BILDSCHIRMTEXT UND MASSENMEDIEN

Inhalt

		Seite
1	Einführung	1
1.1	Fragestellung und Untersuchungsziel	1
1.2	Probleme der Durchführung	2
1.3	Methodik der Untersuchung	4
1.4	Abgrenzungen	7
2	Stand und Entwicklung des Medienbereichs	9
2.1	Ist-Stand im Medienbereich	9
2.2	Einflußfaktoren der zukünftigen Medienentwicklung	12
2.3	Entwicklungstendenzen der Informations- und Kommunikationstechniken	14
3	Massenmedien in den Bildschirmtext-Feldversuchen	16
3.1	Anbieter von publizistischen Inhalten und deren Angebot	16
3.2	Nutzung der publizistischen Angebote in den Feldversuchen	25
3.3	Exkurs: Bildschirmtext und Massenmedien im Ausland	27
4	Feststellungen und Erläuterungen	33
4.1	Technische Unterscheidungsmerkmale von Bildschirmtext	34
4.2	Anforderungen von Bildschirmtext an den Nutzer	49
4.3	Anwendungsformen von Bildschirmtext im Medienbereich	62

Seite

4.4 Bildschirmtext und Massenmedien 74
4.5 Bildschirmtext und Tageszeitungen 89
4.6 Bildschirmtext und Fachzeitschriften 114
4.7 Bildschirmtext und Publikumszeitschriften 123
4.8 Bildschirmtext und Rundfunk 129
4.9 Bildschirmtext und Medien in Berlin 135

5 Zusammenfassung 149

Literaturverzeichnis 152

Abkürzungen:

FoKa = Forschungsgruppe Kammerer
SoDa = Socialdata