

Inhalt

Einleitung | 11

1. Schilderung der Thematik | 11
2. Ziel der Untersuchung und zentrale Fragestellungen | 15
3. Zum Forschungsstand | 16
4. Kurzbeschreibung der einzelnen Kapitel | 17

TEIL I: THEORETISCHE GRUNDLAGEN UND BEGRIFFSDEFINITIONEN

I.1 Der Printmedienproduzent – eine medienökonomische Perspektive | 21

I.2 Zur Theorie ethnischer Medien | 28

I.2.1 Robert Ezra Park (1922) | 28

I.2.2 Joshua Fishman (1959) | 32

I.2.3 Zusammenfassung | 35

I.3 Zum Begriff »ethnische Medien« | 36

I.4 Konkretisierungen und Begriffsbestimmungen | 40

TEIL II: HISTORISCHER KONTEXT TÜRKISCHER UND DEUTSCH-TÜRKISCHER PRINTMEDIEN

II.1 Entwicklung des Printmediensektors in der Türkei | 43

II.1.1 Die türkischen Printmedien während der frühen Tanzimat-Periode (1838-1876) | 43

II.1.2 Die türkischen Printmedien während der ersten konstitutionellen Periode bzw. der Herrschaft Abdülhamid II. (1876-1908) | 49

II.1.3 Die türkischen Printmedien während der zweiten konstitutionellen Periode bzw. der Herrschaft der Jungtürken (1908-1918) | 51

II.1.4 Die türkischen Printmedien vom Befreiungskrieg bis zum Tod Mustafa Kemal Atatürks (1918-1938) | 52

II.1.5	Die türkischen Printmedien während der Ära Ismet Inönü und des Übergangs zum Mehrparteiensystem (1938-1950) 56
II.1.6	Die türkischen Printmedien in der Frühphase der Demokratisierung (1950-1960) 58
II.1.7	Die türkischen Printmedien während der Phase der politischen Polarisierung zwischen 1960 und 1980 60
II.1.8	Die türkischen Printmedien nach 1980 63
II.1.9	Zusammenfassende Anmerkungen zur Entwicklung des türkischen Printmediensektors 66
II.2	Merkmale der türkischen Tageszeitungen der Gegenwart 68
II.3	Strukturmerkmale der türkischen Printmedienindustrie in der Gegenwart 71
II.4	Strukturmerkmale der deutschen Printmedienindustrie in der Gegenwart 75
II.5	Entwicklung des deutsch-türkischen Medienmarktes in Deutschland – ein Überblick 79

TEIL III: METHODISCHE VORGEHENSWEISE DER DATENERHEBUNG UND DATENAUSWERTUNG

III.1	Datenerhebung 93
III.1.1	Interviewmethode 96
III.1.2	Beschreibung der Interviewsituation und der Interviews 98
III.2	Schritte der Datenauswertung 100
III.2.1	Datenauswertung nach Glaser und Strauss 101
III.2.2	Datenauswertung nach Meuser und Nagel 104
III.2.3	Beispielhafte Dokumentation der Datenauswertung mit Hilfe von ATLAS.ti 107

TEIL IV: EMPIRISCHE AUSWERTUNG

IV.1	Exemplarische Fallbeschreibungen 115
IV.1.2	Hürriyet 116
IV.1.2	Cumhuriyet 124
IV.1.3	Dünya Deutschland 128
IV.1.4	Fazit 137
IV.2	Die Schlüsselkategorien in ihren unterschiedlichen Dimensionalisierungen 139
IV.2.1	Die Schlüsselkategorie 1: Arbeitsprofessionalität 141

IV.2.2 Die Schlüsselkategorie 2: Originäres Interesse auf Medienmarkt II 159
IV.2.3 Die Schlüsselkategorie 3: Unternehmensstrategie 175
IV.2.4 Die Schlüsselkategorie 4: Zielgruppenwahrnehmung 192
IV.3 Konstruktion einer Typologie 224
IV.3.1 Gruppierung der Fälle und Analyse inhaltlicher Sinnzusammenhänge 225
IV.3.2 Der konstruierte Idealtyp 237

TEIL V: EMPIRISCHE ERGEBNISSE UND THEORETISCHE VERKNÜPFUNG

V.1 Vorstellung der gebildeten Typen durch einen Prototypen 239
V.1.1 Typ 1: Der phlegmatische Ideologe 239
V.1.2 Typ 2: Der flexible Pragmatiker 242
V.1.3 Typ 3: Der innovative Amateur 246
V.1.4 Empirische Ergebnisse 249
V.2 Empirie und Theorie – eine Verknüpfung 251
V.2.1 Medienökonomische Einordnung 252
V.2.2 Park (1922) und Fishman (1959) – eine Einordnung 254
V.3 Ausblick 263

Anhang 267
A Fragebogen (deutsch) 267
Fragebogen (türkisch) 268
B Interviewleitfaden (deutsch) 269
Interviewleitfaden (türkisch) 270
C Liste der Interviews 272
D Zur Anonymisierung der Interviews 273
E Zur Repräsentanz der Interviews 273
F Interviewsituationen 274
G Liste der Unternehmen, die zur Doğan Medien Gruppe gehören 281

Abbildungsverzeichnis | 283

Tabellenverzeichnis | 285

Abkürzungsverzeichnis | 287

Bibliographie | 289

