

KRISE DER WIRTSCHAFTSBERICHTERSTATTUNG

Fluch oder Segen für die Corporate Reputation?



1

Durch die Digitalisierung geraten die Informationsmedien der traditionellen Medienwelt unter Druck. In der neuen Unübersichtlichkeit der digitalisierten Medienwelt ergeben sich Chancen für die Unternehmen: Sie können verstärkt auf die öffentliche Meinungsbildung Einfluss nehmen und in direkte Kommunikation mit dem Konsumenten und anderen Stakeholdern treten.

2

Die Schwäche der traditionellen Informationsmedien birgt aber auch massive Risiken für die Unternehmen: Diese liegen in der Volatilität der medialen Reputation und in Skandalisierungsdynamiken, in der Ignoranz der Konsumenten, in der Vertrauenserosion und in Rationalitätsverlusten in der öffentlichen Kommunikation.

3

Die Unternehmen sind auf einen finanziell gesunden, autonomen und qualitativ hochwertigen Journalismus angewiesen. Denn nur ein kompetenter, argumentativer und unabhängig-kritischer Wirtschaftsjournalismus verleiht den Unternehmen gesellschaftliche Legitimität und eine stabile Corporate Reputation.

Die Digitalisierung zerstört das Finanzierungsmodell des traditionellen Informationsjournalismus

Das Internet ist die technische Basis der Digitalisierung. Es ist eine Plattform, die verschiedene Kommunikationsmedien zusammenführt: Text, Bild, Audio und Video. Im Netz stellen professionelle Medienmacher und etablierte Medienorganisationen Informationen und Unterhaltung zur Verfügung. Aber auch jedermann und jedefrau können Content jeglicher Art veröffentlichen. Das Social Web prägt die moderne Kommunikation und den Austausch von Informationen. Technologiekonzerne treten als neue Player auf und verändern die Art und Weise, wie durch Kommunikation Öffentlichkeit hergestellt wird. Der traditionelle Informationsjournalismus konkurriert mit einer unüberschaubaren Anzahl von digital verfügbaren Inhalten um die Aufmerksamkeit der Mediennutzer.

11%

Aber nur 11% der Schweizerinnen und Schweizer haben im letzten Jahr für Online-News bezahlt.

19%

Ausserdem verwenden in der Schweiz inzwischen 19% einen Ad-Blocker, um Onlinewerbung zu umgehen.

64%

In der Schweiz gehen täglich 64% der Menschen online, um via Social Media und Newssites Nachrichten zu konsumieren.

33%

Inzwischen sind Onlinemedien für 33% der Schweizerinnen und Schweizer die Hauptinformationsquelle für Nachrichten.



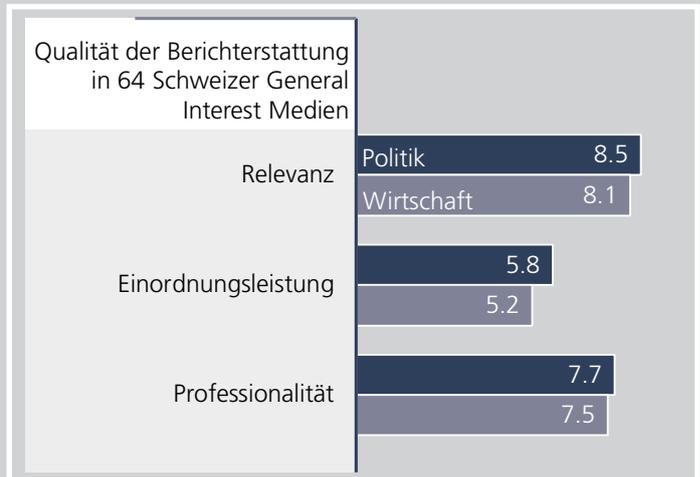
Auf 1 Franken Presse-Werbeerlös kommen nur rund 10 Rappen Online-Werbeerlös

Das auf Verkauf und Werbung ausgerichtete Finanzierungsmodell, auf dem der traditionelle Informationsjournalismus der Presse beruht, funktioniert in der neuen Medienwelt nicht mehr. Und auch der gebührenfinanzierte Fernseh- und Radiojournalismus des Service public gerät angesichts gratis verfügbarer digitaler Informationsangebote mehr und mehr unter Druck.

