



Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.  
Medienprogramm Südosteuropa  
Juni 2014

[www.kas.de/medien-europa](http://www.kas.de/medien-europa)



# **Pressekonferenz**

## **Medien-Monitoring Europawahlen 2014**

### **10. Juni 2014, Sofia, Bulgarien**



▪ <b>Online Medien</b> .....	3
Европейски избори 2014: тенденциите в медийното отразяване на кампанията (Europawahlen 2014: Trends in der Wahlkampf-Berichterstattung) .....	3
Европейски избори 2014: тенденциите в медийното отразяване на кампанията (Europawahlen 2014: Trends in der Wahlkampf-Berichterstattung) .....	4
„В България не се насърчава критичната журналистика“ („Bulgarien fördert keinen kritischen Journalismus“) .....	5
Предизборният дебат беше вял, липсваха европейските теми („Wahlkampf war ruhig, europäische Themen fehlten“) .....	8
Bulgarien: Medienmonitoring zeigt EU-Medien-Wahlkampf mit wenig Härte .....	10
Борисов и ГЕРБ – най-споменавани в медиите преди евровота (Borissov und GERB – am häufigsten vor den EU-Wahlen in den Medien erwähnt) .....	12
„В България не се насърчава критичната журналистика“ („Bulgarien fördert keinen kritischen Journalismus“) .....	14
Christian Spahr: Wir brauchen mehr Transparenz über die Finanzierung der Medien in Bulgarien.....	16
Бареков по-търсен от Борисов (Barekov stärker nachgefragt als Borissov) .....	18
Quellen .....	20



## Прессеконferenz Medien-Monitoring Sofia Presseresonanz

### ■ Online Medien

#### **Европейски избори 2014: тенденциите в медийното отразяване на кампанията (Europawahlen 2014: Trends in der Wahlkampf-Berichterstattung)**

Quelle: AEJ.bg, 09.06.2014



Фондация „Медийна демокрация“ (ФМД) и Медийната програма Югоизточна Европа на фондация „Конрад Аденауер“ (ФКА) канят журналисти на пресконференция на тема „Европейски избори 2014: тенденциите в медийното отразяване на кампанията“. Събитието ще се проведе на 10 юни (вторник) от 12:00 до 13:30 в Пресклуб на БТА (бул. Цариградско шосе 49). Експертите от ФМД и ФКА ще представят най-новите тенденции в отразяването на политически теми – с акцент върху кампанията за Евроизбори 2014. Със съдействието на агенция „Маркет Линкс“ са наблюдавани водещи всекидневници и основните телевизионни канали. Ще бъдат представени данни за популярността на политици и политически партии в медиите. Мониторингът обхваща както традиционните медии, така и информационните сайтове и социалните мрежи в интернет, лайфстайл медиите, политическата реклама и др. Участие ще вземат Кристиан Шпар, ръководител на Медийната програма ЮИЕ, ФКА; доц. Орлин Спасов, ръководител на ФМД; експерти от Лабораторията за медиен мониторинг, ФМД.

Link:

<http://www.aej-bulgaria.org/2014/06/европейски-избори-2014-тенденциите-в-мед/>



## Европейски избори 2014: тенденциите в медийното отразяване на кампанията (Europawahlen 2014: Trends in der Wahlkampf-Berichterstattung)

Quelle: bta.bg, 10.06.2014



В своя продължаващ мониторинг на българските медии експертите от ФМД и ФКА представят най-новите тенденции в отразяването на политически теми – с акцент върху кампанията за Евроизбори 2014. Със съдействието на агенция „Маркет Линкс“ са наблюдавани водещи всекидневници и основните телевизионни канали. Ще бъдат представени данни за популярността на политици и политически партии в медиите. Мониторингът обхваща както традиционните медии, така и информационните сайтове и социалните мрежи в интернет, лайфстайл медиите, политическата реклама и др. Участници: Кристиан Шпар - ръководител на Медийната програма „ЮИЕ“ на фондация „Конрад Аденауер“; доц. Орлин Спасов - ръководител на фондация „Медийна демокрация“, и експерти от Лабораторията за медийен мониторинг на ФМД.

Link: [http://www.bta.bg/bg/live/show/id/0\\_lylp7777](http://www.bta.bg/bg/live/show/id/0_lylp7777)



## **„В България не се насърчава критичната журналистика“ („Bulgarien fördert keinen kritischen Journalismus“)**

Quelle: DW, 10.06.2014

Българските медии не са подложени на силен правителствен натиск, но те не обясняват добре политиката и Европа на хората. До този извод стигат фондациите „Конрад Аденауер“ и „Медийна демокрация“ в актуално изследване.



