Wie wirkt kongruente Text-Bild-Sprache auf Glaubwürdigkeit und Handlungsabsichten in der Integrationsdebatte?

Ein Online-Experiment zu den Internetseiten der Bertelsmann Stiftung und des Bundesinnenministeriums

Irina Lock

Online publiziert: 5. Juni 2020
© Der/die Autor(en) 2020

Zusammenfassung Bilder gewinnen in der Online-Kommunikation von Organisationen an Bedeutung, werden jedoch in ihrem Kontext rezipiert. In einem Online-Experiment wurde daher getestet, inwieweit inhaltlich passende multimodale Organisationskommunikation die wahrgenommene Glaubwürdigkeit erhöht und Täuschung mindert und ob sie dadurch die Absicht, sich zivilgesellschaftlich zu engagieren, beeinflusst. In einem 2 (Regierungsorganisation vs. zivilgesellschaftliche Organisation) × 3 (kongruent vs. inkongruent vs. textbasiert)-Between-Subjects-Experiment mit Teilnehmern des SoSci-Panels ($N=406$) wurden die Internetseiten der Bertelsmann Stiftung und des Bundesinnenministeriums zu Migration und Integration manipuliert und dabei der Einfluss von Bedrohungswahrnehmungen durch Migration einbezogen. Die Ergebnisse zeigen, dass kongruente Text-Bild-Sprache positiv auf Handlungsabsichten wirkt, weil sie als glaubwürdig wahrgenommen wird. Wenn die gefühlte Bedrohung durch Zuwanderung hoch ist, fällt der positive Wahrnehmungseffekt geringer aus. Personen sind eher geneigt zu handeln, wenn die Kommunikation von einer zivilgesellschaftlichen Organisation stammt. Dieser Effekt hängt mit der unterschiedlichen Daseinsberechtigung von Regierungs- und zivilgesellschaftlichen Organisationen zusammen. Die Ergebnisse unterstreichen die Bedeutung glaubwürdiger Kommunikation für eine funktionierende Demokratie.

Schlüsselwörter Multimodalität · Handlungsabsichten · Glaubwürdigkeit · Organisationskommunikation · Täuschung

Dr. I. Lock (✉)
Amsterdam School of Communication Research (ASCoR), Universiteit van Amsterdam, P.O. Box 15791, 1001 NG Amsterdam, Niederlande
E-Mail: i.j.lock@uva.nl

Does text-image congruence matter?

The effects of organizations' multimodal online communication on credibility perceptions and behavioral engagement intentions

Abstract The debate on the “visual turn” invoked by the Internet results in heightened interest in the credibility effects of organizations' visual and textual communication. Since organizations influence the public agenda online, they bear responsibility in communicating facts credibly so that people can make sense of the information and become informed participants in public discourse to eventually engage in a democracy. Stakeholders reward credibly communicating organizations with a “license to operate” in society, i.e., legitimacy, and are able to make informed decisions based on the information communicated by legitimate sources. Such discourse between legitimate actors helps make society more fully functioning and individuals as well as organizations are enabled to co-create meaning and negotiate ideas. However, if organizations' communication is perceived as deceptive, this legitimacy is jeopardized. These effects depend on the one hand on the communicative context. Here, the focus is on the hotly debated issue of migration and integration in Germany. On the other hand, they are influenced by the richness of the message and its composition in terms of texts and visuals. Thus, the interplay of texts and images in the online message of organizations affects stakeholders' perceptions: congruent text-image communication can lead to mutual understanding, while incongruent text-image language can be perceived as deceptive and jeopardize organizations' legitimacy. Perceived credibility is here understood—in reference to Habermasian discourse ethics—as true, sincere, appropriate, and understandable communication. Deception is conceptualized as a related communication effect following interpersonal deception theory that violates the normative claims of true, sincere, and appropriate communication. While multimodality effects have been investigated in news media research, similar insights are neither available for organizations' communication, nor has the role of credibility as a mediator to civic engagement intentions been studied. Furthermore, to account for the salience and emotionality of the issue of migration and integration, integrated threat theory is adapted to measure the impact that perceived threat through migration plays on perceptions.

Thus, to test whether matching multimodal communication on organizations' websites increases credibility and decreases deception, and in turn affects engagement behaviors, a 2 (government agency vs. civil society organization) by 3 (congruent vs. incongruent vs. text-only) between-subjects online experiment with participants of the SoSci-panel ($N=406$) was run. Set in the hot debate around migration and integration in Germany, a civil society organization's (Bertelsmann Foundation) and a government agency's (Ministry of the Interior) websites on migration served to test if congruent text-image communication led to higher perceived credibility and lower deception, and whether this affected participants' on- and offline civic engagement intentions. The type of organization and the perceived threat through migration served as moderators. Websites were chosen as a primary online communication channel of organizations. From the existing websites of the two organizations, two experimental stimuli per condition were created in two pretests with either matching (congruent condition) or not matching (incongruent) images. A text-only condition

was added as a control. Findings were gathered by means of a moderated mediation analysis, controlling for political orientation, attitudes toward the organizations, and prior knowledge on migration.

The results indicate that congruent communication influences credibility perceptions positively, while it decreases perceived deception. Purely text-based communication was not found to result in higher credibility perceptions. However, richer media does not automatically result in more positive judgments. The quality of visuals to reduce uncertainty only plays out if they are congruent to the text. This finding confirms the assumptions of public trust theory, because congruent communication by organizations enhances perceived credibility, and thus indirectly trust. However, this positive effect of congruent multimodal communication is impacted by constituents' perceived symbolic or realistic threat through migration. The higher this perceived threat, the weaker is the positive effect of multimodal communication on perceived credibility. Positive credibility perceptions of the website lead to higher intentions to engage both on- and offline, while the same influence is not evident for perceived deception.

The behavioral consequences resulting from credible communication are of importance in the context of hotly debated public issues such as migration and integration after the refugee crisis in Europe. Constituents are more inclined to engage after exposure to congruent communication when this material stems from a civil society organization than from a government agency. Thus, the type of organization matters: if civil society organizations such as the Bertelsmann Foundation communicate credibly, constituents are more willing to engage in an issue. This can be explained by their different legitimation. While civil society organizations rely on credible communication to gain moral legitimacy, government agencies such as the Ministry of the Interior are legitimized by popular vote. Thus, organizations' communication—if credible—results in more willingness to discuss or share information on- and offline, attend an event, or even donate money, and therefore ultimately aids in fostering public trust in a democratic civil society. Hence, for a fully functioning society, credible communication by organizations in the public spotlight is key.

Keywords Multimodality · Civic engagement · Behavioral intentions · Credibility · Deception

1 Einleitung

Die Debatte um Zuwanderung und Integration ist in Deutschland seit dem Sommer 2015 eines der zentralen Themen des öffentlichen medialen Diskurses. Ein Großteil davon findet im Internet statt (vgl. Vowe 2016). Bilder spielen in der Online-Kommunikation eine zentrale Rolle, da sie Inhalte auf einen Blick zusammenfassen, Emotionen wecken und die Aufmerksamkeit der Leser auf sich ziehen (vgl. de Haan et al. 2017). Visuelle Elemente können jedoch nur in ihrem Kontext verstanden werden (vgl. Wittgenstein 1977), weshalb das Zusammenspiel von Text und Bild entscheidend ist.

Wenn Text und Bild nicht dieselbe Sprache sprechen, kann derartige Kommunikation den Leser in die Irre führen (vgl. Leckner 2012, S. 169). Leser können sich getäuscht fühlen, was wiederum zu vermeintlicher postfaktischer Kommunikation von Organisationen beiträgt, welche die öffentliche Debatte einschränkt (vgl. Heidbrink und Lorch 2017). Im Gegensatz dazu bringen Rezipienten konsistenter Kommunikation mehr Vertrauen entgegen (vgl. Bentele und Nothhaft 2011), weshalb sie eher geneigt sein könnten, am öffentlichen Diskurs teilzunehmen oder sich für ein Thema zu engagieren. Kongruenter Text-Bild-Kommunikation kommt also eine zentrale Bedeutung zu, wenn es um die Wahrnehmung von Glaubwürdigkeit der Kommunikation und Handlungsabsichten geht, besonders bei gesellschaftlichen Herausforderungen wie der Migration. Daher ist kongruente Text- und Bildsprache wichtig für eine voll funktionierende Gesellschaft (vgl. Heath 2013), in der die öffentliche Kommunikation von Organisationen verständnisorientiert abläuft (vgl. Burkart 2015).

Die Effekte kongruenter multimodaler Kommunikation wurden bisher vor allem in der Medienberichterstattung untersucht (vgl. z. B. Powell et al. 2015), jedoch nicht in Bezug auf Glaubwürdigkeit und weniger im Hinblick auf die Kommunikation von politischen und zivilgesellschaftlichen Organisationen. Diese sind aber ebenso zentral für die Migrationsdebatte in Deutschland wie die Medienberichterstattung, da Organisationen einerseits durch Agenda-Building versuchen, die Öffentlichkeit maßgeblich über die Medien im Sinne der „earned media“ zu beeinflussen (vgl. Macnamara et al. 2016). Andererseits geschieht dieser Agenda-Setting-Prozess aber auch direkt über die Online-Kommunikation von Organisationen, etwa via „owned“ oder „shared media“, also zum Beispiel Webseiten oder soziale Medien (vgl. Meriläinen und Vos 2011; Kioussis et al. 2007). Wird diese Kommunikation als glaubwürdig wahrgenommen – was auch vom Zusammenspiel von Texten und Bildern abhängen könnte – vermag sie bei Rezipienten in zivilgesellschaftlichem Engagement zu münden (vgl. Chung und Lee 2019). Daher ist die Wirkung der Kommunikation zu sozial zentralen Themen wie Zuwanderung und Integration (vgl. Vowe 2016) ein geeigneter und relevanter Untersuchungsgegenstand, um von Kommunikation über Glaubwürdigkeitseffekte auf Handlungsabsichten in einer demokratischen Zivilgesellschaft zu schließen.