Aufgrund der Finanzierungsprobleme werden die redaktionellen Ressourcen für Wirtschaftsberichterstattung ausgedünnt

Die wachsenden Probleme, professionellen Informationsjournalismus zu finanzieren, schlagen sich in der Wirtschaftsberichterstattung nieder. Es ist ein Braindrain zu beobachten. Journalisten wechseln aus den Redaktionsstuben, die zunehmend zu Informationsdesks werden, in die Public Relations-Büros. Jungen Talenten bieten sich in der Unternehmenskommunikation bessere Arbeitsbedingungen und höhere Saläre als im Wirtschaftsjournalismus. Infolge der schwindenden finanziellen und personellen Ressourcen greifen Medien verstärkt auf Agenturmeldungen zurück, statt Beiträge als Eigenleistungen der Wirtschaftsredaktion zu produzieren, oder sie verwenden sogar Native Advertising-Inhalte und schaden so ihrem Markenkern, der Trennung von Journalismus und Werbung.

Durch medienübergreifende Kooperationen sollen Synergieeffekte geschaffen werden. Rechercheverbände machen durchaus Schlagzeilen, wenn z.B. die Panama-Papers aufgedeckt und mithilfe des modernen Datenjournalismus ausgewertet werden. Aber die Wirtschaftskompetenz in der Hausredak-



tion geht zunehmend verloren, sodass eine kontinuierliche und tiefgründige Wirtschaftsberichterstattung kaum noch zu leisten ist.

Die Effekte der ausgedünnten Wirtschaftsberichterstattung sind messbar, wenn man Qualitätsmaximen anlegt, die sowohl von kritischen Medienforschern als auch von den Journalisten selbst propagiert werden. Es zeigt sich: Die Qualität leidet.

Im Vergleich zur Politikberichterstattung schneidet die Wirtschaftsberichterstattung auf allen Qualitätsdimensionen schlechter ab.

Schöne neue Medienwelt der Unternehmenskommunikation?

Die öffentliche Kommunikation über Wirtschaft verändert sich, da der Wirtschaftsjournalismus keine Gatekeeperfunktion mehr hat. Durch die neuen reichweitenstarken Plattformen wie Facebook und Twitter wird die massenmediale «few to many» Kommunikation durch eine vernetzte «many to many» Kommunikation abgelöst. Den Unternehmen eröffnen sich vielfältige Formen, um direkt mit den Konsumenten oder sonstigen Stakeholdern in Kontakt zu treten. Die schöne neue Medienwelt hält vieles bereit: Content Marketing, das mit üppigen Budgets produziert wird, Product Placement auf den Kanälen hipper Youtuber, personalisierte Werbung und Micro-Targeting, die die Datenschätze der Techgiganten in optimale Kontaktpunkte ummünzen.

Auf der Ebene der persönlichen Kommunikation mit dem Konsumenten bietet die Digitalisierung den Unternehmen viele Chancen. Doch dem stehen Risiken für die Corporate Reputation gegenüber, wenn auf der Ebene der öffentlichen Kommunikation kein starker Unternehmens- und Wirtschaftsjournalismus mehr stattfindet.

