

Neue Medien in Europa

Der Autor, Medienwissenschaftler am Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich befasst sich in seinem Beitrag mit der Entwicklung des Neuen Mediums "Videotex" in Europa. Dessen nur zögerliche und je nach Land unterschiedlich rasche Akzeptanz deutet darauf hin, dass zur Zeit die Entwicklungsdynamik beim "alten" Medium Fernsehen bedeutend ausgeprägter ist als bei den sog. "neuen" Medien.

1. Neue Medien als Mode

Zu Beginn der 80er Jahre herrschte in Europa allenthalben eine hektische Aufbruchsstimmung im Medienbereich. Schlagworte wie *"Neue Medien"* und *"Informationsgesellschaft"* hatten Konjunktur. Dies äusserte sich in neuen Zeitschriften zum Thema, in entsprechenden Aufsätzen in Fachzeitschriften, in wissenschaftlichen und medienpolitischen Symposien und in der Entwicklung und Diskussion von Szenarien und Begleitforschungsaktivitäten. Zehn Jahre später, zu Beginn der 90er Jahre, hat dieser Optimismus einer *pragmatischeren und skeptischeren Einschätzung* Platz gemacht. Das technologisch akzentuierte Thema "Neue Medien" ist vom medienpolitisch geprägten Thema "Duales Rundfunksystem" verdrängt worden, wenngleich auch heute noch - oder wieder - technologie-zentrierte Zukunftsvisionen von den Medien portiert werden. Stichworte: Multimedia, Virtual Reality.

2. Neue Medien: unklar - mehrdimensional

Diese Neu-Einschätzung der sog. "Neuen Medien" beruht zum einem darauf, dass der Begriff "Neue Medien" sich eher als *unbestimmte Metapher* oder *Projektionsfläche*

für Wunschdenken entpuppt hat: Jeder Autor/in bzw. Leser/in assoziiert mit dem Begriff etwas anderes. Zudem bringt eine genauere *Begriffsanalyse* einerseits quasi viel "alten Wein in neuen Schläuchen" an den Tag, andererseits zeigt sich, dass das sog. "Neue" an den Neuen Medien auf ganz unterschiedlichen Ebenen liegt, was zur Folge hat, dass sich Altes und Neues gegenseitig durchdringen: Die 80er Jahre waren auf die neuen *Technologien* fixiert, während heute neue *Produktions- und Finanzierungsformen* sowie neue *Institutionalisierungsweisen* im Zentrum des öffentlichen Diskurses stehen. Zusammen vermitteln diese drei Faktoren, und zwar in unterschiedlichen Konstellationen, mehr oder weniger neue Inhalte an alte, aber auch neu definierte Publika.

2.1 Dimension: "Medientechnologie"

Neue Medien sind: 1) neue Distributionstechnologien für alte Medien bzw. alte Inhalte wie beim Kabel- und Satellitenfernsehen oder beim Pay-TV, 2) neue Empfangs- und Speichertechnologien wie Videorecorder, Walk- / Watchman oder CD-Player, aber auch hier wieder oft nur von schon bekannten Inhalten und erst in 3. Linie neue Verknüpfungen von alten und neuen Teiltechnologien wie bei Teletext, Videotex oder Audiotex.

**Schema 1:
Neue Medien in Europa - analytische Dimensionen**

neue Technologien:	<ul style="list-style-type: none"> - Distribution: SatTV, CATV - Empfang + Speicherung: VCR, CD, Walkman - Kombinationen: Teletext, Video-/Audiotex
Trends in der Produktion, Finanzierung und Institutionalisierung:	<ul style="list-style-type: none"> - Internationalisierung: CNN - Kommerzialisierung / Privatisierung - Privatfernsehen / Privatrado - Pay-TV
Entwicklung der Inhalte:	<ul style="list-style-type: none"> - mehr Kanäle - mehr Unterhaltung, "neue" Formen: Infotainment, Confrontainment - Sparten- / Zielgruppenprogramme
Veränderungen für den Nutzer:	<ul style="list-style-type: none"> - Omnipräsenz der Medienangebote bezüglich Ort, Zeit, Inhalte - höhere Flexibilität und Selektivität der Nutzungsoptionen