Inwiefern führt also das Zusammenspiel von Text- und Bildsprache in der Online-Kommunikation von Organisationen dazu, dass Bürger geneigt sind, sich zivilgesellschaftlich zu engagieren, weil sie die Kommunikation als glaubwürdig, und nicht täuschend wahrnehmen? Um diese Forschungsfrage im Kontext der Zuwanderungs- und Integrationsdebatte zu beantworten, wurde ein 2 × 3-Between-Subjects-Online-Experiment mit dem SoSci-Panel ($N = 406$) durchgeführt. Da verschiedene Organisationstypen unterschiedlich strategisch kommunizieren (vgl. Holtzhausen und Zerfass 2014) wurde dieser Faktor ebenfalls experimentell manipuliert. Zwei Organisationstypen, die sich im Hinblick auf ihre gesellschaftliche Legitimierung unterscheiden, standen im Mittelpunkt: das Bundesinnenministerium (BMI) als zentraler politischer Akteur und die Bertelsmann Stiftung, die als zivilgesellschaftliche Organisation starken Einfluss auf die deutsche Medien-Agenda hat (vgl. Munzinger 2018). Letztere steht als gemeinnützige Organisation vor allem wegen ihrer wirtschaftlichen Interes-

sen in der Kritik, ist jedoch unbestritten eine der einflussreichsten nichtstaatlichen Organisationen in Deutschland (vgl. Schuler 2010).

Die Internetseiten dieser Organisationen wurden als zentraler Kommunikationskanal und als digitale Visitenkarten (vgl. Kent und Saffer 2014, S. 575) experimentell manipuliert, so dass sich pro Organisationstyp je eine kongruente, inkongruente und textbasierte (Kontrollgruppe) Kondition ergab (insgesamt 12 Stimuli). Um dem spezifischen Kontext der Debatte zu entsprechen, wurde gemessen, inwieweit wahrgenommene Bedrohung durch Migration moderierend auf Glaubwürdigkeits-/Täuschungswahrnehmungen wirkt („integrated threat theory“, vgl. Stephan et al. 1998) und welche Rolle die Art der Organisation spielt.

2 Theoretischer Hintergrund

Der folgende Literaturüberblick geht kurz auf die Rolle von Bildern in der Online-Kommunikation von Organisationen ein und beleuchtet die Medienreichhaltigkeitstheorie, die bei der Interpretation dieser Rolle Hilfestellung leistet. Es folgt ein Blick auf die aktuelle Forschung zu den Effekten multimodaler Kommunikation, wobei die zentral untersuchten Konzepte „Glaubwürdigkeit“ und „Täuschung“ eingeführt und die Hypothesen der Untersuchung abgeleitet werden.

2.1 Die Macht der Bilder in der Online-Kommunikation von Organisationen

Als integraler Bestandteil der Online-Kommunikation von Organisationen wurde die vermehrte Bildsprache im Internet mit dem Begriff des „Visual Turn“ umschrieben (Oeldorf-Hirsch und Sundar 2016, S. 625). Studien zur Medienberichterstattung belegen, dass Bilder die Aufmerksamkeit der Leser schneller auf sich ziehen als Text (vgl. Leckner 2012): Bei Tageszeitungstiteln gelten Bilder als erste Zugangspunkte für den Leser (vgl. Kress und van Leeuwen 2001), ein Befund, der sich auch auf das Internet anwenden lässt (vgl. de Haan et al. 2017). Zahlreiche Studien belegen (für einen Überblick siehe Smith-Rodden und Ash 2012), dass Texte in Kombination mit Bildern das Verständnis einer Nachricht, im Vergleich zu rein textbasierten Botschaften, verbessern (vgl. Moreno und Valdez 2005) und die Qualität der Kommunikation durch Medien insgesamt erhöhen (vgl. Brantner et al. 2011).

In Bezug auf die Organisationskommunikation vermag die Medienreichhaltigkeitstheorie (vgl. Daft und Lengel 1986) zu erklären, warum Organisationen online auf kombinierte Text- und Bildsprache setzen. Grundsätzlich ist zu vermuten, dass Organisationen durch Kommunikation Unsicherheiten und Unklarheiten reduzieren wollen und dass die Wahl des Mediums von der Ambiguität der Management-Aufgabe abhängt. Da mehrere Modalitäten eher dazu beitragen, Unsicherheit und Unklarheit zu reduzieren, ist multimodale Kommunikation in dieser Denkweise als reichhaltigere Kommunikation rein textbasierten Botschaften vorzuziehen (vgl. Cho et al. 2009), da sie mehr Informationen transportiert, die dem Rezipienten ein ganzheitliches Bild der Botschaft vermittelt. Dies schlägt sich folglich in einer höheren wahrgenommenen Glaubwürdigkeit nieder, die zu gegenseitigem Verständnis beiträgt (vgl. Burgoon et al. 2002).

Webseiten sind ein zentraler Kanal für die externe Kommunikation von Organisationen. Sie werden auch als digitale Visitenkarten bezeichnet (vgl. Kent und Saffer 2014), da sie unter anderem als Startpunkt für kommunikative Beziehungen und für einen Dialog zwischen Organisationen und (Teil-)Öffentlichkeiten gelten (vgl. Kent und Taylor 1998). So hält man Internetseiten auch für ein reichhaltigeres Medium als beispielsweise Pressemitteilungen (Cho et al. 2009), was der Trend zu mehr Visuellem noch verstärkt (Chung und Lee 2019). Wahrnehmungen von Webseiteninhalten sind also positiver, wenn Internetseiten Text- und Bildsprache vereinen, da so Unklarheiten und Unsicherheiten in der Kommunikation reduziert werden. Außerdem stellten Fogg et al. (2003, S. 5) fest, dass der Hauptfaktor, nach dem Rezipienten eine Webseite als glaubwürdig einstufen, ihr „Design Look“ ist, was vor allem visuelle Aspekte einbezieht.

2.2 Text-Bild-Kongruenz und ihre Effekte

Allerdings ist zu vermuten, dass die oben beschriebenen positiven Wahrnehmungseffekte durch reichhaltige multimodale Kommunikation nur auftreten, wenn Texte und Bilder thematisch übereinstimmen. Wenn Bilder und Texte dagegen nicht übereinstimmen, kann diese Kommunikation potentiell irreführen (vgl. Leckner 2012, S. 169). Solch thematisch inkongruente Kommunikation führt zu erhöhter Unklarheit und Unsicherheit bei Rezipienten, da es für sie schwieriger ist, die Kommunikation plausibel zu interpretieren und zu erinnern (vgl. Geise und Baden 2014, S. 63).

Empirische Befunde über die Effekte multimodal kongruenter Kommunikation auf Wahrnehmungen sind, verglichen mit der Wirkung inkongruenter Kommunikation, nicht eindeutig. Kongruente Texte und Bilder können zwar analog interpretiert und daher schneller weiterverarbeitet werden (vgl. Rebich-Hesphana et al. 2015, S. 494) und geben tieferen Einblick in ein Thema (vgl. Leckner 2012, S. 173). Folglich behalten Leser weniger von thematisch inkongruenter Kommunikation im Gedächtnis (vgl. Holsanova 2014, S. 13). Weiterhin zeigen Experimente zu multimodalem Framing in der Medienberichterstattung, dass bei Kongruenz Wahrnehmungen und Handlungsabsichten gestärkt werden (vgl. Powell et al. 2019) und Rezipienten die Inhalte besser verstehen (vgl. de Haan et al. 2017, S. 4).

Andererseits gibt es auch empirische Befunde, die die darauf deuten, dass Verständnis durch kongruente Text-Bild-Sprache gerade nicht verbessert wird (vgl. Smith-Rodden und Ash 2012, S. 24). Außerdem erhöhen Bilder die Attraktivität von Medien, unabhängig davon, ob sie mit dem Text der Botschaft übereinstimmen (vgl. Holsanova 2014, S. 2), wobei irrelevante Bilder Leser ablenken (vgl. Smith-Rodden und Ash 2012, S. 23) und die Inhalte dadurch schlechter erinnert werden (vgl. Leckner 2012, S. 174).

Bis dato wurden diese Effekte multimodaler Kommunikation vor allem ausgehend von der Medienberichterstattung untersucht, jedoch weniger von Seiten der Organisationskommunikation. Während einige Studien Handlungsabsichten in den Mittelpunkt rückten, konzentrierten sie sich darauf, wie Emotionen (vgl. Powell et al. 2015), Einstellungen gegenüber dem Nachrichtenthema (vgl. Powell et al. 2019) oder der Organisation (vgl. Chung und Lee 2019) diese Intentionen erklären. Sie stellten jedoch nicht die Frage, inwieweit Handlungsabsichten auf Wahrneh-

mungen der Glaubwürdigkeit der Botschaft beruhen. Dieser Faktor ist jedoch aus zivilgesellschaftlicher Perspektive von Belang.

2.2.1 Wahrnehmungseffekte: Glaubwürdigkeit und Täuschung

Vertrauen ist im demokratischen Diskurs zentral für eine voll funktionierende Gesellschaft („fully functioning society“, vgl. Heath 2013). Hierbei ist von Bedeutung, dass die Teilnehmer am öffentlichen Diskurs vertrauenswürdig sind, was durch glaubwürdige und verständnisorientierte Kommunikation erreicht werden kann (vgl. Burkart 2015). Täuschende Kommunikation hingegen unterminiert die Legitimität von Organisationen (vgl. Dulek und Campbell 2015, S. 132; Thummes 2018, S. 1), weil sie den Wahrhaftigkeitsanspruch von Kommunikation verletzt (vgl. Levine 2014). Öffentlicher Diskurs zwischen legitimen Akteuren führt zu einer besser funktionierenden Gesellschaft, in der Individuen und Organisationen kollektive Entscheidungen im Sinne von Partikular- und Gemeininteressen treffen (vgl. Heath et al. 2013, S. 273).

Organisationen im öffentlichen Leben werden als „Stewards“ der Demokratie angesehen, die dazu beitragen, kollektive Entscheidungen im Sinne eines deliberativen Demokratieansatzes (vgl. Habermas 1992) durch rationalen Diskurs herbeizuführen (vgl. Heath et al. 2013, S. 273). Dieser Kommunikationsprozess muss aber, laut Habermas' Verständnis der deliberativen Demokratie (vgl. Chappell 2012), auf ethischem Diskurs basieren (vgl. Lock 2016, S. 423). Die Public Relations-Forschung nimmt daher an, dass konsistente und glaubwürdige Kommunikation in öffentlichem Vertrauen von Organisationen mündet (vgl. Bentele und Nothhaft 2011). Dies trifft umso mehr auf Internetseiten zu (vgl. Kent und Saffer 2014, S. 575).

