Medienstrukturen | 18

Fiona Fehlmann

Legitimität als Herausforderung

Die SRG SSR bei jungen Zielgruppen

Nomos

https://doi.org/10.5771/9783748915690-1 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Reihe Medienstrukturen

herausgegeben von
Otfried Jarren
Matthias Künzler
Manuel Puppis

Band 18

https://doi.org/10.5771/9783748915690-1 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Fiona Fehlmann

Legitimität als Herausforderung

Die SRG SSR bei jungen Zielgruppen

Nomos

https://doi.org/10.5771/9783748915690-1 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

© Titelbild: Aliaksei – stock.adobe.com

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

Zugl.: Basel, Univ., Diss., 2022

1. Auflage 2024

© Fiona Fehlmann

Publiziert von
Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
Waldseestraße 3–5 | 76530 Baden-Baden
www.nomos.de

Gesamtherstellung:
Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
Waldseestraße 3–5 | 76530 Baden-Baden

ISBN (Print): 978-3-7560-0815-5
ISBN (ePDF): 978-3-7489-1569-0

DOI: https://doi.org/10.5771/9783748915690

Onlineversion
Nomos eLibrary

Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz.

https://doi.org/10.5771/9783748915690-1 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Danksagung

Die vorliegende Dissertation entstand im Rahmen meiner Tätigkeiten als wissenschaftliche Mitarbeiterin im vom Schweizerischen Nationalfonds finanzierten Forschungsprojekt «Zukunft Service public» (Leitung: Prof. Dr. Matthias Künzler, 2018 bis 2022) am Seminar für Medienwissenschaft der Universität Basel sowie am Institut für Multimedia Production der Fachhochschule Graubünden. Mein aufrichtiger Dank gilt all jenen, die dieses Projekt stets tatkräftig unterstützt haben: Meinen Betreuern Prof. Dr. Klaus Neumann-Braun und Prof. Dr. Matthias Künzler, welche die vorliegende Arbeit durch ihre Förderung und fachliche Unterstützung ermöglichten, meinen Kolleginnen aus dem SNF-Projekt Prof. Dr. Ulla Autenrieth, Isabelle Bannerman, Nina Graf und Bettina Wittwer, ohne deren Mithilfe große Teile dieser Arbeit nicht möglich gewesen wären, meiner Familie, die stets für mich da war sowie meinem Mann Dr. Christian Marty für seine ständige Motivation, Geduld und sein Verständnis.

Zürich, im März 2024 *Fiona Fehlmann*

https://doi.org/10.5771/9783748915690-1 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

https://doi.org/10.5771/9783748915690-1 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis 11

Tabellenverzeichnis 15

Abkürzungsverzeichnis 17

1 Einleitung 19

1.1 Forschungsziele und Forschungsfragen 22

1.2 Struktur des Buches 24

2 Legitimität und die Institution des öffentlichen Rundfunks 27

2.1 Theoretische Verordnung des Legitimitätskonzepts 27

2.2 Plädoyer für das Verständnis von Legitimität als Wahrnehmung 32

2.3 Institution, Organisation, öffentlicher Rundfunk – ein Überblick 36

2.3.1 Institutions- und Organisationsverständnisse «alter» Klassiker:innen 37

2.3.2 Der Institutionenbegriff in neoinstitutionalistischen Theorien 42

2.3.3 Der öffentliche Rundfunk als Institution 44

2.3.4 Merkmale des öffentlichen Rundfunks in der Schweiz 49

2.4 Legitimität im digitalen Zeitalter: Erneuerung der Leitideen öffentlicher Rundfunkinstitutionen? 53

2.4.1 Von Public Service Media zu Contribution to Society 55

2.4.2 Public Value als Leitidee bei der SRG SSR 60

3 Öffentlicher Rundfunk und junge Zielgruppen 69

3.1 Kontext: Wandlungsprozesse bei Produktion, Distribution und Rezeption 69

https://doi.org/10.5771/9783748915690-1 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

3.2 Mediennutzung und -bewertung junger Zielgruppen – Einblicke in Forschung 76
3.2.1 Studien zur Mediennutzung Jugendlicher und junger Erwachsener in der Schweiz 79
3.2.2 Studien zur Bewertung der Medienleistungen durch Rezipient:innen 82
3.2.3 Junge Zielgruppen und Bewertungen des öffentlichen Rundfunks 84

