

O T T O G R O T H

Die unerkannte Kulturmacht

*Grundlegung
der Zeitungswissenschaft
(Periodik)*

2

Das Sein des Werkes

*Verlag Walter de Gruyter & Co
Berlin 1961.*

INHALTSVERZEICHNIS

ZWEITES BUCH DAS SEIN DES WERKES

Sechster Abschnitt DAS ÄUSSERE

	Seite
22. KAPITEL: ERSCHEINUNGSHÄUFIGKEIT UND ERSCHEINUNGSZEIT.	3—9
Das Entwicklungsgesetz der Periodenverkürzung im Zeitungswesen S. 3—4 — Die Strukturregel der abnehmenden Erscheinungshäufigkeit zur Peripherie im Zeitungswesen S. 4—6 — Die Erscheinungshäufigkeit der Zeitschriften S. 6—7 — Die Erscheinungszeit bei den Zeitungen und Zeitschriften S. 7—9	
23. KAPITEL: FORMAT UND SPALTUNG DER SEITEN	10—17
Die Tendenz zur Formatvergrößerung S. 10—16 — Das Entwicklungsgesetz der Spaltenmehrung S. 16—17	
24. KAPITEL: KÖPF UND NAMEN	17—31
Die Verselbständigung des Zeitungskopfes, seine bildnerische Ausgestaltung und geschäftliche Auswertung S. 17—21 — Der Zeitschriftenkopf S. 21—23 — Die Entwicklung des Zeitungsnamens: Individualisierungs- und Schematisierungstendenz S. 23—28 — Tendenzen in den Zeitschriftennamen S. 28—31	
25. KAPITEL: PAPIER UND SCHRIFT	31—36
Die Bedingungen der Papier- und Schriftwahl im Periodikum S. 31—33 — Ästhetische Rücksichten im besonderen S. 33—36	

Siebenter Abschnitt DER INHALT

26. KAPITEL: DIE GESETZLICHKEIT DER IDEALGÜTER.	37—49
Geistige Güter (Idealgüter), symbolisiert durch Schrift, Bild oder Laut, Inhalt alles Periodikalischen S. 37—39 — Das Wesen des Geistes und seine gesetzlichen Folgen für den periodikalischen Inhalt S. 39—47 — Die Symbolisierung der Idealgüter S. 47—49	
27. KAPITEL: DIE GLIEDERUNG DES ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENINHALTES DURCH GÜTERTYPEN	49—57

