

3. Formale Kriterien als ausschlaggebende Faktoren für die Selektion von Nachrichten

Bevor das wichtigste Merkmal der Informationsgesellschaft herausgearbeitet werden kann, gilt es die Terminologien für diese Arbeit zu klären. In welchem Verhältnis stehen die zentralen Begriffe Information, Nachricht und Kommunikation zueinander? Dazu werde ich unter anderem auf die lexikalischen Angaben der Universität Hamburg⁷ zurückgreifen.

Danach kann das Konzept der Informationsgesellschaft ausgearbeitet werden, das die Basis liefert für einen Erklärungsansatz des Rezeptionsverhaltens von Internet-Nutzern. Dieses ist bestimmt vom Hauptmerkmal der Informationsgesellschaft, der knappen Ressource Aufmerksamkeit.

3.1 Information, Nachricht und Kommunikation

In welchem Verhältnis stehen die zentralen Begriffe Information, Nachricht und Kommunikation zueinander? Das Fachgebärdenlexikon Psychologie der Universität Hamburg liefert als Definition für "Information":

"Allgemeine Bezeichnung für eine Mitteilung oder Auskunft. Im speziellen versteht man unter Information eine Nachricht, die Neues enthält. Informationen beseitigen Nichtwissen, ermöglichen Lernen und dadurch auch Verhaltensänderungen. Sie steuern die phylogenetische wie auch ontogenetische Entwicklung, und zwar in körperlich-seelischer als auch in geistiger Hinsicht.

Der Begründer der Kybernetik, der amerikanische Mathematiker Norbert Wiener (1894-1964), hat der Information eine ähnlich grundlegende Bedeutung zugemessen wie den Begriffen Materie und Energie. Das wesentliche einer Information ist, dass von einem Sender bestimmte Signale zu einem Empfänger gelangen und von diesem verstanden werden.

Die Mindestvoraussetzung dafür ist ein gemeinsamer Vorrat an Zeichen, den man Code nennt. Bei der Informationsübertragung kann der Träger bzw. Überträger ohne weiteres gewechselt werden. Beispiel: Dieselbe Information kann einmal geschrieben und einmal gesprochen sein. Mithilfe von Informationen erfolgt im wesentlichen die zwischenmenschliche Kommunikation."⁸

Zu "Kommunikation" merkt das Lexikon an:

"Kommunikation (communication)

Auch: Verständigung

Definition: Kommunikation ist die allgemeine Bezeichnung für den Austausch von Informationen. Sie ist gleichzeitig die wichtigste Form sozialer Interaktion.

Bei der Kommunikation werden vier Komponenten unterschieden:

1. der Sender, auch Kommunikator genannt. Dieser stellt die Informationsquelle dar;
2. die Information. Damit ist die Botschaft gemeint, die übermittelt wird;

⁷ Fachgebärdenlexikon Psychologie der Universität Hamburg: <http://www.sign-lang.uni-hamburg.de/Projekte/PsychLex.html>

⁸ <http://www.sign-lang.uni-hamburg.de/Projekte/plex/PLex/lemmata/I-Lemma/Inform00.htm>

3. der Kommunikationskanal, manchmal auch als Medium bezeichnet. Dieser kann akustischer (z.B. bei gesprochener Sprache), optischer (z.B. bei Gebärdensprache) oder taktile Art sein (z.B. bei Blindenschrift);
4. der Empfänger, der die Information erhält.

Bei der Kommunikation unterscheidet man weiterhin drei Formen:

1. intrapersonale Kommunikation: Darunter versteht man den Austausch, der innerhalb einer Person abläuft. Beispiel: Aufnahme von Daten aus der Umwelt;
2. interpersonale Kommunikation: Hier ist der Austausch von Informationen zwischen mindestens zwei Personen gemeint;
3. mediengebundene Kommunikation, auch als Massenkommunikation bezeichnet. Hier läuft der Austausch von Informationen zwischen den Massenmedien und den Medienkonsumenten.

Die drei Phasen der Kommunikationsprozesse sind:

1. die Verschlüsselung (Encodierung (s. Codierung)),
2. die Übermittlung (Signalisierung (s. Signal)),
3. die Entschlüsselung (Decodierung bzw. Interpretation).

In jeder Phase können Störungen auftreten, die zu verfälschten Informationen führen können. Damit Kommunikation überhaupt stattfinden kann, muß die Information so übermittelt werden, dass der Empfänger sie verstehen kann. Das bedeutet, daß das Kommunikationsmittel (z.B. eine bestimmte Sprache) allen beteiligten Personen bekannt sein muß."⁹

Mit der Frage, ob die Metapher eines "Kommunikationskanals" aus aktuell-konstruktivistischer Sicht noch aufrecht erhalten werden kann, beschäftigt sich eingehend Kapitel 6.3. Klar ist jedoch, dass für diese Arbeit die mediengebundene Kommunikation, also die so genannte Massenkommunikation, von vorrangiger Bedeutung ist. Hier läuft der Austausch von Informationen zwischen den Massenmedien und den Medienkonsumenten. Diese Dissertation geht der Frage nach, wie die Kommunikatoren ihr Kommunikationsangebot so aufbereiten können, dass es vom Konsumenten angenommen wird.

3.2 Die Informationsgesellschaft und ihre knappe Ressource

Einflussreiche Strömungen in der Soziologie versuchen die gegenwärtige Epoche als "Informationsgesellschaft" kennzuzeichnen. Diese Konzeption liefert eine Basis und einen Ausgangspunkt für weitere theoretische Überlegungen, die direkt in einen Erklärungsansatz für das Rezeptionsverhalten von Internet-Nutzern mündet. Zunächst gilt es aber, den Begriff der "Informationsgesellschaft" abzugrenzen und zu definieren sowie sein zentrales Merkmal, die knappe Ressource Aufmerksamkeit, herauszuarbeiten.

⁹ <http://www.sign-lang.uni-hamburg.de/Projekte/plex/PLex/lemmata/K-Lemma/Kommunik.htm>

3.2.1 Die Informationsgesellschaft

Diese Forschungsarbeit ist vor dem theoretischen Hintergrund der "Informationsgesellschaft" (vgl. statt anderer Winterhoff-Spurk 1997, S. 182-191) zu sehen. Dieses Konzept wurde von mir als Grundlage adaptiert, wiewohl einer der wahrscheinlich bedeutendsten Soziologen des ausgehenden 20. Jahrhunderts, Niklas Luhmann, vehement gegen diese Begrifflichkeit argumentierte. Die Moderne könne "sich selbst noch nicht ausreichend beschreiben, also markiert sie ihre Neuheit durch Bestempelung des Alten und verdeckt damit zugleich die Verlegenheit, nicht zu wissen, was eigentlich geschieht" (Luhmann 1992, zitiert nach Bühl 1996, S. 36).

