



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössische Medienkommission EMEK
Commission fédérale des médias COFEM
Commissione federale dei media COFEM

Zwischen Digitalisierung und “analogen Oasen“

Wie sich junge Generationen informieren



Biel. 04. Juli 2017

Eidgenössische Medienkommission EMEK
c/o Bundesamt für Kommunikation BAKOM
Zukunftstrasse 44, 2501 Biel/Bienne
Tel. +41 58 460 5755

Zwischen Digitalisierung und „analogen Oasen“

Wie sich junge Generationen informieren

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung, Übersicht	3
2	Vom Nutzeransatz zur Fragmentierung	3
2.1	Medienrepertoires und zunehmende Fragmentierung bis hin zur Polarisierung	3
3	Nutzungsmuster: Wie sich junge Generationen informieren	4
3.1	Nutzung: Neue Medien und Apps auf den ersten Plätzen	4
3.2	Mehr Nutzung und zwar zeit- und ortsgebunden	5
3.3	Geräte und Devices: Smartphones (fast) schon Standard.....	5
3.4	Rasche Adaption – differenzierte Haltung und kritischer Umgang mit Digitalisierung	5
3.5	Digital Natives versus Digital Adapters	6
3.6	Facebook neu als Newskanal.....	6
3.7	Audiovisuelle Medien: widersprüchliche Resultate	6
3.8	Politische Information / Informationen zu Abstimmungen	7
4	Empirie: Fokusgruppen mit jungen Erwachsenen	7
4.1	Methodik: Fokusgruppen	7
4.2	Resultate.....	8
4.2.1	Aktuelle Nutzung.....	8
4.2.2	Glaubwürdigkeit, Qualität, Vertrauen.....	9
4.2.3	Gratismentalität, kaum Zahlungsbereitschaft	10
4.2.4	Chancen und Gefahren der digitalen Medien.....	11
4.2.5	Zukunftsvisionen	11
4.2.6	Worst-Case-Szenario, zukünftige Gefahren und Nachteile.....	13
4.2.7	Best-Case-Szenarios, wünschenswerte Medienlandschaft	14
5	Konklusion: Fazit aus Fokusgruppen und Empirie	15
6	Bibliographie	17

1 Einleitung, Übersicht

Das folgende Papier beschäftigt sich mit der Mediennutzung. Im Speziellen interessiert, wie junge Menschen Medien sich informieren, unterhalten, kommunizieren. Davon ausgehend liegt das Augenmerk in den ausgewählten aktuellen Forschungen wie auch bei den durchgeführten Fokusgruppen auf Jugendlichen und junge Erwachsenen. Als sog. Digital Natives sind sie durch Internet und Digitalisierung sozialisiert und nutzen Informationskanäle in einem anderen Selbstverständnis als Generationen, die mit klassischen Medien wie Printzeitungen, Radio und Fernsehen aufgewachsen sind. Es ist auch die Generation, welche die Zukunft prägt und möglicherweise sich bereits heute so informiert, wie es in zehn, 20 Jahren alle tun werden.

2 Vom Nutzeransatz zur Fragmentierung

Die Mediennutzungsforschung hat eine lange Tradition, die stark mit verschiedenen Konzeptionen von Publikum verbunden ist (McQuail 2010: 409). Mit dem Nutzeransatz (Uses and Gratification) fand im Laufe der 1980er Jahre ein Paradigmawechsel statt und zwar vom Publikum als passive Masse hin zum einzelnen aktiven Individuum (Marr/Bonfadelli 2010: 547). Mediennutzung wird dabei als soziales Handeln verstanden – „sinn- und absichtsvoll“ (ebd.). Im Zentrum dieser Forschungstradition stehen die Motive der Mediennutzung und den zu erwartenden Bedürfnisbefriedigungen. Die Wahl der Medien und der einzelnen Inhalte und Programme ist je nach Art der gesuchten „Gratifikation“ unterschiedlich. Für Informationen bieten sich andere Medien und Inhalte an als für Unterhaltung oder soziale Kontakte (u.a. McQuail 2010: 410).

Bereits angelegt in diesem Forschungsparadigma ist die teilweise Auflösung einer gemeinsamen (Medien-)Agenda, eines gemeinsamen Wissensstandes. Mit der massiv zugenommenen TV-Nutzung in den USA im Laufe der 1980er Jahre wurde deutlich, dass das Medienangebot grösser ist als die zur Verfügung stehende Zeit für die Nutzung. Was nutzen Menschen, wenn das Angebot ihr Zeitbudget übersteigt? Bereits damals sprach man von Repertoires und verstand darunter relativ stabile medienübergreifende Nutzungsmuster pro Person, jedoch sehr unterschiedlich von Person zu Person (Hasebrink 2014: 16; Bächler 2017: 319).

2.1 Medienrepertoires und zunehmende Fragmentierung bis hin zur Polarisierung

Die Vorstellung von Massenmedien als „Bindemittel des gesellschaftlichen Lebens“ (Tuchman 1980: 30) hat heute fast schon anachronistische Züge. Die Frage, aus welchen Repertoires Menschen sich zu bestimmten Themen informieren, hat mit dem zunehmenden Angebot von Medien und Informationen an Virulenz gewonnen. In Verbindung mit dem Uses-and-Gratifications-Ansatz lässt sich teilweise erklären, welche Bedürfnisse durch die verschiedenen Medienrepertoires befriedigt werden.

Was nun, wenn die Klammerfunktion oder Bindemittelfunktion der Medien nicht mehr funktioniert? Bedeutet Fragmentierung der Untergang der Gruppenloyalität? (Webster&Ksiazek 2012: 39). Welche (negativen) Folgen haben individuelle Medienrepertoires? „Folgt auf die individualisierte Mediennutzung eine fragmentierte Öffentlichkeit?“ (Bächler 2017: 319). Die Befürchtung ist da. Fragmentierung wird zumeist als desintegrativer Prozess (Bächler 2012: 111) begriffen und kritisch bewertet. Dies weil zwischen den Subgruppen keine Kommunikation mehr stattfindet oder stattfinden kann und es zur kommunikativen Abschottung kommt.

Die Forschungsergebnisse zur Fragmentierung sind widersprüchlich, was zuweilen auch mit der Untersuchungsanlage zu tun hat. Holtz-Bacha/Peiser (1999) und später auch Webster/Ksiazek (2012) widerlegen die Fragmentierungsthese und argumentieren mit dem Long Tail-Phänomen, das auf eine nach wie vor grosse Schnittfläche an geteilten Themen hinweist. Viel häufiger sind allerdings Forschungen, welche die Fragmentierungsthese untermauern. Webster schätzt sie bereits 2005 als „more advanced than generally recognizes“ (366) ein. Tewksbury (2005) und Chalif (2010) sprechen von einer Polarisierung (Schweiger 2017: 148) und darüber, dass Menschen lediglich noch „pockets of knowledge“ besässen (Tewksbury 2005: 332). Die Fragmentierung führt zur „attention economy“. Wert hat nur noch das, was konsumiert wird, unabhängig von der Bedeutung für die Allgemeinheit (Webster&Ksiazek 2012: 41).

Konvergenz, Digitalisierung und die zunehmende Relevanz der sozialen Netzwerke stellen neue Anforderungen an die Nutzerinnen und Nutzer. Sie müssen nicht nur aktiver nach Informationen suchen, sondern sich auch Entscheidungskompetenzen zulegen, da vertraute Medien- und Programmstrukturen immer mehr wegfallen (Hölig et al. 2011: 72). Es stellt sich zusätzlich die Frage, wie homogen die sozialen Netzwerke sind und inwiefern Gleichgesinnte – eben auf diesen sozialen Plattformen – die Fragmentierung beschleunigen. Stichworte dazu sind Filter- oder Meinungsbubbles resp. Echokammern¹. Ebenfalls zu diskutieren ist die zunehmende Personalisierung (Schweiger 2017: 93) der politischen Berichterstattung und der Politik (Bennet 2012: 22). Bennet sieht Gründe für den Vorschub populistischer Tendenzen in eben dieser Personalisierung durch die stärker werdende soziale Fragmentierung. Sie wird insbesondere durch soziale Medien widerspiegelt und vorangetrieben (ebd. 37).

Medienrepertoires lassen sich durch standardisierte Publikumsforschung oder qualitative Forschungsmethoden erfassen. (Hasebrink 2014: 21). So beschäftigten sich Hölig et al. (2011) in einer qualitativen Teilstudie mit den individuellen Medienrepertoires, die im Zusammenhang mit der Digitalisierung möglich werden. „Zeitsouverän nutzbare Medienangebote sind klar positiv konnotiert und werden mit gezielter, gewollter, bewusster und aktiver Mediennutzung verbunden“ (Hölig et al. 2011: 78). Das Forschungsteam weist darauf hin, dass die jungen Mediennutzerinnen und -nutzer die zeitlich gebundene Nutzung als Einschränkung auffassen, gleichzeitig aber bei gewissen Angeboten der gemeinsamen Nutzung etwas abgewinnen können (Hölig et al. 2011: 77). Das strukturierende Element sowie die soziale Komponente, dass man sich nämlich gerade über das Gesehene austauschen kann, spielen dabei eine Rolle. Die Mediennutzung erfolgt weiterhin im Rahmen sozialer Kontexte (ebd. 85).

