

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

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

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 Medioumgebung	244
	Literaturverzeichnis	249