Glaubwürdigkeit wurde in der Kommunikationswissenschaft in unterschiedlichen Formen konzeptualisiert und operationalisiert (vgl. z. B. Jakob 2008). „[C]redibility is a salient judgment in all communicative transactions and one to which both participants orient.“ (Buller und Burgoon 1996, S. 208) Speziell für die Kommunikation von Organisationen wurde ein Glaubwürdigkeitsansatz im Sinne der Diskursethik von Habermas vorgeschlagen (vgl. Lock 2016). Dieser beruht auf den vier Geltungsansprüchen der idealen Sprechsituation (vgl. Habermas 1981) und stellt Organisationskommunikation als glaubwürdig dar, wenn sie *wahr, wahrhaftig, normativ richtig* und *verständlich* ist. Glaubwürdigkeitswahrnehmungen hängen jedoch neben dem Sender und Rezipienten auch von der Botschaft ab (vgl. Melican und Dixon 2008, S. 153) und von der Zusammenstellung der Botschaft, also der Kombination verschiedener Modalitäten. Allerdings wurde bis dato noch nicht untersucht, inwieweit kongruente und inkongruente Text- und Bildsprache auf den zentralen Effekt der Glaubwürdigkeit wirkt (vgl. Lock 2016).

Wie in der Medienwirkungsforschung festgestellt, verringern thematisch inkongruente Botschaften das *Verständnis* und den Einblick in Kommunikationsinhalte (vgl. de Haan et al. 2017, S. 4; Leckner 2012, S. 173). Übertragen auf Internetseiten bedeutet das, dass die Webseite schlechter verstanden wird. Wahrgenommene Verständlichkeit wiederum gilt als einer der vier Bestandteile von Glaubwürdigkeit in der Organisationskommunikation (vgl. Lock und Seele 2017). Ist die Verständlichkeit der Botschaft durch inkongruente Text- und Bildsprache eingeschränkt, sinkt

wahrgenommene Glaubwürdigkeit und können Rezipienten sich getäuscht fühlen, weil sie Inhalte nicht mehr einfach verifizieren können. Glaubwürdigkeit und Täuschung sind also gemeinsam auftretende Effekte. Dies beschreibt auch die Interpersonal Deception Theory. Hier wird angenommen, dass der Sender umso mehr auf Glaubwürdigkeitsaspekte in der Kommunikation achtet, wenn er die Täuschungsabsicht verschleiern will (vgl. Buller und Burgoon 1996, S. 209).

Wahrhaftigkeit gilt als weiterer Bestandteil glaubwürdiger Kommunikation von Organisationen (Lock 2016, S. 422). Wenn Rezipienten den Absichten von Organisationen nicht glauben (Geise und Baden 2014, S. 54), kann deren Aufrichtigkeit oder Wahrhaftigkeit infrage gestellt werden, was durch inkongruente Kommunikation befördert wird. Möllering (2008, S. 22) stellt hierzu fest, dass Wahrhaftigkeit und Täuschung ambivalent sind, da sie sich gegenseitig ermöglichen und verhindern. Allen Täuschungsdefinitionen gleich ist die Idee, dass der Sender absichtlich täuschen will (vgl. Furner und George 2012, S. 1428), was im Geltungsanspruch Wahrhaftigkeit reflektiert ist (vgl. Habermas 1981). Im Sinne des allgemeinen Verständnisses von strategischer Kommunikation in den Public Relations, zu der Inhalte auf Webseiten zu zählen sind, kommunizieren Organisationen grundsätzlich absichtlich (vgl. Hallahan et al. 2007, S. 23).

Wahrhaftige Kommunikation gilt als Standard zwischenmenschlicher Kommunikation (vgl. Levine 2014). Täuschung verletzt diesen Wahrheitsanspruch, kann aber auch nur stattfinden, wenn zuvor Standards für *Wahrheit* festgelegt wurden. Da Rezipienten jedoch den Wahrheitsgehalt von Botschaften kaum überprüfen können, ist es für sie schwierig, täuschende Kommunikation zu erkennen (vgl. Ekman und Friesen 1974). Denn Sender haben unterschiedliche und bisweilen komplexe Motive, ihr Gegenüber zu täuschen (vgl. Finneman und Thomas 2018, S. 351). Der Kontext der Täuschung ist also entscheidend (vgl. Möllering 2008, S. 22; Dulek und Campbell 2015, S. 135).

Diese kontextgebundene *normative Richtigkeit*, die alle Diskursteilnehmer teilen müssen, ist auch für die Glaubwürdigkeit von Bedeutung (vgl. Habermas 1981). Abgesehen von Verständlichkeit, die oft auch als Vorbedingung für Kommunikation behandelt wird, kann Täuschung daher als Konzept gelten, das die drei Dimensionen glaubwürdiger Organisationskommunikation (Wahrheit, Wahrhaftigkeit, normative Richtigkeit) verletzt. Glaubwürdigkeit und Täuschung sind also theoretisch verbunden, jedoch keine Gegensätze.

Täuschende Kommunikation stellt die Daseinsberechtigung von Organisationen infrage (vgl. Thummes 2018). Im Gegensatz dazu billigen Anspruchsgruppen glaubwürdig kommunizierenden Organisationen Legitimität zu (vgl. Lock 2016, S. 422). Kongruente Text-Bild-Sprache führt zu positiven Wahrnehmungen (vgl. Burgoon et al. 2002, S. 671), was organisationale Legitimität befördert (vgl. Heath 2013), während inkongruente multimodale Kommunikation zu geringerer Verständigung führt und Legitimität anfechtet (vgl. Dulek und Campbell 2015, S. 132). Überträgt man diese Denkweise auf Glaubwürdigkeit beziehungsweise Täuschung einerseits und modale Zusammenstellung der Botschaft andererseits, kann man annehmen, dass kongruente Text-Bild-Sprache eher glaubwürdig und weniger täuschend wirkt, während inkongruente Kommunikation zu geringerer Glaubwürdigkeit und höhe-

rer Täuschung führt. Dieses Spektrum bezieht Graubereiche wie Verschweigen und Ambiguitäten ein (vgl. Thummes 2018; Park et al. 2002).

In dieser Untersuchung wird daher angenommen:

H1a Kongruente multimodale Kommunikation führt zu höherer wahrgenommener Glaubwürdigkeit als inkongruente Kommunikation.

H1b Kongruente multimodale Kommunikation führt zu geringerer wahrgenommener Täuschung als kongruente Kommunikation.

2.2.2 *Der Kontext: Die Debatte um Migration und Integration*

Die Migrationsdebatte war in den letzten Jahren in Deutschland ein heiß debattiertes Thema (vgl. Vowe 2016), weshalb auch emotionale Effekte zu berücksichtigen sind. Die „integrated threat theory“ (vgl. Stephan et al. 1998) legt dar, dass Einstellungen gegenüber Migration in Teilen durch die wahrgenommene Bedrohung, die ein Migrant für die eigene Umgebung darstellt, bestimmt wird. Diese Bedrohungen sind realistisch, wenn sie zum Verlust des sozioökonomischen Status beitragen, oder symbolisch, wenn es um Werte und Glauben geht. Schlechter Gebildete nehmen sie im allgemeinen stärker wahr als besser gebildete (vgl. Matthes und Marquardt 2013, S. 252). Die Medienwirkungsforschung belegt außerdem, dass Bedrohungsgefühle unter schlechter Gebildeten stärker sind, wenn Bilder benutzt werden, weil diese schneller verarbeitet werden und Emotionen ansprechen (Matthes und Schmuck 2017, S. 559 und 572). Kongruente Kommunikation verstärkt diesen Effekt, da beide Modi dieselbe Botschaft transportieren. Folglich war auch die Unterstützung für Flüchtende bei passender Text-Bild-Sprache höher und schwand bei inkongruentem Framing (vgl. Powell et al. 2019, S. 575). Um den Kontext der Debatte in dieser Studie abzubilden, wird daher ein moderierender Einfluss von Bedrohungsgefühlen auf Wahrnehmungseffekte angenommen:

H2a Eine geringer gefühlte Bedrohung durch Migration verstärkt den positiven Zusammenhang zwischen multimodaler Kongruenz und wahrgenommener Glaubwürdigkeit.

H2b Eine geringer gefühlte Bedrohung durch Migration verstärkt den negativen Zusammenhang zwischen multimodaler Kongruenz und wahrgenommener Täuschung.

2.2.3 *Handlungsabsichten*

Mehrere Rezeptionsstudien stellten neben Wahrnehmungseffekten multimodaler Kommunikation auch Auswirkungen auf das Verhalten oder die Handlungsabsichten fest (vgl. Smith-Rodden und Ash 2012, S. 23). Jedoch liegt der Schwerpunkt meist nicht auf den Wahrnehmungen der Botschaft, wie hier konzeptualisiert mit dem Spektrum Glaubwürdigkeit versus Täuschung. Inspiriert sind diese Studien meist von der Framing-Wirkungsforschung und zeigen Handlungs(absichts)effekte

in den Bereichen Marketing, Gesundheitskommunikation und der politischen Kommunikation (für einen Überblick vgl. z. B. Schuck und de Vreese 2006). Im Kontext multimodalen Framings zeigt sich, dass das Text-Bild-Framing von Medienberichten, speziell die Emotionalität der Bilder, einen positiven Effekt auf die Absichten von Lesern hat, sich für ein politisches Thema zu engagieren (vgl. Powell et al. 2015). Wenn Unternehmen ihre gesellschaftlichen Aktivitäten mit Bildern und Texten kommunizieren, erhöht das die Wahrscheinlichkeit, dass sich Rezipienten online und offline für eine Sache engagieren wollen (vgl. Chung und Lee 2019). Die Autoren begründen diesen Effekt mit der Theorie des vernünftigen Handelns (vgl. Ajzen und Fishbein 2010). Danach wirken sich Einstellungen direkt auf die Handlungsabsichten aus. Zivilgesellschaftliches Engagement kann viele Formen annehmen, zum Beispiel die Teilnahme an Wahlen, das Unterzeichnen von Petitionen, Spenden an zivilgesellschaftliche Organisationen, aber auch allgemeines Interesse an oder Diskussionsbereitschaft bei öffentlich relevanten Themen. Major (2018, S. 54) definiert es als „a real and meaningful chance for citizens to come together and get involved in the process of discussing, considering, and discovering solutions to societal problems“.

Es wird angenommen, dass diese positiven Wirkungen auch bei kongruenten multimodalen Internetseiten von Organisationen zu beobachten sind, und zwar als Folge von Wahrnehmungseffekten der Kommunikation:

H3a Je glaubwürdiger die Kommunikation, desto eher sind Rezipienten geneigt, sich on- und offline zu engagieren.