3 Nutzungsmuster: Wie sich junge Generationen informieren

Nebst wissenschaftlichen Perspektiven, die sich auf das Konzept verschiedener Publika konzentrieren, existiert eine rege Mediennutzungsforschung mit den Leitfragen wer für welche Medien erreichbar ist, wie lange und warum Menschen Medien nutzen und wie sich neue Medien und Innovationen verbreiten. Hierzu gibt es regelmässig erhobene Daten der akademischen Nutzungsforschung. Ergänzt werden diese Resultate mit der eher deskriptiven angewandten Publikumsforschung, welche zumeist von der Werbewirtschaft zur Erfassung verschiedener Werbeträger betrieben wird (Marr/Bonfadelli 2010: 552). Die aktuellen Forschungsergebnisse unterstreichen die Bedeutsamkeit der Digitalisierung. Insbesondere Forschungen, welche Mediennutzung Jugendlicher und junger Erwachsener fokussieren, bestätigen, dass die Digitalisierung den Umgang mit Informationen und (Informations)medien massgeblich beeinflusst. Das Web 2.0 verkörpert den Zeitgeist der Jugendlichen. Im Internet werden täglich Stunden verbracht, junge Menschen halten das Internet als unverzichtbar (CS-Jugendbarometer 2015: 16).

3.1 Nutzung: Neue Medien und Apps auf den ersten Plätzen

Je nach Studie und nach Abfrage zu welchem Nutzungszweck variieren die Ranglisten der meistgenutzten Medien. Gemäss Jugendbarometer sind WhatsApp und andere Chats die meist genutzten Medien, gefolgt vom Fernsehen, welches nach wie vor am ehesten über ein herkömmliches Gerät genutzt wird (CS-Jugendbarometer 2015: 30; ebenso Feierabend 2016: 593). Angebote im Internet (gemäss Puppis et al. 2016: 224 v.a. von Zeitungen und News-Sites) zur Informationsbeschaffung stehen auf jeden Fall ganz oben auf der Rangliste von jungen Erwachsenen. Die JIM-Studie (Deutschland, 1200 Jugendliche im Alter zwischen zwölf und 19 Jahren befragt) zeigt, dass der Alltag Jugendlicher durch die Nutzung von Handys und Internet sowie Musikhören geprägt ist (Feierabend et al. 2016: 586). Die Liste mit den beliebtesten konkreten Onlineangeboten der JIM-Studie unterstützt die CS-Studie: 64%

¹ Meinungsbubbles, Echokammern und Filterbubbles werden meist als Synonyme verstanden und beschreiben die eingeschränkte und verzerrte Informationsaufnahme durch individualisierte Nachrichten (Pariser 2011: 8f.). In einigen Texten unterscheidet man zwischen Echokammern als „ein Raum, in dem alle dasselbe rufen“ (Schweiger 2017: 145) und Filterblasen als Verbreitung und Nutzung von Informationen in fragmentierten Gruppen (ebd.).

geben YouTube als beliebteste Plattform an, gefolgt von WhatsApp (41%), Facebook (26%) und Instagram (24%)² (ebd. 591). Die Videoplattform YouTube wird immer öfter auch als Informationskanal genutzt: Neben Unterhaltungsvideos, Musik, witzigen Clips spielen auch Nachrichten- und Lernvideos (sog. Tutorials) eine immer grössere Bedeutung (Feierabend 2016: 595).

Wohl haben viele Jugendliche Zugang zu Abo-Zeitungen, nutzen diese aber selten. Die JIM-Studie zeigt etwa, dass 54% der befragten Jugendlichen eine Tageszeitung zur Verfügung hätten, jedoch nur 20% diese nutzen würden (ebd.: 586).³ In der Schweiz sind die „Gratiszeitungen“ (Pendlerzeitungen) für Jugendliche sehr attraktiv und werden am häufigsten für die Informationsbeschaffung genutzt (Puppis et al. 2016: 224). Die hohe Bedeutung der Gratiszeitungen als Informationsquelle Jugendlicher bestätigen auch andere Studien (CS-Jugendbarometer 2015: 32).

Insgesamt konservativer und träger sind ältere Generationen. Die in Deutschland durchgeführte Nutzungsstudie Media Activity Guide 2015 (alle Alterskohorten) zeigt eine relativ stabile Mediennutzung und nur einen langsamen Wandel. Neue „Devices“ und Technologien fügen sich nur dann in vorhandene Nutzungsmuster ein, wenn deutlicher Mehrwert wahrgenommen wird (SevenOneMedia 2015: 13).

3.2 Mehr Nutzung und zwar zeit- und ortsgebunden

Mediennutzung wird mobiler und nimmt zu (CS-Jugendbarometer 2015: 31; Reuters Institute 2016: 7). Der zeit- und ortsunabhängige Informationsabruf wird als grösster Vorteil von digitalen Medien betrachtet (Enger/Best 2016: 219). In der JIM-Studie geben drei Viertel der Befragten an, am häufigsten mit dem Smartphone online zu gehen (Feierabend et al. 2016: 590). Und dennoch: Es gibt nach wie vor etwas wie einen medialen Tagesablauf mit der Nutzung von Radio am Morgen, Online-Nachrichten während des Tages und TV am Abend (Enger/Best 2016: 235; Feierabend et al. 2016: 586).

3.3 Geräte und Devices: Smartphones (fast) schon Standard

Jugendliche wachsen trotz Konvergenz insgesamt mit immer mehr Elektronik auf (Feierabend et al. 2016: 586). Fast alle haben Zugang zu Internet und besitzen ein Smartphone. Dementsprechend dominieren diese Geräte die freizeitliche Mediennutzung. Instant-Messaging-Applikationen (Bsp. WhatsApp) prägen die Kommunikation (CS-Jugendbarometer 2015: 16). 80% der Jugendlichen in der Schweiz verwenden täglich Nachrichten-Apps (Scoop it 2.0 2014: 21). Weniger attraktiv bei diesen Generationen sind Tablets und Computer (Puppis et al. 2016: 216; Feierabend et al. 2016: 580): Das Internet wird also immer mehr mobil über Smartphones abgerufen. Die interpersonelle Kommunikation über E-Mail nimmt bei Jugendlichen stark ab (CS-Jugendbarometer 2015: 33), vielmehr wird kurz und schnell über WhatsApp kommuniziert.

3.4 Rasche Adaption – differenzierte Haltung und kritischer Umgang mit Digitalisierung

Jugendliche und junge Erwachsene reagieren rasch und intuitiv auf Umwälzungen im Internet als Kommunikations- und soziales Interaktionsmedium (CS-Jugendbarometer 2015: 33). Die digitale Durchdringung prägt zwar den Alltag, Internet ist aber kein kompletter Ersatz für andere Medien. Dies zeigt die Analyse von sog. Trendsettern⁴ in Deutschland (Enger/Best 2016: 228): Sobald Vertrauen eine Rolle spielt, wird offline zur valablen Option: „Online schafft Evidenz, offline schafft Vertrauen“ (CS-Jugendbarometer 2015: 25). Ebenso eine grosse Rolle spielt das Zwischenmenschliche: Im Bereich Freizeit/Freundschaft/Partnerschaft ziehen viele jungen Erwachsene eine offline-Lösung vor (ebd.).

² Mehrfachnennungen möglich.

³ In Deutschland existieren keine Pendlerzeitungen. Daher ist die Situation nicht mit der Schweiz vergleichbar, wo Jugendliche in Umfragen hohe Werte von Zeitungsnutzung erreichen, damit aber in den meisten Fällen auf Pendlerzeitungen referieren.

⁴ Der Autor und die Autorin haben Trendsetter anhand eines Ranking identifiziert. Ausschlaggebend sind: hohe Geräteaffinität, early adapters und Vielnutzung von „Medien“ (Enger/Best 2016: 219). Cave: die so eruierten Personen sind jung, männlich, formal gut ausgebildet und haben ein hohes Einkommen.

Vertrauen wird auch in der Studie des Reuters Institute zentral erwähnt: Nutzerinnen und Nutzer äußern sich kritisch hinsichtlich zunehmenden Einflüssen von Plattformen und Algorithmen und setzen auf traditionelle Marken, weil sie mit ihnen vertraut sind und sich mit ihnen identifizieren können. Marken können so an Wichtigkeit gewinnen, wenn es ihnen gelingt, kontinuierlich und mit einer klaren Identität zu informieren (Reuters Institute 2016: 28). Auch Trendsetter beurteilen digitale Medien kritisch. Sie seien leichter zu manipulieren, Diffamierungen seien möglich und die Glaubwürdigkeit nicht immer gewährt. Datenschutz ist ein wichtiges Thema (Enger/Best 2016: 228).

Ebenfalls kritisch beurteilt werden Algorithmen, welche die Selektion von Nachrichten beeinflussen. Es bestehe die Gefahr, Schlüsselinformationen oder andere Ansichten zum Thema zu verpassen (Reuters Institute 2016: 12; CS-Jugendbarometer 2015: 33).

