

## 4 Forschungsdesign und -methoden

Die vorliegende Studie entstand im Rahmen des durch den Schweizerischen Nationalfond (SNF) geförderten Forschungsprojekts «Fortschreitender Akzeptanzverlust beim Zielpublikum – die Zukunft des Service public in der Schweiz auf dem Prüfstand – Nutzung und zukünftiger Bedarf an audiovisuellen Service public-Angeboten bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen in der Schweiz» (Kurztitel «Zukunft Service public»). Für das Projekt wurde ein breiter empirischer Zugang mit quantitativen sowie qualitativen Untersuchungsmethoden anhand eines «Mixed Method Designs» gewählt, welches auch für diese Arbeit beibehalten wurde. Seit den 1980er-Jahren haben Studien mit einem solchen Ansatz zugenommen, während sich zuvor die Wissenschaftsgemeinschaft der Sozialforschung eher in Richtung zwei getrennte Methodentraditionen – in Richtung quantitative oder verschiedene Schulen der qualitativen Forschung – bewegte (Baur et al., 2017). Das hier gewählte Vorgehen hilft in der Regel, die Defizite der jeweils anderen Methoden zumindest teilweise aufzufangen.

Um die Fragestellungen hier nochmals hervorzuheben bzw. die damit verbundenen Methoden nochmals hervorzuheben: Das erste Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, herauszufinden, inwiefern die SRG SSR bei jungen Menschen im Alter zwischen 14 und 35 Jahren als legitim gilt bzw. welche Werte, Normen, Definitionen und Handlungsweisen bei der Beurteilung der Legitimität der SRG SSR für diese spezifische Gruppe von Bedeutung sind. Zweitens wird das Ziel verfolgt, zu eruieren, wie Mitarbeiter:innen der verschiedenen Unternehmenseinheiten der SRG SSR die aktuellen Herausforderungen bezüglich dem Erreichen junger Menschen begegnen und zu diskutieren, was dies wiederum für die Legitimität der SRG SSR als Institution bedeuten könnte. Im Folgenden wird das spezifische «Mixed Method Design» sowie die dabei verwendeten methodischen Vorgehensweisen der quantitativen Onlinebefragung, der Fokusgruppen sowie der Expert:innen-interviews erläutert sowie deren konkrete Umsetzung beschrieben.

### 4.1 Mixed Method Design

Im Zusammenhang mit «Mixed Methods» fällt oft der Begriff «Methodentriangulation». Während laut Baur et al. (2017) «Methodentriangulation»

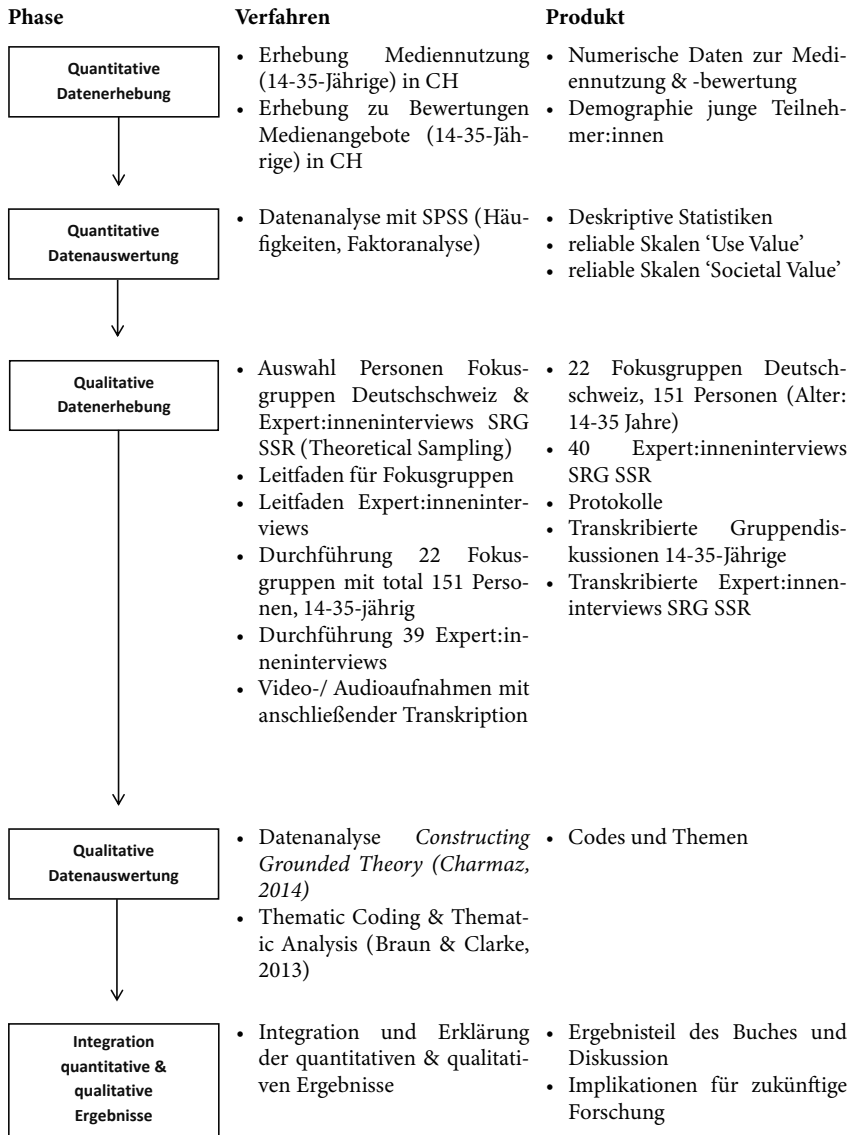
on» eher die Kombination unterschiedlicher Methoden allgemein bezeichnet (also bspw. auch die Verbindung zweier qualitativer Methoden), bezieht sich «Mixed Methods» dezidiert auf die Kombination von quantitativen und qualitativen Methoden in einem Forschungsdesign.

Beim «Mixed-Methods-Ansatz» zur Untersuchung sozialer Phänomene werden zum Zweck eines umfassenderes Verständnisses mehrere Techniken zur Erfassung, Analyse und Darstellung sozialer Phänomene berücksichtigt und somit versucht, mehrere methodologische Vorgehensweisen in einer Untersuchung zu vereinen (Kuckartz, 2014). Während quantitative Methoden mit standardisierten Erhebungsinstrumenten sowie mit Inferenzschlüssen von der im Idealfall per Zufallsauswahl zustande gekommenen Stichprobe auf die Grundgesamtheit assoziiert werden, stehen bei qualitativen Vorgehensweisen nicht-numerische Daten mit Bezug zu Sichtweisen der Forschungsteilnehmenden auf den Forschungsgegenstand sowie die relative Offenheit des Forschungsprozesses im Zentrum (Kuckartz, 2014).

Nach Cresswell und Cresswell (2018, S. 14) handelt sich beim spezifischen Vorgehen in der vorliegenden Arbeit um die sogenannte «Explanatory Sequential Mixed Method», bei welchem in der Regel zuerst quantitative Daten erhoben und ausgewertet werden, dies mit dem Ziel, im Anschluss anhand qualitativer Daten die bereits erhobenen quantitativen Daten weiter zu vertiefen und zu erklären (vgl. Abbildung 9).

