

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Erika Benčec

Spirala molka in ugled podjetja

Magistrsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Erika Benčec

Mentor: izr. prof. Klement Podnar

Spirala molka in ugled podjetja

Magistrsko delo

Ljubljana, 2013

ZAHVALA

Najlepša hvala mentorju izr. prof. dr. Klementu Podnarju za strokovno pomoč in usmerjanje
pri pisanju magistrskega dela.

Najlepša hvala tudi moji družini za vso podporo.

Spirala molka in ugled podjetja

Ugled podjetja je široko prepoznaven koncept tako med akademiki kot širšo javnostjo. Oblikuje se s pomočjo homogenizacije mnenj v družbi in je individualno procesiran s strani posameznih članov družbe. Pri tem velja, da posamezniki pogosto občutijo informacijsko disonanco, zato se obračajo na posrednike podatkov. Vsak posamezni član socialne družbe namreč nastopa v vlogi posrednika in prejemnika informacij ter tako omogoča nastanek določenega vtisa in mnenja v družbi. Odločilno vlogo pri oblikovanju ugleda podjetja igra pripravljenost posameznikov, da delijo svoje mnenje drugim članom družbe in s tem pomagajo pri ustvarjanju določene družbeno sprejete realnosti o ugledu podjetja. Cilj naloge je ugotoviti, kako se oblikujejo mnenja o ugledu podjetja in kateri dejavniki vplivajo na pripravljenost posameznikov, da javno povejo svoje mnenje. Osrednja teorija, ki se ukvarja prav s socialnopsihološkim vplivanjem na odločitev članov družbe, je Noelle-Neumannova teorija spirale molka. V ta namen sem teorijo spirale molka prenesla na področje ugleda podjetja in poskusila s pomočjo njenih dognanj odgovoriti na vprašanje, ali ljudje delujejo po črednem nagonu, ko se gre za posredovanje informacij in mnenj o ugledu podjetja. Prenos teorije na področje ugleda podjetja je pokazal, da strah pred socialno izolacijo vpliva na pripravljenost posameznikov, da javno izrazijo svoje mnenje o ugledu podjetja. Informiranost posameznikov pa ni signifikantno povezano s posameznikovo pripravljenostjo, da javno pove svoje mnenje. Pri spirali molka gre za kompleksen proces, zato je potrebno pozornost akademikov usmeriti v podrobnejšo raziskovanje tega konstrukta na področju ugleda podjetja.

Ključne besede: teorija spirale molka, ugled podjetja, informacijska disonanca, pripravljenost posameznikov javno izraziti mnenje.

Spiral of silence and corporate reputation

Corporate reputation is a widely recognized concept among academics and the general public. It is formed as a result of the homogenization of opinions within a social group and it is also individually processed by the members of a social group. Individuals often experience informational dissonance and therefore they search for additional information. Members of a social group play a vital role in this process of obtaining information because they are mediators and recipients of information. At the same time, this individuals also help to create a certain impression in the society. The key force in the reputation formation process is the individual's willingness to express their personal opinion in the public sphere. With this act individuals help to shape the collective awareness of corporate reputation within the social group. The aim of this master's thesis is to determine the process of opinion creation about corporate reputation and also identify which factors influence the willingness of individuals to speak up in public about this topic. Noelle-Neumann's spiral of silence theory is the main theory, which deals with the social-psychological influences on the individual decision making process. With the application of the spiral of silence theory to the field of corporate reputation I tried to find the answer for the question of whether there is a bandwagon effect when it comes to individuals' willingness to provide informations to other members of their social group about corporate reputation. The results of the study suggests that fear of social isolation affects individuals' willingness to speak out about corporate reputation in public. In contrast, knowledge is not significantly associated with one's willingness to express their own opinion. The spiral of silence is a complex mechanism therefore further research is necessary.

Key words: theory of spiral of silence, corporate reputation, information dissonance, individuals' willingness to publicly express personal opinion.

KAZALO

1	UVOD.....	8
2	UGLED PODJETJA.....	10
2.1	KONCEPTUALIZACIJA UGLEDA PODJETJA	10
2.2	PROCES OBLIKOVANJA UGLEDA PODJETJA (ZNOTRAJ DRUŽBENEGA KONTEKSTA)	12
2.2.1	Individualna raven oblikovanja ugleda.....	13
2.2.2	Družbena raven oblikovanja ugleda	15
2.2.3	Oblikovanje ugleda kot kompleksen proces – povezava in prepletanje individualne in družbene ravni	17
3	TEORIJA SPIRALE MOLKA.....	19
3.1	DVA VIDIKA OBLIKOVANJA JAVNEGA MNENJA	19
3.2	KONCEPTUALIZACIJA TEORIJE SPIRALE MOLKA.....	19
3.3	DEJAVNIKI IZRAŽANJA MNENJA O UGLEDU PODJETJA.....	22
3.3.1	Pripravljenost javno izraziti mnenje.....	22
3.3.2	Strah pred socialno izolacijo	24
3.3.3	Informiranost posameznika	27
3.4	KRITIKE TEORIJE SPIRALE MOLKA.....	30
4	METODOLOGIJA.....	32
4.1	OPERACIONALIZACIJA KLJUČNIH POJMOV OZIROMA SPREMENLJIVK	32
4.1.1	Pripravljenost javno izraziti mnenje.....	33
4.1.2	Strah pred socialno izolacijo	34
4.1.3	Informiranost posameznika	35
4.2	POTEK VZORČENJA	36
4.3	KVANTITATIVNA METODA – ANKETNI VPRAŠALNIK.....	36
4.4	OPIS VZORCA	36
4.5	ANALIZA IN PREDSTAVITEV REZULTATOV	37
4.5.1	Opisne statistike	37
4.5.1.1	Pripravljenost javno izraziti mnenje.....	37
4.5.1.2	Strah pred socialno izolacijo.....	37
4.5.1.3	Informiranost	38
4.5.1.4	Scenariji.....	38
4.5.2	Preverjanje zanesljivosti in veljavnosti merskega inštrumenta.....	39

4.5.3	Faktorska analiza.....	40
4.5.4	Opisne statistike za na novo sestavljene spremenljivke.....	42
4.5.4.1	Strah pred izolacijo znotraj družbe.....	42
4.5.4.2	Strah pred izolacijo znotraj referenčnih skupin.....	42
4.5.4.3	Informirani.....	43
4.5.5	Korelacijska analiza.....	43
4.5.6	Regresijska analiza.....	44
4.6	PREVERJANJE ZASTAVLJENIH HIPOTEZ IN UGOTOVITVE.....	48
4.7	OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE.....	53
5	ZAKLJUČEK.....	55
6	LITERATURA.....	58
	PRILOGE.....	67
	PRILOGA A: Anketni vprašalnik.....	68
	PRILOGA B: Opisne statistike - frekvenčne tabele za demografske podatke.....	74
	PRILOGA C: Preverjanje zanesljivosti in veljavnosti merskega inštrumenta s pomočjo opisne statistike, standardnega odklona ter koeficienta sploščenosti in asimetrije.....	75
	PRILOGA Č: Faktorska analiza.....	77
	PRILOGA D: Statistike regresijskih modelov.....	78

KAZALO TABEL

Tabela 4.1: Zanesljivost merskega inštrumenta izražena s koeficientom Cronbach alfa.....	39
Tabela 4.2: Korelacijska matrika za na novo sestavljene spremenljivke.....	44
Tabela 4.3: Standardizirana regresijska koeficienta za regresijski model 1	45
Tabela 4.4: Povzetek vrednosti za regresijski model 1	45
Tabela 4.5: Standardizirana regresijska koeficienta za regresijski model 2	46
Tabela 4.6: Povzetek vrednosti za regresijski model 2	47
Tabela 4.7: Povzetek preverjanja hipotez	48
Tabela 4.8: Test Oneway ANOVA	50
Tabela 4.9: Test kontrastov z enim kontrastom	50

KAZALO SLIK

Slika 3.1: Proces spirale molka na horizontalni ravni.....	21
Slika 3.2: Potek ustvarjanja mnenja in pripravljenosti izraziti mnenje.....	23
Slika 3.3: Raziskovalni model povezav med spremenljivkami.....	30
Slika 4.1: Regresijski model 1: Povezanost spremenljivk strahu pred socialno izolacijo in informiranostjo s spremenljivko pripravljenost javno izraziti mnenje.....	46
Slika 4.2: Regresijski model 2: Povezanost neodvisnih spremenljivk z odvisno spremenljivko pripravljenostjo javno izraziti mnenje.....	47
Slika 4.3: Strah pred izolacijo znotraj referenčnih skupin glede na pripravljenost javno izraziti mnenje	50

1 UVOD

Oblikovanje in vrednotenje ugleda s strani posameznikov temelji na podlagi njihovih neposrednih izkušenj s podjetjem ali z njihovimi izdelki oziroma storitvami in na podlagi informacij, ki jih posamezniki pridobijo preko posrednikov (Yoon in drugi 1993; Miu 2002). Ker velika večina nima neposrednih informacij o podjetjih, zato občutijo informacijsko disonanco, kar povzroči, da spremljajo različne posrednike in mnenja v družbi (Mahon in Wartick 2003). Pomemben dejavnik oblikovanja ugleda je pripravljenost članov skupine, ki imajo informacije o določenem podjetju, da te tudi javno povejo in posredujejo drugim. S tem pomagajo pri nastanku kolektivne zaznave in pri oblikovanju ugleda podjetja ter odpravljanju informacijske disonance pri drugih članih skupine (Bromley 1993).

Pripravljenost posameznika, da javno izrazi svoje mnenje, je osrednji predmet obravnave v teoriji spirale molka (Noelle-Neumann 1993). Avtorica v svoji teoriji nudi možno razlago za nastanek homogenih mnenj v družbi (Noelle-Neumann 1993). Pojem ugled podjetja je namreč široko prepoznaven koncept tudi znotraj širše javnosti, a posameznikom niso jasne oziroma sploh niso znane podrobnosti tega konstrukta (Bromley 1993). Teorija hkrati podaja referenčni okvir za razumevanje procesov oblikovanja večinskega in manjšinskega mnenja v družbi, saj združuje elemente socialnopsiholoških procesov, procesa množičnega komuniciranja in spoznanja o oblikovanju javnega mnenja (Petrič in Pinter 2002).

V magistrski nalogi bom zato izhajala iz razumevanja ugleda kot družbeno ustvarjene realnosti (Zinuska 2003), ki nastane kot plod homogenizacije mnenj med člani določene družbe (Bromley 2000, 244–246; Sjovall in Talk 2004, 270). Prav tako bom v obzir vzela Petriča (2002, 132), ki javno mnenje razume kot družbeni nadzor. Avtor govori o t. i. črednem nagonu (ali bandwagon učinek), kjer se zaradi odklonskosti mnenj posamezniki vzdržijo izražanja mnenja (Petrič 2002, 132). Na drugi strani pa imamo posameznike z dominantnim mnenjem, ki pa to neovirano izvajajo. Ker dominantno mnenje pridobiva na moči in pritiska na odklonske posameznike, da se naj ali podredijo ali pa zapustijo javni prostor, manjšinsko mnenje počasi izginja iz tega prostora (Petrič 2002, 132).

Ugled podjetja ima namreč velik vpliv na svoje deležnike, kar se najbolj značilno kaže pri nakupnem vedenju potrošnikov (Bearden in Etzel 1982; Dowling 2001) in v kriznih situacijah podjetja (Fombrun 1996; Smith 2001; van Riel 2013). Posledično vpliva na emocionalno

stanje deležnikov (Fombrun 1996; Dowling 2001; Einwiller 2001), ki se izraža v vedenju posameznikov do podjetja. Gre torej za nabito temo, ki ustreza pogoju teorije spirale molka, da se ta ustvari le pri moralno nabitih temah in povzroči (emocionalni) odziv članov družbe in polarizira posameznike v družbi.

V magistrski nalogi se bom osredotočila na raziskovanje dinamike oblikovanja ugleda podjetja pri posameznikih, ki so člani družbe. Poleg tega me zanima njihova pripravljenost javno izraziti mnenje o ugledu podjetja. Bromley (1993, 165) je namreč ugled pojmoval kot javna podoba, ki je umeščena v javno sfero. Hkrati pa podal zanimivo razmišljanje, da sta ugled in javno mnenje konceptualno zelo blizu. Van Riel (2013, 14) je še stopil korak dlje in pozval raziskovalce ugleda podjetja, da iz teorije spirale molka črpajo inspiracijo za razlago notranjih dinamik in procesov, ki vplivajo na oblikovanje mnenj in pripravljenost posameznikov, da javno izrazijo svoje mnenje znotraj družbenega konteksta. Na podlagi tega bom v raziskovalnem delu naloge osrednjo pozornost namenila družbeni komponenti ugleda in skozi prizmo spirale molka in njenih kritik poskušala odgovoriti na vprašanje, ali je možno aplicirati teorijo spirale molka na področje ugleda podjetja. Raziskave so namreč že v preteklosti pokazale, da tudi na organizacijski ravni deluje spiralni učinek (Bowen in Blackmon 2003).

Namen magistrske naloge je ugotoviti, ali je mogoče aplicirati teorijo spirale molka na področje ugleda podjetja in ali se pri oblikovanju in izražanju mnenja o ugledu podjetja pojavi čredni nagon (ali bandwagon učinek), o katerem govori Petrič (2002, 132). Torej ne bom problematizirala teoretska izhodišča o oblikovanju mnenja s strani teorije spirale molka, ampak se bom spraševala o tem, kako se oblikujejo mnenja o ugledu podjetja, in kateri dejavniki vplivajo na posameznika, da izrazi svoje mnenje. Cilj je odkriti, kateri dejavniki vplivajo na izražanje mnenja, ko se obravnava ugled podjetja.

Prav tako želim izvedeti, kateri dejavniki vplivajo na pripravljenost posameznikov, da javno spregovorijo in povejo svoje mnenje v debati. Pri tem bom izhajala iz teoretskih izhodišč, ki mi bodo nudili temelj pri oblikovanju raziskovalnega modela, s pomočjo katerega bom raziskovala vpliv posameznih dejavnikov oziroma spremenljivk na pripravljenost posameznika javno izraziti mnenje o ugledu podjetja ter povezanost med temi spremenljivkami.

Magistrsko delo je sestavljeno iz teoretskega in empiričnega dela. Teoretični del zajemna konceptualizacijo koncepta ugleda podjetja in teorije spirale molka. Empirični del pa se fokusira na analizo raziskovalnega modela, ki zajema dejavnike oblikovanja mnenja posameznikov o ugledu podjetja. S pomočjo anketnega vprašalnika sem preverjala vpliv strahu pred socialno izolacijo in informiranost na pripravljenost posameznikov, da javno povejo svoje mnenje. Na koncu naloge sem še preverila vplive med zastavljenimi koncepti in hipotezami ter podala smernice za prihodnje raziskovanje na področju ugleda podjetja skozi prizmo spirale molka.

2 UGLED PODJETJA

2.1 KONCEPTUALIZACIJA UGLEDA PODJETJA

Barnett in kolegi (2006, 34) so podali eno najbolj celovitih definicij o ugledu podjetja, ko so ugled definirali kot »skupek sodb o neki korporaciji, s strani opazovalcev, ki temeljijo na finančnih, družbenih in okoljskih ocenah, ki so jih dodelili korporaciji skozi čas«. Podobno je to storil tudi Podnar (2011, 146), ki pravi, da »ugled nujno zajemajo sodbe, s katerimi se podjetje ocenjuje, in presojo oziroma vrednotenje atributov, ki se jih znotraj določene javnosti pripisuje podjetju«. Po Dowlingovem (2001, 19) mnenju ugled predstavlja »nekakšne pripisane vrednote (kot so zanesljivost, poštenost, odgovornost), ki nastanejo kot posledica posameznikovega korporativnega imidža«. Imidž je namreč mentalna podoba posameznika o zaznani entiteti (Podnar 2011, 146). Med imidžem in ugledom obstaja recipročen odnos, ki ga je Podnar (2011, 146) opisal kot razmerje med posamezniki in socialnimi skupinami oziroma javnosti, kateri pripada posameznik.

Nekateri avtorji so stopili korak dlje in ugled umestili v širši družbeni kontekst. Še najbolj kompleksno razlago je podal Bromley (1993), ko je vključil sociološke in psihološke prvine v razlago oblikovanja ugleda. Avtor ugled pojmuje kot kolektivne vtise članov socialnih skupin, ki so si oblikovali določeno mnenje o specifični entiteti. Gre za socialne skupine, ki so sestavljene iz posameznikov in ki si pogosto delijo vtise o entiteti (Bromley 2000, 24–245). Tudi Fombrum (v Fombrun in van Riel 1997, 5, 13) je poudaril kolektivno naravo ugleda in dodal, da je ugled »kolektivna prezentacija preteklih akcij podjetja in rezultat, ki opisuje sposobnost podjetja, da zagotovi zelene rezultate multiplim deležnikom«. Po avtorjevem mnenju ugled zajema kognitivne zaznave posameznikov in emocionalne ter racionalne apele

(Fombrun 1996, 72). Ta definicija se sklada s Fearnleyjevim (1993, 4) pojmovanjem ugleda, ki ga opisuje kot »kolektivne izkušnje deležnikov podjetja«.

Teoretiki govorijo o ugledu kot o konstrukt, ki se oblikuje v dinamičnem procesu in se sestoji iz emocionalnega vrednotenja s strani deležnikov ter kolektivne zaznave (Fombrun 1996; Bromley 2000; Gotsi in Wilson 2001). Tako ne preseneča, da ugled vpliva na zaznavo, odnos in vedenje, ki ga imajo in ga bodo v prihodnje imeli posamezniki do določenega podjetja (Kline 1999, 28). Kline (1999, 28) je zato prepričan, da si posamezniki s pomočjo ugleda ustvarijo določena pričakovanja do podjetja in njegovih izdelkov oziroma storitev. Na tej točki se strinja tudi Fombrun in dodaja, da ugled predstavlja »agregat osebnih sodb«, ki se nanašajo na verodostojnost, zanesljivost, odgovornost in zaupanje posameznikov v podjetje, da zadovolji njihova pričakovanja (van Riel in Fombrun 2007, 43). Walsh in Beaty (v Walsh in drugi 2009, 191) zaključita, da igra skladnost med potrošnikovimi pričakovanji in zaznavo delovanja podjetja pomembno vlogo. Posledica skladnosti so pozitiven emocionalni odziv na podjetje ter oblikovanje dobrega ugleda (Walsh in drugi 2009, 191).

A ugled ne le vpliva na percepcijo, ampak je po mnenju Schwaigerja (2006, 4) tudi sam percepcijski konstrukt, saj se tvori na podlagi zaznave deležnikov o preteklih dejanjih podjetja in na podlagi kognitivnih procesov, ki delujejo na posameznika v procesu oblikovanja ugleda. Prav tako gre pri ugledu za emocionalno izkušnjo, ki ima močan vpliv na oblikovanje sodb o podjetju in o vrednotenju njegovega delovanja (Laaksonan in drugi 2011, 1). Cullen (2005, 202–203) zato pravi, da je ugled spremenljiv konstrukt, ki se oblikuje v glavi posameznikov in je individualno procesiran. Hkrati pa ugled nastopa v vlogi indikatorja legitimnosti (Fombrun in van Riel 1997, 9).

Ugled podjetja torej ni objektivno dan, ampak plod družbene konstrukcije (Fombrun in van Riel 1997). Je socialna kategorija (Podnar 2000, 178), ki je nastala v diskurzivnem kontekstu (Deetz, 1986; Czarniawska, 1997; Dowling, 2006) in »živi samostojno, dokler si ga določena skupina ljudi deli« (Podnar 2000, 179). Prav zaradi tega ni konstanten, ampak variira med različnimi javnostmi (Gotsi in Wilson 2001) in je različen v času (Laaksonen in drugi 2011, 1). Iz tega konstruktivističnega dojetja ugleda lahko zaključimo, da podjetje nima le en ugled, ampak ima vrsto različnih ugledov (Bontis in drugi 2007, 1430), kar je posledica »različnih predstav, zaznav, pričakovanj in želja, ki jih imajo posamezniki, oz. jih gojijo v svojem odnosu do podjetja« (Martineu v Podnar 2011, 147). Gotsi in Wilson (2001) pravita,

da imajo lahko zaradi te značilnosti deležniki oziroma javnosti o istem podjetju izoblikovanih več različnih ugledov.

Iz zgornje teoretske razprave je razvidno, da gre pri ugledu podjetja za celovit konstrukt, ki je rezultat »kompleksnih medsebojnih povezav in izmenjav med zainteresiranimi deležniki ter organizacijami v različnih kontekstih« (Mahon in Wrtick 2003, 23). Avtorji izpostavljajo dva ključna elementa ugleda, in sicer posameznike oziroma deležnike, ki so člani določene družbene skupine, in družbeno okolje, v katerem nastaja kolektivno mnenje. Torej lahko govorimo o dveh med seboj povezanih in soodvisnih ravneh, tj. o individualni in družbeni ravni, na katerih se konstruira ugled. Pri tem igrajo pomembno vlogo tako kognitivni procesi kot tudi družbeni mehanizmi (Bromley 1993, 76–77).

2.2 PROCES OBLIKOVANJA UGLEDA PODJETJA (ZNOTRAJ DRUŽBENEGA KONTEKSTA)

V literaturi o ugledu podjetja lahko zasledimo le malo prispevkov, ki ta konstrukt umeščajo v širši družbeni kontekst, kaj šele, da bi obravnavali družbene mehanizme in socialnopsihološke dejavnike oblikovanja in vplivanja na konstituiranje ugleda podjetja (Gabbionetta in drugi 2007, 101). Teoretiki se osredotočajo predvsem na percepcijsko merjenje ugleda posameznih podjetij (Groenland 2002; Dowling 2004; Golob in Kline 2010) in na predlaganje načinov, strategij, ki naj bi izboljšali ugled posameznega podjetja (Dowling 2001).

Kljub pomembnosti tematike, so se teoretiki šele v preteklih letih začeli posvečati raziskovanju kognitivnih aspektov oblikovanja ugleda in njegovi družbeni naravi. Pri tem prednjačijo akademiki iz sociološke in psihološke struje, ki so se ukvarjali z družbenim vplivom in njegovo povezavo z ugledom. Med njimi sta tudi Fombrun in Shanley (1990, 254), ki sta v svoji raziskavi med drugim izpostavila pomen institucionalnih signalov pri oblikovanju ugleda na ravni družbe. Sjovall in Talk (v Mariconda 2010, 6) pa sta v preučevanje ugleda vključila atribucijsko teorijo in z njeno pomočjo uspela povezati posameznikovo percepcijo in spremljanje dejanj podjetja z oblikovanjem uglednostnih sodb.

Akademiki so si enotni, da je potrebno še več pozornosti nameniti raziskovanju procesa oblikovanja ugleda, ki predstavlja temelj za razumevanje nastanka tega konstrukta in njegovih učinkov tako za podjetja kot tudi za njihove deležnike (Gotsi in Wilson 2001; Mahone 2002;

Highhouse in drugi 2009). Mahone (2002, 419) je izpostavil, da je le malo pozornosti namenjeno raziskovanju akterjev in odnosov, ki vplivajo na oblikovanje ugleda tako na individualni kot družbeni ravni, zato je potrebno še veliko raziskovalnega dela na tem področju. Schwaiger (2006, 4) predlaga, da se razišče percepcijska raven oblikovanja. S tem se strinjata tudi Fombrun in Shanley (1990, 254), ki sta pozvala k intenzivnejšemu raziskovanju kognitivnih in družbenih vidikov oblikovanja ugleda.

Magistrsko delo bo zato v nadaljevanju usmerjeno v raziskovanje dinamike oblikovanja ugleda na individualni in družbeni ravni. Predvsem me bo zanimalo, kako se oblikuje ugled in kateri dejavniki vplivajo na ta proces.