3.5 Digital Natives versus Digital Adapters⁵

Digital Natives zeigen auf der Stufe Web 2.0 nebst einer hohen technischen Versiertheit ebenso ein hohes digitales Bewusstsein – ebenfalls in Richtung Forderung an die Politik zum Schutz der digitalen Identität (CS-Jugendbarometer 2015: 16), wie auch bezüglich Umgang und Adaptionen von neuen Technologien, Devices und Nutzungsmöglichkeiten (SevenOneMedia 2015: 13). Sehen die Digital Natives für die Gesellschaft oder für sie persönlich mehrheitlich Vorteile durch die „herkömmliche“ Digitalisierung, sind sie allerdings gleichermassen kritisch gegenüber dem Web 3.0⁶ und gegenüber der Digitalisierung neuer Lebensbereiche. Sie legen sozusagen die Zurückhaltung der Digital Immigrants bezüglich Web 2.0 an den Tag und differenzieren stark zwischen den verschiedenen Anwendungsbereichen (CS-Jugendbarometer 2015: 25).

3.6 Facebook neu als Newskanal

An Attraktivität eingebüsst hat die soziale Plattform Facebook – dies zeigen alle hier referierten Studien. So beurteilen Jugendliche und junge Erwachsene Facebook zunehmend als „out“ (CS-Jugendbarometer 2015: 25). Ebenfalls gut belegt ist, dass die meisten Facebook passiv nutzen (Feierabend et al. 2016: 593).

Studien belegen gleichzeitig aber auch eine veränderte Nutzung von Facebook und zwar weg vom trendigen Kontaktmedium und hin zu einem bedeutenden Newskanal (CS-Jugendbarometer 2015: 33; Reuters Institute 2016: 7, 10). Immer mehr Menschen nutzen Facebook zur Informationsbeschaffung (Pew Research Center 2016: 4, CS-Jugendbarometer 2015: 32). Diese Art von Informationsbeschaffung bedarf kritischer Einschätzung, zeigt sich doch auf Facebook tendenziell eher eine „Wir-Diskussion“ (Nordhus 2012: o.S.), also sog. Meinungsbubbles, welche einseitige, dem Peer entsprechende Ansichten wiedergeben und verstärken (Flaxman et al. 2016; Pariser 2011: 9f.). Zudem beeinflussen Nutzerinnen und Nutzer auch den Nachrichtenfluss, indem sie gewisse Beiträge über soziale Medien teilen und so weitergeben (Reuters Institute 2016: 10). Kaum ins Gewicht für die Alltagskommunikation von jungen Menschen fallen Dienste wie Twitter, Google plus oder Ähnliches (Feierabend et al. 2016: 592).

3.7 Audiovisuelle Medien: widersprüchliche Resultate

Die Studien halten fest, dass junge Menschen hin zur Nutzung audiovisueller Inhalte neigen und zwar in verschiedenen Formen und mit verschiedenen Endgeräten (Puppis et al. 2016: 212). Insbesondere die herkömmliche TV-Nutzung ist nach wie vor zentral, vor allem wenn es um Informationen geht (Reuters Institute 2016: 7; Feierabend et al. 2016: 593): Das stationäre Fernsehen wird immer noch am

⁵ Digital Natives definiert als Generation Y – jünger als Jahrgang 1977. Digital Immigrants sind Personen aus der Generation mit Geburtsjahrgängen von 1976 und älter (CS-Jugendbarometer 2015). Bennet bezeichnet die heutige Generation als „the ‚me generation““ (2012: 28).

⁶ Web 3.0: Das denkende Web. Hier generieren statt Menschen Computer neue Informationen, indem sie Metadaten verwenden: Computer sind in der Lage, Daten in Informationen umzuwandeln (Rudman/Bruwer 2016: 136). Ein Beispiel ist das selbstfahrende Auto.

meisten genutzt, noch vor YouTube oder Online-TV-Angeboten (CS-Jugendbarometer 2015:30). Weniger attraktiv sind die Internet-Portale von TV-Sendern (Puppis et al. 2016: 218). Die Autorinnen und Autoren des Jugendbarometers sehen aber eine klare Tendenz, dass sich YouTube zum „absoluten Trend-Medium“ entwickelt und dass das Fernsehen als Informationskanal sukzessive an Relevanz verliert (ebd. 33; ebenso JIM 2016: 593).

Die Studie SevenOneMedia 2015 zeigt allerdings eine stagnierende Nutzung von YouTube, während nach wie vor eine schier unüberblickbare Menge von Material dauernd auf YouTube geladen wird (SevenOneMedia 2015: 19). Audiovisuelles Informationsangebot wird gemäss der internationalen Studie des Reuters Institute nach wie vor nicht allzu oft verwendet, weil das Lesen von Texten schneller geht und praktischer ist und der Mehrwert durch Bildmaterial nicht überzeugt. Zudem stört die Werbung. Die zunehmende Verwendung von Ad-Block-Programmen ist die logische Folge davon (Reuters Institute 2016: 7).

3.8 Politische Information / Informationen zu Abstimmungen

Für die Beschaffung politischer Informationen, auch vor Abstimmungen, greifen Jugendliche stärker auf klassische Medien zurück und nutzen Zeitungen, Zeitschriften, Radio (Scoop it 2.0 2014:26; VOX-Analyse 2016: 23). Die VOX-Analyse zeigt indes auch, dass ganz junge Stimmberechtigte Informationen bei Abstimmungen im Internet suchen (ebd.). Bezeichnend ist auch das Resultat der JIM-Studie mit Jugendlichen in Deutschland: Von den 1200 Befragten geben lediglich 10% an, das Internet für Suche nach Informationen zu verwenden. Viel zentraler sind kommunikative Aspekte (41%) und Unterhaltung (29%: Musik, Videos, Bilder) und Spiele (19%) (Feierabend et al. 2016: 595).

Insgesamt zeigen alle hier referierten Resultate grosse Unterschiede in der Nutzung zwischen den Ländern (Bsp. CH: Pendlerzeitungen) und insbesondere zwischen den Generationen. Bereits Jugendliche und junge Erwachsene haben signifikant unterschiedliche Haltungen und Nutzungsmuster insbesondere hinsichtlich sozialer Kommunikationsmedien (Bsp. Instagram, Snapchat, Facebook etc.) und Sensibilisierung gegenüber Risiken, Datenschutz und Manipulation.

4 Empirie: Fokusgruppen mit jungen Erwachsenen

Zur Ergänzung und zur Verifizierung der hier referierten aktuellen empirischen Evidenzen wurden Fokusgruppen mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen durchgeführt. Die zentralen Resultate der Forschungen dienen als Ausgangslage des Fokusgruppenleitfadens.

4.1 Methodik: Fokusgruppen

Die Fokusgruppe ist ein qualitatives Verfahren in Sozialwissenschaften, das sich als empirische Methode vor allem dann bewährt, wenn es darum geht, Präferenzen, Einstellungen und Motiven von verschiedenen Personen auf den Grund zu gehen. Fokusgruppen sind moderierte Gespräche mit wenigen Personen, die zu einem gegebenen Thema diskutieren, interagieren, argumentieren. Die Vorteile dieser Vorgehensweise liegen darin, dass durch die Interaktion der Befragten neue Aspekte zum Vorschein kommen und diese von den Beteiligten direkt aufgegriffen und weiter diskutiert werden können. Zudem entsteht die Möglichkeit, Handlungsmotive kontextuell zu hinterfragen (Schulz 2012: 152; Lamnek 2005: 413; 472.). Durch die begrenzte Anzahl Teilnehmende sind Fokusgruppen nicht repräsentativ. Dies entspricht aber auch nicht dem qualitativ-wissenschaftlichen Grundgedanken. Das Plus liegt vielmehr in der Dichte und Tiefe und dem Diskursiven der Antworten.

Im Rahmen dieser Untersuchung fanden vier Fokusgruppen mit sechs Teilnehmerinnen und 13 Teilnehmer im Dezember 2016 statt. Zusätzlich wurde ein qualitatives Interview mit einer Person durchgeführt.⁷ Insgesamt stammen die folgenden Informationen von 20 verschiedenen Personen.

⁷ Trotz intensiven Bemühungen, Werbeflyern und der versprochenen Vergütung von CHF 20 war es schwierig, für die Gespräche genügend Personen zu motivieren. Bei der geplanten fünften Gruppe erschien letztendlich nur eine Person. Mit dieser Person wurde ein qualitatives Interview durchgeführt.

Im Detail:

- Eine Fokusgruppe mit drei BA-Studentinnen der Geschichte, Betriebswirtschaft, Psychologie im Alter zwischen 22 und 24 Jahren.
- Eine Fokusgruppe mit sechs Masterstudierenden der Medien- und Kommunikationswissenschaft der Universität Fribourg, zwei davon waren weiblich und vier männlich, im Alter von 23 bis 27 Jahren.
- Ein Gespräch mit einem 25-jährigen BA-Studenten der Publizistik- und Medienwissenschaft der Universität Zürich.
- Eine Fokusgruppe mit sechs Lehrlingen für Land- und Baumaschinenmechaniker (Berufsbildungsschule Winterthur) zwischen 15 und 16 Jahren alt.
- Eine Fokusgruppe mit BA- und MA-Studierende der Medien- und Kommunikationswissenschaft der Universität Fribourg im Alter zwischen 21 und 33 Jahren.