	Seite
Die Scheidung in Text- und Anzeigengüter S. 49–53 — Die Trennung der Textgüter in solche gemeinsamer und gleicher (gleichartiger) Interessen S. 53–54 — Die sachliche Gliederung der Text- und Anzeigengüter S. 54–57	
28. KAPITEL: DIE EINZELNEN SACHGEBIETE DES TEXTES . . .	57—89
Der wechselnde Sachgehalt nach Zeit und Volk, Zeitungstyp und Einzelunternehmung S. 57–60 — Der Primat der „Politik“ im journalistischen Sinne S. 60–67 — Das Feuilleton (als Ressortsparte) S. 67–71 — Der Wirtschafts-(Handels-)teil S. 71–73 — Der „praktische“ („technische“) Stoff S. 73–75 — Die „körperlichen“ Betätigungen (Fremdenverkehr, Erholung, Wandern, Sport) S. 75–79 — Die Gerichtsberichterstattung S. 79–81 — Das „Vermischte“ S. 81–82 — Sammeln und Spiel S. 82 — Das Lokale S. 82–88 — Die sachliche Gliederung der Zeitschriften S. 88–89	
29. KAPITEL: REFERAT — RÄSONNEMENT — DICHTUNG	89—110
Die Bestimmung der drei Begriffe S. 89–91 — Das Verhältnis von Referat und Raisonement in seiner geschichtlichen Bewegung, in seinem Einfluß auf die jeweilige Theorie des Periodikums und in seinen Faktoren S. 91–104 — Die Zukunft des Raisonements, Tatsachen als Fundament und Zentrum, aber nicht als Schluß und Schranke des journalistischen Schaffens S. 104–107 — Die Schwierigkeiten der Abgrenzung zwischen Referat, Raisonement und Dichtung S. 107–110	
30. KAPITEL: DIE TYPEN DES REFERATS, DES RÄSONNEMENTS UND DER DICHTUNG	111—149
Die Grundtypen des Referats: Nachricht, Bericht, Schilderung S. 111–113 — Die Übersicht (Chronik) S. 113–114 — „Anzeige“, „Erklärung“, „Aufforderung“ S. 114–120 — Der „Kommentar“ S. 120–121 — Die Grundtypen des Raisonements: Artikel, Glosse, Kritik, Feuilleton (Literaturgattung), Aufsatz, Abhandlung S. 122–139 — Das Interview, die Rund- und Umfrage, Pressestimmen S. 139–140 — Die Grundtypen der Dichtung, insbesondere der Zeitungsroman und die Kurzgeschichte S. 140–146 — Übergangs- und Mischformen S. 146–149	
31. KAPITEL: DAS BILD	149—160
Die Entwicklung des Bildes im Periodikum S. 149–150 — Das Bild in der heutigen periodischen Presse S. 151–155 — Wort und Bild S. 155–156 — Die Haupttypen des Bildes nach der Herstellung: Abbildung (Photographie) und Zeichnung, insbesondere die Karikatur S. 156–160	
32. KAPITEL: DIE ANZEIGEN (INSERTATE).	160—186
Die Verselbständigung des Anzeigenteils S. 160–166 — Die Einteilung der Anzeigen nach Gegenständen S. 166–170 — Die Geschäfts- und Gelegenheitsanzeigen (Die „Kleinen Anzeigen“) S. 170–174 — Die Gliederung der Anzeigen nach den personalen	

	Seite
(Herkunfts-) und sonstigen Prinzipien S. 174–177 — Unmittelbare Berührungen und innere Verbindungen des Anzeigen- und des Textteils S. 177–183 — Das staatliche und kommunale Inseratenmonopol S. 183–186	
35. KAPITEL: DIE TYPENBILDUNG NACH DEN DREI GEISTIGEN GRUNDFUNKTIONEN	186—189
Die geistigen Grundfunktionen als Prinzipien für Inhaltstypen der Zeitungen und Zeitschriften S. 186–188 — Die Einwirkung der geistigen Grundfunktionen auf die Produktion des Periodikums S. 188–189	
34. KAPITEL: ANORDNUNG UND AUSSTATTUNG DES INHALTS	189—219
Die geschichtliche Entwicklung des Stoffaufbaus, der „Aufmachung“ S. 189–194 — Das „Prinzip der ersten Seite“ S. 194–203 — Der Stoffaufbau der Zeitschriften S. 203–208 — Die drei Prinzipien des Aufbaus des periodikalischen Stoffes: Fassadenaufbau, Pyramidenaufbau, Blockaufbau S. 208–209 — Die Entwicklung der typographischen Ausstattung der Zeitung S. 209–211 — Das Gesetz der sinnlichen Reizmittel S. 211–218 — Die typographische Aufmachung der Zeitschriften S. 218–219	
35. KAPITEL: DER STIL	219—241
Gibt es einen „Zeitungsstil“? S. 219–222 — Der Zeitungsstil — geschriebene Rhetorik S. 222–229 — Abwandlungen des journalistischen Stils: a) nach den Gütertypen, b) den Stoffgebieten, c) den Zeitungs- und Zeitschriftentypen, d) den Nationen, e) den Zeiten, f) den schriftstellerischen Persönlichkeiten S. 229–241	
36. KAPITEL: DIE GESETZ- UND REGELMÄSSIGKEITEN IM INHALT DES PERIODIKUMS	241—269
Wesensgesetze des Inhalts S. 241–244 — Individualpsychisch bedingte Gesetzmäßigkeiten des Inhalts S. 244–257 — Soziologisch und sozialpsychologisch begründete Gesetzmäßigkeiten des Inhalts S. 257–267 — Entwicklungsgesetze S. 267–268 — Weitere Aufgaben der inhaltlichen Gesetzesforschung S. 268–269	

