

Inhalt

1.	Einleitung	7
1.1	Was heißt transkulturelle Kommunikation?	9
1.2	Über dieses Buch.	11
2.	Ansätze inter- und transnational fokussierter Medien- und Kommunikationsanalyse	19
2.1	Internationale Kommunikation	22
2.2	Entwicklungskommunikation	35
2.3	Interkulturelle Kommunikation	50
2.4	Transkulturelle Kommunikation	63
3.	Regulation, Medienpolitik und Infrastrukturen medialer Globalisierung.	81
3.1	Globaler Medienkapitalismus und kommunikative Infrastrukturen	85
3.2	Medienlandschaften und -systeme im Vergleich	93
3.3	Medien- und kommunikationspolitische Diskussionen in der UNESCO	102
3.4	Global Governance der Medien	117
4.	Deterritoriale Medienproduktion	129
	und deren Kontexte.	129
4.1	Deterritoriale Medienkonzerne	132
4.2	Strategien deterritorialer Medienkonzerne	143
4.3	Transkulturelle Medienmärkte	155
4.4	Globale Medienstädte	165
5.	Medienprodukte, Repräsentationen und Medienereignisse	179
5.1	Filme zwischen Hollywood und Bollywood	185
5.2	Nachrichtenflüsse und transkulturelle Öffentlichkeit	200
5.3	Fiktionales Fernsehen und Formathandel	210
5.4	Computervermittelte Kommunikation und Internet	221
5.5	Rituelle und populäre Medienereignisse	232

6.	Medienaneignung, Identität und deterritoriale Gemeinschaften	245
6.1	Medienaneignung als kulturelle Lokalisierung	248
6.2	Medienklüfte als Konnektivitätsklüfte	263
6.3	Medienidentitäten	271
6.4	Deterritoriale Vergemeinschaftungen	280
7.	Perspektiven transkultureller Kommunikation	297
7.1	Perspektiven des Gegenstandsbereichs	298
7.2	Perspektiven der wissenschaftlichen Zugangsweise	302
	Literatur	307
	Sachregister	332