

1. Einleitung

Mathias Döpfner, Vorstandschef des Medienkonzerns Axel Springer, schrieb 2006 in einem Essay: „Die erste Stufe der Globalisierung war das Flugzeug. Die zweite, entscheidende Stufe der Globalisierung ist das Internet. Jede Information ist für jedermann jederzeit überall verfügbar.“ Döpfner beschreibt das Internet als Motor der Globalisierung, als globales Medium, das Information unabhängig von Zeit und Ort verfügbar macht.

Die vorliegende Arbeit versucht eine Antwort zu geben auf die Frage, ob das Internet tatsächlich ein globales Medium ist, wie es oft behauptet wird. Im Folgenden soll dargelegt werden, dass das Internet nur teilweise als globales Medium verstanden werden kann, nämlich hinsichtlich seiner technischen Ausgestaltung, nicht aber bezüglich der tatsächlichen Nutzung. Gleichzeitig wird deutlich werden, dass das Internet das Potential dazu hat, in nicht allzu ferner Zukunft tatsächlich zu einem globalen Medium zu werden, das dem Ideal, das Döpfner skizziert – „jede Information ist für jedermann jederzeit überall verfügbar“ – sehr nahe kommen wird.

2. Was ist ein globales Medium?

Um der Frage auf den Grund zu gehen, ob das Internet ein globales Medium ist, ist es unabdingbar, zunächst zu definieren, was unter den Begriffen „global“ und „Medium“ verstanden werden soll.

2.1. Bedeutung des Begriffs „global“

Ursprünglich von der Geografie her kommend, hat sich die Bedeutung des Begriffs „global“ in anderen Disziplinen wenig verändert. So definiert die Encyclopedia Britannica (Online-Ausgabe) „global“ sehr allgemein als „of, relating to, or involving the entire world“, und nennt interessanterweise als Beispiel „a *global* system of communication“. Der Brockhaus geht in seiner Definition weg von der geografischen Sichtweise (die global auf den geografischen Ort „Welt“ bezieht, ob nun in geografischer, politischer, ökonomischer oder auch kommunikativer Hinsicht) und schliesst auch die mathematische, bzw. semantische Dimension des Begriffs ein: „weltumfassend; gesamt, allgemein“.

Wiktionary schliesslich definiert „global“ wie folgt: [1] die ganze Erde umspannend, weltweit [2] allgemein, umfassend, pauschal [3] Politik: alle Staaten betreffend [4] Informatik: allen Komponenten eines Moduls oder Programms zugänglich. Interessant ist hierbei, dass man „global“ ausgehend von der Informatik-Definition als etwas bezeichnen könnte, das allen Teilen eines Systems (beispielsweise: Menschen der Erde) zugänglich ist.

2.2. Bedeutung des Begriffs „Medium“

Ein Medium ist (in kommunikationswissenschaftlicher Sicht) zunächst ein „channel or system of communication, information, or entertainment“ (Encyclopedia Britannica Online), also ein Kommunikationskanal, bzw. -system. Als spezielle Form zu erwähnen sind die so genannten Massenmedien, definiert als „a medium of communication that is designed to reach the mass of the people“ (Encyclopedia Britannica Online) und daher technisch auch one-to-many Medien genannt. Diese beiden Definitionen sind insbesondere im Bezug auf das Internet von Bedeutung, da dieses, anders als traditionelle Medien wie Zeitung, Radio und Fernsehen, als technisches System diverse Medienformen von one-to-one (Internettelefonie, E-Mail) bis one-to-many (World Wide Web) vereint. Für diese Arbeit sollen allerdings die massenmedialen Aspekte des Internets im Zentrum stehen.

2.3. Globale Medien

Von diesen Begriffsklärungen ausgehend ist also ein globales Medium ein weltumfassendes Kommunikationssystem, das alle Menschen erreicht und mit einbezieht. An dieser Definition (die notabene um einiges weniger einschränkend ist als Döpfners Versprechen, dass das Internet bedeute, dass „jede Information für jedermann jederzeit überall verfügbar“ sei) muss sich das Internet messen, wenn es als globales Medium gelten soll.

Bereits beurteilen lässt sich mit dieser Definition, inwiefern es bereits globale Medien gibt und inwiefern sich damit die Bedeutung des Internets als globales Medium gegebenenfalls relativiert werden muss.

