

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Pečar

**Okvirjanje in ugled slovenskih podjetij**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Pečar

Mentor: red. prof. dr. Klement Podnar

## **Okvirjanje in ugled slovenskih podjetij**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2015

*Najlepša hvala mentorju, red. prof. dr. Klementu Podnarju, za strokovne nasvete in  
potrpežljivost.*

*Hvala tudi doc. dr. Mihaelu Klinetu, Petri Štefanič in vsem dekletom s Klipinga – Leni  
Dolar, Niki Oven, Brigiti Femec in Divni Brkič Hendrickx, ki ste mi pomagali pri izvedbi  
praktičnega dela te naloge.*

*Posebna zahvala gre prav tako vsem mojim najdražjim, ki ste potrpežljivo čakali, da  
končam svoje magistrsko delo. Mami in ati, to delo posvečam vama, saj sta mi  
omogočila študij in mi stala ob strani, ne glede na vse.*

## **Okvirjanje in ugled slovenskih podjetij**

V predloženem magistrskem delu je podrobno razčlenjen koncept okvirjanja prednostnih tem v povezavi z ugledom podjetij. Okvirjanje namreč skozi postopek vključevanja in izključevanja izbranih tem določa medijske vsebine, na podlagi katerih si ključni deležniki organizacij oblikujejo stališča in vrednotijo organizacijo, kar nato vpliva na konstrukcijo samega ugleda te organizacije. Delo zato najprej teoretsko pojasnjuje koncept korporativnega ugleda skozi njegovo opredelitev, dimenzije in učinke. Opredeljuje tudi paradigmo prednostnega tematiziranja in konceptov, ki izhajajo iz nje. Sledi predstavitev okvirjanja skozi teoretsko utemeljitev njegovih značilnosti, vrst in učinkov. Podana je tudi strokovna opredelitev povezave med okvirjanjem in ugledom podjetij, vloga ključnih deležnikov in narava te povezave. Za preverjanje na teoriji osnovanih predpostavk je bila opravljena raziskava medijskih objav izbranih slovenskih podjetij. Izsledki so bili, skupaj z rezultati merjenja ugleda družbe Kline & Partner, analizirani v okviru večkratne regresije spremenljivk. Statistična analiza je potrdila teoretično osnovane predpostavke – pozitivno naravnani atributi pripisani skozi proces okvirjanja imajo pozitiven vpliv na ugled korporacij in negativno naravnani atributi imajo negativen vpliv na ugled korporacij. Potrjen je tudi obstoj potencialno dolgoročnega učinka atributov na ugled korporacij.

**Ključne besede:** okvirjanje, korporativni ugled, pozitivni atributi, negativni atributi, dolgoročni učinek.

## **Framing and Corporate Reputation of Slovenian Companies**

The presented thesis provides a detailed elaboration of the concept of framing the priority themes, along with the concept of corporate reputation. Through the process of inclusion and exclusion, framing provides media content on the basis of which the key stakeholders of organizations develop their attitudes and values towards the organization. The latter in the long-run affects the construction of the corporate reputation of the selected organizations. Therefore, the thesis explains the theoretical concept of corporate reputation through its definitions, dimensions and effects. It also defines the paradigm of agenda setting and concepts derived from it. This is followed by the presentation of framing through the theoretical identification of its characteristics, types and effects. The theoretical definition of the connection between the framing and the corporate reputation is also given, along with the role of key components and the nature of the connection. To check the theory based assumptions, a survey of media coverage of selected Slovenian companies was made. The findings were, together with the results of the reputation survey of the company Kline & Partner, analyzed in the context of multiple regression analysis. The research has confirmed the theoretically based assumptions: positive attributes endorsed through the process of framing have a positive impact on corporate reputation, whereas negatively oriented attributes have a negative impact on the reputation of corporations. The existence of a potential long-term impact of the attributes on the corporate reputation has also been confirmed.