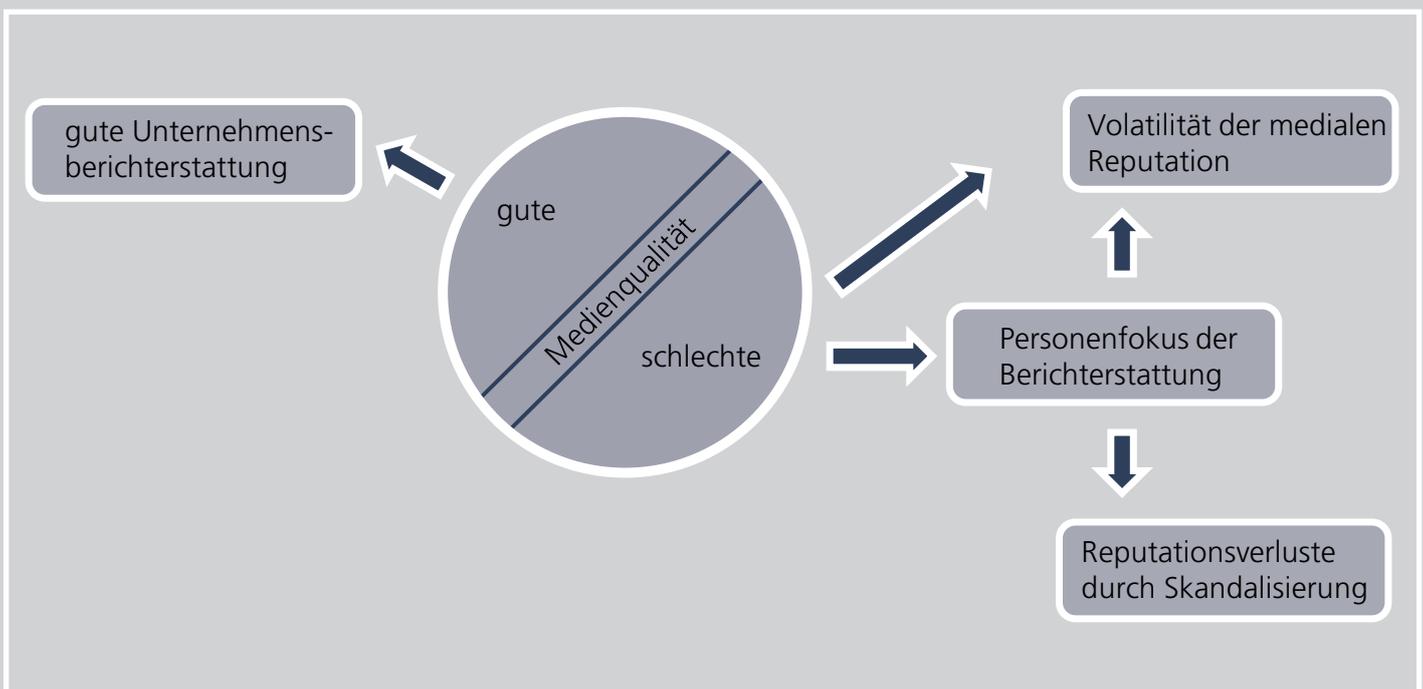
Schlechte Medienqualität ist schlecht für die mediale Unternehmensreputation

Wird Medienqualität am Beitrag bemessen, den ein Medium zur Herstellung einer freiheitlich-demokratischen Öffentlichkeit erbringt, dann sind folgende Aspekte zentral: Relevanz und Vielfalt („Über alles Wichtige wird differenziert berichtet“) sowie Einordnungsleistung und Professionalität („Es wird kompetent und sachlich berichtet mit dem Ziel, eine Verständigung auf das bessere Argument zu erreichen“). Es zeigt sich, dass Medienqualität, die in diesem Sinne definiert wird, einen klaren Effekt auf die mediale Unternehmensreputation hat.

Medien, die gute Qualität liefern, betreiben einen hochwertigeren Wirtschaftsjournalismus. Es gilt: Medien mit hoher Medienqualität berichten ausführlicher über Wirtschaft und betreiben eine umfangreiche Unternehmensberichterstattung. Sie tun dies kontinuierlich und nicht nur anlässlich von Geschäftszahlen oder Skandalen. Ausserdem ist die Berichter-

stattung sehr diversifiziert und deckt viele Unternehmen und Branchen ab.

Medien hingegen, die schlechte Qualität liefern, berichten deutlich erratischer über Unternehmen. Die Berichterstattung befeuert zum einen Hypes, die unkritisch weitergetragen werden. Zum anderen werden bevorzugt negative Meldungen gebracht. In solchen Medien ist die mediale Unternehmensreputation sehr volatil. Für Unternehmen ist es daher schwer, in der öffentlichen Wahrnehmung einen substanziellen und nachhaltigen Reputationsaufbau zu bewirken. Medien mit schlechter Qualität fokussieren vor allem auf Personen und einzelne Exponenten der Unternehmen. Dies verstärkt einerseits die Volatilität der medialen Unternehmensreputation weiter. Andererseits ist die Personenfokussierung sehr oft mit massiven Reputationsverlusten durch Skandalisierungen verbunden.



