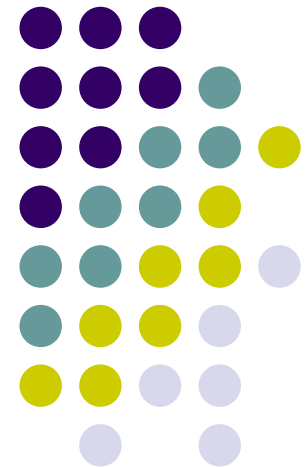




Nachhaltigkeit und die ungarischen Medien – eine Analyse

Andrea Farsang und Tamara Steger, PhD
Fachbereich Umweltwissenschaften und -politik

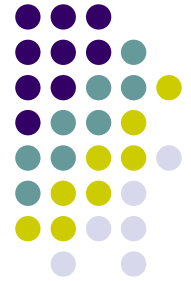




Umfang des Projekts

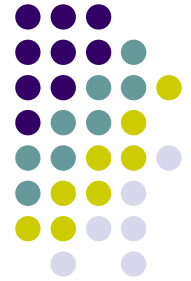
- Soziales Konstrukt (Hauptperspektiven) der Medienberichterstattung zu Umweltthemen und Nachhaltigkeit in Ungarn
- Analyse themenbezogener Schriften und auf Video aufgezeichneter Interviews mit Medienangestellten und -experten in Ungarn

Die Medienlandschaft in Ungarn



- Mediengesetz von 1996: Auflösung staatlicher Medien und Einführung öffentlicher und kommerzieller Medienunternehmen.
- Mediengesetz ist “überpolitisiert” und hoch umstritten.

Medienüberblick: Ungarn



- Größte Fernsehsender: MTV (öffentlicher Rundfunk), TV2 und RTL (kommerziell)
- Dazu mehrere kommerzielle Sender über Kabel oder Satellit empfangbar
- Radio: die größten kommerziellen Radiostationen sind Danubius und Slager
- 3 nationale Sendeanstalten: Kossuth, Petofi und Bartok

Öffentlich-rechtliche Medien in Ungarn—der Fall MTV



- Das ungarische staatliche Fernsehen (MTV) wurde mit Einführung des Mediengesetzes 1996 eine öffentlich-rechtliche Sendeanstalt.
- Finanzielle Abhängigkeit von der Regierung.
- Von der EU als „schlechtestes öffentliches Fernsehen“ betrachtet. Es ist an der “kurzen Leine” der Regierung.
- Veränderungen sind nötig wegen: Internet, sozialer Verantwortung des Unternehmens (CSR) usw.
- “Gewaltiger Verlustermacher“ und ineffizient.

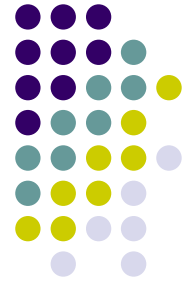
Aufschlüsselung nach Quoten/Nutzung



- Kommerzielle Sender: 80%
- Öffentlich-rechtliche Sender: 20%
- Internet: 26% aller Haushalte und nahezu 40% der Leute

(Zentrales Amt für Statistik)

