen	133
7.4 Screenshots	139

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Wertschöpfungskette in der industriellen Produktion.....	24
Abbildung 2: Der Produzter – ein Hybrid aus Nutzer und Produzent.....	25
Abbildung 3: Eine Möglichkeit der Zusammenarbeit.....	33
Abbildung 4: Rücklauf der Umfrage.....	66
Abbildung 5: Vergleich des Anteils der Internetnutzer zwischen 20 und 29 Jahren an der Gesamtbevölkerung und des Anteils der Internetnutzer zwischen 21 und 30 Jahren an den neon.de-Autoren.....	70
Abbildung 6: Mitgliedsdauer bei neon.de.....	71
Abbildung 7: Motive – Rangfolge.....	78
Abbildung 8: Motive – Vergleich nach Anzahl veröffentlichter Artikel.....	82
Abbildung 9: Motive – Vergleich nach Mitgliedsdauer.....	85
Abbildung 10: Motive – Vergleich nach Rubriken.....	88
Abbildung 11: Motive – Vergleich nach Veröffentlichungsort.....	93
Abbildung 12: Motive – Vergleich nach Zustimmung zu „Kostenlos“.....	98
Abbildung 13: Motive – Vergleich nach Zustimmung zu „Ehrenamt“.....	101

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Uses-and-Gratification-Typologie von Shaun Sutton.....	39
Tabelle 2: Motive – Häufigkeiten.....	77
Tabelle 3: zusätzliche Motive der Journalisten.....	80
Tabelle 4: Rezeption des Neon-Magazins – Vergleich nach Mitgliedsdauer.....	86
Tabelle 5: Rubriken – Häufigkeiten.....	87
Tabelle 6: Geschlecht – Vergleich nach Rubriken.....	90
Tabelle 7: Alter – Vergleich nach Rubriken.....	90
Tabelle 8: Rezeption des Neon-Magazins – Vergleich nach Rubriken.....	91
Tabelle 9: Veröffentlichungsort – Häufigkeiten.....	93
Tabelle 10: Alter – Vergleich nach Veröffentlichungsort.....	94
Tabelle 11: Rezeption des Neon-Magazins – Vergleich nach Veröffentlichungsort. .	95
Tabelle 12: Zustimmung zu „Kostenlos“ und „Ehrenamt“ – Häufigkeiten.....	97
Tabelle 13: Alter – Vergleich nach Zustimmung zu „Kostenlos“.....	100
Tabelle 14: Rezeption des Neon-Magazins – Vergleich nach Zustimmung zu „Kostenlos“.....	100
Tabelle 15: Alter – Vergleich nach Zustimmung zu „Ehrenamt“.....	102
Tabelle 16: Rezeption des Neon-Magazins – Vergleich nach Zustimmung zu „Ehrenamt“.....	103