Datengrundlage: fög-Langzeit-Inhaltsanalysen: Qualitäts- und Reputationsforschung, Schweiz 2010 bis 2016

Schlecht informierte Mediennutzer kennen weniger Unternehmen und bewerten Unternehmen schlechter

News-Deprivierte machen heute 32% (+11% seit 2009) der Schweizer Bevölkerung aus. Sie sind quantitativ und qualitativ mit News unterversorgt. Sie sind vor allem an Unterhaltung interessiert und konsumieren ausschliesslich kostenlose Inhalte. Die neue Medienwelt ist ihr Ding, doch ihre Mediennutzung ist kaum ritualisiert. So schnell wie sie Angebote entdecken und exzessiv nutzen, so schnell sind sie gelangweilt und entschwinden in den Weiten des Internets. Im Jahr 2016 haben sie folgende Themen überdurchschnittlich oft verfolgt:

- Flüchtlinge in Europa
- Neue Apple-Geräte
- Trump
- Terroranschläge

Die News-Deprivierten nehmen Einzelereignisse, Hypes und Shitstorms wahr. Themenzusammenhänge und komplexe Entwicklungen haben sie nicht auf der Agenda. Wirtschaftsthemen werden von ihnen weitgehend ignoriert. Die reduzierte Newsnutzung und der eingeschränkte Blick in die Welt haben Folgen für die Wahrnehmung von Unternehmen.

39%

Die **News-Deprivierten** kennen 39% der Unternehmen, die im Schnitt

53

Reputationspunkte erhalten.

Intensivnutzer machen heute 11% (-3% seit 2009) der Schweizer Bevölkerung aus. Sie bilden den Gegenpol zu den News-Deprivierten, zu denen sich ein immer grösserer Informationsgap auftut. Sie nutzen ein sehr breites Spektrum von traditionellen und neuen Medien, um sich über Nachrichten zu informieren. Im reichhaltigen Angebot suchen und finden sie die Qualitätsinhalte. Gebildet und vermögend sind sie das Idealbild der qualitätsorientierten und zahlungsbereiten Kundschaft. Im Jahr 2016 haben sie folgende Themen überdurchschnittlich oft verfolgt:

- Konjunkturverlauf CH
- Sicherheit und Datenschutz
- Panama Papers
- Putschversuch Türkei

Die Intensivnutzer nehmen relevante wirtschaftliche und politische Themen wahr. Sie verfolgen diese Themen über einzelne Ereignisse hinaus und sind deshalb weniger anfällig für kurzfristige Hypes oder Shitstorms.

Durch ihre intensive Newsnutzung und ihre breite Themenwahrnehmung haben sie ein komplexeres Bild von Wirtschaft.

48%

Die **Intensivnutzer** kennen 48% der Unternehmen, die im Schnitt

61

Reputationspunkte erhalten.