Das Verständnis von globalen Medien ist eng mit dem Begriff der Globalisierung verknüpft. Während verschiedene Autoren, unter ihnen Döpfner, starke Interdependenzen sehen – Globalisierung schafft globale Medien, globale Medien befördern Globalisierung – sind andere skeptischer und verweisen auf die Grenzen der

Globalisierung der Medien. So schreibt Kai Hafez in „Mythos Globalisierung – Warum die Medien nicht grenzenlos sind“, dass die Medien „weltweit noch immer in einem hohen Mass von lokalen, nationalen und regionalen Prozessen geprägt sind“ (2005:209) und bezeichnet die Globalisierung im Bereich der Massenmedien als „wissenschaftlich kaum fassbaren Mythos“ (2005:212).

Hafez bezieht sich auf Massenmedien, die auch dieser Arbeit im Vordergrund stehen. Tatsächlich sind mögliche globale Medien bisher nicht im Bereich der Massenmedien zu finden. Das Telefon als klassisches one-to-one Medium erfüllt, insbesondere seit der starken Verbreitung von Mobiltelefonen, die oben genannten Anforderungen an ein globales Medium. Dasselbe gilt für den Brief, der noch weniger Infrastruktur seitens des Einzelnen erfordert als das Telefon. Beide Medien sind aber nicht geeignet, grosse Mengen an Information einer grossen Anzahl Menschen gleichzeitig zugänglich zu machen. Unter den klassischen Massenmedien kommt das Fernsehen der Vorstellung von einem globalen Medium am nächsten, doch stösst es bei der Verbreitung an Grenzen, so dass es nicht als globales Medium bezeichnet werden kann.

Wenn also das Internet als globales Medium gelten kann, was im folgenden Kapitel erörtert werden soll, dann wäre es das erste globale Massenmedium der Geschichte.

3. Das Internet als globales Medium

3.1. Die Idee des Internets – von den Ursprüngen zur Gegenwart

Den Ausgangspunkt einer historischen Entwicklung festzumachen, misslingt oft und ist willkürlich. Das gilt auch für das Internet. Naughton schreibt: „Like all great systems-engineering constructs, the internet did not originate in one blinding 'Eureka!' moment“ (1999:77) Dennoch besteht ein gewisser Konsens darüber, dass der 4. Oktober 1957 den Startschuss für das neue Medium Internet gegeben hat (vgl. Naughton 1999, Abbate 1999 und Haber 2007). Die Sowjetunion hatte den Satelliten Sputnik ins All geschossen und damit in den USA grosse Verunsicherung ausgelöst.

Als Folge wurde vom amerikanischen Militär das ARPANET entwickelt, mit dem Ziel der „Schaffung eines verteilten Kommunikationssystems, um auch im Falle eines Atomkriegs eine funktionierende Infrastruktur zur Verfügung zu haben“ (Haber 2007).

Abbate schreibt, dass zu dieser Zeit der Computer sich von einer reinen Rechenmaschine zu einem Kommunikationsmittel wandelte (1999:6). Die technologische Entwicklung sei dabei nicht alleine entscheidend gewesen, sondern der „Einfallsreichtum“ der damaligen Internet-Pioniere, die „mit einer Reihe von sozialen Entscheiden [...] dazu beigetragen haben, die Struktur und den Verwendungszweck des Internets zu definieren“ (Abbate 1999:6, eigene Übersetzung).

Von Beginn weg war das Ziel des Internets, möglichst viele Menschen zu kommunikativ zu verbinden. Zunächst innerhalb klar begrenzter Kreise, anfänglich militärischer, danach wissenschaftlicher. Später mit der Erfindung des World Wide Web 1989 (Haber 2007) und der damit einsetzenden Kommerzialisierung des Internets sollte das Medium möglichst alle Menschen dieser Erde miteinander vernetzen (und damit ein globales Medium werden). Dieses Ziel besteht noch heute, nicht zuletzt deshalb, weil der Wert eines Netzwerks mit der Zahl der Teilnehmer steigt (nach „Metcalfe's Law“ nach einer quadratischen Funktion). Je mehr Menschen Zugang zum Internet erhalten und dieses gemäss den Idealen des Web 2.0 aktiv mitgestalten, desto wertvoller wird das Medium als Ganzes.