Eine "Bestempelung" des gegenwärtigen Zeitalters ist jedoch unumgänglich. Es wäre auch eine theoretische Fundierung der vorliegenden Arbeit durch das Konzept der "Wissensgesellschaft" oder der "Postmoderne" denkbar gewesen. Ich ziehe jedoch beiden das Konzept der Informationsgesellschaft aus verschiedenen Gründen vor.

Der Begriff "Wissensgesellschaft" betont im Vergleich stärker die kognitiven Fähigkeiten des Menschen. Dadurch würde der Betrachtungsschwerpunkt der vorliegenden Arbeit in einem zu hohem Grad durch eine psychologische Sichtweise bestimmt und träte die individualmenschliche Ebene in den Vordergrund. Ziel der Arbeit ist jedoch nicht die Betrachtung kognitiver Prozesse von Individuen, sondern eine aggregierte Bestimmung der Selektionskriterien der Gruppen von Nutzern. Weiter lautet eine der Annahmen dieses Konzepts, es sei ein Merkmal der modernen Arbeitswelt, dass das Wissen – neben den traditionellen Produktionsfaktoren Arbeit, Boden und Kapital – zu einer eigenständigen Produktivkraft wird (Siebert 1999). Diese stark ökonomisch ausgerichtete Betrachtungsweise mit einer derart zentralen Rolle dieses Aspektes der gesellschaftlichen Evolution ist im Zusammenhang mit der Fragestellung dieser Arbeit jedoch wenig aussichtsreich.

Und auch gegenüber dem Konzept der "Postmoderne", wie es in der Nachfolge von Jean Lyotard (1986, 1998) definiert wurde, präferiere ich jenes der Informationsgesellschaft, da die Postmoderne den Wandel der Werte beziehungsweise die Auflösung derselben in einer "beliebigen" Gesellschaft im Auge hat. Postmoderne Theorien stellen fest, dass es eine "wahre", "richtige" oder "normale" Form zu leben und zu denken nicht gibt, sondern dass unterschiedliche Lebensmodelle, Wirklichkeitskonstruktionen und Theorien nebeneinander bestehen (vgl. ausführlich bei Koslowski 1987; Koslowski / Spaemann / Löw 1986). Integration kann folglich nur durch Anerkennung dieser Vielfalt und nicht durch "Einschwören" auf einen gemeinsamen universellen Glaubenssatz, Wert oder Konsens erreicht werden (Döring 1999, S. 29). Aus postmoderner Sicht erscheint die Moderne daher "totalitär", da ihr unterstellt wird, den Versuch unternommen zu haben, durch "Ismen" (Faschismus, Kommunismus etc.) Einheitsgesellschaften zu erzeugen (Welsch 1994). Auch dieser konstruktivistische bzw. strukturalistische Ansatz hat sich für die Fragestellung dieser Arbeit als nicht fruchtbar erwiesen.

Der Begriff der Informationsgesellschaft ist in mancherlei Hinsicht unscharf abgegrenzt und bedarf daher einer Klärung. Allerdings gestaltet sich bereits die Frage nach seiner Entstehungsgeschichte schwierig, denn die Frage, wann er zum ersten Mal verwendet wurde, ist schwer zu beantworten. Kleinstüber sieht den Ursprung des Terminus in einem Bericht einer japanischen Regierungsstelle aus dem Jahre 1971, deren Gebrauch des Begriffs wiederum auf Umesao zurückgeführt wird. Dieser hatte die Informationsgesellschaft schon 1963 als Endstufe in der Entwicklung der menschlichen Gesellschaft gesehen (1996, S. 23). Ähnliche Überlegungen folgten später in westlichen Ländern, insbesondere im angelsächsischen Raum, und bildeten die Grundlage einer sozial-

wissenschaftlichen Diskussion um den Übergang zu einer "Information Society" in den späten 60er Jahren (1996, S. 24 ff.).

Seit dieser Zeit gelten als wichtigste Merkmale der Informationsgesellschaft, dass Information und Wissen an die Stelle von Kapital als der bis dahin zentralen Achse der gesellschaftlichen Entwicklung treten und dass das Primat der Ökonomie durch das der Wissenschaft abgelöst wird. Dies geht einher mit einer Ausweitung des Wertschöpfungsanteils des Dienstleistungssektors zu Lasten des prä-industriellen sowie des industriellen Sektors¹⁰. Des Weiteren verändert sich die Sozialstruktur: Sie wird zunehmend durch den "Vorrang einer Klasse professionalisierter und technisch qualifizierter Berufe" (Bell 1973, S. 32 ff.) geprägt, die Träger des gesellschaftlichen Wissens sind.

Im Laufe der 80er Jahre folgte dann die umfassende Popularisierung zentraler Elemente des Informationsgesellschaftskonzepts einschließlich der stärkeren Aufmerksamkeit für die sich abzeichnenden Möglichkeiten der Computertechnologie. Zu Beginn der 90er Jahre wurde der Begriff, der zwischenzeitlich aus der Diskussion verschwunden war, wieder auf die Tagesordnung gesetzt. Dieser Neuanstoß war zuvörderst ein politisches Projekt, das auf den wissenschaftlichen Befindungen der vorhergehenden Jahrzehnte fußte.¹¹

Im Sinne der oben beschriebenen Begriffsdefinition interpretieren die Sozialwissenschaften den Übergang von der industrialisierten zur postindustriellen Gesellschaft seit den 70er Jahren, der sich in der erwähnten Verschiebung zu Gunsten des Dienstleistungssektors manifestiert, in erster Linie als Übergang in eine Medien- bzw. Informationsgesellschaft. In dieser differenziert sich aus dem expandierenden Tertiärsektor der Dienstleistungen ein Quartärsektor Information heraus. Dieser bringt allerdings nicht nur ein erweitertes Angebot an Informationen mit sich, das in steigendem Maße durch elektronische Medien transportiert wird. Ihm obliegt es darüber hinaus auch, die Überkomplexität dieser Gesellschaften kommunikativ zu reduzieren. Eine Hauptfolge des dadurch exponentiell steigenden Kommunikationsangebots ist die Verknappung der Rezeptionsbereitschaft (Saxer 1998, S. 5).

