C Alte und Neue Medien im Vergleich

Die Entwicklung neuer Medien-Strukturen, die sich aus der heutigen Verbreitung von Computern ergeben, soll hier ganz kurz skizziert werden. Die knappen Ueberlegungen sind keine Wirtschaftsvoraussagen, können aber als Folie dienen, bei der Beurteilung der „Marschrichtung" für das RDZ.

Bei diesem Vergleich sehen wir vom „Individual-Medium" Telefon ab und vergleichen nur „alte" Massenmedien (Buch, Zeitung, Rundfunk) mit „neuen" z.T. interaktiven Gruppenmedien *(Network-Publishing)*.

Alte Medien	Neue Medien
Angebots-orientiert. Der Nachrichtenproduzent entscheidet über den Inhalt. Der Konsument kann höchstens „abschalten". Die Finanzierung kommt hauptsächlich von der Produzentenseite (Werbung).	*Abfrage-orientiert.* Der Nachrichtenkonsument entscheidet, wann er wieviel Information über welches Gebiet braucht. Gekoppelt mit vernünftigen Copyright-Belohnungen der Informations-Produzenten nach Massgabe der Begehrtheit ihrer Ware steuert die Abfrage die Informationsproduktion sehr viel spezifischer als über blosses „Abschalten". Werbung als Information verliert ihren Sinn nicht, wird aber bezüglich Finanzierung eher an Gewicht verlieren (vgl. Werbungs-Erkennungs-Schaltungen am Fernseher, die automatisch den Ton abstellen).

Alte Medien	Neue Medien
Kurzlebig. Die Massenmedien haben keine Erinnerung. Nachrichten müssen periodisch reproduziert werden.	*Langlebig.* Die Wissensakkumulation wird durch das Gedächtnis und die Informationskapazität der neuen Medien ins Unermessliche getrieben. Eine Werbung, ein historischer Ueberblick, ein wissenschaftliches Resultat brauchen nicht unzählige Male wiederholt zu werden.
Unspezifisch. Die Massenmedien können sich ihre Empfänger nicht aussuchen.	*Gruppenspezifisch.* Die neuen Gruppenmedien können Einschränkungen zum Empfängerkreis mit jeder Nachricht koppeln, ohne dabei zu Individual-Medien (Telefon, Brief) abzusinken.
Ungefiltert. Die Massenmedien liefern in der heutigen akzelerierten Nachrichtenproduktion eine permanent wachsende Wissensakkumulation mit wenig Wissensselektion. Der Informationsgehalt der einzelnen Nachricht sinkt in der Gesamtinformationsmenge ab ins Beliebige. Die Selektion ist für den modernen Menschen notwendig. (Kein Mensch kann alle Zeitungen lesen, wie das vielleicht um 1800 noch möglich war.) Sie erfolgt allerdings ziemlich zufällig.	*Filterbar.* Als Ergänzung zur Wissensakkumulation drängen sich auf den neuen Medien Strategien zur Wissensverwesentlichung auf. Diese „produzieren“ Information, indem sie die Selektion steuern. An Selektion müsste ein separater Urheber-Anspruch bestehen. Als Filter sind Bewertungen durch „Vorleser“, syntaktisch-semantische Bewertungen, Retrieval-Mechanismen und „geführte Touren“ durch die Wissenslandschaft denkbar.

Der obige Vergleich kann nicht mehr als ein paar Hinweise zur Entwicklung elektronischer Mediengewohnheiten geben, die sich aus dem technologisch Machbaren ergeben. Anfänglich wird ein neues Medium nur als Ersatz des alten verwendet, bevor seine neuen Eigenschaften im gesellschaftlichen Kontext auch die Medien-Gewohnheiten ändern.

In vieler Hinsicht ist die Dokumentation von heute der Vorläufer des Mediums von morgen.