За резултатите от него Александър Андреев разговаря с ръководителя на медийната програма на германската фондация Кристиан Шпар.

Медийният експерт обяснява, че цел на програмата е да установи например как медиите обясняват политиката в България. Редовните мониторингови доклади анализират качеството на политическата публицистика, но следят и други тенденции, пояснява Шпар.

### **Борисов се завръща на екрана**

„Ние редовно провеждаме този медиен мониторинг. През цялата година анализираме политическите публикации в четири всекидневника и четири телевизии. В този наш доклад най-голямо внимание обръщаме на въпроса как бяха отразени евроизборите. Защото главната ни цел е да установим дали медиите помагат на хората в България да разбират по-добре политиката. В последния си доклад установяваме, например, че се е променила степента на внимание, което медиите обръщат на различните политици: опозиционният лидер Бойко Борисов отново е политикът, чието име най-често се споменава в медиите. Същото се отнася и до неговата партия ГЕРБ. За управляващите социалисти и за премиера Орешарски вече не става дума толкова често. Това все още не означава, че медиите се отнасят с Борисов по-добре, просто неговата политика днес отново привлича повече внимание.“



### Дефицит на политически анализи

Кристиан Шпар и неговите колеги установяват още, че и в България, подобно на Германия, европейските теми всъщност не са играели особена роля в кампанията преди евроизборите: „Доминираха по-скоро вътрешнополитическите теми. Не мога да критикувам тази тенденция, защото подобно беше положението и в Германия, където нещата доста често се въртяха около популярната личност на канцлерката Ангела Меркел. В същото време обаче България все още не е приключила усвояването на европейските стандарти и интеграцията си в общността, така че щеше да е добре, ако медиите бяха изпълнили задължението си да обяснят Европа по-добре на хората. Някои конкретни европейски теми и аспекти трябваше да се засегнат доста по-интензивно. Например – геополитическият аспект, позицията на България между ЕС и Русия или прилагането на европейските стандарти в България. Или пък доколко страната съумява да се възползва от онова, което  предлага ЕС. Всичко това би трябвало да бъде тема на една много по-интензивна дискусия. Да, медиите публикуваха доста информация, но политическите анализи бяха недостатъчни,“ убеден е Шпар.

### Стремеж към балансираност



### Хубаво е да има избор, но много по-важно е съдържанието

А дали в предизборната борба е имало опити да се влияе върху медиите в полза на една или друга партия, в полза на отделни кандидати за евродепутати? Ето констатациите на германския експерт:

„В България не може да се каже, че правителството упражнява постоянен и силен натиск върху медиите. Но разбира се, има много преплитания на интереси между политиката и икономиката. На тези избори установихме, че имаше повече стремеж към честност и балансираност. Това констатираха и нашите партньори от фондацията „Медийна демокрация“. СЕМ например направи собствен мониторинг на предизборната борба, а новият Избирателен закон даде на по-малките партии по-добри възможности за финансиране. Разбира се, имаме и критики. Невинаги се спазва ясното разграничаване между журналистически публикации и платена политическа реклама. Тъкмо поради такива недъзи ние апелираме за повече прозрачност при финансирането на медиите. Това е задача както на законодателя, така и на самите медии, които могат да се саморегулират.“



### **Доверието в медиите остава ниско**

В периода, за който се отнася последният доклад на двете фондации, България слезе още няколко стъпала надолу в класациите за медийна свобода на „Репортери без граници“ и „Фрийдъм Хаус“. Каква е причината, според Кристиан Шпар?



Кристиан Шпар

„Дефицитите не са свързани с политическа цензура, те са вътре в самата система на медиите. Става дума за условията, при които се трудят журналистите, за това как самите медии възприемат себе си, за собствеността в този бранш. Целият този комплекс от проблеми поражда един ефект: критичната, разследваща журналистика не се насърчава в България. Мисля обаче, че главните действащи лица в медиите постепенно разбират, че това уврежда доверието към медиите.

През декември миналата година в нашето представително проучване на общественото мнение едва 14 процента от българите казаха, че медиите са независими. Мисля, че е време за преосмисляне, защото доверието към медиите наистина е много ниско. Време е главните действащи лица да се съберат и да обсъдят работата си, за да изработят общовалидни правила,” препоръчва германският експерт.