4 Forschungsdesign und -methoden 87
4.1 Mixed Method Design 87
4.2 Datenerhebung I: quantitative Onlineumfrage bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen in der Schweiz 91
4.3 Datenaufbereitung und Datenauswertung der quantitativen Daten 97
4.4 Datenerhebung II: Fokusgruppen mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen 100
4.5 Datenerhebung III: Teilstrukturierte Leitfadeninterviews mit Expert:innen 104
4.6 Datenaufbereitung und Datenauswertung der qualitativen Daten 107

5 Die Legitimität der SRG SSR in der jungen Zielgruppe 111
5.1 Handlungsweisen im Umgang mit Medienangeboten – meine, deine und die der anderen 112
5.1.1 Zugang zu (audiovisuellen) Medieninhalten: Geräte und Bildschirme 113
5.1.2 Social Media: Nutzung und Nutzungsmotive 117
5.1.3 Fernsehen und Abos: Nutzung und Verständnisse von «Fernsehen» 121
5.1.4 TV Natives vs. Online Natives: Nutzung und Inhalte 126
5.1.5 Nutzung und Wahrnehmung von Inhalten der SRG SSR 134
5.1.6 Thematische Interessen und Umgang mit News 141

https://doi.org/10.5771/9783748915690-1 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

5.2 «Use Value» der SRG SSR aus Sicht der jungen Zielgruppen 159
5.2.1 Wahrgenommener «Use Value» der SRG SSR 159
5.2.2 Wahrgenommener «Use Value» der SRG SSR im Vergleich zu anderen Angeboten 166
5.3 Exkurs: «Exchange Value» oder Zahlungsbereitschaft 177
5.4 «Societal Value» der SRG SSR aus Sicht der jungen Zielgruppen 183
5.5 Die Legitimität der SRG SSR in der jungen Zielgruppe – ein Zwischenfazit 192

6 Die Legitimität der jungen Zielgruppe in der SRG SSR 201
6.1 Normen und Werte der SRG SSR im Umgang mit jungen Zielgruppen aus Sicht ihrer Mitarbeiter:innen 202
6.1.1 Universalität als wichtigste Norm 203
6.1.2 Vom Bildungsmandat zur Orientierungsfunktion 205
6.1.3 Kohäsion schaffen anhand von Diversität und Vielfalt 208
6.1.4 Service public als Wert an sich 209
6.2 Handlungsweisen der SRG SSR im Umgang mit jungen Zielgruppen/ jungen Menschen 213
6.2.1 Strategien der digitalen Transformation: Das (junge) Publikum im Fokus 214
6.2.2 SRF 2024 – Das große Transformationsprojekt innerhalb der SRG SSR 222
6.2.3 Angebote für junge Zielgruppen – von Experimenten zum Transformationsprojekt 229
6.3 Die Legitimität der jungen Zielgruppe in der SRG SSR – ein Zwischenfazit 234

7 Fazit: Legitimität als konstante Herausforderung 241
7.1 Ambivalente Legitimitätswahrnehmungen 241
7.2 Legitimität in der ausdifferenzierten Medienumgebung 244

Literaturverzeichnis 249

https://doi.org/10.5771/9783748915690-1 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

https://doi.org/10.5771/9783748915690-1 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Stadien der Legitimitätsbeurteilung nach Tost (2011)	33
Abbildung 2	Zusammenfassung zentraler Begriffe Legitimitätskonzept	36
Abbildung 3	Typisierung und Institutionalisierung im Journalismus	46
Abbildung 4	Organisationsstruktur der SRG SSR: Verein und Unternehmen	50
Abbildung 5	Bewertung Image der SRG SSR aus Public-Value-Bericht	64
Abbildung 6	Fernsehnutzung Deutschschweiz im Zeitvergleich (min/Tag)	79
Abbildung 7	Fernsehnutzung Svizzera italiana im Zeitvergleich (min/Tag)	79
Abbildung 8	Fernsehnutzung Suisse romande im Zeitvergleich (min/Tag)	79
Abbildung 9	Darstellung Mixed Method Design – Explanatory Sequential Mixed Method	89
Abbildung 10	Darstellung Phasen der Datenerhebung	90
Abbildung 11	Arbeitsbereiche und Positionen der Expert:innen	106
Abbildung 12	Tägliche Gerätenutzung nach Altersgruppen	114
Abbildung 13	Tägliche Nutzung Social Media nach Altersgruppen (2019)	118

https://doi.org/10.5771/9783748915690-1 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Abbildung 14 Tägliche Nutzung bezahlter Medien-Abonnements nach Altersgruppen 122