Medienmisstrauen ist mit Skepsis gegenüber der Wirtschaft verbunden

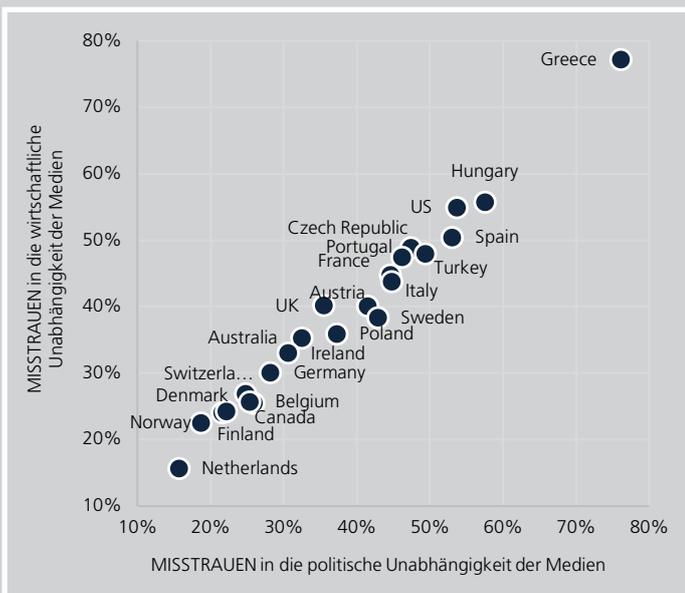
In letzter Zeit wird oft das Vertrauen bzw. Misstrauen gegenüber den Medien thematisiert. Es zeigt sich, dass in der Schweiz das Vertrauen ins Mediensystem nach wie vor intakt ist. Gleichwohl zeigt ein Blick über die Landesgrenzen hinaus, wie stark die Krise der Medien mit Krisen zusammenhängt, die das ganze wirtschaftliche und politische System betreffen. Besonders schlecht steht es um die Medien in Ungarn, den USA, Spanien und der Türkei, wo rund die Hälfte der Bevölkerung den Medien misstraut. In Griechenland tun dies fast 80%.

en profitieren könnte. Das Misstrauen ins Mediensystem ist immer auch verknüpft mit einer Skepsis gegenüber der Wirtschaft.

Im Zuge der Kritik an der mangelnden politischen und wirtschaftlichen Unabhängigkeit der Medien wird oft ein typisch populistisches Frame verwendet: der „korrumpierten Elite – oben“ wird das „betrogene Volk – unten“ gegenübergestellt. Die gängigen Vorwürfe, mit denen Medien in diesem Frame konfrontiert werden, drücken sich in Schlagworten wie «Lügenpresse» und «Mainstreammedien» aus. Mit dem Begriff des «Staatsfernsehens» gerät in diesem Zusammenhang auch der Service public unter Beschuss.

Der neue und unbestrittene Meister des populistischen Medienbashing ist ironischerweise der mächtigste Mann der Welt. Donald Trump versteigt sich als Präsident der USA zu der Aussage, dass die Medien «Volksfeinde» sind.

Eine solche Diskreditierung der Medien befördert ein diffuses Misstrauen in «das System» und schadet damit ebenso der Politik und der Wirtschaft.



Das Misstrauen in die Medien korrespondiert immer mit politischen und wirtschaftlichen Vertrauensaspekten. Nicht einzelne Gesellschaftsbereiche werden gegeneinander gestellt, sodass gegebenenfalls die Wirtschaft von schwacher Politik oder schwachen Medi-



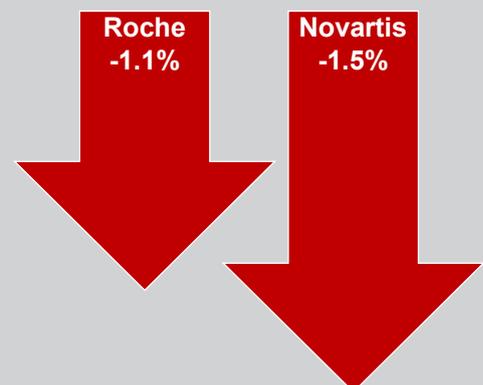
Die direkte Ansprache der Empfänger unter Umgehung der traditionellen Informationsmedien produziert kurzfristige Erregungszustände

Die direkte Ansprache des Konsumenten unter Umgehung der traditionellen Medien kann aus der Perspektive der Unternehmenskommunikation als positive Errungenschaft der Digitalisierung aufgefasst werden. Mit seinen Tweets zelebriert Donald Trump das Prinzip der direkten Ansprache. Er adressiert seine Wähler und schürt dabei das Misstrauen gegenüber den traditionellen Informationsmedien. Medien, so der implizite (oder oft auch explizite) Tenor der Botschaft, sind verzichtbar. Dadurch, dass die umgangenen Medien diese Tweets als Nachrichtengegenstand massenmedial weiterverbreiten, sorgen sie dafür, dass sich die Botschaft in den Köpfen der Mediennutzer verankert.