In der vorliegenden Studie wurde zuerst eine quantitative Onlinebefragung bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Alter zwischen 14 und 35 Jahren in drei Sprachregionen der Schweiz durchgeführt. Im Zentrum stand die Nutzungsfrequenz verschiedener Geräte und Medienangebote mit einem spezifischen Fokus auf öffentlicher Medienangebote sowie deren Bewertung und Relevanz im Alltag dieser Altersgruppe. Im Anschluss wurden Fokusgruppen mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen sowie Leitfadeninterviews mit Mitarbeiter:innen verschiedener Unternehmenseinheiten der SRG SSR sowie mit ehemaligen Mitarbeiter:innen der SRG SSR geführt. Die Phasen der Datenerhebung sind in Abbildung 10 dargestellt. Dieses Vorgehen erscheint im Hinblick auf den Forschungsgegenstand der Legitimität der SRG SSR in jungen Zielgruppen naheliegend, da die in der quantitativen Befragung berücksichtigten Items beispielsweise zur Mediennutzung oder auch zur Bewertung der Legitimität und Relevanz der SRG SSR im Alltag der Jugendlichen und jungen Erwachsenen in den Fokusgruppen vertieft werden konnten. Außerdem ermöglichen Fokusgruppen, die Entscheidungsprozesse der einzelnen Teilnehmer:innen bei der Mediennutzung oder auch Bewertung von Medien-

Abbildung 9 Darstellung Mixed Method Design – Explanatory Sequential Mixed Method



Darstellung basiert auf Henderson & Green (2014, S. 426)

angeboten anhand ihrer Interaktionen und Reflexionen in der Gruppe zu verstehen (Cortesi, 2015). Anhand der semistrukturierten Interviews mit Mitarbeiter:innen und ehemaligen Mitarbeiter:innen der SRG SSR wird es weiter möglich, im gemeinsamen Gesprächen über bestehende sowie sich ändernde Normen, Werte und Definitionen in der journalistischen Arbeit sowie in anderen Arbeitsbereichen der SRG SSR zu sprechen. Außerdem konnten in diesen Interviews einige Resultate der quantitativen Befragung zu Mediennutzungsgewohnheiten und Bewertungen zur SRG SSR junger Mediennutzer:innen gegenüber Mitarbeiter:innen der SRG SSR gespiegelt und diskutiert werden. Besonders im Kontext des Medienwandels, wo sich ein «rascher sozialer Wandel ereignet, somit die Modifikation bestehender und neuer Regeln, Strukturen und Wissensbestände zu erwarten ist, sind qualitative Methoden unverzichtbar» (Kelle, 2017, S. 58).

Abbildung 10 Darstellung Phasen der Datenerhebung

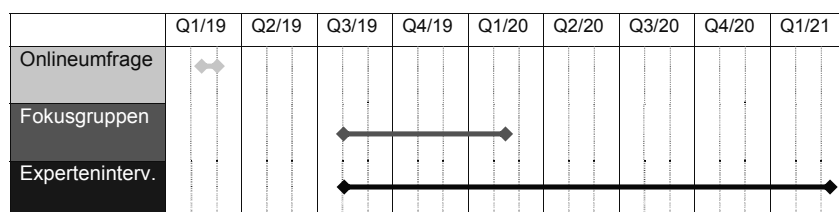


Abbildung basiert auf eigenen Daten

Durch dieses Vorgehen anhand der «explanatory sequential mixed method» (Creswell & Creswell, 2018, S. 14) wird es möglich, im Anschluss an die quantitative Analyse zur Mediennutzung und -bewertung Jugendlicher und junger Erwachsenen anhand qualitativer, nicht-standardisierte Daten eine vergleichende und kategorienbildende Auswertung vorzunehmen. Dadurch lassen sich Erkenntnisse zur Legitimität öffentlicher Medieninstitutionen einerseits bei den jungen Mediennutzer:innen und andererseits Vorstellungen der Legitimität solcher Institutionen bei den Medienmacher:innen explorieren (Kelle, 2017). Auf den folgenden Seiten werden diese soeben kurz angesprochenen einzelnen Teile der zugrundeliegenden «explanatory sequential mixed method» (Creswell & Creswell, 2018, S. 14) noch etwas ausführlicher erläutert.

#### 4.2 Datenerhebung I: quantitative Onlineumfrage bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen in der Schweiz

Um Rückschlüsse auf die Bedeutung der Medienangebote der SRG SSR sowie die Bedeutung von Werten öffentlicher Medien (z.B. Kohäsion, Unabhängigkeit etc.) im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen in der Schweiz im Vergleich zu anderen Medienangeboten zu ermöglichen, wurde in einem ersten Schritt eine Onlineumfrage durchgeführt. Der Fragebogen und die darin enthaltenen Items orientierten sich primär an vergleichbaren, explorativ angelegten Studien mit Fokus auf junge Zielgruppen aus der Schweiz, Deutschland sowie Großbritannien. Durch dieses Vorgehen wurde zwar versucht bei Fragen der Mediennutzung an diese Studien anzuschließen, jedoch einen starken Fokus auf die Wahrnehmung und Bewertung öffentlicher Medienangebote zu legen. Ähnliche Studien mit Anschlusspotential sind derweil: Die «JAMES-Studie»<sup>7</sup> zum «Medienumgang» (Bernath et al., 2020; Suter et al., 2018; Waller et al., 2016) von Jugendlichen in der Schweiz im Alter von 12 bis 19 Jahren, die dazugehörige deutsche Partnerstudie «JIM» (Feierabend et al., 2016, 2017, 2018) sowie Studien der britischen Kommunikationsregulierungsbehörde OFCOM zu «Adults' Media Use and attitudes» bei Personen ab 16 Jahren (Ofcom, 2017a, 2017b). Diese Studien der OFCOM sind besonders im Hinblick auf die Operationalisierung von Grundwerten wie Universalität, Kohäsion oder Vielfalt und gängigen Normen bezüglich Programmpunkten wie Information, Kultur, Sport, Wirtschaft und Politik öffentlicher Medieninstitutionen hilfreich (Ofcom, 2017a).

Insgesamt waren in der Onlineumfrage fünf Themenbereiche enthalten:

1. Soziodemographie
2. Nutzungsfrequenz verschiedener Geräte und Angebote aus dem Medienbereich
3. Nutzungsfrequenz spezifischer Themenkomplexe (z.B. Politik, Sport, Stars & Berühmtheiten etc.) bei verschiedenen Medienangeboten (z.B. SRG SSR)
4. Bewertung verschiedener Medienangebote mit einem Schwerpunkt auf Angebote des öffentlichen Rundfunks aus der Schweiz ('Use Value' & 'Societal Value' der SRG SSR)

---

7 Herzlichen Dank an Gregor Waller und Daniel Süss von der ZHAW-Zürich, die dem Forschungsteam Einblick in den JAMES-Fragebogen gewährten. JAMES steht für: Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz.

## 5. Zahlungsbereitschaft ('Exchange Value') für öffentlich finanzierte Medienangebote

Innerhalb der Themenbereiche (2.) bis (4.) wurden die Frageitem pro Seite randomisiert dargestellt, um Störeffekte der Item-Abfolge zu vermeiden. Im Themenbereich Soziodemographie (1.) wurde Alter, Geschlecht, Schulbildung (aktuell und höchster Abschluss), sowie die Sprachregion (nach WEMF-Region<sup>8</sup>) erfasst. Die Nutzungsfrequenz zu Geräten und Medienangeboten (2.) wurde auf einer sechsstufigen Skala von «mehrmals täglich» bis «nie» abgefragt. Bei den Medienangeboten wurde versucht eine möglichst breite Palette an möglichen Angeboten und Services abzubilden, mit dem Ziel einen möglichst breiten Einblick in das Mediennutzungsverhalten von jungen Zielgruppen zu erlangen.

Außerdem wurden im Fragebogen jeweils pro Medienangebot (z.B. Abo einer Zeitung) und je nach Sprachregion verschiedene Beispiele von Anbieter:innen genannt (z.B. Tagesanzeiger, NZZ, 24heures, Corriere del Ticino), um die Fragen möglichst verständlich zu gestalten. Es wurde nach der Häufigkeit der Nutzung von 'Medien-Abonnements' gefragt (z.B. Film- und Serien-Streaming-Abo, Musik, Streaming-Abo, Abo einer Zeitung etc.), nach der Social-Media-Nutzung (Instagram, TikTok, Facebook etc.), Nutzung von Videoportalen (z.B. YouTube/ Vimeo), Suchmaschinen (z.B. Google/ Yahoo), Print- und Onlineangeboten von Zeitungen, Angeboten von der SRG SSR (z.B. von SRF online/ linear), von öffentlichen Sendern aus dem Ausland (ZDF, ORF, BBC online/linear), von privaten regionalen TV-Anbieter aus der Schweiz (z.B. TeleBärn etc.) sowie von TV-Anbietern aus dem benachbarten Ausland (z.B. RTL, Pro7, Sat1).