**Keywords:** framing, corporate reputation, positive attributes, negative attributes, long-term effect.

## Kazalo vsebine

<b>1 Uvod .....</b>	<b>8</b>
<b>2 Korporativni ugled .....</b>	<b>10</b>
2.1 Teoretska umestitev korporativnega ugleda.....	10
2.1.1 Analogna idejna šola.....	10
2.1.2 Diferencialna idejna šola .....	11
2.2 Opredelitev korporativnega ugleda.....	12
2.3 Dimenzije korporativnega ugleda .....	14
2.4 Učinki korporativnega ugleda .....	18
2.4.1 Pozitivni korporativni ugled .....	18
2.4.2 Negativni korporativni ugled.....	20
<b>3 Paradigma prednostno tematiziranje .....</b>	<b>23</b>
3.1 Razvoj teorije prednostnega tematiziranja.....	23
3.1.1 Osnovne opredelitve teorije prednostnega tematiziranja .....	23
3.1.2 Koncepti znotraj teorije prednostnega tematiziranja .....	25
<b>4 Okvirjanje .....</b>	<b>29</b>
4.1 Značilnosti okvirjanja .....	30
4.1.1 Kako se okvirjanje vzpostavi.....	30
4.1.2 Vrste okvirjanja.....	33
4.2 Učinki okvirjanja.....	36
<b>5 Okvirjanje in korporativni ugled .....</b>	<b>38</b>
5.1 Teoretska povezava okvirjanja in korporativnega ugleda.....	38
5.1.1 Vloga medijev.....	39
5.1.2 Vloga atributov .....	40
5.1.3 Pomen dolgoročnosti vpliva .....	41
5.2 Narava okvirjanja in ugled organizacije .....	42
5.2.1 Pozitivno okvirjanje in ugled organizacije.....	43
5.2.2 Negativno okvirjanje in ugled organizacije .....	43

5.3 Konceptualni model odnosa okvirjanja in korporativnega ugleda .....	44
<b>6 Metodologija .....</b>	<b>46</b>
6.1 Operacionalizacija .....	47
6.2 Značilnosti vzorca .....	47
6.2.1 Ton atributov .....	50
<b>7 Rezultati večkratne regresijske analize med spremenljivkami .....</b>	<b>52</b>
7.1 Večkratna regresijska analiza med spremenljivkami Pozitivni atributi, Negativni atributi in Ugled 2012.....	53
7.2 Večkratna regresijska analiza med spremenljivkami Pozitivni atributi, Negativni atributi in Ugled 2013.....	55
7.3 Večkratna regresijska analiza med spremenljivkami Pozitivni atributi, Negativni atributi in Ugled 2014.....	57
7.4 Povzetek ugotovitev.....	59
<b>8 Sklep, omejitve in sugestije za nadaljnje raziskovanje.....</b>	<b>61</b>
<b>9 Literatura.....</b>	<b>64</b>
<b>Priloga: Izsledki raziskave analize vsebine.....</b>	<b>76</b>

## Kazalo slik

Slika 2.1: Od identitete do ugleda .....	12
Slika 2.2: Opredelitev korporativnega ugleda .....	13
Slika 2.3: Šest dimenzij količnika ugleda s pripadajočimi atributi.....	17
Slika 2.4: Kaj ustvarja dober ugled? .....	19
Slika 3.1: Trije ključni elementi procesa prednostnega tematiziranja.....	25
Slika 3.2: Utemeljitev argumentov .....	28
Slika 5.1: Konceptualni model raziskovalnih spremenljivk.....	45
Slika 6.1: Razmerje tona atributov .....	50
Slika 6.2: Razmerje tona atributov po podjetjih.....	51
Slika 7.1: Grafični prikaz medsebojnega vpliva spremenljivk.....	60

## Kazalo tabel

Tabela 6.1: Primerjava ugleda za leta 2012, 2013 in 2014.....	48
Tabela 7.1: Povzetek zastavljenega modela 1 .....	53
Tabela 7.2: Model 1 večkratne regresijske analize med spremenljivkami .....	54
Tabela 7.3: Povzetek zastavljenega modela 2 .....	55
Tabela 7.4: Model 2 večkratne regresijske analize med spremenljivkami .....	56
Tabela 7.5: Povzetek zastavljenega modela 3 .....	57
Tabela 7.6: Model 3 večkratne regresijske analize med spremenljivkami .....	58

## 1 Uvod

Korporativni ugled je posledica dolgoročnih interakcij in izkušenj vseh deležnikov podjetja, tako s podjetjem samim, kot tudi z njegovimi konkurenti. To trditev lahko opremo na opredelitvi Dolphina (2004), ki je ugled označil za proces distribucije mnenj o entiteti, oz. za interakcijo med deležniki, nad katero korporacija nima neposrednega vpliva ali vloge. Podobno izbrani pojem opredeli tudi Podnar (2011, 158), ki meni, da je korporativni ugled »celoten in ovrednoten vtis o neki organizaciji, ki odraža stališča posameznih deležniških skupin«, oblikuje pa se kot proces, ki akumulira mnenja različnih deležnikov, ki so v stiku z organizacijo, in se »nanaša na vprašanje kako posamezne javnosti vrednotijo podjetje v luči družbenih standardov, prepričanj in vrednot«. V tem procesu pa zelo pomemben kanal skozi katerega deležniki sprejemajo informacije o podjetju predstavljajo množični mediji.

