

# Informationsüberlastung

engl.: *information overload*; manchmal auch: Reizflut

Insbesondere für die Werbeindustrie ist die Tatsache, dass der normale Mediennutzer viel mehr Informationen ausgesetzt ist, als er sinnvoll aufnehmen kann, ein entscheidendes Problem, weil die erfolgreiche Werbebotschaft gegen das „Informationsrauschen“ (*noise level*) durchgesetzt werden muss. Hinzu kommt, dass es für viele Nutzer einen eigenen Filter gibt, der sie gegen Werbebotschaften immunisiert (*ad avoidance*). Zwar ist bis heute nicht genau bekannt, wie man die Aufnahmekapazitäten von Nutzern messen kann, doch wird gemeinhin davon ausgegangen, dass nur 2-5% der angebotenen Informationen auch tatsächlich aufgenommen werden. Da die Bildkommunikation als „schneller“ gilt als die sprachlich vermittelte oder dominierte, ist die zunehmende Bedeutung von bildlichen und audiovisuellen Mitteln der Werbung oft aus der allgemeinen Informationsflut abgeleitet.

Andere Ansätze leiten Informationsüberlastung als eine allgemeine Stresskondition her, die aus der Größe, Dichte und Heterogenität moderner, meist urbaner Umweltszenarien resultiert. Zwar kann der Mensch seine Informationsverarbeitungskapazitäten (kurzfristig) erhöhen, doch folgt dann eine Überforderungsphase, eine intellektuelle Müdigkeit (*cognitive fatigue*). Umgekehrt wird auch die informationelle Unterforderung als stressinduzierend empfunden und führt zu Formen sensorischer Deprivation.

Literatur: Jacoby, Jacob.: Information Load and Decision Quality. Some Contested Issues. In: *Journal of Marketing Research* 14, 1977, S. 569-573. – Laczniak, Russell N. / Muehling, Darrel D.: Toward a Better Understanding of the Role of Advertising Message Involvement in Ad Processing. In: *Psychology and Marketing* 10,4, 1993, S. 301-319. – Miller, G. A.: The Magic Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information. In: *Psychological Review* 63, 1956, S: 81-97. – Rutenberg, Jan: *Der Einfluss der Informationsqualität und -menge auf die Mental Convenience in Kaufentscheidungen*. Hamburg: Kövacs 2008.

From:

<https://filmlexikon.uni-kiel.de/> - **Das Lexikon der Filmbegriffe**

Permanent link:

<https://filmlexikon.uni-kiel.de/doku.php/i:informationsuberlastung-5814>

Last update: **2011/07/15 16:13**