Achter Abschnitt

WERTE UND ZWECKE

37. KAPITEL: VORBEMERKUNGEN	270—279
Der bisherige Stand der periodikalischen Zweckuntersuchungen S. 270–273 — Die Unbegrenztheit der Zweckdienlichkeiten des Periodikums und ihre personale Gliederung S. 273–276 — Die geschichtliche Entwicklung der Zweckverwendungen des Periodikums S. 276–279	
38. KAPITEL: DIE ZWECKE DER ZIELPARTNER (LESER) . . .	279—322
Die „Neugier“ als Grundmotiv der Zeitungslektüre S. 279–285 — Die beiden Sonderarten der Neugier: 1. Die Sensationslust S. 285–291 — 2. Die Wißbegier und ihre Unterarten: a) Die reine	

	Seite
Wissensgier (-lust) S. 291–293 — b) Die theoretische (reine) Wißbegier (Bildungs- und Forschungsdrang) S. 293–294. — c) Die praktische Wißbegier S. 294–300 — Die inneren geschichtlichen Wandlungen in den Wissenszwecken mit ihren Folgen S. 300–303 — Die „Gesinnungs“- oder „Richtungs“-leser S. 304–308 — „Erholung“ und „Unterhaltung“, „Erhebung“ und „Erbauung“ S. 308–315 — Die „Konventionsleser“ („Gesellschaftsleser“) S. 315–317 — Resümee über die vier Zwecktypen der Leser S. 317–322	
39. KAPITEL: DIE ZWECKE DER AUSGANGSPARTNER	322—346
Der Mitteilungsdrang S. 322–325 — Die individuellen Zwecke S. 326–327 — Die sozialen, kollektiven Zwecke S. 327–328 — Belehrung und Beratung S. 328–333 — Die Werbung (Reklame und Propaganda) S. 333–343 — Resümee über die vier Zwecktypen der Ausgangspartner S. 343–346	
40. KAPITEL: DIE ZWECKE DER VERMITTLER	346—364
Wer ist Vermittler? S. 346–347 — Die geschäftlichen Zwecke S. 347–348 — Die Bildungs- und Erziehungszwecke S. 348–349 — Die allgemeinen Zwecke S. 349–350 — Der Sieg des Kapitalismus S. 350–357 — Das Vordringen kollektiver Interessen S. 357–363 Resümee S. 363–364	
41. KAPITEL: DIE GESETZ- UND REGELMÄSSIGKEITEN IM SPIEL DER ZWECKE	364—379
Vielfalt und Dynamik der Zwecksetzungen S. 364–366 — Regelmäßigkeiten in den Zwecksetzungen und ihre Gründe S. 366–370 — Der Zuwachs und der Wandel der Zwecke in der Geschichte der periodischen Presse S. 370–375 — Zwei allgemeine Entwicklungstendenzen in den Zwecken der periodischen Presse: fortschreitende Rationalisierung und Kollektivierung S. 375–377 — Die nationalen und sozialen Differenzierungen in den Zwecken S. 377–379	
42. KAPITEL: DIE INHALTSTYPEN DER PERIODIKA NACH DEN ZWECKEN	379—400
Die Typen der Zeitungen und Zeitschriften nach den Zwecken der Zielpartner S. 379–388 — Die Zeitungs- und Zeitschriftentypen nach den Zwecken der Vermittler S. 388–393 — Das Verhältnis der beiden Typenreihen S. 393–395 — Der weitere Ausbau der Zwecktypologie S. 395–400	
43. KAPITEL: DAS VERHÄLTNISS DER JOURNALISTISCHEN ZU DEN HÖHEREN WERTEN	400—421
Die journalistischen Werte S. 400–401 — Der Mangel an innerer Einheitlichkeit im Periodikum S. 401–409 — Die Schönheitswerte im Periodikum S. 409–415 — Der logische Wert der Wahrheit im Periodikum S. 415–417 — Der Rang der journalistischen Werte im Reich der Werte unter dem Gebot der Wahrhaftigkeit S. 417–421	
LITERATUR UND ANMERKUNGEN	423—426