

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick	7
1. Problemstellung und Anlage der Studie	19
1.1. Problemstellung	20
1.2. Anlage der Untersuchung	24
1.3. Prinzipien der Datenanalyse	26
2. Das Medienangebot und seine Nutzung	30
2.1. Der Haushalt als Mediuemwelt	30
2.2. Das Budget für Freizeit und Medien	44
2.3. Die Nutzung des Medienverbunds	48
2.3.1. Medienspezifik und Mediennutzung	48
2.3.2. Das Buch im Medienverbund	75
2.4. Der situative Aspekt der Mediennutzung	88
2.4.1. Motivation zur Mediennutzung	88
2.4.2. Ort und Zeit der Mediennutzung	102
2.5. Das Image der Medien	108
2.6. Der Stellenwert »Neuer Medien«	112
3. Der Weg zum Lesen	123
3.1. Anregungen zum Buchlesen	124
3.2. Der Schritt zum Buch	138
3.3. Die Sozialisation zum Lesen	143
3.3.1. Das Leseclima in der Kindheit	144
3.3.2. Der Umgang mit dem Fernsehen in Kindheit und Jugend	162
3.3.3. Sozialisationsbedingte Einflüsse auf die Einstellung zu Buch und Fernsehen	166
3.3.4. Der Einfluß des interpersonalen Umfeldes	169

3.4.	Lesen und Persönlichkeit	171
3.5.	Hemmnisse der Mediennutzung	185
4.	Dimensionen der Mediengesellschaft	190
4.1.	Freizeit und Mediennutzung	191
4.1.1.	Freizeitbudget und Freizeitnutzung	191
4.1.2.	Freizeittypen und ihre Mediennutzung	203
4.2.	Informationsverhalten und Medien	210
4.2.1.	Interessengesteuerte Informationssuche	210
4.2.2.	Interessenstypen und ihre Mediennutzung	214
4.2.3.	Wissenserwerb durch Medien	222
5.	Perspektiven	232
6.	Literaturverzeichnis	241
7.	Tabellenverzeichnis	244
8.	Die Autoren	248
	Anhang	250