Detailliert geht Hensel 1990 den Ursprüngen des Konzeptes der Informationsgesellschaft nach. Er beschäftigt sich ähnlich wie Bühl (1996, S. 24 ff.) im Zuge des Wiederaufflammens der Begrifflichkeit in den 90ern mit "der Informationsgesellschaft als Metapher" und arbeitet die Unterschiede in der Betonung der gefundenen Ausprägungen heraus. Bühl macht zusammenfassend vier verschiedene Verwendungsformen des Begriffes aus, wobei alle in der Prämisse übereinstimmen, dass Informationen als "Produktionsfaktor und Konsumgut, als Kontroll-, Herrschafts- und Steuerungsmittel" bedeutsam sind. Die idealtypischen Modelle der Informationsgesellschaft sind demnach Ansätze, die 1.) die Informationsökonomie, 2.) die Informationsgesellschaft als nachindustrielle Gesellschaft, 3.) die Informationsgesell-

¹⁰ Verschiedene Versuche zur Quantifizierung der steigenden Bedeutung des vierten Sektors wurden in den 80er Jahren auch für die BRD unternommen. Nach Schätzungen aus der Mitte der 90er Jahre waren im Jahr 1991 44 Prozent aller Erwerbstätigen im Informationsbereich tätig und sollte dieser Anteil bis zum aktuellen Jahr 2000 auf 53 Prozent steigen (Dostal 1995, 528 ff.).

¹¹ Prägnanter Meilenstein dieser Neubelebung: Im September 1993 kündigten der damalige Vizepräsident der USA, Al Gore, und der US-Handelsminister Ron Brown eine Initiative zum Ausbau einer Nationalen Information Infrastruktur (NII) für die USA an. Gore bezeichnete sich aus diesem Grund 1999 selbst als "Vater des Internets" (<http://www.zdnet.de/news/artikel/1999/03/12005-wc.html>).

schaft im Kontext einer universalen Stadientheorie und 4.) die Informationsgesellschaft als neue industrielle Revolution in den Vordergrund stellen.

Ad 1.) Bühl macht erste Anwendungen einer Informationsgesellschafts-Metapher Anfang der sechziger Jahre vor allem in den USA und Japan aus. Verschiedene wirtschaftliche Faktoren stellten erstmals den Entwicklungsoptimismus der Nachkriegsphase in Frage und eröffneten eine Debatte um die Zukunft der Industriegesellschaft. Dabei bemühten sich die Beteiligten um eine theoretische Offensive gegenüber der damals wachsenden Akzeptanz neomarxistischer Theorieansätze.

Als Geburtsstunde des Paradigmas einer Informationsgesellschaft gelten laut Bühl die Studien des Japaners Youichi Ito sowie des Amerikaners Fritz Machlup. Beide Autoren erweiterten das bis dahin übliche volkswirtschaftliche Drei-Sektoren-Modell mit Landwirtschaft, Industrie und Dienstleistungen um den Sektor der Wissensindustrie.

In Japan selbst wurden modernisierungstheoretische Ansätze laut Bühl vor allem durch den bereits erwähnten Anthropologen und Biologen Tadeo Umesao beeinflusst. In seinem 1963 vorgelegten Werk "Über Informationsindustrien" weist er der Informationsindustrie eine Schlüsselrolle im Modernisierungsprozess zu. Für den Strukturwandel der Industriegesellschaft, so Umesao, komme der Informationsindustrie eine ebenso große Rolle zu wie der Schwerindustrie beim Übergang von der Agrar- zur Industriegesellschaft. Gesellschaftliche Entwicklung wird dabei als ein quasi evolutionärer Modernisierungsprozess von niedrigeren zu höheren Entwicklungsstufen betrachtet und entspricht dem Paradigma eines stadialen wirtschaftlichen Wachstums.

In der Folge nutzte die OECD (Organization for Economic Cooperation and Development) als Indikatoren für eine "Information Economy" vor allem die Wertschöpfung durch Informationstätigkeiten sowie die Anzahl der Informationsarbeiter. Die OECD definierte nationale Ökonomien als Informationsgesellschaften, wenn mehr als die Hälfte der Berufstätigen in informationsorientierten Berufen angestellt sind und die daraus resultierende Wertschöpfung über die Hälfte des Bruttosozialproduktes ausmacht. Als Kriterien wurden besagte Wertschöpfung sowie die Anzahl der Informationsarbeiter, aber auch der Ausgabe-Koeffizient (die anteilmäßigen Ausgaben der privaten Haushalte für Informationsgüter und Informationsdienstleistungen summiert), der Sammelindex (die national verbreitete Zeitungsauflage pro Einwohner, die Zahl der Computer pro Einwohner sowie die Anzahl der Telefongespräche), die Geschwindigkeit und Menge der übermittelten Daten sowie die Informationsrate (gespeicherte Zeichen pro Gramm etwa auf einer Buchseite) herangezogen.

Kritisiert wurde an diesem Ansatz die Verkürzung der Indikatorenauswahl und ihre Begründung auf technische und ökonomische Sachverhalte. Komplexe Vergesellschaftungsprozesse werden so auf ihre technischen Aspekte zusammengestaucht, die soziale Gestaltung eines umfassenden Informatisierungsprozesses aber negiert.

Ad 2.) Bühl listet als Urheber für ein Verständnis der "Informationsgesellschaft" als postindustrielle Organisationsform Studien Daniel Bells auf, die dieser 1973 unter dem Titel "The Coming of Post-Industrial Society" veröffentlichte. Darin schlüsselt er die "nachindustrielle Gesellschaft" in fünf Dimensionen auf:

- A. in einen wirtschaftlichen Sektor, dem der Übergang von einer güterproduzierenden zu einer Dienstleistungswirtschaft obliegt,
- B. in die Berufsstruktur, die den Vorrang einer Klasse professionalisierter und technisch qualifizierter Berufe postuliert,
- C. in ein axiales Prinzip, das die Zentralität theoretischen Wissens als

Quelle von Innovationen und Ausgangspunkt der gesellschaftlich-politischen Programmatik betont,

D. in eine Zukunftsorientierung, die die Steuerung des technischen Fortschritts und die Bewertung der Technologie übernimmt sowie

E. in eine Entscheidungsbildung, die die Schaffung einer neuen "intellektuellen Technologie" übernehmen soll.

Dieses Konzept beschreibt laut Bell im Grundsatz einen Wandel der Sozialstruktur, nicht aber den Wandel der ganzen Gesellschaft. Die Informationsgesellschaft als postindustrielle Gesellschaft ist vielmehr idealtypisch zu verstehen. Im Unterschied zu den vorher angeführten Arbeiten von Ito und Machlup begreift Bell den Übergang als multidimensionalen Prozess, der Veränderungen industriegesellschaftlicher Organisationen, des gesamten Wirtschaftssektors, von Berufsgruppen, technologischer Grundlagen sowie gesellschaftlicher Lektorientierung gleichermaßen umfasst. Bell führt wiederholt an, dass das Paradigma der postindustriellen Gesellschaft in erster Linie den Wandel der Sozialstruktur beschreibt.