2.2.1 Individualna raven oblikovanja ugleda

Oblikovanje in vrednotenje ugleda podjetja temelji na podlagi neposrednih izkušenj s podjetjem ali njegovimi izdelki oziroma storitvami (Miu 2002, 27; Laaksonen in drugi 2010, 2) in na podlagi informacij, ki jih je posameznik pridobil preko posrednikov (Yoon in drugi 1993, 218). Bromley (2000, 219) prvemu izkustvenemu načinu oblikovanja pravi primarni ugled, drugemu načinu pa sekundarni ugled oziroma socialna reprezentacija.

Posamezniki si sprva preko procesa zaznavanja, opazovanja podjetij in socialnih interakcij pridobijo informacije in oblikujejo imidže o podjetju (Sjovall in Talk 2004). Šele skozi čas in skozi selekcijo atributov podjetja (Podnar 2000) se iz imidžev izoblikujejo uglednostne sodbe o določenem podjetju (Sjovall in Talk 2004). Podnar (2011, 146) na tej točki izpostavlja, da obstaja dvosmerna povezava med imidži in ugledom kot skupkom sodb o podjetju. Avtor pravi, da sta konstrukta med seboj povezana in vplivata eden na drugega. Ugled se v javnosti oblikuje kot odsev in ocena vsakdanjih imidžev posameznikov o podjetju, hkrati pa s svojo prisotnostjo oziroma odsotnostjo v javni sferi vsakodnevno oblikuje imidže posameznikov (Podnar 2011, 146). Rindova (1997) je še pripomnila, da ugled povzame namige s strani imidžev in tako poda interpretacijski ovir in tako služi kot percepcijski filter za sprejemanje imidžev, saj se ti »spreminjajo glede na referenčni okvir opazovalca« (Podnar 2011, 133).

Na naslednji stopnji posamezniki svoje sodbe o podjetju primerjajo s splošnimi uglednostnimi sodbami, ki obstajajo v družbi kot neko vodilo pri oblikovanju določenega ugleda pri posameznikih (Highhouse in drugi 2009, 783). Uglednostne sodbe skupaj s splošnimi

uglednostnimi sodbami (Highhouse in drugi 2009, 783) ali splošnimi ocenami javnosti (Caruana v Podnar 2011, 147) tvorijo uglednostne sheme. Slednje predstavljajo vse relevantne informacije za posameznika in mu pomagajo pri oblikovanju evalvacijskih sodb o (prihodnjem) ugledu podjetja (Tinsley in drugi 2002, 622). Goates (2008, 12) je ugotovil, da posamezniki posegajo po uglednostnih shemah, kadar nimajo vseh informacij o entiteti. Te sheme namreč dopolnjujejo percepcijsko sliko posameznika z dodatnimi informacijami, ki jih je ta shranil v spominu, in so plod izkušenj ter opazovanja entiete (Goates 2008, 12). Na tej stopnji so si posamezniki že ustvarili določeno mnenje o podjetju, ki temelji na korporativnih asociacijah. Brown in Cox (1997, 36) sta te asociacije opredelila kot »vzorec asociacij (tj. shem), ki jih ima posameznik o določenem podjetju, in ki temelji na nizu spominov ali senzornih percepcij«. Pri tem gre za celoten spekter zaznav, ki sega od socialnih pričakovanj deležnikov glede podjetja, njihovemu imidžu in ugledu do pripisovanju identitetnih potez in celo zaupanja v podjetje (Berens in van Riel 2004, 174).

V končni fazi sheme skupaj s kognitivnimi skriptami »določajo katere informacije bodo posamezniki zaznali in katere ne« ter pomagajo pri osmišljanju in konstruiranju sveta okoli nas (Podnar 2011, 129). Pri tem je treba opozoriti na dejstvo, da ima vsak posameznik malo drugačno evalvacijo podjetja, ki je posledica zgoraj omenjenih kognitivnih procesov (Bromley 2001, 29). Za posameznika je torej ugled podjetja evalvacija vseh informacij, mnenj in sodb, ki jih je ta pridobil z izkušnjami, socialno interakcijo in komunikacijo, ter predstavlja konsenz teh mnenj in sodb, ki so zmeraj ovrednotena kot dobra ali slaba (Highhouse in drugi 2009, 787).

Na tej točki je potrebno izpostaviti, da večina članov družbe nima neposrednih stikov s podjetjem, zato si ti ustvarijo mnenje o podjetju glede na informacije s strani tretjih oseb (Bromley 2000, 248). V tem primeru pride do disonance, ki jo posamezniki odpravljajo z iskanjem dodatnih informacij, relevantnih za vrednotenje določenega podjetja (Mahon in Wartick 2003; Puncheva, 2008). Te informacije lahko deležniki pridobijo preko različnih medijev, javnih informacij in referenčnih skupin (Price in Oshagan 1995; Read, 2007; Laaksonen in drugi 2011). Raziskave so pokazale, da imajo različni viri in vrste informacij tudi različne učinke na posameznikovo vrednotenje podjetja (Ruth in York 2004). Pomembno je razumeti, da imajo lastne izkušnje največjo težo pri oceni podjetja in posledično pri oceni ugleda podjetja. Pri pridobljenih informacijah s strani posrednikov ali tretjih oseb pa je pomemben podatek, v kakšnem odnosu sta si sprejemnik in oddajnik informacije, saj so

informacije s strani zaupanja vrednih informantov pomembnejša in dragocenejša kot pa informacije iz neznanih virov (Granovater v Goates 2008, 34–35).

Podnar (2011, 146) pravi, da posameznik predhodne predstave in informacije dopolnjuje z »informacijami iz drugih virov, hkrati pa preverja pravilnost, skladnost in kohezivnost svoje konstrukcije znotraj socialne skupine ali javnosti, katere del je«. Avtor govori o t. i. procesu akreditacije. S tem procesom na eni strani posamezniki oblikujejo in vrednotijo ugled podjetja, na drugi strani pa vplivajo na to, da socialna »skupina sprejme določen del atributov njegove konstrukcije« (Podnar 2000, 179). Na ta način člani skupine sistematično poizvedujejo o določeni entiteti in s tem vplivajo ter sooblikujejo konsens o zaznavi podjetja ter njegovega ugleda znotraj skupine oziroma družbe (Bromley 2000, 244–245).

2.2.2 Družbena raven oblikovanja ugleda

Ugled podjetja je sestavljen iz družbene komponente, ki se kaže v kompleksnem procesu oblikovanja ugleda znotraj družbe in socialnih entitet (glej Granoveter 1985). Kadar pogledamo na proces oblikovanja ugleda s širšega zornega kota, lahko vidimo, da se na makro ravni vrši t. i. proces združevanja (angl. *pooling process*). Gre za dinamičen proces, kjer se skupek idej o organizaciji in njegovem vedenju pretaka preko komunikacijskih kanalov med člane socialne skupine (Bromley 2000, 245). S socialno interakcijo in prenosom informacij se modificirajo predstave posameznikov o določenem podjetju, saj socialne interakcije sistematično zmanjšujejo oziroma odpravljajo razlike v mišljenju in vedenju članov skupine (Bromley 1993, 78). Znotraj teh socialnih skupin namreč delujejo družbeni mehanizmi, ki dajo podlago za interpretacijo sporočil in vedenja socialnih entitet znotraj družbe (Golob in Kline 2010, 51). V družbi obstajajo institucionalni signali, ki služijo kot mehanizem za povečanje skladnosti s socialnimi normami (Fombrum in Shanley 1990, 253). Ugled v tem procesu nastopa v vlogi sredstva, ki zbuja zaupanje in s tem zmanjša negotovosti v odnosih in menjavah med entitetami (Einwiller 2001, 7). Einwiller (2001, 7) ugotavlja, da je prav v tej družbeni naravi ključna moč ugleda.

Proces združevanja se odvija na naslednji način. Člani socialne skupine komunicirajo med seboj, da ustvarijo »skupni pogled na določen problem ali entiteto« (Bromley 1993, 64). Kot sem že prej omenila, večina deležnikov nima neposrednih stikov s podjetjem, zato pri njih pride do informacijske disonance. Deležniki črpajo dodatne, relevantne informacije iz

socialne interakcije z drugimi člani družbe (Bromley 2000; Mahon in Wartick 2003; Puncheva, 2008). Informacije, ki se posredujejo znotraj skupine, se zapišejo v zavest posameznika in oblikujejo kolektivno zavest o podjetju (Castells 2009; Laarksonen in drugi 2011). Preko socialne interakcije, ki predstavlja filter družbenih norm (Podnar 2011, 146), se ti podatki prenašajo in pomešajo ter tako nevidno vplivajo na zaznavo ostalih članov skupine (Podnar 2000, 177).

Od kredibilnosti in medosebnega odnosa med sporočevalci pa je odvisno, do katere stopnje posamezniki sprejmejo in prevzamejo določeno informacijo s strani tretjih oseb (Gilly in drugi 1998, 83–84). Ožje družbeno okolje namreč poda referenčni okvir in percepcijo realnosti (Ule 1997). Študije so pokazale, da ima mnenje, ki ga posamezniki dojamejo kot prevladujoče v primarnih oziroma sekundarnih skupinah, velik vpliv na pripravljenost izražanja mnenja (Glynn in McLeod 1984; Salmon in Neuwirth 1990). Ta pripravljenost pomaga drugim posameznikom, ki prav tako iščejo dodatne informacije, da prevzamejo določene, relevantne informacije od drugih članov skupine, in skozi proces akreditacije tvorijo določeno mnenje o ugledu podjetja.

Pri tem moramo vzeti v obzir, da ima vsak posameznik malo drugačno evalvacijo podjetja, saj obstaja »precejšnja subjektivnost zaznav ugleda s strani posameznikov v družbi« (Czellar v Podnar 2011, 151). Avtorji poudarjajo, da znotraj družbe obstajajo nagnjenja h konformnosti in poenostavljanju procesa pripisovanja atributov, kar vodi do posplošenih ocen in stereotipiziranja (Bromley 1993, 2000; Bečaj 2005; Podnar 2011). Bromley (1993, 71) je ta fenomen prikazal s tipično J-krivuljo, kjer je vključil pritisk do konformnosti in pritisk do individualnosti. Šele s homogenostjo mnenj v družbi se namreč ustvari določeno družbeno sprejeto mnenje (Bromley 1993, 79). To je pomembno, saj brez izoblikovane homogene kolektivne reprezentacije ne more nastati ugled (Bromley 1993; Sjovald in Talk 2004). Tirole (1996, 18) je izpostavil, da deluje med individualnimi in kolektivnimi reprezentacijami dinamika soodvisnosti, kjer individualne reprezentacije vplivajo na kolektivne reprezentacije in obratno.

Posamezniki torej preko komunikacije in socialne interakcije prenašajo svoje poglede glede ugleda podjetja oziroma konstrukte med člane socialne skupine in posledično vplivajo na oblikovanje mnenja o ugledu tudi pri drugih članih skupine. Tako se poveča konformnost obstoječega mnenja v družbi in povečuje se število posameznikov, ki si delijo isto mnenje in

reakcije glede določenega podjetja (Bromley 2000, 246). Hkrati pa si člani socialne skupine ustvarjajo svojo socialno resničnost, za katero je značilno, da je »oblikovana z načinom mišljenja in komuniciranja in temelji na socialnem soglasju« znotraj socialne skupine (Kumelj in Turk 2000, 72). Maignan in kolegi (2005, 962–965) so nazorno prikazali, da se različne vrednote posameznih deležnikov umestijo znotraj družbenega ozračja in se podredijo širšim vrednotam in normam, ki definirajo družbeno sprejemljivo vedenje. Zinuska (2003) zato pravi, da ugled predstavlja družbeno ustvarjeno realnost, ki »odreja položaj v družbi« (Jančič 1998, 1030).

Pri oblikovanju ugleda igrata tako pomembno vlogo moč in homogenost mnenj v socialni skupini, saj če imajo vsi člani skupine le šibka ali različna mnenja o podjetju, potem se ne oblikuje jasen ugled (Bromley 2000, 244–246; Sjovald in Talk 2004, 270). Ne smemo pozabiti, da sta pomembna faktorja pri nastanku ugleda tudi kontekst in situacija, ki variirata med posamezniki in socialnimi skupinami znotraj družbe (Kramer 2010, 86). Informacije o podjetju in njegovem ugledu posamezniki interpretirajo v luči odnosov in pričakovanj, ki jih imajo do podjetja (Bromley 1999, 72).

2.2.3 Oblikovanje ugleda kot kompleksen proces – povezava in prepletanje individualne in družbene ravni

Kot je iz zgornje razprave razvidno, se ugled oblikuje znotraj družbenih okvirjev (Bromley 1993, 2000; Fombrun 1996; Podnar 2000, 2011) in je individualno procesiran s strani posameznikov, ki so del te družbene skupine (Cullen 2005, 202–203). Posamezni člani družbe preko procesa akreditacije oblikujejo določene predstave o podjetju in o njegovem ugledu ter si preko procesa združevanja ustvarijo širšo sliko o tem, kaj naj bi bilo ugledno podjetje oziroma katero podjetje naj bi bilo dejansko ugledno (Bromley 1993; Rozman 2005). Sjovald in Talk (2004, 270) dodajata, da se ugled oblikuje šele tedaj, ko v družbi obstaja »določena stopnja homogenosti pri individualni evalvaciji sodb znotraj skupine«. Maignan in sodelavci (2005, 962–963) vzrok za to vidijo v podrejanju posameznikovih osebnih vrednot in norm bolj širšim družbenim vrednotam, ki določajo družbeno sprejemljivo vedenje.

Skozi prej omenjen proces združevanja namreč posamezniki dobijo predstavo, kaj je prevladujoče mnenje v družbi, in ga uporabijo kot merilo za svoje mnenje ter sodbe (Bromley 1993, 78). Tako ne preseneča, kot pravi Bromley (1993, 77–78), da posamezniki svoja

mnenja, prepričanja in delovanja upravičujejo skozi prizmo večinskega mnenja. Bromley (1993, 72) nadaljuje, da so »ljudje po navadi nagnjeni k nekakšni kognitivni pristranskosti pri sprejemanju odločitev«. Einwiller (2001, 7) pa zaključi, da predstavlja ugled pomembno zaviralno silo pred neprimernim vedenjem entitete/podjetja in s tem povečuje pozitivna pričakovanja opazovalcev glede njenega vedenja ter nastopa v vlogi indikatorja legitimnosti (Rao 1994; Fombrum in van Riel 1997).

Torej, če upoštevamo, da v socialni skupini nastopajo posamezniki, ki imajo različna mnenja o podjetju, in upoštevamo delovanje družbenih mehanizmov, ki imajo tudi normativno funkcijo, je posledica delovanja vseh teh procesov nastanek večinskega in manjšinskega mnenja. Zato Bromley (1993, 74) pravi, da sta proces oblikovanja ugleda podjetja in proces nastanka večinskega oziroma manjšinskega mnenja zelo podobna. Avtor na določeni točki ugled pojmuje tudi kot javna podoba, ki je umeščena v javno sfero (Bromley 1993, 165). Kot pravi (Bromley 1993, 79), ugled nastopa v družbi kot socialna reprezentacija in se pojmuje kot vidik realnosti ter nastopa v funkciji »vzdrževanja družbenega reda« (Novak 2004, 59). Po navedbah Noelle-Neumannove (1993, 34–35) tudi javno mnenje kot družbeni nadzor s pomočjo družbenega vpliva in posledične konformnosti teži k vzdrževanju družbenega reda.

V literaturi naletimo na še nekaj akademikov, ki so prav tako opazili podobnost konceptov ugleda in javnega mnenja. Med njimi je Podnar (2000, 178), ki pravi, da »so razprave o imidžu in ugledu podobne tistim, ki jih srečamo na področju javnega mnenja«. Po van Rielu (2013, 11) je ugled celo »podskupina javnega mnenja«, zato je prišel do zaključka, da lahko teoretiki ugleda podjetja črpajo iz javnomnenjskih teorij inspiracijo in možne ideje, kateri mehanizmi delujejo pri oblikovanju ugleda podjetja in na kakšen način. Avtor prav tako izpostavi, da za temelj raziskovanja lahko vzamemo teorijo spirale molka, ki opisuje osnovne principe oblikovanja in razvoja javnega mnenja (van Riel 2013, 14). Prvi poskus prenosa teorije spirale molka na organizacijsko raven sta izvedla Bowen in Blackmon (2013, 1394), ki sta uspela pokazati, da znotraj podjetja delujeta kar dve spirali molka in sicer, na horizontalni (tj. znotraj delovne skupine) in na vertikalni ravni (tj. znotraj določenega podjetja).

V nadaljevanju magistrskega dela se bom naslonila na van Rielov predlog in vpeljala eno najbolj znanih komunikoloških teorij, ki obravnava in preučuje kompleksen javnomnenjski proces (Petrič 2002, 131). S pomočjo Noelle-Neumannove teorije spirale molka bom

poskušal najti odgovor na vprašanje, ali je možno aplicirati teorijo spirale molka na področje ugleda podjetja.

3 TEORIJA SPIRALE MOLKA

3.1 DVA VIDIKA OBLIKOVANJA JAVNEGA MNENJA

V komunikološki teoriji lahko zasledimo dve možni razlagi razumevanja javnega mnenja (Noelle-Neuman 1993, 34–35). Prva obravnava javno mnenja kot racionalni proces, ki se ukvarja predvsem z odnosom med javnim mnenjem in političnim odločanjem. Teoretiki poudarjajo pomen izmenjave informacij in argumentacijo mnenj v diskusiji, kar pomaga članom družbe pri oblikovanju racionalnih pogledov in odločitev (Splichal 1997; Scheufele 1999; Shamir in Shamir 2000). Pri drugi paradigmi pa gre za javno mnenje kot družbeni nadzor, ki s pomočjo normativnega vpliva in posledične konformnosti teži k vzdrževanju družbenega reda (Noelle-Neumann 1993, 34–35). V družbi namreč obstaja normativno in informacijsko vplivanje, ki vodi do procesa konformnosti (Bečaj 2005, 64). Ta se sproži, kadar posamezni člani skupine ugotovijo neskladnost z družbenimi normami ali drugo kategorijo družbene resničnosti, ki obstaja znotraj določene družbe. Glavna funkcija te konformnosti je v vzdrževanju ali obnovitvi uniformiranosti skupine (Bečaj 2005, 64). Splichal (1997, 239) vidi razliko med paradigama v tem, da »ni razlika med racionalnostjo in nadzorljivostjo, temveč v izvoru in cilju nadzora, saj obe implicirata tako neko obliko nadzora kot neko obliko racionalnosti« (Splichal 1997, 239).

3.2 KONCEPTUALIZACIJA TEORIJE SPIRALE MOLKA

Noelle-Neumannova (1993) teorija spirale molka podaja integrativni vidik in okvir za razumevanje delovanj družbenih in socialnopsiholoških mehanizmov na izražanje mnenja znotraj socialne skupine, ki posledično zaradi diskurzivne narave tvori kolektivno zavest in klimo (Petrič 2002, 39–40). Petrič (2002, 134) vidi pomen te teorije v vključevanju pojasnjevalnih mehanizmov, ki s povratno zvezo med individualno in družbeno ravniyo celovito konceptualizirajo javnomnenjski proces.

Avtorica izhaja iz predpostavke, da so posamezniki socialna bitja, ki imajo veliko željo po sprejetosti med člani skupine (Noelle-Neumann 1984, 41). Za doseg tega cilja so se ljudje

celo pripravljeni odpovedati svojemu mnenju ter se podrediti družbeno sprejemljivim pogledom na svet (Petrič in Pinter 2002, 105). Noelle-Neumannova (Noelle-Neumann v Petrič in Pinter 2002, 105) predpostavlja, da družba nenehno pritiska na posameznike, da se ti prilagodijo obstoječemu družbenemu stanju, saj jim v nasprotnem primeru grozi družbena osamitev in stigmatizacija. Posledica posameznikove želje po sprejetosti in družbenim pritiskom v članih družbe zbuja generičen strah pred socialno izolacijo kar povzroči sprejemanje in podrejanje dominantnim mnenjem v družbi (Noelle-Neumann 1991, 259). Da bi se člani družbe ognili izolaciji in drugim sankcijam s strani družbe, neprestano opazujejo svoje okolje in spremljajo ter filtrirajo javno izpostavljena mnenja. Pri tem uporabljajo prirojen kvazistatističen organ, s katerim zaznavajo določeno javnomnenjsko klimo v družbi (Noelle-Neumann 1993, 63). Informacije o tem mnenjskem ozračju črpajo iz medosebne komunikacije in množičnih medijev, pri čemer so še posebej pozorni na mnenja, ki jih družba ne odobrava (Noelle-Neumann 1993, 220). Pomembno vlogo pri posredovanju informacij imajo tudi mnenjski voditelji (Petrič in Pinter 2002, 107).

Na podlagi vseh zbranih informacij nato člani družbe ocenijo, katero mnenje je trenutno v večini in katero v manjšini ter ocenijo, kako se bo javnomnenjska klima v prihodnosti nagibala. Glede na ugotovitve opazovanja se posamezniki odločijo, ali bodo svoje mnenje še bolj samozavestno izrazil ali pa se bodo podredili komformnosti v obliki molka (Noelle-Neumann 1993). Temelj te odločitve leži, po mnenju avtorice, prav v generičnem strahu pred izolacijo, ki večino ljudi prepriča v to, da se ozirajo na mnenja drugih. Kadar so namreč ljudje prepričani, da je »njihovo mnenje del konsensa, ga z zaupanjem izražajo« (Noelle-Neumann v Splichal 1997, 227) in tako ohranijo »skupinsko soglasje in skupinsko kohezijo« (Ule 2002, 15). V nasprotnem primeru, ko ljudje svoje mnenje zaznajo kot manjšinsko, pa postanejo previdni, svoje pravo mnenje prikrijejo in se v tišini umaknejo iz javnosti/javne debate (Noelle-Neumann v Splichal 1997, 227). Posledica molka je v skrajnem primeru tudi popolno izginotje manjšinskega mnenja oziroma prevlada dominantnega mnenja (Nolle-Neumann 1993, 202).

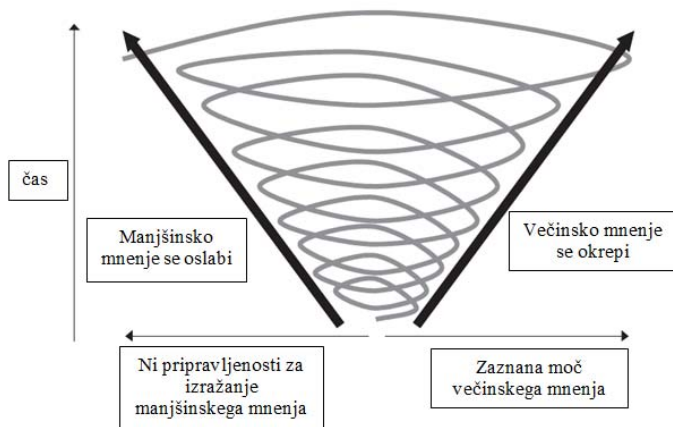
V tem procesu se posamezniki na eni strani izogibajo socialne izolacije, na drugi strani pa težijo k temu, da je njihovo mnenje del večine oziroma konsensa v družbi ali z drugimi besedami, da so na »strani zmagovalcev« (Glynn in McLeod 1985). Kadar pozornost preusmerimo iz individualne na širšo raven, ugotovimo, da ima družbeno okolje v teoriji spirale molka prav tako signifikantno vlogo. Ta namreč skupaj s strahom pred izolacijo,

družbenim zaznavanjem ter posameznikovim javnim izražanjem mnenja omogoči delovanje spirale (Petrič 2002, 137).

Spirala molka je torej proces, v katerem večinsko, dominantno mnenje pridobiva na moči in vedno bolj pritiska na manjšinsko mnenje, dokler se ta ne umakne iz družbenega prizorišča (Petrič 2002, 132). Gre za podrejanje mnenj in spremembo vedenja, obnašanja članov skupine znotraj družbe (Noelle-Neumann 1977, 144), ki je posledica dinamičnega delovanja javnega mnenja (Shoemaker in drugi 2000, 68). Nastane pa pod pogojem, da se v javnosti obravnava moralno nabita tema, saj se v nasprotnem primeru ne more vzpostaviti spiralni mehanizem (Noelle-Neumann 1993; Petrič in Pinter 2002; Scheufele 2007). Donsbach in Stevenson (v Petrič 2002, 134) govorita o teoriji spirale molka kot o pojasnjevalnem mehanizmu, ki »vključuje povratno zvezo med individualnim in družbenim nivojem in tako konceptualizira javnomnenjski proces kot vzajemno prepleteni odnos med individualnimi delovanji in družbenimi omejitvami«.

Proces delovanja spirale molka je prikazan še v orisni obliki (glej Slika 3.1).

Slika 3.1: Proces spirale molka na horizontalni ravni



Vir: Bowen in Blackmon (2003, 1397)

Glavne predpostavke teorij spirale molka so:

- 1) Posamezniki imajo močno željo, da so sprejeti v družbi.
- 2) Družba izvaja na posameznike pritisk, da se podredijo družbenemu sistemu.
- 3) Zaradi strahu pred socialno izolacijo, posamezniki neprestano spremljajo in skenirajo svoje družbeno okolje. Uporabljajo svoj prirojen kvazistatistični organ za zaznavo

javnomenjske klime, ki služi za zaznavo družbene klime in oceno prihodnjega stanja mnenjske klime.

4) Pri tem si pomagajo z medosebno komunikacijo in spremljanjem množičnih medijev.

5) Kadar posamezniki ugotovijo, da je njihovo mnenje v družbi v manjšini, zaradi strahu pred izolacijo obmolknijo in tako postanejo del tihe manjšine.

6) Tisti posamezniki, ki pa svoje mnenje vidijo kot del družbenega konsensa in se sovpada z dominantnim mnenjem, pa so pripravljeni javno izraziti svoje mnenje (Noelle-Neuman 1977, 1984, 1993).

3.3 DEJAVNIKI IZRAŽANJA MNENJA O UGLEDU PODJETJA

V nadaljevanju bom svojo pozornost usmerila v podrobnejši pregled teorije spirale molka in raziskav, ki so se navezovale na posamezne komponente te teorije. Hkrati pa bom aplicirala teorijo na področje ugleda podjetja.

3.3.1 Pripravljenost javno izraziti mnenje

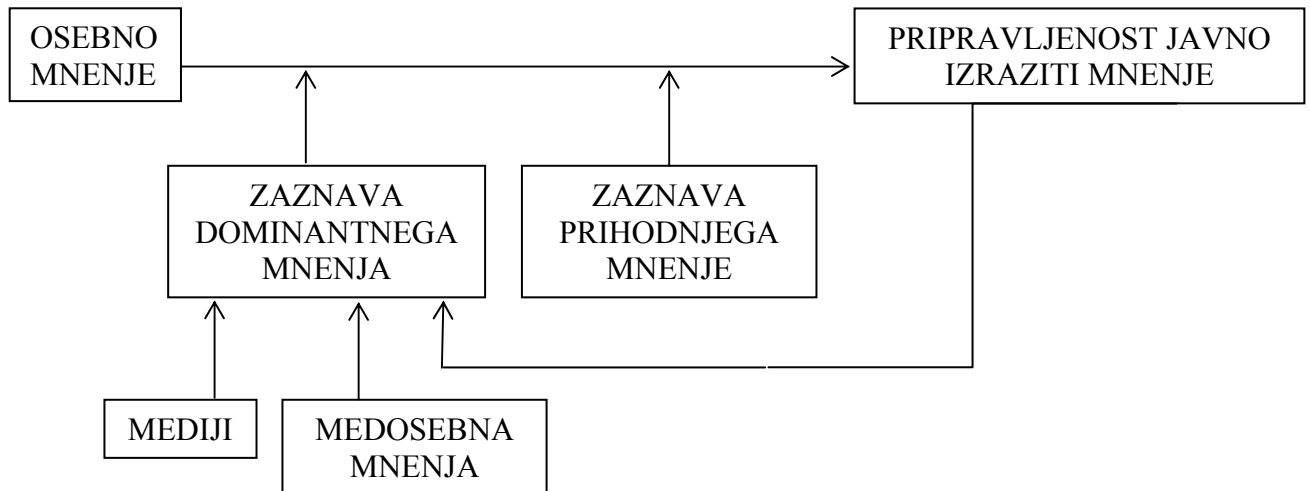
Noelle-Neumanova (1985, 1993) je v teoriji spirale molka osrednji fokus namenila posameznikovi pripravljenosti, da v javni debati izrazi svoje mnenje. Pravi, da »če so ljudje prepričani, da je njihovo mnenje del konsensa, ga z zaupanjem izkažejo tako v zasebnih kot v javnih razpravah ... Nasprotno pa ljudje postanejo previdni in tihi, ko imajo občutek, da so v manjšini« (Noelle-Neumann v Splichal 1997, 227). Avtorica s pripravljenostjo izražanja mnenja govori o stopnji pripravljenosti posameznika, da javno pove svoje mnenje o določeni temi, ne pa o posameznikovi dejanski nameri in izražanju mnenja (Petrič 2002, 135–137). Pa vendar ne glede na definicijo izražanja mnenja, v večini empiričnih raziskav o obstoju spirale molka teoretiki to spremenljivko »operacionalizirajo kot pripravljenost posameznika na izražanje mnenja v javnosti« (Petrič 2002, 135).

Spirala molka je namreč ciklični proces, ki se oblikuje, kadar so izpolnjeni določeni pogoji za njen nastanek. V končni fazi se izraža kot javno mnenje (Noelle-Neumann 1980/1993, 15), ki v obliki pripravljenosti posameznika, da javno izpostavi svoje mnenje, vpliva na oblikovanje večinskega mnenja in posledičnega konsensa ter na nastanek spirale molka (Splichal 1997; Petrič in Pinter 2002). Vse vključene predpostavke se zato vežejo na to pripravljenost

posameznika in nastopajo v vlogi dejavnikov, ki motivirajo oziroma povzročijo omenjeno spremembo vedenja.

Bowen in Blackom (2003, 1396) sta dejavnike, ki naj bi po teoriji spirale molka vplivali na pripravljenost izraziti mnenje, prikazala z naslednjo sliko (glej Slika 3.2).

Slika 3.2: Potek ustvarjanja mnenja in pripravljenosti izraziti mnenje



Vir: Bowen in Blackom (2003, 1396)

Kot je razvidno iz teorije, člani družbe med seboj komunicirajo in tako prenašajo informacije med ostale člane družbe. To je še posebej pomembno, kadar posameznik začuti informacijsko disonanco in išče dodatne informacije. Pomembno pri tem je, da tisti posamezniki, ki imajo določeno informacijo in imajo izoblikovano mnenje o tematiki, da jo tudi delijo drugim. Tako pomagajo ostalim oblikovati določeno predstavo in mnenje. Izražanje mnenja torej predstavlja ključno komponento v fazi oblikovanja mnenja. Hkrati pa je tudi ključni del spirale molka. Avtorji so namreč s pomočjo pripravljenosti posameznikov, da javno povejo svoje mnenje, konceptualizirali obstoj spiralnega mehanizma (Noelle-Neumann 1993; Scheufele 1999; Petrič in Pinter 2002; Lin in Pfau 2007; Matthes in drugi 2012).

Velika večina empiričnih raziskav zato vključi v raziskovanje spirale molka spremenljivko pripravljenost javno izraziti mnenje (glej Petrič 2002, 135–137). Tudi v moji raziskavi bo vključena spremenljiva pripravljenost javno izraziti mnenje, ki se navezuje na pripravljenost posameznikov, da javno povejo svoje mnenje o ugledu podjetja.

3.3.2 Strah pred socialno izolacijo

Po teoriji spirale molka je strah pred izolacijo največji motivacijski dejavnik, ki pri posamezniku sproži ali zatre željo po posredovanju lastnega mnenja oziroma izkušnje ali informacije (Noelle-Neumann 1977, 144) in tako predstavlja sprožilec za celoten proces oblikovanja spirale molka (Lin in Pfau 2007, 156).

Raziskovalci so ugotovili, da lahko strah pred izolacijo delimo glede na časovno komponento in glede na situacijo na stalen in minljiv strah pred izolacijo (Glynn in Park 1997; Scheufele 1999; Neuwirth 2000). Kadar govorimo o stalnem strahu, imamo v mislih osebnostno karakteristiko posameznika, ki je »nespremenljiva kvaliteta« (Neuwirth 2000, 141–142). Minljiv strah pa se nanaša na začasno stanje pri posamezniku, ko se ta znajde v neprijetni situaciji in občuti pritisk s strani drugih (Neuwirth 2000, 141–142). V novejših raziskavah lahko zasledimo, da teoretiki ločijo tri tipe straha pred izolacijo, in sicer strah pred izolacijo kot osebnostno lastnost (angl. *trait*), kot stanje (angl. *state*) in kot predmet raziskave (angl. *issue*) (Neuwirth in drugi 2007, 463).

Nekateri avtorji so pokazali na obstoj povezave med strahom pred izolacijo, ki motivira ljudi, da raziščejo, kaj si ostali člani družbe mislijo, in posameznikovo pripravljenostjo za javno izražanje mnenja (Moy in drugi 2001; Ho in McLeod 2008; Heyes in drugi 2011). S tem se pridružujejo Noelle-Neumannovi (1993) predpostavki, da strah pred izolacijo povzroči nastanek spirale molka. Na drugi strani Krassa (v Glynn in Park 1997, 3–4) izpostavlja, da ima zaznana distribucija mnenj znotraj socialnih skupin velik vpliv na posameznikovo pripravljenost javno spregovoriti, saj socialne skupine nastopajo v vlogi referenčnih točk za zaznavo javnomnenjske klime in posledično za zaznavo dominantnega mnenja.

Že Noelle-Neumannova (v Petrič 2002, 140) je neločljivo povezala mnenjsko ozračje in strah pred izolacijo. Posameznik je namreč član razslojene in strukturirane družbe, ki se sestoji iz »primarnih, referenčnih, interesnih in statusnih skupin, klubov, skupnosti, korporacij, komitejem, komisij in drugih družbenih organizacij« (Kennamer v Petrič 2002, 140). Petrič (2002, 140) ugotavlja, da lahko posamezniki zaradi tega »zaznavajo mnenjsko ozračje na različnih nivojih družbene organizacije«. To pomeni, da lahko zaradi te razslojenosti družbe pride do razhajanja pri zaznavi mnenjskega ozračja na različnih družbenih ravneh in v skupinah, ki v končni fazi vplivajo tudi na posameznikovo pripravljenost izraziti svoje

mnenje. Petrič (2002, 141) še dodaja, da je potrebno na strah pred izolacijo gledati kot na dejavnik, ki variira glede na situacijo in se »nahaja nekje med zaznanim družbenim okoljem in izražanjem mnenja«.

Čeprav je kar nekaj raziskovalcev ugotovilo in potrdilo obstoj spirale molka, je kopica avtorjev, ki niso prišli do teh zaključkov (Glynn in McLeod 1984; Shamir 1995). V akademskih krogih zato obstaja neenotno prepričanje o tem, ali lahko pod določenimi pogoji dejansko pride do nastanka spirale molka.

Nekateri raziskovalci so kot posledico neenotnosti v konceptualizacijo strahu pred izolacijo vključili razslojenost družbe in vpeljali dodatno predpostavko, ki se veže na strah pred izolacijo znotraj referenčne skupine (Conti 2006, 17–18). Slednja naj bi bila posledica neskladnosti posameznikovega mnenja in mnenja njegove referenčne skupine (Conti 2006, 17–18). Posamezniki namreč iščejo in primerjajo informacije iz ožjega družbenega okolja in zaradi narave odnosov tem informacijah tudi najbolj zaupajo (Ule 1997). Uletova (1997, 386) navaja, da so prav referenčne skupine tiste, ki nam podajo in predstavijo predstavljano osnovno orientacijo v družbeni stvarnosti, saj se na te skupine »sklicujemo, ko skušamo pojasniti svoja dejanja, svoje življenjske načrte, predstave o sebi in svojem mestu v svetu«. Bearden in Etzel (1982, 138) ločita med informativno in normativno funkcijo referenčnih skupin. Slednja je še posebej zanimiva, ko gledamo skozi prizmo teorije spirale molka.

Na posameznika torej ne pritiskajo in vplivajo le skupina neznanih ljudi, ampak tudi referenčne skupine, ki so del družbe. Slednje po ugotovitvah raziskovalcev prav tako izvajajo normativno vplivanje na posameznega člana skupine, da se ta podredi zaznanemu večinskemu mnenju in se tako ogne družbenim sankcijam (Glynn in McLeod 1984; Price in Oshagan 1995; Moy in drugi 2001; Scheufele 2001). Moy in kolegi (2001, 9) so celo ugotovili, da predstavlja možnost izolacije s strani primarne skupine večjo bojazen kot pa izolacija s strani družbe kot celote. Različne študije so to trditev potrdile in pokazale, da ima zaznava dominantnega mnenja znotraj referenčnih skupin večji vpliv na izražanje mnenja kot pa strah pred izolacijo v družbi oziroma skupini neznanih ljudi (Glynn in McLeod 1984; Salmon in Neuwirth 1990). Scheufele (2001, 306) ugotavlja, da vzrok tega pojava leži v bližini in neposrednosti referenčnih skupin. Kar potrjujeta tudi Price in Oshagan (1995), ki sta ugotovila, da je normativni vpliv najmočnejši s strani referenčnih oziroma primarnih skupin. Prav na tej točki vidi Scheufele (2001, 306) največji doprinos vključitve referenčnih skupin v

teorijo spirale molka, saj je ta »zaprl razpoko med strahom pred izolacijo na individualni ravni ter družbo«.

V marketinški teoriji in teoriji o vedenju potrošnikov lahko zasledimo vrsto študij, ki potrjujejo zgoraj omenjen vpliv referenčnih skupin. Avtorji so pokazali, da te skupine dejansko vplivajo na nakupno namero in vedenje posameznika (glej Bearden in Etzel 1982). Ključ do socialnega vplivanja in oblikovanja konsenza leži v komunikaciji (glej Lapinski in Rimal 2005). Scheufele (2007) še dodaja, da referenčne skupine podajo informacije in direktive za ocenjevanje javnomnenjske klime.

Če strnemo, strah pred socialno izolacijo je po Noelle-Neumannovi teoriji največji motivacijski dejavnik, ki pri posamezniku sproži ali zatne željo po posredovanju lastnega mnenja (Noelle-Neumann 1993) oziroma je »generator javnega mnenja«, ki sproži spiralo molka (Splichal 1997, 227). Ljudje se zaradi želje po socialni sprejetosti podredijo družbenim pogledom in se odpovejo izražanju lastnega mnenja (Petrič in Pinter 2002, 105), saj jim v nasprotnem primeru grozi socialna osamitev (Noelle-Neumann 1993).

Slednji podatek je še posebej zanimiv za moje nadaljnje, empirično raziskovanje, v katerem me bo zanimalo, kateri dejavniki in družbeni mehanizmi vplivajo na posameznika, da posredujejo svoje mnenje in informacije drugim članom skupine ter jim tako pomagajo pri odpravljanju informacijske disonance in pri oblikovanju mnenja o ugledu podjetja. Možen odgovor na zastavljeno vprašanje lahko najdemo v Noelle-Neumannovi (1977, 1984, 1993) teoriji spirale molka, ki obravnava dejavnike vplivanja na posameznikovo pripravljenost izraziti svoje mnenje v javni debati.

Kot je iz zgornje teoretske razprave razvidno, posamezniki črpajo informacije o ugledu podjetja iz lastnih izkušenj in iz strani informacij, ki jih posamezniki dobijo preko posrednikov (Miu 2002, 27–29). Pri tem člani družbe preverijo te pridobljene in ustvarjene konstrukte glede na pravilnost, skladnost in kohezijskost znotraj socialne skupine ali javnosti (Podnar 2011, 146). Temelj oblikovanja ugleda podjetja zato leži v komunikaciji in socialni interakciji med posamezniki znotraj družbe (Bromley 2000; Lapinski in Rimal 2005). Prav tako je potrebno še upoštevati tudi širšo sliko, in sicer družbeno okolje, predvsem ožje družbeno okolje, ki poda referenčni okvir za dožemanje in vrednotenje mnenj v družbi (Glynn in McLeod 1984; Ule 1997). Študije so namreč pokazale, da ima mnenje, ki ga posamezniki

dojamejo kot prevladujoče v primarnih oziroma sekundarnih skupinah velik vpliv na pripravljenost izražanja mnenja (Glynn in McLeod 1984; Salmon in Neuwirth 1990). Glavna komponenta, na katero se moramo ozirati pri nastanku ugleda podjetja, je homogenost mnenj v socialni skupini, saj se brez tega ne more izoblikovati jasen ugled (Bromley 2000, 244–246).

Možen razlog za nastanek in oblikovanje homogenih mnenj lahko iščemo v teoriji spirale molka, in sicer pri komponenti strahu pred socialno izolacijo. Kot sem zgoraj omenila, je vrsta avtorjev ugotovila, da strah pred socialno izolacijo vpliva na nastanek spiralnega mehanizma. Med njimi so tudi Hayes in kolegi (Hayes in drugi 2013), ki pravijo da strah pred socialno izolacijo res motivira ljudi, da raziščejo, kaj si ostali člani družbe mislijo. Salmon in Kline (1984) sta ugotovila, da je percepcija večinskega oziroma manjšinskega mnenja bolj pomembna kot pa dejansko stanje v družbi. Odločilen pri tem je občutek neskladnosti med stališči in mnenji, ki je bistven za določeno reakcijo (Ule 1997, 147). Visoka stopnja strahu poveča intenzivnost iskanja informacij in zaostri pozornost posameznika glede mnenjske klime hkrati pa ga naredi bolj senzibilnega glede pripravljenosti izražanja mnenja (Hayes in drugi v Morrison in Matthes 2009, 4–5). Spirala molka na tej točki deluje kot normativni družbeni mehanizem, ki posameznika prisili v razmislek o pripravljenosti izražanja mnenja.

Iz zgoraj navedenega lahko zaključimo, da znotraj konteksta ugleda podjetja velja, da strah pred izolacijo zmanjšuje pripravljenost posameznika, da javno izrazi svoje mnenje.

H1: Strah pred socialno izolacijo zmanjša pripravljenost posameznikov, da javno izrazijo svoje mnenje.

3.3.3 Informiranost posameznika

Seznanjenost posameznika z določeno tematiko igra pomembno vlogo tudi v teoriji spirale molka. Neuwirth (2000, 149) je pokazal na povezavo med medosebnim vedenjem in informiranostjo posameznika. Vzrok za vstopanje v diskusijo vidi v medijih in njihovem vplivanju na zaznavo večinskega mnenja. Torej je komunikacijsko vedenje značilno povezano z informiranostjo (Neuwirth 2000, 149–151). Neuwirthu (2000, 154) pa je mnenja, da je informiranost o temi prej napovednik pripravljenosti posameznika za izražanje mnenja kot pa kakšen faktor.

Po Larsonu in kolegih (v Hoog in Read 2006, 18) je pri zaznavi pomembno, ali gre pri tem za nove informacije ali za že uveljavljene informacije v družbi. Pravijo, da je skupina nagnjena k temu, da v diskusijah uporablja uveljavljene informacije in tako indirektno pomaga pri uveljavljanju večinskega mnenja. Salmon in Oshagan (1990, 160) sta prav tako ugotovila omenjeno povezavo. To nakazujejo tudi ugotovitve Wittenbauma in kolegov (v Hoog in Read 2006, 18), ki pravijo, da člani skupine, ki komunicirajo o skupnih, uveljavljenih informacijah, uživajo večjo kredibilnost v primerjavi z drugimi člani, ki podajajo nove, nikoli prej posredovane informacije (Wittenbaum in drugi v Hoog in Read 2006, 18). Kashima (v Hoog in Read 2006, 18) dodaja, da to posredno dokazuje, da v skupinski dinamiki pogosto pride do izrinjanja informacij, ki so v protislovju s skupinskimi normami. Zaslužni za to izrinjanje pa so po mnenju Jeffersa in kolegov (1999, 117) mediji, ki oblikujejo okolje za izmenjavo informacij in s tem tudi percepcijo nacionalne javnomnenjske klime.

Glynn in Park (1997, 231) poudarjata, da mora biti določena tema za posameznika pomembna oziroma mora biti z njo osebno povezan. Tisti, ki se jih tiče tema, bodo prej pripravljene izraziti mnenje. Enako je s tistimi posamezniki, ki nimajo nič s temo, in se zato ne bojijo nobenih posledic s strani družbe. Sredinska skupina je najbolj ogrožena, ker jih skrbi glede potencialne izolacije, zato bodo najverjetneje ostali tihi (Glynn in Park 1997, 231).

Salmon in Oshagan (1990, 170) se strinjata z zgoraj omenjenimi ugotovitvami in dodajta, da je občutek skladnosti med mnenjsko klimo in osebnim mnenjem odvisen od specifične teme. Bolj je tema pomembna za posameznika, prej bo pripravljen o njej izraziti mnenje. Tudi koliko ve o temi, je povezano z izražanjem mnenja, saj se tisti, ki imajo več informacij o temi, počutijo bolj podkovani, da izrazijo mnenje in javno komentirajo določeno temo (Salmon in Oshagan 1990, 170).

Raziskovalci so ugotovili, da imajo največji vpliv na informiranost in seznanjenost posameznika prav množični mediji in mnenjski voditelji (Splichal 1993; Pinter in Petrič 2002; Liu in Fahmy 2011). Po Splichalovem mnenju (1997, 226) množični mediji nastopajo v vlogi »koherentnega »javnega očesa« in vira informacij o prevladujočih družbenih normah«, saj podajo informacije v obliki zgodb ter s pomočjo prednostnega tematiziranja oblikujejo zaznavo družbene realnosti (Roessler 1999; Huck in drugi 2009). Na drugi strani pa Pinter in Petrič (2002, 106) opozarjata, da teorija preveč poudarja vpliv medijev in posledično novinarjev ter izpostavlja posameznika kot nemočnega akterja. Obstaja cela vrsta raziskav, ki

se ukvarja z vplivom medijev in mnenjskih voditeljev na oblikovanje mnenja posameznikov (Splichal 1993; Pinter in Petrič 2002; Liu in Fahmy 2011), a se na tej točki ne bomo podrobneje poglobili v to tematiko.

Kot smo že v zgornji razpravi izvedeli, igrata socialna izmenjava in komunikacijsko vedenje posameznikov pomembno vlogo pri oblikovanju ugleda podjetja. Informacijski pretok je zato še posebej signifikanten, saj se preko komunikacijskih kanalov prenašajo sporočila s strani podjetja, izmenjujejo se izkušnje posameznikov s podjetji ter ustvarja zavedanje o delovanju podjetja (Van Riel 2013, 15). Iz tega je razvidno, da se ugled ustvari s socialno interakcijo in je podvržen družbenim in medijskim vplivom ter posameznikovo selektivno zaznavo in podajanjem informacij. Kdaj in pod katerimi pogoji se bo posameznik vključil v ta proces izmenjave informacij, je odvisno od različnih dejavnikov. Eden izmed njih je seznanjenost posameznika z določeno informacijo (Salmon in Neuwirth 1990; Heyes in drugi 2001; Petrič in Pinter 2002; Liu in Fahmy 2009).

Po Neuwirthu (2000, 154) je informiranost o temi napovednik pripravljenosti posameznika za izražanje mnenja. Teoretik je pokazal na povezavo med medosebnim vedenjem posameznika in njegovo informiranostjo (Neuwirth 2000, 149–154). Glynn in Park (1997, 231) izpostavljata, da mora biti določena tema za posameznika pomembna oziroma mora biti z njo osebno povezan, da bi lahko sploh razmišljal o posredovanju mnenja drugim članom skupine. Po njunem mnenju namreč osebna vpletenost v temo poveča pripravljenost izražanja mnenja (Glynn in Park 1997, 231). Salmon in Oshagan (1990, 170) dodajata, da je pripravljenost izraziti mnenja pri posamezniku povezana s poznavanjem tematike, saj se tisti posamezniki, ki imajo več informacij o temi, počutijo boljše podkovani, da izrazijo mnenje in javno komentirajo določeno temo (Salmon in Oshagan 1990, 170). Morrison in Matthes (2009, 22) pa pravita, da posamezniki, ki so malo informirani in so šibko vpleteni v temo, tudi ne kažejo posebnega zanimanja za temo, kar posledično zmanjša pripravljenost za podajanje mnenj drugim. Informiranost posameznika o temi torej »determinira posameznikovo zaznavo o tem, ali je neka tema pomembna za njega ali ni«, ne glede na to ali dejansko obstaja oziroma ga posameznik zaznava (Roessler 1999, 673).

Tudi v raziskavah o vedenju potrošnikov lahko zasledimo, da informiranost potrošnikov oziroma deležnikov odločilno vpliva na nakupno vedenje, celo predstavlja »enega izmed pogojev za nakup« (Duncombe in Heeks v Harrison in drugi 2005, 69). Petrič (2002, 144)

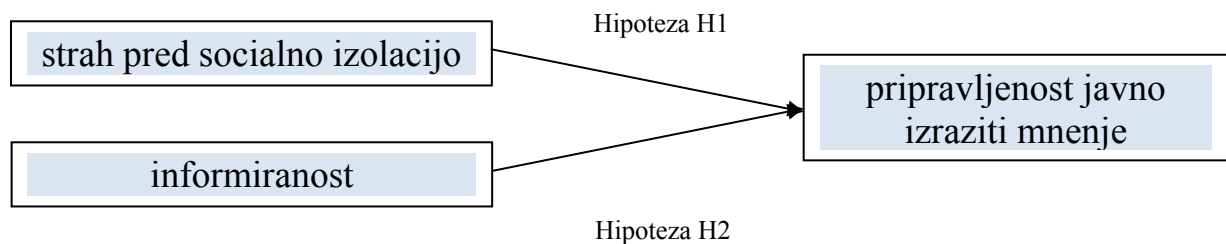
zato ugotavlja, da se je vpliv vključenosti posameznikov v temo v preteklosti pogosto že empirično izkazala za relevantno, zato izpostavi, da »se tu odpira pomembna smernica za nadaljnje raziskovanje spirale molka.«

Iz tega lahko zaključimo, da v kontekstu ugleda podjetja velja, da čim bolj je posameznik informiran o temi, tem bolj bo pripravljen javno spregovoriti in izraziti svoje mnenje.

H2: Večja informiranost posameznika o podjetju in njegovem ugledu povečuje pripravljenost za izražanje mnenja.

Iz raziskovalnega modela (glej Slika 3.3) je razvidno, katere povezave me bodo zanimale v empiričnem delu magistrske naloge.

Slika 3.3: Raziskovalni model povezav med spremenljivkami



3.4 KRITIKE TEORIJE SPIRALE MOLKA

Kritike teorije spirale molka so bile tako na račun teoretskega kot tudi empiričnega raziskovalnega dela. Na teoretskem delu so vse predpostavke doživele plaz kritik (Splichal 1997). Največji del se je usmeril na predpostavko o strahu pred izolacijo (Glynn in McLeod 1985; Splichal 1997; Shoemaker in drugi 2000; Scheufele in Moy 2000; Neuwirth 2007; Kim 2012). Najbolj kritična sta bila Glynn in McLeod (1985), ki zavračata konceptualizacijo strahu pred izolacijo kot univerzalno genetsko podano konstanto in uvajata strah kot spremenljivko. Posamezniki naj bi po teoriji namreč zaradi strahu pred socialno izolacijo dali prednost želji po sprejetosti in zanemarili lastna prizadevanja do izražanja mnenja (Petrič in Pinter 2002, 105). Novejše raziskave pa so pokazale, da lahko strah pred izolacijo razdelimo na tri tipe in sicer: na strah kot osebnostno lastnost (angl. *trait*), kot stanje (angl. *state*) in kot predmet raziskave (angl. *issue*) (Neuwirth in drugi 2007, 453). Nekateri avtorji pa so prišli do

ugotovitve, da strah pred izolacijo ni edini dejavnik oziroma motivator za nastanek molčečega oz. tihega posameznika (Glynn in McLeod 1985; Salmon in Scheufele 1990).

Teorija spirale molka poda poenostavljeno strukturo družbe, ki jo deli na dominantno večino in odklonsko manjšino (Moscovici v Ule 2002, 19), ter zanemarja vlogo močne manjšine, ki se ne prestraši grožnje večine z molkom, ampak se zoperstavi pritiskom in vseeno javno poda svoje mnenje (Ule 2002, 16). V to skupino spadajo avangardneži in t. i. hard core skupine (Noelle-Neumann 1993, 70). Petrič in Pinter (2002, 106) kritizirata, da teorija podaja preveč poenostavljen prikaz posameznika, ki naj bi bil v vlogi nemočnega, pasivnega objekta. Avtorja problematizirata tudi »vsemogočen medijski vpliv«, ki naj bi po teoriji odločilno vplival na posameznikovo zaznavo družbene klime ter posredno tudi na njihovo obnašanje glede pripravljenosti izražanja mnenja (Petrič in Pinter 2002, 106).

Naslednji obsežen sklop kritik je letel na zanemarjanje vloge referenčnih skupin. Te skupaj z množičnimi mediji predstavljajo srednjo vez oziroma agregatno stopnjo med individualno ravniyo (pripravljenost izražanja mnenja) in družbenim nivojem (družbene značilnosti). Avtorji so raziskovali predvsem povezavo med mnenjem posameznika in njegovo pripravljenostjo izraziti ta mnenja v primarni (Moy in drugi 2001) oziroma referenčni skupini (Glynn in Park 1997; Scheufele 2001) in pokazali, da referenčne skupine dejansko vplivajo na posameznikovo motivacijo za izražanje mnenja (Glynn in McLeod 1984; Moy in drugi 2001; Scheufele 2001).

Splichal (1993, 236) je izpostavil, da Noelle-Neumannova ne loči med individualnim in javnim mnenjem ter ohlapno razlikuje med dvema paradigmama razumevanja javnega mnenja. Pretirano poudarja normativni vpliv družbe in zanemarja informacijski vpliv, ki prav tako pomembno vpliva na oblikovanje posameznikovega mnenja in njegove pripravljenosti do izražanja mnenja (Shamir in Shamir 2000, 143–144). Po Splichalovem mnenju (1997, 236–240) je problematično tudi pojmovanje izvora moči javnega mnenja in pomena družbenega konsensa. Slednjega ne moremo doseči s prisilo, ampak nastane v procesu vzajemne komunikacije (Splichal 1997, 241).

Scheufele (2007, 175) se je dotaknil predpostavke o obstoju kvazistatističnega organa in ugotovil, da ne gre za prirojen organ, ampak gre za »zaznavo porazdelitve mnenja v družbi«. Kennamer (v Liu in Fahmy 2009, 5) pa ne verjame, da bi ocena mnenjske klime imela tako

velik vpliv na posameznikovo mnenje, da bi se ta podredil in se odpovedal javnemu izražanju svojega mnenja.

Cela vrsta avtorjev je še izpostavila, da je potrebno upoštevati tudi seznanjenost posameznikov s tematiko (Heyes in drugi 2001; Liu in Fahmy 2009; Morrison in Matthes 2009). Nekateri teoretiki so teorijo spirale molka prenesli na širši okvir in raziskovali vpliv kulturnih razlik pri nastanku spirale. Ugotovili so, da obstajajo razlike pri individualističnih in kolektivnih družbah (Kim in Markman 2006; Morrison in Matthes 2009; Hayes in drugi 2013).

Noelle-Neumann (1993) je zanemarila tudi vidike psihološkega ozadja, ki prav tako sodijo med možne dejavnike, ki vplivajo na posameznikovo pripravljenost izražanja mnenja (Liu in Fahmy 2009, 4). Akademiki med te dejavnike prištevajo sramežljivost in pripravljenost do argumentacije (Shanahan in drugi 2007), strah pred negativno oceno in socialna anksioznost (Shoemaker in drugi 2000), samocenzuriranje (Hayes 2007), občutek sramu (Petrič 2000) ter komunikativnost in trdnost karakterja (Liu in Fahmy 2009).

Na empiričnem področju so se kritike spirale molka usmerile na »verjetnost, da spirala molka sploh obstaja, na specifične okoliščine in pogoje, ki povečujejo ali zmanjšujejo veljavnost modela, in na (pomanjkanje) evidence o univerzalnosti« (Splichal 1997, 254). Petrič (2000, 141) dodaja, da so problematične predvsem dvoumne konceptualizacije spremenljivk in odnosov med njimi. Scherer in Tiele (2008, 1) sta identificirala tri osrednje metodološke probleme teorije in sicer, problematični indikatorji, majhen vzorec in oblika uporabljene metodologije.

Na tej točki je potrebno izpostaviti, da se zavedam različnih pogledov in teoretskih kritik glede teorije spirale molka. Pri prenosu teorije na področje ugleda podjetja sem zato upoštevala dane pomisleke in kot odgovor v raziskovanje vključila informiranost posameznika, ki so jo raziskovalci šele v novejših raziskavah povezali ter vpeljali v teorijo.

4 METODOLOGIJA

4.1 OPERACIONALIZACIJA KLJUČNIH POJMOV OZIROMA SPREMENLJIVK

4.1.1 Pripravljenost javno izraziti mnenje

V preteklih raziskavah so raziskovalci na najrazličnejše načine operacionalizirali spremenljivko pripravljenosti javno izraziti mnenje, od izražanja volilne namere do pripravljenosti, da se anketiranci vključijo v debato (glej Petrič 2002, 135–137).

Pri izbiri indikatorjev za spremenljivko pripravljenost javno izraziti mnenje sem se naslanjala na delo Neuwirtha in kolegov (2000), Scheufeleja in sodelavcev (2001) ter Matthesa in drugih (2012). Indikatorje dotične spremenljivke sem merila s pomočjo 7-stopenjske Likartove lestvice.

Seznam indikatorjev za spremenljivko pripravljenost javno izraziti mnenje, ki sem jih vključila v anketo, je sledeč:

1. *Izogibam se situacijam, v katerih bi moral(a) javno izraziti svoje lastno mnenje.*
2. *Rad(a) se vključim v debato.*
3. *Nerad(a) izražam svoje mnenje v pogovoru z neznanci.*
4. *Svoje mnenje izražam le v krogu ljudi, ki jim zaupam.*
5. *V debati zmeraj povem, kaj si mislim o določeni temi.*

V anketni vprašalnik sem vključila tudi poseben sklop, ki je obsegal dva scenarija, s pomočjo katerih sem želela izvedeti, ali bi bili anketiranci pripravljeni izraziti mnenje za dva hipotetična primera in kako bi se opredelili v odnosu do prijateljev in drugih ljudi ter kakšna so njihova pričakovanja glede pripravljenosti posameznikov, da v prihodnosti izrazijo mnenje. Pri tem sem bila pozorna na čim bolj realističen prikaz scenarijev, ker je uporaba pretirane hipotetične situacije po ugotovitvah nekaterih raziskovalcev problematična, saj se posamezniki le s težavo vživijo v te hipotetične primere in posledično (morebiti) popačeno podajajo svoje odgovore (Hayes in drugi 2001; Petrič in Pinter 2002; Scherer in Tiele 2008). Za uporabo tega pristopa sem se odločila na podlagi predhodnih raziskav, v kateri so teoretiki uporabili hipotetične situacije oz. scenarije in z njimi raziskovali, kako bili posamezniki reagirali v določeni situaciji (Noelle-Neuman 1974; Glynn in drugi 1997; Shamir in Shamir 2000; Scheufele in Moy 2000; Moy in drugi 2001; Sheufele in drugi 2001; Shoemaker in drugi 2001).

4.1.2 Strah pred socialno izolacijo

Pri merjenju strahu pred izolacijo sem izhajala iz indikatorjev, ki so jih podali Neuwirth (2000), Shoemaker s sodelavci (2000), Petrič in Pinter (2002) ter Matthes in kolegi (2012). Pri tem sem uporabila 7-stopenjsko Likertovo lestvico, kjer 1 predstavlja popolnoma se ne strinjam in 7 popolnoma se strinjam.

V anketo sem vključila naslednje indikatorje za merjenje spremenljivke strah pred socialno izolacijo:

1. *Izogibam se socialnim srečanjem/druženjem.*
2. *Včasih me zelo skrbi, da bi bil(a) sam(a).*
3. *Pomembno mi je, da sem del socialne skupine.*
4. *Ko me nekdo javno izpostavi, se počutim utesnjeno.*
5. *Kadar se pogovarjam z neznancem, me skrbi, kaj si ta misli o meni.*
6. *Zmeraj izrazim svoje mnenje, ne glede na to, kaj si drugi mislijo o meni.*
7. *Skrbi me, da me bodo ljudje izključili iz dialoga oz. skupine, če se ne bom strinjal(a) z njihovim mnenjem.*
8. *Raje zamolčim svoje mnenje, kot pa izrazim mnenje, ki se ne sklada z idejami skupine.*
9. *Izogibam se prepirom.*
10. *Pametneje je biti tiho in ne izraziti svojega mnenja v javni debati.*
11. *Kdor se ne strinja z idejami skupine, bi moral biti izključen iz skupine.*
12. *Ljudje bodo raje spremenili svoje mnenje kot pa javno izrazili lastno mnenje o določeni temi.*
13. *Skrbi me, da imajo ljudje, ki so mi blizu, slabo mnenje o meni.*
14. *Ni me strah, da bi izgubil(a) prijatelje, če bi povedal(a) kaj si res mislim o temi.*
15. *Pomembno mi je, kaj si prijatelji mislijo o meni.*
16. *Bojim se, da bi se me izogibali ljudje, ki so mi blizu, če bi povedala svoje pravo mnenje.*
17. *Skrbi me, da me sodelavci ne bi sprejeli/marali.*
18. *Ko se pogovarjam s sodelavcem, me skrbi, kaj si misli o meni.*
19. *Počutim se nelagodno, ko me nekdo v skupinskem pogovoru vpraša za mnenje.*

4.1.3 Informiranost posameznika

S spremenljivko informiranost sem želela izmeriti, kako so posamezniki informirani o raziskovani temi. To sem merila z indikatorji, kjer sem se navezala na raziskavo Neuwirtha in sodelavcev (2007). Avtorji so na 11-stopenjski Liketrovi lestvici merili, kako pomembne so za posameznika medijsko posredovane zgodbe. V raziskavo sem prav tako vključila indikatorje, ki se vežejo na posameznikovo informiranostjo in medijsko izpostavljenost. Neuwirth in kolegi (2007) so namreč ugotovili, da obstaja povezava med medijsko izpostavljenostjo, informiranost posameznikov in pripravljenostjo posameznikov, da javno spregovorijo in izrazijo svoje mnenje. Te spremenljivke sem merila na 7-stopenjski Liketrovi merski lestvici.

Naši vključeni indikatorji za spremenljivko informiranosti se:

1. *Redno spremljam, kaj mediji govorijo oz. pišejo o podjetjih in o njihovem delovanju.*
2. *S sodelavci veliko razpravljamo o podjetjih in njihovem odnosu do delavcev.*
3. *Tematika podjetja in njegovega ugleda me ne zanima.*
4. *O problematiki izgube ugleda podjetja vem več kot večina ljudi, ki jih poznam.*
5. *Mediji premalo pozornosti posvečajo tej temi.*
6. *Javnost je premalo informirana o tej temi.*

Neuwirth in kolegi (2007) so se prav tako spraševali: *Kako pozorno spremljate medijske objave na temo. Jaz sem ta indikator preoblikovala in prilagodila ter navezala na vprašanje: Koliko pozornosti namenjate novicam, ki govorijo o podjetjih?.* Pri merjenju sem uporabila lestvico od 1 do 10, kjer je 1 – absolutno nobene pozornosti ne namenjam tem novicam, in 10 – zelo pozorno spremljam novice, ki govorijo o podjetjih.

Kot je iz teoretskega dela naloge razvidno, posamezniki črpajo informacije iz različnih virov. Na tej točki me je zanimalo, kateri so ti viri informacij, ki po mnenju posameznikov vplivajo na oblikovanje predstav o ugledu podjetja. Pri sestavi indikatorja za spremenljivko informiranost sem se zgledovalapo Scheufelovi raziskavi (2000). V mojem primeru se indikator glasi sledeče: *V kolikšni meri vplivajo naslednji viri informacij na vašo predstavo o tem, da je določeno podjetje ugledno oz. neugledno?.*

4.2 POTEK VZORČENJA

Anketiranje je potekalo od 21. marca do 25. aprila 2013. V raziskavo smo vključili 122 anketirancev, ki so v celoti rešili anketni vprašalnik. Anketiranci so za izpolnjevanje ankete porabili v povprečju 9 minut. Anketni vprašalnik je bil torej v elektronski obliki, zato smo uporabili vzorčenje po principu snežne kepe za pridobivanje anketirancev. Glavna prednost te oblike vzorčenja je poleg tega, da je cenovno bolj ugodna od klasične in tudi hitrejša, da lahko dosežemo tudi tiste posameznike, ki jih drugače ne bi uspeli. Glavno slabost pa predstavlja visoka stopnja neodzivnosti (Dimovski in drugi 2002, 90). Vzorec raziskave je neverjetnostni za katerega je značilno, da ne obstaja enaka verjetnost za vse ljudi, da bi bili vključeni v vzorec. Vsi neverjetnostni vzorci slonijo namreč na osebni sodbi (angl. *personal judgement*) raziskovalca znotraj procesa vzorčenja (Churchill in Iacobucci 2002, 453–455). Zanj sem se odločila, saj gre za hitrejšo in cenejšo obliko vzorca kot pa pri verjetnostnem vzorčenju (Kalton in Vehovar 2001, 171).

4.3 KVANTITATIVNA METODA – ANKETNI VPRAŠALNIK

Empirični del magistrske naloge sloni na kvantitativni raziskavi, ki sem jo izvedla v obliki anketnega vprašalnika. Za uporabo ankete sem se odločila na podlagi priporočila Kennamerja (v Petrič 2002, 132), ki pravi, da teorija spirale molka »poenostavlja javnomnenjske procese, omogoča neposredno preverjanje hipotez z uporabo statističnih metod na anketno zbranih podatkih«.

Pri raziskavi sem uporabilaspletni vprašalnik. S pomočjo spletne ankete sem želela dobiti odgovor na vprašanje, kateri dejavniki vplivajo na posameznikovo pripravljenost izraziti mnenje o ugledu podjetja. Anketo sem na splet postavila z uporabo spletne aplikacije 1ka (EnKlikAnketa). Podatke pa sem obdelala s programa SPSS 21.

4.4 OPIS VZORCA

V anketi je sodelovalo 67,2% žensk in 32,8% moških. Največji delež anketirancev je bilo starih med 21 in 30 let (47,5%), sledijo skupina anketirancev starih med 31 in 40 let (29,5%). V manjši meri so sodelovali anketiranci stari med 41 in 50 let (9,8%), anketiranci starejši od 50 let (9%) in anketiranci mlajši od 20 let (4,1%). Povprečna starost anketiranca je 32 let.

Okoli 40% anketirancev je zaključilo srednješolsko izobraževanje, malo več kot tretjina (35,2%) anketirancev ima univerzitetno izobrazbo, z magisterijem, specializacijo ali doktorat, višjo in visoko šolo je zaključila okoli petina anketirancev (22,1%), ostali 3% pa imajo nižjo izobrazbo. Skoraj polovica anketirancev živi na vasi (47,5%), najmanj pa na kmetiji ali v hiši na deželi (6,6%). Skoraj petina jih prebiva v velikem mestu (23%), ostali anketiranci pa živijo v manjšem mestu (13%) ter v predmestju (9%). Glede na dohodek je največji delež anketirancev, ki zasluži na mesec manj kot 500 evrov (27%). Četrtnina jih zasluži med 701 in 1000 evrov (25,4%), slaba petina med 1001 in 1200 evrov (16,4%), med 1201 in 1500 evrov jih zasluži 13,1% anketirancev, nekoliko manj (11,5%) pa anketiranci med 501 in 700 evri. Najvišji zaslužkarji med anketiranci, ki mesečno zaslužijo več kot 1501 evrov, pa so v manjšini (6,6%). Velika večina anketirancev je zaposlenih ali samozaposlenih (63,9%), slaba tretjina so študenti ali dijaki (23%), v manjšem deležu pa so zastopani nezaposlenih (10,7%) in malo pa je tudi upokojencev (2,5%). Frekvenčne značilnosti za posamezne demografske spremenljivke so predstavljene v prilogi A.

4.5 ANALIZA IN PREDSTAVITEV REZULTATOV

4.5.1 Opisne statistike

4.5.1.1 Pripravljenost javno izraziti mnenje

Spremenljivko pripravljenosti javno izraziti mnenje sem merila s tremi spremenljivkami. V največji meri so se anketiranci strinjali s trditvijo *Svoje mnenje izražam le v krogu ljudi, ki jim zaupam.* (3,71). V malo manjši meri se strinjajo, da *Nerad(a) izražam svoje mnenje v pogovoru z neznanci.* (3,41) in v najmanjši meri s trditvijo *Izogibam se situacijam, v katerih bi moral(a) javno izraziti svoje lastno mnenje.* (2,98).

4.5.1.2 Strah pred socialno izolacijo

Strah pred socialno izoliranostjo sem merila z desetimi indikatorji. Anketiranci so se v povprečju v največji meri strinjali s trditvijo *Pomembno mi je, kaj si prijatelji mislijo o meni.* (4,85). Malo manj so se strinjali s trditvami *Včasih me zelo skrbi, da bi bil(a) sam(a).* (3,85), *Skrbi me, da me sodelavci ne bi sprejeli/marali.* (2,98) in *Kadar se pogovarjam z neznancem,*

me skrbi, kaj si ta misli o meni. (2,97). Najmanjše povprečje pa so anketiranci podali pri trditvi *Počutim se nelagodno, ko me nekdo v skupinskem pogovoru vpraša za mnenje.* (2,42).

4.5.1.3 Informiranost

Spremenljivka informiranost je bila merjena s pomočjo šestih indikatorjev. Pri vseh trditvah je kar visoko povprečje. S stavkom *Tematika podjetja in njegovega ugleda me zanima.* se anketiranci v največji meri strinjajo, saj je povprečna vrednost odgovora kar 5,20. V malo manjši meri se strinjajo z *Javnost je premalo informirana o neuglednih podjetjih.* (4,75) in *Mediji premalo pozornosti posvečajo uglednim podjetjem.* (4,52). V manjši meri pa s trditvama *S sodelavci veliko razpravljamo o podjetjih in njihovem odnosu do delavcev.* (4,11), *Redno spremljam, kaj mediji govorijo oz. pišejo o podjetjih in o njihovem delovanju.* (4,00) in *O problematiki izgube ugleda podjetja vem več kot večina ljudi, ki jih poznam.* (3,35).

Pri tej spremenljivki me je prav tako zanimalo, kako pogosto anketiranci spremljajo medije in kako pozorno spremljajo novice, ki govorijo o podjetjih. S pomočjo frekvenčne analize sem ugotovila, da velika večina anketirancev na dnevni ravni spremlja medije (84,4%). Od tega je 37,7% anketirancev, ki spremljajo novice 1-krat dnevno, tretjina jih večkrat dnevno spremlja in skoraj četrtina (17,2%) jih 2-krat dnevno prebira. Na tedenski ravni pa jih spremlja malo več kot 15%. Anketirance sem še prosila, da na lestvici od 1 do 10 ocenijo, koliko pozornosti namenjajo novicam, ki govorijo o podjetjih. 1,6% jih zelo pozorno spremlja, manj kot 1% pa sploh ne spremlja te novice. Največ jih je označilo 5-ko (19,7%).

4.5.1.4 Scenariji

S pomočjo scenarijev sem želela izvedeti, kako bi posamezniki reagirali v določeni hipotetični situaciji. Zanimalo me je, kako se odzovejo posamezniki na različne situacije in na kaj so pozorni pri izražanju mnenja. Pri tem moram izpostaviti, da sem podala hipotetično situacijo, kjer je bila tema izguba ugleda podjetja. Iz frekvenčne porazdelitve je razvidno, da bi v situaciji 43,5% anketirancev povedalo svoje mnenje v novinarskem intervjuju, ostalih 56,5% pa bi se vzdržali komentarja. Pri situaciji dve pa bi 35,2% anketirancev povedalo svoje mnenje v »zasebnem« pogovoru v kupeju. 41% bi mogoče izrazilo mnenje, malo več kot petina pa bi se vzdržalo komentarja. Kot je iz podatkov razvidno bi bili anketiranci pri »zasebnem« pogovoru v večji meri pripravljeni javno spregovoriti, kot pri »javnem«

novinarskem intervjuju. Kim (2013, 13) je pri tem prišla do zaključka, da je eden izmed možnih vzrokov za neizražanje mnenja prav delovanje spirale molk. Iz rezultatov je prav tako razvidno, da anketiranci pričakujejo trend povečanja števila posameznikov, ki bodo v prihodnosti izrazili mnenje in sodelovali v intervjuju. Informiranost predstavlja pri tem pomemben faktor. Pri drugi situaciji je podobno stanje. Iz rezultatov lahko zaključim, da si anketiranci niso enoti, kako bodo njihovi prijatelji odreagirali v isti situaciji oz. če bi bili pripravljeni povedati svoje mnenje. Anketiranci so skeptični glede večine Slovencev, kako bi reagirali. Informiranost tudi pri tej situaciji igra pomembno vlogo za vključevanje v debato.

4.5.2 Preverjanje zanesljivosti in veljavnosti merskega inštrumenta

Za preverjanje zanesljivosti merskega inštrumenta sem izračunala Cronbachov koeficient alfa, za katerega je značilno, da se njegova vrednost giblje med 0 in 1. Kadar je Cronbachov koeficient večji od 0,6 lahko govorimo o zanesljivem merskem inštrumentu (Malhotra 2002, 293).

Tabela 4.1: Zanesljivost merskega inštrumenta izražena s koeficientom Cronbach alfa

Spremenljivka	Cronbach alfa
Pripravljenost javno izraziti mnenje	0,669
Strah pred socialno izolacijo	0,829
Informiranost	0,665

Kot je razvidno iz zgornje tabele (glej Tabela 4.1), je med indikatorji pri spremenljivki strah pred socialno izolacijo zelo močno povezanost (0,829), saj njena vrednost presega 0,80. Malo nižjo povezanost pa imata spremenljivki pripravljenost za javno izražanje mnenja (0,669) in informiranost o temi (0,665).

S pomočjo koeficienta simetrije in sploščenosti sem preverila, kako se posamezne spremenljivke porazdeljujejo. Kadar koeficient asimetrije zajema vrednosti med 1 in -1, govorimo o normalni porazdeljenosti. Kadar je koeficient negativen, imamo opravka s spremenljivko, ki je asimetrična v desno. Spremenljivka je asimetrična v levo, kadar je koeficient pozitiven. Ko pa je koeficient asimetrije enaka 0, pa lahko rečemo, da je spremenljivka simetrična (Kropivnik in drugi 2006, 28–29). Koeficient sploščenosti je lahko

pozitiven ali negativen. Ko so vrednosti pozitivne, je porazdelitev bolj koničasta, pri negativnih vrednostih pa imamo bolj sploščeno porazdelitev (Kropivnik in drugi 2006, 29).

V moji raziskavi ni nobena spremenljivka popolnoma normalno porazdeljena. Še najbolj normalno je porazdeljena spremenljivka pripravljenost izraziti mnenje, saj vsi indikatorji te spremenljivke padejo med interval 1 in -1. Pri strahu pred socialno izolacijo imajo skoraj vse vrednosti pozitivni predznak in so zato asimetrične v levo. Le ena spremenljivka je negativna in asimetrična v desno. Večina indikatorjev ima pozitivno vrednost koeficienta sploščenosti, kar kaže na bolj koščeno porazdelitev. Dva indikatorja pa imata negativni predznak in sta zato bolj sploščena.

Pri izražanju javnega mnenja sta dva indikatorja negativna, zato sta ta dva asimetrična v desno, ostali pa so pozitivni in asimetrični v levo. Dva indikatorja imata pozitivno vrednost koeficienta sploščenosti, kar nakazuje na bolj koničasto vrednost pri teh indikatorjih. Pri ostalih je zastopana negativna vrednost koeficienta sploščenosti, kar kaže na bolj sploščeno porazdelitev.

Za spremenljivko informiranost pa je značilno, da imata dva indikatorja negativno vrednost asimetrije, ostali indikatorji pa so pozitivni. Pri tej spremenljivki gre za simetrijo v desno in bolj sploščeno porazdelitev, saj imajo vsi indikatorji negativen predznak sploščenosti, le en je pozitiven.

V tej fazi analize sem odkrila, da imajo nekateri indikatorji previsoke vrednosti koeficienta sploščenosti, zato sem te indikatorje izvzela iz nadaljnje analize. Tako so ostali za javno izražanje mnenja trije indikatorji, za strah pred izolacijo deset indikatorjev in za informiranost šest indikatorjev, pri katerih sem izmerila zgoraj navedene koeficiente Cronbach alfa (glej Tabela 4.1).

4.5.3 Faktorska analiza

S pomočjo faktorske analize smo združili indikatorje posameznih spremenljivk in jih izrazili z manjšim številom faktorjev. Iz analize je razvidno, da je spremenljivka pripravljenost javno izraziti mnenja enodimenzionalna, ostali dve spremenljivki pa sta dvodimenzionalni, kar pomeni, da indikatorji teh dveh spremenljivk merijo eno razsežnost.

Pri faktorski analizi sem upoštevala teoretska izhodišča, ki so nakazala dvodimenzionalnost spremenljivke **strah pred socialno izolacijo**. Z uporabo metode glavnih komponent in z metodo Principal Axis Factoring z Oblin rotacijo sem izpeljala dva faktorja, ki pojasnjujeta 42,213% celotne variance. Prvi faktor pojasni 36,101% celotne variance, drugi pa 6,111% celotne variance. Prvo dimenzijo pojasnjujejo naslednji indikatorji: *Skrbi me, da me bodo ljudje izključili iz dialoga oz. skupine, če se ne bom strinjal(a) z njihovim mnenjem.*, *Raje zamolčim svoje mnenje, kot pa izrazim mnenje, ki se ne sklada z idejami skupine.*, *Pametneje je biti tiho in ne izraziti svojega mnenja v javni debati.*, *Skrbi me, da me sodelavci ne bi sprejeli/marali.*, *Ko se pogovarjam s sodelavcem, me skrbi, kaj si misli o meni.* in *Počutim se nelagodno, ko me nekdo v skupinskem pogovoru vpraša za mnenje*. Na podlagi vključenih indikatorjev sem ta faktor poimenovala **strah pred izolacijo znotraj družbe**. Druga dimenzija pa vključuje naslednje štiri indikatorje, in sicer *Včasih me zelo skrbi, da bi bil(a) sam(a).*, *Kadar se pogovarjam z neznancem, me skrbi, kaj si ta misli o meni.*, *Skrbi me, da imajo ljudje, ki so mi blizu, slabo mnenje o meni.* in *Pomembno mi je, kaj si prijatelji mislijo o meni*. Drugi faktor pa sem poimenovala **strah pred izolacijo znotraj referenčnih skupin**.

Za oba faktorja sem še izračunala Chrobach koeficient alfa, in dobila dobro notranjo konsistentnost. Za prvi faktor, strah pred izolacijo znotraj družbe, znaša Cronbach koeficient 0,795, drugi faktor (strah pred izolacijo znotraj referenčnih skupin) pa ima nekoliko nižjo vrednost koeficienta, in sicer 0,659.

Na tej točki je treba omeniti, da so nekateri indikatorji imeli prenizke vrednosti komunalitet, zato jih nisem vključila v nadaljnjo analizo.

Z uporabo metode glavnih komponent sem tudi pri spremenljivki **informiranost** ugotovila, da gre za dvodimenzionalno spremenljivko. Oba faktorja skupaj pojasnjujeta 45,447% celotne variance. Pri tem prva pojasnjuje 32,158% celotne variance, druga pa 13,289%. Prvi faktor vključuje naslednje indikatorje: *Redno spremljam, kaj mediji govorijo oz. pišejo o podjetjih in o njihovem delovanju.*, *S sodelavci veliko razpravljamo o podjetjih in njihovem odnosu do delavcev.*, *O problematiki izgube ugleda podjetja vem več kot večina ljudi, ki jih poznam.* ter *Tematika podjetja in njegovega ugleda me zanima*. Glede na vsebino sem ta faktor poimenovala kot **informirani**. Drugi faktor vključuje naslednje indikatorje: *Mediji premalo pozornosti posvečajo uglednim podjetjem.* in *Javnost je premalo informirana o neuglednih podjetjih*. Glede na vsebino pa lahko temu faktorju rečem **premalo informirani**.

Tudi pri spremenljivki informiranost sem preverila notranjo konsistentnost in prišla do zaključka, da ima pri prvem faktorju (informirani) Crobachov koeficient vrednost 0,637, drugi faktor (premalo informirani) pa 0,453. Slednji faktor zato nisem vključila v nadaljnjo analizo, saj ne dosega standarda 0,6.

4.5.4 Opisne statistike za na novo sestavljene spremenljivke

4.5.4.1 Strah pred izolacijo znotraj družbe

Na podlagi faktorjske analize sem strah pred socialno izolacijo razdelila na dva faktorja in ju poimenovala strah pred izolacijo znotraj družbe in strah pred izolacijo znotraj referenčnih skupin.

Rezultati kažejo, da se anketiranci pri strahu pred izolacijo znotraj družbe na lestvici od 1 do 7, kjer je 1 pomenila, da se sploh ne strinjam in 7 popolnoma strinjam, v povprečju v največji meri strinjali s trditvijo *Pomembno mi je, kaj si prijatelji mislijo o meni.* (4,85). Malo manj so se strinjali s trditvami *Včasih me zelo skrbi, da bi bil(a) sam(a).* (3,85), *Skrbi me, da me sodelavci ne bi sprejeli/marali.* (2,98) in *Kadar se pogovarjam z neznancem, me skrbi, kaj si ta misli o meni.* (2,97). Najmanjše povprečje pa so anketiranci podali pri trditvi *Skrbi me, da imajo ljudje, ki so mi blizu, slabo mnenje o meni.* (2,70).

4.5.4.2 Strah pred izolacijo znotraj referenčnih skupin

Pri drugi na novo nastali spremenljivki pa se anketiranci v povprečju v največji meri strinjajo, da *Skrbi me, da me sodelavci ne bi sprejeli/marali.* (2,98). V malo manjši meri so mnenja, da *Ko se pogovarjam s sodelavcem, me skrbi kaj si misli o meni.* (2,6). Sledita trditvi *Pametneje je biti tiho in ne izraziti svojega mnenja v javni debati.* (2,68) in *Raje zamolčim svoje mnenje, kot pa izrazim mnenje, ki se ne sklada z idejami skupine.* (2,61). V najmanjši meri pa se strinjajo s trditvama *Skrbi me, da me bodo ljudje izključili iz dialoga oz. skupine, če se ne bom strinjal(a) z njihovim mnenjem.* (2,48) in *Počutim se nelagodno, ko me nekdo v skupinskem pogovoru vpraša za mnenje.* (2,42).

4.5.4.3 Informirani

Anketiranci so se v največji meri strinjali s trditvijo *O problematiki izgube ugleda podjetja vem več kot večina ljudi, ki jih poznam.* (5,20). Kar pomeni, da je 12,3% anketirancev prepričanih, da so v primerjavi z drugimi posamezniki bolj informirani o problematiki izgube ugleda podjetja. V manjši meri pa so se strinjali z naslednjimi trditvami *S sodelavci veliko razpravljamo o podjetjih in njihovem odnosu do delavcev.* (4,11) in *Redno spremljam, kaj mediji govorijo oz. pišejo o podjetjih in o njihovem delovanju.* (4,00). V najmanjši meri pa *Tematika podjetja in njegovega ugleda me zanima.* (3,35).

4.5.5 Korelacijska analiza

Iz spodnje tabele (glej Tabela 4.2) je razvidno, da je strah pred socialno izolacijo pozitivno povezan z odvisno spremenljivko pripravljenost javno izraziti mnenje. Prav tako sta oba faktorja spremenljivke strah pred socialno izolacijo pozitivno povezani z odvisno spremenljivko. Pri tem so vse povezave statistično značilne, saj je vrednost stopnje značilnosti manjša od 0,01.

Pearsonov koeficient korelacije med pripravljenostjo javno izraziti mnenje in strahom pred socialno izolacijo znaša 0,443. Kar pomeni, da lahko z 0,000% tveganjem trdim, da je med spremenljivkama dokaj močna pozitivna povezanost. Strah pred izolacijo znotraj družbe ima vrednost Pearsonovega koeficienta 0,413, kar prav tako kaže na dokaj močno povezavo z odvisno spremenljivko. Strah pred izolacijo znotraj referenčnih skupin pa je srednje močno povezana s spremenljivko pripravljenost javno izraziti mnenje, saj znaša vrednost Pearsonovega koeficienta 0,356. Pri obeh primerih lahko z 0,000% trdim, da obstaja signifikantna linearna povezanost med odvisno in neodvisnima spremenljivkama. Pri podrobnejšem pogledu na oba faktorja strahu pred socialno izolacijo, je razvidno, da obstaja med njima visoka vrednost Pearsonovega koeficienta (0,532) (glej Tabela 4.2).

Med spremenljivkama pripravljenost javno izraziti mnenje in informiranostjo po Pearsonovem koeficientu ne obstaja signifikantna povezanost (glej Tabela 4.2).

Tabela 4.2: Korelacijska matrika za na novo sestavljene spremenljivke

Correlations						
		Pripravljenost javno izraziti mnenje	Strah pred socialno izolacijo	Strah pred izolacijo znotraj družbe	Strah pred izolacijo znotraj ref. skupin	Informiranost
Pripravljenost javno izraziti mnenje	Pearson Correlation	1	,443**	,413**	,356**	,078
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,396
	N		122	122	122	122
Strah pred socialno izolacijo	Pearson Correlation		1	,914**	,830**	,092
	Sig. (2-tailed)			,000	,000	,315
	N			122	122	122
Strah pred izolacijo znotraj družbe	Pearson Correlation			1	,532**	,066
	Sig. (2-tailed)				,000	,473
	N				122	122
Strah pred izolacijo znotraj ref. skupin	Pearson Correlation				1	,101
	Sig. (2-tailed)					,267
	N					122
Informiranost	Pearson Correlation					1
	Sig. (2-tailed)					
	N					

** . Korelacija je značilna pri stopnji 0,01 (dvostranska).

4.5.6 Regresijska analiza

S pomočjo regresijske analize sem preverila povezanost med odvisno spremenljivko pripravljenost javno izraziti mnenje in neodvisnimi spremenljivkami strah pred socialno izolacijo, strah pred izolacijo znotraj družbe, strah pred izolacijo znotraj referenčnih skupini in informiranost.

Regresijski model 1: odvisna spremenljivka pripravljenost izraziti mnenje in odvisni spremenljivki strah pred socialno izolacijo in informiranost.

Prvi regresijski model torej zajema odvisno spremenljivko pripravljenost izraziti mnenje in odvisni spremenljivki strah pred socialno izolacijo (enodimenzionalna raba) in informiranost, ki se je v regresijski analizi izkazal kot statistično značilen, saj je Sig. < 0,001 (glej Tabela 4.3). Pri tem regresijski koeficient kaže na pozitivno in statistično značilno povezanost med

pripravljenostjo javno izraziti mnenje in strahom pred socialno izolacijo ($Beta = 0,440$). F-statistika nam pove, kako se model prilagaja podatkom. V tem primeru je vrednost F-statistike 14,674, pri čemer je prisotna statistična značilnost, saj je F-statistika manjša od 0,005. Z drugimi besedami, model se zelo dobro prilega podatkom. S pomočjo neodvisnih spremenljivk lahko pojasnim 18,4% variance javnomnenjskega izražanja (glej Tabela 4.3 in Tabela 4.4).

Tabela 4.3: Standardizirana regresijska koeficienta za regresijski model 1

Strah pred socialno izolacijo	
R ²	0,184
F	14,674**

Legenda: **Sig. < 0,001

Iz spodnje tabele (glej Tabela 4.4) je razvidno, da je strah pred socialno izolacijo signifikantno povezana s pripravljenostjo javno izraziti mnenje (Sig. < 0,001). Na drugi strani pa imam spremenljivko informiranost, za katero velja, da ni signifikantno pomembno povezana s pripravljenostjo javno izraziti mnenje, na kar nakazuje vrednost signifikance, ki presega 0,005 (Sig. = 0,652) (glej Tabela 4.4).

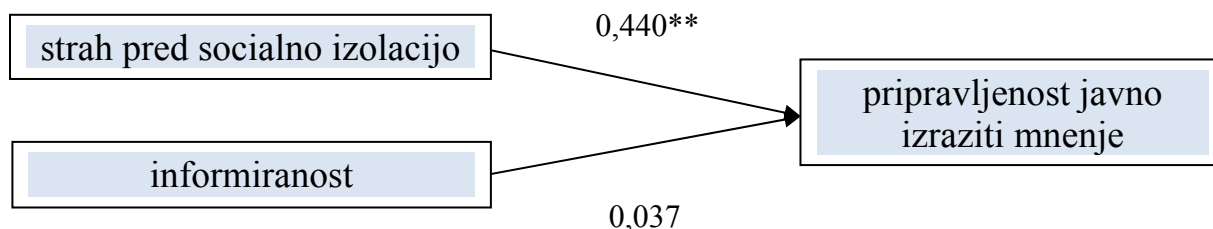
Tabela 4.4: Povzetek vrednosti za regresijski model 1

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,523	,513		2,971	,004
	Strah pred socialno izolacijo	,544	,102	,440	5,334	,000
	Informiranost	,045	,099	,037	,452	,652

a. Dependent Variable: Pripravljenost javno izraziti mnenje

Na spodnji sliki je viden regresijski model, ki prikazuje vplive neodvisnih spremenljivk na odvisno. Sliki so dodane še vrednosti standardiziranih regresijskih koeficientov, ki opisujejo vpliv neodvisnih spremenljivk (brez vpliva ostalih spremenljivk) (glej Slika 4.4).

Slika 4.1: Regresijski model 1: Povezanost spremenljivk strahu pred socialno izolacijo in informiranostjo s spremenljivko pripravljenost javno izraziti mnenje



Legenda: **Sig. < 0,05

Regresijski model 2: odvisna spremenljivka pripravljenost izraziti mnenje in neodvisne spremenljivke strah pred izolacijo znotraj družbe in strah pred izolacijo znotraj referenčnih skupin ter informiranost

V drugi model sem vključila dvodimenzionalno spremenljivko strah pred socialno izolacijo (strah pred izolacijo znotraj družbe in strah pred izolacijo znotraj referenčnih skupin) in informiranost. Tudi pri drugem regresijskem modelu gre za pozitivno in statistično značilno povezanost med pripravljenostjo javno izraziti mnenje in strahom pred izolacijo znotraj družbe (Sig. < 0,001; Beta = 0,321). Vrednost F-statistike je 9,731 in je statistično značilna. S pomočjo neodvisne spremenljivke lahko pojasnim 17,8% variance pripravljenosti javno izraziti mnenje (glej Tabela 4.5 in Tabela 4.6).

Tabela 4.5: Standardizirana regresijska koeficienta za regresijski model 2

Strah pred izolacijo znotraj družbe	
R ²	0,178
F	9,731**

Legenda: **Sig. < 0,001

Iz tabele (glej Tabela 4.6) je razvidno, da med pripravljenostjo javno izraziti mnenje in strahom pred izolacijo znotraj referenčnih skupin ni statistično signifikantne povezave, saj je signifikanca 0,058. Ta namreč naj ne bi presegala 0,05. Tudi informiranost in pripravljenost javno izraziti mnenje nista signifikantno povezani (Sig. 0,645) (glej Tabela 4.6).

Tabela 4.6: Povzetek vrednosti za regresijski model 2

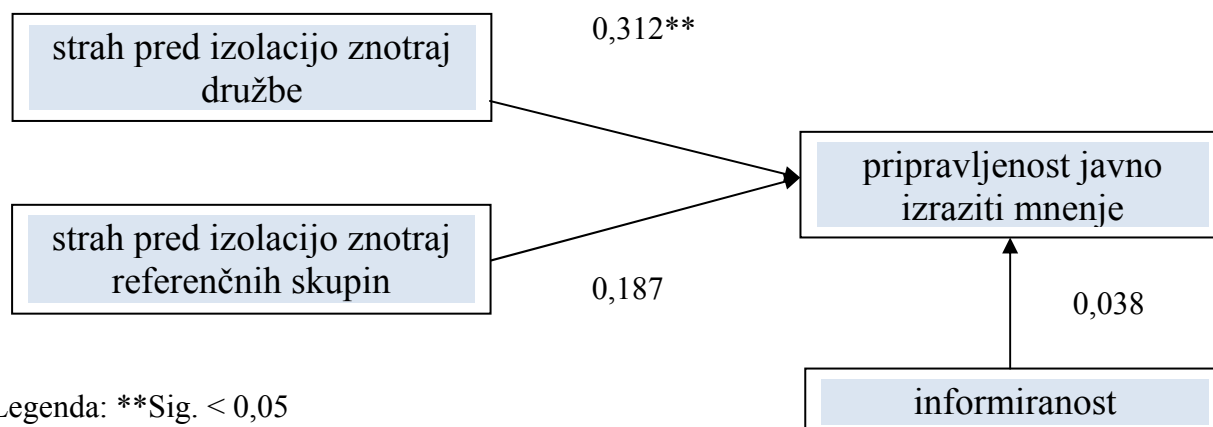
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,541	,519		2,969	,004		
	Strah pred izolacijo znotraj družbe	,351	,110	,312	3,200	,002	,712	1,404
	Strah pred izolacijo znotraj ref. skupine	,193	,101	,187	1,913	,058	,717	1,395
	Informiranost	,046	,099	,038	,462	,645	,990	1,011

a. Dependent Variable: Pripravljenost javno izraziti mnenje

V sklopu regresijske analize sem še preverila multikolinearnost, saj rezultati korelacijske analize kažejo močno povezanost med obema dimenzijama spremenljivke strah pred socialno izolacijo (Pearson koeficient = 0,532) (glej Tabela 4.2). Multikolinearnost namreč nastane, ko je neodvisna spremenljivka v regresijskem modelu linearna kombinacija dveh neodvisnih spremenljivk (Cohen in drugi 2003, 423). Da bi preverila, ali dejansko obstaja multikolinearnost med dimenzijama, sem izračunala vrednost kolinearosti (VIF). Kadar je $VIF > 10$, tedaj govorimo o multikolinearnosti (Mela in Kopalle 2002, 677). V mojem primeru je vrednost precej nižja, kar pomeni, da ta rezultat ne kaže na obstoj multikolinearnost med spremenljivkami (glej Tabela 4.6).

Na podlagi zgoraj omenjenih regresijskih koeficientov sem naredila še regresijski model (glej Slika 4.2).

Slika 4.2: Regresijski model 2: Povezanost neodvisnih spremenljivk z odvisno spremenljivko pripravljenostjo javno izraziti mnenje



Legenda: **Sig. < 0,05

Podrobnejši opisi statistik regresijskih modelov so podani v prilogi D.

4.6 PREVERJANJE ZASTAVLJENIH HIPOTEZ IN UGOTOVITVE

Na podlagi opravljenih faktorskih in regresijskih analiz, s pomočjo katerih sem merila povezanost med spremenljivkami in vpliv med njimi, lahko zaključim, da obstaja povezava med pripravljenostjo javno izraziti mnenje in strahom pred socialno izolacijo. To pomeni, da lahko mojo prvo hipotezo potrdimo. Drugo hipotezo pa ne morem potrditi (glej Tabela 4.7).

Tabela 4.7: Povzetek preverjanja hipotez

HIPOTEZA	STATUS
H1: Strah pred socialno izolacijo zmanjšuje pripravljenost izražanja mnenja.	Potrjena
H2: Večja informiranost posameznika o podjetju in njegovem ugledu povečuje pripravljenost za izražanje mnenja.	Ni potrjena

Prvo hipotezo (H1) lahko potrdim, saj sem po pregledu rezultatov regresijske analize ugotovila, da strah pred socialno izolacijo zmanjšuje pripravljenost javno izraziti mnenje. Z drugimi besedami, moji podatki kažejo, da je strah pred socialno izolacijo statistično povezan s pripravljenostjo javno izraziti mnenje. Na to povezavo med spremenljivkama je pokazala že korelacijska analiza.

Do podobnih ugotovitev so prišli tudi drugi raziskovalci, med njimi so Moy in kolegi (2001, 18), Ho in McLeod (2008), Liu in Fahmy (2011, 54) ter Kim (2012, 10), ki so potrdili statistično signifikantno povezanost med obema spremenljivkama. Tudi slovenska raziskovalca, Petrič in Pinter (2002, 46), sta prišla do enakih izidov, ko sta raziskovala obstoj teorije spirale molka pri nas. Eno najbolj razdelanih raziskav na to temo je izvedla Kim (2012, 10) in odkrila, da sta strah pred izolacijo in pripravljenost javno izraziti mnenje (statistično signifikantno) negativno povezana, in sicer tedaj, ko gre za posameznikovo pripravljenost, da javno izrazi mnenje na televiziji, pri njegovi udeležbi na online forumu in pri vključevanju posameznika v pogovor oziroma diskusijo (Kim 2012, 10). Nekaterim raziskovalcem pa ni uspelo potrditi omenjeno povezavo. Med njih spada tudi Neuwirth (v Kim 2012, 2), ki v svojem zgodnjem raziskovanju ni uspel pokazatina omenjeno povezavo. Petrič in Pinter (2002) vidita glavni vzrok za razhajanja pri razumevanju in ugotavljanju vpliva strahu pred

izolacijo v družbeni naravi te spremenljivke. Avtorja namreč pravita, da »lahko obstoj strahu pred izolacijo razložimo kot mehanizem socialne percepcije«, ki različno deluje na posameznike (Petrič in Pinter 2002, 44–45).

Če pogledamo podatke iz regresijske analize, kjer sem strah pred izolacijo razdelila na dve dimenziji, lahko opazimo, da strah pred izolacijo znotraj družbe (kot ene izmed dveh dimenzij spirale molka) signifikantno vpliva na pripravljenost posameznika, da javno pove svoje mnenje. Rezultati se skladajo z ugotovitvami iz preučene literature. Tudi Neuwirth (2000) in Matthes s kolegi (2012) so namreč prišli do omenjenega izsledka.

Pri drugi dimenziji strahu pred socialno izolacijo (tj. strah pred izolacijo znotraj referenčnih skupin) pa sem naletela na razhajanja in neenotnost med rezultati korelacijske in regresijske analize. Prva analiza je pokazala signifikantno povezanost med strahom pred izolacijo znotraj referenčnih skupin in pripravljenostjo javno izraziti mnenje. Regresijska analiza pa ni pokazala signifikantne povezave med spremenljivkama (Sig. > 0,001; in sicer Sig. = 0,052).

Ker je vrsta raziskovalcev ugotovila, da referenčne skupine signifikantno vplivajo na percepcijo, vedenje in izražanje mnenja posameznikov (Glynn in McLeod 1984; Salmon in Neuwirth 1990; Price in Oshaga 1995; Ule 1997; Moy in kolegi 2001; Scheufele 2001), in ker je na povezavo pokazala korelacijska analiza, sem se odločila, da to hipotezo dodatno preverim. Zato sem v empirični del raziskave vključila t. i. analizo variance (Oneway ANOVA, glej Tabela 4.9), saj sem želela pokazati, da res obstaja povezava med tema spremenljivkama. V ta namen sem anketirance razdelila glede na strah pred izolacijo znotraj referenčnih skupin v štiri skupine. V prvi skupini so anketiranci, ki jih je najbolj strah (27,9% anketirancev). V drugo skupino smo vključili skoraj polovico anketirancev (42,6%), ki občutijo strah, zato oklevajo z odločitvijo javno izraziti mnenje. V tretji skupini so anketiranci, ki sicer občutijo strah, a ta ne vpliva zelo na njih (21,3%). V zadnjo skupino pa spadajo anketiranci, ki se ne ozirajo na strah znotraj referenčne skupine, oz. je ne dojemajo kot pomembno (8,2%).

Analiza variance (glej Tabela 4.8) je pokazala, da so tisti, ki so zaznali in imeli strah pred izolacijo znotraj referenčne skupine, statistično značilno manj pripravljeni javno izraziti svoje mnenje – in obratno. To sem sklepala na podlagi signifikance v ANOVA testu, ki je manjša od 0,005 (Sig. = 0,003).

Tabela 4.8: Test Oneway ANOVA

ANOVA							
Pripravljenost javno izraziti mnenje							
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Between Groups	(Combined)	17,869	3	5,956	4,916	,003	
	Linear Term	Unweighted	15,467	1	15,467	12,765	,001
		Weighted	17,772	1	17,772	14,667	,000
		Deviation	,097	2	,049	,040	,961
Within Groups		142,977	118	1,212			
Total		160,846	121				

Tudi pri testu kontrastov sem prišla do enakih rezultatov, ki kažejo na signifikantno povezavo obeh spremenljivk (glej Tabela 4.9).

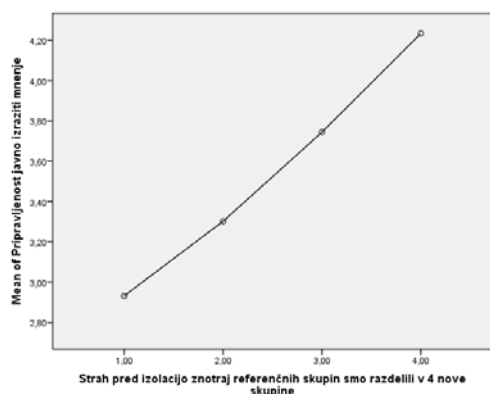
Tabela 4.9: Test kontrastov z enim kontrastom

Contrast Tests							
		Contrast	Value of Contrast	Std. Error	t	df	Sig. (2-tailed)
Pripravljenost javno izraziti mnenje	Assume equal variances	1	-138,0132 ^a	11,48929	-12,012	118	,000
	Does not assume equal variances	1	-138,0132 ^a	12,91903	-10,683	9,006	,000

a. Vsota koeficienta kontrastov ni enaka nič.

Iz spodnje slike (glej Slika 4.3) je razvidno ujemanje znotraj skupine.

Slika 4.3: Strah pred izolacijo znotraj referenčnih skupin glede na pripravljenost javno izraziti mnenje



Analiza korelacije in test kontrastov sta pokazala obstoj povezave med strahom pred izolacijo znotraj referenčnih skupin in pripravljenostjo javno izraziti mnenje. Kljub temu, da je na to povezavo pokazala že korelacijska analiza, v regresijski analizi nisem prišla do te ugotovitve, saj regresijski koeficient ni pokazal signifikantne povezanosti. Iz tega lahko zaključim, da čeprav korelacijska analiza in analiza variance kažeta na signifikantno povezanost med spremenljivkama, po rezultatih regresijske analize ni signifikantno pomemben vpliv strahu pred izolacijo znotraj referenčne skupine na pripravljenost javno izraziti mnenje. Pri slednji analizi namreč gre za bolj obsežen vzročno-posledični model preučevanja, saj regresijska analiza v primerjavi s korelacijsko upošteva tudi zvezo med obema spremenljivka in vpliv drugih spremenljivk v modelu (Kropivnik in drugi 2006, 80).

Če izhajamo iz teorije, lahko vidimo, da je kar nekaj avtorjev ugotovilo zvezo med spremenljivkama (Glynn in McLeod 1984; Salmon in Neuwirth 1990; Price in Oshagan 1995; Scheufele 2001). Celo več, nekateri avtorji so dejali, da ima strah pred izolacijo znotraj referenčnih skupin večji vpliv na pripravljenost izraziti mnenje kot pa strah pred izolacijo znotraj družbe (Glynn in McLeod 1984; Salmon in Neuwirth 1990). Morda leži vzrok za to, da nisem ugotovila povezavo med strahom znotraj referenčnih skupin in posameznikovo pripravljenostjo javno izraziti mnenje, v naravi slovenske družbi, saj ta zmeraj bolj teži k individualizmu (Ule 2002, 16). V tej družbi namreč kolektivna identiteta stopa v ozadje, v ospredje pa se postavlja egocentrična fokusiranost članov skupine in večja samostojnost posameznikov ter njihova želja po svobodi (Willant in drugi 2002, 343). Posledično naj bi individualizem pripomogel k manjšemu oziranju na referenčne skupine in razpršenost članstev posameznika med različne vrste socialnih skupin (Ule 2002, 16). Peščica avtorjev je uspela pokazati, da sta socialno-kulturna razdelitev in pripravljenost izraziti mnenje povezana (Huang 2005, 328, 338). Čeprav nisem uspela pokazati na signifikantno povezavo med spremenljivkama, je vseeno smiselno in relevantno pri nadaljnjih raziskavah upoštevati strah pred izolacijo znotraj referenčnih skupin kot samostojno spremenljivko.

Iz moje raziskave je še razvidna visoka povezanost obeh dimenzij strahu pred socialno izolacijo. To ne preseneča, saj na to vplivajo posameznikove osebnostne lastnosti. Povezava med njima se je v preteklih raziskavah pokazala kot signifikantna in relevantna (glej Petrič 2000; Shoemaker in drugi 2000; Hayes 2007; Shanahan in drugi 2007; Liu in Fahmy 2009).

Hipotezo H2 ne morem potrditi, ker niti korelacijska analiza niti regresijska analiza nista pokazali na povezavo med spremenljivkama informiranost in pripravljenost javno izraziti mnenje. Iz regresijske analize namreč ne moremo sklepati, da informiranost vpliva na pripravljenost izraziti mnenje, saj je tveganje previsoko za potrditev te trditve (Sig. = 0,652; glej Tabela 4.4).

Rezultati so malo presenetljivi, saj dognanja vrste teoretikov kažejo prav na nasprotno (Salmon in Oshagan 1990; Glynn in Park 1997; Liu in Fahmy 2009; Morrison in Matthes 2009). Salmon in Neuwirth (1990, 574) sta ena izmed prvih raziskovalcev, ki sta uspela potrditi, da obstaja pozitivna povezanost med informiranostjo in pripravljenostjo javno izraziti mnenje. Tudi kasnejše raziskave so pokazale omenjeno povezavo. Če pogledamo na primer raziskavo Kimove in Hana (2005), vidimo, da sta raziskovalca potrdila pozitivno povezanost informiranosti s pripravljenostjo javno izraziti mnenje (glej Kim 2012, 12). Podobno je storila tudi Kim (2012, 10), ki se je dotaknila vprašanja o povezanosti med informiranostjo in pripravljenostjo javno izraziti mnenje na televiziji, na online forumu in v diskusiji. Pri slednji je ugotovila negativno povezanost, ostali dve spremenljivki pa sta pozitivno povezani z informiranostjo.

Vzrok za razhajanja med mojimi ugotovitvami in ugotovitvami drugih raziskovalcev morebitileži v specifičnosti teme in vpletenosti posameznikov. Glynn in Park (1997, 231) namreč poudarjata, da mora biti določena tema za posameznika pomembna oziromamora biti z njo osebno povezan. Salmon in Oshagan (1990, 170) sta prišla do podobnega zaključka, da bolj kot je tema pomembna za posameznika, prej bo pripravljen o njej izraziti mnenje. Prav tako je možen razlog v nizki stopnji zanimanja za temo ugleda podjetja. Morrison in Matthes (2009, 22) sta namreč povezala zanimanje za temo z vpletenostjo v temo ter informiranostjo posameznikov. Iz rezultatov moje ankete je razvidno, da sodelujoči anketiranci pri prebiranju novic niso najbolj pozorni na novice o ugledu podjetja. Le 1,6% jih je namreč zelo pozorno spremlja te novice, skoraj četrtina pa jim ne namenjaveliko pozornosti pri prebiranju novic. Na tej točki se lahko navežem na ugotovitve Morrisona in Matthesa (2009, 22), ki sta odkrila, da posamezniki s šibko vpletenostjo ne kažejo posebnega zanimanja za temo. Vpletenost pa se po mnenju avtorjev izraža tudi v stopnji informiranosti, torej gre pri tem za vzročno posledično povezanost med nizko stopnjo zanimanja in nizko stopnjo vpletenosti ter informiranostjo. Bistvena ugotovitev akademikov pa je ta, da imajo posamezniki s šibko vpletenostjo občutek, da v družbi obstaja določen konsens o dotični temi. Avtorja opozarjata,

da na tej točki lahko pride do lažne percepcije družbenega konsensa (Morris in Matthes 2009, 23).

Če strnem, v empiričnem delu raziskave sem odkrila, da strah pred socialno izolacijo in strah pred izolacijo znotraj družbe signifikantno vplivata na pripravljenost posameznikov, da javno izrazijo svoje mnenje. Pri tem sem opazila, da različne dimenzije strahu pred socialno izolacijo, različno vplivajo na posameznika. V raziskavi nisem uspela ugotoviti povezanost med informiranostjo in pripravljenostjo posameznikov, da javno povejo svoje mnenje. Rezultati moje raziskave so še pokazali, da do določene mere delujejo družbeni mehanizmi na posameznike (kot je npr. čredni nagon), ko se gre za javno izpovedovanje njihovih mnenje o ugledu podjetja. Za ugotavljanje tega kompleksnega spiralnega mehanizma pa moramo vključiti več komponent teorije oziroma spremenljivk.

4.7 OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE

Največja pomanjkljivost raziskave leži v vzorčenju. Vzorec raziskave je namreč nereprezentativen, zato dobljenih rezultatov ne morem posplošiti na celotno populacijo. Uporabljen vzorec je prav tako majhen in ima neenakomerno razporeditev spola in izobrazbe. Zato predlagam, da se v prihodnjih raziskavah vključi večje število respondentov in pri tem strmi k bolj enakomerni porazdelitvi spola, izobrazbe in statusa. S tem bi tudi upoštevali rezultate nekaterih akademikov, ki so že v preteklosti ugotovili vpliv demografskih spremenljivk na pripravljenost izraziti mnenje (Glynn in McLeod 1984; Noelle-Neuman 1974; Salmon in Neuwirt 1990; Splichal 1993).

Naslednja problematika moje raziskave leži v operacionalizaciji spremenljivk. Že iz teorije je namreč razvidno, da so avtorji na najrazličnejše načine operacionalizirali spremenljivki strah pred izolacijo in pripravljenost izraziti mnenje, kar povzroča težavo prekrivanja indikatorjev med spremenljivkama (glej Petrič 2002, 135–137). Na tej točki predlagam, da se v prihodnje raziskave vključi več različnih indikatorjev, ki na vsebinski ravni bolj razločno opisujejo spremenljivko. Pri tem se zdi najbolj problematična operacionalizacija pripravljenosti javno izraziti mnenje. Že avtorica sama je v teoriji nekonsistentno uporabljala pripravljenost javno izraziti mnenje, saj na eni točki govori o zvočnem izražanju mnenja, na drugi točki pa o »načinu, ki povezuje individualni in družbeni nivo« (Petrič 2002, 135). Torej, kot je Petrič (2002, 137) izrazil »ključni problem leži v tem, da namera delovanja in delovanje nikakor

nista identična pojma«. Avtor še zaključi »vpliv namere na delovanje je posredovan z družbenimi okoliščinami in individualnimi dispozicijami, tako da je pot od namere do delovanja dolga in polna preprek« (Petrič 2002, 137). Prav tako predlagam, da se ne meri le pripravljenost, ampak tudi dejanska stopnja izražanja mnenja.

Ne le operacionalizacija tudi povezave med odvisno in neodvisnimi spremenljivkami se zdijo problematične. V mojem primeru sem naletela na težavo pri drugem faktorju strahu pred socialno izolacijo. Regresijska analiza namreč ni pokazala na signifikantno povezavo med spremenljivkama, korelacijska analiza pa jo je pokazala. Nepovezanost je namreč v nasprotju z ugotovitvami večine drugih raziskav (Glynn in McLeod 1984; Salmon in Neuwirth 1990; Price in Oshagan 1995; Scheufele 2001). Kot sem že prej omenila, lahko možen vzrok tega iščemo v zmeraj bolj individualizirani družbi. Ta razhajanja med rezultati moje raziskave in drugih raziskovalcev daje povod za nadaljevanje raziskovalnega dela na tem področju.

Poleg vpliva strahu pred izolacijo in informiranostjo bi bilo smiselno v raziskavo vključiti tudi druge motivacijske dejavnike, kot so zaznava mnenjskega ozračja (je ena glavnih predpostavk teorije), motivacija in emocionalno stanje posameznikov ter osebne lastnosti posameznikov (npr. sramežljivost, samocenzuriranje in socialna aksioznost). Vpliv slednjih so akademiki že v preteklosti uspeli pokazati in povezati s pripravljenostjo javno izraziti mnenje (Petrič 2000; Shoemaker in drugi 2000; Hayes 2007; Shanahan in drugi 2007; Liu in Fahmy 2009).

Smiselno bi bilo tudi upoštevati specifičnost teme ugleda podjetja. Predvsem bi bilo zanimivo raziskati, kako je z nastankom spirale molka pri podjetjih, ki so se znašla v krizni situaciji (npr.: afera v podjetju, netransparentno delovanje vodstva in poslovanje, krizna situacija zaradi nesreče) in v podjetjih oziroma med njihovimi deležniki. Krizna situacija namreč v sebi nosi emocionalno in moralno nabitost teme, ki je glavni pogoj za nastanek spiralnega učinka. Prav tako bi bilo zanimivo raziskovati specifičen dogodek ali specifično podjetje in njegov ugled. Tudi primerjava med podjetji in organizacijami glede na sektor (javni ali privatni) in glede različnih vrst industrij, v katerih nastopajo, ima potencial za poučne ugotovitve.

Iz teoretske razprave je razvidno, da je vpliv prenosa informacij precejšen, zato bi bilo treba pozornost nameniti raziskanju vlog akterjev, ki nastopajo v tem procesu. Predhodne raziskave so pokazale, da imajo mediji in mnenjski voditelji kar precejšen vpliv v procesu komunikacije

(Splichal 1993; Petrič in Pinter 2002; Liu in Fahmy 2011), zato bi bilo smiselno raziskati tudi medijsko poročanje o uglednih oz. neuglednih podjetjih ter konotacijo tega poročanja. Množični mediji namreč nastopajo v vlogi »koherentnega »javnega očesa« in vira informacij o prevladujočih družbenih normah« (Splichal 1997, 226). Tako podajo informacije v obliki zgodb ter s pomočjo prednostnega tematiziranja oblikujejo zaznavo družbene realnosti (Roessler 1999; Huck in drugi 2009).

Na ravni empiričnega raziskovanja lahko prav tako vpeljemo dodatne metode, ki bodo podale bolj poglobljen prikaz delovanja procesa spirale molka. V empirični raziskavi sem namreč uporabila kvantitativno metodo spletni anketni vprašalnik. Tudi večina drugih avtorjev je pri raziskovanju uporabila anketni vprašalnik (Glynn in drugi 1997; Moy in drugi 2001; Schufele, Shanahan in Lee, 2001; Neuwirth in Frederick 2004; Shanahan in drugi 2004; Neuwirth in drugi 2007; Kim 2012). Oshagan (1996) pa je svoje empirične podatke črpal iz kvalitativne metode raziskovanja v obliki eksperimenta. V novejših raziskavah lahko naletimo na posamezne kombinacije metod, kot so to naredili Heyes, Shanahan in Glynn (2000) ter Morris in Mathes (2009). To kombiniranje metod namreč pripomore k pridobivanju bolj poglobljenih podatkov in vpogledov (Lobe 2006). Zato na tej točki predlagam, da prihodnje raziskave temeljijo na kombiniranju metod. Zanimivo bi bilo izvedeti ali vsebine medijsko posredovanih informacij vplivajo na nastanek spirale molka.

Iz tega sklopa je razviden velik potencial za razsvetljevanje oblikovanja ugleda podjetja pri posameznikih skozi prizmo teorije spirale molka. Nadaljevanje in poglobljanje raziskovanja na tem področju je zato vsekakor smiselno in zaželeno.

5 ZAKLJUČEK

Raziskovanje ugleda podjetja je v zadnjih letih doživelo pravi razcvet. Interdisciplinarno raziskovanje je omogočilo, da so akademiki razsvetlili določene aspekte tega konstrukta in prišli do poglobljenih ugotovitev. Tako je na primer vključitev socialnopsiholoških pogledov na področje ugleda podjetja prineslo spoznanje, da na oblikovanje ugleda vplivajo tako kognitivni procesi kot tudi družbeni mehanizmi. Ugled se namreč oblikuje znotraj družbenih okvirjev (Bromley 1993, 2000; Fombrun 1996; Podnar 2000, 2011) in je individualno procesiran s strani posameznikov, ki so del te družbene skupine (Cullen 2005, 202–203),

zaradi tega je rezultat »kompleksnih medsebojnih povezav in izmenjav med zainteresiranimi deležniki ter organizacijami v različnih kontekstih« (Mahona in Wartick 2003, 23).

Pri nastanku ugleda igrajo pomembno vlogo socialne interakcije med posamezniki znotraj družbe, saj se na tak način pretakajo informacije, mnenja in pogledi ter ustvarja »skupni pogled na določen problem ali entiteto« (Bromley 1993, 64). Socialne interakcije predstavljajo filter družbenih norm in nevidno vplivajo na oblikovanje zaznav pri drugih članih (Podnar 2011, 146). Sjovall in Talk (2004, 270) dodajata, da se ugled oblikuje šele tedaj, ko v družbi obstaja »določena stopnja homogenosti pri individualni evalvaciji (sodb) znotraj skupine«. Vzrok za ta fenomen je v podrejanju posameznikovih osebnih vrednot in norm bolj širšim družbenim vrednostim, ki določajo družbeno sprejemljivo vedenje (Maigan in drugi 2005, 962–963). Posledica delovanja tega procesa pa je težnja po konformnosti, nastanek polariziranih mnenj ter oblikovanje večinskega in manjšinskega mnenja. Ugled, po besedah van Riela (2013, 14), na tej točki nastopa kot podskupina javnega mnenja, ki kot družbeni nadzor s pomočjo družbenega vpliva in posledične konformnosti teži k vzdrževanju družbenega reda (Noelle-Neumann 1993, 34–35).

