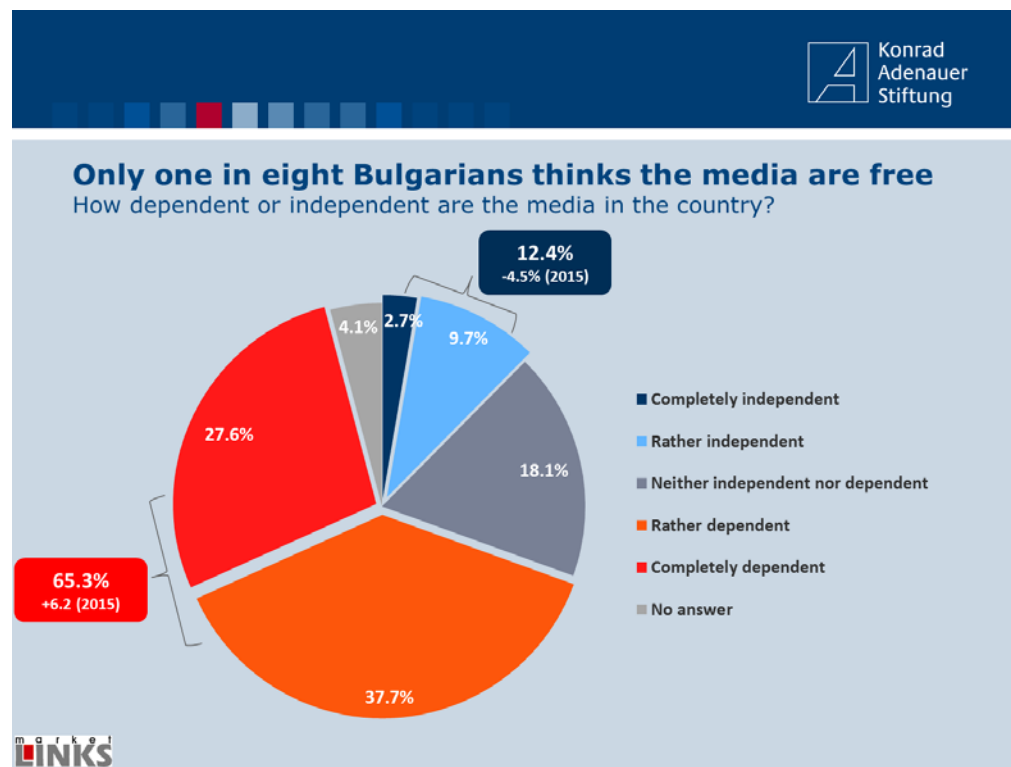


Bulgarische Medienbranche kann Vertrauenskrise nicht entschärfen

REPRÄSENTATIVE UMFRAGE IM AUFTRAG DER KONRAD-ADENAUER-STIFTUNG:
BÜRGER SEHEN MEDIEN UND POLITISCHE KOMMUNIKATION KRITISCH

Zwei Drittel der Bulgaren (65 Prozent) verneinen, dass die Medien unabhängig sind. Einige sind unentschieden, nur 12 Prozent glauben an freie Berichterstattung. Das ist der schlechteste Wert innerhalb von drei Jahren, ergab eine Studie im Auftrag des KAS-Medienprogramms Südosteuropa. Von der Politik fühlen sich die Bürger ebenfalls unzureichend informiert. 67 Prozent bewerten die Öffentlichkeitsarbeit der Politiker allgemein negativ. Es wurden 1.000 Einwohner ab 18 Jahren repräsentativ befragt.



Die bulgarische Medienbranche wird ihren schlechten Ruf nicht los. Zwar gibt es in dem EU-Land keine systematische Unterdrückung kritischer Journalisten. Doch eine Monopolisierung im Zeitungssektor, ineffiziente gesetzliche Spielregeln und eine wenig wirksame Selbstregulierung sind Kritikpunkte in- und ausländischer Experten. Verteilter Druck von unterschiedlichen politischen Akteuren und Werbekunden sowie prekäre Arbeitsverhältnisse und Selbstzensur engen die Medienfreiheit ein, sodass Bulgarien im internationalen Ranking von Reporter ohne Grenzen nur auf Platz 106 von 180 liegt. Zum dritten Mal hat das KAS-Medienprogramm Südosteuropa daher eine Meinungsumfrage in Auftrag gegeben, um das