3.2. Das Internet als global erreichbares Medium

Das Internet als global erreichbares Medium hat zwei Facetten, die getrennt voneinander betrachtet werden müssen und die sehr unterschiedliche Schlussfolgerungen nahe legen. Einerseits die globale Erreichbarkeit hinsichtlich der Ausgestaltung des Mediums, andererseits die globale Erreichbarkeit hinsichtlich der technologischen Infrastruktur.

Die technische Ausgestaltung des Mediums Internet erlaubt es, von jedem Computer der Welt, der an das Internet angeschlossen ist, auf jeden anderen Computer oder Server, der an das Internet angeschlossen ist, zuzugreifen. Jeder Computer verfügt über eine eigene IP-Adresse und kann über diese erreicht und identifiziert werden. Der Einfachheit halber sind IP-Adressen, die öffentlich zugänglich sein sollen, mit ausgeschriebenen Adressen verknüpft, so dass sie über die bekannten Domain-Adressen angesurft werden können.

Diese einzigartige Technologie ermöglicht es, von überall her (Internetzugang vorausgesetzt) jederzeit Informationen abzurufen, die irgendwo auf der Welt bereitgestellt werden. Es macht dabei keinen Unterschied, weder bezüglich Kosten noch bezüglich Zugriffszeit, ob die gewünschte Information in derselben Stadt auf

einem Server gelagert ist oder am anderen Ende der Welt.

Diese globale Zugriffsmöglichkeit wird nur eingeschränkt durch punktuelle, interessengeleitete Eingriffe. Diese können ökonomische, rechtliche oder politische Motive zur Ursache haben. Ökonomische und rechtliche Einschränkungen sind übliche Einschränkungen, wie sie bei jedem (Medien-)Produkt auftreten können. So sind bestimmte Angebote im Internet nur gegen Bezahlung oder nur für einen bestimmten Nutzerkreis (beispielsweise: Volljährige) zugänglich. Bedeutsamer ist politisch motivierte Zugangsbeschränkung, in der Regel in Form von Zensur, die den Zugriff auf bestimmte Internetseiten komplett unterbindet und das Informationspotential des Internets reduziert, wie dies beispielsweise in China und zahlreichen diktatorischen Regimes der Fall ist (vgl. Reporters Without Borders 2006:107ff). Trotz dieser Einschränkungen kann das Internet in dieser Hinsicht zweifelsohne als global erreichbares Medium bezeichnet werden.

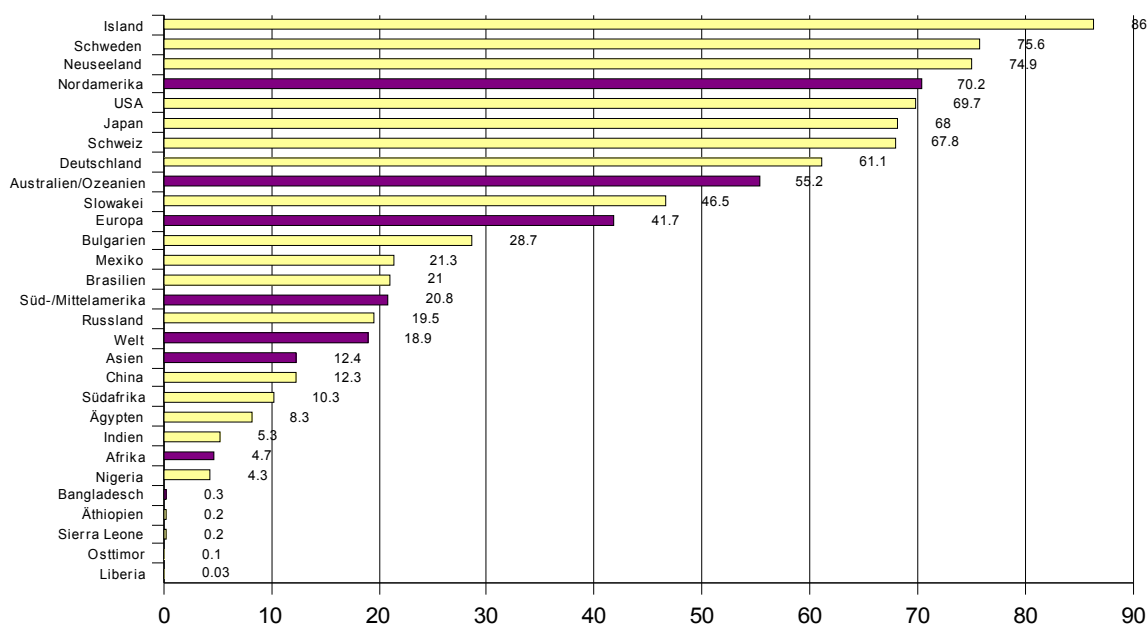
Weniger eindeutig steht es um die globale Erreichbarkeit des Mediums Internet hinsichtlich der technologischen Infrastruktur. Einerseits hat sich die Technologie im Bereich IT und Internet in den letzten Jahren rapide verbessert bei gleichzeitig sinkenden Kosten. Computer weisen immer schnellere Rechenleistung und höhere Speicherkapazitäten auf, Internetanschlüsse werden mit steigender Bandbreite immer schneller und gleichzeitig günstiger. Auf dieser Stufe der Entwicklung geht es nicht mehr um den eigentlichen Zugang zum Internet, sondern um die Nutzungsqualität und neue Verwendungsmöglichkeiten wie den Austausch von grossen Datenmengen, etwa bei Filmdownloads.