Die Reduktion der Komplexität der Welt auf 140 Zeichen hat ihren Preis: Für Unternehmen, die in den betreffenden Tweets erwähnt

werden, ist der Preis bestenfalls eine erhöhte Volatilität des Aktienkurses. Im schlechten Fall sinkt der Unternehmenswert. Für Roche und Novartis waren die Tweets von Donald Trump zur Gesundheitspolitik am 7. März 2017 «a complete and total disaster».

Der Verlust der Gatekeeperfunktion der Informationsmedien durch die Kommunikation über Social Media begünstigt Hypes und Shitstorms. Diese kurzfristigen Erregungszustände schaden der Corporate Reputation langfristig. Dem Vorteil der Unternehmen, einen direkten Kontakt zu Konsumenten und sonstigen Stakeholdern zu gewinnen, steht der Nachteil gegenüber, gegebenenfalls die Kontrolle über den digitalen Schwarm zu verlieren und dabei nicht auf einordnende und sachlich argumentierende Informationsmedien und ihre Wirtschaftsredaktoren hoffen zu können.



Die Abwanderung der Kommunikation aus der Öffentlichkeit führt zu einem Verlust an Transparenz und Rationalität

Die generelle Diagnose, dass sich die traditionellen Medien in einer epochalen finanziellen und strukturellen Krise befinden, die durch die Digitalisierung in Gang gesetzt wurde, wird begleitet durch eine Vielzahl von Symptombeschreibungen.

onen unterstützt von digitalen Algorithmen selektiv wahrgenommen werden. Die politische Polarisierung nimmt zu. Im schlechtesten Fall entstehen so Parallel-Öffentlichkeiten, die aus dem demokratischen Prozess aussteigen.

Die Gesellschaft braucht einen starken Journalismus. Denn (guter) Journalismus erbringt eine wichtige Leistung für die Gesellschaft. Er setzt die Geltungsansprüche der Rationalität im öffentlichen Diskurs durch. Angesichts einer Kommunikation, die zunehmend subjektiv und emotional ist, ist guter Journalismus unverzichtbar für den Zusammenhalt der Gesellschaft.



Der übergeordnete Begriff, der all die Symptombeschreibungen auf einen gemeinsamen Nenner bringt, könnte „Rationalitätsverlust“ lauten. Kommunikationsanteile wandern aus der Öffentlichkeit der Informationsmedien ab. Journalistische Standards wie Faktentreue, Objektivität oder die einfachen Gesetze der Logik werden in den Social Media verwässert. Emotionale und subjektive Kriterien gewinnen an Bedeutung. Authentizität ist hier wichtiger als Argumentation. Für die Kommunikation, die dann noch weiter in die Privatheit der Messengerdienste abwandert, gelten die Ansprüche der Öffentlichkeit nicht mehr. Hier ist schlicht nicht mehr zu überprüfen, was kommuniziert wird, weil die Kommunikationen nicht mehr öffentlich zugänglich sind.

Als Effekt dieser Verlagerung der Kommunikation schreitet die Fragmentierung des einst massenmedial zusammengebundenen Publikums voran. Um die Fragmente bilden sich zunehmend Echokammern, in denen Informati-

Öffentlichkeit: Geltungsanspruch der **Rationalität**,
«Was sich begründen lässt.»

Journalistische
Informationsmedien
öffentlich



Social Media
halb-öffentlich



Messenger
privat

Privatheit:
Geltungsanspruch der **Subjektivität**,
«Was ich fühle.»

Fazit: Weshalb es einen starken Wirtschaftsjournalismus braucht

Die Digitalisierung der Medien hat zu einer Krise des traditionellen Informationsjournalismus geführt. Die Finanzierungsmodelle funktionieren nicht mehr. Folgen davon sind Personalabbau, fehlende Recherchekapazitäten und ein allgemeiner Machtverlust der Medien. Darunter leidet auch die Qualität des Wirtschaftsjournalismus. Zwar stärken diese Entwicklungen die öffentliche Definitionsmacht der Wirtschaft, der PR und neue Content-For-

mate wie Native Advertising gewinnen an Bedeutung. Doch ein schwacher Wirtschaftsjournalismus birgt vor allem Gefahren für die Corporate Reputation. Die Fachkompetenz der Medien nimmt ab, die Berichterstattung wird erratischer und skandalisierender. Die Reputation wird damit volatiler. Unternehmen können deshalb kein Interesse daran haben, in ein Zeitalter der postfaktischen Wirtschaftsberichterstattung einzutreten.