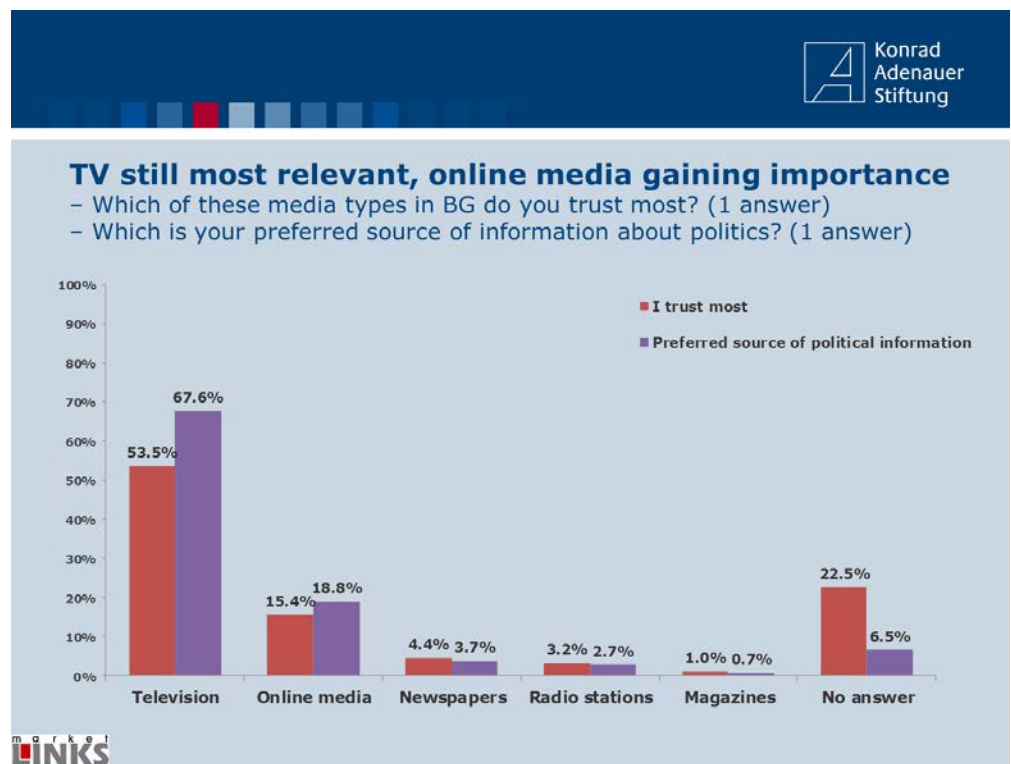
Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

MEDIENPROGRAMM
SÜDOSTEUROPA
 CHRISTIAN SPAHR

Februar 2016

www.kas.de/medien-europa

Ausmaß der Vertrauenskrise zu messen. Ergebnis: Nur jeder achte Bürger glaubt an die Unabhängigkeit der Medien (Erhebungszeitraum Dezember 2015). Ein Jahr zuvor war es noch jeder sechste (17 Prozent) – was ebenfalls bereits ein schlechter Wert war. In einer Zeit, in der die Auflagen der Printmedien stark sinken und auch viele TV- und Radiosender rote Zahlen schreiben, gelingt es der Branche nicht, ihr Ansehen zu verbessern. Der Anteil der Bürger, die die Medien als „völlig“ oder „eher abhängig“ sehen, hängt wenig vom parteipolitischen Umfeld ab – er lag in den vergangenen drei Jahren bei drei unterschiedlichen Regierungskonstellationen stets bei rund 60 bis 70 Prozent. Der Anteil der Optimisten in puncto Pressefreiheit bewegt sich zwischen 12 und 17 Prozent. Übliche, geringe statistische Schwankungen bei der Befragung sind zu berücksichtigen. Insofern spricht vieles dafür, dass die Medienbranche eine hohe Mitverantwortung für die Vertrauenskrise trägt. Viele Beobachter sind sich einig: Politiker, Unternehmen und Medien des Landes begeben sich gleichermaßen in gegenseitige Abhängigkeiten, um daraus Nutzen zu ziehen. Dies betrifft vor allem die traditionellen Medien (Print und TV), in geringerem Umfang die Online-Medien.



Mindestens jeder zweite Bulgare nutzt das Internet, und der digitale Ausbau schreitet weiter voran. Doch das Fernsehen ist für weite Bevölkerungskreise weiterhin das politische Medium Nummer eins. Für zwei Drittel (68 Prozent) der Bulgaren ist es die bevorzugte Informationsquelle für Politik, 19 Prozent nennen das Web und 4 Prozent die Zeitungen. Die Gewichte haben sich etwas verschoben – das Fernsehen verliert einige Prozentpunkte an Relevanz, die Online-Medien gewinnen an Bedeutung. Das hängt mit den sich ändernden Nutzungsgewohnheiten der Menschen zusammen, nicht in erster Linie mit Vertrauen: In diesem Punkt können die Online-Medien keine Gewinne gegenüber dem Vorjahr verzeichnen. Zahlreiche Nachrichtenportale in Südosteuropa leiden unter ungenauer Recherche, einseitiger Darstellung von Meinungen sowie Plagiaten – es gibt aber auch Beispiele für unabhängige, zunehmend professionelle Seiten.

