

Jürgen Habringer

Erstellung von Botschaften in PR-Agenturen. Anwendung von Frames für die Public Relations

Universität Wien. 2011 – 186 Seiten + CD-ROM

Abstract

Ziel der Forschungsarbeit ist es, einen ersten Impuls für die Frage **wie Botschaften in PR-Agenturen kreiert werden** im deutschsprachigen Raum zu initiieren.

Die Antwort auf diese Frage scheint auf den ersten Blick schnell gefunden zu sein. Doch dieser Eindruck täuscht. So essentiell die Forschungsfrage für die PR auch ist, so vernachlässigt wird sie in der wissenschaftlichen Literatur. Im deutschsprachigen Raum liefert der PR-Praktiker Jürg Leipziger einen von wenigen Vorschlägen zur Kreation von Botschaften:

- Da die Bedürfnisse der Menschen unterschiedlich sind, müssen unterschiedliche Menschengruppen unterschiedlich angesprochen werden (Leipziger 2009, 103).
- Die Dialoggruppen sind in einem zielführenden Kontext und mit einem vertrauten Code anzusprechen (Leipziger 2009, 110).

Die hier zitierten Erkenntnisse verharren auf der Stufe des Abstrakten, und beschreiben nicht mehr als eine generelle und oberflächliche Handlungsanweisung, die in der PR Erfolg versprechen sollte. Wie die genaue Anwendung auszusehen hat, bleibt im Unklaren. Ein Blick über den „deutschsprachigen Tellerrand“ zeigt jedoch, dass es nennenswerte Ansätze gibt.

Für die Forschungsarbeit spielen die gewonnen Erkenntnisse aus dem angloamerikanischen Forschungsbereich eine wichtige Rolle. So bietet Kirk Hallahan (1999) ein Sieben-Frame-Modell an, das die Arbeitsweisen in der PR beschreibt und durch Systematisierung zugänglich machen soll. Diese Einteilung ist auch das Fundament für die durchgeführte explorative Forschungsarbeit. Explorativ meint in diesem Zusammenhang die Erkundung eines Feldes, welches in dieser Weise noch nicht betrachtet wurde.

Durch die Ergebnisse der Experteninterviews mit Wiener PR-Agentur Geschäftsführern, sind Forschungsfragen und Hypothesen generiert worden, die als Grundlage für das entwickelte „**Fünf-Ebenen-Modell zur Kreation von Botschaften in der PR**“ dienen. **Ebene 1:** Situation-Frame, Issue-Frame - **Ebene 2:** News-Frame, Handlung-Frame, Verantwortung-Frame, Risiko-Entscheidung-Frame - **Ebene 3:** Storytelling - **Ebene 4:** Attribut-Frame - **Ebene 5:** Botschaft.

Exkurs:

Frames stellen Deutungsmuster dar, die im sozialen und psychologischen Kontext bei Kommunikationsprozessen wirken. In der Soziologie bilden Rahmungen von Situation das Interesse, die sich auf das Forschungsparadigma des symbolischen Interaktionismus stützen. In der Psychologie dienen Frames zur Erklärung von kognitiven Prozessen der Informationsverarbeitung von Individuen.