Link: <http://dw.de/p/1CFHP>



## Предизборният дебат беше вял, липсваха европейските теми („Wahkampf war ruhig, europäische Themen fehlten“)

Quelle: mediapool.bg, 10.06.2014

Бойко Борисов остава най-отразяваният от медиите политик  
615 прочитания



Доцент Орлин Спасов

Предизборният дебат премина без интересни теми и дебати, а европейската тематика почти напълно отсъстваше в медиите, е един от основните изводи от медийния мониторинг на фондациите "Медийна демокрация" и "Конрад Аденауер", представен във вторник.

"Кампанията в медиите беше сравнително спокойна, без големи скандали и размяна на тежки удари. Нямаше обаче и интересни теми и дебати, които да подтикнат гражданите да гласуват", коментира директорът на "Медийна демокрация" доц. Орлин Спасов.

Според анализа чисто европейските теми не са изиграли почти никаква роля в медиите, а тежкото вътрешнополитическо положение е доминирало както в медийното отразяване, така и при поведението на избирателите.

Изследването на медийния поток е извършено от агенция "Маркет Линкс". Проучените близо 7000 информационни единици в четири всекидневника и четири национални телевизии в периода януари – май 2014 година показват, че Бойко Борисов продължава да е най-отразяваният български политик с голяма преднина. Той е бил споменаван в медиите дори по-често в сравнение с миналата година. Борисов е споменаван 63% по-често от опонента си от БСП Сергей Станишев и 57% по-често от премиера Пламен Орешарски.

Близко зад премиера е новият политик Николай Барев с новосформираната му партия "България без цензура". ГЕРБ отново е най-споменаваната партия с преднина пред БСП и ДПС. "ГЕРБ спечели изборите, въпреки че даде много по-малко пари за медийна кампания от други. А БСП загуби, въпреки големите вложени суми", допълни доц. Спасов.





Според фондация "Медийна демокрация" този път е имало положителни опити медийното отразяване да бъде по-честно. Изследването отчита, че политическата поляризация в медиите е била по-малка от предходните избори.

Изводът е, че промените в Изборния кодекс са осигурили по-добри възможности за финансиране на предизборна реклама за малките партии. Все пак изследването посочва, че разликата между редакционно и платено съдържание невинаги е била отчетлива.

"Отразяването на кампанията за евроизборите в България бе по-малко поляризирано, отколкото на вътрешно-политическите теми, но в същото време и много по-вяло. България е проевропейска държава, но медийното отразяване на кампанията не допринесе за по-голям интерес към европейска тематика. Дефицитите в независимостта на медиите все още не са отстранени", допълни Кристиан Шпар, ръководител на Медийната програма на "Конрад Аденауер" за Югоизточна Европа.

СЕМ разтревожен от купуването на гласове

Тревожният момент в тази кампания не беше вътре в медиите, а от усещането, че извън тях се влияе върху вота, коментира във вторник на свой ред председателят на Съвета за електронни медии доц. Георги Лозанов. СЕМ представи своите резултатите от наблюдението си върху предизборната кампания. Под външни влияния Лозанов уточни, че разбира купуването на гласове, корпоративният и контролираният вот.

"Медиите като че ли изпускат влиянието върху вота, което е голям проблем, защото това влияние, което не минава през медиите е скрито", каза Лозанов. Според него сегашната роля на медиите върху формирането на вота е слаба. Той допълни, че за следващата предизборна кампания трябва да се извършат ходове, включително и на нормативно ниво, които да върнат тази роля на медиите.

"Колкото по-голямо е медийното влияние, толкова по-малко контролиран е вотът", смята Лозанов. Той отчете, че отразяването на кампанията в електронните медиите е било като цяло балансирано и безпристрастно.

СЕМ отчита, че за първи път Изборният кодекс въвежда изискване за идентифициране на платените и безплатните форми на политическа изява. Според данните при телевизионните програми има тенденция да се разграничава по-ясно платено агитационно съдържание от безплатното. В по-голямата си част предизборните материали се отделят от останалите програмни елементи с аудио-визуални сигнали и има изрично обозначение за платено съобщение.

При радиопрограмите обаче наблюдението отчита, че слушателят е затруднен да прецени кое предизборно съдържание е платено и кое не е, сочи анализът на СЕМ.

Като положителна тенденция е отбелязано, че при някои от телевизиите има превес на ефирното време, предвидено за безплатно участие на кандидатите за евродепутати и представители на политически формации. Изчислено не като времетраене, а по брой, платените агитационни материали са повече от безплатните. СЕМ също отчита, че кампанията за Европейски парламент е фокусирана не толкова върху послания и теми с европейски контекст, колкото върху вътрешнополитически спорове.

