

Das Marktforschungsinstitut „Ipsos“ befragte im Auftrag der Programmzeitschrift „Hörzu“ 1000 Personen ab 14 Jahre. Ergebnis:

- Mehr als die Hälfte aller Zuschauer (50,5 Prozent) glauben den TV-Berichten nicht mehr.
- Knapp 60 Prozent finden, das Fernsehprogramm sei „dümmer“ geworden.
- 57 Prozent halten das TV-Programm inzwischen für unüberschaubar.

Das meldet nun gerade die [BILD-Zeitung](#). Erstaunlich sind die Umfragewerte aber nicht.
Wolfgang Lieb

Dass die Fernsehprogramme, vor allem der Kommerzsender „dümmer“ geworden sind, dazu braucht man nur einmal nachmittags den Fernseher einzuschalten. Dümmer und dumm machender geht es wirklich nicht mehr.

Dass die Hälfte der Zuschauer den TV-Berichten nicht mehr glauben, ist einerseits beruhigend, andererseits nicht verwunderlich.

- Wenn selbst die Tagesschau im öffentlich-rechtlichen Sender der ARD nur noch als Tagesshow erscheint und Stichwort-Journalismus bietet: „Kostengünstig, servicefreundlich, Investoren glücklich machend.“ Der Abbau von Arbeitsplätzen in der Regel als betriebswirtschaftliches Problem [der jeweiligen Unternehmen erscheint](#).
- Wenn in nahezu jeder Nachrichtensendung nur die Erfolge der „Reform“-Politik gerühmt werden und die Zuschauer täglich erfahren, dass ihnen die Reformen nur in die Taschen greifen.
Der Medienwissenschaftler Christoph Werth dazu: Die Wahrnehmung der Bürger ist im realen Leben eine völlig andere, als die, [welche sie von den etablierten Medien präsentiert bekommt](#).
- Wenn selbst der Dokumentationsender Phoenix der Propagandaagentur INSM auf den [Leim geht](#) oder wenn jahrelang jeden Sonntag bei Sabine Christiansen eine „große Koalition der Systemüberwinder“ durch pausenloses Wiederholen die These eintrichtert, dass es „unserer“ Wirtschaft besser gehe, wenn es „der“ Wirtschaft wieder gut gehe und wenn es „der“ Wirtschaft gut gehe, es auch „uns“ [wieder gut gehe](#).

- Wenn das ZDF zum Werbesender für die private Vorsorge und die Versicherungswirtschaft wird (geben Sie einmal „ZDF private Vorsorge“ in unserer Suchfunktion ein) und schon seine Filme wie etwa den [„Aufstand der Alten“](#) als Propaganda dafür einsetzt. Wie übrigens auch die ARD etwa mit ihrem Beitrag [„Greisenland“](#)
- Wenn in ARD-Serien Schleichwerbung betrieben werden und z.B. in der Serie „Marienhof“ die Arbeitgeber-PR-Agentur [INSM Themen platzieren kann](#).

Man könnte diese Liste von Beispielen unendlich fortsetzen, die belegen, dass das Fernsehen in Deutschland ein Medium geworden ist, das den Meinungsmainstream weitgehend unkritisch nachplappert, das seine kritische Distanz zur herrschenden Politik weitgehend aufgegeben hat und das jedenfalls an der Wahrnehmung der Bürger im realen Leben weitgehend vorbei sendet.

Da ist es schon eher erstaunlich, dass immerhin noch knapp die Hälfte der von „Ipsos“ Befragten den TV-Berichten immer noch glaubt.