

«Uninformierte Jugendliche sind ein Klischee»

Von Radio, TV und Zeitungen haben sich viele Jugendliche verabschiedet. Messengerdienste und soziale Medien sind viel höher im Kurs als klassische Medien. Die Jugend als uninteressiert zu bezeichnen sei unfair, sagt Franz Fischlin. Der langjährige Newsjournalist setzt sich für einen Dialog auf Augenhöhe mit den Jugendlichen ein – und räumt mit Vorurteilen auf.

Von Sulamith Ehrensperger

Franz Fischlin, seit Sie bei der «Tagesschau» zum letzten Mal moderiert haben, engagieren Sie sich mit einem neuen Projekt für Jugend und Medien. Was treibt Sie an?



Die Jugendlichen sind die Zukunft, und sie stellen schon jetzt Weichen. Das spiegelt sich auch in veränderten Mediengewohnheiten wider. Deshalb ist es wichtig, genau hinzuschauen, welche Inhalte sie konsumieren. Und zu fragen: Was heisst das für die Zukunft – der Medien, aber auch der Gesellschaft?



Sie sind Vater von fünf Kindern. Was können Sie von Ihrer elfjährigen Tochter lernen?

Zum Beispiel, dass zurzeit sogenannte Speed-up-Songs angesagt sind. Das sind Songs, die schneller abgespielt werden. Schon vor ein paar Monaten habe ich bemerkt, dass meine Tochter vermehrt solche Musik hört, und habe sie gefragt, was das zu bedeuten habe. Sie hat es mir erklärt. Es hat einen Zusammenhang mit Social Media. Kürzlich habe ich dann auf SRF 3 einen Radiobeitrag gehört, in dem dieses Phänomen erklärt wurde. Dank meiner Tochter war ich also schon sehr früh und aus erster Hand informiert. Ganz grundsätzlich finde ich, dass wir Erwachsene den Jugendlichen vermehrt zuhören und auch Fragen stellen sollten.



Junge Menschen schauen zwar oft auf ihr Smartphone, doch erreichen sie die Informationsmedien immer weniger. Was bedeutet Informiertsein für Jugendliche?



Sie wollen wissen, was auf der Welt los ist, was für sie wichtig ist und einen Neuigkeitswert hat. Sie wollen mitreden können. Ähnlich wie die Generationen zuvor. Informiertsein heisst aber für sie nicht mehr, im klassischen Sinn News zu konsumieren, die «Tagesschau» zu schauen, Radionachrichten zu hören oder die Zeitung zu lesen. Die Jugendlichen unterscheiden auch nicht gross zwischen Politik, Wissenschaft, Wirtschaft, Gesellschaft. Sie sind primär auf der Suche nach interessanten Inhalten, die mit ihrem Leben zu tun haben. Nach Themen, die sie betreffen oder betroffen machen.



Etwa die Hälfte der jungen Menschen in der Schweiz soll zu den «News-Deprivierten» zählen (weit unterdurchschnittlicher Newskonsum). Das klingt fast wie eine Krankheit...



(Lacht.) Ja, ich finde den Begriff auch nicht gerade optimal. Aber wissenschaftliche Untersuchungen zu diesem Thema sind sehr wertvoll. Sie zeigen Entwicklungen auf, die nicht nur uns Medienschaffende aufhorchen lassen sollten. Die zentrale Frage, die sich gerade auch eine demokratische Gesellschaft wie unsere stellen muss, ist nämlich: Wie erreicht man die junge Generation mit substanziellen Informationen? Meines Erachtens am besten, indem man Relevantes und Wissenswertes auf jenen Medienkanälen bringt, auf denen Jugendliche sich informieren, und indem man es so aufbereitet, dass es ihr Interesse weckt und sie es verstehen. Und wirkungsvoll ist, wenn dies die Jugendlichen gleich selber tun.

Woher kommt dieses viel beklagte Bild einer uninformierten Jugend?

Dass die Jugend uninformiert sein soll, ist ein Klischee, ein Vorurteil. Sie pauschal als News-abstinent zu bezeichnen, ebenso. Dienlicher wäre ein differenzierteres Bild. Wenn wir diese Generation und ihre Medienwelt verstehen wollen, geht das meiner Meinung nach nur mit einem Dialog auf Augenhöhe. Sobald wir schubladisieren, kritisieren, ihren Vorlieben negativ begegnen, vergeben wir diese Chance. Wir reden dann über ihre Köpfe hinweg. Und sie nicht mehr mit uns.



Auch wir Journalistinnen und Journalisten berichten zu oft über die Köpfe der jungen Menschen hinweg, wird kritisiert. Junge Mediennutzerinnen und -nutzer wünschen sich mehr Storytelling, verständliche Texte, Zusammenfassungen und Service-Elemente. Müssen auch wir uns an der Nase nehmen?