Bei der Nutzungsfrequenz von Themen (bspw. Sport) bei verschiedenen Anbietern (3.) wurden jeweils nur all jene Umfrageteilnehmer:innen befragt, welche das jeweilige Medienangebot häufiger als «nie» nutzen. Das gleiche Prinzip gilt für die Fragen zur Bewertung der verschiedenen Medienangebote 4.). Die Teilnehmer:innen wurden bei diesen Items gebeten, zu bestimmen, inwiefern sie finden, dass eine bewertende Aussage zu einem spezifischen Medium auf einer fünfstufigen Skala (1=«trifft überhaupt nicht zu» bis 5=«trifft voll und ganz zu») zutrifft. Beispiele solcher

---

8 WEMF-Regionen sind Einteilungen der Schweizer Wirtschaftsgebiete durch die WEMF AG für Werbemedienforschung. Berücksichtigt wurden hier die Gebiete der Deutschschweiz «Alpen und Voralpen», «Westmittelland», «Ostmittelland» sowie die «französische Schweiz» und die «italienische Schweiz». (Siehe <https://wemf.ch/media/wemf-gebiete2017.pdf> (25.04.2021))

Aussagen zu Medienangeboten (z.B. Social Media, Angebote von SRF/RTS/RSI etc.) sind: «Hier finde ich neue Inhalte mit neuen Ansätzen und frischen Ideen.» oder «Hier finde ich Informationen, die vertrauenswürdig sind.» oder «Hier finde ich Angebote, die mir helfen zu verstehen, was in der Welt passiert.». So ist die SRG SSR laut Konzession verpflichtet, ein publizistisches Angebot in den Bereichen Information, Kultur, Bildung, Unterhaltung und Sport bereitzustellen sowie «eigene publizistische Angebote mit einem hohen gestalterischen Innovationsgrad» (Bundesrat, 2019, S. 5) zu entwickeln. Außerdem wird die SRG SSR, wie bereits an einigen Stellen erwähnt, in ihrer Konzession verpflichtet, «Angebote für junge Menschen» (Bundesrat, 2019, S. 5) bereitzustellen. Entsprechend sollten die Umfrageteilnehmer:innen auch bewerten, inwiefern entsprechende Aussagen zum Angebot für junge Menschen für sie zutreffen.

In diesem Themenbereich zu den Bewertungen (4.) gab es insofern einen Fokus auf Angebote der SRG SSR, wobei wie schon angedeutet jeweils nur Teilnehmer:innen dazu befragt wurden, die SRG SSR-Angebote mindestens «monatlich» nutzen (n=770). Jene die SRG SSR-Angebote «seltener/nie» nutzen (n=339), wurden zu möglichen Gründen der Nichtnutzung befragt (z.B. «Die Angebote der SRG SSR decken meine Interessen *nicht*.»/ «Die SRG SSR bietet kein attraktives Angebot für Jugendliche und junge Erwachsene.»).

Da besonders diese «Bewertungsitems» im Zusammenhang mit dem Legitimitätskonzept von Relevanz sind, wird hier ausführlicher auf diese eingegangen.

Die Operationalisierung dieser Items orientierte sich erstens an den Operationalisierungen der OFCOM (2017a) zu den Grundwerten öffentlicher Medieninstitutionen, zweitens an Formulierungen der SRG SSR-Konzession (Bundesrat, 2019) und drittens an Dimensionen des Legitimitätskonzepts, die Tost (2011) vorschlägt.

Bei der instrumentellen Dimension von Legitimität wird davon ausgegangen, dass eine Organisation bezüglich dieser Dimension als legitim wahrgenommen wird, wenn diese das Erreichen gewünschter Ergebnisse vereinfacht (Tost, 2011). Wahrnehmungen, die sich auf diese Dimension beziehen, haben laut Tost (2011) etwas mit den Vorstellungen von Nutzen und Effektivität von Einheiten zu tun. Auffallend ist, dass in der Literatur zum öffentlichen Rundfunk diese Dimensionen inhaltlich sehr ähnlich als 'Wert' dieser Institutionen beschrieben wird, jedoch andere Namen bekommen: So wird eher von 'Use Value' (Lowe, 2016; Picard, 2010; Trappel, 2014), 'Individual Value' (Gonser, 2018; Trappel, 2014) oder 'Consumer Value'

(Gonser, 2018) gesprochen. Diese Begriffe beschreiben jeweils den (praktischen) Nutzen, den eine Person bspw. beim Konsum von Medieninhalten wahrnimmt.

Bei der relationalen Dimension von Legitimität geht Tost (2011) davon aus, dass eine Organisation dann als legitim angesehen wird, wenn sie die Identität von Individuen oder sozialen Gruppen bestätigt und sicherstellt. Beispiele für solche Wahrnehmungen, die laut Tost (2011) den Inhalt der relationalen Dimension von Legitimitätsurteilen ausmachen, sind beispielsweise Wahrnehmungen, die mit Vorstellungen von Fairness oder Gemeinschaftlichkeit zusammenhängen. Schließlich beschreibt die moralische Dimension von Legitimität nach Tost (2011), dass Organisationen als legitim wahrgenommen werden, wenn sie als mit den eignen Normen und Werte übereinstimmend empfunden werden.

Auch diese beiden Dimensionen von Legitimität – die relationale und moralische – findet sich in ähnlicher Weise wieder in Studien sowie theoretischen Texten aus der Forschung zu öffentlichen Rundfunkinstitutionen, jedoch werden andere Begrifflichkeiten verwendet. So werden in entsprechender Forschung Konstrukte wie «Social Value» (Gonser & Gundlach, 2015; Picard, 2010; Trappel, 2014), als «Societal Value» (Mazzucato et al., 2020) oder «Intrinsic Value» (Lowe, 2016) beschrieben. Diese Konstrukte umfassen in der Regel Beschreibungen zu Werten und Normen des öffentlichen Rundfunks, die im weitesten Sinne etwas mit dessen Rolle und Bedeutung für die Gemeinschaft zu tun haben.

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit soll abgeleitet aus den Legitimitätsdimensionen nach Tost (2011) sowie den eben genannten «Values» zwischen den beiden Konzepten «Use Value» sowie «Societal Value» unterschieden werden. «Use Value» bezeichnet dabei im Kontext der hier vorliegenden Arbeit den individuellen und praktischen Wert, den einzelne Personen im Hinblick auf Angebote der SRG SSR für sich erkennen und wahrnehmen (Lowe, 2016; Picard, 2010; Trappel, 2014). Dem Konzept «Societal Value» hingegen liegen primär normative Grundsätze und Werte zugrunde (Mazzucato et al., 2020). Entsprechend werden in dieser Arbeit normative Grundannahmen und Werte, die klassischerweise mit den öffentlichen Rundfunkinstitutionen in Verbindung gebracht werden (z.B. Kohäsion, Diversität, Universalität, Unabhängigkeit etc.), als Dimensionen diesem Konzept zugeordnet. Diese Begrifflichkeiten werden entsprechend verwendet, um möglichst an Debatten der Forschung zum öffentlichen Rundfunk anschließen zu können. Zusätzlich ist das Ziel besonders durch die qualitative Auswertung der Gruppendiskussionen sowie der Expert:inneninterviews



zum Verständnis und Erklärung dieser Konzepte («Use Value» und «Social Value») beizutragen und zu diskutieren, in welchem Zusammenhang diese mit dem Legitimitätsbegriff stehen.

Der letzte Themenbereich der quantitativen Onlineumfrage widmete sich der Zahlungsbereitschaft für öffentliche Medienangebote (5.). Hierbei wurde einmal offen gefragt, wieviel die Teilnehmer:innen bereit sind zu zahlen. In einem zweiten Schritt wurde die Zahlungsbereitschaft auf einer sechsstufigen Skala von «gar nichts» bis «mehr als CHF 730 pro Jahr (=mehr als CHF 2.00 pro Tag)» abgefragt, wobei der Preis jeweils um CHF 0.50 pro Tag erhöht wurde. In der Literatur zu PSM wird diese Zahlungsbereitschaft zuweilen «Exchange Value» (Lowe, 2016, S. 7) genannt.