Auf der anderen Seite ist es nach wie vor so, dass grosse Teile der Weltbevölkerung keinen Zugang zum Internet haben und von diesen Entwicklungen nicht profitieren können. Der *digital divide*, der Graben zwischen denen, die Zugang haben zu Informationstechnologie, wozu insbesondere das Internet zählt, und denen, die keinen Zugang haben, ist Tatsache. Der Graben verläuft entlang verschiedener Grenzen. Einerseits zwischen verschiedenen Staaten und Regionen, insbesondere zwischen den Industriestaaten und Entwicklungsländern. Aber auch innerhalb der einzelnen Länder besteht ein digital divide, der sich an Einkommen, vor allem aber auch am Alter orientiert. Aus globaler Perspektive ist dies jedoch weniger bedeutsam, weshalb im Rahmen dieser Arbeit darauf nicht näher eingegangen werden kann.

Rund 19% der gesamten Weltbevölkerung haben Zugang zum Internet (Stand

30.9.2007, Internetworldstats.com). Die Unterschiede zwischen den einzelnen Kontinenten sind sehr gross. So haben etwa in Nordamerika fast drei Viertel aller Bewohner Internetzugang (70.2%), in Afrika weniger als jeder Zwanzigste (4.7%). Wenn man einzelne Länder betrachtet (siehe Abb.1), so fallen die Unterschiede noch deutlicher aus. An der Spitze liegen Island (86.3%), Schweden (75.6%) und Neuseeland (74.9%). Am anderen Ende der Rangliste und damit praktisch komplett vom Internet abgeschnitten liegen Länder wie Liberia, Sierra Leone, Äthiopien, Bangladesch oder Osttimor mit einer Internet-Durchdringung von deutlich unter 1 Prozent. Insgesamt gibt es weltweit 36 Länder, in denen mehr als die Hälfte der Einwohner Zugang zum Internet hat.

Abb.1. Internetpenetration nach Ländern (in % der Gesamtbevölkerung)



