

# How to Reach Swiss Digital Natives with News. A Qualitative Study

**Final Report, December 11, 2020**

**Project team:**

Aleksandra Gnach, Guido Keel, Nadine Klopfenstein Frei, Wibke Weber, Valery Wyss (ZHAW)

Marcel Burger (UNIL)

Eleonora Benecchi, Luca Calderara, Petra Mazzoni (USI)

Zurich University  
of Applied Sciences



Università  
della  
Svizzera  
italiana



**Funded by:**



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement für  
Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation UVEK  
**Bundesamt für Kommunikation BAKOM**

## **Kurzfassung**

Medien leisten einen wesentlichen Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung und zur gesellschaftlichen Partizipation. Die Medienhäuser sehen sich aber zunehmend mit der Herausforderung konfrontiert, dass sie jüngere Menschen nicht mehr erreichen. Die vorliegende Studie „Schweizer Digital Natives mit Nachrichten erreichen“ knüpft hier an. Sie untersuchte mit einem qualitativen Mehrmethodenansatz die Ansprüche und Erwartungen von Jugendlichen an Nachrichtenangebote, ihr Medienverhalten und die mit dem Nachrichtenkonsum verbundenen Aktivitäten sowie ihre Medienkompetenz im Umgang mit Nachrichten.

Die Studie wurde von August 2019 bis Februar 2020 durchgeführt unter der Leitung vom IAM Institut für Angewandte Medienwissenschaft der ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften und in Zusammenarbeit mit den Universitäten Lugano (USI) und Lausanne (UNIL). Teilgenommen haben 66 Jugendliche im Alter von 12 bis 20 Jahren aus drei Schweizer Sprachregionen (Deutschschweiz, Romandie und Tessin).

Die Datenerhebung erfolgte in allen drei Sprachregionen in mehreren Schritten. Als erstes wurden Interviews in den Sprachregionen durchgeführt, um einen Einblick in die Lebenswelten der Jugendlichen zu erhalten und den Fragenkatalog für die Fokusgruppen zu bestimmen. Die Fokusgruppen gaben Aufschluss über das Nachrichtenverständnis der Teilnehmenden, ihre Einstellungen zum Nachrichtenkonsum und die Motivation zur Nachrichtennutzung. Die nachfolgende Ethnographie sowie Tagebuchstudien untersuchten die Nachrichtennutzung der Jugendlichen in Echtzeit. Im Rahmen der ethnographischen Studie wurden die Interaktionen der Teilnehmenden rund um Nachrichtenthemen auf Social-Media-Plattformen erfasst. Im Rahmen der Tagebuchstudie dokumentierten die Teilnehmenden ihren Nachrichtenkonsum in Form von elektronischen Tagebucheinträgen mit Bildern und Texten sowie mit vorgegebenen Schlagwörtern. Dieses Verfahren ermöglichte es, auch in den Offline-Nachrichtenkonsum Einblick zu erhalten, da die Teilnehmenden auch den Konsum von Zeitungsartikeln, Radio- oder Fernsehsendungen dokumentierten. Die Tagebucheinträge wurden mit Interviews und der Erfassung der Handy-Nutzungsdauer validiert.

Die Triangulation der Daten aus allen Forschungsschritten zeigt, dass die Nachrichtennutzung der Jugendlichen sich anhand von vier Dimensionen systematisieren lässt: Nutzungsdauer und -zeitpunkte, Nutzungsgewohnheiten, Restriktionen sowie Medienkompetenz. Die Ausprägung dieser Dimensionen verändert sich je nach Alter der Jugendlichen, wobei die Grenzen fließend sind.

**Altersgruppe von 12 bis 14 Jahren:** Zugang zu Nachrichten erhalten die 12- bis 14-Jährigen vor allem über das Smartphone, das sie meist zu Hause nutzen, wo sie Internetzugang haben. Die Nutzungsdauer liegt bei 2 bis 3 Stunden täglich. Die Nutzung der Smartphones, und damit der Nachrichtenkonsum der Jugendlichen, werden stark von Eltern und Schule reguliert. Diese Restriktionen haben zur Folge, dass die Jugendlichen kaum Online-Nachrichtenangebote nutzen. Trotzdem kommen sie mit Nachrichten in Kontakt, vor allem durch Medien, die im Elternhaus vorhanden sind. Motivation für den Nachrichtenkonsum in dieser Altersgruppe ist die Möglichkeit, mit den Eltern oder in der Schule über Nachrichteninhalte reden zu können. Nachrichtenartikel zu lesen bereitet ihnen Mühe und sie benötigen hier Hilfe seitens der Eltern und Lehrpersonen.