Empirisch verifizieren ließe sich die Entwicklung, die auf eine sinkende Zahl der Beschäftigten in Industrie und Landwirtschaft hinausläuft, während der Beschäftigungsbereich von Dienstleistung und Information wächst, durch eine sekundärstatistische Analyse von Arbeitsmarktdaten.

Im Unterschied zur Industriegesellschaft, in der primär Güter mit Maschinen hergestellt werden und das Privateigentum die Leitmaxime ist, geht es in der postindustriellen Gesellschaft vorrangig um die Gewinnung und Verwertung von Wissen. Rohstoffe und Besitz verlieren dagegen an Bedeutung. Bell vertrat die Ansicht, die wichtigste Klasse der neuen Gesellschaftsform werde sich entsprechend überwiegend aus Akademikern zusammensetzen. Der Amerikaner folgte damit Ansichten des Kybernetikers Norbert Wiener, der bereits Anfang der sechziger Jahre die Position von Information als eigenständige Ressource vertrat.

Der computergestützten Informationsverarbeitung wies Bell eine strategische Schlüsselposition für den Übergang in die neue Gesellschaft zu. Innovationen vor allem der Mikroelektronik können den exponentiellen Anstieg des Wissensumfangs verwalten helfen. Auch sah Bell umwälzende Neuerungen insbesondere im Kommunikationssektor voraus, wodurch sich - ganz im Sinne des aktuellen Theorems vom "Global Village" - die Weltgesellschaft zu einer einzigen großen Gemeinschaft zusammenschließen könnte.

Ad 3.) In seiner 1980 erschienenen Studie "The Third Wave" bezieht Alvin Toffler eine Gegenposition zu Bell. Er betrachtet die Informationsgesellschaft im Kontext einer Stadientheorie, wobei die Entwicklung einen aufsteigenden Prozess von traditionellen zu modernen Gesellschaften darstellt. Die Informationsgesellschaft ist dabei kein Ideal-, sondern ein Realtypus.

Tofflers drei Wellen beziehungsweise Phasen gestalten sich wie folgt: Die "Erste Welle" vor etwa 10.000 Jahren ist synonym für die "Agrargesellschaft", die "Zweite Welle" - mit dem Beginn im 17. Jahrhundert - bezeichnet die "Industriegesellschaft" und die "Dritte Welle" die aktuelle "Informationsgesellschaft". Die "Veränderungswellen" kollidieren im Verlauf miteinander, überlappen sich gegenseitig und erzeugen auf diese Weise gesellschaftliche Konflikte und Spannungen.

In seiner Arbeit prognostiziert Toffler den Beginn eines grundlegenden Wandels, der andere Arbeitsrhythmen, neue Formen der Familie, Veränderungen im Liebes- und Sozialleben, bislang unbekannte politische Konflikte und eine neue Wirtschaftsordnung und darüber hinaus eine tiefgreifende Änderung des Bewusstseins seiner Zeitgenossen beinhaltet.

Die Informationsgesellschaft als "Dritte Welle" wird von Toffler im Unterschied zum "Information Economy"-Ansatz nicht auf ökonomische Kennziffern reduziert. Ökonomie und Politik, Kultur und Gesellschaft, mikro- wie makrosoziologische Bereiche sind vom Wandel gleichermaßen betroffen und müssen entsprechend analysiert werden. Die Informationsgesellschaft ist bei Toffler stets auch eine normative Zielprojektion für eine demokratische Informatisierung der Gesellschaft.

Ad 4.) Laut Bühl betrachten "traditionelle industriegesellschaftliche Studien" Technologien als die eigentlichen Motoren des gesellschaftlichen Wandels. Die Informatisierung wird als eine Phase der Industriegesellschaft verortet, die nur ein Stadium unter vielen innerhalb der industriellen Revolution darstellt. So findet etwa das Bundesministerium für Wirtschaft (BMWi) in seinem Report "Die Informationsgesellschaft" (1998) fünf "Kondratieff-Zyklen"¹². Die Informationsgesellschaft ist in diesem Modell somit keine Überwindung der Industriegesellschaft, also ein Nachfolger für die Gesellschaft industrieller Prägung, sondern eine neue industrielle Revolution innerhalb industriegesellschaftlicher Strukturen. Korrekt wäre es nach Brühl, von "informatisierter Industriegesellschaft" statt von Informationsgesellschaft zu sprechen.

Aktuelle Erhebungen und Thesenpapiere aus der zweiten Hälfte der 90er Jahre betonen neben der zunehmenden Gewichtung des Faktors Information zudem unweigerlich die "Computerrevolution". Die Informationsgesellschaft stellt sich als eine computerisierte, das heisst eine von Informations- und Kommunikationstechnologien durchsetzte Gesellschaft dar. Der Kern der Informationsgesellschaft scheint in der besonderen Bedeutung des Rechners als Maschine zu liegen, was Grenzüberschreitungen der Metapher vom Informationszeitalter hin zum Bild der "Gesellschaft des Computerzeitalters" anregt. Entsprechend diesem Bild wird aktuell auch gerne von der "Internet-Gesellschaft" gesprochen: eine Metapher, die in dieser Arbeit mehrfach aufgegriffen und analysiert wird.

3.2.2 Das zentrale Merkmal der Informationsgesellschaft: Aufmerksamkeit als knappe Ressource

Die Informationsgesellschaft - wie auch immer akzentuiert - steht wie gesehen also nicht nur für eine größere Fülle an Information. Sie definiert sich vielmehr auch und aus sozialpsychologischer Sicht gerade durch die zunehmende Bedeutung der Kompetenz sowohl der Individuen als auch der Gesellschaft mit ihren Subsystemen wie Kultur, Wirtschaft, Politik oder Bildung, eine technisch ermöglichte drastische Steigerung des Volumens und der Geschwindigkeit verfügbarer Daten zu individuell respektive subsystemisch sinnvoll verwertbaren Informationen zu verarbeiten (Hasebrink 1998, S. 13).

¹² Laut BMWi gab es vier solcher Zyklen: die Dampfmaschine (1. Zyklus in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts), die Eisenbahnen (2. Zyklus in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts), das Auto (3. Zyklus mit Beginn des 20. Jahrhunderts bis zum Ausbruch des zweiten Weltkriegs) sowie das Flugzeug und die Kunststoffe (4. Zyklus von 1945 bis Anfang der 70er Jahre). Der 5. Zyklus wird von den neuen Informations- und Kommunikationstechniken eröffnet.