H3b Je täuschender die Kommunikation, desto weniger sind Rezipienten geneigt, sich on- und offline zu engagieren.

2.2.4 Organisationstypen und Legitimität

Legitimität ist für öffentliche Organisationen mit administrativen oder exekutiven Befugnissen von großem Belang. Ministerien zum Beispiel sind teilweise – zumindest was deren Führung betrifft – durch Wahlen legitimiert. Durch den weitreichenden Einfluss ihrer Politik auf die Lebensbereiche der Bürger sind Regierungsorganisationen, um als legitim betrachtet zu werden, jedoch auch abseits von Wahlen auf öffentliche Unterstützung angewiesen (vgl. Arnesen 2017). Diese Unterstützung äußert sich in regem öffentlichem Diskurs oder bürgerschaftlichem Engagement. Im Gegensatz dazu gibt es für zivilgesellschaftliche gemeinnützige Organisationen keine Input-Legitimität durch demokratische Wahlen. Sie sind daher auf moralische, also kommunikativ verhandelte Legitimität angewiesen (vgl. Baur und Palazzo 2011). Ob die Aktivitäten solcher Organisationen als moralisch richtig und wertig angesehen sind, wird im öffentlichen Diskurs verhandelt. Da ihre Finanzierung zudem oftmals von Spenden abhängt, sind gute Beziehungen zu Anspruchsgruppen für diese Organisationen noch bedeutender, und diese Beziehungen werden über den zentralen Kommunikationskanal Internetseite aufgebaut (vgl. Waters 2007, S. 62). Gerade gemeinnützige Organisationen, die stark im Lichte der Öffentlichkeit stehen und durch ihre mediale Präsenz auch Einfluss auf politische Entscheidungen nehmen

Abb. 1 Konzeptionelles Modell

können, sind daher auf moralische Legitimität angewiesen (vgl. Baur und Palazzo 2011). Da sich also Regierungsorganisationen und gemeinnützige Organisationen in ihrer Legitimierung unterscheiden, nehmen wir an, dass die Art der Organisation moderierend auf die Effekte multimodaler Kommunikation wirkt:

H4a Die positive Beziehung zwischen multimodaler Kongruenz, wahrgenommener Glaubwürdigkeit und Handlungsabsichten (H1 und H3) ist stärker für gemeinnützige Organisationen als für Regierungsorganisationen.

H4b Die negative Beziehung zwischen multimodaler Kongruenz, wahrgenommener Täuschung und Handlungsabsichten (H1 und H3) ist stärker für gemeinnützige Organisationen als für Regierungsorganisationen.

Das konzeptionelle Modell der Studie ist in Abb. 1 abgebildet.

3 Methode

3.1 Experimentelles Design und Teilnehmer

Die Hypothesen wurden in einem 2 (Regierungsorganisation vs. zivilgesellschaftliche Organisation) $\times$ 3 (kongruent vs. inkongruent vs. textbasiert)-Between-Subjects-Experiment getestet. Im Oktober 2018 wurden Teilnehmer durch das SoSci-Panel (vgl. Leiner 2014) rekrutiert und konnten über eine Verlosung Gutscheine gewinnen.

Von 550 Reaktionen waren 428 vollständig. Davon bestanden $N=406$ einen einfachen Aufmerksamkeitscheck und bildeten somit das finale Sample. Einen komplexeren Manipulationscheck (nach Oppenheimer et al. 2009) beantworteten 65,5 % der Teilnehmer korrekt. T-tests mit unabhängigen Stichproben auf alle abhängigen Variablen ergaben aber keine signifikanten Unterschiede zwischen Teilnehmern, die diese Prüfung bestanden, und jenen, die sie nicht bestanden, so dass schließlich

alle Antworten zum Testen der Hypothesen verwendet wurden (54,9 % weiblich, 44,6 % männlich, 0,5 % divers, Alter: $M = 41,6$ Jahre, $SD = 14,45$). Dieses Vorgehen deckt sich mit Untersuchungen, die vor einem starken zusätzlichen Bias warnen, wenn Subjekte nur aufgrund eines solch – in diesem Fall – schwierigen Tests ausgeschlossen werden (siehe auch Anduiza und Galais 2016). Die Teilnehmer waren weit höher gebildet als im deutschen Durchschnitt: 0,8 % Hauptschulabschluss, 4,8 % Realschulabschluss, 22,4 % Abitur, 17,3 % Bachelorabschluss, 45,7 % Masterabschluss, 8,0 % Dokortitel, 1,0 % nicht abgeschlossen und 2,0 % keine Angabe. 93,6 % waren deutscher, 4,4 % österreichischer und 1,2 % schweizerischer Nationalität (3,7 % sonstige). Ein Jahreseinkommen unter 30.000 € gaben 41,8 % an, zwischen 30.000 und 60.000 € verdienten 36,7 %, zwischen 60.000 und 90.000 16,8 % und über 90.000 4,6 % (9,4 % keine Angabe). Die Mehrzahl der Teilnehmer hatte Arbeit (48,8 %), 16 % waren Studenten, 9,1 % verbeamtet, 8,9 % selbstständig, 7,6 % in Rente und Pension (10,2 % sonstige).

3.2 Stimuli und Manipulationen

Die Internetseiten der beiden Organisationen bildeten die Grundlage für das Online-Experiment mit je zwei Stimuli pro Kondition (12 Stimuli). In zwei Pretests testeten Teilnehmer zweier Crowdsourcing-Dienste diese Vignetten. Die Stimuli wurden von den Internetseiten der Organisationen abgeleitet, um die externe Validität des Designs zu erhöhen (vgl. Koch et al. 2019, S. 88). Zwei Texte (120–200 Wörter) zum Thema Migration und Integration und vier Bilder (zwei kongruent zum Thema Integration und Migration, zwei inkongruent zu anderen Themen) pro Organisation wurden ausgewählt. Je zwei Bilder pro Text-Bild-Kondition sollten spezifische Effekte für einzelne Bilder ausschließen, wobei der Text gleich blieb (siehe auch Powell et al. 2015, 2019; für Beispiele siehe Anhang B). Der Text für die Text-Bild-Konditionen des BMI trägt den Titel „Warum Integration so wichtig ist“, jener für Bertelsmann „Städte sind ‚Laboratorien‘ des Zusammenlebens“. Für die reinen Textkonditionen wurden pro Organisation je zwei Texte gewählt, um spezielle Effekte einzelner Texte auszuschließen (siehe auch Fragenschema Anhang A). Pretest A bestätigte diese Inhalte, und in Pretest B wurden sie auf ihre wahrgenommene Kongruenz überprüft, so dass am Ende zwölf Stimuli für die Hauptstudie verwendet wurden.

Dieselben zwei Items aus dem Pretest testeten im finalen Experiment nochmals Manipulation der Text-Bild-Kombinationen; die Ergebnisse sind in Tab. 1 abgebildet. Alle Manipulationen waren erfolgreich, und es ergaben sich innerhalb einer Kondition keine signifikanten Unterschiede zwischen den Stimuli¹.

3.3 Variablen

Die validierte deutsche Version der 16-Item Skala für *wahrgenommene Glaubwürdigkeit* (vgl. Lock und Seele 2017) wurde auf Internetseiten angepasst und auf

¹ Die Daten der Pretests und des Experiments sind zugänglich unter <https://doi.org/10.21942/uva.c.4978883.v1>.

Tab. 1 Mittelwerte, Stichprobengröße und Standardabweichungen der experimentellen Konditionen

Kondition	Item	Organisation	N	M	SD
<i>Kongruent</i>	„Der Text passt zum Bild“	BMI	74	3,35	1,14
		Bertelsmann	58	3,47	1,11
	„Das Bild passt zum Text“	BMI	74	3,35	1,14
		Bertelsmann	58	3,41	1,20
<i>Inkongruent</i>	„Der Text passt zum Bild“	BMI	69	1,77	0,83
		Bertelsmann	68	1,87	0,88
	„Das Bild passt zum Text“	BMI	69	1,78	0,86
		Bertelsmann	68	1,84	0,92
<i>Text</i>	„In dem Text geht es um Integration.“	BMI	69	3,77	1,14
		Bertelsmann	68	3,72	1,21
	„In dem Text geht es um Zuwanderung.“	BMI	69	3,65	1,14
		Bertelsmann	68	4,06	0,88

einer 5-Punkt-Likert-ähnlichen Skala gemessen (1 = „stimme überhaupt nicht zu“; 5 = „stimme voll und ganz zu“). Die Skala ist reliabel ($M = 3,60$, $SD = 0,62$, Cronbach's $\alpha = 0,89$).

Um *wahrgenommene Täuschung* zu messen, wurde auf die 4-Item-Skala von Darke und Ritchie (2007; 11-Punkt Likert-ähnliche Skala von 1 = „überhaupt nicht“; 11 = „absolut“) zurückgegriffen. Die Skala mit den Items *wahr* (rekodiert), *aufrechtig* (rekodiert), *irreführend* und *täuschend* (eigene Übersetzung) ist reliabel $\alpha = 0,85$ ($M = 2,25$, $SD = 2,26$).

Handlungsabsichten für Online- und Offline-Engagement der Teilnehmenden wurde mit vier Items abgefragt (offline: *Absicht zu diskutieren, spenden, auf eine Veranstaltung zu gehen*; online: *Absicht, über soziale Medien zu teilen*; 5-Punkt-Likert-ähnliche Skala von 1 = „sehr unwahrscheinlich“ bis 5 = „sehr wahrscheinlich“). Die Items wurden in eine Skala zusammengefügt, die mit $\alpha = 0,66$ ($M = 2,26$, $SD = 0,84$) ausreichend reliabel ist.

Gefühlte Bedrohung durch Migration wurde mit der deutschen Skala von Rippl et al. (2005) getestet im Hinblick auf symbolische Bedrohung (*Einfluss fremder Kulturen, eigene Sprache und Kultur; eigene Werte und Normen*) und realistische Bedrohung (*Preisniveau, Arbeitslosigkeit, deutsche Wirtschaft*; alle auf 5-Punkt-Likert-ähnlicher Skala von 1 = „stimme überhaupt nicht zu“; 5 = „stimme voll und ganz zu“). Aus den Items wurde eine Skala für wahrgenommene Bedrohung berechnet, die reliabel ist $\alpha = 0,89$ ($M = 2,24$, $SD = 1,05$).