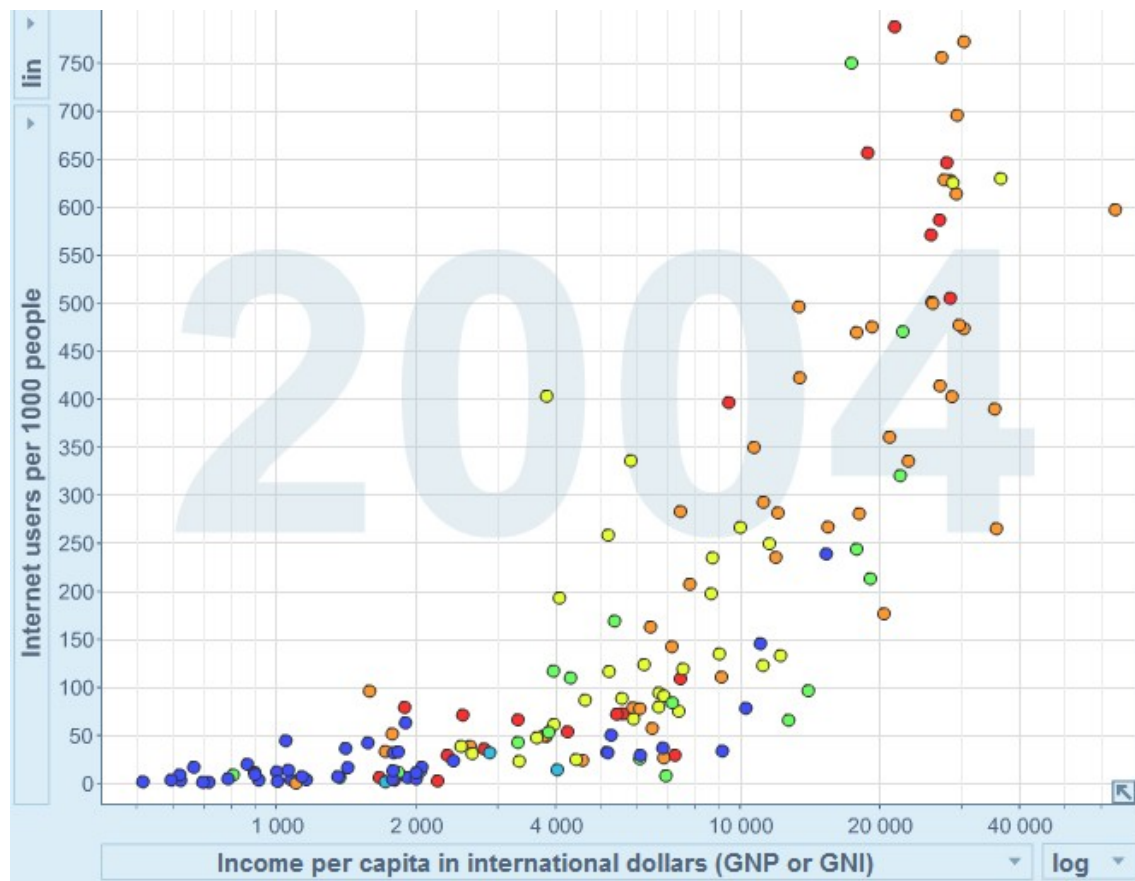
eigene Darstellung mit Daten von internetworldstats.com

Hauptursache für diese „Ungleichheit der Konnektivität“, wie es Andreas Hepp (2004:6) nennt, sind die unterschiedlichen infrastrukturellen Ausstattungen. Diese wiederum hängen stark von der finanziellen Potenz eines Landes (wenn es um Leitungen und Netze geht) und der Einzelpersonen (wenn es um Computer geht) ab. Abb. 2 zeigt, dass ein deutlicher Zusammenhang besteht zwischen der wirtschaftlichen Stärke (gemessen am Pro-Kopf-Einkommen) und der Internet-Durchdringung eines Landes (gemessen an der Anzahl Nutzer pro 1000). Eine diachrone Betrachtung zeigt

ausserdem, dass die Internetverbreitung je früher und schneller zugenommen hat, je stärker ein Land wirtschaftlich war.

Abb.2. Korrelation Bruttonozialprodukt – Internetpenetration

(die Farben der Punkte kennzeichnen Weltregionen: blau=Afrika, gelb=Amerika, grün=Nordafrika/Naher Osten, orange=Europa/Zentralasien, hellblau=Südasien, rot=Ostasien/Ozeanien)



Quelle: <http://www.gapminder.org/world/>

Der digital divide ist der Hauptgrund, weshalb das Internet nur eingeschränkt als global erreichbares Medium bezeichnet werden kann. Zusammenfassend kann für dieses Kapitel gesagt werden, dass das Internet ein global erreichbares Medium ist, allerdings nur für diejenigen, die Zugang dazu haben.

3.3. Das Internet als global genutztes Medium

Im vorigen Kapitel wurde beschrieben, dass das Internet als Medium von seiner Anlage her global erreichbar ist. Aber wird es auch global genutzt? Oder bleibt es beim Potential der globalen Nutzung, das aber nicht ausgeschöpft wird?

Nutzungserhebungen zeigen, dass das Internet stark lokal und regional geprägt ist. Die Nutzung von Websites beschränkt sich schwerpunktmässig auf nationalstaatlich und sprachregional abgeschlossene Gebiete, die sich in unterschiedlichem Mass und in unterschiedlicher Art und Weise überschneiden (mehrsprachige Staaten wie die Schweiz und Sprachräume bestehend aus mehreren Staaten wie der deutsche Sprachraum).