Da diese Verarbeitung eines wachsenden Angebots einen steigenden Zeitbedarf mit sich bringt, kommt Kiefer zu dem medienökonomisch gefassten Fazit: "Die eigentlich knappen und damit gewinnträchtigen Ressourcen der Informationsgesellschaft sind Zeit und Aufmerksamkeit" (1999, S. 9). Eine derartige Schlussfolgerung zieht zwangsläufig das Augenmerk des Betrachters auf die Selektionskriterien der an dieser Gesellschaft Partizipierenden. Denn diese Selektionskriterien bestimmen darüber, wie die knappen Ressourcen Zeit und Aufmerksamkeit eingesetzt werden. Ihnen kommt damit zentrale Bedeutung für eine Analyse der Informationsgesellschaft und des damit verknüpften neuen Mediums Internet zu.

Grob und Bielezke entwerfen 1998 das Bild einer "Informations-Überlastungs-Gesellschaft", die sich "overnewsed but underinformed" präsentiert. Sie ziehen - ganz ähnlich anderen einschlägigen Autoren - die biblische Allegorie der Sintflut heran, um die aktuelle Gesellschaft zu charakterisieren. Einziger Unterschied: Die zeitliche Begrenztheit der Sintflut - "die Informationsflut wird trotz aller Verschlankungs-bemühungen (...) dauerhaft sein" (S. 30).

Die Menge an Daten nehme "erschreckend schnell" zu und "die Geschwindigkeit der Produktivität der Produktion weiterer Daten wächst progressiv" (S. 32). Der Verbreitung folgt der Informationskonsum: Tagtäglich werden die Mitglieder der westlichen Gesellschaften mit Nachrichten zu nationalen und globalen Ereignissen, Werbungen für neue Produkte, Publikationen, wissenschaftlichen Erkenntnissen und Videounterhaltung konfrontiert. Die veröffentlichten Informationen überfordern in ihrer Fülle die Aufnahmefähigkeit von Individuen. Grob und Bielezke führen mit Verweis auf Noam 1995 an, dass der durchschnittliche Europäer in einer Woche so viele Daten präsentiert bekommt wie ein mittelalterlicher Stadtbürger des 14. Jahrhunderts in seinem ganzen Leben.

Das Individuum rüstet sich gegen diese "Flut" durch einen mit "individueller Relevanz" beschriebenen Informationsraum. Dieser ist begrenzt durch einen institutionellen und einen persönlichen Informationsfilter. Diese Filter helfen gegen das Phänomen des "overnewsed"-Seins, führen möglicherweise aber zu einem "underinformed"-Effekt.

Zur Lösung dieses Problems schlagen Grob und Bielezke drei von Kommunikatoren des Informationszeitalters anzustrebende Ziele vor:

1. Die Vorselektion muss grundsätzlich verringert werden. Die dadurch stark angewachsene Informationsmenge sollte für jedermann zugänglich zum Abruf bereitstehen.
2. Die Navigation in diesem prallen Informationsraum sollte schnell und einfach vonstatten gehen.
3. Die Darstellung der Information muss sowohl an die Inhalte als auch an die individuellen Vorlieben des Benutzers anpassbar sein.

Diese drei Ziele sollen durch drei Maßnahmen erreicht werden:

1. Schaffung eines weltweiten Netzes zur Bereitstellung und Verteilung der Daten.
2. Einsatz von Hypertext und Suchmaschinen zur Navigation.
3. Möglichkeit zur besseren Darstellung der Information mit Multimedia.

Mit dem Entstehen des Internets - dem sich im folgenden Kapitel 4 ausführlich gewidmet wird - sind die Forderungen von Grob und Bielezke im Wesentlichen erfüllt. Zu klären bleibt noch, was als "bessere Darstellung der Information" gelten kann und wie weit Multimedia dabei behilflich sein kann. Beiden Fragen geht diese Arbeit explizit nach.

3.3 Theorien der Selektivität

Unter anderen hat Christiane Eilders 1999 einen Überblick über die Selektionsforschung geliefert, den ich im Folgenden zusammenfassend präsentieren werde. Der systematische Überblick betont die kommunikationswissenschaftliche Selektionsforschung – auf diese wird in der Regel auch bei der Nutzung anderer Forschungsansätze, wie etwa in der Medienpsychologie oder der Publizistik üblich, zurückgegriffen.

Selektion soll - es handelt sich hierbei um eine vorläufige Definition, eine exakte Eingrenzung der Begrifflichkeit folgt unten - und eng begrenzt auf die Rezeptionssituation im Internet im Abschnitt 10.1 – zunächst verstanden werden als "Auswahlvorgang von Journalisten und Programmplanern einerseits und dem massenmedialen Publikum andererseits" (Eilders 1999, S. 13). Zunächst werden von mir nur Theorien des Selektionsprozesses auf Publikumsseite gesammelt, die Anbieterseite wird in seiner Fülle im Kapitel 7 untersucht.

Das Auswahlverhalten des Publikums stand von jeher im Zentrum der Kommunikationsforschung. Dabei wurde die Selektion von Medieninhalten lange Zeit ausschließlich unter dissonanztheoretischer Perspektive diskutiert. Diese Theorie-richtung wurde angestoßen durch die Entdeckung von "selective exposure" als Erklärung für das Ausbleiben von Medienwirken. Als Ziel der Forschung galt es, die Einstellungen des Publikums über die Auswahl von Medieninhalten zu erklären. Sowohl die dissonanztheoretischen Arbeiten und ihre Weiterentwicklungen als auch die Nachrichtenwertforschung nahmen sich fast ausschließlich der Informationsvermittlung als zentralen Gegenstand der Untersuchung an. Es waren funktionalistische Ansätze im Umfeld der "Uses and Gratifications"-Forschung, die sich vorwiegend der Selektion aus dem Unterhaltungsbereich gewidmet haben. Beide Theoriestränge werden in dieser Arbeit zur Erklärung formaler Kriterien der Nachrichtenaufbereitung im Internet herangezogen und sollen aus diesem Grund hier aufgeführt werden.

Als dritte Erklärungskategorie sollten kommerzielle Selektivitätstheorien zur Sprache kommen – wenn es sie denn gäbe. Von Anbieterseite finanzierte Publikumsforschung beschränkt sich derzeit (Stand Mitte 2000) wie bereits in den vergangenen fünf Jahren auf die Erhebung der Online-Demografie. Anbieter wollen möglichst alles über ihr Publikum wissen, um es zielgerichteter ansprechen und ihm eine mehr oder weniger breite Palette an Waren oder Dienstleistungen zum Kauf anbieten zu können. Selektivität wäre gerade mit Blick auf Reichweiten, Marktanteile und Nutzungsfrequenzen ein nicht uninteressantes Thema für die Auftraggeber von Untersuchungen, alleine Forschungen und Ergebnisse fehlen – anders etwa wie im Bereich des Fernsehens - bislang. Modelle und Konzepte aus der Fernsehforschung sind im Online-Bereich so gut wie nicht zu gebrauchen, da sich das Nutzerverhalten weitaus aktiver als beim "passiven" Fernsehen gestaltet. Diese Dissertation hofft, diese Lücke teilweise schließen zu können.