Die Fokusgruppen sind in ihrer Zusammensetzung einseitig. Männer und Studierende der Publizistik- und Medienwissenschaft sind übervertreten. Das Fachwissen der Studierenden hat sich in den Gesprächen niedergeschlagen. Ihr medienwissenschaftlicher Hintergrund wirkt sich insofern positiv auf die Gespräche aus, weil sie für das Thema sensibilisiert sind dementsprechend die Thematik in einen grösseren und fundierten Kontext setzen. Bei der Interpretation der Gespräche muss diesen Tatsachen Rechnung getragen werden.

4.2 Resultate

4.2.1 Aktuelle Nutzung

In einem ersten Frageblock stand die aktuelle Mediennutzung im Vordergrund. Welche Medien verwenden junge Menschen, wenn sie sich informieren wollen? Was nutzen sie für die Unterhaltung, für den sozialen Austausch? Wie schätzen sie die genutzten Medienkanäle, Medientitel, Informationsquellen bezüglich Qualität und Glaubwürdigkeit ein? Wem schenken sie am meisten Vertrauen?

4.2.1.1 Information, Hintergrund

Die Teilnehmenden der Fokusgruppen informieren sich zum grössten Teil online. Dabei greifen sie oft auf traditionelle Zeitungstitel und auf das Online-Angebot von SRG zurück. Es sind also die bekannten „Marken“, respektive deren Online-Portale oder Apps, die zum Zuge kommen. Je nach regionaler Bindung werden auch die Online-Ausgaben von Regionalzeitungen (Bund, Tages-Anzeiger, La Liberté) erwähnt. Ebenfalls genannt wird die Plattform Facebook als Informations- und Hintergrundmedium, wenn auch längst nicht von allen. Von Freundinnen und Freunden geteilte Inhalte, gepostete und kommentierte Artikel fungieren als Informationsquellen – dies vor allem, wenn die Absender politisch engagiert sind und somit auch für eine gewisse Relevanz bürgen. Beobachten die jungen Generationen noch eine lineare Konsumation bei ihren Eltern, überwiegt bei ihnen persönlich bereits die zeitverschobene Nutzung. Watson wird als einziges Nur-Online-Medium genannt.

Je nach Ausbildung der Befragten gibt es Unterschiede. Die Studierenden nutzen mehr und breiter gefächerte Medien und Infokanäle als Informationsquellen. Sie sprechen explizit von „Qualitätsmedien“ und meinen damit Zeitungen und die Informationsprogramme von SRG SSR, sowie in einigen Fällen auch anspruchsvolle Produkte aus Deutschland und Österreich (Die Zeit, FAZ, Standard, Arte). Die Berufsschüler hingegen beziehen gemäss eigenen Angaben ihre Informationen vorab aus Blick online und 20 Minuten – beides wahlweise auch über Facebook. Die Schüler sind stärker auf Unterhaltung ausgerichtet und unterscheiden letztlich nicht klar zwischen Information und Unterhaltung.⁸ Und gleichwohl: Auch diese jungen Menschen erwähnen die (TV)-Programme von SRG als wichtige und seriöse Informationsquellen.

⁸ Anzumerken gilt, dass die Berufsschüler noch nicht das Wahl- und Stimmungsrecht haben und daher diesbezüglich noch nicht auf politische Information angewiesen sind. Als Zweites gilt es zu berücksichtigen, dass sie alle noch zu Hause wohnen und teilweise die Medien (Abo-Zeitungen) ihrer Eltern zur Verfügung haben.

Nur ein Student gibt an, fast ausschliesslich seine Informationen aktiv aus verschiedenen Internet-Sites zusammenzusuchen. Mit Ausnahme der Tagesschau von SRF, welche er „nicht konsequent, aber doch ab und zu zeitversetzt“⁹ schaut, benutzt er keine weiteren traditionellen Informationsmedien. „Ich folge auf Twitter und Facebook Seiten von Firmen und Leuten, die mich interessieren. Auch auf YouTube. Da schaue ich mir Sachen an, die sie erklären.“

4.2.1.2 Unterhaltung: Anything, anywhere, anytime

Ein Grossteil der Gesprächspartnerinnen und -partner nutzt zur Unterhaltung Social-Media-Plattformen. „Ich sehe Facebook nicht als Informationsplattform, das ist mehr so für Unterhaltung“, so ein 15-jähriger Berufsschüler. Konkret benutzen die meisten Twitter, Facebook, Instagram, tumblr, Youtube, 20 Minuten und Blick online zur Unterhaltung.

Streaming-Dienste wie Netflix und AmazonPrime bieten ebenfalls Alternativen zum linearen Fernsehen. Sie werden sowohl für Unterhaltung wie auch für Information genutzt – für Inhalte aus verschiedenen Ländern, jedoch mit Fokus auf die USA. Lineares Fernsehen spielt punkto Unterhaltung eine untergeordnete Rolle. Niemand will sich mehr an vorgegebene Zeiten oder Orte halten. Die oben genannten Plattformen werden also nicht mehr nur zuhause am Computer genutzt, sondern vermehrt auf mobilen Geräten. Apps der verschiedenen Anbieter scheinen dazu die einfachste und beliebteste Variante zu sein.

4.2.1.3 Für sozialen Austausch: WhatsApp

Medien erfüllen nicht nur eine Informations- und Unterhaltungsfunktion, sondern sind ebenfalls für soziale Kontakte zentral, so etwa durch geteilte Informationen und Interessen – dies insbesondere in den sozialen Medien.

Der meist verbreitete Dienst, um mit Freundinnen in Kontakt zu bleiben, ist WhatsApp. Ebenfalls beliebt ist Facebook, welches der Austausch mit Freunden auf der ganzen Welt ermöglicht. Die Social-Media-Plattformen haben allerdings besonders bei den etwas jüngeren Berufsschülern an Bedeutung verloren. Die Befragten stufen zudem solche Plattformen hinsichtlich Datenschutz nicht als unbedenklich ein. Dennoch, was Facebook, Twitter und Co. bieten, ist der direkte Kontakt und Diskussionsmöglichkeiten mit Freundinnen und Bekannten über verschiedene Inhalte. Man kann „ liken“, „ teilen“ oder kommentieren. Will man aber zu einem Thema selber mitreden, genügen die Informationen von Social-Media-Plattformen den Befragten nicht. Um sich eine fundierte Meinung zu bilden, greifen daher viele auf Tages- oder Wochenzeitungen zurück. Zudem merkt ein Student an, dass er mit seinem engen Freundeskreis nie über solche Medien verkehren würde, sondern explizit per Telefon oder persönlichen Mailverkehr.

4.2.2 Glaubwürdigkeit, Qualität, Vertrauen

„Welchem Kanal oder Medium glauben Sie? Wie wichtig und glaubwürdig sind Marken und Medienschaffenden? Und was macht in Ihren Augen Qualität aus?“

Hohe Glaubwürdigkeit hat die SRG. Das ist auch bei den jüngeren Befragten der Fall, so zum Beispiel beim 15-jährigen Berufsschüler: „Ich traue am ehesten der Tagesschau auf SRF“. Die klassischen Printmedien schneiden ebenfalls gut ab: „Ich denke, dass die Printmedien immer einigermassen stimmen“, sagt eine 21-jährige Fribourgerin. Doch gibt es bei Zeitungen grosse Unterschiede; einem Tages-Anzeiger und einer NZZ könne man vertrauen, 20 Minuten oder Blick hingegen eher nicht. Erklärt wird dies mit der Finanzierung und der Annahme, dass massive Werbung eine unvoreingenommene Information verunmöglicht. Für Glaubwürdigkeit bürgen zudem die Verlagshäuser. Weniger wichtig sind Journalistinnen oder Journalisten als Persönlichkeiten.

Ob Zeitungen nun auf Papier oder online gelesen werden, spielt bei den befragten Studierenden keine Rolle: „In die Onlineausgaben der verschiedenen Printzeitungen kann man genau so viel Vertrauen haben.“ Aufpassen müsse man aber bei Facebook oder Twitter. „Facebook finde ich ganz schlimm, deshalb habe ich es auch nicht. Auch Twitter finde ich persönlich nicht gut.“, meint ein Berufsschüler,

⁹ Zitate in Anführungs- und Schlusszeichen sind Originalzitate aus den Gesprächen.

und seine Kollegen stimmen ihm zu. Einer ergänzt: „Genau, bei Facebook oder YouTube steht eine Person dahinter, die das raufflädt. Die kann sich dann schnell etwas ausdenken.“ Man will also „korrekte“ Informationen und glaubt, diese am ehesten durch eine Redaktion zu erhalten.

Eine etwas andere Position hat zumindest ein Student, welcher fehlendes Fachwissen der Journalistinnen und Journalisten moniert. „Ich merke, wenn ich in einer Zeitung über ein Thema lese, in welchem ich mich auskenne, dass sehr, sehr viel Falsches drinsteht.“ Deshalb verlässt er sich vorwiegend auf Spezialisten z.B. auf YouTube. Insgesamt ist sein Vertrauen in die Informationen, welcher er im Internet finden kann, grösser und seine Meinung gegenüber klassischen Medien ambivalent: „Medien sollten Dinge objektiv anschauen, positiv und negativ, aber das machen sie eben nicht.“

4.2.3 Gratismentalität, kaum Zahlungsbereitschaft

Was darf Information überhaupt kosten? Wer bezahlt dafür? Und wäre es vorstellbar, dass Gratiszeitungen nun auf einmal kostenpflichtig sind? Mit diesen Fragen wurden die Teilnehmenden zu ihrer Zahlungsbereitschaft befragt.