Link: <http://www.mediapool.bg/predizborniyat-debat-beshe-vyal-lipsvaha-evropeiskite-temi-news221315.html>



## Bulgarien: Medienmonitoring zeigt EU-Medien-Wahlkampf mit wenig Härte

Quelle: www.wagner.tv, 10.06.2014



Orlin Spassov (FMD) – Christian Spahr (KAS) – Denica Zheleva (KAS)

Christian Spahr: Es ist auffällig, dass Oppositionsführer Boyko Borissov wieder die höchste Aufmerksamkeit der Medien hat. Zumindest kann man das mit Blick auf die letzten fünf Monate sagen. Regierungschef Oresharski, der ein Jahr lang unter dem Druck von Protesten stand, musste seinen Platz als meistzitiertester Politiker räumen. Damit ist nicht gesagt, dass Borissov inhaltlich besser behandelt wird von den Medien, aber seine Politik wird wieder stärker zum Thema. Das spiegelt sich auch im starken Wahlergebnis von GERB wider – und in den Forderungen einiger Politiker und Experten nach Neuwahlen zum Jahresende.

Deutsch:

[Download](#)

Bulgarisch: (Denica Zheleva)

[Download](#)

**Was:** Präsentation von Ergebnissen eines Monitorings der bulgarischen Medien im Rahmen der EU-Wahlen 2014 der Konrad-Adenauer-Stiftung (KAS) in Kooperation mit der Stiftung Mediendemokratie (FMD)

Мониторинг на българските медии като част от изборите на ЕС през 2014 г.

**Wer:** Christian Spahr (Bild Mitte), Leiter des Medienprogramms Südosteuropa der KAS  
Кристиан Шпар – ръководител на Медийната програма „ЮИЕ“ на фондация „Конрад Аденауер“

**Wo:** Sofia, Presseklub der Nachrichtenagentur BTA



**Wann:** 10.06.2014, 12:00 Uhr OESZ

Vgl.:

\* Die Pressekonferenz mit einer [Zusammenfassung des Monitorings](#) auf kas.de

“Nach Analyse der FMD spielten echte Europa-Themen in den Medien kaum eine Rolle, die verhärtete innenpolitische Lage dominierte sowohl die Berichterstattung als auch das Wahlverhalten der Bürger. Für die Studie wertete das Institut Market Links im Auftrag von KAS und FMD von Januar bis Mai 2014 rund 7.000 Nachrichten von vier Tageszeitungen und vier TV-Sendern aus.” (KAS)



(Fotos: © Manuela Zlateva)

Link: <http://www.wwwagner.tv/?p=25111>



## **Борисов и ГЕРБ – най-споменавани в медиите преди евровота (Borissov und GERB – am häufigsten vor den EU-Wahlen in den Medien erwähnt)**

Quelle: Vesti.bg, 10.06.2014

**Това сочат данните на проучване, базирано на 6881 регистрирани материала България**

*Медии 10 юни 2014, 14:57, обновена в 16:29  
1128 11 Сподели*



Източник: Георги Димитров / Vesti.bg

Лидерът на ГЕРБ Бойко Борисов е най-споменаван в медиите (1293 пъти), следван от президента Росен Плевнелиев (898) и председателя на БСП Сергей Станишев (815). ГЕРБ пък е най-споменаваната партия със сериозна преднина пред БСП и ДПС. Това сочат данните от [проучване](#) на Фондация "Медийна демокрация" и Фондация "Конрад Аденауер" за най-новите тенденции в отразяването на политически теми - с акцент върху кампанията за евроизборите, съобща БТА. Изследването обхваща периода 1 януари - 23 май тази година, разглежда всекидневниците "Труд", "Телеграф", "Сега" и "Преса", както и централните информационни емисии на БНТ, БТВ, Нова ТВ и ТВ7. Общият брой регистрирани материали е 6881 единици.

### **Бойко Борисов е отразяван в медиите по-често в сравнение с миналата година.**

Той е споменаван 63 на сто по-често от опонента си Сергей Станишев и 57% по-често от премиера Пламен Орешарски. "Присъствието на първите трима в класацията - Бойко Борисов, Росен Плевнелиев и Сергей Станишев, обаче е носител на негативно отношение", посочи ръководителят на Фондация "Медийна демокрация" доц. Орлин Спасов. Доста споменавани в медиите са Николай Барекков и Георги Първанов, които изпреварват министър Цветлин Йовчев и председателя на парламента Михаил Миков. Това според Спасов показва силен информационен възход на Барекков и информационно завръщане на Първанов.