Die Durchführung der quantitativen Onlineumfrage erfolgte in Zusammenarbeit mit dem Befragungsinstitut Intervista und die Umfrageteilnehmer:innen wurden aus deren Online-Panel rekrutiert, wobei insbesondere bei den jüngeren Teilnehmer:innen zwischen 14 und 17 Jahren von Seiten des Befragungsinstituts noch nachrekrutiert wurde.<sup>9</sup> Bevor der Fragebogen für potenzielle Teilnehmer:innen aus dem Intervista-Panel zugänglich war, wurde der Fragebogen von n=84 Personen getestet und kommentiert. In der Folge dieses Pretests wurden noch strengere Filterkriterien für die Bewertungen der verschiedenen Medienangebote eingefügt, sodass die verschiedenen Medienangebote wie beispielsweise Angebote der SRG SSR oder Social Media nur von jenen Personen bewertet werden konnten, welche die Angebote mind. einmal mit Monat nutzen.

Nach entsprechenden Anpassungen belief sich die Dauer der Umfrage auf 15 bis 20 Minuten. Durchgeführt wurde die Onlineumfrage (CAWI<sup>10</sup>) im Zeitraum zwischen dem 12. Februar bis zum 6. März 2019 (also noch vor dem Ausbruch der COVID19-Pandemie). Auswirkungen der COVID19-Pandemie auf die Nutzung der SRG SSR-Angebote wurden im Rahmen dieser Studie nicht berücksichtigt, da die Mehrheit der Daten – mit Ausnahme einiger Expert:inneninterviews – noch vor dem Ausbruch der Pandemie erhoben wurden. Laut der sog. *Media-Brands-Studie*, die zwischen April und Juni 2020 von der Firma Publicom durchgeführt wurde, haben die SRG SSR-Angebote während der COVID19-Pandemie an Bedeutung gewonnen bei Mediennutzer:innen in der Schweiz im Vergleich zum Vorjahr. Für die

9 Zu Vor- und Nachteilen der Onlinebefragung in der Kommunikationswissenschaft im Allgemeinen und Online-Access-Panels im Speziellen siehe bspw. Taddicken (2013)

10 Abkürzung für Computer-Assisted Web Interviewing

Tabelle 2 Stichprobe Quantitative Onlineumfrage

	Merkmal	n	Quote in Prozent
<b>Geschlecht*</b>	weiblich	550	49.5%
	männlich	560	50.5%
	total	1110	100.0%
<b>Alter</b> (M=24.8/ SD=6.1)	14-15	59	5.3%
	16-17	109	9.8%
	18-19	109	9.8%
	20-21	113	10.2%
	22-23	107	9.7%
	24-25	110	9.9%
	26-27	97	8.7%
	28-29	100	9.0%
	30-31	102	9.2%
	32-33	101	9.1%
	34-35	103	9.3%
	total	1110	100.0%
<b>Bildung zweistufig*</b>	Schüler:innen/ Personen ohne Matura	725	65.3%
	Personen mit Matura	381	34.3%
	keine Angabe	4	0.4%
	total	1110	100.0%
<b>höchster Bildungsabschluss</b>	schulpflichtig/ kein Schulabschluss	50	4.5%
	obligatorische Schule	216	19.5%
	Berufsschule	367	33.1%
	Diplom-/Fachmittelschule	28	2.5%
	Gymnasium	236	21.3%
	Höhere Berufsausbildung	64	5.8%
	Fachhochschule/ PH	53	4.8%
	Universität	92	8.3%
	keine Angabe	4	0.4%
	total	1110	100%
<b>Sprachregion*</b>	Svizzera italiana	40	3.6%
	Suisse romande	251	22.6%
	Deutschschweiz	819	73.8%
	total	1110	100.0%

\* = bezüglich diesen Merkmalen ist die Stichprobe repräsentativ  
Tabelle basiert auf eigenen Daten

Studienteilnehmer:innen im Alter zwischen 15 und 79 Jahren ( $n=4806$ ) galten Angebote der SRG SSR als die glaubwürdigsten Quellen für Informationen in dieser Zeit (Persönlich, 2020). Ob ein solcher Effekt längerfristig anhält, bleibt hier offen und müsste in einem Langzeitvergleich untersucht werden.

Die für diese Arbeit maßgebende Stichprobe in der avisierten Altersgruppe wurde repräsentativ erhoben für die Schweiz bezüglich Geschlecht, Sprachregion sowie Bildung (zweistufig mit/ ohne Matura). Außerdem wurde versucht, pro Altersstufe eine Anzahl von  $n=50$  Personen zu erreichen, was nicht ganz bei allen Altersstufen gelang. Besonders die 14- und 15-Jährigen sind etwas unterrepräsentiert (vgl. Tabelle 2).

Die Bruttostichprobe enthielt 1114 Fälle, wobei bei der Datenbereinigung aufgrund von fehlerhaften Angaben noch vier Fälle ausgeschlossen wurden, was zu einer Nettostichprobe von  $n=1110$  führte. Die Nettostichprobe setzt sich aus 49.5% Frauen und 50.5% Männern zusammen ( $M_{\text{Alter}}=24.4$ ,  $SD=6.1$ ). Die detaillierten Quoten zur Stichprobe können ebenfalls der Tabelle 2 entnommen werden.

#### 4.3 Datenaufbereitung und Datenauswertung der quantitativen Daten

Die Daten der quantitativen Onlineumfrage werden in den Kapiteln zu den Ergebnissen der Studie hauptsächlich deskriptiv ausgewertet und grafisch dargestellt. Die angegebenen Prozentzahlen werden in der Regel auf ganze Zahlen gerundet. Zusätzlich wurden die Antwortmöglichkeiten «mehrmals täglich» sowie «einmal täglich oder fast täglich» jeweils zusammengefasst. Auch die Kategorien «seltener [als einmal im Monat]» sowie «nie» werden in den Grafiken jeweils zusammengefasst dargestellt.

Ähnlich wie in der JAMES-Studie wurden eine Reihe von A-posteriori-Zusammenhängen untersucht (Suter et al., 2018). Dementsprechend hat dieses Vorgehen einen explorativen Charakter, da die Analyse dieser Zusammenhänge (z.B. zwischen den Altersgruppen 14-17/18-24/ 25-35 und ihrer Mediennutzung) sich nicht aus vorgängig festgelegten Hypothesen ableiten (Bernath et al., 2020). Signifikante Zusammenhänge sind entsprechend mit Vorsicht zu interpretieren. Um diese Zusammenhänge zu ermitteln, wurde jeweils eine Kontingenzanalyse gemacht bzw. der Pearson-Chi-Quadrat-Test angewendet, um jeweils in der Regel ordinale oder nominale Variablen miteinander in Zusammenhang zu bringen. Bei der Ermittlung solcher Zusammenhänge wurden in einem ersten Schritt drei Altersgrup-

pen angeschaut (14-17-/ 18-24-/ 25-35-Jährige). Diese Altersgruppen wurden im Hinblick auf *idealtypische Lebensphasen* in diesen Altersabschnitten gebildet: Während 14 bis 17-Jährige in der Regel noch SchülerInnen bzw. Berufslernende sind, haben 18 bis 25-Jährige idealtypisch betrachtet die obligatorische Schule abgeschlossen und sind in den Berufsalltag oder in ein Studium eingestiegen. Die Altersstufe der 25 bis 35-Jährigen wird in der Entwicklungspsychologie als das «frühe Erwachsenenalter» (Held, 2011, S. 51) bezeichnet, wobei hier in der Literatur die Auseinandersetzungen mit Spannungsverhältnissen in den Bereichen Beruf, Familie, Freizeit und Partnerschaft betont werden (Held, 2011).

In einem weiteren Schritt wurde angeschaut inwiefern andere soziodemografische Gruppierungsvariablen wie «Siedlungstyp» (d.h. Stadt, Agglomeration, Land), «höchster Bildungsabschluss» (von obligatorische Schule bis Universität) sowie Geschlecht einen Zusammenhang bspw. mit der Nutzung eines bestimmten Angebots haben. Konnte ein Zusammenhang gefunden werden, wird dies entsprechend berichtet.