Grundsätzlich sind sich alle einig, dass Information etwas kosten sollte, vor allem wenn diese gut recherchiert ist. Trotzdem bezahlen die meisten nichts für Informationen, sondern beziehen diese entweder gratis über das Internet oder lesen Gratiszeitungen ungeachtet dessen, dass sie kostenpflichtige Zeitungen (Abos) qualitativ hochwertiger einstufen. Gering ist die Zahlungsbereitschaft wegen der bereits verinnerlichten Gratskultur und den knappen finanziellen Mitteln (in Ausbildung). Die Berufsschüler wohnen zudem noch zu Hause und könn(t)en vom Zeitungsabonnement der Eltern profitieren. Es zeigt sich eine Diskrepanz zwischen Haltung und effektivem Verhalten: Die meisten finden es „fair“, für Informationen zu bezahlen, tun es aber nicht.

Die Frage, ob und wie viel bei genügend finanziellen Mitteln für Information ausgegeben würde, wird ambivalent beantwortet. Zudem sind hier die Unterschiede zwischen den Studierenden und den Berufsschüler deutlich. Generell würde man „für Glaubwürdigkeit bezahlen“, allerdings, so die Berufsschüler, nur unter den Umständen, dass es im Produkt „keine Werbung und dafür mehr Interessantes“ gäbe. Insbesondere bei den jungen Berufsschüler wird deutlich, dass das Geld für Unterhaltung (Bsp. Netflix) lockerer sitzt als für Information: „Für Informationen würde ich eher nicht bezahlen. Für Unterhaltung schon“, fasst ein 16-jähriger Schüler zusammen.

Die Studierenden hingegen sind eher bereit, für gut recherchierte Nachrichten zu bezahlen. Sie würden aber auf eine Wochenzeitung setzen, „denn für eine Tageszeitung hat eh keiner Zeit“ oder für ein Online-Abo, „da sich sonst ein riesiger Papierberg ansammelt“, wie die 23-jährige Studentin anmerkt.

Ambivalent ist auch die Einstellung gegenüber Gratiszeitungen, namentlich 20 Minuten. Für das Produkt zu bezahlen, kann sich niemand vorstellen. Allerdings können zumindest einige dem Produkt auch Gutes abgewinnen. So meint eine 23-jährige Wirtschaftsstudentin: „Ich habe eine ambivalente Meinung zu Gratiszeitungen. Sie sind eben auch mega wichtig, weil sie so vielen Leuten Zugang zu Informationen ermöglichen. Ich fände es schlimm, wenn es 20 Minuten nicht mehr gäbe. Menschen, die wenig Geld haben, können sich keine Meinung mehr bilden, weil sie keinen Zugang mehr haben.“ Die Wichtigkeit von Gratiszeitungen dürfe nicht unterschätzt werden; sie informieren eine breite Bevölkerungsschicht, die sich unter Umständen keine Qualitätszeitung leisten kann oder will. Trotzdem, für eine Gratiszeitung plötzlich bezahlen zu müssen, ist für die Befragten undenkbar. Dafür habe sie zu wenig Qualität und Glaubwürdigkeit. Ebenfalls für die meisten unvorstellbar ist es, für Online-Inhalte zu bezahlen. Die Gratskultur sei da schon zu sehr verinnerlicht, man kenne nichts anderes. Dennoch ist vielen bewusst, dass die Produkte irgendwie finanziert werden müssen: „Um ein positives Zeichen zu setzen, habe ich nun auf den Internetseiten der Zeitungen den AdBlocker runtergenommen“, sagt der 33-jährige Student der Publizistik- und Medienwissenschaft. Dass „gute“ Information kostet, zeigt sich auch bei der Einstellung gegenüber der Radio- und Fernsehgebühr Billag: „Wenn ich das (TV) übers Internet nutze, dann muss man das auch bezahlen – wenn du ehrlich bist“, meint die 22-jährige Geschichtsstudentin. Die Billag wird grundsätzlich akzeptiert, und man geht davon aus, dass die Gebühren der SRG SSR ein Programm von hoher Qualität und die Glaubwürdigkeit ermöglichen. Einige würden allerdings eine einkommensabhängige Steuer fairer finden und auch bevorzugen.

4.2.4 Chancen und Gefahren der digitalen Medien

4.2.4.1 Haltung zu Algorithmen und Filterbubbles

Welchen Einfluss haben Algorithmen auf die Meinungsbildung? Und stehen Filterbubbles der öffentlichen Meinungsbildung und der Meinungsvielfalt im Weg?

Die Frage, wie Algorithmen als Gatekeeper¹⁰ eingeschätzt werden, beantworten die Gesprächsteilnehmenden sehr unterschiedlich. Einige sind der Meinung, dass sie schlechte Gatekeeper seien, da nicht transparent. Andere finden, dass der Unterschied Mensch – Maschine nicht so gross sei. Menschen, so die Meinung eines Studenten, informieren sich sowieso nur über Themen ihres Interessens: „Ich sehe keinen Unterschied zwischen Robotersteuerung und den Menschen, die sich von alleine nur über ein Thema informieren.“ Auch wenn die Gefahr besteht, dass Algorithmen nur die eigene Präferenz widerspiegeln und den Informationshorizont nicht erweitern, können einige ihnen Gutes abgewinnen. Algorithmen können helfen, der Informationsflut Herr zu werden, allenfalls auch schneller und besser als ein Mensch. „Ich mag es eigentlich, wenn mein Algorithmus mich kennt und das bringt, was mich interessiert“, meint ein Student und fühlt sich durch die „persönliche Betreuung“ des Algorithmus gut aufgehoben. Ein anderer meint, dass „es gut und schlecht [ist]. Man erhält einerseits das, was man will, aber es ist auch schlecht, weil man dann nicht so weltoffen ist.“ Damit spricht er das Problem von Filterbubbles an. Diese werden besonders in den sozialen Medien als virulent betrachtet: „Du hast schon recht, in bin in einer Art schon in einer Filterbubble durch die Themen, die ich auf YouTube oder Facebook erhalte“, realisiert ein 25-jähriger Student. Man müsse gegenüber Neuem offen bleiben und aktiv nach Informationen recherchieren – und sich vor allem des Problems bewusst sein: Filterbubbles führen dazu, dass einige Themen ganz aus dem Repertoire verschwinden oder nur einseitig beleuchtet werden.

Wird die „massgeschneiderte“ Zulieferung von Informationen toleriert, sehen die Befragten die personalisierte Werbung eher als Übel. Sie „nervt“, wird als Eingriff in die Privatsphäre wahrgenommen. Cookies¹¹, die die Benutzerinnen im Internet „verfolgen“ und alle Informationen verwenden, um personalisierte Werbung zu produzieren, lassen die Befragten ebenfalls mit unguenen Gefühlen zurück.

4.2.5 Zukunftsvisionen

4.2.5.1 Prognose

Wie sieht die Medienlandschaft in zehn Jahren aus? Welche Medien gibt es immer noch und werden noch genutzt? Fragen zur zukünftigen Mediennutzung wollen oder können die Befragten nur schwer beantworten. Zu schnell sei der digitale Wandel, zu wenig hätte man nur die letzten fünf Jahre vorher sagen können. Zudem erweist es sich als schwierig, losgelöst vom Ist-Zustand eine mediale Zukunft zu skizzieren. Viele der Voten fallen eher strukturkonservativ aus: Referenzgrössen sind die unter Punkt 4.2.1 erwähnten Medienkanäle und Medientitel, mitunter die SRG als Service-public-Anbieterin und die klassischen Zeitungen auf Papier.

Zeitungen:

Papierprodukte wird es immer geben, aber immer weniger und nicht mehr gewinnbringend: Kaum jemand geht davon aus, dass in zehn Jahren keine Papierprodukte mehr vorhanden sein werden. „Es wird immer Leute geben, die lieber eine Zeitung in der Hand haben als ein Tablet.“ „Dass immer mehr digital ist, finde ich nicht unbedingt gut. Eine Zeitung anschauen, ist viel angenehmer als alles auf dem Handy“, meint ein 16-Jähriger. Gleichwohl sehen viele der Gesprächsteilnehmenden eine Weiterentwicklung respektive Spezifizierung: Es würden eher die reichweitenstarken (Gratis)zeitungen überleben, nicht aber die kleineren Titel in den Regionen. Die Digitalisierung und die immer besser verbreiteten Online-Versionen von Newsprodukten, so die Meinung einiger, wird dazu führen, dass die ePapers populärer werden. Allgemein wird erwartet, dass die noch auf Papier erscheinenden Zeitungen eher Hin-

¹⁰ Begriff aus der Nachrichtenforschung: Der „Schleusenwärter“ – ursprünglich die Person, welche entscheidet, welche Nachricht in die Medien kommt, und was der Öffentlichkeit vorbehalten wird (Wyss/Keel 2010: 343).