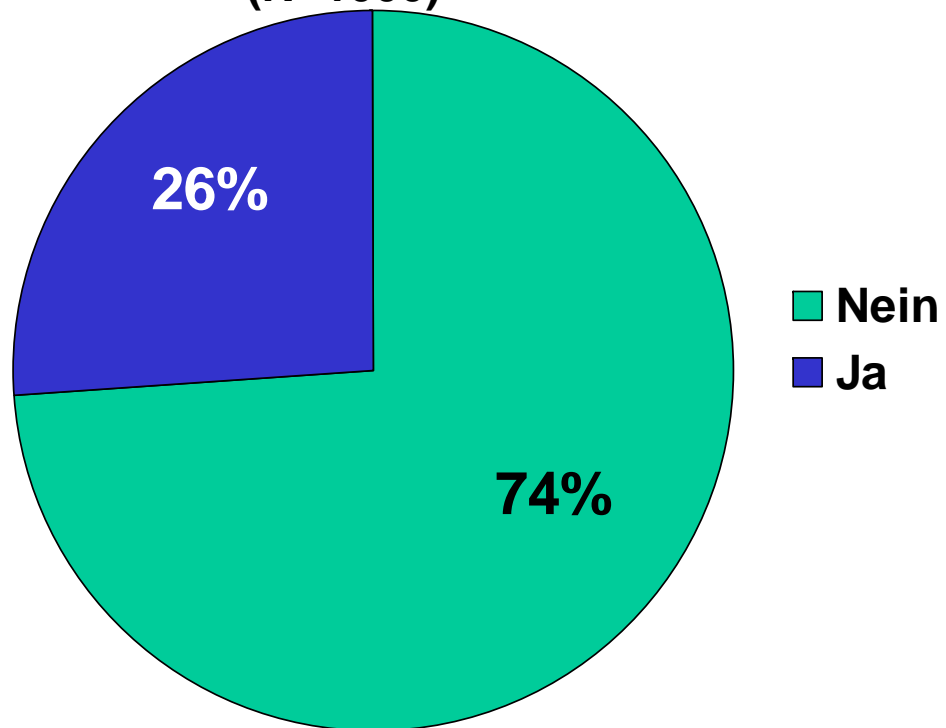
Umweltbewusstsein in Ungarn



- Die Befragten schrieben der EU die positivste Rolle im Umweltschutz zu (Befragung, Eurobarometer, 2006)
- ABER, die Umwelt hat das niedrigste Ranking unter den „wichtigsten Problemen“: Wirtschaft, Steuern, Wohnungswesen, Gesundheit, Gesundheitsfürsorge, Bildung usw.



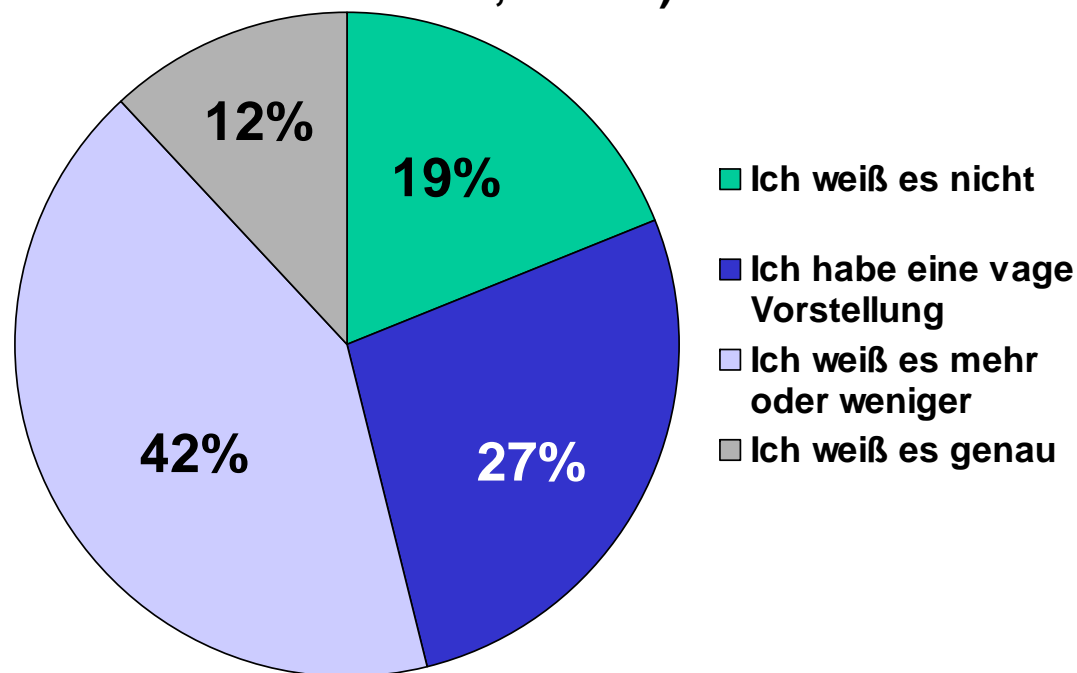
Haben Sie schon jemals vom Begriff
"Nachhaltige Entwicklung" gehört?
(N=1000)



Quelle: WBCSDH



Wissen Sie was er bedeutet? (unter denen, die vom Begriff bereits gehört haben, N=262)



Quelle: WBCSDH

Umwelt und die Medien: Ergebnisse der Befragung



Allgemeiner Überblick:

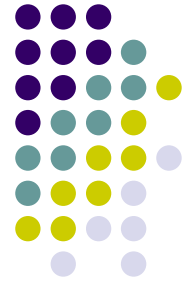
- Die ungarische Medienberichterstattung über Umweltthemen befindet sich im Wachstum
- Die Medien spielen eine Doppelrolle: Gestaltung der öffentlichen Meinung und Agenda-Setting UND sie nehmen Themen von öffentlichem Interesse ins Visier