Zusätzlich zur Analyse solcher Zusammenhänge wurde im Rahmen der quantitativen Onlineumfrage wiederum durch ein exploratives Verfahren der «Use Value» sowie der «Societal Value» operationalisiert und reliable Skalen beschrieben. Durch eine Faktoranalyse konnte festgestellt werden, dass die 14 Items zur Bewertung des «Use Value» sowie der «Societal Value» der SRG SSR auf zwei Faktoren laden und die Items jeweils zur Erklärung der Varianz beitragen (alle Kommunalitäten > 0.50).<sup>11</sup>

Die beiden Faktoren bilden inhaltlich den «Use Value» sowie den «Societal Value» ab und bestehen jeweils aus Unterdimensionen (vgl. Tabelle 3). So setzt sich der «Use Value» aus inhaltlich drei verschiedenen Dimensionen zusammen: Erstens inwiefern die Nützlichkeit der SRG SSR-Angebote ganz allgemein eingeschätzt wird; zweitens, inwiefern sie als nützlich für den *eigenen* Alltag und *persönliche* Interessen wahrgenommen werden und drittens, inwiefern SRG SSR-Angebote als nützlich wahrgenommen werden für die Interessen der sozialen Gruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen.

Der «Societal Value» setzt sich hier aus den folgenden vier Unterdimensionen zusammen: Die erste Dimension beschreibt den wahrgenommenen Beitrag der SRG SSR-Angebote in Bezug auf politische Debatten und die Schweizer Demokratie, die zweite Dimension den wahrgenommenen Beitrag

---

11 Die 14 Items eignen sich für eine Faktoranalyse (normalverteilt, KMO-Test=0.95; Sign. Bartlett p=0.000, ).

der SRG SSR zur gesellschaftlichen Kohäsion in der Schweiz, die dritte Dimension umfasst die Wahrnehmung zum Beitrag der SRG SSR zur Abbildung der Vielfalt der verschiedenen Regionen der Schweiz und schließlich umreißt die vierte Dimension den wahrgenommenen Beitrag der SRG SSR-Angebote zur gesellschaftlichen Vielfalt (vgl. Tabelle 3).

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

<b>Use Value</b> (Cronbach's alpha=0.902)		<b>M</b>	<b>SD</b>
allgemein	Es lohnt sich, die Angebote der SRG SSR zu nutzen.	3.56	1.08
	Ich bin mit den Angeboten der SRG SSR insgesamt zufrieden.	3.53	1.04
persönlich	Die Angebote der SRG SSR decken meine Interessen.	3.19	1.03
	Die Angebote der SRG SSR sind für mich im Alltag wichtig.	3.10	1.19
für eigene soziale Gruppe/ Peers	Die SRG SSR bietet ein attraktives Angebot für Jugendliche und junge Erwachsene.	2.93	1.00
	Die Angebote der SRG SSR bilden die Interessen von Jugendlichen und jungen Erwachsenen ab.	2.92	0.98
	Mittelwertindex	3.2	0.86
<b>Societal Value</b> (Cronbach's alpha=0.902)		<b>M</b>	<b>SD</b>
Demokratie & Politik	Die Angebote der SRG SSR leisten einen wichtigen Beitrag zur politischen Debatte in der Schweiz.	3.77	1.02
	Ohne die Angebote der SRG SSR würde der Schweizer Demokratie etwas fehlen.	3.54	1.18
Kohäsion	Die Angebote der SRG SSR tragen zum Zusammenhalt der verschiedenen Regionen der Schweiz bei.	3.43	1.00
	Die Angebote der SRG SSR tragen zur gesellschaftlichen Einheit bei.	3.42	1.00
Vielfalt der Regionen	Die Angebote der SRG SSR zeigen die verschiedenen Landesteile der Schweiz (Romandie, Deutschschweiz, Tessin, rätoromanische Schweiz.)	3.69	0.99
	Alle Regionen und Menschen der Schweiz finden in den Inhalten der SRG SSR ihren Platz.	3.57	0.99
Vielfalt der Gesellschaft	Die Angebote der SRG SSR zeigen die Gesellschaft der Schweiz in ihrer Vielfalt.	3.59	0.96
	Die Angebote der SRG SSR bilden verschiedene Meinungen ab.	3.55	1.00
Mittelwertindex		3.57	0.78

Basis: SRG SSR-Nutzer:innen (14-35-jährig)=770/ Skala von «1=trifft überhaupt nicht zu» bis «5=trifft voll und ganz zu»/ Tabelle basiert auf eigenen Daten

Die Reliabilitätsanalyse der beiden Konstrukte «Use Value» und «Societal Value» konnte zeigen, dass die Skalen reliabel sind (Cronbach's Alpha  $\text{UseValue} = 0.902$ ; Cronbach's Alpha  $\text{SocietalValue} = 0.902$ ) (vgl. Tabelle 2). Als Versuch wurden die jeweiligen Items zu einem Mittelwertindex verdichtet (vgl. Tabelle 2). Was jeweils diskutiert werden kann ist, ob einzelne Items auf der inhaltlichen Ebene noch zusätzliche «Values» bzw. Werte abbilden könnten und inwiefern die hier ausgewählten Items sprachlich noch zu optimieren wären. Anhand der qualitativen Datenauswertung soll im Anschluss an die quantitative Datenauswertung noch vertieft werden, inwiefern sich die beiden Konzepte «Use Value» und «Societal Value» noch weiter ausdifferenzieren und detaillierter definieren lassen und in welchem Zusammenhang sie mit dem Legitimitätskonzept stehen. Vorerst wird bezüglich der Operationalisierung und der Skala auf das Ergebnis der durchgeführten Faktor- und Reliabilitätsanalyse verwiesen. Vor dem Hintergrund des explorativen Vorgehens im Rahmen dieser Studie wurde im Hinblick auf die Variablen «Use Value» und «Societal Value» auf hypothesenprüfende Verfahren (wie z.B. die Beschreibung der Richtung eines Zusammenhangs) verzichtet. Vielmehr soll es in der vorliegenden Studie auch darum gehen, die Bedeutung der einzelnen Items anhand der gewonnenen Daten der qualitativen Fokusgruppen weiter zu vertiefen und einzuordnen.

#### 4.4 Datenerhebung II: Fokusgruppen mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen

Besonders im Kontext des gegenwärtigen Medienwandels, in dem Jugendliche und junge Erwachsene stets mit neuen Anbietern audiovisueller Medieninhalte konfrontiert sind, sich neue Mediennutzungsroutinen herausbilden und sich die Institution der SRG SSR versucht, diesem Wandel anzupassen, erscheint die Vertiefung der quantitativen Ergebnisse durch die anschließende qualitative Methode der Fokusgruppen naheliegend. Entsprechend betont Annika Sehl (2020) in ihrer quantitativen Studie zur «Bewertung der Leistung öffentlicher Medienangebote aus Publikumperspektive», dass sich durch qualitative Methoden wie Gruppendiskussionen die Argumente für verschiedene Aspekte von Bewertungen öffentlicher Medienangebote vertiefen ließen. Entsprechend können qualitativen Ansätzen wie Fokusgruppendifkussionen helfen, zu ergründen, *warum* bestimmte Bewertungen vorgenommen werden oder *warum* bestimmte Medienangebote bevorzugt werden (fög, 2020; Schmidt et al., 2019).

Das Ziel der Fokusgruppendifkussionen war es, die Relevanz der SRG SSR für den Alltag der Teilnehmer:innen zu diskutieren und dabei herauszufinden, welche Normen, Werte, Regeln und Definitionen für die Bewertung und Wahrnehmung der SRG SSR als Organisation sowie die Nutzung ihrer Angebote eine Rolle spielen. Fokusgruppen wurden außerdem als methodische Herangehensweise gewählt, da durch die Diskussion in der Gruppe Präferenzen der Teilnehmer:innen und ggf. ihre Meinungsunterschiede bezüglich Normen, Werte und Definitionen im Zusammenhang mit ihrer Mediennutzung sowie ihrer Bewertungen bezüglich öffentlicher Medien erkennbar werden (Agosto, 2002; Cortesi, 2015). Außerdem ermöglicht die Fokusgruppendifkussion gewohnheitsmäßige Prozesse – wie z.B. den Auswahlprozess bei audiovisuellen Informationsangeboten – zu reflektieren und nachvollziehbar zu machen; während in der Gruppe ein Thema diskutiert wird, können sich die einzelnen Teilnehmer:innen ihrer damit verbundenen Wahrnehmungen und kognitiven Prozesse bewusst werden, sodass die Artikulation dieser Prozesse und Wahrnehmungen möglich wird (Agosto, 2002).