¹¹ Cookies sind Text-Dateien, welche vom Browser gesammelt werden und das Internetnutzungsverhalten dokumentieren (Millett et al. 2001: 41).

tergrundinformationen bringen und „veredelte“ Produkte, „essayistisch verfasste Luxusgüter“ für ein anspruchsvolles Publikum sein werden. Dass damit noch Geld zu verdienen ist, glaubt niemand. Vielmehr werde es so sein, dass sich ein Verlag, ein Medienhaus ein solches Produkt leistet.

Demgegenüber stehen die populären Pendlerzeitungen, die in den Augen aller beteiligten Gesprächspartner eine rosige Zukunft beschieden ist – und zwar auch auf Papier. Zu erfolgreich sind sie unterwegs, zu gross ist ihre Bedeutung in der Gesellschaft.

Rundfunk:

Ebenfalls eine unbeschwerte Zukunft wird dem Radio als Begleit- und Hintergrundmedium beschieden. Das Medium besticht weniger als Informationsquelle, eignet sich aber nach wie vor als lockere Unterhaltung, vor allem auch beim Autofahren. Zudem sei es, so wird bemerkt, das sicherste Medium in Katastrophenzeiten.

Was das Fernsehen betrifft, sind die Meinungen breit gestreut. Viele befürchten eine zunehmende Ökonomisierung – auch der öffentlich-rechtlichen Sender – und eine Konzentration auf wenige grosse Anbieter, eine noch stärkere Unterhaltungsausrichtung und eine Abnahme der politischen Berichterstattung. Einige gehen davon aus, dass lineares Fernsehen in kurzer Zeit nicht mehr existieren werde, andere sehen das zumindest mittel- oder längerfristig so. Insgesamt sind sich alle einig, dass immer individueller, zeit- und ortsunabhängig ferngesehen wird: „Man wird sich immer mehr sein eigenes Programm im Fernsehen zusammenschustern“, es wird individuelle Tools geben, die jedem einzelnen ein anderes Informationserlebnis ermöglichen. Ein mögliches Szenario sei auch, dass Fernsehen noch viel stärker als Unterhaltungsmedium fungiert und Informationen lediglich noch „on demand“ geboten werden. Im Unterhaltungsbereich glauben viele, dass Anbieter wie Netflix, AmazonPrime etc. zunehmen werden und das vor allem auf Kosten des kommerziellen Fernsehens.

Was konkret die SRG als Anbieterin angeht, so teilen viele die Ansicht, dass sie auch in zehn Jahren noch existieren werde, allerdings, so die Meinung einzelner, allenfalls nur noch mit einem Online-Angebot. Viele drücken aus, dass sie es bedauern würden, wenn es die SRG nicht mehr gäbe, weil sie der Marke Glauben schenken.

Soziale Medien:

Die Zukunft der sozialen Medien, insbesondere von Facebook, schätzen die Befragten ambivalent ein. Einige sind der Meinung, dass sie in Zukunft noch stärker als Träger / Verbreiter von Beiträgen klassischer Medien (Zeitungen, Audio, Video) werden. Andere äussern sich eher kritisch und könnten sich vorstellen, dass Facebook keine Rolle mehr spielen wird – auch nicht für den Austausch von privaten Informationen.

Neue Technologien:

Ideen zu Innovationen und möglichen neuen Technologien bleiben vage: „Wenn etwas geht, kommt etwas Neues, und etwas Neues ist immer wieder spannend. Man muss halt wieder Vertrauen aufbauen.“ Viele sind der Meinung, dass Besseres kommen wird und dann das Alte – sei dies Facebook, WhatsApp, TV, Siri – verschwindet. Bleibt die Leistung oder wird diese sogar noch besser, dann kümmern sich die Gesprächsteilnehmenden wenig um die Technik, die dahinter steckt. Nur wenige skizzieren konkrete Technologien, die heute noch in den Kinderschuhen stecken, die sich in ihren Augen positiv weiterentwickeln könnten:

- Weiterentwicklung von Siri oder vergleichbaren Spracherkennungs- oder verarbeitungs-Software. „Es ist schon bequem, wenn ich sagen kann, „Hey Siri, set the clock, und Siri macht das für mich.“ Einige der Gesprächspartner sind überzeugt, dass das gesprochene Wort in der Zukunft die Informationsvermittlung stärker prägt als das getippte, „weil dies schneller geht und die Hände dazu nicht notwendig sind“ (Autofahren).
- Zeitungsartikel hören
- Weiterentwicklung der Cloud-Dienste
- Artificial Intelligence-Programme, die logisch denken und Zusammenhänge schaffen
- Computer mit Gedächtnis, welcher weiss, was wir wollen und in der Lage ist, es zu finden

- Brillen / Kino mit Virtual Reality-Brillen
- Chip-Implantate
- Augmented Reality in Museen
- QR-Code (Quick Response Code)

Insbesondere Sprachassistenten wird viel Kredit gegeben: „In 10 Jahren ist es schon möglich, dass so ein Artificial-Intelligence-Sprachassistent zum Beispiel auch logisch denken und Zusammenhänge schaffen kann, so dass man wirklich mit ihm reden kann wie mit einer Person.“ Diese Aussage macht ein ausgesprochen technikaffiner BA-Student. Er ist der Meinung, dass das Internet die Lebensqualität erhöht und setzt viel Vertrauen in Technologien: „Fortschritt ist gut, das war schon immer so, und so soll es weitergehen!“

Glauben viele der Befragten daran, dass solche Technologien bald einsatzbereit sein werden, zweifeln sie aber, dass sie sich durchsetzen werden. Ob man sie nutzt und die Akzeptanz da sein wird, sei offen. Nur wenige würden sich beispielsweise einen intelligenten Chip implantieren lassen – und nur immer unter der Bedingung, dass man die Kontrolle darüber hat. Eine Person stellt generell eine gewisse Technologieangst fest, meint aber auch, dass „Generationen nach mir schon auf das (Chip, Artificial Intelligence / Ergänzung Iem) bereit sein werden“. Auffallend viele der erwähnten Innovationen beziehen sich eher auf die Unterhaltungsindustrie.

4.2.6 Worst-Case-Szenario, zukünftige Gefahren und Nachteile

Vor welcher Medienwelt fürchtet man sich in der Zukunft am meisten? Warum? Im diesem Gesprächsblock diskutieren die Teilnehmenden über Worst-Case-Szenarien und welche zukünftigen Entwicklungen sie befürchten.

Verlust von Privatsphäre:

Der Verlust der Privatsphäre durch die Frei- und Weitergabe persönlicher Daten ist für viele ein Angst-szenario. Dass dies bereits teilweise Tatsache ist, finden viele problematisch. Die Frage, wem man noch Vertrauen schenken kann, ist virulent. Insgesamt sind die Befragten gegenüber den grossen Anbietern skeptisch. Der Grossteil der Befragten findet die Vorstellung abwegig, sich einen intelligenten Chip (etwa für Wissenserweiterung, Gesundheitschecks) unter die Haut implantieren zu lassen und ein zu tiefer Eingriff in die Privatsphäre. Der Mensch werde dadurch zu einer Art Roboter und anfällig für manipulative Eingriffe. Dass solche intelligente Chips in zehn Jahren existieren und implantiert werden, davon sind aber fast alle Befragten überzeugt.

Fehlende staatliche Internet-Regulierung:

Insbesondere bei den Studierenden der Publizistik- und Medienwissenschaft ist die fehlende Regulierung des Internets ein grosses Thema. „Die Regulierung des Internets wurde verschlafen, das muss man jetzt ausbaden“, meint ein Student und sieht für die Zukunft einen dringenden Bedarf an Regulierungsmassnahmen. Man erhofft sich einerseits mehr Sicherheit, andererseits aber auch, dass das Internet damit an Bedeutung und Legitimität als Informationskanal gewinnt.

Gesetzmässigkeiten von Facebook:

Ebenfalls negativ beurteilt wird eine durch die Gesetzmässigkeiten von Facebook diktierte Welt, wo „alles darauf basiert, wie du bewertet wirst.“ Bewertung als allgemein gültige Währung ist für viele der Befragten ein „Horrorszenario“. Befürchtet wird der Verlust der Privatsphäre und eine oberflächliche Welt, wo das Schöne und Beliebte regiert.

Offline-Welt als Worst Case:

Das Rad zurückdrehen? Die Verklärung der „alten Medienwelt“ hält sich in Grenzen. Im Gegenteil, die meisten sind der Ansicht, das Internet erleichtere und verbessere das Leben enorm. Insbesondere die Studierenden kontextualisieren und merken an, dass es ohne Internet auch keine Zeitungen mehr geben würde. Zudem erwähnen sie die Möglichkeit, Daten und Wissen leichter abrufbar zu machen, was sich auch bei ihrer wissenschaftlichen Arbeit auszahle. Und gleichwohl wären für einige sog. „Offline-

Oasen“ eine Verbesserung der Lebensqualität. Damit wird Kritik laut gegen das Dauernd-zur-Verfügung-stehen-müssen und dem damit verbundenen Leistungsdruck – im Berufs- aber auch im Privatleben.

