

Der Einfluss narrativer und visueller Emotionalisierung auf Wissenserwerb und Risikowahrnehmung

Danny Flemming & Joachim Kimmerle, Leibniz-Institut für Wissensmedien (IWM), Tübingen

Hintergrund

Die Vermittlung wissenschaftlicher Informationen spielt für Wissenschaftler und wissenschaftliche Einrichtungen eine immer wichtigere Rolle, sowohl in der Hochschullehre als auch bei der Kommunikation mit der Öffentlichkeit. Diese Wissensvermittlung geschieht zunehmend durch die Nutzung digitaler Medien.

Unabhängig vom Medium kann bei der Wissensvermittlung das Werkzeug der Emotionalisierung verwendet werden, d.h. Informationen können so präsentiert werden, dass sie bei den Rezipienten emotionale Reaktionen hervorrufen, um zur Auseinandersetzung mit dem jeweiligen Thema und zur Informationsverarbeitung anzuregen (Baumeister et al., 2007). Dies kann durch die Verwendung von erzählenden Narrativen in Texten (Nisbet und Scheufele, 2009), aber auch durch visuelle Merkmale erreicht werden, beispielsweise bei der Kommunikation von Wildtierforschung durch Bilder von Jungtieren (Nummenmaa et al., 2006). Dabei ist Emotionalisierung nicht nur für den reinen Wissenstransfer relevant, sondern scheint auch Einstellungen und Risikowahrnehmung zu beeinflussen (z.B. Turner, 2007).

Für die vorliegende Studie wurde das Thema „Füchse in urbanen Lebensräumen“ aus der Domäne der Wildtierforschung gewählt. Die Häufigkeit von Mensch-Fuchs-Interaktionen hat mit dem Prozess der Verstädterung und der Ausdehnung der menschlichen Bevölkerung zugenommen, wobei Füchsen als Fleischfresser und potentiellen Krankheitsüberträgern kritisch begegnet wird (z.B. Kansky et al., 2013). Angesichts des begrenzten Wissens über Füchse in der Bevölkerung und des Mangels an experimenteller Forschung zur Wissensvermittlung in dieser

Domäne ist das Thema ideal, um den Einfluss von narrativer und visueller Emotionalisierung bei der Vermittlung wissenschaftlicher Informationen zu untersuchen.

Methode

In einem Laborexperiment wurde 127 Studierenden randomisiert jeweils eine von vier verschiedenen Versionen einer Informationsbroschüre über Füchse präsentiert, die sich aus der Kombination der jeweils zweistufigen Faktoren Texttypus (narrativer Artikel vs. reine Faktenliste) und Visualisierung (emotionale Photographien vs. keine) ergaben. Sowohl vor als auch nach der Manipulation wurden Wissen, Einstellung und Risikowahrnehmung bezüglich Füchsen erhoben.

Ergebnisse

Bei allen abhängigen Variablen kam es zu einer Zunahme vom Prä- im Vergleich zum Posttest (mehr Wissen, positivere Einstellung, geringere Risikowahrnehmung). Dabei zeigte sich ein Interaktionseffekt von Texttypus und Visualisierung: Während der Einsatz emotionaler Bilder beim narrativen Artikel zu höherem Wissenszuwachs führte, verursachte er in der Bedingung einer reinen Faktenliste den umgekehrten Effekt (niedrigerer Wissenszuwachs). Entgegen unserer Hypothesen konnten wir keine differenzierten Auswirkungen von Emotionalisierung auf die Entwicklung der Einstellung feststellen, fanden jedoch einen Haupteffekt des Texttypus auf die veränderte Risikowahrnehmung (geringere Reduktion der Risikowahrnehmung bei einem narrativen Artikel als bei einer Faktenliste).

Unsere Ergebnisse belegen den Einfluss von Emotionalisierung auf Wissenserwerb und Risikowahrnehmung und legen nahe, dass es besonders wichtig ist, je nach Ziel der Kommunikation eine geeignete Übereinstimmung zwischen textuellen und visuellen Emotionalisierungsformen zu erreichen.

Literatur

- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., Nathan DeWall, C., & Zhang, L. (2007). How emotion shapes behavior: Feedback, anticipation, and reflection, rather than direct causation. *Personality and Social Psychology Review*, 11(2), 167-203.
- Kansky, R., Kidd, M., & Knight, A. T. (2014). Meta-analysis of attitudes toward damage-causing mammalian wildlife. *Conservation Biology*, 28(4), 924-938.
- Nisbet, M. C., & Scheufele, D. A. (2009). What's next for science communication? Promising directions and lingering distractions. *American Journal of Botany*, 96(10), 1767-1778.
- Nummenmaa, L., Hyönä, J., & Calvo, M. G. (2006). Eye movement assessment of selective attentional capture by emotional pictures. *Emotion*, 6(2), 257-268.
- Turner, M. M. (2007). Using emotion in risk communication: The anger activism model. *Public Relations Review*, 33(2), 114-119.