Viertens soll auch die Nachrichtenwerttheorie von Galtung und Ruge (1965) angeführt werden. Diesen Ansatz gehe ich aber aus dort angeführten Gründen in Punkt 7.1.2.3 ausführlich nach, daher sei er hier nur kurz angerissen: Die Autoren verorten die Selektion von Inhalten sowohl beim Anbieter als auch auf der Seite des Publikums. Sie sahen den Vermittlungsprozess von Nachrichten als Kette mehrerer Auswahlvorgänge. In jeder Phase des Prozesses findet demnach eine an Nachrichtenfaktoren wie Bedeutsamkeit, Überraschung, Kontinuität, Variation, Elite-Nationen, Elite-Personen, Personalisierung oder Negativismus orientierte Auswahl statt.

Donsbach (1991) griff dieses Konzept auf und integrierte den Faktor Nachrichtenwert in seine vorwiegend konsistenztheoretisch ausgerichtete Studie zur Publikumsselektivität. Dabei bemerkte er die Bedeutung formaler Kriterien für die Nachrichtenselektivität: Die Nachrichtenfaktoren Faktizität/Überraschung und Negativismus kamen erst durch ihre Platzierung zur Geltung und wurden entsprechend oft vom Publikum ausgewählt. Die Bedeutung der Platzierung und der Aufmachung eines Artikels wurde durch eine Untersuchung von Eilders 1997 bestätigt und ausgeweitet¹³: Neben Platzierung und Aufmachung konnten auch die formalen Merkmale Umfang und Überschriftengröße als Einflussgrößen für die Selektionsentscheidung ausgemacht werden.

Eilders weist in diesem Zusammenhang auf "eines der größten Probleme in der rezipientenorientierten Nachrichtenwertforschung" hin (Eilders 1999, S. 30): Da journalistische Angebote zumeist sowohl durch Nachrichtenfaktoren als auch formale Kriterien strukturiert sind, lässt sich kaum ermitteln, ob Rezipienten ihre Auswahl an den formalen oder an den inhaltlichen Hinweisreizen orientieren. Diese Schwierigkeit zu umgehen war Ziel meines später umfangreich dargelegten Forschungsdesigns, das auf der Evaluierung relevanter formaler Kriterien der Nachricht selbst, die für eine Selektionsentscheidung verantwortlich sind, beruht. Rezipienten erhielten dreimal die selbe Nachricht zur Auswahl – wobei sich lediglich die formalen Kriterien des Inhaltes unterschieden. Die Aufmachung und die äußeren formalen Kriterien blieben bei allen drei Angeboten konstant. So konnte eine Präferenzierung einer Nachrichtenart durch ihre Platzierung, Aufmachung und Überschriftengröße ausgeschlossen werden (siehe dazu ausführlich Kapitel 11).

3.3.1 Dissonanztheoretische Ansätze

Die dissonanztheoretische Perspektive fußt in der Medienwirkungsforschung, speziell in der geradezu legendären Erie-County-Studie "The People's Choice" (Lazarsfeld et al. 1944). Das Konzept der Selektivität wurde als eine Art "Schutzschild" gegen Beeinflussungsversuche der Berichterstattung verstanden (Eilders 1999, S. 23). In einer Längsschnittuntersuchung des amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes wurde die Mediennutzung mit der Wahlentscheidung in Verbindung gesetzt - das Ergebnis enttäuschte jedoch die Initiatoren: die Medien zeitigten einen unerwartet niedrigen Grad der Beeinflussung für den Gang zur Urne. Kandidatenwerbung und -berichte in den Medien veränderten kaum die ursprüngliche politische Einstellung der Wähler.

Lazarsfeld und Kollegen machten für diesen Nicht-Effekt einerseits den Einfluss interpersoneller Kommunikation und andererseits die Selektivität der Mediennutzung verantwortlich. Das Publikum hatte nur rezipiert – so Lazarsfeld et al. – was mit der eigenen politischen Weltsicht konform ging. Das Forscherteam formulierte den stilprägenden Satz: "Exposure is always selective; in other words, a positive relationship exists between people's opinions and what they choose to listen or to read" (Lazarsfeld et al. 1944, S. 164).

Die Erie-County-Studie hatte Auswirkungen auf die gesamte Medienforschung der 50er und 60er Jahre. Festinger baute 1957 diese Tradition mit seiner Theorie der kognitiven Dissonanz weiter aus. Diese nahm ein Spannungsfeld zwischen der bestehenden Überzeugung eines Lesers und einer dazu konträren neuen Information an: Diese

¹³ Die Untersuchung wertete Titel aus dem Print-Bereich aus. Da das Internet aber nach wie vor zweidimensionale Angebote, die der Aufmachung von Zeitungen und Magazinen weitgehend folgen, präferiert, können die Ergebnisse dieser Untersuchung durchaus auf das Online-Segment übertragen werden.

Dissonanz sucht der Leser nach Festinger durch eine verstärkt selektive Medienauswahl zu umgehen. Rezeption folgt in diesem Falle auf eine Selektion konsistenter Information. Ähnlich äußerten sich Heider mit seiner Balancetheorie oder Osgood und Tannenbaum mit ihrem Kongruenzmodell (vgl. Schenk 1987; Eilders 1999). Eilders stellt im Anschluss an Donsbach 1991 fest, dass sich eine deutliche Verschiebung vom Ansatz der Vermeidung inkonsistenter Information hin zu einem der Suche nach konsistenter Information ausmachen lässt. Donsbach hat in eigenen Untersuchungen ermittelt, dass negative Informationen den "Schutzschild" der selektiven Zuwendung leichter durchdringen als positive Nachrichten.

Als Alternative zur Dissonanztheorie bieten sich aus heutiger Sicht "Nützlichkeit, Attraktivität und Vertrautheit von Informationen, Neugier und intellektuelle Ehrlichkeit des Rezipienten" (Donsbach 1991, zitiert nach Eilders 1999, S. 24) an. Während Selektivität im Rahmen der dissonanztheoretischen Untersuchungen vorwiegend als selektive Zuwendung verstanden wurde, haben sich spätere Studien zudem verstärkt der selektiven Wahrnehmung und Erinnerung zugewandt und mittels kognitionspsychologischer Modelle untersucht.

