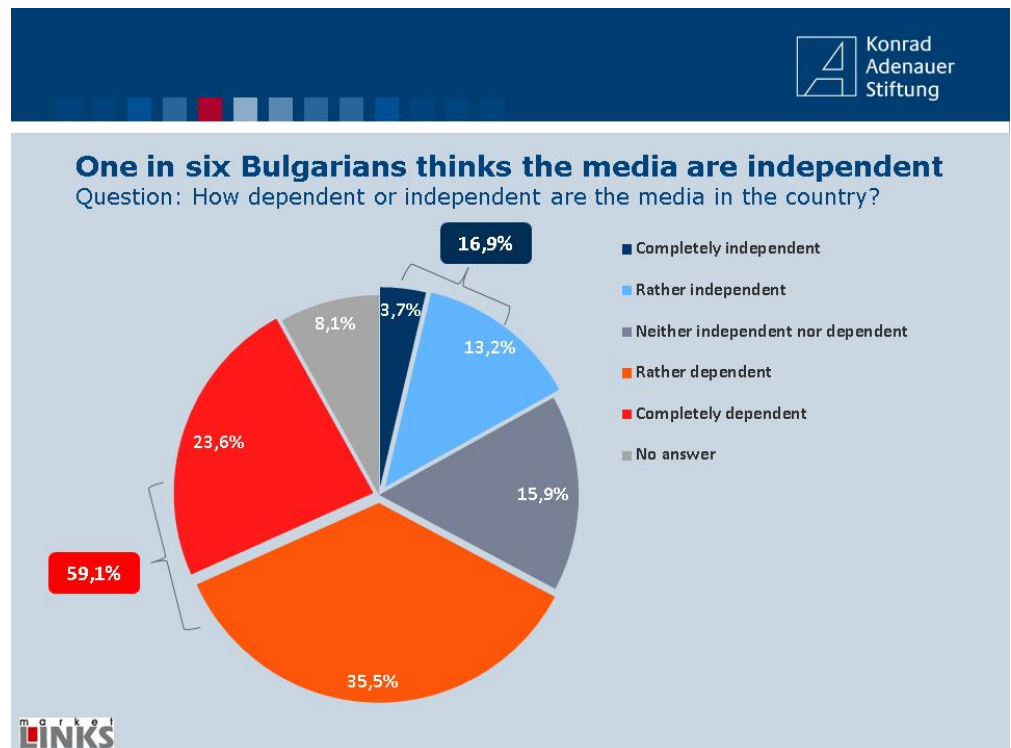


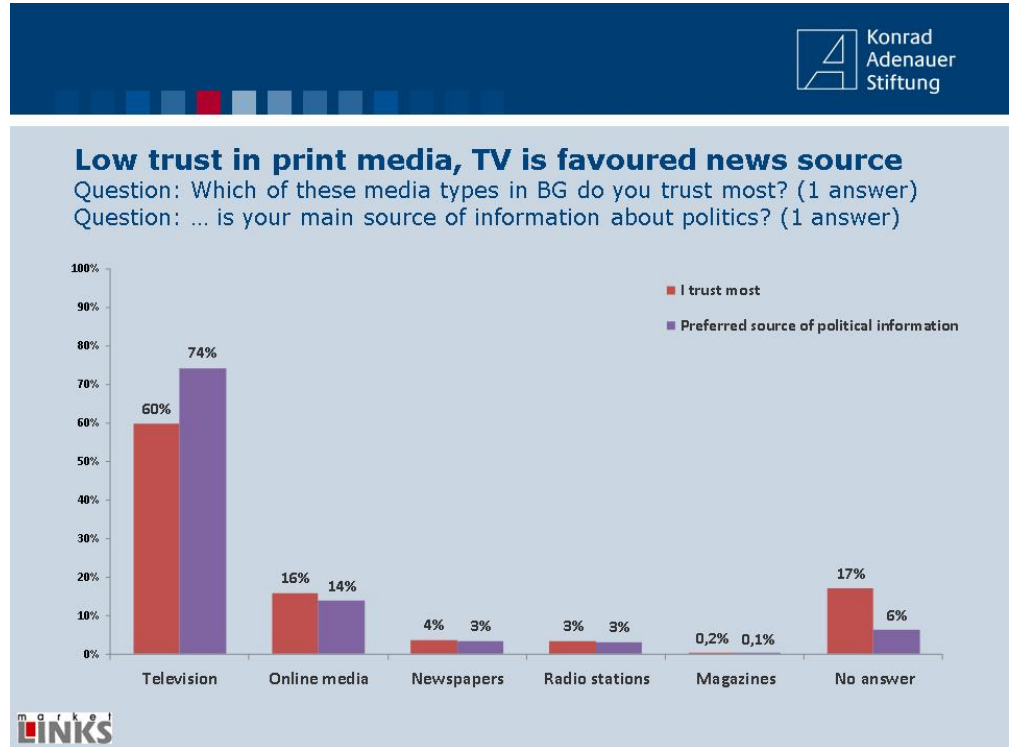
Bulgaren fühlen sich von Medien wie Politikern schlecht informiert