Abbildung 15 Nutzungsfrequenz SRG-Angebote vs. andere Medienangebote 128

Abbildung 16 «Wie häufig beschäftigst du dich mit folgenden Themen?» 142

Abbildung 17 Nutzungsfrequenz SRG-Angebote für «Ereignisse in der Welt & News» 150

Abbildung 18 Nutzungsfrequenz SRG-Angebote für «Sport» 151

Abbildung 19 Nutzungsfrequenz SRG-Angebote für «politische Themen» 152

Abbildung 20 Nutzungsfrequenz SRG-Angebote für «Musik, Kultur & Kunst» 152

Abbildung 21 Nutzungsfrequenz SRG-Angebote für «Wirtschaft» 153

Abbildung 22 Nutzungsfrequenz SRG-Angebote für «Umwelt & Natur» 154

Abbildung 23 Nutzungsfrequenz SRG-Angebote für «Mode, Ernährung, Reisen & Lifestyle» 154

Abbildung 24 Nutzungsfrequenz SRG-Angebote für «Stars & Berühmtheiten» 155

Abbildung 25 Wahrgenommener «Use Value» der SRG SSR nach Altersgruppen 160

Abbildung 26 Vier meistgenannte Gründe für 'Nicht-Nutzung' von SRG SSR-Angeboten 164

Abbildung 27 «Hier finde ich Angebote, die mir helfen zu verstehen, was in der Welt passiert.» 167

https://doi.org/10.5771/9783748915690-1 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Abbildung 28 «Hier finde ich Informationen, die vertrauenswürdig sind.» 168

Abbildung 29 «Hier finde ich unterhaltsame Inhalte.» 170

Abbildung 30 «Hier finde ich neue Inhalte mit neuen Ansätzen und frischen Ideen.» 173

Abbildung 31 «Hier finde ich etwas zu den vier verschiedenen Sprachregionen der Schweiz.» 175

Abbildung 32 «Hier finde ich gute Informationen zu meiner Region.» 176

Abbildung 33 Zahlungsbereitschaft Gebühren nach Altersgruppen 179

Abbildung 34 Wahrgenommener «Societal Value» der SRG SSR nach Altersgruppen 184

Abbildung 35 Bedeutungsverschiebungen in der Strategieentwicklung der SRG SSR 218

Abbildung 36 Betriebsmodell «SRF 2024» 224

https://doi.org/10.5771/9783748915690-1 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

https://doi.org/10.5771/9783748915690-1 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 «Säulen» Public-Value-Konzept SRG SSR und «Handlungsfelder» 65

Tabelle 2 Stichprobe Quantitative Onlineumfrage 96

Tabelle 3 Skala für Messung von «Use Value» & «Societal Value» 99

Tabelle 4 Nutzungsfrequenz SRG SSR-Angebote nach soziodemografischen Merkmalen 136

Tabelle 5 Zahlungsbereitschaft Gebühren nach Region & Ausbildung/Erwerb 181

https://doi.org/10.5771/9783748915690-1 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

https://doi.org/10.5771/9783748915690-1 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Abkürzungsverzeichnis

BAKOM	*Bundesamt für Kommunikation*
BBC	*British Broadcasting Corporation*
CSS	*Computational Social Science*
EBU	*European Broadcasting Union*
EMEK	*Eidgenössische Medienkommission*
fög	*Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft*
KPI	*Key Performance Indicator*
PSB	*Public Service Broadcast(er)*
PSM	*Public Service Media*
RSI	*Radiotelevisione Svizzera*
RTS	*Radio Télévision Suisse*
RTVG	*Bundesgesetz über Radio und Fernsehen*
SRF	*Schweizer Radio und Fernsehen*
TPC	*Technology and Production Center Switzerland*
UVEK	*Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation*
VRT	*Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie*

https://doi.org/10.5771/9783748915690-1 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

https://doi.org/10.5771/9783748915690-1 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY