

KRITERIEN
zur Verleihung des
„Österreichischen Franz-Bogner-Wissenschaftspreises für Public Relations“
für
Masterthesen an Universitätslehrgängen,
Masterarbeiten an Fachhochschulen,
Magister-/Masterarbeiten an Universitäten und Dissertationen

Zum PR-Begriff

Der Franz-Bogner-Wissenschaftspreis versteht Public Relations als strategische, reputationsorientierte Organisationskommunikation in ihrem gesamtgesellschaftlichen sowie auf konkrete externe und interne Dialoggruppen gerichteten Wirkungsbereich. Forschung zu unterschiedlichen Organisationstypen aus unterschiedlichen analytischen Perspektiven (instrumentell, modellbildend und -prüfend, professionsanalytisch, historisch, kulturvergleichend, kritisch) ist willkommen. Absatzzentrierte Formen strategischer Kommunikation fallen nicht in das Begriffsverständnis.

Für positiv beurteilte Masterthesen

1. Ist die zentrale Fragestellung der Arbeit für Public Relations relevant? Gibt es einen klaren PR-Fokus? (unabhängig von der konkreten Wortwahl in Titel und Untertitel)
2. Kommen Fragestellungen und Anspruch der Arbeit so deutlich zum Ausdruck, dass nach Durchsicht der Arbeit sowohl die Qualität der Antworten als auch die Erfüllung des Anspruches von der Jury klar beurteilt werden können?
3. Ist erkennbar, dass ein konsequenter Versuch unternommen wurde, die jeweils aktuellste wissenschaftliche und praktische Literatur aufzuspüren? Insbesondere gilt dies für PR-wissenschaftliche Literatur im engeren Sinn.

Zusätzlich für abgeschlossene und approbierte Diplom-/ Magister-/ Masterarbeiten

4. Werden verschiedene Verständnisweisen von Public Relations diskutiert und trifft der/die VerfasserIn eine begründete Entscheidung für eine dieser Sichtweisen, die ihr/ihm für die Forschungsfrage als besonders sinnvoll erscheint?
5. Werden alle eingesetzten Methoden und Vorgehensweisen so deutlich beschrieben und transparent gemacht, dass ein Dritter alle Untersuchungsschritte nachvollziehen kann?
6. Werden Grundannahmen bzw. Hypothesen nachvollziehbar aus einem erkennbaren theoretischen wie praktischen Vorwissen abgeleitet?
7. Werden nicht nur Grundannahmen bzw. Hypothesen im Einzelnen überprüft, sondern Ergebnisse der Untersuchung insgesamt auf die theoretischen Teile der Arbeit rückbezogen und diskutiert?

Zusätzlich für abgeschlossene und approbierte Dissertationen

8. Wird sowohl eine allgemeine als auch eine auf die konkrete Untersuchung bezogene methodische Besprechung von Limitationen vorgenommen?

9. Gibt es eine Diskussion über die wissenschaftstheoretische „Position“ der Public-Relations-Forschung?

10. Ist als Ergebnis der Arbeit eine Weiterentwicklung der Public-Relations-Theorie erfolgt (z.B. durch Kritik und Zurückweisung bestehender Theorien, durch ansatzweise Entwicklung neuer Teiltheorien)?

11. Ist durch die Einbeziehung von theoretischen Ansätzen aus benachbarten Sozial- bzw. Wirtschaftswissenschaften sichergestellt, dass die Arbeit nicht zu „eng“ auf PR bezogen bleibt und der interdisziplinäre Charakter von Public Relations zum Tragen kommt?

12. Einhaltung der DSGVO-Regelungen ist obligat, weil DSGVO-Prozedere müssen eingehalten werden:

1. Daten müssen nach Abschluss der Arbeit vernichtet werden,
2. Einreicher müssen Einverständniserklärungen zur Datenverarbeitung der Befragten schriftlich einholen.

Themenschwerpunkte

1. Arbeiten über PR in einer bestimmten Branche, oder einem bestimmten Bereich im Vergleich zu einer anderen Branchen bzw. in einem anderen Bereich. Arbeiten sind allgemein, eher theoretisch angelegt; Verweise auf ausländische Beispiele; Ehrgeiz: das gesamte vorhandene (wissenschaftliche und praktische) Wissen wird gesammelt und systematisiert.

2. Ansatz wie bei 1., aber mit einer klar identifizierbaren empirischen Untersuchung, zumeist einem oder mehreren Fallbeispielen. Dies kommt üblicherweise in einem Untertitel („dargestellt am Beispiel von ...“) zum Ausdruck; z.B. „PR von Unternehmensverbänden, dargestellt am Beispiel der Handelskammer Salzburg“.

Hier tritt neben die Branchendarstellung gleichwertig die Fallstudie, wobei wichtig ist, dass es hier nicht bei der Deskription bleiben kann (etwa Beschreibung der PR-Aktivitäten einer Firma im Jahre 2018), sondern dass der Untersuchungsansatz so gewählt wird, Bewertungen der Qualität der untersuchten PR im Hinblick auf die Zielerreichung zu ermöglichen (Evaluationsforschung). Der organisationstheoretische Ansatz PR-Forschung mit der zentralen Fragestellung „Welchen Beitrag leisten PR zur Erreichung von Organisationszielen?“ ist sinnvoll.

3. Eine rein theoretische Arbeit (ohne empirische Feldforschung); gemeint ist Grundlagenforschung, beispielsweise über verschiedene historische Aspekte („Gibt es eine deutsche PR-Geschichte vor 1945?“); Fragestellungen unter Verwendung des gesellschaftstheoretischen Ansatzes der PR-Forschung mit der Frage „Welchen Beitrag leisten PR zur Funktion von (westlich-pluralistischen oder anderen) Gesellschaften?; PR-Literaturanalysen im Sinne von „Meta-Forschung“ (z.B. Analyse aller österreichischen PR-Abschlussarbeiten seit 1975); Arbeiten über den wissenschaftstheoretischen Standort einer künftigen PR-Wissenschaft; Fundamentalkritik an PR auf unterschiedlichen Ebenen; Analysen der Beziehungen zwischen PR- und Journalismus; Werbung; Marketing; Corporate Identity; Propaganda; Onlinekommunikation und Social Media, Anwendung aktueller berufssoziologischer Professionalisierungstheorien auf PR; bisher unbekannte Forschungsansätze.

4. Detailanalysen von PR-Kanälen (Facebook, Snapchat, Plakatwand, Outlook Twitter, Bloggs etc.) und Instrumenten (mündlich, schriftlich, audio und visuell) allgemein: z.B. der PR-Visuals Postings; die Pressekonferenz; die Presseaussendung; die Mitarbeiterzeitung; internes Wiki etc; Advertorials etc.

Das jeweilige Ziel: Sammlung und Systematisierung des „gesamten“ vorhandenen wissenschaftlichen und praktischen Wissens zum jeweiligen Thema.

5. Die unter 4. genannten Detailanalysen von PR-Instrumenten können eher theoretisch/überblicksartig dargestellt werden oder mit einem „harten“ empirisch-durchrecherchierten Fallbeispiel z.B. „PR-Visuals am Beispiel von Employer Brandingstrategien in der Telekommunikationsbranche“ (in einem solchen Fall: detaillierte Inhaltsanalysen und Evaluationsforschung erforderlich).

6. Eher theoretische Überblicksarbeiten (wiederum: Sammlung, Systematisierung und Aufbereitung des „gesamten“ Wissens) über einen bestimmten PR-Bereich, wie z.B. Öffentlichkeitsarbeit, integrierte Kommunikation, Investor Relations, Consumer Relations, Customer Relations, Educational Relations, Economic Education, Public Affairs, Issues Management, Lobbying, Krisen-PR, Corporate Social Responsibility, Produkt-PR, CEO-Positioning, Unternehmenskommunikation, Kommunikations Controlling, PR als Managementfunktion, etc.

oder

7. solche unter 6. genannte Bereichsarbeiten, die ein „hartes“ empirisches Fallbeispiel (inkl. Evaluationsforschung) beinhalten.

8. Arbeiten mit Schwerpunkt in den verschiedenen Phasen der PR-Konzeption, z.B. Imageanalyse, Wirkungsanalyse, Evaluationsforschung, Budgetanalyse, Implementierungsanalyse, Reputationsmanagement. Diese Arbeiten sind zumeist methodologisch orientiert, ihr Ziel ist es, das vorhandene sozialwissenschaftliche Methodenwissen (z.B. Demoskopie, Inhaltsanalyse) für PR nutzbar zu machen.

9. Arbeiten mit Schwerpunkt auf den Menschen, die PR machen, z.B. Berufsrollen, Professionalisierung, Ausbildung, Arbeitszufriedenheit, etc. Diese Arbeiten sollten sinnvollerweise eine etwa 50%-Balance zwischen der Darstellung vorhandenen Wissens und der Erhebung neuen Wissens im Rahmen einer empirischen Untersuchung anstreben.

Teilnahmevoraussetzungen

Einreichen können all jene, die an einer österreichischen Universität oder Fachhochschule ihre Arbeit erstellt haben:

- Masterthesen an Universitäts- und Fachhochschullehrgängen
- Masterarbeiten an Fachhochschulen
- Magister-/Masterarbeiten an Universitäten
- Dissertationen (werden wieder 2022 verliehen)

Die Einreichung ist nicht an die österreichische Staatsbürgerschaft gebunden.

Checkliste zur Einreichung

Eine Bewerbung muss folgende Unterlagen enthalten:

- Das ausgefüllte Antragsformular (Beiblatt 4)
- Kurzfassung in 8-facher Ausführung:
Einzel geklammert und gelocht (ohne zusätzliche Fixierung, Mappe etc.)
(Beiblatt 5)
- Ein Abstract im Umfang von max. 1.500 Zeichen (mit Leerzeichen):
In der Überschrift müssen Titel und Untertitel der Arbeit enthalten sein.
- In elektronischer Form (PDF):
Ein Exemplar der Arbeit sowie der Kurzfassung und des Abstracts; diese sind
entweder auf einem Datenträger der Einreichung beizulegen oder per E-Mail
an wissenschaft@prva.co.at zu senden.

BEWERBUNG
um den Österreichischen Franz-Bogner-Wissenschaftspreis für Public Relations des PRVA

Persönliche Daten der Verfasserin/des Verfassers:

Titel+Name:..... Vorname:.....

Geb.-Datum:

Anschrift:
.....

Tel.-Nr.: E-Mail:

Masterthese an Universitäts-/Fachhochschullehrgang	<input type="radio"/>
Masterarbeit an Fachhochschule	<input type="radio"/>
Magister-/ Masterarbeit an Universität	<input type="radio"/>
Dissertation	<input type="radio"/>

Titel/Thema:
.....

Gesamtseitenanzahl der Arbeit:

Empirische Methode:
.....

Datum der Beurteilung/Approbation:

Name des/der betreuenden Professors/in/Dozenten/in:
.....

Universität/Institut/Fachhochschulstudiengang:
.....

Ich akzeptiere die in der Ausschreibung des PRVA für den Österreichischen Franz-Bogner-Wissenschaftspreis für Public Relations festgelegten Teilnahmebedingungen und garantiere mit meiner Unterschrift für die Richtigkeit meiner Angaben.

Datum: Unterschrift:

Kriterien für die Kurzfassung

I. Deckblatt und Inhaltsverzeichnis in epischer Breite der eingereichten Arbeit

II. Zusammenfassung (max. 10.000 Zeichen mit Leerzeichen, exakte Zeichenanzahl muss im Dokument angegeben sein):

Titel und Untertitel, Erscheinungsort und -jahr, Seitenanzahl

1. GEGENSTAND

Definition des Forschungsobjektes: Was steht im Mittelpunkt der wissenschaftlichen Auseinandersetzung? – Kurzbeschreibung des Untersuchungsgegenstands, bei empirischen Arbeiten: der analysierten Fallbeispiele.

2. THEORIE

Nennung des theoretischen Zugriffs: Unter welchen theoretischen, verallgemeinerbaren Aspekten wird der gewählte Untersuchungsgegenstand analysiert? - Im Detail: Welche Theorie(n)/theoret. Ansätze, welche aus der Literatur bereits bekannte(n) Hypothese(n) und/oder empirischen Befunde werden als Analysegrundlage herangezogen? - Knappe Bezugnahme auf diesen Forschungskontext, auf die gewählte Problemperspektive und auf die untersuchungsleitende Relevanz der jeweiligen Ansätze (ev. auch: Nennung zentraler Autoren).

3. ZIEL / FRAGESTELLUNG(EN) / HYPOTHESE(N)

Deklaration des Untersuchungszieles: Worin besteht das Ziel der Arbeiten? - Begründung der Auswahl des Untersuchungsgegenstands mit Blick auf die im Mittelpunkt der Arbeit stehende Problematik (und möglichst mit Theoriebezug). Insb. bei empirischen Arbeiten: Nennung der zentralen untersuchungsleitende(n) Fragestellung(en)/Hypothesen.

4. FORSCHUNGSDESIGN

Wahl der Methode, Darstellung des Untersuchungsablaufes: Welche methodische Vorgehensweise wird gewählt? Wie wird sie begründet? Darstellung des methodischen Instrumentariums (Inhaltsanalyse, Befragung, Beobachtung, Experiment, Literaturanalyse. Bei empirischen Arbeiten: Einblick in den Operationalisierungsvorgang), Angaben zur Durchführung der Untersuchung (Untersuchungszeitraum, Untersuchungssample, ev. Schwierigkeiten/Besonderheiten der Empirie etc.)

5. ERGEBNISSE

Darstellung des Ertrags: Worin bestehen die zentralen Erkenntnisse der Arbeit? Unter expliziter Bezugnahme auf die (in Pkt. 3 genannten) Vorgaben: Ziel/Fragestellung(en)/Hypothese(n).

6. LITERATUR

Einige wenige (3 - 5) ausgewählte Literaturhinweise, die aus der gewählten Forschungsperspektive als besonders wichtig erachtet werden.

7. SCHLAGWORTKATALOG

Liste zentraler Stichworte, unter denen die Arbeit aufgefunden werden sollte.