REPRÄSENTATIVE UMFRAGE IM AUFTRAG DER KONRAD-ADENAUER-STIFTUNG ZEIGT VERTRAUENSKRISE IN MEDIEN UND POLITISCHER KOMMUNIKATION

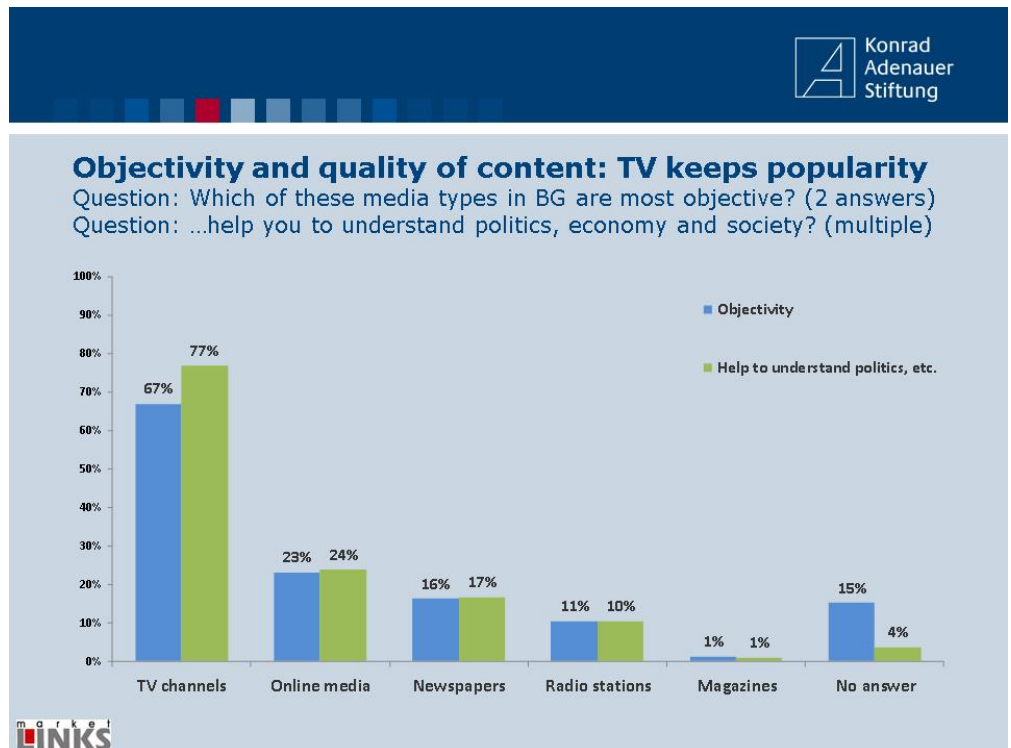
59 Prozent der Einwohner des Balkanlandes bestreiten, dass die Medien unabhängig sind. Viele sind unentschieden, nur 17 Prozent glauben an freie Berichterstattung. Damit setzt sich die Vertrauenskrise der Medien fort, ergab eine Studie im Auftrag des KAS-Medienprogramms Südosteuropa. Von Politikern fühlen sich die Bürger ebenfalls unzureichend informiert. 63 Prozent bewerten die Öffentlichkeitsarbeit der Politiker negativ. Es wurden 1.100 Einwohner ab 18 Jahren repräsentativ befragt.