Pomen prenosa informacij je še posebej pomemben, ko posamezniki začuti informacijsko disonanco in iščejo relevantne informacije (Bromley 2000; Mahon in Wartick 2003; Puncheva, 2008). Te informacije lahko posamezniki pridobijo preko različnih medijev, javnih informacij in referenčnih skupin (Price in Oshagan 1995; Read 2007; Laaksonen in drugi 2011). V raziskavi sem ugotovila, da velika večina anketirancev dnevno spremlja medije, a pri tem niso posebno pozorni na poročanje o podjetjih in njihovem ugledu. Prav tako sem ugotovila, da se anketiranci razporedijo v tri skupine, ko gre za vprašanje, v kakšni meri viri informacij vplivajo na predstavo o tem, da je določeno podjetje ugledno oziroma neugledno. Ena skupina anketirancev je mnenja, da najbolj vplivajo klasični mediji, druga skupina pa je prepričanih, da so to strokovni viri. Pri zadnji skupini v največji meri vplivajo viri z osebno noto.

Pri tem je pomembno vprašanje, kdaj oziroma pod kakšnimi pogoji je posameznik pripravljen deliti svoje mnenje, izkušnje in poglede v debati. To namreč ostalim članom družbe pomaga zmanjšati informacijsko disonanco. Kateri vzgibi so v ozadju, zakaj eni povejo svoje mnenje in drugi ne, preučuje teorija spirale molka. Noelle-Neumannova (1993) nudi tudi možno razlago za nastanek homogenih mnenj o ugledu podjetja znotraj družbe. V spiralo molka je

namreč združila elemente socialnopsiholoških procesov, množičnega komuniciranja ter javnega mnenja, da poda referenčni okvir za razumevanje procesov oblikovanja javnega mnenja (Price in Allen v Petrič 2002, 131-132). Zanimivo vprašanje je, kateri dejavniki vplivajo na člane družbe, da izrazijo svoje mnenje, povejo svoje izkušnje in s tem drugim podajo določene relevantne informacije.

Odgovor na to vprašanje sem iskala v raziskavi, ki je vključena v empirični del magistrske naloge. Pri tem sem upoštevala teoretske postavke in prišla do zaključka, da strah pred socialno izolacijo signifikantno vpliva na posameznikovo pripravljenost javno izraziti svoje mnenje. Do podobnih rezultatov so prišli tudi drugi raziskovalci (Moy in kolegi 2001; Ho in McLeod 2008; Heyes in sodelavci 2011; Liu in Fahmy 2011). Na drugi strani pa sem prišla do spoznanja, da informiranost posameznikov ni ključnega pomena za to pripravljenost posameznikov. Kot sem ugotovila, poleg strahu pred socialno izolacijo ima še strah pred izolacijo znotraj družbe signifikanten vpliv na to, ali bodo posamezniki delili svoja videnja in mnenja. S tem sem nakazala, da je mogoče prenesti teorijo spirale molka na področje preučevanja ugleda podjetja. Poleg tega sem še ugotovila, da lahko s pomočjo te teorije razložimo delovanje določenih mehanizmov, ki vplivajo na posameznika, ko se ta odloči, ali bo delil svoje mnenje med ostalimi v javni razpravi.

Pa vendar sem po pregledu teorije in po pregledu rezultatov raziskave prišla do ugotovitve, da gre pri spiralnem mehanizmu za zelo kompleksen proces, ki ga je potrebno še bolj podrobno in poglobljeno preučevati. V mojem primeru le težko govorim o delovanju spirale molka, saj je bilo v raziskavo vključenih premalo spremenljivk, ki se vežejo na postavke teorije. Da bi lahko ugotovili, ali res deluje spiralni učinek pri posredovanju informacij posameznikov o ugledu podjetja, je potrebno opraviti še veliko raziskovalnega dela. To delo je le prvi korak pri raziskovanju in razsvetljevanju nastanka ugleda podjetja skozi prizmo spirale molka.

6 LITERATURA

1. Barnett, Michael L., John M. Jermier in Barbara A. Lafferty. 2006. Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review* 9 (1): 26–38.
2. Bearden, William O. in Michael J. Etzel. 1982. Reference Group Influence od Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research* 9 (2): 183–194.
3. Bečaj, Janez. 2005. Socialne predstave psihologov o konformiranju: Konformnost – rojstvo ali smrt individualnosti. *Psihološka obzorja / Horizons of Psychology* 14 (3): 41–68.
4. Berens, Guido in Cees B. M. van Riel. 2004. Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature. *Corporate Reputation Review* 7 (2): 161–178.
5. Bontis, Nick, Lorne D. Booker in Alexander Serenko. 2007. The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. *Management Decision* 45: 1426–1445.
6. Bowen, Frances in Kate Blackmon. 2003. Spiral of Silence: The Dynamic Effects of Diversity on Organizational Voice. *Journal of Management Studies* 40 (6): 1393–1417.
7. Bromley, Dennis B. 1993. *Reputation, Image and Impression Management*. New York: John Wiley & Sons.
8. --- 2000. Psychological aspects of corporate identity, image and reputation. *Corproate reputation review* 3 (3): 240–252.
9. --- 2004. Journalists' Evolution of Corporate Reputations. *Corporate Reputation Review* 7 (2): 196–205.
10. Castells, Manuel. 2009. *Communication power*. New York: Oxford University Press.
11. Chururchill, Gilbert A. in Dawn Iacobucci. 2002. *Marketing Research: Metodological Foundations*. Ohio: South-Western.
12. Cohen, Jacob, Patricia Cohen, Stephen G. West in Leona S. Aiken. 2003. *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral science*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
13. Conti, Diana. 2009. *Socialnopsihološki dejavniki izražanja mnenja: LIRSEL pristop*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/Conti-Diana.PDF> (16. april 2013).

14. Cullen, John. 2005. Corporate Identity and Reputation Intelligence: Emerging Opportunities for Information Professionals. *Business Information Review* 22 (2): 101–106.
15. Czarniawska, Barbara. 1997. *Narrating the organization: dramas of institutional identity*. Chicago: University of Chicago Press.
16. Dimovski, Vlado, Sandra Penger in Miha Škerlavaj. 2002. *Temelji organiziranja in odločanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
17. Deetz, Stanley. 1986. *Metaphors and the discursive production and reproduction of organization*. V *Organizations-Communication: Emerging Perspectives*, ur. Lee Thayer, 168–182. Nordwood: Ablex Publishing.
18. Dowling, Grahame R. 2001. *Creating Corporate Reputations*. Oxford: Oxford University Press.
19. --- 2004. Journalists' Evolution of Corporate Reputations. *Corporate Reputation Review* 7 (2): 196–205.
20. --- 2006. Communicating corporate reputation through stories. *California Management Review* 49: 82–100.
21. Einwiller, Sabine. 2001. *The Significance of Reputation and Brand for Creating Trust in Different Stages of a Relationship Between an Online Vendor and its Customers*. Prispevek na konferenci Eight Research Symposium on Emergence Electronic Markets. RSEEM 2001. 2001. Maastricht, The Netherlands, (16.–18. september).
22. Fearnley, Matt. 1993. Corporate Reputation: The Wasted Asset. *Marketing Intelligence & Planning* 11 (1): 4–8.
23. Fombrun, Charles. J. 1996. *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
24. --- in M. Shanley. 1990. What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal* 33 (2): 233–258.
25. --- in Cees B. M. van Riel. 1997. The reputational landscape. *Corporate Reputation Review* 1 (1/2): 5–13.
26. Gabbioneta, Claudia, Davide Ravasi in Pietro Mazzola. 2007. Exploring the Drivers of Corporate Reputation: A Study of Italian Securities Analysts. *Corporate Reputation Review* 10 (2): 99–123.
27. Gilly, Mary C., John L. Graham, Mary Finley Wolfenbarger in Laura J. Yale. 1998. Adyadic studi of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science* 26 (29): 83–100.

28. Glynn, Carroll J. in Jack M. McLeod. 1985. *Implications of the spiral of silence theory for communication and public opinion research*. V Political communication yearbook, ur. Keith R. Sanders, Lynda Lee Kaid in Dino Nimmo, 43–65. Carbondale in Edwardsville: Southern Illinois University Press.
29. --- in Eunkyung. Park. 1997. Reference groups, opinion intensity, and public opinion expression. *International Journal of Public Opinion Research* 9 (3): 213–232.
30. ---, Andrew F. Hayes in James Shanahan. 1997. Perceived Support for One's Opinion and Willingness to Speak Out. *Public Opinion Quarterly* 61: 452–463.
31. Goates, Nathan. 2008. *Reputation as Basis for Trust*. Doktorska disertacija. Tallahassee: Vanderbilt University. Dostopno prek: http://etd.library.vanderbilt.edu/available/etd-04022008-172251/unrestricted/reputation_as_a_basis_for_trust.pdf (16. april 2013).
32. Golob, Urša in Mihael Kline. 2010. Družbena odgovornost kot sestavina ugleda podjetja: Kako pomembna je za slovensko javnost? *Akademija MM* 10 (16): 49–61.
33. Gotsi, Manto in Alen M. Wilson. 2001. Corporate Reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal* 6 (1): 24–30.
34. Granovetter, Mark 1985. Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology* 91 (3): 481–510.
35. Groenland, E. A. G. 2002. Qualitative research to validate the RQ-dimensions. *Corporate Reputation Review* 4 (4): 309–315.
36. Harrison, Rob, Terry Newholm in Deirdre Shaw. 2005. *The Ethical Costumer*. London: Sage Publications.
37. Hayes, Andrew F. 2007. Exploring the forms of self-censorship: On the spiral of silence and the use of opinion expression avoidance strategies. *Journal of Communication* 57: 785–802.
38. ---, James Shanahan in Carroll J. Glynn. 2001. Willingness to Express one's Opinion in a Realistic Situation as a Function of Percived Support of That Opinion. *International Journal of Public Opinion Research* 13 (1): 45–58.
39. ---, Jörg Matthes in William P. Eveland. 2013. Stimulating the quasi-statistical organ: Fear of social isolation motivates the quest for knowledge of the opinion climate. *Communication Research* 40: 439–462.
40. Highhouse, Scott, Alison Broadfoot, Jennifer E. Yugo in Shelba A. Devendorf. 2009. Examining corporate reputation judgments with generalizability theory. *Journal of Applied Psychology* 94 (3): 782–789.

41. Ho, Shirley S. in Douglas M. McLeod. 2008. Social-psychological influences on opinion expression in face-to-face and computer-mediated communication. *Communication Research* 35 (2): 190–207.
42. Hogg, Michael A. in Scott A. Ried. 2006. Social Identity, Self-Categorization, and the Communication of Group Norms. *Communication Theory* 16 (1): 17–30.
43. Huck, Inga, Oliver Quiring in Hans-Bernd Brosius. 2009. Perceptual phenomena in the agenda setting process. *International Journal of Public Opinion Research* 21 (2): 139–164.
44. Jančič, Zlatko. 1998. Nevidna povezava ugleda države in podjetij. *Teorija in praksa* 35 (6): 1028–1041.
45. Jeffers, Leo W., Kimberly A. Neudorf in David Atkin. 1999. Spiral of Silence: Expressing Opinions When the Climate of Opinion Is Unambiguous. *Political Communication* 16 (2): 115–131.
46. Kalton, Graham in Vasja Vehovar. 2001. *Vzorčenje v anketah*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
47. Kim, Kyungil in Arthur B. Markman. 2006. Differences in fear of isolation as an explanation of cultural differences: Evidence from memory and reasoning. *Journal of Experimental Social Psychology* 42: 350–364.
48. Kim, Sei-Hill. 2012. Testing Fear of Isolation as a Causal Mechanism: Spiral of Silence and Genetically Modified (GM) Foods in South Korea. *International Journal of Opinion Research* 24 (3): 306–324.
49. Kramer, Rodick M. 2010. Collective Trust within Organizations: Conceptual Foundations and Empirical Insights. *Corporate Reputation Review* 13 (2): 82–97.
50. Kropivnik, Samo, Tina Kogovšek in Meta Gnidovec. 2006. *Analiza podatkov z SPSS-om 12.0*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
51. Kumelj, Tina in Barbara Turk. 2000. Pojav socialne resničnosti. *Psihološka obzorja* 9 (4): 71–88. Dostopno prek: <http://psy.ff.uni-lj.si/iGuests/Obzorja/Vsebina1/Vol9-4/kumelj&turk.pdf> (16. april 2013).
52. Laaksonen, Salla-Maaria, Alessio Falco, Mikko Salminen, Pekka Aula, Niklas Ravaja in Antti Ainamo. 2011. *Reputation as emotional experiences – the use of psychophysiological measurements in corporate reputation research*. Prispevek na konferenci NordMedia 2011. University of Akureyri, Iceland, (11.–13. avgust).
53. Lapinski, Maria Knight in Rajiv N. Rimal. 2005. An explication of social norms. *Communication Theory* 15 (2): 12–147. Dostopno prek:

<http://www.jhuccp.org/sites/all/files/An%20Explication%20of%20Social%20Norms.pdf>
(18. april 2013).

54. Lin, Wei-Kuo in Michael Pfau. 2007. Can inoculation work against the spiral of silence: A study of public opinion on the future of Taiwan. *International Journal of Public Opinion Research* 19: 155–172.
55. Liu, Xudong in Shahira Fahmy. 2009. Testing the Spiral of Silence in the Virtual World: Monitoring Opinion-Climate Online and Individuals's Willingness to Express Personal Opinions in Online versus Offline Settings. *Journal of Media and Communication Studies* 3 (2): 45–57.
56. Lobe, Bojana. 2006. Združevanje kvalitativnih in kvantitativnih metod – stara praksa v novi preobleki? *Držboslovne razprave* XXII (53): 55–73. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/druzboslovnerazprave/pdfs/dr53Lobe.pdf> (16. maj 2013).
57. Mahon, John F. 2002. Corporate Reputation: Research Agenda Using Strategy and Stakeholder Literature. *Business Society* 41 (4): 415–445.
58. --- in Steven L. Wartick. 2003. Dealing with stakeholders: How Reputation, Credibility and Framing influence the Game. *Corporate Reputation Review* 6 (1): 19–30.
59. Maignan, Isabelle, O. C. Ferrell in Linda Ferrell. 2005. A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing* 39 (9/10): 956–1209. Dostopno prek: <http://www.kantakji.com/fiqh/Files/Companies/z117.pdf> (16. april 2013).
60. Malhotra, Naresh K. 2002. *Basic Marketing Research: Application to Contemporary Issue*. New Jersey: Prentice Hall.
61. Matthes, Jörg, Andrew F. Hayes, Hernando Rojas, Fei Shen, Seong-Jae Min in Ivan B. dylko. 2012. Exemplifying a Dispositional Approach to Cross-Cultural Spiral of Silence Research: Fear of Social Isolation and the Inclination to Self-Censor. *International Journal of Public Opinion Research* 24: 287–305.
62. Mela, Carl F. in Praveen K. Kopalle. 2002. The impact of collinearity on regression analysis: the asymmetric effect of negative and positive correlations. *Applied Economics* 34: 667–677. Dostopno prek: https://faculty.fuqua.duke.edu/~mela/bio/papers/Mela_Kopalle_2002.pdf (20. april 2013).
63. Miu, Lik. 2002. *Computational models of Trust and Reputation: Agents, Evolutionary Games, and Social Networks*. Doktorska disertacija. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.

64. Morrison, Kimberly R. in Jörg Matthes. 2009. "So You Think You Are Popular? Fear of Isolation Triggers Motivated Perceptions of Consensus". Prispavek na konferenci 59th Annual Conference of the International Communication Association. ICA 2009. 2009. Marriott, Chicago, USA, (21.–25. maj).
65. Moy, Patricia, David Domke in Keith Stamm. 2001. The spiral of silence and public opinion on affirmative action. *Journalism and Mass Media Communication Quarterly* 78 (1): 7–25.
66. Neuwirth, Kurt. 2000. Testing the Spiral of Silence Model: The Case of Mexico. *International Journal of Public Opinion Research* 12 (2): 138–159.
67. --- in Edward Frederick. 2004. Peer and social influence on opinion expression: combining the theories of planned behavior and the spiral of silence. *Communication* 31 (6): 669–703.
68. ---, E. Frederick in C. Mayo. 2007. The spiral of silence and fear of isolation. *Journal of Communication* 57 (3): 450–468.
69. Noelle-Neumann, Elisabeth. 1977. Turbulences in the climate of opinion: Methodological applications of the spiral of silence theory. *Public Opinion Quarterly* 41: 143–158.
70. --- 1984. *The Spiral of Silence: Public Opinion -- Our social skin*. Chicago: University of Chicago.
71. --- 1991. *The theory of public opinion: The concept of the Spiral of Silence*. V *Communication Yearbook* 14, ur. James A. Anderson, 256–287. Newbury Park: Sage Publications.
72. --- 1993. *The Spiral of Silence: Public Opinion – Our Second Skin*. 2nd edition. Chicago: University of Chicago.
73. --- 1995. Public opinion and rationality. V *Public Opinion and the Communication of Consent*, ur. Theodore L. Glasser in Charles T. Salmon, 33–54. New York: Guilford.
74. Novak, Andreja. 2004. *Ugled in uglednostni kapital v farmacevtski industriji v Sloveniji*. magistrska naloga. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Dostopno prek: http://dk.fdv.uni-lj.si/magistrska/pdfs/mag_novak-andreja.pdf (16. april 2013).
75. Oshagen, Hayg. 1996. Reference group influence on opinion expression. *International Journal of Public Opinion Research* 8: 335–354.
76. Petrič, Gregor. 2002. Od spirale do molka: Empirična tradicija raziskovanja spirale molka. *Družboslovne razprave* XVIII (41): 131–149.

77. --- in Anderj Pinter. 2002. From Social Perception to Public Expression of Opinion: A Structural Equation Modeling Approach to the Spiral of Silence. *International Journal of Public Opinion Research* 14 (1): 37–53.
78. Podnar, Klement. 2000. Korporativna identiteta, imidž in ugled. *The public – Javnost. Vegrov Zbornik* 7: 173–181.
79. --- 2011. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Založba FDV.
80. Price, Vincent in Hayg Oshagan 1995. Social-Psychological Perspectives on Public Opinion. *Public Opinion and the Communication of Consent*. V *Public Opinion and the Communication of Consent*, ur. Theodore L. Glasser in Charles T. Salmon, 281–300. New York: The Guilford Press.
81. Puncheva, Petya 2008. The Role of Corporate Reputation in the Stakeholder Decision-Making Process. *Business & Society* 47 (3): 272–290.
82. Rao, Hayagreeva. 1994. The Social Construction of Reputation: Certification Contests, Legitimation, and the Survival of Organizations in the American Automobile Industry: 1895-1912. *Strategic Management Journal*, Winter Special Issue 15: 29–44.
83. Read, Kevin. 2007. »Corporate pathos«: new approaches to quell hostile publics. *Journal of Communication Management* 11 (4): 332–347.
84. Rindova, Violina P. in Charles J.Fombrun. 1999. Constructing competitive advantage: the role of firm-constituent interactions. *Strategic Management Journal* 20: 691–701. Dostopno prek: <http://www.rhsmith.umd.edu/Faculty/vrindova/pdfs/Rindova&Fombrun%281999%29.pdf> (16. april 2013).
85. ---, Ian O. Williamson, Antoaneta P. Petkova in Joy M. Sever. 2005. Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal* 48 (6): 1033–1049. Dostopno prek: <http://online.sfsu.edu/apetkova/documents/AMJ-2005.pdf> (12. april 2013).
86. Roessler, Partick. 1999. The Individual Agenda-Desingning Process How Interpersonal Communication, Egocentric Networks, and Mass Media Sphere the Perception of Political Issues by Individuals. *Communication Research* 26 (6): 666–700.
87. Rozman, Ana. 2005. *Vpliv direktorjevega ugleda na ugled podjetja in njegovo finančno uspešnost na primeru podjetja v Sloveniji*. Magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

88. Ruth, Julie A. in Anne York. 2004. Framing information to enhance corporate reputation: The impact of message source, information type, and reference point. *Journal of Business Research* 57 (1): 14–20.
89. Sabate, Juan Manuel de la Fuente in Ether de Quevedo Puente. 2003. Empirical Analysis of the Relationship Between Corporate Reputation and Financial Performance: A Survey of the Literature. *Corporate Reputation Review* 6 (2): 161–177.
90. Salmon, T. Charles in F. Gerald Kline. 1985. The spiral of silence the yeas later: An examination and evalvation. V *Political Communication Yearbook*, ur. Keith R. Sanders, Lynda Lee Kaid in Dan Nimmo, 3–30. Carbondale: Southern Illinois University.
91. --- in Hayg Oshagan. 1990. Community size, perception of majority opinion and opinion expression. *Public Relations Research Annual* 2 (1–4): 157–171.
92. --- in Kurt Neuwirth. 1990. Perception of Opinion »Climates« and Willingness to Discuss the Issue of Abortion. *Journalism Quartery* 67 (3): 567–577.
93. Scherer, Helmut in Annekaryn Tiele. 2008. "No Silence - No Spiral? Public Expression of Opinion Tested in a Realistic Setting". Prispvevek na konferenci 58th Annual Conference of the International Communication Association. ICA 2008. 2008. Montreal, Quebec, Canada, (22.–26. maj).
94. Sheufele, Dietmar A. 1999. Depiberation or dispute? An Exploratory study examining dimensions of public opinion expression. *International Journal of Public Opinion Research* 11 (1): 25–57.
95. --- 2001. Real Talk: Manipulating the dependent variable in the spiral of silence research. *Communication Research* 28 (3): 304–323.
96. --- 2007. Spiral of Silence Theory. V *The Sage Handbook of Public Opinion Research*, ur. Wolfgang Donsbach in Michael W. Traugott, 175–183. London: Sage Publications Ltd.
97. --- in Patricia Moy. 2000. Twenty-Five Years of the Spiral of Silence: A Conceptual Review and Empirical Outlook. *International Journal of Public Opinion Research* 12 (1): 3–28.
98. Schwaiger, Manfred. 2004. Components nad Parameters of Corproate Reputation – an Empirical Study. *Schmalenbach Business Review* 56: 46–71. Dostopno prek: http://www.sbr-online.de/pdfarchive/einzelne_pdf/sbr_2004_jan-046-071.pdf (12. april 2013).
99. Shamir, Jacob. 1995. Information cues and indicators of the climate of opinion: The spiral of silence theory in the Intifada. *Communication research* 22 (1): 24–53.

100. --- 1997. Speaking up and silencing out in face of a changign climate of opinion. *Journal of Mass Communication Quarterly* 74 (3): 602–614.
101. --- in Michal Shamir. 2000. *The anatomy of public opinion*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
102. Shanahan, James, Carroll J. Glynn in Andrew F. Hayes. 2007. *The spiral of silence: A meta-analysis and its impact*. V Mass media effects research: Advances through meta-analysis, ur. Raymond M. Preiss, Barbara Mea Gayle, Nancy Burrell, Mike Allen in Jennings Bryant, 415–427. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
103. Shenkar, Oded in Ephrainm Yuchtman-Yaar. 1997. Reputation, Image, Prestige and Goodwill: An Interdisciplinary Approach to Organizational Standing. *Human Relations* 50 (11): 1361–1381.
104. ---, James Shanahan in Eunjung Lee. 2001. Real Talk: Manipulating the dependent variable in spiral of silence research. *Communication Reseach* 28 (3): 304–324.
105. Shoemaker, Pamela J., Michael Breen in Marjorie Stamper. 2000. Fear of isolation: Testing an assumption from the spiral of silence. *Irish Communication Review* 8: 65–67. Dostopno prek: <http://www.icr.dit.ie/volume8/articles/65-78Shoemaker.pdf> (18. april 2013).
106. Sjovall, Andrea M. in Andrew C. Talk. 2004. From actions to impressions: Cognitive attribution theory and the formation of corporate reputation. *Corporate Reputation Review* 7 (3): 269–281.
107. Smith, Craig N. 2001. Changes in Corporate Practices in Response to Public Interest Advocacy and Actions: The Role of Consumer Boycotts and Socially Responsible Consumption in Promoting Corporate Social Responsibility. V *Handbook of Marketing and Society*, ur. Paul N. Bloom in Gregory T. Gundlach. 140–161. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
108. Splichal, Slavko. 1997. *Javno mnenje: teoretski razvoj in spori v 20. stoletju*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
109. --- 2004. Vidnost in moč v javnem mnenju. *Javnost* 11: 513–528.
110. Tinsley, Catharine H., Kathleen M. O'Connor in Brandon A. Sullivan. 2002. Tough guys finish last: The perils of a distributed reputation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 88: 621–642.
111. Tirole, Jean. 1996. A Theory of Collective Reputations (with applications to the persistence of corruption an to firm quality. *Review of Economic Studies* 63: 1–22.

