

Schweizerische Koordinationsstelle  
für Bildungsforschung

Centre suisse de coordination pour  
la recherche en éducation

Centro svizzero di coordinamento  
della ricerca educativa

Swiss Coordination Centre for  
Research in Education

Information Bildungsforschung  
Permanente Erhebung über Projekte der schweizerischen Bildungsforschung

Information sur la recherche éducationnelle  
Enquête permanente sur la recherche éducationnelle en Suisse

Informazione sulla ricerca educativa  
Inchiesta permanente sulla ricerca educativa in Svizzera

Information about research in education  
Permanent inquiry into educational research in Switzerland

---

ISSN 1013-6258

22:095

---

**Laufzeit des Projekts:** 2017–2020

**Thema des Projekts:**

Medienreputation von Hochschulen – Konzeption, Konstitution und  
Effekte in digitalen Medienökosystemen

---

**Durée de la recherche:** 2017–2020

**Thématique de la recherche:**

La réputation médiatique des hautes écoles: conception, structure et  
effets dans les écosystèmes des médias numériques

---

**Institution:** Universität Zürich, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Zürich

---

**Bearbeitung | Mise en œuvre:** Daniel Vogler, Dr. (1); Betreuung der Dissertation: Mike S. Schäfer, Prof. Dr.  
(Erstbetreuung); Mark Eisenegger, Prof. Dr.

---

**Kontaktperson | Personne à contacter:** Daniel Vogler (d.vogler@ikmz.uzh.ch)

---

**Kurzbeschreibung:** Die Grundlage dieser kumulativen Dissertation bilden vier Forschungsbeiträge, in denen die Medienreputation (Darstellung in der Öffentlichkeit) von Hochschulen untersucht wird. Konkret wird mit Theorien der PR (Public Relations)-Forschung, Wissenschaftskommunikation und Journalismusforschung eine kommunikative Perspektive auf die Medienreputation von Hochschulen entwickelt. Der erste Beitrag gibt einen Überblick über die Forschung zum Thema Hochschulreputation und bettet das Konzept der Medienreputation in die Literatur ein. Im zweiten Beitrag wurde eine Methode zur Messung von Medienreputation in sozialen Medien entwickelt und auf Twitter-Daten angewendet. Die Studien (Beiträge 3 & 4) analysierten den Einfluss von Hochschul-PR auf die Medienreputation (3) sowie die Auswirkungen von Medienreputation auf Drittmittel von Hochschulen (4).

Die Resultate zeigen u.a. Folgendes: (1) Akademische Stakeholder konzentrieren sich stärker auf die wissenschaftliche Dimension der Reputation und bewerten Universitäten positiver als gesellschaftliche Stakeholder oder Nachrichtenmedien. (2) Die Nachrichtenmedien sind die Hauptquelle für negative Bewertungen von Universitäten auf Twitter. (3) Die Medienberichterstattung beruht vermehrt auf Medienmitteilungen, in denen die Äusserungen über Universitäten deutlich positiver ausfallen als in Artikeln, die nicht auf Medienmitteilungen beruhen. Insgesamt deuten die Ergebnisse auf einen zunehmenden Einfluss der Hochschul-PR auf den (Wissenschafts-)Journalismus hin. (4) Eine positivere Bewertung in den Nachrichtenmedien führt zu einer positiven Entwicklung der privaten, aber nicht der öffentlichen Drittmittel. Die Sichtbarkeit in den Nachrichtenmedien hat einen negativen Effekt auf die privaten Drittmittel.

---

**Brève description de la recherche:** La présente thèse cumulative se fonde sur quatre travaux de recherche consacrés à la réputation médiatique (image auprès du public) des hautes écoles. Concrètement, l'auteur développe une perspective communicative concernant la réputation médiatique des hautes écoles en se servant de théories issues de la recherche en matière de relations publiques et de journalisme, ainsi que de la communication scientifique. Le premier travail donne un aperçu de la recherche consacrée à la réputation des hautes écoles et intègre le concept de la réputation médiatique dans les ouvrages scientifiques. Dans le deuxième travail, l'auteur met au point une méthode pour mesurer la réputation médiatique sur les réseaux sociaux et l'applique aux données Twitter. Les études (travaux 3 et 4) analysent l'influence des activités de relations publiques des hautes écoles sur la réputation médiatique (3), ainsi que les répercussions de cette dernière sur le financement externe des hautes écoles (4).