Politische Einstellungen der Teilnehmer wurden über das Links-Rechts-Spektrum (11-Punkte-Skala, 6 neutral) politischer Orientierung (vgl. Kroh 2007) erhoben. 15,5 % der Teilnehmer gaben an, neutral zu sein, 64,3 % ordneten sich vom neutralen Punkt aus gesehen dem linken (Skalenpunkte 1–5) und 20,2 % dem rechten (Skalenpunkte 7–11) Spektrum zu ($M = 3,15$, $SD = 13,66$, 1,7 % keine Angabe).

Vorkenntnisse über Migration wurden mit vier Items gemessen, angelehnt an Mehta und Sivadas (1995), und rangierten zwischen 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ und 5 = „stimme voll und ganz zu“. Skalenreliabilität ist mit $\alpha = 0,81$ nachgewiesen ($M = 3,40$, $SD = 0,82$).

Ihre *Einstellung gegenüber den Organisationen* bewerteten die Teilnehmer anhand einer Skala mit vier Adjektivpaaren (schlecht – gut; unnötig – notwendig; nutzlos – nützlich; unsympathisch – sympathisch; eigene Übersetzung, 5-Punkte-Skala; vgl. MacKenzie und Lutz 1986; und Spears und Singh 2004). Skalensreliabilität ist gegeben mit $\alpha = 0,80$ ($M = 3,55$, $SD = 0,80$).

Demographische Variablen waren: Alter, Geschlecht, Nationalität, jährliches Bruttoeinkommen, Bildungsstatus und Berufsstatus.

3.4 Ablauf

Nach einer Aufklärung über ihre Rechte und den Datenschutz, wurden die Teilnehmer per Zufallsverfahren einer der 12 Stimuli (sechs Konditionen) zugeteilt. Bevor sie den Stimulus sahen, erhielten sie Fragen zu ihrem *Wissen über Migration* und ihrer *Einstellung zur Organisation*. Nach Ansicht des Stimulus (Verweildauer mindestens 30 s) wurde die *wahrgenommene Glaubwürdigkeit* der Internetseite inklusive Aufmerksamkeitscheck abgefragt. Danach beantworteten sie einen Instructional Manipulation Check, bevor ihre *Absichten, sich online oder offline zu engagieren* gemessen wurden. Schließlich wurden ihre *Bedrohungsgefühle durch Migration* erhoben und demographische Parameter, inklusive der dritten Kontrollvariable *politische Einstellung*, abgefragt. Am Ende konnten Teilnehmer Kommentare hinterlassen, bevor sie ein Debriefing bekamen und an der Verlosung teilnehmen konnten.

4 Ergebnisse

4.1 Randomisierung

Die Randomisierung über alle Konditionen in Bezug auf Alter, Geschlecht und die Kontrollvariablen politische Einstellung, Vorwissen zu Migration und gefühlte Bedrohung war erfolgreich. Einstellungen gegenüber der Organisation waren gleichmäßig über alle Gruppen verteilt, allein bei der inkongruenten Kondition Bertelsmann zeigte sich ein signifikant höherer Wert zur Einstellung gegenüber Bertelsmann bei beiden Stimuli als in den anderen Konditionen. Abb. 2 zeigt die Verteilung der Teilnehmer auf die Stimuli und Konditionen.

4.2 Hypothesentests

Die Hypothesen wurden in einem moderierten Mediationsmodell mit dem PROCESS-Makro (v3.0, Modell 21, vgl. Hayes 2013) in SPSS 25 getestet. Modell A und die dazu passenden Hypothesen mit der Endung a hatte wahrgenommene Glaubwürdigkeit als Mediator, während wahrgenommene Täuschung in Modell B (mit entsprechenden Hypothesen b) als Mediator fungierte, *ceteris paribus*.

Modell A ($N = 406$) war signifikant und erklärt 25 % der Varianz in der abhängigen Variable Handlungsabsichten ($R^2 = 0,25$, $F(8, 397) = 16,70$, $p < 0,001$, $MSE = 0,54$).

BMI kongruent Bild: Grafik	BMI kongruent Bild: Selfie	Bertelsmann kongruent Bild: Stadt	Bertelsmann kongruent Bild: Jugend	BMI inkongruent Bild: Oma/Kind	BMI inkongruent Bild: Zug	Bertelsmann inkongruent Bild: Dorf	Bertelsmann inkongruent Bild: Familie	BMI Text "Warum Integration so wichtig ist"	BMI Text "Heimat & Integration"	Bertelsmann Text „Städte sind ,Laboratorien‘ des Zusammenlebe s"	Bertelsmann Text "So vielfältig sind Deutschlands Städte: Von
$n = 36$	$n = 38$	$n = 30$	$n = 28$	$n = 31$	$n = 38$	$n = 34$	$n = 34$	$n = 36$	$n = 33$	$n = 33$	$n = 35$
Kongruent $n = 132$				Inkongruent $n = 137$				Text $n = 137$			
$N = 406$											

Abb. 2 Anzahl der Teilnehmer pro Stimulus und Kondition

Kontrollvariablen waren politische Einstellung, Einstellung gegenüber der Organisation und Vorwissen².

In Hypothese 1a wurde angenommen, dass kongruente Text-Bildsprache ($n = 132$) zu höherer wahrgenommener Glaubwürdigkeit führt. Dieser Effekt war positiv und signifikant ($B = 0,40$, $SE B = 0,16$, $p < 0,05$) verglichen mit der Referenzkategorie der inkongruenten Kondition ($n = 137$). Kein signifikanter Unterschied wurde jedoch für die rein textbasierte ($n = 137$) Kondition festgestellt ($B = 0,27$, $SE B = 0,17$, $p > 0,05$).

Hypothese 2a nahm an, dass wahrgenommene Bedrohung durch Migration moderierend auf den positiven Effekt zwischen kongruenter Kommunikation und Glaubwürdigkeit wirkt. Geringe Bedrohungsgefühle verstärken die positive Beziehung zwischen kongruenter Kommunikation ($n = 132$) und Glaubwürdigkeitswahrnehmung ($B = -0,15$, $SE B = 0,07$, $p < 0,05$). Dieser Effekt ist bei der reinen Textkondition ($n = 137$) mit geringerem Signifikanzwert auch zu erkennen ($B = -0,11$, $SE B = 0,07$, $p < 0,10$).

Je glaubwürdiger die kongruente Kommunikation wahrgenommen wird, desto wahrscheinlicher ist es, dass daraus Handlungsabsichten entstehen: Hypothese 3a wurde bestätigt ($B = 0,16$, $SE B = 0,08$, $p < 0,10$). Dass dieser Effekt für eine zivilgesellschaftliche Organisation ($n = 58$) stärker ausfällt als für eine Regierungsorganisation ($n = 74$; Hypothese 4a), wurde ebenfalls nachgewiesen ($B = 0,24$, $SE B = 0,12$, $p < 0,05$): De facto ist der Effekt stärker für Bertelsmann (Effekt = $0,40$, $SE B = 0,09$, $p < 0,01$) als für das BMI (Effekt = $0,16$, $SE B = 0,09$, $p < 0,10$). Allerdings ergab sich kein Moderationseffekt durch den Organisationstyp auf die Beziehung in H1a ($B = -0,04$, $SE B = 0,14$, $p > 0,1$).

Die Ergebnisse von Modell A sind in Abb. 3 zusammengefasst.

Modell B ($N = 406$), das wahrgenommene Täuschung als Mediationsvariable inbegriffen hat, war ebenfalls signifikant und erklärt 27 % der Varianz in der abhängigen Variable Handlungsabsichten ($R^2 = 0,27$, $F(8, 397) = 16,70$, $p < 0,001$, $MSE = 0,53$). Kontrollvariablen waren politische Einstellung ($B = 0,00$, $SE B = 0,00$, $p > 0,05$), Einstellung gegenüber der Organisation ($B = 0,11$, $SE B = 0,05$, $p < 0,05$) und Vorwissen ($B = 0,40$, $SE B = 0,05$, $p < 0,01$).

Hypothese 1b nahm an, dass kongruente Kommunikation ($n = 132$) zu geringerer wahrgenommener Täuschung führt als inkongruente Text-Bild-Sprache, was durch die Analyse bestätigt wurde ($B = -1,15$, $SE B = 0,57$, $p < 0,05$). Allerdings wird dieser Effekt nicht durch Bedrohungsgefühle moderiert (Hypothese 2b), weder in der

² In dieser Studie wurden ein Signifikanzniveau von 0,10 als akzeptabel angesehen und die Signifikanzwerte 0,001, 0,01, 0,05 und 0,1 berichtet. Dieses Vorgehen ist im Lichte der Diskussion um festgelegte Grenzen bei Signifikanzwerten zu betrachten. Die American Statistical Association warnt davor, den Schwellenwert von 0,05 als absolut anzusehen (S. 131): „Practices that reduce data analysis or scientific inference to mechanical ‘bright-line’ rules (such as “ $p < 0.05$ ”) for justifying scientific claims or conclusions can lead to erroneous beliefs and poor decision making. A conclusion does not immediately become ‘true’ on one side of the divide and ‘false’ on the other.“ Außerdem heißt es hier: „P-values and related analyses should not be reported selectively.“ (Wasserstein und Lazar 2016, S. 131) An diese Empfehlungen hat sich dieser Artikel gehalten und alle Signifikanzwerte gleichermaßen berichtet, ob sie nun die beliebige 0,05-Grenze unter-oder überschritten, bis zu einem Maximum von 0,10. Damit wird auch der Diskussion in unserer Disziplin Rechnung getragen: Vermeulen et al. (2015) haben für das Feld der Kommunikationswissenschaft ferner festgestellt, dass das Festhalten am 0,05-Wert zu starkem Bias in der Durchführung, Berichterstattung und Publikation von Studien führt.

Abb. 3 Statistische Ergebnisse und resultierendes Modell

kongruenten ($n = 132$; $B = 0,36$, $SE B = 0,23$, $p > 0,05$) noch in der rein textbasierten Kondition ($n = 137$; $B = 0,13$, $SE B = 0,23$, $p > 0,05$). Wahrgenommene Täuschung hatte auch keine negative Wirkung auf die Handlungsabsichten der Teilnehmer (Hypothese 3b; $B = -0,03$, $SE B = 0,02$, $p > 0,05$), weshalb auch der angenommene Moderationseffekt in Hypothese 4b nicht nachweisbar war.