Nach dem „größten Vertrauen“ in eine einzelne Mediengattung befragt, nennen weiterhin mehr Bürger das Fernsehen (54 Prozent) als andere Medien (Internet 15, Zeitungen 4 und

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

MEDIENPROGRAMM

SÜDOSTEUROPA

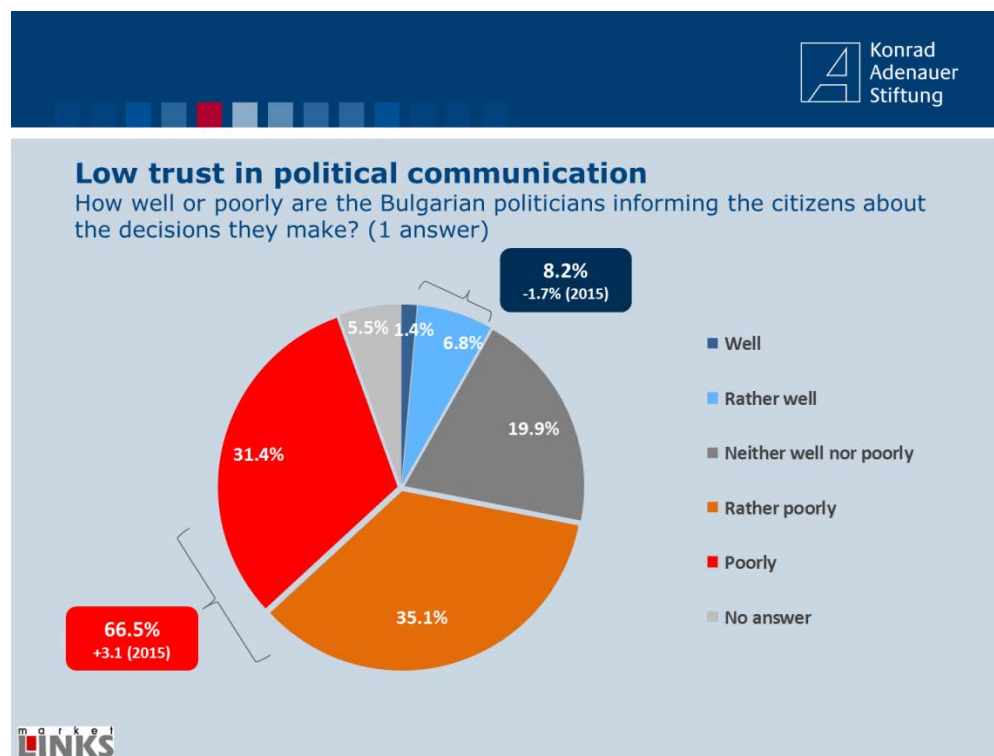
CHRISTIAN SPAHR

Februar 2016

www.kas.de/medien-europa

Radio 3 Prozent). In der jüngeren Generation der bis 34-Jährigen ist das Vertrauen in Online-Medien am größten, Senioren vertrauen dem Netz erwartungsgemäß am wenigsten.

Dass das Fernsehen die bevorzugte Informationsquelle für Politik ist, ist noch kein Beweis für Qualität. Es hat viel damit zu tun, dass es insgesamt das dominierende Medium und im Alltag der Bürger fest verankert ist. 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 die Bereitschaft, für Journalismus zu bezahlen, weniger ausgeprägt.



Impressum

Konrad Adenauer Stiftung e.V.
Medienprogramm Südosteuropa

ul. Konrad Adenauer 19
Et. 1, Ap. 2
1504 Sofia
Bulgarien

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

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 weiterhin ähnlich kritisch gesehen wie die Arbeit der Medien. Zwei Drittel bewerten die politische PR als „schlecht“ oder „eher schlecht“. Nur 8 Prozent der Bulgaren geben positive Noten. Im Rahmen der Erhebung wurde nach der politischen Klasse insgesamt gefragt, also nicht zwischen Regierungsbehörden und politischen Parteien unterschieden.

Dies fügt sich in ein verbesserungswürdiges Gesamtbild der politischen Kommunikation in Südosteuropa. Das Berufsprofil eines Pressesprechers ist in der Politik noch nicht ausreichend verankert. Oft werden PR-Verantwortliche nicht ausreichend in die strategische und programmatische Planung von Regierungsstellen und Parteien einbezogen; Kommunikation ist noch nicht überall als Querschnittsaufgabe definiert. Ein gesellschaftlicher Wandel ist aber im Gange: Aktive Kommunikation und Transparenz werden mehr und mehr eingefordert, Propaganda und Unterdrückung schlechter Nachrichten sind oft nicht mehr zielführend. Das KAS-Medienprogramm Südosteuropa fördert daher eine modernere politische Kommunikation, etwa über den Berufsverband SEECOM (<http://seecom.info>) und mithilfe von Workshops für Kommunikationsexperten politischer Parteien.