Die selektive Aufmerksamkeit bezieht sich in diesem Falle auf die Reaktion auf bestimmte Stimuli zu einem gegebenen Zeitpunkt. Dieses Verteilungsproblem kognitiver Ressourcen kann nicht nur bei der Medienrezeption, sondern auch beim "Zurechtfinden in der Welt" ausgemacht werden (Eilders 1999, S. 25, mit Berufung auf Wessels 1984; Norman / Bobrow 1975, Lippmann 1990; Luhmann 1975). Nachrichten müssen demnach zumindest einen rudimentären Schlüsselreiz – zumeist die Über- oder Unterüberschrift - anbieten, von dem aus der Rezipient die Informationswertigkeit für das eigene kognitive System ableiten kann. Strittig dabei ist, zu welchem Zeitpunkt des Selektionsvorganges der Schlüsselreiz wirkt: Zunächst galt, die Reizentschlüsselung findet unmittelbar beim "Scannen" – quasi im "Aufmerksamkeitsfilter unmittelbar hinter dem sensorischen Speicher" (Eilders 1999, S. 25) statt. Weiterentwickelte Modelle gehen dagegen von einer späten Selektion aus: Zunächst entschlüsselt der Rezipient alle eingehenden Informationen und selektiert diese Informationen im Kurzzeitgedächtnis.

Die Nachrichtenwertforschung spitzte die dissonanztheoretische Fokussierung der Selektionsforschung weiter zu: Sie konzentriert sich ganz auf das Informationssegment, insbesondere auf die inhaltlichen Kriterien der Informationsauswahl. Dies gerade deshalb, weil die Dissonanztheorie keine Vorhersagen über das Medienverhalten bei spannungslosen Zuständen machen und Einstellungswandel durch Informationsvermeidung nicht schlüssig erklären konnte (Eilders 1999, S. 27). Die Weiterentwicklung der Forschungstradition in Form der "Information Processing"-Ansätze nahm stärker die informationssuchenden Selektionsstrategien in den Blick. Der "Information Seeking"-Ansatz etwa von Donohew und Tipton (1973) erweiterte die Dissonanztheorie vor allem im Hinblick auf eine Erklärung des Suchverhaltens. Rezipienten streben nach konsistenten Informationen, dabei "mitgescannte" Inkonsistenzen lösen in diesem Modell andere Denkstrategien aus, die Einstellungsveränderungen nach sich ziehen können.

Das Aufkommen neuer, mehr auf den Wissenserwerb konzentrierter Theorien, läutete eine "kognitive Wende" in der Kommunikationswissenschaft ein (Eilders 1999, S. 29 ff.): Die Aufnahme neuer, möglicherweise inkonsistenter Informationen wurde nun mittels Schematheorien und verwandter kognitionspsychologischer Ansätze erklärt (etwa bei Schank / Abelson 1977; Minsky 1975; Brewer / Nakamura 1984). Den graduell unterschiedlichen Ansätzen ist gemein, dass sie kognitive Schemata, in denen individuelles Wissen und bisherige Erfahrungen organisiert sind, zur Verarbeitung von

Umweltreizen heranziehen.

Schemata dienen dazu, komplexe Umweltreize zu strukturieren und ermöglichen es auch, schema-inkonsistente Informationen besser in die bestehenden Strukturen einzufügen. Analog zur Dissonanztheorie ist es auch für die Schematheorie von zentraler Bedeutung, die Aufnahme inkonsistenter Information zu erklären. In jüngeren Informationsverarbeitungsmodellen wird Wahrnehmung als Aktivierungsprozess verstanden, "in dem sich Energie entlang den in der Wissensstruktur symbolisch angelegten Verbindungen auf andere Teile des Gedächtnisses ausbreitet" (Eilders 1999, S. 28). So kann auch die kurzfristige Aktivierung "falscher" Konzepte erklärt werden.

Bei der Anwendung von Schematheorien gerät jedoch die aktive Suche nach Information aus dem Blick. Dem kann durch eine Ergänzung mit Ansätzen aus der Tradition funktionalistischer Theorien abgeholfen werden (Eilders 1999, S. 29): Die Auswahl von Medieninhalten erklärt sich dann anhand von Bedürfnissen und Motiven des Publikums. Durch die Einbeziehung solcher rezipientenseitiger Kriterien kann auch das Selektionsverhalten in Bezug auf eher indifferente Inhalte, also Inhalte, zu denen keine ausgeprägten Konsistenzen oder Inkonsistenzen bestehen – erklärt werden. Hervorzuheben sind in diesem Zusammenhang der "Information Utility"-Ansatz von Atkin 1973, der die "Nützlichkeit" als Kriterium für die Selektion eines Medieninhaltes einführte, sowie der "Supportive Selection"-Ansatz von Ziemke 1980, der die "Kosten" der Informationsaufnahme in den Vordergrund rückte.

3.3.2 Funktionalistische Ansätze

Die Forschungsaktivität ist im Unterhaltungsbereich deutlich geringer ausgeprägt als im Informationssegment, wiewohl auch hier auf eine lange Tradition zurückgeblickt werden kann. Eilders differenziert im Anschluss an Vorderer zwischen Eskapismustheorien, erregungsphysiologischen beziehungsweise -psychologischen Erklärungen und Einstellungsmodellen (Eilders 1999, S. 31). Unter Einstellungsmodelle sind in erster Linie die eben behandelten Konsistenztheorien zu rechnen. Sie liefern für die Erklärung der Unterhaltungselektion und -rezeption allerdings nur eine geringe Basis, da Überzeugungen (gerade politischer Art) für die Rezeption von Unterhaltungsinhalten eher nebensächlich sein dürften.

Funktionalistische Ansätze konzeptualisieren Mediennutzung als zweckgerichtetes aktives Verhalten, das aktuellen Motiven entspricht oder der Befriedigung allgemeinerer Bedürfnisse dient (Eilders 1999, S. 32). Entscheidend für die Nutzungsentscheidung sind in diesem Fall nicht inhaltliche Merkmale, sondern die individuellen Einstellungen und situativen Gegebenheiten des Rezipienten. In diesem Zusammenhang ist natürlich der "Uses and Gratifications"-Ansatz (UaG; vgl. u.a. Lazarsfeld 1944; Katz 1957; Rosengren et al. 1985; Palmgren 1984) zu nennen: Er betrachtet – wie laufend in dieser Arbeit erwähnt – das Publikum als aktiv. Dies führt im Vergleich zu dissonanztheoretischen Ansätzen zu einer Umkehrung der Wirkungsperspektive ("Was machen die Menschen mit den Medien?" statt "Was machen die Medien mit den Menschen?").