Dostopno prek: <http://www.kellogg.northwestern.edu/faculty/baliga/htm/papers/tirole.pdf>
(12. april 2013).

112. Ule, Mirjana. 1997. *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
113. --- 2002. Od stališč k socialnim reprezentacijam: sodobni socialnopsihološki pristopi k javnemu mnenju. *Družboslovne razprave* XVIII (41): 11–31. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/dr/dr41Ule.PDF> (18. april 2013).
114. Van Riel, Cess B. M. 2013. Corporate Reputation and the Discipline of Public Opinion. V *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*, ur. C. E. Carroll, 13–19. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
115. --- in Charles J. Fombrun. 2007. *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*. London in New York: Routledge.
116. Walsh, Gianfranco, Vincent-Wayne Mitchel, Paul R. Jackson in Shahron E. Beatty. 2009. Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective. *British Journal of Management* 20 :187–203.
117. Yoon, Eunsang, Hugh J. Guffey in Valerie Kijewski. 1993. The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business Research* 27 (3): 215–228.
118. Zinuska, Sizanne. 2003. *Building Managerial Reputations: The Development and Empirical Investigation of a Multi-theoretical Model of Identity, Communication, and Individual Reputation*. Doktorska disertacija. Tallahassee: The Florida State University, College of Business.

PRILOGE

PRILOGA A: Anketni vprašalnik

Anketni vprašalnik

Spoštovani,

moje ime je Erika Benčec in sem absolventka podiplomskega študija Strateško tržno komuniciranje na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani. V sklopu svoje magistrske naloge želim raziskati dejavnike, ki vplivajo na izražanje mnenja o ugledu podjetij.

V ta namen sem sestavila kratek anketni vprašalnik. Prosim vas, da **pozorno preberete vsa vprašanja in na njih iskreno odgovorite**, saj boste tako pripomogli k bolj zanesljivim rezultatom. Izpolnjevanje vam bo vzelo nekaj minut. Zagotavljam vam, da je **anketni vprašalnik anonimen**. Dobljeni podatki ne bodo povezani z vašim imenom in bodo uporabljeni zgolj v raziskovalne namene.

Hvala za vaše sodelovanje!

1. Posamezniki različno vedemo v družbi. Prosim vas, da na lestvici od 1 do 7 (kjer je 1 popolnoma se ne strinjam in 7 popolnoma se strinjam) označite, v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami:

	1 – popolnoma se ne strinjam	2 – se ne strinjam	3 – manj se strinjam	4 – deloma se strinjam	5 – bolj se strinjam	6 – se strinjam	7 – popolnoma se strinjam
Rad(a) spoznavam nove ljudi.	1	2	3	4	5	6	7
Včasih me zelo skrbi, da bi bil(a) sam(a).	1	2	3	4	5	6	7
Pomembno mi je, da imam veliko prijateljev.	1	2	3	4	5	6	7
Ko me nekdo vpraša za mnenje, se počutim utesnjeno.	1	2	3	4	5	6	7
Kadar se pogovarjam z neznancem, me skrbi, kaj si ta misli o meni.	1	2	3	4	5	6	7
Zmeraj izrazim svoje mnenje, ne glede na to, kaj si drugi mislijo o meni.	1	2	3	4	5	6	7
Skrbi me, da me bodo ljudje izključili iz dialoga oz. skupine, če se ne bom strinjal(a) z njihovim mnenjem.	1	2	3	4	5	6	7
Raje zamolčim svoje mnenje, kot pa izrazim mnenje, ki se ne sklada z idejami skupine.	1	2	3	4	5	6	7
Izogibam se prepirom.	1	2	3	4	5	6	7

Pametneje je biti tiho in ne izraziti svoje mnenje v javni debati.	1	2	3	4	5	6	7
Kdor se ne strinja z idejami skupine, bi moral biti izključen iz skupine.	1	2	3	4	5	6	7
Ljudje bodo raje spremenili svoje mnenje kot pa javno izrazili lastno mnenje o določeni temi.	1	2	3	4	5	6	7
Skrbi me, da imajo ljudje, ki so mi blizu, slabo mnenje o meni.	1	2	3	4	5	6	7
Ni me strah, da bi izgubil(a) prijatelje, če bi povedal(a) kaj si res mislim o temi.	1	2	3	4	5	6	7
Pomembno mi je, kaj si prijatelji mislijo o meni.	1	2	3	4	5	6	7
Bojim se, da bi se me izogibali ljudje, ki so mi blizu, če bi povedala svoje pravo mnenje.	1	2	3	4	5	6	7
Skrbi me, da me sodelavci ne bi sprejeli/marali.	1	2	3	4	5	6	7
Ko se pogovarjam s sodelavcem, me skrbi kaj si misli o meni.	1	2	3	4	5	6	7

2. Sledi sklop vprašanj, ki se nanaša na pripravljenost javno izraziti mnenje. Prosim vas, da na lestvici od 1 do 7 (kjer je 1 popolnoma se ne strinjam in 7 popolnoma se strinjam) označite, v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami:

	1 – popolnoma se ne strinjam	2 – se ne strinjam	3 – manj se strinjam	4 – deloma se strinjam	5 – bolj se strinjam	6 – se strinjam	7 – popolnoma se strinjam
Izogibam se situacijam, v katerih bi moral(a) javno izraziti svoje lastno mnenje.	1	2	3	4	5	6	7
Rad(a) se vključim v debato.	1	2	3	4	5	6	7
Nerad(a) izražam svoje mnenje v pogovoru z neznanci.	1	2	3	4	5	6	7
Svoje mnenje izražam le v krogu ljudi, ki jim zaupam.	1	2	3	4	5	6	7
V debati zmeraj povem, kaj si mislim o določeni temi.	1	2	3	4	5	6	7
Počutim se nelagodno, ko me nekdo v skupinskem pogovoru vpraša za mnenje.	1	2	3	4	5	6	7

- 3. V nadaljevanju sledi sklop vprašanj, ki obravnavajo tematiko zaznave ugleda podjetij.** Prosim vas, da na lestvici od 1 do 7 (kjer je 1 popolnoma se ne strinjam in 7 popolnoma se strinjam) označite, v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami:

	1 – popolnoma se ne strinjam	2 – se ne strinjam	3 – manj se strinjam	4 – deloma se strinjam	5 – bolj se strinjam	6 – se strinjam	7 – popolnoma se strinjam
Redno spremljam, kaj mediji govorijo oz. pišejo o podjetjih in o njihovem delovanju.	1	2	3	4	5	6	7
S sodelavci veliko razpravljamo o podjetjih in njihovem odnosu do delavcev.	1	2	3	4	5	6	7
Tematika podjetja in njegovega ugleda me ne zanima.	1	2	3	4	5	6	7
O problematiki izgube ugleda podjetja vem več kot večina ljudi, ki jih poznam.	1	2	3	4	5	6	7
Mediji premalo pozornosti posvečajo uglednim podjetjem.	1	2	3	4	5	6	7
Javnost je premalo informirana o neuglednih podjetjih.	1	2	3	4	5	6	7

- 4. V kolikšni meri vplivajo naslednji viri informacij na vašo predstavo o tem, da je določeno podjetje ugledno oz. neugledno?** Prosim, da vaš odgovor označite s križcem.

	Zelo vplivajo	Malo vplivajo	Sploh ne vplivajo
izjave na televiziji			
izjave na radiu			
izjave v časopisih			
izjave na internetnih forumih in blogih			
izjave na socialnih omrežjih (facebook, twitter,...)			
priznanja strokovne javnosti			
javnomenjske raziskave			
izjave partnerja, sorodnikov, prijateljev, sodelavcev			
korporativna sporočila			
drugo			

- 5. Prosim ocenite na lestvici od 1 do 10, koliko pozornosti namenjate novicam, ki govorijo o podjetjih.** Pri tem upoštevajte, da je 1 – absolutno nobene pozornosti ne namenjam tem novicam, in 10 – zelo pozorno spremljam novice, ki govorijo o podjetjih.

6. Kako pogosto spremljate novice (na spletu, v časopisih, na televiziji,...)?

- 1-krat dnevno
- 2-krat dnevno
- večkrat dnevno
- 1-krat tedensko
- večkrat tedensko

7. Predstavljajte si, da ste zaposleni v podjetju, ki je zašlo v finančne težave. Mediji so izvedeli za težave podjetja in o tem začeli poročati javnosti. Prosim ocenite, kako verjetno, bi izrazili svoje mnenje o dogajanju v podjetju, če bi vas na cesti ustavila novinarka in prosila za intervju?

- Zagotovo da
- Verjetno da
- Zagotovo ne
- Verjetno ne

7.1 V nadaljevanju vas prosim, da označite, kako bi po vašem mnenju reagirali drugi ljudje v zgoraj omenjeni situaciji. Prosim vas, da na lestvici od 1 do 7 (kjer je 1 popolnoma se ne strinjam in 7 popolnoma se strinjam) označite, v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami:

	1 – popolnoma se ne strinjam	2 – se ne strinjam	3 – manj se strinjam	4 – deloma se strinjam	5 – bolj se strinjam	6 – se strinjam	7 – popolnoma se strinjam
Občutek imam, da bi se večina mojih prijateljev vključila v debato o tej temi in povedala svoje mnenje.	1	2	3	4	5	6	7
Prepričan(a) sem, da večina ljudi v Sloveniji ne bi želela sodelovati v intervjuju.	1	2	3	4	5	6	7
Pričakujem, da se bo v prihodnosti povečalo število ljudi, ki bodo pripravljene izraziti svoje mnenje o podjetjih.	1	2	3	4	5	6	7
Večina ljudi ni pripravljena javno spregovoriti o dogajanju, ki je povezano z delovanjem podjetij.	1	2	3	4	5	6	7
Posamezniki bi izrazili mnenje le, če bi bili neposredno vpleteni v dogajanje v podjetju.	1	2	3	4	5	6	7
Le redki ljudje bi samoiniciativno komentirali dogajanje v podjetju.	1	2	3	4	5	6	7

8. Predstavljajte si, da sedite na vlaku in prebirate časopis. Med prebiranjem naletite na članek, ki govori o stavki delavcev, ki že več mesecev niso dobili plačo. Čez nekaj minut se vam v kupeju pridruži mladi par. Ne traja dolgo in se par začne pogovarjati o prej omenjeni stavki delavcev. **Ali bi bili pripravljeni se vključiti v njun pogovor in povedati svoje mnenje?**
- da
 - ne
 - mogoče

8.1 Označite, *kako bi po vašem mnenju reagirali drugi ljudje v zgoraj opisani situaciji*. Prosim vas, da na lestvici od 1 do 7 (kjer je 1 popolnoma se ne strinjam in 7 popolnoma se strinjam) označite, v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami:

	1 – popolnoma se ne strinjam	2 – se ne strinjam	3 – manj se strinjam	4 – deloma se strinjam	5 – bolj se strinjam	6 – se strinjam	7 – popolnoma se strinjam
Večina mojih prijateljev bi se vključila v debato.	1	2	3	4	5	6	7
Prepričan(a) sem, da se večina ljudi v Sloveniji ne bi vključila v pogovor.	1	2	3	4	5	6	7
V pogovor bi se vključil le tisti posameznik, ki pozna ozadje dogajanja.	1	2	3	4	5	6	7
Občutek imam, da bi se le redki vključili v debato in izrazili svoje mnenje.	1	2	3	4	5	6	7

Na koncu vas prosim, da mi zaupate še nekaj vaših demografskih podatkov.

9. Spol

- ženska
- moški

10. Letnica rojstva (npr: 1982): _____

11. Prosim označite, zadnjo šolo, ki ste jo končali (redno ali izredno):

- a) nedokončana osnovna šola
- b) dokončana osnovna šola
- c) 2-3 letna poklicna šola
- d) 4-letna strokovna šola
- e) splošna gimnazija, poklicna gimnazija
- f) 2-letna višja (strokovna) šola
- g) visoka šola
- h) fakulteta
- i) magisterij, doktorat

12. Tip kraja, v katerem trenutno prebivate je:

- a) veliko mesto
- b) predmestje ali obrobje velikega mesta
- c) manjše mesto
- d) vas
- e) kmetija ali hiša na deželi

13. Prosim označite vaš neto mesečni dohodek (plača, štipendija, dohodki od dejavnosti, nadomestilo za brezposelnost,...):

- a) manj kot 200 eur
- b) od 200 do 500 eur
- c) od 501 do 700 eur
- d) od 701 do 1000 eur
- e) od 1001 do 1200 eur
- f) od 1201 do 1500 eur
- g) od 1501 do 2000 eur
- h) več kot 2000 eur

14. Prosim označite vaš status oz. vašo trenutno delovno aktivnost:

- a) se izobražujem (študent, dijak)
- b) sem zaposlen/a ali samozaposlen/a
- c) sem nezaposlen/a
- d) sem trajno bolan/a ali delovno nezmožen/a
- e) sem upokojen/a
- f) drugo:

Hvala za vaše odgovore!

PRILOGA B: Opisne statistike - frekvenčne tabele za demografske podatke

Spol

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ženska	82	67,2	67,2	67,2
moški	40	32,8	32,8	100,0
Total	122	100,0	100,0	

13. Prosim označite, zadnjo šolo, ki ste jo končali (redno ali izredno): - izobr_skupine

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid osnovnošolska izobrazba	4	3,3	3,3	3,3
srednješolska izobrazba	48	39,3	39,3	42,6
strokovna in višja šola	27	22,1	22,1	64,8
fakulteta, magisterij in doktorat	43	35,2	35,2	100,0
Total	122	100,0	100,0	

14. Tip kraja, v katerem trenutno prebivate:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid veliko mesto	28	23,0	23,0	23,0
predmestje ali obrobje velikega mesta	11	9,0	9,0	32,0
manjše mesto	17	13,9	13,9	45,9
vas	58	47,5	47,5	93,4
kmetija ali hiša na deželi	8	6,6	6,6	100,0
Total	122	100,0	100,0	

15. Prosim označite vaš neto mesečni dohodek (plača, štipendija, dohodki od dejavnosti, nadomestilo za brezposelnost,...): - dohodek_6 skupine

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pod 500 evrov	33	27,0	27,0	27,0
med 501 in 700 evrov	14	11,5	11,5	38,5
med 701 in 1000 evrov	31	25,4	25,4	63,9
med 1001 in 1200 evrov	20	16,4	16,4	80,3
med 1201 in 1500 evrov	16	13,1	13,1	93,4
nad 1501 evrov	8	6,6	6,6	100,0
Total	122	100,0	100,0	

starost_v letih

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid do 20 let	5	4,1	4,1	4,1
21 - 30 let	58	47,5	47,5	51,6
31 - 40 let	36	29,5	29,5	81,1
41 - 50 let	12	9,8	9,8	91,0
nad 50 let	11	9,0	9,0	100,0
Total	122	100,0	100,0	

PRILOGA C: Preverjanje zanesljivosti in veljavnosti merskega inštrumenta s pomočjo opisne statistike, standardnega odklona ter koeficienta sploščenosti in asimetrije

Tabela C 1: Strah pred izolacijo znotraj družbe

Descriptive Statistics							
	N	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Skrbi me, da me bodo ljudje izključili iz dialoga oz. skupine, če se ne bom strinjal(a) z njihovim mnenjem.	122	2,48	1,325	1,235	,219	1,499	,435
Raje zamolčim svoje mnenje, kot pa izrazim mnenje, ki se ne sklada z idejami skupine.	122	2,61	1,282	,900	,219	,554	,435
Pametneje je biti tiho in ne izraziti svoje mnenje v javni debati.	122	2,68	1,544	,962	,219	,465	,435
Skrbi me, da me sodelavci ne bi sprejeli/marali.	122	2,98	1,507	,808	,219	,266	,435
Ko se pogovarjam s sodelavcem, me skrbi kaj si misli o meni.	122	2,84	1,477	,930	,219	,416	,435
Počutim se nelagodno, ko me nekdo v skupinskem pogovoru vpraša za mnenje.	122	2,42	1,304	1,115	,219	,987	,435
Valid N (listwise)	122						

Tabela C 2: Strah pred izolacijo znotraj referenčnih skupin

Descriptive Statistics							
	N	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Skrbi me, da me bodo ljudje izključili iz dialoga oz. skupine, če se ne bom strinjal(a) z njihovim mnenjem.	122	2,48	1,325	1,235	,219	1,499	,435
Raje zamolčim svoje mnenje, kot pa izrazim mnenje, ki se ne sklada z idejami skupine.	122	2,61	1,282	,900	,219	,554	,435
Pametneje je biti tiho in ne izraziti svoje mnenje v javni debati.	122	2,68	1,544	,962	,219	,465	,435
Skrbi me, da me sodelavci ne bi sprejeli/marali.	122	2,98	1,507	,808	,219	,266	,435
Ko se pogovarjam s sodelavcem, me skrbi kaj si misli o meni.	122	2,84	1,477	,930	,219	,416	,435
Počutim se nelagodno, ko me nekdo v skupinskem pogovoru vpraša za mnenje.	122	2,42	1,304	1,115	,219	,987	,435
Valid N (listwise)	122						

Tabela C 3: Pripravljenost javno izraziti mnenje

Descriptive Statistics							
	N	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Izogibam se situacijam, v katerih bi moral(a) javno izraziti svoje lastno mnenje.	122	2,98	1,354	,659	,219	,223	,435
Nerad(a) izražam svoje mnenje v pogovoru z neznanci.	122	3,41	1,531	,307	,219	-,640	,435
Svoje mnenje izražam le v krogu ljudi, ki jim zaupam.	122	3,71	1,567	,200	,219	-,930	,435
Valid N (listwise)	122						

Tabela C 4: Informiranost

Descriptive Statistics							
	N	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Redno spremljam, kaj mediji govorijo oz. pišejo o podjetjih in o njihovem delovanju.	122	4,00	1,656	,067	,219	-1,059	,435
S sodelavci veliko razpravljamo o podjetjih in njihovem odnosu do delavcev.	122	4,11	1,610	-,164	,219	-1,054	,435
O problematiki izgube ugleda podjetja vem več kot večina ljudi, ki jih poznam.	122	3,35	1,521	,659	,219	-,121	,435
Mediji premalo pozornosti posvečajo uglednim podjetjem.	122	4,52	1,602	-,180	,219	-,834	,435
Javnost je premalo informirana o neuglednih podjetjih.	122	4,75	1,602	-,337	,219	-,885	,435
Tematika podjetja in njegovega ugleda me zanima.	122	5,20	1,454	-1,118	,219	,800	,435
Valid N (listwise)	122						

Tabela C 5: Opisne statistike, standardni odklon, koeficient sploščenosti in asimetrije za na novo oblikovane spremenljivke za na novo oblikovane spremenljivke

Descriptive Statistics							
	N	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Pripravljenost javno izraziti mnenje	122	3,3689	1,15296	,115	,219	-,684	,435
Strah pred socialno izolacijo	122	3,0377	,93157	,740	,219	,922	,435
Strah pred izolacijo znotraj družbe	122	2,6680	1,02191	,823	,219	1,059	,435
Strah pred izolacijo znotraj ref. skupin	122	3,5922	1,11813	,565	,219	,274	,435
Informiranost	122	4,3238	,96359	-,245	,219	-,363	,435
Valid N (listwise)	122						

PRILOGA Č: Faktorska analiza

Tabela Č 1: Faktorske uteži za spremenljivko strah pred socialno izolacijo

Pattern Matrix^a

	Factor	
	1	2
Včasih me zelo skrbi, da bi bil(a) sam(a).	-,070	,520
Kadar se pogovarjam z neznancem, me skrbi, kaj si ta misli o meni.	,353	,424
Skrbi me, da me bodo ljudje izključili iz dialoga oz. skupine, če se ne bom strinjal(a) z njihovim mnenjem.	,590	,136
Raje zamolčim svoje mnenje, kot pa izrazim mnenje, ki se ne sklada z idejami skupine.	,856	-,173
Pametneje je biti tiho in ne izraziti svoje mnenje v javni debati.	,602	-,037
Skrbi me, da imajo ljudje, ki so mi blizu, slabo mnenje o meni.	,183	,563
Pomembno mi je, kaj si prijatelji mislijo o meni.	,014	,522
Skrbi me, da me sodelavci ne bi sprejeli/marali.	,494	,312
Ko se pogovarjam s sodelavcem, me skrbi kaj si misli o meni.	,631	,245
Počutim se nelagodno, ko me nekdo v skupinskem pogovoru vpraša za mnenje.	,525	,009

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Tabela Č 2: Faktorske uteži za spremenljivko informiranost

Pattern Matrix^a

	Factor	
	1	2
Redno spremljam, kaj mediji govorijo oz. pišejo o podjetjih in o njihovem delovanju.	,842	-,007
S sodelavci veliko razpravljamo o podjetjih in njihovem odnosu do delavcev.	,705	,233
O problematiki izgube ugleda podjetja vem več kot večina ljudi, ki jih poznam.	,402	,195
Mediji premalo pozornosti posvečajo uglednim podjetjem.	,166	,693
Javnost je premalo informirana o neuglednih podjetjih.	-,093	,757
Tematika podjetja in njegovega ugleda me zanima.	,240	-,082

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

PRILOGA D: Statistike regresijskih modelov

Regresijski model 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,445 ^a	,198	,184	1,04127

a. Predictors: (Constant), informiranost, strah pred socialno izolacijo

b. Dependent Variable: pripravljenost javno izraziti mnenje

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,821	2	15,910	14,674	,000 ^b
	Residual	129,025	119	1,084		
	Total	160,846	121			

a. Dependent Variable: pripravljenost javno izraziti mnenje

b. Predictors: (Constant), informiranost, strah pred socialno izolacijo

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1,523	,513		2,971	,004			
	strah pred socialno izolacijo	,544	,102	,440	5,334	,000	,443	,439	,438
	informiranost	,045	,099	,037	,452	,652	,078	,041	,037

a. Dependent Variable: pripravljenost javno izraziti mnenje

Regresijski model 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,445 ^a	,198	,178	1,04534

a. Predictors: (Constant), informiranost, strah pred izolacijo znotraj družbe, strah pred izolacijo znotraj ref. skupin

b. Dependent Variable: pripravljenost javno izraziti mnenje

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,902	3	10,634	9,731	,000 ^b
	Residual	128,944	118	1,093		
	Total	160,846	121			

a. Dependent Variable: pripravljenost javno izraziti mnenje

b. Predictors: (Constant), informiranost, strah pred izolacijo znotraj družbe, strah pred izolacijo znotraj ref. skupin

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,541	,519		2,969	,004					
	strah pred izolacijo znotraj družbe	,351	,110	,312	3,200	,002	,413	,283	,264	,717	1,395
	strah pred izolacijo znotraj ref. skupin	,193	,101	,187	1,913	,058	,356	,173	,158	,712	1,404
	informiranost	,046	,099	,038	,462	,645	,078	,042	,038	,990	1,011

a. Dependent Variable: JIM_26_5_2013