1. Einleitung

Im Januar 2007 unternahm die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ) ein Experiment. Bevor sie einen großen Artikel über das deutsche Gesundheitssystem in der Printausgabe veröffentlichte, wurde er auf der Webseite der Zeitung publiziert. Diesen Artikel sollten die Internetnutzer nun kommentieren und überprüfen. „Wir wollten wissen, ob die Leser im Internet vielleicht mehr wissen als wir“, erklärte FAZ-Redakteur Jörg Albrecht (vgl. Albrecht 2007: 53). Die Leser wussten mehr, und so kam der Artikel schließlich am 14. Januar ins Blatt – ergänzt durch Kommentare aus dem Internet. Was die FAZ als „kleines Experiment“ (ebd.) bezeichnete und auf der Webseite der Zeitung unter den Nutzern ausgetragen wurde, ist nicht neu. Schon im 19. Jahrhundert wurden Leserkommentare vor allem in den Lokalzeitungen abgedruckt. Rege Diskussionen, wie man sie heute nur aus den Kommentarbereichen mancher Webseite kennt, focht man damals in den Printmedien aus (vgl. Kopp/Schönhagen 2008: 79). In den letzten zwanzig Jahren wurde diese Art der Bürgerbeteiligung im World Wide Web wiederbelebt. Es begann mit Diskussionsforen, Chatrooms und privaten Homepages und wurde mittlerweile zum großen Teil auf Weblogs (vgl. Sutton 2006: 4-5) und auf soziale Netzwerke im Internet, sogenannte Social Network Services (SNS), verlegt. Schließlich entdeckten auch die traditionellen Medien das Potential ihrer Rezipienten. Augenzeugenberichte der Katastrophen des 11. September 2001, des Tsunamis 2004 oder der Bombenanschläge in Madrid (2004), London (2005) und Moskau (2010) fanden ihren Weg aus dem Internet in die Printmedien. Viele Medien (z. B. *Bild*, *Stern*, *Associated Press*) rufen ihre Rezipienten mittlerweile gezielt dazu auf, Themenvorschläge, Berichte, Fotos und Videos an die Redaktionen zu schicken. Während der Internetnutzer für die traditionellen Medien häufig nur ein Informationslieferant ist, etabliert sich im Internet neben der professionellen Berichterstattung eine ganz eigene Nachrichtenkultur, die fast ausschließlich von den Beiträgen der Rezipienten – zum größten Teil journalistische Laien – lebt. Vorreiter war die koreanische Nachrichtenseite *OhmyNews*, auf der jeder Internetnutzer zum Journalisten werden kann. Sie gilt als das herausragendste Beispiel des modernen Bürgerjournalismus (vgl. Sutton 2006: 8). In Deutschland lassen seit einigen Jahren unter anderem die *Süddeutsche Zeitung*, die *Rheinische Post* und das Magazin *Neon* ihre Leser im Internet zu Wort kommen. So haben sie auf *jetzt.de*, *Opinio* (www.opinio.de) oder *neon.de* die Möglichkeit, eigene Artikel zu verfassen und damit selbst journalistisch aktiv zu werden. Die Nutzer, die in der Literatur häufig als partizipative – also mitwirkende – Journalisten bezeichnet

werden (Kapitel 2.1.2) geben sich häufig große Mühe, professionelle Texte zu verfassen und ihre eigenen Leser zu informieren oder zu unterhalten. Einige wenige Berichte sind so gut, dass sie es in die gedruckten Medien schaffen, die mit den jeweiligen Webseiten kooperieren oder diese betreiben, eine Garantie dafür gibt es aber nicht. Da die aktiven Nutzer¹, die ihre Texte auf Webseiten wie *neon.de*, *Opinio* oder *OhmyNews* publizieren, zunächst keine direkte Entschädigung für ihren Aufwand erhalten, stellt sich die Frage, wodurch ihre Beteiligung an den Inhalten solcher Webseiten motiviert ist. Zur Beantwortung dieser Frage möchte die vorliegende Arbeit beitragen.

Wodurch werden partizipative Journalisten motiviert, im Internet Artikel zu verfassen und zu veröffentlichen?
--

Die Motivation von Weblog-Autoren, sogenannten Bloggern, die immer wieder auch als Konkurrenz zum traditionellen Journalismus gesehen werden (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2007: 96), ist in der Kommunikationswissenschaft bereits umfassend untersucht worden (vgl. z. B. Nardi et al. 2004, Armbrorst 2006 oder Huang et al. 2007). Studien zur Motivation partizipativer Journalisten aber, die auf eigens dafür vorgesehen Plattformen im Internet unentgeltlich Artikel veröffentlichen, gibt es bisher auch in der internationalen Forschung nur wenige (z. B. Sutton 2006 oder Kopp/Schönhagen 2008), obwohl die Beteiligung partizipativer Journalisten von zunehmender Bedeutung für den professionellen Journalismus ist (vgl. Sutton 2006: 5 und Kapitel 2.3.3). So zählt die vorliegende Arbeit im deutschen Raum zu einer der ersten, die explizit nach der Motivation von Bürgerjournalisten fragt. Exemplarisch werden zur Beantwortung dieser Frage die Motivationen der Nutzer der Webseite *neon.de* untersucht, die sich vor allem an die Leser des Lifestyle-Magazins *Neon* richtet. Auf dieser Seite kann jeder, der sich kostenlos als Mitglied registriert, eigene Texte verfassen und veröffentlichen, die schließlich von den Lesern kommentiert werden können. *Neon.de* erscheint als interessantes Fallbeispiel, da die Seite neben tagesaktuellen Themen vor allem Themen aufgreift, die die Leser unabhängig vom aktuellen Weltgeschehen bewegen, wie Berufswahl, Beziehungen oder Freizeitgestaltung. So dürften sich auf *neon.de* partizipative Journalisten mit den unterschiedlichsten Motiven für ihre Tätigkeit finden.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie sollen die bisher noch sehr raren