Les résultats obtenus montrent notamment que: (1) les parties prenantes issues du milieu universitaire se concentrent davantage sur la dimension scientifique de la réputation et donnent une appréciation plus positive des universités que les parties prenantes issues de la société ou les médias d'information. (2) Les médias d'information sont la première source d'avis négatifs sur les universités sur Twitter. (3) La couverture médiatique est davantage basée sur des communiqués de presse dans lesquels les commentaires sur les universités sont nettement plus positifs que dans les articles qui ne reposent pas sur des communiqués de presse. Dans l'ensemble, les résultats semblent indiquer une influence croissante des relations publiques dans les hautes écoles sur le journalisme (scientifique). (4) Des avis plus positifs dans les médias d'information entraînent une évolution positive des fonds de tiers privés mais pas des fonds publics. La visibilité dans les médias d'information a un effet négatif sur les fonds de tiers privés.

---

**Veröffentlichungen | Publications:** Vogler, D. (2020). *Media Reputation of Universities – Conceptualization, Constitution and Effects in Digital Media Ecosystems* (kumulative Dissertation, Universität Zürich).

Vogler, D., Eisenegger, M. & Künstle, D. (2020). Reputationsmanagement von Hochschulen - Von akademischen zu gesellschaftspolitischen Stakeholdergruppen. In G. Bentele, M. Piwinger, & G. Schönborn (Eds.), *Kommunikationsmanagement: Strategien, Wissen, Lösungen* (S. 1–18). Neuwied: Luchterhand.

Vogler, D. & Schäfer, M. S. (2020). Growing Influence of University PR on Science News Coverage? A Longitudinal Automated Content Analysis of University Media Releases and Newspaper Coverage in Switzerland, 2003–2017. *International Journal of Communication*, 14, 3143–3164.

Vogler, D. (2020). Analyzing reputation of Swiss universities on Twitter–The role of stakeholders, content and sources. *Corporate Communications: An International Journal*, 25(3), 429–445. doi: <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2019-0043>

Vogler, D. (2020). The effects of media reputation on third-party funding of Swiss universities. *Journal of Communication Management*, 24(3), 285–298. doi: <https://doi.org/10.1108/JCOM-04-2019-0059>

Hier erwähnte Publikationen sind über den Buchhandel oder die durchführende Institution bzw. die Kontaktperson zu beziehen, nicht bei der SKBF.

---

Les publications mentionnées dans l'Information sur la recherche éducationnelle ne sont pas disponibles au CSRE; veuillez vous adresser à votre libraire ou à l'institution de recherche ou à la personne de contact mentionnée.

---

**Methoden | Méthodes de recherche:** automatisierte Inhaltsanalysen, manuelle Inhaltsanalysen, Analyse von Social-Media-Daten

---

**Geografischer Raum | Délimitation géographique:** Schweiz

---

**Art des Projekts | Type de recherche:** Eigenprojekt im Rahmen einer Dissertation

---

**Auftrag | Mandat de la recherche:** ohne Auftrag

---

**Finanzierung | Financement:** Eigenmittel und im Rahmen der Anstellung am Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) der Universität Zürich

---

**Schlüsselbegriffe:** Hochschule, Universität, Reputation, Ansehen, Hochschulbildung, Twitter, Wissenschaftsjournalismus, Wissenschaftskommunikation Öffentlichkeitsarbeit, Medienarbeit, Medienreputation, Nachrichtenmedien

---

**Mots-clés:** haute école, université, réputation, enseignement supérieur, Twitter, journalisme scientifique, communication scientifique, relations publiques, travail médiatique, réputation des médias, médias d'information