Weitere Boulevardisierung, Abnahme der Qualität:

Insbesondere die Studierenden der Publizistik- und Medienwissenschaft beziehen sich in ihren Szenarien auf die aktuelle Situation und signalisieren, dass sie das Fortschreiben von bereits stattfindenden Tendenzen als Worst Case betrachten. Darunter fällt u.a. eine weitere Zunahme der Gratis- und Boulevardpresse: „Für mich wäre das schlimmste, wenn man sich nur noch auf 20 Minuten oder sonstige Publikumsbeiträge abstützen würde.“ Sie befürchten zudem eine starke Einflussnahme der Werbewirtschaft sowie der einflussreichen Politikerinnen und Politikern. Beide, so die Ansicht, würden die Unabhängigkeit von Medien gefährden und Meinungsmonopole fördern.

In den Augen der Befragten ist es zentral, die Qualität im Journalismus aufrecht zu erhalten. Und das ginge nur, wenn Medienschaffende gut ausgebildet und dann auch gerecht entlohnt würden. Eine staatliche Unterstützung könne hierfür angebracht sein.

Viele der befragten Studierenden verbinden die Abnahme der Qualität und der Unabhängigkeit der Medien mit der Liberalisierung: „Die absolute Liberalisierung des Medienmarktes wäre noch so ein Horror-szenario“, da diese zu kommerziellen Zwängen führen würde. Diese wiederum würden einem Boulevard-, einem „billigen“ Journalismus Vorschub leisten.

Ebenfalls als Worst-Case-Szenario beschreiben die Studierenden die Annahme der No-Billag-Initiative und damit eine schwache SRG oder überhaupt keine mehr. Die SRG ist für sie Garantin für unabhängige und qualitativ hochstehende Publizistik. Themen- und Meinungsvielfalt müssten, so etwa ein 22-jähriger Student, gewährleistet sein. Schlimm wäre es, wenn „nur noch Programme wie Jungle Camp geboten werden, wenn es zur kompletten RTL-isierung kommt“.

4.2.7 Best-Case-Szenarios, wünschenswerte Medienlandschaft

Wie soll die perfekte Medienlandschaft in ca. zehn Jahren aussehen? Welche Medien soll es (noch) geben und mit welchem Angebot?

Alles Online versus „analoge Oasen“

„Alles online“, so beschreibt ein Student seine ideale mediale Zukunft. Es gäbe nur Vorteile in der kompletten Digitalisierung, ein schneller Zugang zu Informationsvermittlung und eine allgemeine Erleichterung im Alltag. Pragmatisch beschreiben die noch jüngeren Berufsschüler eine mögliche Zukunft: „Es ist so, dass die Technik die Welt regiert. Das ist meiner Meinung nach die Zukunft. Sei das in Form einer elektronischer Linse, einer Brille oder einer anderen Technologie“, meint etwa einer der Befragten, ohne dass er dies bewertet. Trotz Digitalisierung, so die Meinung anderer, sollte man sich „ein paar analoge Oasen gönnen“. Wird weder eine komplette Internet-Abstinenz angestrebt noch als realistisch betrachtet, finden viele der Studierenden selbstauferlegte Online-Abstinenz „eine gute Idee“. Denn, so der Tenor, ginge in der ganzen Digitalisierung die persönliche Kommunikation und zwischenmenschliche Austausch verloren. Mehr face-to-face und weniger screen-to-screen, das sei auf jeden Fall anzustreben.

Unabhängiger Journalismus, Qualitätssicherung durch Label

Ein unabhängiger, von Werbegeldern abgekoppelter Journalismus und eine vielfältige Medienlandschaft, dies formulieren insbesondere die durch ihre Ausbildung sensibilisierten Studierenden der Publizistik- und Medienwissenschaft. In Sorge um Qualität skizzieren sie ein ideales Szenario, insbesondere mit einem „hochstehenden unabhängigen (Online-)Journalismus, der gefördert werden muss“, wie es ein 24-jähriger präzisiert. Diskutiert wird auch die Möglichkeit eines Gütesiegels: „Man braucht nur ein Gütesiegel, welches auf Qualität hinweist, ähnlich wie bei dem Bio-Label.“

Starker Service public

Die No-Billag-Initiative entscheidet über die Zukunft der Medienlandschaft Schweiz: Wird die Annahme der No-Billag-Initiative als Worst Case eingeschätzt, sehen die Befragten eine starke SRG als Best

Case. Ferngesehen werde zwar nicht mehr unbedingt linear, trotzdem sollten die Inhalte bilden, unterhalten und informieren. Die Privatanbieter brauche es allerdings für den Ausgleich, so die geteilte Meinung. Man erhofft sich ebenfalls, dass die Gesellschaft dem Service public mehr Wertschätzung entgegen bringt.

5 Konklusion: Fazit aus Fokusgruppen und Empirie

Folgende Punkte lassen sich aus den Antworten der Fokusgruppen sowie den aktuellen Forschungsergebnissen zusammenfassen:

Allgemeines

- Unterschiede zwischen Alter, (Aus)bildung und Wohnort (eher städtisch, eher ländlich): Dies zeigt sich sowohl in den Forschungsergebnissen wie auch exemplarisch in den Fokusgruppen. Die jüngeren Befragten in Berufsausbildung nutzen generell weniger Informationsmedien und legen ihren Fokus stärker auf Unterhaltung. Die etwas älteren Studierenden informieren sich durch mehr Kanäle und zeigen sich generell eher bereit, etwas für „Medien“ zu bezahlen.
- Die jungen Generationen zeigen ein hohes digitales Bewusstsein. Das zeigt sich auch an Forderungen an die Politik, diesbezüglich Verantwortung zu übernehmen (Regulierung, Schutz vor Missbrauch).
- Junge Generationen haben ein anderes Verständnis von Informationen und „Medien“-Nutzung. Dies zeigt sich an verschiedenen Punkten.
 - Eine digitale Informationswelt wird als gegeben angenommen und damit verbunden, dass jede einzelne Person die Autorität über das Medienangebot hat: Das, was man will, dort wo man will, zu beliebiger Zeit.
 - Dennoch: Bequem ist, was an Informationen geliefert wird – möglichst in Kurzform – über Push-Nachrichten, Posts, Online-Schlagzeilen. Aktives Suchen nach Informationen ist mit Mehraufwand verbunden, welcher nicht alle zu leisten gewillt sind.
 - Verinnerlicht ist die Gratiskultur. Wohlwissend, dass Qualität und gute Recherche kostet, begnügen sich die meisten mit dem vorhandenen Gratisangebot.
 - Die Grenzen zwischen Information und Unterhaltung lösen sich auf – dies in beide Richtungen: Pendlerzeiten werden zur Unterhaltung genutzt, das soziale Medium Facebook und der eher unterhaltungsaffine Kanal YouTube immer mehr für Information.

Aktuelle Nutzung

- Studien wie auch die Fokusgruppen zeigen, dass sich junge Menschen vorwiegend online oder über Pendlerzeiten informieren. Das Internet ist aber noch kein kompletter Ersatz für andere Medien.
- Die aktuelle Nutzung ist dennoch – und allenfalls etwas überraschend – nach wie vor recht traditionell. Traditionelle Medien spielen im Sinne von Marken nach wie vor eine wichtige Rolle. Und: Bei Wichtigem ist Papier und Analoges nach wie vor vorne: Das zeigt sich bei Informationen vor Abstimmungen (Informationen präferiert über klassische Medien) wie auch im privaten Bereich, wenn Vertrauen wichtig ist (Austausch lieber offline).
- Generell informieren und unterhalten sich die jungen Generationen mobil und zeitunabhängig und damit auch individuell – dies allerdings mit Ausnahmen: Die gemeinsame Nutzung und die Möglichkeit, sich über das Gesehene sofort auszutauschen, hat für viele nicht an Attraktivität eingebüsst.

Glaubwürdigkeit, Qualität

- Ungebrochen ist die Vorstellung, dass bekannte Marken und „Papier“ für Qualität und Glaubwürdigkeit bürgen. Zeitungen, welche als Printformat einen guten Ruf haben, werden auch online qualitativ hoch eingeschätzt. Die Fokusgruppen zeigen diesbezüglich leicht konservativere Resultate als die aktuellen Forschungsergebnisse.
- Ebenfalls sowohl hohe Glaubwürdigkeit wie auch hohe Qualität werden den Programmen der SRG SSR attestiert – dies unabhängig davon, ob die jungen Befragten die Angebote nutzen oder nicht.

- Weniger überzeugen punkto Glaubwürdigkeit und Qualität können hingegen 20 Minuten und Blick respektive Blick am Abend. Dennoch: Obwohl die Qualität und Glaubwürdigkeit von Gratiszeitungen in Frage gestellt werden, werden sie von den Befragten genutzt – und auch als wichtige Medien für „solche ohne guten Zugang zu Informationen“ betrachtet.

Soziale Medien

- Die Fokusgruppen und teilweise auch die aktuellen Studien zeigen, dass die Attraktivität von Facebook eher abnimmt. Diejenigen, die Facebook nutzen, tun dies eher passiv. Den über Facebook verbreiteten Informationen schenkt man wenig Vertrauen. Ebenfalls moniert wird, dass „Liken“ als „Facebook-Währung“ überhandnimmt und zur Referenz wird.