Einzigartige Herausforderungen für die Umweltberichterstattung



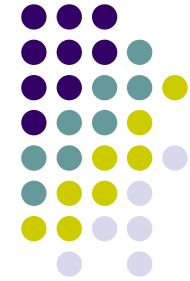
- „Ökologie ist riskant!“
- Wissenschaftsintensiv: es ist schwer, komplexe mehrdimensionale wissenschaftliche Themen zu vermitteln
- Wirksame, repräsentative Images für Umweltkonzepte werden benötigt
- Konflikte mit wirtschaftlichen Interessen
- Die Medien werden mehr durch ihre eigene organisatorische Nachhaltigkeit beeinflusst, als dass sie selbst als gesellschaftliche Kraft für Nachhaltigkeit auftraten.
- Wenig Interesse von Medienmitarbeitern an dem Thema

Was wurde geantwortet, wie könnte man die Umweltberichterstattung verbessern?



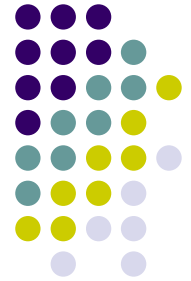
- Mehr Kompetenz für Umweltberichterstattung schaffen
- Aggressive „Verkaufsstrategien“ für Umwelt fahren

Mehr Kompetenz für Umwelt- berichterstattung schaffen



- Berufsjournalisten und Programmverantwortliche in Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen aus- und weiterbilden
- Alternative Medien stärken
- Kompetenz der Umwelt-NROs in der Zusammenarbeit mit den Medien stärken (z. B. Pressemitteilungen)
- Kompetenz von Wissenschaftlern steigern, verständlich mit der Öffentlichkeit zu reden

Aggressive Strategien fahren



- Die Meldung gut „verpacken“
- Ungewöhnliche Gestaltung und ungewöhnliche Geschichten (d.h. Schock)
- Sich namhafter Personen bedienen, Prominente
- Sehr gute visuelle Aufmachung
- Auf große Wirkung abzielen

Ergebnisse der Befragung – Verschiedene Ansätze



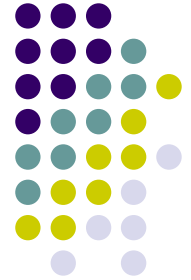
- Unterhaltung
- Konflikt/brutales Vorgehen
- Positiv

Unterhaltungsansatz:



- Spektakulär
- Ausgefallen
- Prominente und führende Politiker
- Hochwertige audiovisuelle Features
- Humor
- “Der Stil bestimmt die Geschwindigkeit”

Brutaler Ansatz:



- Schockierend und drastisch
- auf Unheil und Katastrophen ausgerichtet
- Gewalt
- Kampf
- Demütigung (z.B. versteckte Kameras)

Positiver Ansatz (effektiver für Wandel im Alltagsleben):



- Erfolgsgeschichten
- Vorbilder
- Beispiele für „Happy Ends“ aus dem echten Leben



**Unterhaltung und Information allein
bringen die Nachhaltigkeit nicht
voran.**



„Information an sich kann nicht die Zerstörung der Umwelt verhindern. Nur wenn die Information in bedeutsames Wissen umgewandelt wird und wirksam durch gesellschaftliche Aktionsnetzwerke geleitet werden kann, kann aus der Information eine Ressource zur Stärkung von Nachhaltigkeit und Umweltqualität werden.“

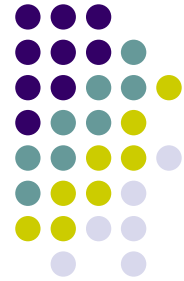
(Bericht der Europäischen Umweltagentur, 1999)

Was wollen wir durch Medienpräsenz der Nachhaltigkeit erreichen?



- Wandel des Verbraucherverhaltens
- Nachhaltigkeit zu einer größeren Priorität verhelfen
- Die Leute über Nachhaltigkeit informieren
- Die Attraktivität der Nachhaltigkeit erhöhen
- Die Integration der Nachhaltigkeit in das Alltagsleben fördern

Thesen



- Strategien, in diesem Fall, für eine „erfolgreiche“ Kommunikation der Nachhaltigkeit:
 - Die gleiche Vorgehensweisen wie für andere Belange in den Medien einsetzen (z.B. aggressive Strategie)?
 - Die Kommerzialisierung der Umwelt betreiben (d.h. die Umwelt in etwas umwandeln, das verkauft und gekauft werden kann)?
 - Zielorientierter Bedarf an mehr Kreativität in den und Aufmerksamkeit für die Methoden?