5 Diskussion und Fazit

Wenn Texte und Bilder in der Online-Kommunikation von Organisationen inhaltlich zusammenpassen, hat das einen positiven Einfluss auf die Handlungsabsichten von Bürgern, weil diese Kommunikation als glaubwürdig wahrgenommen wird. Das Zusammenspiel von Texten und Bildern ist also zentral für die Wahrnehmung von Kommunikation durch Rezipienten. Eine kongruente Text-Bild-Sprache erhöht die Wahrnehmung von Glaubwürdigkeit und wird als weniger täuschend empfunden. Da Bilder vor allem online immer wichtiger werden, aber nur in ihrem Kontext zu verstehen sind (vgl. Wittgenstein 1977), kommt es auf die Art der Text-Bild-Kombination an. Zwar reduzieren reichhaltigere Medien wie kombinierte Text-Bild-Botschaften generell Unklarheiten und Unsicherheiten in der Kommunikation (vgl. Daft und Lengel 1986), aber nur inhaltlich passende Text-Bild-Sprache macht eine einfachere Verarbeitung der Botschaft möglich, weil sie besser verständlich ist. Dadurch sind Rezipienten weniger verleitet, die Absichten des Kommunikators zu hinterfragen (vgl. Geise und Baden 2014). Dieser Befund ist gerade für die Online-Kommunikation von Organisationen von Bedeutung: Durch glaubwürdige Kommunikation wird das öffentliche Vertrauen in Organisationen gesteigert (vgl. Bentele und Nothaft 2011) und die Bereitschaft zu zivilgesellschaftlichem Engagement angeregt, womit sie zu einer voll funktionierenden Gesellschaft beiträgt (vgl. Heath 2013).

Dieser positive Effekt von kongruenter multimodaler Kommunikation auf Handlungsabsichten durch wahrgenommene Glaubwürdigkeit hängt jedoch auch vom

spezifischen Kontext der Debatte ab. In Bezug auf die öffentliche Diskussion um Zuwanderung und Integration zeigt sich, dass Bedrohungsgefühle durch Migration (vgl. Stephan et al. 1998) wichtig sind: Je größer die wahrgenommene Bedrohung durch Zuwanderung, desto weniger positiv fällt der Effekt von kongruenter Kommunikation auf Glaubwürdigkeit aus. Emotionale Reaktionen auf multimodale Kommunikation wirken also auch hier auf Wahrnehmungen (vgl. Matthes und Schmuck 2017).

Je glaubwürdiger die kongruente Text-Bild-Kommunikation, desto eher sind Rezipienten auch geneigt, sich in der Sache zu engagieren. Wie erwartet, ist hier auch die Art der Organisation von Bedeutung. Die Einstellungen der Teilnehmer waren gegenüber der Bertelsmann Stiftung grundsätzlich positiver als gegenüber dem BMI. Handlungsabsichten sind also stärker, wenn die Kommunikation von einer zivilgesellschaftlichen Organisation ausgeht als von einer Regierungsorganisation. Eine mögliche Erklärung liegt in der unterschiedlichen Legitimation dieser Organisationstypen. Während zivilgesellschaftliche Organisationen wie die Bertelsmann Stiftung viel mehr auf moralische Legitimität angewiesen sind als das BMI (vgl. Baur und Palazzo 2011), ist es für sie auch wichtiger, glaubwürdig zu kommunizieren. Zivilgesellschaftliche Organisationen bauen auf das Engagement der Bürger, daher ist vermutlich auch mit einer größeren Offenheit von Bürgern in Bezug auf Mitwirkung zu rechnen. Regierungsorganisationen hingegen sind – zumindest in der Leitung – durch Wahlen legitimiert (vgl. Arnesen 2017) und haben daher eine zusätzliche Ressource, um ihre Legitimität aufrechtzuerhalten. Der Person des Ministers oder der Ministerin kommt dabei eine besondere Rolle zu, da sie als „zentrale Legitimationsquellen für das politische Gemeinwesen“ (Hoffmann und Raupp 2006, S. 467) fungiert. In der Flüchtlingsdebatte war gerade der Bundesinnenminister medial sehr präsent: Ihm wurde vorgeworfen, die Debatte zu polarisieren und damit für anstehende Wahlen zu instrumentalisieren (z. B. Buchsteiner 2018). Diese Kontroverse hat möglicherweise negativ auf das Image des Ministeriums abgefärbt.

Die Wirkung kongruenter Text-Bild-Kommunikation auf Handlungsabsichten sind vor allem in Bezug auf öffentlich heiß debattierte Themen wie Zuwanderung und Integration von Bedeutung (vgl. Vowe 2016). Eine voll funktionierende Gesellschaft lebt durch Diskussion und zivilgesellschaftliches Engagement. Glaubwürdige Kommunikation von Organisationen ist Teil einer verständigungsorientierten Kommunikationsstrategie (vgl. Burkart 2015) und führt zu erhöhten Handlungsabsichten. Damit befördert sie öffentliches Vertrauen in Organisationen der demokratischen Gesellschaft (vgl. Bentele und Nothaft 2011). Dies ist vor allem für folgenreiche Themen und Debatten wie Zuwanderung und Integration wichtig. Daher gilt für Organisationen, die mediale Aufmerksamkeit auf sich ziehen und nutzen, wie die die Bertelsmann Stiftung oder das BMI, dass glaubwürdige Kommunikation als langfristiges strategisches Kommunikationsziel gelten sollte.

6 Limitationen und Ausblick

Dieses Online-Experiment fand im Kontext der Zuwanderungs- und Integrationsdebatte in Deutschland statt, die sehr emotional geführt wurde. Daher wurden Kon-

trollvariablen zu Vorwissen über Migration, Einstellungen zur Organisation und politischer Orientierung mit aufgenommen. Einstellungen gegenüber der Person des Bundesinnenministers wurden nicht abgefragt, da es um die Perspektive auf die Kommunikation der Organisation, nicht des Politikers ging. Die hier gefundenen Effekte kongruenter multimodaler Kommunikation würden von Replikationsstudien in anderen nationalen oder thematischen Kontexten und aus der Perspektive der politischen Kommunikation profitieren.

Wie jedes Experiment kann auch diese Studie nicht gleichzeitig vollständig extern und intern valide sein (vgl. Koch et al. 2019, S. 51–53). Um externe Validität zu erhöhen, wurden die Stimuli den Internetseiten der Organisationen entnommen. Im Pretest wurden neben thematischer Übereinstimmung auch Valenz, Ambiguität, Aufmerksamkeitspotential und Komplexität der Bilder erhoben, um sicherzustellen, dass die Bilder auch anhand dieser Variablen vergleichbar sind. Folgestudien könnten zum Beispiel Aufmerksamkeitspotential und Ambiguität der Bilder manipulieren, um die Effekte dieser affektiven Variablen zu isolieren. Interne Validität wurde durch die strukturelle Gleichheit der Experimentalgruppen hergestellt. Zudem ist einschränkend festzuhalten, dass die Stichprobe weitaus höher gebildet war als der Bevölkerungsdurchschnitt, weshalb eine pauschale Übertragung der Ergebnisse auf die Gesamtbevölkerung nicht gegeben ist. Um die Familiarität der Probanden mit dem Untersuchungsthema zu prüfen, wurden jedoch Vorkenntnisse zu Migration und Einstellungen zu den Organisationen als Kontrollvariablen in die Analyse aufgenommen.

Diese Studie fand unabhängig von den untersuchten Organisationen statt, weshalb die Attraktivität dieser Webseiten in Bezug auf Besucherzahlen nicht einbezogen werden konnte. Folgestudien, die Zugang zu diesen Daten bekommen und diesen Aspekt daher berücksichtigen können, wären aufschlussreich.

Täuschung als Gegenpol zu Glaubwürdigkeit konnte die Studie nicht bestätigen. Das mag neben den theoretischen Erwägungen, die oben diskutiert wurden, auch an den bestehenden Operationalisierungen dieses Konzepts liegen. Im Gegensatz zu komplexeren Skalen zu wahrgenommener Glaubwürdigkeit erschien die aus semantischen Differenzialen zusammengesetzte Skala für wahrgenommene Täuschung weniger facettenreich. Dieses weit zitierte Konzept verdiente daher auch eine entsprechend breitere Operationalisierung.

Förderung Diese Studie ist dank hochschulinterner finanzieller Mittel der Amsterdam School of Communication Research (ASCoR), Universiteit van Amsterdam, entstanden. Sie war nicht Teil einer Lehrveranstaltung.

Funding Open Access funding provided by University of Amsterdam.

Open Access Dieser Artikel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Artikel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.

Weitere Details zur Lizenz entnehmen Sie bitte der Lizenzinformation auf <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>.

Anhang A

Aufklärung über Rechte und Datenschutz: Ja/Nein Frage 1_Vorkenntnisse über Migration (4 Items): Zu Beginn interessiert uns zunächst, wie informiert Sie zum Thema Migration und Integration in Deutschland sind. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen (Stimme überhaupt nicht zu - Stimme voll und ganz zu). Eindeitung: Im Folgenden sehen Sie einen Ausschnitt der Internetseite des deutschen Bundesministeriums des Innern, für Bau und Heimat, kurz: Bundesinnenministerium. Alternativ für Bertelsmann: Was ist die Bertelsmann Stiftung? Die Bertelsmann Stiftung ist eine gemeinnützige Stiftung. Zweck der Stiftung ist die Förderung von Wissenschaft und Forschung, Religion, öffentlichem Gesundheitswesen, von Jugend- und Altenhilfe, Kunst und Kultur, Volks- und Berufsausbildung, Wohlfahrtswesen, internationalem Kulturaustausch, demokratischem Staatswesen und bürgerschaftlichem Engagement.											
Frage 2_Einstellung zur Organisation (4 Items): Zuvor möchten wir Sie nach Ihrer Meinung zur Bertelsmann Stiftung (zum BMI) befragen. Was halten Sie von der Bertelsmann Stiftung (BMI)? Ich finde, die Bertelsmann Stiftung (das BMI) ist...											
Randomisierte Verteilung der Teilnehmer in 1 der folgenden 12 Stimuli:											
n = 36 BMI kongruent Bild: Grafik	n = 38 BMI kongruent Bild: Selfie	n = 30 Bertelsmann kongruent Bild: Stadt	n = 28 Bertelsmann kongruent Bild: Jugend	n = 31 BMI inkongruent Bild: Oma/Kind	n = 38 BMI inkongruent Bild: Zug	n = 34 Bertelsmann inkongruent Bild: Dorf	n = 34 Bertelsmann inkongruent Bild: Familie	n = 36 BMI Text "Warum Integration so wichtig ist"	n = 33 BMI Text "Heimat & Integration"	n = 33 Bertelsmann Text „Städte sind n’ des Zusammensbens“	n = 35 Bertelsmann Text "So vielfältig sind Städte: Von Deutschland's 'Unerfahren'
Frage 3_Glaubwürdigkeit (16 Items + 1 Aufmerksamkeitscheck): Bitte bewerten Sie nun die Internetseite. Dabei geht es um Ihre spontanen Eindrücke, nachdem Sie die Internetseite angesehen haben (Stimme überhaupt nicht zu - Stimme voll und ganz zu).											
Frage 4_Instructional Manipulation Check											
Frage 5_Täuschung (4 Items). Hier sehen Sie noch einmal dieselbe Internetseite der Bertelsmann Stiftung (des BMI). Inwieweit ist diese Internetseite Ihrer Meinung nach...											
Frage 6_Handlungsabsichten (4 Items). Wie wahrscheinlich ist es, dass... (Sehr unwahrscheinlich bis Sehr wahrscheinlich)											
Frage 7_Bedrohungsgefühle (6 Items). Wenn über Migration und Integration in Deutschland gesprochen wird, dann stehen besonders deren Folgen im Vordergrund. Nachfolgend sehen Sie verschiedene Folgen, die in Deutschland eintreten könnten. Bitte geben Sie an, inwieweit Ihnen diese Folgen Sorge bereiten (Bereitet mir überhaupt keine Sorge bis Bereitet mir große Sorge).											
Fragen 8-15: Demographisches											