Definitiv. Und man kann - auch als erfahrener Medienprofi - noch viel dazulernen. Bei SRF News habe ich mitgeholfen, einen Nachrichtenkanal für TikTok zu lancieren. Ich musste mich erst an die kurzen Formate von 20 bis 30 Sekunden gewöhnen. Doch lieber kurz und bündig, dafür werden jene erreicht, die sonst nicht erreicht werden können. Und wenn die Inhalte spannend genug sind, bleibt das junge Publikum auch länger dran. Bei einem TikTok-Stream etwa, der exklusiv hinter die Kulissen einer Live-«Tagesschau»-Sendung blickte, schauten mehrere Tausend Jugendliche viele Minuten zu.



Wer sich auf Social Media bewegt, wird früher oder später mit umstrittenen oder auch falschen Informationen konfrontiert. Diese zu erkennen, ist nicht nur für Jugendliche eine Herausforderung.



So ist es. Es hat wohl noch nie eine Zeit gegeben, in der derart viele Medien zur Auswahl standen. Aber Quantität ist nicht gleich Qualität. Und gerade online und auf Social Media kursieren viele fragwürdige Inhalte. Umso wichtiger ist es, Jugendliche zu motivieren und zu befähigen, kritisch hinzuschauen. Auch Unterschiede aufzuzeigen zwischen sozialen und traditionellen Medien. Zu erklären, dass auf der einen Seite Journalistinnen und Journalisten Fakten checken, während auf der anderen Seite, bei den neuen Medien, es zumeist Maschinen sind, die Fake News aufhalten sollten oder eben auch nicht. Zum kritischen Denken gehören auch Fragen wie: Warum sind soziale Medien gratis? Wer profitiert davon? Oder auch zu erklären, wie Algorithmen den Blick auf Themen und Meinungen in ihrer Vielfalt einschränken. Es ist nicht nur unsere Aufgabe als Erwachsene, bei der Orientierung unterstützend zu wirken, sondern auch unsere Verantwortung, finde ich.



Wie kann es gelingen, dass Jugendliche einen wachernen Blick für zuverlässige Quellen entwickeln können?



Es braucht einen Bezug zu ihrem Leben, zu ihrer Realität. Und auch hier: Augenhöhe. Das könnte zum Beispiel für die Schule bedeuten, wenn es ums Vermitteln von Medienkompetenz geht, dass Jugendliche andere Jugendliche befähigen. Ich bin derzeit an einem Projekt, das genau das vorsieht.

Um was geht es konkret?

Es geht darum, Jugendlichen in dem riesigen Meer an Medien Orientierung zu bieten. Mithilfe einer Plattform, auf der ganz unterschiedliche Angebote sind. Neue, wie zum Beispiel eines, bei dem es um Fake News geht. Und auch bewährte Angebote wie die Jugendmedienwoche «YouNews», die ich zusammen mit Viviane Manz von SRF und Michael Marti vom «Tages-Anzeiger» vor sechs Jahren lanciert habe. Und gleichzeitig soll den Jugendlichen mit einem eigenen Medienpreis Wertschätzung entgegengebracht werden. Dabei sollen die jungen Menschen zwischen 13 und 20 Jahren Gleichaltrige motivieren, animieren und inspirieren.



Fragt man die Jugendlichen selbst, vertrauen sie bei der Information klassischen Medien wie Radio und Fernsehen mehr als den sozialen Plattformen. Wie kann man sie wieder stärker für Qualitätsmedien gewinnen?



Zum Glück haben sie dieses Vertrauen in klassische Medien noch. Aber ich glaube, wir müssen ihr Interesse und ihre Begeisterung für Qualitätsmedien immer wieder aufs Neue wecken. Indem wir ihnen beispielsweise zeigen, dass Journalismus auch eine detektivische Seite hat: recherchieren, Bilder vergleichen, Augenzeugen, Fachleute befragen, Quellen ausfindig machen. Diese Detektivarbeit ist spannend, ja faszinierend und hat eine grosse Anziehungskraft – auch auf viele junge Menschen.



Im Juni 2022 verabschiedete sich Franz Fischlin von SRF. Beim Fernsehen SRF begann er als Redaktor und Moderator im «Mittagsmagazin» und im «Mittags-talk», 2004 übernahm er die Moderation der «Tageschau»-Hauptausgabe. Fischlin widmet sich seither seinem eigenen Projekt zu Jugend und Medien. Die Jugendmedienwoche «YouNews» gründete er 2017 mit. Engagiert ist er auch in verschiedenen Gremien für die Qualität im Journalismus.