¹ Folgenden wird zwar immer die männliche Form verwendet, selbstverständlich sind damit aber auch Journalistinnen, Nutzerinnen, etc. gemeint.

Kenntnisse über die Motivation partizipativer Journalisten erweitern und Aufschluss darüber geben, warum Menschen ihre Zeit, Kreativität und ihr Wissen in Beiträge auf partizipativen Nachrichtenseiten investieren, obwohl sie aus dieser Tätigkeit keinen direkten materiellen Nutzen ziehen können. Darüber hinaus kann die Beantwortung dieser Frage Wege aufzeigen, wie traditionelle Medien das Engagement partizipativer Journalisten nutzen und sie zur Mit- und Zusammenarbeit motivieren können.

Obwohl Internetnutzer sich schon seit einigen Jahren an der Produktion journalistischer Inhalte im Internet beteiligen, gibt es in der Literatur noch immer keinen klaren Begriff für dieses Phänomen, geschweige denn eine einheitliche Definition für die häufig verwendete Bezeichnung „partizipativer Journalismus“ (vgl. Engesser/Wimmer 2009: 45). Aus diesem Grund beschäftigt sich der nächste Abschnitt dieser Arbeit mit der Formulierung einer Arbeitsdefinition für diesen Begriff. Zuvor soll jedoch das „Web 2.0“, ohne das partizipativer Journalismus kaum möglich wäre, näher beleuchtet werden. Zudem muss die Bezeichnung jener Webseiten, die partizipativen Journalisten eine professionelle Plattform bieten, als „professionell-partizipative Nachrichtenseiten“, für das Verständnis dieser Arbeit geklärt werden. Nach der Klärung dieser Begriffe wird erläutert, inwiefern sich die Internetnutzer hinsichtlich ihrer Bereitschaft, selbst zu Inhalten im Internet beizutragen, in den letzten Jahren verändert haben und wie sich diese Veränderung auf den professionellen Journalismus auswirkt. Daraufhin werden Möglichkeiten vorgestellt, wie der traditionelle Journalismus und damit dessen Rezipienten von den Beiträgen der Bürgerjournalisten profitieren können. Es folgt eine Übersicht über die Erkenntnisse bisheriger Studien zu den Motiven partizipativer Journalisten und darauf aufbauend eine Vorstellung der Motive, die im Rahmen der vorliegenden Studie untersucht werden. Zum Ende dieses theoretischen Abschnitts werden die einzelnen Forschungsfragen noch einmal genau formuliert. Das dritte Kapitel dieser Arbeit beschäftigt sich mit der Befragung der Nutzer von *neon.de*, die durchgeführt worden ist, um die Frage nach der Motivation von Bürgerjournalisten zu beantworten. Dafür wird zunächst die Webseite *neon.de* näher vorgestellt. Nach einer Darstellung des methodischen Vorgehens und der methodischen Einschränkungen, denen diese Studie unterliegt, werden die Ergebnisse der Befragung im vierten Kapitel ausführlich erläutert und die Forschungsfragen beantwortet. Eine Diskussion der Ergebnisse und ein Ausblick auf die weitere Forschung auf dem Gebiet des partizipativen Journalismus schließen die Arbeit ab.