Abb. A.1 Fragenschema

Anhang B

English

Bundesministerium
des Innern, für Bau
und Heimat

Ministerium Themen Presse Service

Startseite > Themen > Heimat & Integration > Integration > Warum Integration so wichtig ist

Quelle: Photographie.eu / shutterstock.com

ARTIKEL - HEIMAT & INTEGRATION

Warum Integration so wichtig ist

Ziel von Integration ist es, alle Menschen, die dauerhaft und rechtmäßig in unserem Land leben, in die Gesellschaft einzubeziehen. Dabei betrifft Integration uns alle - Alteingesessene ebenso wie Zuwanderer.

Unser Zusammenleben soll von Respekt, gegenseitigem Vertrauen, von Zusammengehörigkeitsgefühl und gemeinsamer Verantwortung geprägt sein. Die Integration von Zuwanderern soll Chancengleichheit und die tatsächliche Teilhabe in allen Bereichen ermöglichen, insbesondere am gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und kulturellen Leben.

Voraussetzung dafür ist, dass die Menschen, die mit einer dauerhaften Bleibeperspektive zu uns kommen, die deutsche Sprache lernen und sich um Grundkenntnisse unserer Geschichte und unseres Staatsaufbaus bemühen. Hierbei geht es besonders um die Bedeutung der freiheitlich demokratischen Grundordnung Deutschlands, des Parteiensystems, des föderalen Aufbaus, der Sozialstaatlichkeit, der Gleichberechtigung sowie der Toleranz und der Religionsfreiheit. Das Grundgesetz als die deutsche Verfassung gilt für alle: Als Grundlage für das Zusammenleben der Menschen in Deutschland muss es gelebt werden. Auch Zuwanderer müssen sich genauso wie die hier lebenden Menschen an die deutschen Gesetze halten und die geltenden Werte und Gepflogenheiten respektieren.

Abb. B.1 Beispiel Kongruente Kondition BMI

AUSZUG CHANGE-MAGAZIN 2/2017

Städte sind „Laboratorien“ des Zusammenlebens

Autor: Johannes von Dohnanyi

Deutschland ist längst das Einwanderungsland geworden, das es offiziell immer noch nicht sein will. Das würden ein unvoreingenommener Realitätscheck im persönlichen Umfeld genauso wie die inzwischen vorliegenden unzähligen sozialwissenschaftlichen Studien sofort bestätigen.

Ein Einwanderungsland ist Deutschland nicht erst, seit die in den 1960er Jahren aus Süd- und Südosteuropa eingeladenen „Gastarbeiter“ einfach nicht mehr in ihre Heimatländer zurückkehrten. Und erst recht nicht, seit in den vergangenen Jahren viele Menschen vor Hunger und Krieg aus Afrika und dem Nahen Osten nach Deutschland flohen. Schon immer sind „Fremde“ in das Territorium gezogen, das heute Deutschland heißt. Und immer schon brachten sie ihre Götter, Rituale, Speisen und Gebräuche mit. Das Konstrukt einer nationalen Identität als Quelle der Orientierung für das eigene sowie das Zusammenleben in Gemeinschaft entstand erst mit der Geburt der Nationalstaaten im frühen 19. Jahrhundert – und diente seitdem vor allem der bewussten Abgrenzung zu jedem und allem außerhalb dieser Gemeinschaft. Einengung statt Weite also.

Dabei gehört es zum uralten Wissen des Menschen, dass kulturelle Vielfalt bereichert. Egal, ob in moralischer oder politischer, in ökonomischer, künstlerischer oder auch kulinarischer Hinsicht: Vielfalt bedeutet die Chance, den eigenen Horizont zu erweitern. Die Wissenschaft mag in der Theorie bewiesen haben, dass die beschleunigte kulturelle Vielfalt den Zusammenhalt der Gesellschaft nicht in seinen Fundamenten erschüttert. Die erlebte Realität des Einzelnen indes zeigt, dass das Zusammenleben in kultureller Vielfalt kein Selbstläufer ist, sondern aktiv gestaltet werden muss.

„*Ein friedliches Zusammenleben verschiedener Kulturen und Völker in einem Staat setzt einen dauerhaften kulturellen Pluralismus – gesichert durch die Verfassung – voraus.*“

Reinhard Mohn, 1992

PROJEKTE

- Reinhard Mohn Preis
- Vielfalt leben – Gesellschaft gestalten

ANSPRECHPARTNER

Stephan Vopel

Director

Telefon: +49(5241)81-81397

E-Mail: Nachricht schreiben

Profil

PROJEKTEAM

Dr. Kai Unzicker

Dr. Ulrike Spohn

Abb. B.2 Beispiel Inkongruente Kondition – Bertelsmann

So vielfältig sind Deutschlands Städte: Von "Unerfahren" bis "Magnet"

Hochqualifizierte Banker aus der EU, "Gastarbeiter" aus der Türkei oder Flüchtlinge aus Syrien: Deutsche Städte machen verschiedene Erfahrungen mit kultureller Vielfalt und gehen unterschiedlich mit ihr um. Das Spektrum reicht von wenig vielfältigen Klein- und Mittelstädten, bis hin zu superdiversen Großstädten, die von Vielfalt profitieren.

Kulturelle Vielfalt gehört schon immer zu Deutschland. Doch wenn immer mehr Menschen aus verschiedenen Kulturen zusammenleben, stellt sich die Frage: Wie gehen wir damit um? Unsere Studie zeigt, wie unterschiedlich die Erfahrungen mit kultureller Vielfalt in den Kommunen sind: Das Spektrum reicht von wenig vielfältigen Klein- und Mittelstädten, die über kaum Erfahrung verfügen, bis hin zu superdiversen Großstädten wie Frankfurt am Main.

Wirtschaftlich boomende Großstädte ziehen mehr Einwanderer an und stellen sich aktiv auf ihre vielfältige Einwohnerschaft ein. Ganz im Gegenteil zu schrumpfenden Städten in ökonomisch schwierigen Lagen. Hier fehlen in Politik, Verwaltung und Zivilgesellschaft oft Ressourcen, Erfahrungen und auch die Bereitschaft, sich auf Vielfalt einzulassen.

„Auch wenn die Voraussetzungen unterschiedlich sind: In allen Kommunen brauchen wir heute eine aktive Gestaltung von Vielfalt.“

Stephan Vopel, Experte für gesellschaftlichen Zusammenhalt der Bertelsmann Stiftung

PROJEKTE

- » Reinhard Mohn Preis
- » Vielfalt leben – Gesellschaft gestalten

ANSPRECHPARTNER

Andreas Grau

Project Manager

Telefon: +49(5241)81-81563

E-Mail: [Nachricht schreiben](#)

Profile

Abb. B.3 Beispiel textbasierte Kondition – Bertelsmann

Literatur

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2010). *Predicting and changing behavior: the reasoned action approach*. New York: Hove Psychology Press.
- Anduiza, E., & Galais, C. (2016). Answering without reading: IMCs and strong satisficing in online surveys. *International Journal of Public Opinion Research*, 29, 497–519.
- Arnesen, S. (2017). Legitimacy from decision-making influence and outcome favourability: results from general population survey experiments. *Political Studies*, 65(1_suppl), 146–161.
- Baur, D., & Palazzo, G. (2011). The moral legitimacy of NGOs as partners of corporations. *Business Ethics Quarterly*, 21, 579–604.
- Bentele, G., & Nothhaft, H. (2011). Vertrauen und Glaubwürdigkeit als Grundlage von Corporate Social Responsibility: Die (massen-) mediale Konstruktion von Verantwortung und Verantwortlichkeit. In J. Raupp, et al. (Hrsg.), *Handbuch CSR* (S. 45–70). Wiesbaden: VS.
- Brantner, C., Lobinger, K., & Wetzstein, I. (2011). Effects of visual framing on emotional responses and evaluations of news stories about the Gaza conflict 2009. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88, 523–540.
- Buchsteiner, R. (2018). Guter Populist, schlechter Populist. *Ostsee-Zeitung*. <https://www.ostsee-zeitung.de/Nachrichten/Politik/Kommentar-zu-Seehofer-Guter-Populist-schlechter-Populist>. Zugriffen: 14. Mai 2020.
- Buller, D. B., & Burgoon, J. K. (1996). Interpersonal deception theory. *Communication Theory*, 6, 203–242.
- Burgoon, J. K., Bonito, J. A., Ramirez Jr, A., Dunbar, N. E., Kam, K., & Fischer, J. (2002). Testing the interactivity principle: effects of mediation, propinquity, and verbal and nonverbal modalities in interpersonal interaction. *Journal of Communication*, 52, 657–677.
- Burkart, R. (2015). Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit (VÖA): Das Konzept und seine Rezeption. In R. Fröhlich, P. Szyszka & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations* (S. 277–304). Wiesbaden: Springer VS.