**Бойко Борисов и Росен Плевнелиев доминират и в четирите наблюдавани телевизии.**

Пламен Орешарски е представян най-често в БНТ, което според Спасов е нормално, тъй като телевизията е обществена медия.

Лидерът на ББЦ Николай Барекков доминира в ТВ7. "Нито една друга телевизия не отделя толкова голямо внимание на Барекков, като в целия разглеждан период той е представян в позитивна светлина", отбеляза Спасов.

**В четирите наблюдавани всекидневника също се вижда силното информационно присъствие на Борисов, обаче предимно негативно.**

Николай Барекков е "свръхпредставен" във в. "Телеграф". "Барекков успява да измести Бойко Борисов като субект, който изразява мнение по ключови теми за страната", посочи Спасов.

"Много наситеното присъствие на Барекков в медиите не е пасивно, той произвежда активно отношение към темите, които засяга", допълни експертът.

Link:

<http://www.vesti.bg/bulgaria/medii/borisov-i-gerb-naj-spomenavani-v-mediite-6014382>



## **„В България не се насърчава критичната журналистика“ („Bulgarien fördert keinen kritischen Journalismus“)**

Quelle: Chronicle, 11.06.2014

„В БЪЛГАРИЯ НЕ СЕ НАСЪРЧАВА КРИТИЧНАТА ЖУРНАЛИСТИКА“

Българските медии не са подложени на силен правителствен натиск, но те не обясняват добре политиката и Европа на хората. До този извод стигат фондациите „Конрад Аденауер“ и „Медийна демокрация“ в актуално изследване, цитирано от Дойче веле.

За резултатите от него Александър Андреев разговаря с ръководителя на медийната програма на германската фондация Кристиан Шпар.



Медийният експерт обяснява, че цел на програмата е да установи например как медиите обясняват политиката в България. Редовните мониторингови доклади анализират качеството на политическата публицистика, но следят и други тенденции, пояснява Шпар. Борисов се завръща на екрана

„Ние редовно провеждаме този медийен мониторинг. През цялата година анализираме политическите публикации в четири всекидневника и четири телевизии. В този наш доклад най-голямо внимание обръщаме на въпроса как бяха отразени евроизборите. Защото главната ни цел е да установим дали медиите помагат на хората в България да разбират по-добре политиката. В последния си доклад установяваме, например, че се е променила степента на внимание, което медиите обръщат на различните политици: опозиционният лидер Бойко Борисов отново е политикът, чието име най-често се споменава в медиите. Същото се отнася и до неговата партия ГЕРБ. За управляващите социалисти и за премиера Орешарски вече не става дума толкова често. Това все още не означава, че медиите се отнасят с Борисов по-добре, просто неговата политика днес отново привлича повече внимание.“

**Дефицит на политически анализи**



Кристиан Шпар и неговите колеги установяват още, че и в България, подобно на Германия, европейските теми всъщност не са играели особена роля в кампанията преди евроизборите:

„Доминираха по-скоро вътрешнополитическите теми. Не мога да критикувам тази тенденция, защото подобно беше положението и в Германия, където нещата доста често се въртяха около популярната личност на канцлерката Ангела Меркел. В същото време обаче България все още не е приключила усвояването на европейските стандарти и интеграцията си в общността, така че щеше да е добре, ако медиите бяха изпълнили задължението си да обяснят Европа по-добре на хората. Някои конкретни европейски теми и аспекти трябваше да се засегнат доста по-интензивно. Например – геополитическият аспект, позицията на България между ЕС и Русия или прилагането на европейските стандарти в България. Или пък доколко страната съумява да се възползва от онова, което ѝ предлага ЕС. Всичко това би трябвало да бъде тема на една много интензивна дискусия. Да, медиите публикуваха доста информация, но политическите анализи бяха недостатъчни,“ убеден е Шпар.

### **Стремеж към балансираност**

А дали в предизборната борба е имало опити да се влияе върху медиите в полза на една или друга партия, в полза на отделни кандидати за евродепутати? Ето констатациите на германския експерт:

„В България не може да се каже, че правителството упражнява постоянен и силен натиск върху медиите. Но разбира се, има много преплитания на интереси между политиката и икономиката. На тези избори установихме, че имаше повече стремеж към честност и балансираност. Това констатира и нашите партньори от фондацията „Медийна демокрация“. СЕМ например направи собствен мониторинг на предизборната борба, а новият Избирателен закон даде на по-малките партии по-добри възможности за финансиране. Разбира се, имаме и критици. Невинаги се спазва ясното разграничаване между журналистически публикации и платена политическа реклама. Тъкмо поради такива недъзи ние апелираме за повече прозрачност при финансирането на медиите. Това е задача както на законодателя, така и на самите медии, които могат да се саморегулират.“

### **Доверието в медиите остава ниско**

В периода, за който се отнася последният доклад на двете фондации, България слезе още няколко стъпала надолу в класациите за медийна свобода на „Репортери без граници“ и „Фрийдъм Хаус“. Каква е причината, според Кристиан Шпар?