Fokusgruppen oder Fokusgruppendifkussionen werden in der Methodoliteratur oft als eine von vielen verschiedenen Methoden der «Gruppendiskussionen» beschrieben und abgegrenzt von anderen Begriffen wie bspw. Gruppengespräch oder Gruppeninterview (vgl. z.B. Lamnek, 2005; Lühje, 2014; Schäfer, 2017). Dementsprechend werden je nach wissenschaftlicher Disziplin, sprachlichem Kontext (z.B. Deutsch vs. Englisch) und dem spezifischen Erkenntnisinteresse teilweise andere Begrifflichkeiten verwendet. Gleichzeitig werden teilweise in Studien die Begriffe Gruppendiskussion, Fokusgruppen, Fokusgruppendifkussion oder Gruppeninterviews synonym verwendet (vgl. z.B. Cortesi, 2015).

Für die vorliegende Arbeit wird der Begriff Fokusgruppe gewählt und im Sinne von Rosaline Barbour (2018, S. 2) verwendet, die betont: «Any group discussion may be called focus group as long as the researcher is actively encouraging of, attentive to, the group interaction.»

«Actively encouraging» bedeutet bei Barbour (2018, S. 2), dass die Leitung der Fokusgruppe u.a. Entscheidungen bezüglich der Zusammensetzung der Gruppe fällt, vor der Durchführung der Fokusgruppe einen Leitfaden mit spezifischen Fragen und Themen entwickelt, die besprochen werden sollen oder auch, dass die Diskussionsleitung während der Diskussion sicherstellt, dass die Teilnehmer:innen sich primär untereinander unterhalten anstatt mit der forschenden Person zu interagieren. Der Satzteil «attentive to the group interaction» bezieht sich laut Barbour (2018, S.

2) primär auf den Prozess der Moderation der Diskussion, in welchem Forscher:innen Unterschiede in den Ansichten der Diskussionsteilnehmer:innen aufgreifen, diese vertiefen oder Nachfragen stellen.

Somit ist für Barbour also primär die aktive und gestaltende Rolle der Forschenden für die Bezeichnung Fokusgruppe entscheidend und nicht etwa andere Aspekte dieser Herangehensweise. Teilweise liest man etwa in Versuchen zur methodischen Abgrenzung von Fokusgruppen gegenüber anderen Formen der Gruppendiskussionen, diese hätten primär das Ziel, Konsens in der Gruppe herzustellen (vgl. z.B. Agosto, 2002; Frey & Fontana, 1991). Auch hier widerspricht Barbour (2018) und betont, dass dies nur eine neben anderen Absichten sein könne und Fokusgruppen sich durchaus auch eignen würden, um beispielsweise einen Erklärungsrahmen für soziale Phänomene zu entwickeln.

Bei der hier vorliegenden Untersuchung nahmen insgesamt 151 Personen (59,6% weibliche Teilnehmer:innen) aus der deutschsprachigen Schweiz in 22 Fokusgruppendifkussionen teil. Die Auswahl der Teilnehmer:innen erfolgte in Anlehnung an die Grundsätze des Theoretical Sampling der Grounded Theory (Charmaz, 2014; Corbin & Strauss, 2015). Das Ziel war, möglichst Teilnehmer:innen mit verschiedenen sozialen Hintergründen zu erreichen im Alter zwischen 14 und 35 Jahren ( $M=21.02$ ,  $SD=4.39$ ). Entsprechend der Herangehensweise des Theoretical Samplings wurden die Fokusgruppen möglichst aufeinander aufbauend gestaltet. Dadurch wird es möglich, jeweils von der einen zur anderen Fokusgruppe Personen zu integrieren, die aufgrund ihres Erfahrungshorizonts (im konkreten Fall primär festgemacht an Merkmalen wie Alter oder Bildungshintergrund) dazu beitragen konnten, Vermutungen über Konzepte (z.B. Mediennutzung, Normen und Werte mit Bezug zu öffentlichen Medien etc.) zu überprüfen und zu erweitern. So wurde es möglich, Erkenntnisse zu diesen Aspekten aus den Fokusgruppen fortwährend in den Forschungsprozess einfließen zu lassen.

Die Rekrutierung der Teilnehmer:innen geschah erstens durch den Aufruf zur Teilnahme via Flyer, der auf den Straßen von Basel und Umgebung verteilt wurde, zweitens über Bildungseinrichtungen (Sekundar- und Realschulen, Gymnasien, Berufsschulen, Fachhochschulen und Universitäten) sowie drittens über private Kontakte von Hilfskräften beispielsweise zu Sportvereinen oder ehemaligen Lehrpersonen. So konnten Teilnehmer:innen gewonnen werden im Alter zwischen 14 und 35 Jahren und neben homogenen Gruppen (z.B. Student:innen, Realschüler:innen, Gymnasiast:innen, Berufsschüler:innen mit jeweils ähnlichem Alter) auch heterogene



Gruppen gebildet werden, in denen sich Schüler:innen mit Berufstätigen und Student:innen austauschen konnten. Während heterogene Gruppen zumindest theoretisch tendenziell «lebhafter, kontroverser» (Lamnek, 2005, S. 106) diskutieren, kann bei homogenen Gruppen, in denen sich die Teilnehmer:innen teilweise kennen, die «Diskussion schneller in Fahrt» (Lamnek, 2005, S. 108) kommen.

Durchgeführt wurden die Fokusgruppen zwischen Ende Juli 2019 und anfangs Februar 2020 in der deutschsprachigen Schweiz mit zwei verschiedenen thematischen Herangehensweisen: Zwölf Fokusgruppen widmeten sich thematisch primär der SRG SSR als Institution und ihren audiovisuellen Angeboten. Diskutiert wurde in diesen Gruppen primär über deren Relevanz und Bedeutung für die Mediennutzung der Teilnehmer:innen. In weiteren zehn Fokusgruppen wurde jeweils die Relevanz der SRG SSR-Angebote im Vergleich zur Relevanz anderer audiovisueller Medienangebote besprochen. Thematisch widmeten sich diese Gruppendiskussionen also jeweils den Angeboten der SRG SSR im Vergleich zu jeweils audiovisuellen Angeboten einer anderen Anbieterkategorie aus einem internationalen oder nationalen Kontext. Dazu gehörten: Streamingdienste, Videoportale, Social Media, nationale und internationales Privatfernsehen, regionale (konzessionierte) Fernsehsender sowie öffentliche Medienangebote aus dem benachbarten Ausland (z.B. ARD, ZDF oder Funk). Mit diesem Vorgehen wurde ermöglicht, neben der Diskussion über die SRG SSR als Institution und andere 'klassische Medienanbieter' wie Organisationen des Privatfernsehens zusätzlich auch sehr spezifisch über jene Anbieter (z.B. Streamingdienste und Videoplattformen) zu sprechen, welche im Zuge des Medienwandels einen potenziell erheblichen Einfluss auf die Veränderung von Kommunikations- und Informationsbedürfnissen von Jugendlichen und jungen Erwachsenen haben (Jarren, 2019).

Die Fokusgruppen bestanden jeweils aus 5 bis 8 Teilnehmer:innen aus der deutschsprachigen Schweiz und die Diskussionen dauerten jeweils ungefähr 90 Minuten. Für die spätere Transkription und Auswertung wurden alle Fokusgruppendiskussionen im Audio- und Videoformat aufgezeichnet. Sämtliche Teilnehmer:innen wurden im Voraus auf die Aufnahmen hingewiesen und unterzeichneten ebenfalls im Voraus zusammen mit den Moderator:innen, allen beteiligten Hilfskräften und ggf. mit der Einwilligung einer erziehungsberechtigten Person (bei unter 18-jährigen) eine Datenschutzvereinbarung. Diese orientiert sich an gängigen Datenschutzrichtlinien hält fest, dass sämtliche Angaben und Aussagen der Teilnehmer:innen

vertraulich behandelt, nicht an Unbefugte weitergegeben werden und lediglich zu wissenschaftlichen Zwecken ausgewertet werden dürfen.