Algorithmen, individualisiertes Informationsangebot, Filterbubbles

- Sowohl die referierten Studien wie auch die Fokusgruppen zeigen eine kritische Haltung gegenüber zunehmenden Einflüssen von Plattformen und Algorithmen. Welche Konsequenzen diese aber haben und ob diese zu einengenden Filterbubbles führen, wird ambivalent eingeschätzt. Die Befragten meinen, dass soziale Medien und Algorithmen enge Wissensrepertoires und Fragmentierung allenfalls verstärken. Sie geben aber zu bedenken, dass eine einseitige Informationsbeschaffung immer schon Tatsache war und der Unterschied zwischen Mensch und Maschine allenfalls nicht so gross ist. Die Forschung zeigt diesbezüglich ebenfalls ähnlich ambivalente Resultate und geht insgesamt davon aus, dass die Effekte von Filterbubbles eher bescheiden ist (Flaxman et al. 2016).

Werbung

- Werbung wird generell negativ beurteilt, ganz pragmatisch, weil sie stört oder weil ein negativer Einfluss der Werbewirtschaft auf journalistische Inhalte befürchtet wird.
- Personalisierte Online-Werbung beurteilen die Befragten kritisch. Sie führe explizit vor Augen, dass man im Netz Spuren hinterlässt und wird als Eingriff in die Privatsphäre empfunden.

Audiovisuelle Nutzung

- Die Bedeutung von YouTube als Informationskanal nimmt zu. Dennoch zeigen weder aktuelle Forschungen noch die Resultate aus den Fokusgruppen eine eindeutige Zunahme der Nutzung oder der Attraktivität von audiovisuellem Bildmaterial. Der Mehrwert überzeugt nicht immer.

Zukunftsvisionen

- Allgemein fallen die Antworten zu möglichen Visionen konservativ aus. Man glaubt kaum an eine komplette Neuorientierung.
- Die Teilnehmenden der Fokusgruppen bleiben vage. Neue Technologien und Innovationen werden wohl erwartet, können aber in den wenigsten Fällen konkretisiert werden. Sie stellen in Frage, dass die Gesellschaft alle neuen (Informations-)Technologien akzeptieren und anwenden wird. Sie sind gegenüber der kompletten Digitalisierung aller Lebensbereiche zurückhaltend.
- Sowohl die Studien wie auch die Aussagen in den Gesprächen sehen die Möglichkeit, einer positiven Weiterentwicklung von Spracherkennungssoftwares.
- Printausgaben von Zeitungen wird es auch in Zukunft geben, so die Meinung der Befragten. Auf Papier lässt es sich leichter lesen. Die Verlage werden sich ein „Premium-Produkt“ leisten. Zeitungen auf Papier als tägliches Informationsmedium werden allerdings mittel- oder längerfristig ausgedient haben.

6 Bibliographie

- Bächler, Jesse (2012): Medienrepertoires und Fragmentierung. Adaption der Mediennutzungsforschung an die vielfältige Medienumwelt und kritische Betrachtung eines Wirkungsszenarios. In: SwissGIS (Hrsg.): Die Medienindustrie in der Krise. Working Papers 1. Zürich. S. 111-158.
- Bächler, Jesse (2017): Medienrepertoires und Fragmentierung: Impulse zur Deutung der Medienkrise. In: Meier, Werner A.. (Hrsg.): Abbruch – Umbruch – Aufbruch. Globaler Medienwandel und lokale Medienkrise. Nomos. Baden-Baden.
- Bennett, Lance W. (2012): The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. In: The Annals of the American Academy of Political and Social Science, Nr. 644, Communication, Consumers, and Citizens: Revisiting the Politics of Consumption (November 2012), S. 20-39. URL: <http://www.jstor.org/stable/23316140> (abgerufen am 6.12.2016).
- Chalif, Rebecca (2010): How a high choice media environment leads to greater selectivity, Fragmentation and Polarization. In: Gnovis 10/2.
- CS-Jugendbarometer (gfs.bern) (2015): Credit Suisse Jugendbarometer Schweiz. <http://www.gfs-bern.ch/de-ch/Detail/jugendbarometer-2015>.
- Enger, Bernhard / Best, Stefanie (2016): Trendsetter der Mediennutzung. In Media Perspektiven 4/16.S. 216-235.
- Feierabend, Sabine / Plankenhorn, Theresa / Rathgeb, Thomas (2016): Jugend, Information, Multimedia. Ergebnisse der JIM-Studie 2016. In: Media Perspektiven 12/2016. S. 586-597.
- Flaxman, Seth / Goel, Sharad / Rao, Justin (2016): Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. In: Public Opinion Quarterly March 16. P. 1-23.
- Hasebrink, Uwe (2014): Medienrepertoires: Ein analytischer Rahmen zur Untersuchung des „Nebeneinander“ verschiedener Medien. In: Kleinen-Von Königslöw, Katharina /Förster, Kati (Hrsg.): Medienkonvergenz und Medienkomplementarität aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive. S. 15-36. Nomos, Baden-Baden. DOI: 10.5771/9783845255613_13.
- Hölig, Sascha / Domeyer, Hanna /Hasebrink, Uwe (2011): Souveräne Bindungen: Zeitliche Bezüge in Medienrepertoires und Kommunikationsmodi. In: Suckfüll, Monika / Schramm, Holger / Wünsch, C. (Hrsg.): Rezeption und Wirkung in zeitlicher Perspektive. Baden-Baden. S. 71-88
- Holtz-Bacha, Christina / Peiser, Wolfram (1999): Verlieren die Medien ihre Integrationsfunktion? Eine empirische Analyse zu den Folgen der Fragmentierung des Publikums. In: hasebrink, Uwe / Rössler, Patrick (Hrsg.): Publikumsbindungen. Medienrezeption zwischen Individualisierung und Integration. München. S. 41-53.
- HTW Chur (2014): Scoop it 2.0. Studie zur Mediennutzung und zur politischen Partizipation von Jugendlichen in der Schweiz und im Fürstentum Lichtenstein.
- Lamnek, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch. BeltzPVU. Weinheim.
- Marr, Mirko / Bonfadelli, Heinz (2010): Mediennutzungsforschung. In: Bonfadelli, Heinz / Jarren, Otfried / Siegert, Gabriele (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 3. Auflage. Bern. S. 545-574.
- McQuail, Denis (2010): McQuail's Mass Communication Theory. 6th edition. London.
- Millet, Lynette I./ Friedman, Batya/ Edward, Felten (2001): Cookies and Web Browser Design: Toward Realizing Informed Consent Online. In: letters Chi 3/1. S.46-51. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.533.722&rep=rep1&type=pdf>.
- Nordhus, Lotte (2012): Die Schweizer Minarett-Initiative im Spiegel von Facebook: eine Analyse der Diskussionen vor der Abstimmung 2009. In: kommunikation@gesellschaft 13 (2012), Sonderausgabe: http://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/28272/B5_2012_Nordhus.pdf
- Pariser, Eli (2011): The Filter Bubble. What the Internet is Hiding from You. London.
- Pew Research Institute (2016): News Use Across Social Media Platforms 2016 <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>

- Puppis, Manuel / Schenk, Michael / Hofstetter, Brigitte (Hrsg.) (2016): Medien und Meinungsmacht. Bericht zuhanden von TA Swiss. Bern.
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2016): Digital News Report 2016
- Rudman, Riaan / Bruwer, Rikus (2016): Defining Web 3.0:opportunities and challenges. The Eleectronic Library Vol 34/1. pp. 132-154.
- Schulz, Marlen (Hrsg.) (2012): Fokusgruppen in der empirischen Sozialwissenschaft. Von der Konzeption bis zur Auswertung. Wiesbaden.
- Schweiger, Wolfgang (2017): Der (des)informierte Bürger im Netz. Wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern. Stuttgart.
- SevenOne Media (2015): Media Activity Guide 2015. <http://viewer.zmags.com/publication/040b4926#/040b4926/1>
- Shell Deutschland Holding (2015): Jugend 2015. Eine pragmatische Generation im Aufbruch (17. Shell Jugendstudie). Frankfurt am Main.
- Tewksbury, David (2005): The seeds of audience fragmentation: Specialization in the use of online sites. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media 49/3. p 332-348.
- Tuchman, Gaye (1980): Die Verbannung von Frauen in die symbolische Nichtexistenz durch Massenmedien (englische Erstfassung 1978). In: Fernsehen und Bildung 14(1980)1/2. S. 10-41.
- VOX-Trend (gfs.bern) (2016): Eine von Wandel geprägte Legislatur 2011-2015. VOX-Trend Legislaturbericht 2011- 2015. <http://www.gfsbern.ch/de-ch/Detail/vox-trend-legislaturbericht-2011-2015>
- Webster, James G. / Ksiazek, Thomas B. (2012): The Dynamics of audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media. In: Journals of Communication Nr. 62(2012), S. 39-56. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x.
- Wyss, Vinzenz / Keel, Guido 2010: Journalismusforschung. In: . In: Bonfadelli, Heinz / Jarren, Otfried / Siegert, Gabriele (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 3. Auflage. Bern. S. 337-378.