„Дефицитите не са свързани с политическа цензура, те са вътре в самата система на медиите. Става дума за условията, при които се трудят журналистите, за това как самите медии възприемат себе си, за собствеността в този бранш. Целият този комплекс от проблеми поражда един ефект: критичната, разследваща журналистика не се насърчава в България. Мисля обаче, че главните действащи лица в медиите постепенно разбират, че това уврежда доверието към медиите. През декември миналата година в нашето представително проучване на общественото мнение едва 14 процента от българите казаха, че медиите са независими. Мисля, че е време за преосмисляне, защото доверието към медиите наистина е много ниско. Време е главните действащи лица да се съберат и да обсъдят работата си, за да изработят общовалидни правила,“ препоръчва германският експерт.

Link: <http://chronicle.bg/v-b-igariya-ne-se-nas-rchava-kritichnata-zhurnalistika>



## **Christian Spahr: Wir brauchen mehr Transparenz über die Finanzierung der Medien in Bulgarien**

Quelle: BNR, 13.06.2014

Autorin: Vessela Vladkova



Foto: BTA

Der Wahlkampf für die EU-Wahl am 25. Mai ist gerade vorbei, und der nächste – diesmal für die vorgezogenen Parlamentswahlen – klopft schon an der Tür. Beim Wahlkampf spielt neben den Botschaften der Parteien auch die Wahlkampfberichterstattung eine entscheidende Rolle. "Es ist besorgniserregend, dass wir wieder das Gefühl hatten, auf den Wahlausgang haben weniger die Medien, sondern vielmehr die Parteizentralen eingewirkt, und zwar indirekt", kommentierte der Vorsitzende des Rats für elektronische Medien Georgi Lozanow. Was er dezent ausgedrückt hat, beschreibt man mittlerweile mit dem Ausdruck "Stimmenkauf". Für Lozanow bestehe die gefährliche Tendenz, dass die Medien ihren Einfluss auf die Öffentlichkeit während des Wahlkampfes verlieren. "Das ist ein Problem, denn jede Einwirkung, die nicht durch die Medien fließt, bleibt verborgen", so Georgi Lozanow.

**Wie der Medienrat, so haben auch die Konrad-Adenauer-Stiftung und die bulgarische Stiftung Mediendemokratie die bulgarische Medienlandschaft vor dem Hintergrund der Europawahlen unter die Lupe genommen. In dieser Woche stellten sie ihre Ergebnisse vor. Darüber haben wir mit dem Leiter des Medienprogramms der Konrad-Adenauer-Stiftung für Südosteuropa, Christian Spahr, gesprochen.**

**Welche allgemeine Schlüsse hat die Konrad-Adenauer-Stiftung aus der Wahlberichterstattung gezogen?**

„Die Wahlberichterstattung war relativ wenig polarisiert. Wir haben es ja üblicherweise in Bulgarien mit einer durchaus polarisierten Wahlberichterstattung zu tun. Das war diesmal weniger der Fall, als erwartet. Aber die Berichterstattung über europäische Themen war gleichzeitig relativ flach. D.h. es ist natürlich über den Wahlkampf berichtet worden, und auch über die einzelnen Kandidaten und Politiker, aber es haben innenpolitische Themen dominiert





und es ist relativ wenig erklärt worden, worin die eigentlichen europäischen Herausforderungen bestehen."

