

Inhalt

Martin Keilhacker: Film, Funk und Fernsehen	9
Das äußere Verhalten im Film-, Funk- und Fernsehkonsum	9
<i>Häufigkeit des Gebrauchs</i>	9
<i>Film, Funk, Fernsehen im Rahmen der Freizeitbeschäftigungen</i>	15
<i>Angebot und Auswahl</i>	19
Erlebens- und Verarbeitungsweisen	26
<i>Der Wirklichkeitscharakter des Erlebens</i>	26
<i>Formen der Verarbeitung</i>	33
<i>Formung durch den Umgang mit den technischen Massenmedien</i>	43
Erich Wasem: Presse und Werbung	47
Zeitung und Publikationszeitschrift	47
<i>Bedeutbarkeit von Presseerzeugnissen und Integrationsaspekte</i>	47
<i>Untersuchungsergebnisse über Umfang, Art und Weise der Lektüre von Presseerzeugnissen</i>	50
<i>Zur Problematik der Untersuchungsergebnisse</i>	54
<i>Bevorzugte Gehalte und Gestaltungsformen von Presseerzeugnissen</i>	58
<i>Zur Pädagogik von Presseerzeugnissen</i>	63
Wirtschaftswerbung	65
<i>Zahlenmaterial</i>	65
<i>Mittel und Wege der Werbepsychologie</i>	66
<i>Kinder und Jugendliche als Zielscheibe der Werbung</i>	68
<i>Pädagogischer Ausblicke</i>	70
Dokumentation	71
Bibliographie	125