Seit Jahren hat die bulgarische Medienlandschaft einen schlechten Ruf: Monopolisierung im Zeitungssektor, fehlende oder ineffiziente gesetzliche Spielregeln und eine wenig wirksame Selbstregulierung von Printmedien rufen Kritiker auf den Plan. Zum zweiten Mal in Folge hat das KAS-Medienprogramm Südosteuropa daher eine repräsentative Meinungsumfrage in Auftrag gegeben, um das Ausmaß der Vertrauenskrise zu messen. Ergebnis: Nur jeder sechste Bürger glaubt an die Unabhängigkeit der Medien (Erhebungszeitraum Dezember 2014). Das unterscheidet sich kaum vom Vorjahr; im Dezember 2013 hielten 14 Prozent der Menschen die Medien für frei. Die Unterschiede sind statistisch vernachlässigbar.



Obwohl der Internet-Ausbau weit fortgeschritten ist, ist das Fernsehen für weite Bevölkerungskreise nach wie vor das Medium Nummer eins. Für drei Viertel (74 Prozent) der Bulgaren ist es die bevorzugte Informationsquelle für Politik, nur 14 Prozent nennen hier das Web und 3 Prozent die Zeitungen. Nach dem „größten Vertrauen“ in eine einzelne Mediengattung befragt, nennen ebenfalls mehr Bürger das Fernsehen (60 Prozent) als andere Medien (Internet 14, Zeitungen und Radio 3 Prozent). Die jüngere Generation der bis zu 34-Jährigen vertraut relativ gesehen am stärksten auf Online-Medien (zu 33 Prozent); Senioren vertrauen dem Netz erwartungsgemäß am wenigsten.



Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

MEDIENPROGRAMM

SÜDOSTEUROPA

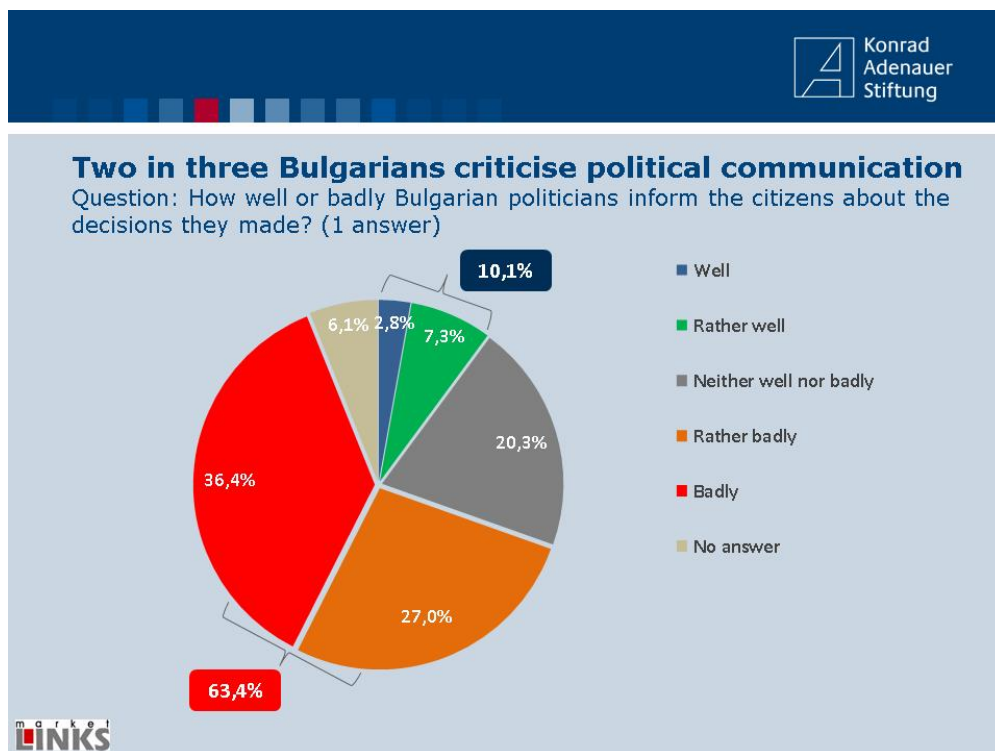
CHRISTIAN SPAHR

Februar 2015

www.kas.de/medien-europa

Auch die journalistische Qualität wird beim Fernsehen weit besser bewertet als bei Online- und Printmedien. So sagen 77 Prozent, das Fernsehen helfe ihnen, Politik und Wirtschaft zu verstehen; nur 17 Prozent behaupten das von den Zeitungen. Und dies, obwohl in der Regel auf Text basierende Print- und Onlinemedien komplexe Themen besser darstellen können. Das Fernsehen gilt auch als objektiver. Die Zeitungen haben durch Kampagnenjournalismus Glaubwürdigkeit verloren. Hinzu kommt, dass viele Menschen Bildern mehr vertrauen als Worten. Auch ist die Rolle der Zeitungen im Medien-Mix nicht so stark wie in Deutschland, und der hohe TV-Konsum führt zu einem positiveren Gesamtbild fürs Fernsehen.

Gegenüber dem Vorjahr haben die bulgarischen Online-Medien an Zustimmung verloren – in puncto Vertrauen und Objektivität sowie politischer Relevanz sind es jeweils etwa sechs Prozentpunkte. Dies ist so zu interpretieren, dass die journalistische Qualitätssicherung im Netz als problematisch wahrgenommen wird. Zwar werden einige Portale als wichtige zusätzliche Informationsquelle wahrgenommen, und tatsächlich können einzelne Nachrichtenseiten unabhängiger agieren als herkömmliche Medien. Aber die gründliche Verifizierung von Informationen ist längst nicht selbstverständlich, auch ein laxer Umgang mit dem Urheberrecht und eine entsprechend freie Zitierweise sind im Web verbreitet.



Um Bürgern eine Meinungsbildung zu ermöglichen und sie zur politischen Beteiligung zu befähigen, ist nicht nur professioneller Journalismus eine wichtige Voraussetzung. Auch der Kommunikation von Politikern und staatlichen Institutionen kommt eine hohe Bedeutung zu, wenn es um die Transparenz politischer Prozesse geht. Die Öffentlichkeitsarbeit der Politiker wird jedoch von den Bulgaren ähnlich kritisch gesehen wie die Arbeit der Medien. Fast zwei Drittel bewerten die politische PR als „schlecht“ oder „eher schlecht“. 20 Prozent halten sie für weder gut noch schlecht, nur 10 Prozent der Bürger geben positive Noten.

Dies fügt sich in ein kritisches Gesamtbild der politischen Kommunikation in Südosteuropa ein. Das Berufsprofil eines Pressesprechers in der Politik ist noch nicht ausreichend anerkannt. So hat nicht jeder Regierungschef in der Region einen offiziellen Sprecher, der in seinem Namen auftritt. Gleiches gilt für Ministerien und politische Parteien. Oft werden PR-