**Die Medien haben eine wichtige meinungsbildende Rolle. In Bulgarien haben sie aber im Wahlkampf für die EU-Wahl keinen all zu großen Unterschied zu nationalen Wahlen gemacht. Haben die Journalisten ihre Rolle nicht wahrgenommen?**

„Nun, die Journalisten haben insofern ihre Rolle übernommen, als sie informiert haben. Aber es gab relativ viel Information und relativ wenig Analyse. D.h. man hätte dieses Potential stärker nutzen können, den Bürgern Meinungen und Hintergrundinformation anzubieten, um sich selbst ein Bild über die europäischen Themen machen zu können. Bulgarien ist ja im Moment noch im Prozess der europäischen Integration. Es ist ein Land, das seit einigen Jahren in der EU ist, das sich aber trotzdem in diese Strukturen noch integriert. Da ist es natürlich für die Bürger interessant zu wissen, worin die europäischen Verfahren und Strukturen bestehen, was passiert eigentlich in Brüssel. Man kann natürlich mehrere Gründe dafür nennen. Das eine ist vielleicht insgesamt ein stärkeres Interesse an innenpolitischen Themen, als an EU-Themen. Das gibt es bei den Bürgern, aber auch bei den Journalisten, die selbst auch Bürger sind und sich vielleicht stärker dafür interessieren, was ihnen näher liegt. Aber vielleicht liegt es teilweise daran, dass die Arbeitsbedingungen der Journalisten nicht optimal sind. D.h. viele Journalisten haben heute wenig Zeit zum Recherchieren und sich intensiv mit einem Thema zu beschäftigen. Das ist übrigens eine Tendenz, die es auch in anderen Ländern gibt. Das ist nicht spezifisch auf Bulgarien bezogen.“

**Welche Themen haben Sie in der Wahlberichterstattung vermisst?**

„Man kann sich natürlich fragen, welche Rolle möchte Bulgarien in der EU spielen. Dieses Thema hätte man stärker ansprechen können. Dann noch die geopolitischen Fragen, z.B. was im Moment zwischen der EU und Russland passiert, welche Interessen werden in Bulgarien vertreten, wie verhält es sich mit der Energiepolitik, soll Bulgarien sich da stärker mit anderen Ländern abstimmen. Solche Fragen lohnt es sich, glaube ich, noch stärker zu diskutieren. Und noch die Frage, ob Bulgarien alle Möglichkeiten nutzt, die die EU dem Land bietet. Inwiefern werden die Fördermittel richtig genutzt, inwieweit bringt sich Bulgarien in die Politik in Brüssel ein – das sind Fragen, die man stellen kann und über welche die Bürger gern noch mehr erfahren möchten.“

**Für die Medien in Bulgarien zeichnet sich finanziell ein gutes Jahr ab – zwei Mal Wahlen garantieren gute Einnahmen. Welche Schwierigkeiten sehen Sie im Bereich der Medienfinanzierung über Parteiwerbung?**

„Ich glaube, dass wir insgesamt mehr Transparenz brauchen, wie sich Medien in Bulgarien finanzieren, weil unsere Partner aus der Stiftung Mediendemokratie und wir in unserer Analyse festgestellt haben, dass nicht in jedem Fall die Trennung zwischen redaktionellen Inhalten und bezahlter Werbung wirklich offensichtlich war. Dass also teilweise natürlich auch versteckte Werbung im redaktionellen Teil betrieben wird. Das ist kein neues Problem. Da kann man sich wieder fragen, wie lässt sich das lösen, und ich glaube, dass dafür mehr gemeinsamer Wille von Akteuren aus der Politik, den Medien und der Wirtschaft wichtig ist, um sich auf gemeinsame Spielregeln zu einigen. Da gibt es also noch Verbesserungsbedarf sowohl im legislativen Bereich, aber auch im Bereich der Selbstregulierung der Branche selbst.“

Link: <http://bnr.bg/de/post/100421843/christian-spahr-wir-brauchen-mehr-transparenz-uber-die-finanzierung-der-medien-in-bulgarien>



## **Бареков по-търсен от Борисов (Barekov stärker nachgefragt als Borissov)**

Quelle: kultura.bg, 20.06.2014

Autorin: Теодора Георгиева

**„Европейски избори 2014: тенденциите в медийното отразяване на кампанията“** бе темата на пресконференция, организирана от фондация „Медийна демокрация“ (ФМД) съвместно с Медийната програма за Югоизточна Европа на фондация „Конрад Аденауер“ в БТА на 10 юни.

При откриването ръководителят на Медийната програма **Кристиан Шпар** отбеляза, че от предоставените от агенция „Маркет Линкс“ данни, извлечени от информационните единици във водещи всекидневници и основни телевизионни канали, прави впечатление, че лидерът на опозицията Бойко Борисов отново е в центъра на медийното внимание. Това обаче не означава, продължи Шпар, че отношението на медиите към Бойко Борисов е по-добро, но политиката му отново се превръща в по-често отразявана тема. По отношение на кампанията за евроизборите пък Шпар отбеляза, че в нея са доминирали вътрешнополитическите теми, но, продължи той, това не е особеност само на България и дори в родината му Християндемократическият съюз е постигнал добър резултат, защото повечето германци разчитат, че Ангела Меркел като канцлер ще отстоява добре интересите им в Европа.