Weil (guter) Wirtschaftsjournalismus wichtige Leistungen für Unternehmen und deren Corporate Reputation erbringt:

1. **Rationale politische Entscheide** statt dysfunktionale öffentliche Debatten, z.B. Scheitern der Unternehmenssteuerreform, Infragestellung der bilaterale Verträge infolge der Masseneinwanderungsinitiative, Anti-Globalisierung, Brexit usw.
2. **Einordnende und faktenprüfende Berichterstattung** bei viralen Shitstorms statt Befeuerung von Schwarm-Dummheit
3. **Begründete Legitimität** angesichts der wachsenden gesellschaftlichen Ansprüche an die Wirtschaft seit der Finanzkrise 2008 («Was bringt Wirtschaft dem Land?») und der verbreiteten Kritik an den Wirtschaftseliten («Was rechtfertigt deren Salär?»)»
4. **Glaubwürdigkeit durch das Urteil von unabhängigen Drittakteuren** (Urteile von Journalisten bzw. journalistisch vermittelte Urteile von Behörden, NGOs, Analysten usw.) statt generellem PR-Verdacht / unterstelltem Eigeninteresse
5. **Kritische Kontrolle der Unternehmensleistung** statt «Hofberichterstattung», Realitätscheck, z.B. bei CSR
6. **Aufdeckung von Fehlentwicklungen** (unternehmensintern und wirtschaftsweit, z.B. Blasenbildungen)
7. **Nachhaltiger Aufbau der Corporate Reputation** durch kompetente, argumentative und unabhängig-kritische Unternehmensberichterstattung

Das fög publiziert quartalsweise den Reputationsmonitor Wirtschaft. Der Report zeigt die Positionierung der Schweizer Unternehmen in der Öffentlichkeit.

www.foeg.uzh.ch

Reputationsmonitor Wirtschaft
 Bericht 4/2016 | Zürich/Basel, 24. Januar 2017

Schweizer Wirtschaft positiver, aber mit Unsicherheit behaftet

Im 4. Quartal 2016 hat sich die Reputation der Schweizer Wirtschaft weiter verbessert (+2.3 Reputationspunkte) und erreicht aktuell den höchsten Stand seit Anfang 2008. Allerdings sorgen sowohl innenpolitische Ereignisse (z.B. Umsetzung Massnahmenvereinsamstaltung, Absetzung Unternehmensreform) wie auch die politischen Entwicklungen im Ausland (z.B. Wahl von Donald Trump, Auswertungen Brexit) für ein hohes Mass an Unsicherheit bezüglich weiterer Entwicklung.

SCHWEIZER WIRTSCHAFT: AKTUELLE DYNAMIK

Die deutlich verbesserte Reputationswerte gehen hauptsächlich auf positive Einschätzungen der Schweizer Wirtschaft aufgrund der Entwicklung zurück. Die Perspektive, wonach die Schweizer Wirtschaft aufgrund des Fraktionswechsels von Anfang 2015 merklich überwinden konnte, hat sich im 4. Quartal noch einmal weiter abgemildert. So befindet sich die Schweizer Wirtschaft wieder auf Abwärtstrends (z.B. O. 15.12.2016). Für die kommenden Jahre zeigen sich die meisten der öffentlich publizierten Einschätzungen optimistisch (DZG, O. 08.12.2016). Allerdings ist die künftige Entwicklung mit grosser Unsicherheit behaftet.