- Chappell, Z. (2012). *Deliberative democracy. A critical introduction*. Hampshire: Palgrave MacMillan.
- Cho, C. H., Phillips, J. R., Hageman, A. M., & Patten, D. M. (2009). Media richness, user trust, and perceptions of corporate social responsibility: An experimental investigation of visual web site disclosures. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 22, 933–952.
- Chung, S., & Lee, S. Y. (2019). Visual CSR messages and the effects of emotional valence and arousal on perceived CSR motives, attitude, and behavioral intentions. *Communication Research*, 46, 926–947.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32, 554–571.
- Darke, P. R., & Ritchie, R. J. (2007). The defensive consumer: advertising deception, defensive processing, and distrust. *Journal of Marketing Research*, 44, 114–127.
- Dulek, R. E., & Campbell, K. S. (2015). On the dark side of strategic communication. *International Journal of Business Communication*, 52, 122–142.
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1974). Detecting deception from the body or face. *Journal of personality and Social Psychology*, 29, 288.
- Finneman, T., & Thomas, R. J. (2018). A family of falsehoods: Deception, media hoaxes and fake news. *Newspaper Research Journal*, 39, 350–361.
- Fogg, B. J., Soohoo, C., Danielson, D. R., Marable, L., Stanford, J., & Tauber, E. R. (2003). How do users evaluate the credibility of Web sites? A study with over 2,500 participants. *Proceedings of the 2003 conference on Designing for user experiences*. <https://doi.org/10.1145/997078.997097>.
- Furner, C. P., & George, J. F. (2012). Cultural determinants of media choice for deception. *Computers in Human Behavior*, 28, 1427–1438.
- Geise, S., & Baden, C. (2014). Putting the image back into the frame: modeling the linkage between visual communication and frame-processing theory. *Communication Theory*, 24, 46–69.
- de Haan, Y., Kruijemeier, S., Lecheler, S., Smit, G., & van der Nat, R. (2017). When does an Infographic say more than a thousand words? Audience evaluations of news visualizations. *Journalism Studies*, 19(9), 1–20.
- Habermas, J. (1981). *Theorie des kommunikativen Handelns*. Bd. 1. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas, J. (1992). *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1, 3–35.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*. New York: Guilford.
- Heath, R. L. (2013). The journey to understand and champion OPR takes many roads, some not yet well traveled. *Public Relations Review*, 5, 426–431.
- Heath, R. L., Waymer, D., & Palenchar, M. J. (2013). Is the universe of democracy, rhetoric, and public relations whole cloth or three separate galaxies? *Public Relations Review*, 39(4), 271–279.
- Heidbrink, L., & Lorch, A. (2017). *Post-Truth-Management: Die postfaktische Verantwortungslosigkeit in Unternehmen*. Hamburg: Sven Murmann.
- Hoffmann, J., & Raupp, J. (2006). Politische Personalisierung. *Publizistik*, 51, 456–478.
- Holsanova, J. (2014). 14 In the eye of the beholder: Visual communication from a recipient perspective. In D. Machin (Hrsg.), *Visual communication* (S. 331–335). Berlin: De Gruyter.
- Holtzhausen, D., & Zerfass, A. (2014). Strategic communication. In W. Donsbach & A. Zerfass (Hrsg.), *The Routledge handbook of strategic communication* (S. 3–17). New York: Routledge.
- Jacob, N. (2008). Credibility effects. In W. Donsbach (Hrsg.), *International encyclopedia of communication* (S. 1044–1047). Malden: Blackwell.
- Kent, M. L., & Saffer, A. J. (2014). A Delphi study of the future of new technology research in public relations. *Public Relations Review*, 40, 568–576.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24, 321–334.
- Kiouis, S., Popescu, C., & Mitrook, M. (2007). Understanding influence on corporate reputation: an examination of public relations efforts, media coverage, public opinion, and financial performance from an agenda-building and agenda-setting perspective. *Journal of Public Relations Research*, 19, 147–165.
- Koch, T., Peter, C., & Müller, P. (2019). *Das Experiment in Der Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: Springer.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*. Oxford: Oxford University Press.

- Kroh, M. (2007). Measuring left–right political orientation: the choice of response format. *Public Opinion Quarterly*, 71, 204–220.
- Leckner, S. (2012). Presentation factors affecting reading behaviour in readers of newspaper media: an eye-tracking perspective. *Visual Communication*, 11(2), 163–184.
- Leiner, D. J. (2014). Convenience samples from online respondent pools: a case study of the SoSci Panel. *International Journal of Internet Science*, 20(5), 1–18.
- Levine, T. R. (2014). Truth-default theory (TDT) a theory of human deception and deception detection. *Journal of Language and Social Psychology*, 33, 378–392.
- Lock, I. (2016). Glaubwürdigkeit in der CSR-Kommunikation. *Publizistik*, 61, 413–429.
- Lock, I., & Seele, P. (2017). Measuring credibility perceptions in CSR communication: a scale development to test readers' perceived credibility of CSR reports. *Management Communication Quarterly*, 31, 584–613.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(3), 130–143.
- Macnamara, J., Lwin, M., Adi, A., & Zerfass, A. (2016). 'PESO' media strategy shifts to 'SOEP': Opportunities and ethical dilemmas. *Public Relations Review*, 42, 377–385.
- Major, L. H. (2018). Mental health news: how frames influence support for policy and civic engagement intentions. *Journal of Health Communication*, 23, 52–60.
- Matthes, J., & Marquart, F. (2013). Werbung auf niedrigem Niveau? *Publizistik*, 58, 247–266.
- Matthes, J., & Schmuck, D. (2017). The effects of anti-immigrant right-wing populist ads on implicit and explicit attitudes: a moderated mediation model. *Communication Research*, 44, 556–581.
- Mehta, R., & Sivadas, E. (1995). Comparing response rates and response content in mail versus electronic mail surveys. *Market Research Society Journal*, 37(4), 1–12.
- Melican, D. B., & Dixon, T. L. (2008). News on the net: credibility, selective exposure, and racial prejudice. *Communication Research*, 35, 151–168.
- Meriläinen, N., & Vos, M. (2011). Human rights organizations and online agenda setting. *Corporate Communications: An International Journal*, 16, 293–310.
- Möllering, G. (2008). *Inviting or avoiding deception through trust? Conceptual exploration of an ambivalent relationship*. MPIfG Working Paper No. 08/1. <https://ssrn.com/abstract=1105060>
- Moreno, R., & Valdez, A. (2005). Cognitive load and learning effects of having students organize pictures and words in multimedia environments: the role of student interactivity and feedback. *Educational Technology Research and Development*, 53(3), 35–45.
- Munzinger, P. (2018). Eine Stiftung vermisst die Welt. *Süddeutsche Zeitung*. <https://www.sueddeutsche.de/bildung/gesellschaft-und-politik-das-glashaus-1.3899280>. Zugegriffen: 14. Mai 2020.
- Oeldorf-Hirsch, A., & Sundar, S. S. (2016). Social and technological motivations for online photo sharing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60, 624–642.
- Oppenheimer, D. M., Meyvis, T., & Davidenko, N. (2009). Instructional manipulation checks: detecting satisficing to increase statistical power. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 867–872.
- Park, H. S., Levine, T., McCornack, S., Morrison, K., & Ferrara, M. (2002). How people really detect lies. *Communication Monographs*, 69, 144–157.
- Powell, T. E., Boomgaarden, H. G., De Swert, K., & de Vreese, C. H. (2015). A clearer picture: the contribution of visuals and text to framing effects. *Journal of Communication*, 65, 997–1017.
- Powell, T. E., Boomgaarden, H. G., De Swert, K., & de Vreese, C. H. (2019). Framing fast and slow: a dual processing account of multimodal framing effects. *Media Psychology*, 22, 572–600.
- Rebich-Hespanha, S., Rice, R. E., Montello, D. R., Retzlöff, S., Tien, S., & Hespanha, J. P. (2015). Image themes and frames in US print news stories about climate change. *Environmental Communication*, 9, 491–519.
- Rippl, S., Baier, D., Kindervater, A., & Boehnke, K. (2005). Die EU-Osterweiterung als Mobilisierungsschub für ethnozentrische Einstellungen? Die Rolle von Bedrohungsgefühlen im Kontext situativer und dispositioneller Faktoren. *Zeitschrift für Soziologie*, 34, 288–310.
- Schuck, A. R., & De Vreese, C. H. (2006). Between risk and opportunity: news framing and its effects on public support for EU enlargement. *European Journal of Communication*, 21, 5–32.
- Schuler, T. (2010). *Bertelsmannrepublik Deutschland: Eine Stiftung macht Politik*. Frankfurt a. M.: Campus.
- Smith-Rodden, M., & Ash, I. K. (2012). Investigating the psychological effects of news imagery: a case for evidence-based decision making and practices. *Visual Communication Quarterly*, 19, 20–32.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66.

- Stephan, W.G., Ybarra, O., Martinez, C., Schwarzwald, J., & Tur-Kaspa, M. (1998). Prejudice toward immigrants to Spain and Israel: An integrated threat theory of analysis. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 29, 559–576.
- Thummes, K. (2018). In the twilight zone between veracity and lying: a survey on the perceived legitimacy of corporate deception in reaction to ethical dilemmas. *International Journal of Strategic Communication*, 12(1), 1–24.
- Vermeulen, I., Beukeboom, C.J., Batenburg, A., Avramiea, A., Stoyanov, D., van de Velde, B., & Oegema, D. (2015). Blinded by the light: How a focus on statistical “significance” may cause p-value misreporting and an excess of p-values just below .05 in communication science. *Communication Methods and Measures*, 9, 253–279.
- Vowe, G. (2016). Politische Kommunikation in der Migrationskrise. *Publizistik*, 61, 431–440.
- Wasserstein, R.L., & Lazar, N.A. (2016). The ASA’s statement on p-values: context, process, and purpose. *The American Statistician*, 70(2), 129–133.
- Waters, R.D. (2007). Nonprofit organizations’ use of the internet: A content analysis of communication trends on the internet sites of the philanthropy 400. *Nonprofit Management and Leadership*, 18, 59–76.
- Wittgenstein, L. (1977). *Philosophische Untersuchungen*. Berlin: Suhrkamp.

Dr. Irina Lock ist Assistant Professor of Corporate Communication an der Amsterdam School of Communication Research (ASCoR), Universiteit van Amsterdam.