

Veranstalter:

die medienanstalten
Friedrichstraße 60
10117 Berlin

Fragen zur Veranstaltung richten Sie bitte an:
info@die-medienanstalten.de

Anmelde-link



www.die-medienanstalten.de/intermediaere16

#meinungsmediaere

Anmeldung:

Wir bitten Sie um verbindliche Anmeldung unter der oben angeführten URL bis zum **23.11.2016**. Da die Teilnehmerzahl begrenzt ist, wird die Teilnehmerliste bei Erreichen der Kapazitätsgrenze geschlossen.

Die Teilnahme an der Veranstaltung ist kostenfrei.

Wir werden ausschließlich für tagungsbezogene Zwecke eine Teilnehmerliste mit Namen, Funktion und Dienststelle der angemeldeten Teilnehmer erstellen und bei der Veranstaltung auslegen. Mit Ihrer Anmeldung erklären Sie sich ebenfalls einverstanden, dass im Rahmen der Tagung Bildaufnahmen für die Verwendung in der Öffentlichkeitsarbeit gemacht werden.



Veranstaltungsort:

Vertretung des Saarlandes beim Bund
In den Ministergärten 4
10117 Berlin
www.landesvertretung.saarland.de

Google Maps



Anfahrt:

Ebertstraße
U-Bahn Mohrenstraße
S-/U-Bahn Potsdamer Platz
S Potsdamer Platz Bhf/Voßstr.

Bus M85
U2
S-/U-/Regionalbahn
Bus 200, M41, M48, M85

Intermediäre und Meinungs- bildung

Neue Studienergebnisse

Presstetermin der Medienanstalten

Mittwoch, 30. November 2016, 11:00 – 12:30 Uhr
Vertretung des Saarlandes beim Bund, Berlin

Worum es geht:

Soziale Netzwerke, Instant-Messaging-Dienste, Suchmaschinen oder Videoportale – die so genannten Intermediäre – sind wesentliche Elemente des Kommunikations- und Informationsverhaltens online. Sie erschließen ihren Nutzern Inhalte aus unterschiedlichen Quellen und ihre Algorithmen filtern, bewerten und personalisieren Informationen.

Welches Gewicht haben Google, Facebook & Co. innerhalb des Informationsverhaltens? Sind sie für den Nutzer zu eigenständigen Informationsanbietern geworden? Oder werden diese digitalen Mittler schlichtweg als praktische Zugangswege – etwa zu Medienangeboten – genutzt? Abstrakter gefragt: Welche Relevanz haben Online-Intermediäre für den Diskurs über gesellschaftliche Fragen und welche Bedeutung haben sie für die Meinungsbildung?

Zwei aktuelle Forschungsprojekte im Rahmen des MedienKonvergenzMonitors der Medienanstalten haben sich erstmals vertieft mit diesen bislang kaum erforschten Fragestellungen befasst.

Die Befunde der beiden Forschungsprojekte werden im Rahmen der Veranstaltung vorgestellt, aufeinander bezogen und von den Medienanstalten kommentiert.

Eine Veranstaltung der Medienanstalten.

10:30 EINLASS

11:00 Begrüßung

Siegfried Schneider
(Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten)

11:10 **Wie häufig und wofür werden Intermediäre genutzt?
Die quantitativen Perspektive der Zusatzbefragung in
der MedienGewichtungsstudie**

Dr. Oliver Ecke
(Kantar TNS)

11:30 **Wie fließen Intermediäre in die Meinungsbildung ein?
Die qualitative Perspektive der Vertiefungsstudie**

Prof. Dr. Uwe Hasebrink, Dr. Jan-Hinrik Schmidt
(Hans-Bredow-Institut für Medienforschung
an der Universität Hamburg)

12:10 **Kommentierung der Ergebnisse**

Thomas Fuchs
(Koordinator des Fachausschusses Technik, Netze,
Konvergenz der DLM)
Prof. Dr. Ralf Müller-Terpitz
(Vorsitzender der Kommission zur Ermittlung der Konzentration
im Medienbereich)

12:30 MITTAGSIMBISS

Im Detail:

Der Frage der Bedeutung von Intermediären für die Meinungsbildung nähern sich die beiden hier präsentierten Studien aus zwei sich ergänzenden Perspektiven – einer quantitativen und einer qualitativen.

Die Zusatzbefragung im Rahmen der MedienGewichtungsstudie gibt Aufschluss darüber, wie hoch die allgemeine Nutzung der verschiedenen Intermediäre in der Bevölkerung ist. Zudem zeigen die Ergebnisse der repräsentativen Telefonbefragung bspw. wie häufig Google, Facebook & Co. zu unterhaltenden, privat-kommunikativen und informierenden Zwecken verwendet und welche Intermediäre von den Befragten als die jeweils wichtigsten eingestuft werden.

Die qualitative Vertiefungsstudie schließt daran an, indem gezeigt wird, wie genau die Rolle der einzelnen Intermediäre im Prozess der Meinungsbildung beschaffen ist, wie die konkreten Umgangsweisen der Nutzer mit den Intermediären aussehen und inwieweit diese reflektiert werden. Die Vertiefungsstudie basiert dabei auf Diskussionen mit Realgruppen in unterschiedlichen Altersgruppen und vertiefenden Einzelinterviews.