

- II.1.5 Die türkischen Printmedien während der Ära Ismet İnönüs 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