**Altersgruppe von 15 bis 17 Jahren:** Im Alter von 15 bis 17 Jahren nehmen der Einfluss der Eltern und die Restriktionen ab, dafür wird der Einfluss von Freunden und Bekannten grösser. Jugendliche in diesem Alter verbringen sehr viel Zeit auf Social-Media-Plattformen, wo sie zahlreichen Kanälen folgen und auch mit Nachrichtenangeboten in Kontakt kommen. Beliebte sind vor allem Instagram und YouTube. Sie selektieren die Nachrichtenangebote kaum; es werden die Nachrichten konsumiert, die am einfachsten zugänglich sind. Sie sind in der Lage, auch komplexere Nachrichtenbeiträge zu verstehen, bevorzugen es aber, wenn die Nachrichten in verständliche Informationseinheiten runtergebrochen werden. Sobald die Jugendlichen ein eigenes Datenpaket haben, sind sie fast immer online. Bis zu 6 Stunden am Tag. Nutzungszeiten sind vor allem am Wochenende, in den Ferien oder beim Pendeln in öffentlichen Verkehrsmitteln.

**Altersgruppe von 18 bis 20 Jahren:** Bei den 18- bis 20-Jährigen stabilisiert sich das Nachrichtennutzungsverhalten, es bilden sich individuelle Muster heraus. Nachrichten werden meist morgens auf dem Weg zur Arbeit oder Schule konsumiert, auf dem Nachhauseweg und kurz vor dem Zubettgehen. Die tägliche Nutzungsdauer des Mobiltelefons beträgt hier 3 bis 4 Stunden. Die Interessen und die Motivation für den Nachrichtenkonsum werden spezifischer. Der Nachrichtenzugang erfolgt sehr gezielt über ausgewählte Apps und Social-Media-Kanäle. Die Jugendlichen in dieser Altersgruppe wollen verstehen, was vor sich geht, um ihr Wissen und ihre Meinung mit Peers aus speziellen Interessengruppen teilen zu können. Zusätzliche Sprachkenntnisse eröffnen ihnen Zugänge zu ausländischen Nachrichten Anbietern. Zudem reflektieren die Jugendlichen dieser Altersgruppe ihren Nachrichtenkonsum kritisch.

Grundsätzlich kann über alle drei Altersgruppen hinweg festgestellt werden, dass Jugendliche visuelle Formate wie Bild und Video bevorzugen. Beim Scrollen auf Social-Media-Plattformen stossen sie oft zufällig auf Nachrichteninhalte, die sie dann teilweise weiterverfolgen und so zur Original-Nachrichtenquelle gelangen. Beliebte in diesem

Zusammenhang sind vor allem Memes und Instagram-Stories. Bei der Smart-Phone-Nutzung sind spezifische Nachrichten-Apps beliebte Nachrichtenverbreitungskanäle.

Die Jugendlichen wünschen sich mehr positive Nachrichten. Viele beklagen auch die grosse Menge an Nachrichten, der sie ausgesetzt sind. Sie hätten gern Nachrichtenangebote, die das Wichtigste zusammenfassen, mit Bildern und Kurzvideos illustrieren und wo Themen nach Auswahlkriterien selektiv zugespielt werden. Die Motivation der Jugendlichen, Nachrichten zu konsumieren sind neben Zeitvertreib und Unterhaltung vor allem die persönlichen Interessen und die ihres Umfelds. Sie möchten informiert sein, um bei aktuellen, wichtigen Nachrichten und Themen, die «im Trend» sind, mitreden zu können.

Die Resultate der Studie münden in ein Publikumsmodell mit Personas, das die Nachrichtennutzungsmuster von Schweizer Jugendlichen abbildet und systematisiert. Das Modell zeigt: Die Chance, Jugendliche mit neuen Nachrichtenformaten zu erreichen, besteht vor allem bei der Altersgruppe der 15-bis 17-Jährigen. Diese Altersgruppe hat noch keine Routine für ihren Nachrichtenkonsum entwickelt und ist sehr offen für neue Nachrichtenformate.