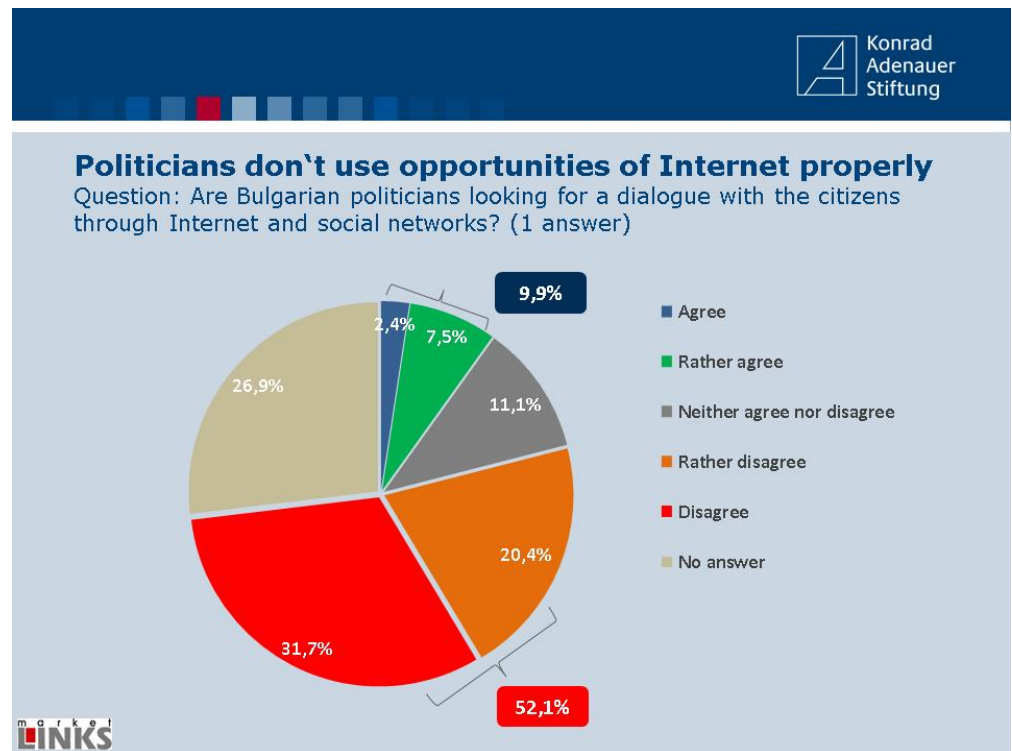
Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

MEDIENPROGRAMM
SÜDOSTEUROPA
CHRISTIAN SPAHR

Februar 2015

www.kas.de/medien-europa

Verantwortliche nicht ausreichend in die programmatische und strategische Arbeit von Regierungsstellen und Parteien einbezogen; Kommunikation ist noch nicht als Querschnittsaufgabe anerkannt. Ein politischer Kulturwandel ist nach wie vor im Gange: Aktive Kommunikation und Transparenz werden heute mehr und mehr eingefordert, Propaganda und Verhinderung schlechter Nachrichten sind nicht mehr ausreichend. Das KAS-Medienprogramm Südosteuropa fördert eine moderne politische Kommunikation unter anderem über den regionalen Berufsverband SEECOM (www.seecom.info) und mithilfe von Workshops für Kommunikationsexperten politischer Parteien.



Nachholbedarf hat die politische Klasse Bulgariens offenbar auch beim Online-Dialog mit ihren Bürgern. Immerhin 52 Prozent der erwachsenen Einwohner sind der Meinung, dass die Politiker den digitalen Austausch mit der Bevölkerung nicht ausreichend praktizieren. Auch in dieser Frage geben nur zehn Prozent der Befragten gute Zensuren. Für die Arbeit des KAS-Medienprogramms wird der digitale Bürgerdialog in diesem Jahr ein wichtiger Schwerpunkt sein. So ist im Frühjahr zu diesem Thema eine internationale Konferenz in Sofia geplant, bei der Experten aus zahlreichen Ländern Best Practices vorstellen.

 **Konrad Adenauer Stiftung**

Impressum

Konrad Adenauer Stiftung e.V.
Medienprogramm Südosteuropa

Bul. Yanko Sakazov 19
Et. 1, Ap. 2
1504 Sofia
Bulgarien

Tel. +359 2 94249-71
Fax +359 2 94249-79
media.europe@kas.de