#### 4.5 Datenerhebung III: Teilstrukturierte Leitfadeninterviews mit Expert:innen

Um Einblick in Handlungsweisen, Definitionen, Werte und Normen der SRG SSR zu erlangen im Umgang mit jungen Zielgruppen, wurden im Rahmen des Projekts insgesamt 40 ehemalige Mitarbeiter:innen sowie Mitarbeiter:innen aus der SRG SSR als Trägerorganisation und aus den Unternehmenseinheiten SRF, RTS sowie RSI als Expert:innen interviewt.<sup>12</sup>

Expert:innen. sind in diesem Kontext jeweils Personen, die Einblick geben konnten in Informationen, Handlungsweisen und Entscheidungsprozesse der SRG SSR bzw. ihrer Unternehmenseinheiten (SRF, RTS, RSI, SRG SSR-Generaldirektion) und den dazugehörigen Abteilungen (Mayer, 2013).

Der Leitfaden für diese Expert:inneninterviews umfasste jeweils Fragen und mögliche Nachfragen zu den Themenbereichen «Struktur der Abteilung», «Ansprache junger Zielgruppen» sowie «Formatentwicklung (Innovation)». Bei den Frageformulierungen wurde jeweils darauf geachtet, dass diese im Idealfall Gespräche über Handlungsweisen, Definitionen, Werte und Normen ermöglichten und in ihrer Abfolge und Frageform variabel waren. Auf letztere Entscheidungsfreiheit und Flexibilität wird in der Methodenliteratur zu Expert:inneninterviews stets hingewiesen (Gläser & Laudel, 2019; Hopf, 2017; Mayer, 2013).

Der Zweck der Experteninterviews war es also, zuerst herauszufinden, welche Prozesse und Handlungsweisen in den verschiedenen Abteilungen vorherrschend sind. Außerdem sollte untersucht werden *wie* die geschilderten Prozesse und Handlungsweisen begründet werden; hier ging es also u.a. um Fragen nach Werten, Normen und Verhaltensmaximen.

Im Anschluss an die Grounded Theory kann diese Herangehensweise als teilstrukturierte bzw. semistrukturierte Leitfadeninterviews oder auch als theoriegenerierende Expert:inneninterviews bezeichnet werden, die jeweils das Deutungswissen der Befragten in den Fokus rücken und so neben

---

12 Zusätzlich wurden auch noch einige Interviews mit leitenden Personen aus dem Bereich des Regionalfernsehens in der Schweiz sowie dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen aus dem benachbarten Ausland geführt. Diese sind für die vorliegende Arbeit jedoch nicht in die Analyse eingeflossen, da die Arbeit spezifisch die SRG SSR als Institution im Fokus hat.

konkreten Handlungsweisen und Entscheidungsprozessen auch implizite Handlungsorientierungen (z.B. aufgrund Normen und Werte) oder Routinen erkennbar machen können (Bogner et al., 2014). Der Gebrauch eines Leitfadens für die Expert:inneninterviews ermöglicht es Forscher:innen eine gewisse Konsistenz von Konzepten und Themen zu wahren, die in jedem Interview behandelt werden (Corbin & Strauss, 2015).

In einem ersten Stadium wurden zuerst Expert:innen kontaktiert und interviewt, die aufgrund ihrer Jobbeschreibung Abteilungen und Teams zugeordnet werden konnten, welche sich auf inhaltlicher oder strategischer Ebene mit der Ansprache junger Menschen beschäftigen. Das heißt, es wurde zuerst die sogenannte «Convenience-Sampling-Methode» berücksichtigt (vgl. z.B. Marschlich & Ingenhoff, 2021; Robinson, 2014). In einem weiteren Schritt – wie auch schon bei den Fokusgruppen – orientierte sich die Auswahl der Expert:innen am Vorgehen des *Theoretical Samplings*, bei dem die Stichprobe der Expert:innen wiederum während der Untersuchung laufend ergänzt und erweitert wurde (Charmaz, 2014; Corbin & Strauss, 2015; Mayer, 2013). Ziel war es, einen breiten Einblick in verschiedenste Abteilungen und Hierarchiestufen der SRG SSR zu erlangen, weshalb neben Mitarbeiter:innen mit einem eher journalistischen Profil aus den verschiedenen sog. ‘Inhaltsabteilungen’ der SRG SSR (Information, Sport, Kultur, Unterhaltung etc.) auch Mitarbeiter:innen u.a. aus den Bereichen Marketing, Produktion oder Forschung interviewt wurden sowie Personen mit und ohne leitende Funktionen. Zusätzlich sollten Interviews mit ehemaligen Mitarbeiter:innen dazu dienen, ggf. Kontinuitäten sowie Veränderungen in der Organisationsstruktur oder in den Handlungsorientierungen von SRG SSR-Mitarbeiter:innen zu ergründen.

Die folgende Abbildung fasst die Arbeitsbereiche und Positionen der interviewten Expert:innen aus den verschiedenen Einheiten der SRG SSR in Form einer Wortwolke zusammen. Je grösser jeweils ein Begriff abgebildet ist, desto mehr Personen mit entsprechenden Positionen bzw. aus den jeweiligen Bereichen und Abteilungen wurden interviewt.<sup>13</sup>

---

13 Von der exakt gleichen Abteilung oder dem gleichen Bereich wurden maximal 3 Expert:innen interviewt.

Abbildung 11 Arbeitsbereiche und Positionen der Expert:innen



Abbildung basiert auf eigenen Daten

Sämtliche Interviews wurden nach Einwilligung der Expert:innen als Audio aufgezeichnet, um diese im Anschluss transkribieren zu können. In den Gesprächen waren in der Regel zwei Interviewer:innen aus dem Forschungsteam anwesend, die als gleichberechtigte Gesprächsteilnehmer:innen am Interview teilnahmen und mit denen die jeweiligen Expert:innen Wissen und Informationen austauschten (Bogner et al., 2014). Während die ersten Interviews im Jahr 2019 vor Ort bspw. bei SRF in Zürich durchgeführt werden konnten, wurde die Mehrheit der Interviews ab März 2020 aufgrund der COVID-19-Pandemie via Videokonferenztools geführt. Dies erleichterte einerseits den Zugang zu Expert:innen, da beispielsweise Anreisewege wegfielen, führte auf der anderen Seite aber dazu, dass die Interviews nicht im gewohnten Arbeitsumfeld der Expert:innen stattfinden konnte und so auch für das Forschungsteam der Einblick in dieses Umfeld wegfiel.

#### 4.6 Datenaufbereitung und Datenauswertung der qualitativen Daten

Um sowohl die Fokusgruppendifkussionen als auch die Expert:inneninterviews einer qualitativen Datenauswertung unterziehen zu können, wurden die entsprechenden Video- und Tonaufnahmen direkt nach dem jeweiligen Erhebungszeitpunkt transkribiert. Bei der Transkription wird zum Zweck der Datenauswertung das aufgezeichnete Material in eine Textform gebracht (Flick, 2018). Dieser Prozess der Transkription erfolgte in Zusammenarbeit mit einem professionellen Transkriptionsunternehmen, wobei natürlich auch hier sämtliche Daten vertraulich behandelt wurden. Nach Fertigstellung der Transkripte wurden diese jeweils durch ein Mitglied des Forschungsteams auf ihre Vollständigkeit sowie ihre Richtigkeit bzw. mögliche Hörfehler überprüft. Die Schweizerdeutschen Aufnahmen wurden direkt ins Hochdeutsche transkribiert, während bei den französischsprachigen und italienischsprachigen Expert:inneninterviews jeweils zwei Transkripte angefertigt wurden: Einmal in der Originalsprache sowie eine entsprechende Übersetzung von Französisch oder Italienisch ins Deutsche.

Die Auswahl möglicher Verfahren zur Auswertung und Analyse qualitativer Daten ist gross und vielfältig, wobei sich wiederum einige Verfahren zwar bezüglich Begrifflichkeiten unterscheiden, bei ihrer konkreten Umsetzung jedoch sehr ähnlich sind (vgl. für eine Übersicht z.B. Braun & Clarke, 2013; Flick, 2018; Kuckartz, 2018; Miles et al., 2020).