Die nationalstaatliche Fokussierung gründet in erster Linie in kulturellen Codes und Interessen, die von Land zu Land verschieden sind und die dafür sorgen, dass Websites mit kongruentem Angebot eher genutzt werden. Am Beispiel von Nachrichtenseiten lässt sich dies sehr einfach zeigen. Ein Schweizer interessiert sich in der Regel für Nachrichten aus der und über die Schweiz, beziehungsweise Nachrichten aus Schweizer Perspektive. Und er erwartet, dass er in einer Art angesprochen wird, die den hiesigen Gepflogenheiten entspricht. Ein Deutscher erwartet dasselbe für sein Land, eine Japanerin für ihr Land. Martin Löffelholz (2005:13) schreibt: „Die Nationalstaaten bleiben – trotz vielfältiger Globalisierungsprozesse – für die meisten Menschen [...] der dominierende Rahmen des sozialen und politischen Lebens.“

Die sprachregionale Fokussierung ist eine Folge der Sprachenkompetenz der Nutzer. Die Fähigkeit, eine gegebene Sprache zu verstehen und die Bereitschaft, in dieser Sprache Information aufzunehmen, grenzt die Sphäre der Websites ein, die ein Konsument nutzt. Da ein Grossteil aller Menschen Informationsaufnahme in ihrer Muttersprache bevorzugt (gezwungenermassen infolge mangelnder Fremdsprachenkenntnisse oder aus Bequemlichkeit), führt dies dazu, dass die meisten Websites schwerpunktmässig innerhalb eines Sprachraums genutzt werden.

Messen lassen sich solche Fokussierungen etwa über die Verknüpfungen zwischen Websites (Hyperlinks) oder über Nutzerstatistiken einzelner Websites. Analysen von Verlinkungen zeigen, dass in den USA rund 90% aller Links auf Websites innerhalb der USA verweisen, in Europa sind 60-70% der Links innerstaatlich (Goldhammer 2007:89). Die gleiche Tendenz zeigt sich bei den Nutzungsstatistiken von Websites. So kommen 80% aller Leser von Spiegel Online aus Deutschland, 83.4% aus dem deutschsprachigen Raum, bei 20minuten.ch 66.5% aus der Schweiz und 80.8% aus dem deutschsprachigen Raum, bei der Washington Post Online 71% aus den USA (alle Zahlen von alexa.com).

Zu dieser Fokussierung gilt es zweierlei Einschränkungen zu machen. Die Fokussierung der Nutzer auf das eigene Land ist umso geringer, je kleiner dieses ist

und je geringer das Angebot innerhalb des eigenen Landes ist (in reduziertem Masse gilt dies auch für die sprachregionale Fokussierung). Löffelholz (2005:14) spricht von einer „'next door giant neighbor'-Konstellation“, in welcher die Nutzer eines Lands auf das Medienangebot des Nachbarlandes ausweichen. Die globale Erreichbarkeit des Internets ermöglicht dies problemlos, nicht nur im Nachbarland, sondern weltweit.

Die zweite Einschränkung betrifft Webangebote in Weltsprachen, wobei hier vor allem Englisch zu nennen ist (45% aller Websites sind englisch, Funredes 2005). Diese Websites beschränken sich ebenfalls weniger auf nationalstaatliche und sprachregionale Gebiete, da sie weltweit von sehr vielen Menschen verstanden werden (rund 1.8 Milliarden Menschen weltweit verstehen Englisch, wovon nur rund 400 Millionen native speakers sind, Langlotz 2003).

Ausserhalb dieser Fokussierung gibt es die Nutzung von wenigen global aufgestellten Webangeboten, die gezielt ein weltweites Publikum ansprechen. Dabei zu nennen sind in erster Linie Suchmaschinen, Social-Communities wie Facebook oder MySpace, Onlineshops wie Amazon oder Ebay, doch sind dies alles Angebote, die nicht im Zentrum dieser Arbeit stehen.

Im Bereich der Massenmedien gibt es einige wenige Angebote, die auf eine globale Nutzung ausgerichtet sind. Es sind dies nutzergenerierte Angebote wie YouTube oder automatisierte Angebote wie Google News oder aber im Bereich der klassischen one-to-many Medien die Websites von Al Jazeera (aljazeera.com), der BBC (bbc.co.uk) und des Economist (economist.com). Der Economist hat online die meisten Leser in den USA, die allerdings nur 32% des Publikums ausmachen. Die Website wird in zahlreichen anderen Ländern auf allen Kontinenten gelesen, wobei westliche Industriestaaten am stärksten vertreten sind. Bei der BBC entfallen nicht einmal ein Drittel aller Nutzer auf den Heimmarkt Grossbritannien, die restlichen Nutzer kommen aus der ganzen Welt, wobei Länder mit englischer Muttersprache etwas stärker vertreten sind als andere. Noch ausgeglichener und damit globaler ist die Nutzerschaft von aljazeera.com. Die fünf Länder, in denen Al Jazeera Online am häufigsten genutzt werden, liegen auf vier verschiedenen Kontinenten (Afrika, Asien, Europa, Nordamerika) und machen zusammen weniger als 50 Prozent der Gesamtnutzung aus.

