

Inhalt

Heinz Starkulla – Person und Werk	9
(Hans Wagner)	

I. Medien und Medientypen	13
1. Axiomatik	14
2. Struktur und Funktion der Kommunikation	19
3. Die Konstitutionsformen der Kommunikation	24
4. Die Formen der Sozialen Zeit-Kommunikation	31
5. Kommunikations-Pläne und ihre Faktoren-Grenze	39
6. Das Kernproblem der Vermittlung	42
7. Typische Lösungen des Vermittlungsproblems	48
8. Die Zeitung der sozialen Orientierung	51
9. Medien der Teil- und Binnenkommunikation	53
a) Das Sensationsblatt	54
b) Die Gesinnungs-Zeitung	56
10. Die Kampfzeitung	63
11. Gesellschaftsplenum ohne Medien	70

II. Überschriften	79
1. Struktur und Funktion der Zeichen	80
2. Probleme der Transformation	83
3. Wesen und Bedeutung der Überschrift	88
4. Wortsprachliche Voraussetzung der Zeitungs-Überschrift ...	89
5. Zur Geschichte der Zeitungs-Überschrift	94
6. Die Technik der Zeitungs-Überschrift	99
a) Psychologische Wirkungsvoraussetzungen	101
b) Psychologische Struktur der Überschrift	103
c) Die Überschriften-Gestaltung	105
d) Die typografische Bedeutung der Überschrift	108
7. Die Sprache der Zeitungs-Überschrift	111
8. Vermittlungspolitik in der Überschrift	115
9. Von der Wahrheit in der Überschrift	119

III. Zeitschriften	125
1. Kommunikative Integration und Spezialisierung	127
2. Technisch ermöglichte Versammlungsräume	130
3. Vom Zeit-Gespräch zur Zeit-Schrift	133
4. Gelehrten-Zeitschrift und Publikums-Zeitschrift	135
5. Manifestationen der Geselligkeit und der Gesellschaft	139
6. „Vereinigungs“-Publikationen	145
7. Interessenstrukturen in Zeitschriftenstrukturen	149
8. Publizität als Funktion der Universalität	153
9. Im Rhythmus der Zeit	160

Das Fach-Stichwort:

Medientheorie	165
(Hans Wagner)	

1. Etiketten-Inflation und Theorie-Defizit	166
2. Fundamentalsätze einer Medientheorie	171
3. Medien als Foren sozialer Kommunikation	185