Für die vorliegende Studie wurde entschieden – wie bereits bei der Datenerhebung –, das gewählte Verfahren an den Herangehensweisen der Grounded Theory zu orientieren bzw. spezifisch an den Vorschlägen von Kathy Charmaz, welche in ihrem Verständnis von «Constructing Grounded Theory» spricht (Charmaz, 2014; Flick, 2018). In Abgrenzung zur Grounded Theory von deren Begründer Glaser und Strauss sagt Charmaz:

«In the original grounded theory texts, Glaser and Strauss talk about discovering theory as emerging from data separate from the scientific observer. Unlike their position, I assume that neither data nor theories are discovered either as given in the data or the analysis. Rather, we are part of the world we study, the data we collect, and the analyses we produce. We *construct* our grounded theories through our past and present involvements and interactions with people, perspectives, and research practices.» (Charmaz, 2014, Hervorh. im Original)

Entsprechend schreibt Charmaz (2014, S. 13f. ), sie hätte die Themen Relativität und Subjektivität der Erkenntnisse erneut in die erkenntnistheoreti-

schen Diskurse der Grounded Theory eingebracht und betont, dass mit dem Zusatz 'konstruierend' oder 'konstruktivistisch' ebendiese Beteiligung der Forscher:innen mit ihrer Subjektivität bei der Konstruktion und Interpretation der Daten anerkannt würde.

Bei den Schritten der Datenauswertung und -analyse orientiert sich Charmaz an jenen von Glaser und Strauss, benennt die verschiedenen Phasen dieses reziproken Prozesses jedoch anders. Während dieses ganzen Prozesses der Auswertung werden sog. 'Memos' geschrieben, die Gedanken festhalten, Vergleiche und entdeckte Verbindungen beschreiben und sich aus den Daten herauskristallisierende Fragen aufwerfen, welche die Richtung des Forschungsprozesses beeinflussen können (Charmaz, 2014). Sie unterscheidet zwischen den Phasen 'Initial Coding', 'Focused Coding' und 'Theoretical Coding' bzw. 'Theory Building' (Charmaz, 2014; Flick, 2018). Diese Phasen wurden auch für die vorliegende Studie durchlaufen.

In der ersten Phase der Datenauswertung – beim 'Initial Coding' – untersuchen und interpretieren Forscher:innen, was in den Daten vorkommt und vergeben u.a. möglichst kurze, einfache sowie präzise Codes (Charmaz, 2014; Flick, 2018). Dabei hält Charmaz (2014) gemäß klassischer Grounded Theory weiterhin fest, dass die Codes zwar in den Daten verankert sein sollen und Forscher:innen möglichst offen sein sollten gegenüber theoretischen Möglichkeiten in den Daten. Jedoch ist für sie in dieser Phase des Codiervorgangs auch möglich, dass die Forschenden von sogenannten 'sensibilisierenden Konzepten' ausgehen, also von Konzepten, die bereits vor der Datenauswertung theoretisch hergeleitet und als zentral für die Auswertung definiert wurden (Charmaz, 2014). Somit ist Charmaz in diesem Punkt sehr nahe bei der etwas offeneren, flexibleren Methode der Datenauswertung der «Thematic Analysis» (Braun & Clarke, 2013). Bei dieser Auswertungsmethode ist das Ziel, Themen und Muster in den Daten zu identifizieren, wobei dies u.a. eher induktiv bzw. 'bottom-up' geschehen kann, oder aber auf Grundlage theoretischer Konzepte hergeleitet werden können. Braun und Clarke (2013) betonen außerdem, dass in der qualitativen Forschung oft eine solche 'thematische Analyse' vorgenommen wird, aber als Grounded Theory deklariert wird. Entsprechend stützt sich die vorliegende Arbeit bei der Datenauswertung auf die Herangehensweisen von Charmaz (2014) sowie Braun und Clarke (2013) und greift ausgehend von den Forschungsfragen auf 'sensibilisierende Konzepte' wie Handlungsweisen, Werte, Normen und Definitionen mit Verbindung zu öffentlichen Medieninstitutionen zurück. So wurde bspw. versucht, jeweils die Art und Weise, des Umgangs mit Medien, wie ihn Jugendlichen und junge Erwach-

sene beschreiben (Handlungsweisen) sowie ihre Verständnisse (Definitionen) herauszuarbeiten. Weiter wurden Werte, als etwas wünschenswertes, präferiertes verstanden, die auch einen Maßstab zur Beurteilung bieten *können*, während Normen Handlungsregeln und -erwartungen beschreiben und somit beschreiben, wie Dinge sein *sollen* (Goffman, 2009; Luhmann, 1993; Scott, 2014).

Zum einen wird also in den Gruppendiskussionen herausgearbeitet, welche Themen und Muster sich erkennen lassen im Hinblick auf Handlungsweisen, Praktiken, Normen, Werte und Definitionen im Umgang mit Medien im Allgemeinen und Inhalten der SRG SSR im Speziellen (Braun & Clarke, 2013).

Zum anderen werden bei der Analyse der Interviews mit Expert:innen versucht, Themen und Muster identifiziert, die im Zusammenhang stehen mit den in der SRG SSR angestrebten Handlungsweisen, Normen, Werten und Definitionen im Umgang mit jungen Zielgruppen. Dies beides orientiert sich am Hauptziel, Rückschlüsse auf die Legitimität öffentlicher Medieninstitutionen in jungen Zielgruppen zu ermöglichen und dabei gleichzeitig offen zu bleiben gegenüber den in den Daten möglicherweise vorhandenen Überraschungen, Ausnahmen und Anomalien (Charmaz, 2014).

In der zweiten Phase der Auswertung – beim «Focused Coding» – werden die in der ersten Phase vergebenen Codes auf ihre Relevanz und Bedeutung für den weiteren Prozess der Analyse überprüft und die Beziehung zwischen diesen Codes untersucht (Charmaz, 2014; Flick, 2018). In dieser Phase wird entschieden, welche anfänglichen Codes die Daten am prägnantesten und am vollständigsten analytisch fassen (Charmaz, 2014).

In der dritten Auswertungsphase – dem ‘Theoretical Coding’ – wird der Zweck verfolgt, die aus der zweiten Phase gewonnenen Codes zu theoretisieren und mögliche Zusammenhänge zu beschreiben (Charmaz, 2014). Im Gegensatz zu den Begründern der Grounded Theory verweist Charmaz explizit darauf hin, dass in diesem Schritt auf Konzepte aus bestehender Forschungsliteratur und Theorien in die Analyse einfließen können, dies unter der Bedingung, dass diese Konzepte primär als Ausgangspunkt angesehen werden und nicht als automatisch in den Daten gegeben betrachtet werden (Charmaz, 2014; Flick, 2018). Auch in diesem Punkt sind sich die Ausführungen von Charmaz sowie Braun und Clarke (2013) sehr ähnlich. Um bei der Verwendung von bestehenden Konzepten weiterhin offen zu bleiben gegenüber dem Datenmaterial schlägt Charmaz (2014, S. 159) vor, sich stets folgende Fragen zu stellen:

- Helfen diese Konzepte zu verstehen, was das Datenmaterial zeigt?
- Wenn ja, wie helfen sie?
- Kann dieses Datensegment auch ohne diese Konzepte adäquat interpretiert werden?
- Was fügen diese Konzepte hinzu, was lassen sie weg?

Laut Flick (2018, S. 69) gehören diese Vorgehensweisen im Rahmen der ‘Constructing Grounded Theory’ von Kathy Charmaz seit den 2000er-Jahren zu den prominentesten Versionen der Grounded Theory und können als Versuch gesehen werden, deren Vorgehensweisen einfacher und praktikabler zu machen. Auch die Herangehensweise der «Thematic Analysis» nach Braun und Clarke (2013) gehört zu jenen Datenauswertungsmethoden, die versuchen, den Auswertungsprozess etwas flexibler und offener zu gestalten im Vergleich zur klassischen Grounded Theory.

Die Darstellung der Resultate auf Basis der Auswertungen der quantitativen Onlineumfrage, der qualitativen Fokusgruppendifkussionen sowie der Expert:inneninterviews erfolgt in den nächsten beiden Kapiteln.