Alle drei Angebote sind englischsprachig, was einen Teil ihrer globalen Nutzung erklärt (wie oben erwähnt, fördert die englische Sprache eine globale Nutzung, garantiert sie allerdings nicht, wie etwa die Beispiele von New York Times oder

Washington Post zeigen). Ein wesentlicher Faktor ist, dass die Angebote, obwohl global ausgerichtet und zentral zur Verfügung gestellt, regional angepasst sind. Am besten lässt sich dies am Beispiel von BBC Online zeigen.

BBC Online ist grundsätzlich in englischer Sprache, bietet aber auch ein übersetztes Angebot in 33 anderen Sprachen von Rumänisch über Swahili bis Bengalisch (Liste unter: <http://www.bbc.co.uk/worldservice/languages>) und selbst Audiobeiträge in diesen Sprachen. Auch inhaltlich ist das Angebot global ausgerichtet; in der internationalen Version (per Mausklick kann auf die britische Version umgeschaltet werden) verfügt jeder Kontinent über eine eigene Rubrik mit einem sehr ausführlichen Nachrichtenangebot. Die neue Website der BBC, die bereits als Betaversion einsehbar ist, geht noch einen Schritt weiter. Sie ist in weiten Teilen individuell anpassbar, so dass jeder Nutzer diejenigen Themen, die ihn am meisten interessieren, in derjenigen Sprache, die er spricht, auf der Startseite findet. Damit wird die Website der BBC international unterschiedlichen Nutzerbedürfnissen und -interessen noch mehr gerecht, was die globale Nutzung der Website weiter verstärken dürfte. Innerhalb Grossbritannien ist es in dieser neuen Version gar möglich, per Postleitzahl den eigenen Standort zu speichern, so dass das Nachrichtenangebot darauf abgestimmt werden kann. In einem nächsten Schritt wäre sicherlich eine Nutzerlokalisierung weltweit und eine entsprechende Anpassung des Nachrichtenangebots denkbar.

Das Beispiel von BBC Online zeigt, dass Medienangebote im Internet, die auf eine globale Nutzung ausgerichtet sind, ähnliche Strategien verfolgen wie andere global aufgestellte Geschäfte. Löffelholz (2005:13) schreibt: „Medienangebote werden ebenfalls an globalen Absatzinteressen ausgerichtet. Dabei dominiert die Glokalisierung, d.h. die globale Produktion sprachlich und kulturell an lokale Gegebenheiten angepasste Medienangebote.“

4. Fazit

Das Internet ist mit Sicherheit das globalste Medium, das die Geschichte gesehen hat. Es wird aller Voraussicht nach in naher Zukunft zum ersten wirklich globalen Massenmedium werden. Bereits jetzt spricht einiges für diese Sichtweise. Das Internet ist das erste Massenmedium, das von seiner Anlage her global erreichbar ist und die

Beispiele von BBC Online oder AlJazeera.com zeigen, dass es Onlinemedien gibt, die tatsächlich global genutzt werden.

Dennoch gibt es gewisse Einschränkungen zu machen. Die gewichtigste und damit gleichzeitig grösste Herausforderung für die Zukunft ist der digital divide. Nach wie vor sind 4 von 5 Menschen auf der Welt nicht ans Internet angeschlossen und die Verteilung der Internetnutzer auf der Welt ist sehr ungleich. Bevölkerungsschichten, teilweise ganze Länder und Regionen sind von diesen globalen Informationsflüssen weitgehend ausgeschlossen. Solange diese Ungleichheit besteht, kann das Internet sein Potential als globales Medium nicht hinreichend in die Realität umsetzen.

