

Inhalt des 1. Bandes

	Seite
Zeitungslehre und allgemeine Publizistik	5
Die Zeitung im öffentlichen Leben	6
I. Die Einheit des Zeitungsunternehmens	7
1. Einheit der Kräfte	7
a) Jüngstes Gegenwartsgeschehen	8
b) Kürzeste regelmäßige Folge	10
c) Breiteste Öffentlichkeit	11
d) Die drei Hauptaufgaben und ihre Vereinigung	16
2. Die öffentliche Aufgabe — die publizistische Durchführung	20
3. Die journalistische (redaktionelle) Arbeit	24
4. Die persönlichen Voraussetzungen der journalistischen Arbeit	30
5. Die verlegerische Arbeit	45
6. Charakter- und Begabungsvoraussetzungen des Verlegerberufes	48
7. Die Zusammenarbeit Verleger — Redakteur	50
II. Die Nachricht	54
1. Das Wesen der Nachricht	54
a) Wert und Nutzen für den Empfänger	55
b) Die Schnelligkeit der Übermittlung	58
c) Subjektive Beeinflussung	59
2. Sammlung und Verbreitung der Nachrichten	
Die Nachrichtenbüros	64
a) Das deutsche Nachrichtenwesen	68
1. Die deutschen Presse-Agenturen	68
2. Andere deutsche Nachrichtenbüros	73
b) Das ausländische Nachrichtenwesen	75
1. Reuters Ltd.	76
2. Die nordamerikanischen Agenturen	78
3. Die französischen Nachrichtenagenturen	80
4. Die übrigen freien Agenturen	83
5. Das Nachrichtenbüro der UdSSR	84
c) Zusammenfassung — Vorschläge der „Vereinten Nationen“ (UN)	86
d) Die wichtigsten Nachrichtenunternehmen der Welt	88
e) Die „Ente“ — Das „Dementi“	93
f) Die Nachrichtenmittel	95
3. Die Nachrichtenpolitik	98
a) Nachrichtenstellen, Pressestellen und -ämter	98
b) Die Nachrichtenpolitik der Interessenten — „Public Relations“	103
III. Die Meinungs- und Willensbildung in der Zeitung	105
1. Meinung, „öffentliche Meinung“ und politische Willensbildung	105
2. Die Form der Meinungsführung	113
a) Die Sprache in der Zeitung	113
b) Die Formen des journalistischen Ausdrucks	119
1. Die Nachrichtenstilform	120
2. Die Meinungstilform	124
3. Die Unterhaltungsstilform	132
c) Die Lern- und Lehrbarkeit des Stils	133
Literatur	138
Register	144

Inhalt des 2. Bandes

	<i>Seite</i>
IV. Die Redaktion	5
1. Ihr Aufbau	5
2. Die redaktionelle Arbeit im einzelnen	10
3. Die Stoffbeschaffung	14
a) Der eigenbeschaffte Stoff	15
b) Der fremdbeschaffte Stoff — Die Korrespondenzen	22
I. Redaktionsgemeinschaften	30
II. Anzeigengemeinschaften	31
III. Regionale Blätter mit Bezirkszeitungssystemen	32
4. Die Stoffbearbeitung, die redaktionellen Sparten (Ressorts)	33
a) Die Politik	36
b) Der „Handelsteil“, der Volkswirtschaftliche Teil“, die Sozialpolitik	43
c) Der Orts- und Heimattteil	48
d) Der kulturelle Teil und seine publizistische Wertung. Das Feuilleton — Der Feuilletonismus	54
1. Kultur und Zeitung — Der Begriff „Feuilleton“	54
2. Das Feuilleton als Sparte	58
3. Der Feuilletonismus — Stilform und journalistische Haltung	82
e) Der Sportteil	91
f) Die technische Redaktion	93
g) Das Lichtbild — Die Bildberichterstattung	94
h) Umbruch und Aufmachung	99
V. Die Technik und Wirtschaft im Zeitungsbetrieb	104
1: Das Hauptbuch des Verlages	105
2. Die Ausgaben	107
a) Satz und Druck	107
b) Papier	111
c) Vertrieb	112
d) Die Kosten der Redaktion	116
3. Die Einnahmen	119
a) Verkauf	119
b) Anzeigen	123
1. Die Anzeigenarten	126
2. Zeitungsanzeigen als Werbemittel	127
3. Auflage und Anzeige. Die werbewirtschaftlichen Grundlagen	132
4. Textliche Fassung und graphische Form der Anzeige	135
c) Einnahmen aus Nebenbetrieben, Zeitungsfremde Zuschüsse	137
4. Das Kostengesetz der Zeitung, Einnahmen und Ausgaben	138
5. Der Leser	144
VI. Die Sicherung des öffentlichen Auftrags	149
Literatur	155
Register	163