Im Anschluss an den UaG-Ansatz haben sich die relativ allgemein gehaltenen Bedürfniskategorien Information, Identität, Integration, Interaktion und Unterhaltung als weitgehend konsensfähige Gründe für Selektionsentscheidungen erwiesen. Sie erweitern den auf den Informationserwerb ausgerichteten Fokus und rücken gerade das Unterhaltungsbedürfnis des Rezipienten in den Mittelpunkt des Interesses (vgl. einen Überblick über die Gratifikationsforschung bei Tasche 1994, S. 15 ff.).

Nach McQuail (1983) setzen sich die Bedürfnisse der Menschen bezogen auf die Massenmedien laut UaG-Ansatz wie folgt zusammen:

• **Informationsbedürfnis**

- Orientierung über relevante Ereignisse in der unmittelbaren Umgebung, Gesellschaft und Welt
- Ratsuche zu praktischen Fragen, Meinungen
- Entscheidungsalternativen
- Befriedigung von Neugier und allgemeinem Interesse
- Lernen, Weiterbildung

• **Bedürfnis nach persönlicher Identität**

- Bestärkung der persönlichen Werthaltungen
- Suche nach Verhaltensmodellen
- Identifikation mit anderen (in den Medien)
- Selbstfindung

• **Bedürfnis nach Integration und sozialer Interaktion**

- sich in die Lebensumstände anderer versetzen
- sich mit anderen identifizieren (Zugehörigkeitsgefühl)
- Grundlage für Gespräche und soziale Interaktion
- einen Ersatz für (fehlende) Geselligkeit oder Partnerschaft finden
- Hilfe bei der Annahme sozialer Rollen bekommen
- Kontakt zur Familie, Freunden und Gesellschaft finden

• **Unterhaltungsbedürfnis**

- Wirklichkeitsflucht, Ablenkung von Problemen
- Entspannung
- kulturelle oder ästhetische Erbauung
- Zeitvertreib
- sexuelle Stimulation

Eilders (1999, S. 32 ff.) listet die für die Medientheorie einflussreichsten UaG-Ansätze bisher auf.

Das "Gratifications Sought and Obtained"-Modell ("GS/GO") und das Erwartungswertmodell (Palmgren 1984; Rosengren et al. 1985) sind ausgewiesene Weiterentwicklung des UaG-Ansatzes und bieten die Möglichkeit der Erklärung des Selektionsvorganges sowohl im Bereich der Unterhaltung als auch in dem der Information. Sie beziehen zum einen unterschiedliche inhaltliche Erwartungen und Bewertungen von spezifischen Inhalten, zum anderen die Folgen von früheren Rezeptionsvorgängen – etwa in Form von erhaltenen Gratifikationen - mit ein. Diese Ansätze zeichnen sich zudem durch einen sehr dynamischen Charakter aus: Die erhaltenen Gratifikationen koppeln die Erwartungen an ein neues Medienangebot mit bereits gemachten Erfahrungen. Das Publikum präferiert demnach diejenigen Angebote, bei denen die Diskrepanz zwischen den in Aussicht gestellten und bereits entgegen genommenen Gratifikationen am geringsten ist (Schenk 1987).

Nach Merten 1994 wurden die ersten explizit am UaG-Ansatz orientierten Studien von Herzog 1940 durchgeführt: Es wurde gefragt, welche Motive Hausfrauen haben, Hörfunk zu rezipieren.

Das Ergebnis:

- Identifikation mit dort vorgeführten Lebensstilen
- Projektion eigenen Versagens auf Handlungsträger
- Kompensation für offene Wünsche und unerfüllte Träume
- Empfangen von Ratschlägen für die eigene Lebenssituation

Gerade der oberste der genannten Gründe für die Rezeption, die Kompensation eigener unerfüllter Träume (Eskapismus) wird von den Massenmedien mit Vorliebe angesprochen. Unterhaltungsangebote bestehen oft aus der Darstellung von Glanz und Ruhm prominenter Persönlichkeiten. Dieser Eskapismus findet sich sogar in der Nachrichtenrezeption wieder, wenn etwa als einer der obersten Nachrichtenfaktoren Prominenz genannt wird.

Der erweiterte Nutzenansatz geht davon aus, dass der Rezipient sich als Folge solcher offenen Wünsche das Medium auswählt, das ihm in der Regel die beste Befriedigung verspricht (Merten S. 318 nach Palmgren 1984).

Auch erregungsphysiologische und -psychologische Konzepte müssen hier angeführt werden (Vorderer 1996). Gerade die Neugiertheorie von Berlyne (1974) und die "Mood-Management"-Theorie von Zillmann (1988) – beides genuin psychologische Konzepte - gelten als instruktiv für die Analyse von Unterhaltungsselektion, wiewohl sie im Gegensatz zum klassischen UaG-Ansatz die unbewussten und nicht zielgerichteten Motive der Mediennutzung in den Vordergrund rücken. Damit wird die in der UaG-Forschung vorherrschende Vorstellung von instrumenteller Intentionalität der Mediennutzung zumindest in Ansätzen in Frage gestellt. Gleichzeitig können die Arbeiten von Berlyne und Zillmann als sinnvolle Ergänzung zum UaG-Konzept verstanden werden, ermöglichen sie doch eine differenzierte Betrachtung des für die funktionalistischen Ansätze zentralen Bedürfniskonzepts.

Die Neugiertheorie setzt eine unablässige Suche nach dem optimalen Aktivationsniveau als allgemeines Selektionskriterium bei der Umweltwahrnehmung voraus. Als optimales Erregungspotenzial wird hier ein Zustand zwischen Überforderung und Langeweile betrachtet, der individuell stark variiert. Der "Mood-Management"-Ansatz führt zudem eine situationistische Perspektive ein. Rezipienten streben demnach nach einer Verbesserung ihrer Stimmungslage und wählen dementsprechend (unterhaltende) Medieninhalte aus.

Die Eskapismusthese fußt in der Kommunikationswissenschaft und postuliert ein Bedürfnis nach Flucht aus dem Alltag des Rezipienten hinein in virtuelle Welten. Diese Flucht kann das Fernsehen genauso wie andere klassische oder Neue Medien liefern. Schwachpunkt dieses Ansatzes: Eine weitergehende psychologische Fundierung existiert nicht, wiewohl er zum festen Bestand der Bedürfnis- oder Motivkataloge in der Medienwissenschaft zählt (Eilders 1999, S. 33). Mit Nähe zum symbolischen Interaktionismus können auch Nachrichtensendungen als Fluchtmöglichkeiten angesehen werden (Rosengren et al. 1985).