Auch bei globaler Erreichbarkeit und Nutzbarkeit wird das Internet ein Medium mit starkem regionalen Fokus bleiben. Die verschiedenen Sprachen, vor allem aber auch regional verschiedene Interessen und kulturelle Codes, führen dazu, dass eine grosse Mehrheit aller Websites weiterhin in erster Linie regional genutzt werden werden und dass die meisten Menschen hauptsächlich Websites aus ihrem Sprach- und Kulturkreis nutzen werden. Deutlich werden diese beiden Entwicklungen, zwar globales Medium mit aber regionalem Fokus, wenn man sich grosse Nachrichtenseiten oder Webdienste anschaut. Diese sind inzwischen global aufgestellt und werden global genutzt, das Angebot ist jedoch sowohl sprachlich wie auch inhaltlich regionalisiert. So bewahrheitet sich auch im Medienkonsum das Globalisierungs-Bonmot „All business is local“ und das Internet wird zum globalen Medium.

Quellen

Abbate, Janet (1999). *Inventing the Internet*. Cambridge, Mass.: The MIT Press.

Döpfner, Michael: „Der Journalismus lebt!“. *Die Welt*, 8. Mai 2006

(http://www.welt.de/print-welt/article215176/Der_Journalismus_lebt_-_Essay.html,
26.12.07)

Goldhammer, Klaus (2007). „Globalisierung und Medien“. Vorlesungsskript.

Hafez, Kai (2005). *Mythos Globalisierung – Warum die Medien nicht grenzenlos sind*.
Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Hepp, Andreas (2004): „Netzwerke der Medien: Medienkulturen, Konnektivität und die
Globalisierung“. *Quadratur Kulturbuch* 5/2004.

Löffelholz, Martin (2005): „Medien ohne Grenzen? Glokalisierung, Journalismus und
kulturelle Identität.“ In: Institut für Auslandsbeziehungen (Hrsg.): *Medien ohne
Grenzen? Glokalisierung, Journalismus, kulturelle Identität*. Stuttgart: IfA. S. 13-18.

McLuhan, Marshall (1964). *The Gutenberg Galaxy*. Toronto: University of Toronto Press.

Naughton, John (1999). *A Brief History of the Future: The Origins of the Internet*.
London: Weidenfeld&Nicholson.

Reporters Without Borders. „Internet Annual Report 2006“. In: *Reporters Without
Borders* (Hrsg.). *Annual Report 2006*. S. 107-134.
<http://www.rsf.org/IMG/pdf/report.pdf> (28.12.07)

Alexa - The Web Information Company. *Traffic Rankings*.
http://www.alexa.com/data/details/traffic_details/ (27.12.07)

Funredes (2005): „Presencia absoluta de las lenguas en la red“
<http://www.funredes.org/LC/english/medidas/sintesis.htm> (28.12.07)

Gapminder World Software <http://www.gapminder.org/world> (26.12.07)

Haber, Peter (2007). „Internet“. In: Historisches Lexikon der Schweiz.
<http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/d/D48816.php> (29.12.07)

Internet World Stats. <http://internetworldstats.com/stats.htm> (26.12.07)

Internet World Stats. „Top 36 Countries with the Highest Internet Penetration Rate“
<http://www.internetworldstats.com/top25.htm> (26.12.07)

Langlotz, Andreas: „World-Wide English (lecture 7)“. Universität Basel, 2003.
http://www.ehistling-pub.meotod.de/01_lec06.php (27.12.07)

Al Jazeera Magazine: <http://www.aljazeera.com> (28.12.07)

BBC Online: <http://www.bbc.co.uk> (28.12.07)

BBC Online beta: <http://www.bbc.co.uk/home/beta/> (28.12.07)

BBC Languages: <http://www.bbc.co.uk/worldservice/languages> (27.12.07)

The Economist: <http://www.economist.com> (28.12.07)

Brockhaus Online.
http://brockhaus.de/suche/index.php?begriff=global&bereich=mixed&x=0&y=0#inhalt_e (26.12.07)

Encyclopedia Britannica Online.

<http://www.britannica.com/dictionary?book=Dictionary&va=global&query=global>

(26.12.07)

<http://www.britannica.com/dictionary?book=Dictionary&va=globalization&query=globalization> (26.12.07)

<http://www.britannica.com/dictionary?book=Dictionary&va=medium&query=medium>

(26.12.07)

<http://www.britannica.com/dictionary?book=Collegiate&va=mass+medium> (27.12.07)

Wiktionary. <http://de.wiktionary.org/wiki/global> (26.12.07)