След това ръководителят на ФМД **доц. Орлин Спасов** представи конкретни наблюдения от медийния мониторинг, обхващащ периода 1 януари 2014 г. - 23 май 2014 г., в който са наблюдавани всекидневниците „Труд“, „Телеграф“, „Сега“ и „Преса“, а от телевизиите - централните информационни емисии на БНТ, bTV, Нова телевизия и ТВ7.

Регистрираните информационни единици са 6881. И докато през миналата година класацията на споменаваните е оглавявана от Пламен Орешарски, Бойко Борисов, Росен Плевнелиев, Сергей Станишев, то сега на първо място е Бойко Борисов – споменат 1293 пъти, следван от Росен Плевнелиев – 898, Сергей Станишев – 815, Пламен Орешарски – 744, като първите трима в класацията са носители на негативно отношение. В класацията интензивно присъстват Николай Бареков и Георги Първанов, като тази година те изпреварват ключови министри и дори председателя на парламента Михаил Миков. От класацията, регистрираща кой политически субект най-често е изразявал отношение в медиите, голямата изненада е, че Бареков успява да измести Бойко Борисов именно като субект, изразяващ мнение по ключови теми от дневния ред на страната. Премиерът Орешарски пък е едва на пето място в тази класация, което може би е знак, че други субекти и институции са по-активни в определянето на отношението към ключовите теми на българското общество, коментира Спасов.

По отношение на наблюдаваните телевизии той отбеляза, че БНТ е сравнително критична към правителството, към БСП и към ГЕРБ, но че същевременно тя е с позитивно отношение към президента и към ДПС. Сергей Станишев пък е неутрално представен, а отношението към Борисов е в зоната на неутралното и негативното.

В bTV пък отношението към правителството е сравнително неутрално, като то е негативно към БСП и ГЕРБ и в по-слаба степен - към Станишев и Борисов, като прави впечатление, че телевизията внимава да не изразява подчертано позитивно отношение към партии и политици. Нова телевизия е сравнително балансирана с по-критично отношение към Борисов и Станишев и отчасти към правителството. Тя също избягва прекалено



позитивните отношения с изключение на президента и ДПС. ТВ 7 пък остава най-негативната телевизия, силно критикуваща ГЕРБ, Станишев, Плевнелиев и Борисов, за сметка на което пък БСП и правителството са представени по-скоро в неутрална светлина, а отношението към ДПС е изцяло неутрално.

При вестниците: „Труд“ не фаворизира никого, но има негативно отношение към Плевнелиев, ГЕРБ, Цветан Цветанов, Бойко Борисов и ДПС, като сравнително неутрално пише за БСП, АБВ и за Станишев. „Телеграф“ е позитивен към БСП и към правителството, негативен - към ГЕРБ, Бойко Борисов, Цветан Цветанов и АБВ, неутрален - към Станишев. „Сега“ остава най-критичен към всички; „Преса“ – най-балансиран, с умерено критично отношение към Росен Плевнелиев и към ГЕРБ.

По отношение на медийните рейтинги, които представят отношението между позитивно и негативно отразяване на основните политически фигури, само при премиера Орешарски и „пресния“ политик Барекков има надделяване на положителното над негативното отношение и при първия рейтингът е плюс 1.4, а при втория – плюс 1. През последния наблюдаван месец май обаче рейтингът на Барекков пада до минус 1.5. Най-ниските медийни рейтинги пък са на Волен Сидеров – минус 9.3, и на Бойко Борисов – минус 8.7. Те са следвани от Станишев, за когото особеното е, че откакто се провежда медийният мониторинг, той е единственият ключов политик, който никога не е имал положителен медийен рейтинг.

Повече от наблюденията на ФМД - на страницата на фондацията [www.fmd.bg](http://www.fmd.bg).

Link: <http://www.kultura.bg/bg/article/view/22321>



## Quellen

<http://bnr.bg/de/>  
<http://chronicle.bg>  
[www.aej.bg](http://www.aej.bg)  
[www.bta.bg](http://www.bta.bg)  
[www.dw.de](http://www.dw.de)  
[www.kultura.bg](http://www.kultura.bg)  
[www.mediapool.bg](http://www.mediapool.bg)  
[www.vesti.bg](http://www.vesti.bg)  
[www.wwwagner.tv](http://www.wwwagner.tv)