Trump: Abschottungstendenzen
 Mit der Wahl von Donald Trump und seinen jüngsten Aussagen (z.B. zur Einführung von Zöllen) haben sich die Sorgen um verstärkte wirtschaftliche und politische Abschottungsmaßnahmen sowie mögliche Handelskriege, welche auch die Schweizer Wirtschaft negativ reagieren könnte, weiter verstärkt. Öffentlichkeit ist sich stark für die Schweiz (FWS, O. 14.12.2016).

Innenpolitische Wechselwirkungen
 Zudem haben herkömmliche innenpolitische Wechselwirkungen zu, welche – je nach Ausgang – die Zukunftserwartungen der Schweizer Wirtschaft deutlich negativ reagieren können. Erneut ist eine definitive Lösung bei der Umsetzung der Massnahmenvereinsamstaltung weiterhin ausbleibt (EP-Mehrheit gegen Fortsetzung gegen beschlossenen Kurs – MZ, Dienstag, Freitag, Schweizer Anzeiger, O. 20.12.2016). Zudem sollte bei einer Ablehnung der Unternehmensreform III an der Cion eine Orientierung des langigen Standes (Friedrich, Jahres 2016) der Ergebnisse im Oktober (DZG, 16.01.2017).

Schweizer Wirtschaft: SRI 2008 - 31/12/2016

Schweizer Wirtschaft: Quartalsveränderung SRI

fög Universität Zürich
commslab Prof. Dr. Ruediger B. Manthey

[Jahrbuch Qualität der Medien, 2016](#)

[MQR-16 \(Medienqualitätsrating\)](#)

[Reuters Institute, Digital News Report 2016](#)

[Studien Qualität der Medien: Wie Mediennutzer in die Welt schauen](#)

[Studien Qualität der Medien: Medienvertrauen](#)

[Studien Qualität der Medien: Einfluss von PR in der Unternehmensberichterstattung](#)

[Studien Qualität der Medien: Wirtschaftsberichterstattung in der Krise](#)

Schranz, Mario; Eisenegger, Mark (2016): Organizational Crisis and the News Media. In: Andreas Schwarz, Matthew W. Seeger und Claudia Auer (Hg.): The Handbook of International Crisis Communication Research: John Wiley & Sons, S. 165–174.

Eisenegger, Mark; Schranz, Mario (2011): CSR–Moralisierung des Reputationsmanagements. In: Juliana Raupp, Stefan Jarolimek und Friederike Schultz (Hg.): Handbuch CSR: Springer, S. 71–96.

Eisenegger, Mark; Schranz, Mario; Schneider, Jörg (2010): Corporate Reputation and the News Media in Switzerland. In: Craig Carroll (Hg.): Corporate reputation and the news media: Agenda-setting within business news coverage in developed, emerging, and frontier markets: Routledge, S. 207–220.

Über Uns



Mario Schranz
fög
Institutsleiter

+41 044 635 21 50
mario.schranz@foeg.uzh.ch
www.foeg.uzh.ch

Jörg Schneider
js_studien+analysen
Geschäftsführer



+41 43 534 68 27
js@js-studien-analysen.ch
www.js-studien-analysen.ch

fög

Das Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft ist ein auf Öffentlichkeits- und Kommunikationsforschung spezialisiertes assoziiertes Institut der Universität Zürich. Das fög analysiert Inhalte und Formen der öffentlichen Kommunikation und erforscht deren Wirkungen auf ökonomische und politische Organisationen. Das fög finanziert sich durch Forschungspartnerschaften und durch den nationalen und internationalen Forschungswettbewerb und wird von der Universität Zürich sowie von der Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität gefördert.

js_studien+analysen

js_studien+analysen bietet Dienstleistungen für Projekte in der Markt- und Sozialforschung: Konzeption & Beratung – Erarbeitung des Forschungsdesigns und Planung der einzelnen Projektphasen. Durchführung von Forschungsprojekten – Übernahme der Projektleitung und Koordination der Forschungspartner. Analyse & Reporting – Analyse der Forschungsdaten und umsetzungs-orientierte Darstellung der Forschungsergebnisse. Als Kooperationspartner des fög führt js_studien+analysen regelmässig Medieninhaltsanalysen, Befragungsstudien und statistische Datenanalysen durch.