Trenutna sodobna družba namreč razpolaga z veliko množico komunikacijskih kanalov preko katerih izmenjuje informacije o različnih temah. Množični mediji, ki javnost o novicah obveščajo, imajo s tem veliko moč usmerjanja pozornosti, stališč in vrednotenja posameznikov o zelo raznolikih področjih. Precej izrazit porast števila medijev se opaža tudi na področju poslovnih komunikacij – Henriquesova (v Carroll in McCombs 2003, 36) denimo navaja, da se je poročanje osrednjih ameriških poslovnih časopisov v zadnjih desetih letih podvojilo. Carroll (2004, 2) pa na to ugotovitev dodaja, da se tega vse bolj zavedajo tudi poslovneži, saj »večina tega, kar potrošniki in zunanji deležniki izvedo o organizaciji, izhaja iz medijev«.

Porast poslovnih komunikacijskih orodij je torej povzročil, da mediji igrajo vse pomembnejšo vlogo tudi pri oblikovanju stališč javnosti o organizacijah, zaradi česar se danes vse več strokovnjakov osredotoča na povezavo med ugledom podjetij in teorijo prednostnega tematiziranja. Ta paradigma namreč predpostavlja, da hierarhija problematik razprav v medijski agendi določa hierarhijo problematik razprave v javni agendi (McCombs in Shaw 1972). Moč medijev se namreč odraža skozi njihov vpliv na občinstvo tako, da »posvečajo pozornost zgolj nekaterim temam in zanemarjajo ostale, s čimer bralcem dnevnega tiska, poslušalcem radijskih oddaj in gledalcem televizijskih novic določajo lestvico, po kateri posamezniki javne zadeve razvrščajo po pomembnosti« (Oblak 2000, 96). Mediji so namreč več kot zgolj dobavitelji informacij, saj bralcem pravzaprav sugerirajo o čem naj razmišljajo. Prav zato



različne percepcije posameznikov o podjetjih niso zgolj posledica njihovih osebnih izkušenj, ampak tudi podobe, ki jo ustvarjajo avtorji besedil množičnih občil, ki jih spremljajo (Chone v Dearing in Rogers 1996).

Procesi konstrukcije medijskih tem skozi paradigmo prednostnega tematiziranja so sicer zelo različni, v predloženi nalogi pa se bomo mi osredotočili predvsem na koncept okvirjanja prednostnih tem. Osrednja predpostavka okvirjanja je, da mediji skozi svoje objave posamezni problematiki razprave določene izbrane attribute izpostavijo, druge pa namerno opustijo – govorimo o procesu poudarjanja in izključevanja tem. Ti atributi so lahko pozitivni, nevtralni ali negativni, igrajo pa zelo pomembno vlogo pri oblikovanju stališč posameznikov o izbrani temi, v našem primeru tudi o posameznem podjetju. Okvirjanje v kontekstu korporativnega poročanja namreč predstavlja niz idej, pogojev ali predpostavk, ki narekujejo kako bomo k organizaciji pristopili, jo videli in razumeli (Merriam-Webster v Howard in drugi 2009). Poznavanje prednosti učinkovitega okvirjanja ključnih informacij je za podjetje torej lahko zelo koristno in ravno zaradi slednjega bomo v predloženem magisteriju izbrano problematiko tudi podrobno preučili in praktično preverili.

V teoretičnem delu naloge se bomo najprej posvetili korporativnem ugledu, njegovi teoretski umestitvi v marketinško paradigmo, konceptualni opredelitvi, dimenzijah ter učinkom pozitivnega in negativnega korporativnega ugleda. Sledila bo krajša opredelitev paradigme prednostnega tematiziranja in podpodročji, ki izhajajo iz nje. Nato bomo nadaljevali s predstavitvijo koncepta okvirjanja. Najprej bomo pojasnili kako se pravzaprav vzpostavi in katere vrste okvirjanja poznamo, predstavili pa bomo tudi problematiko učinkov okvirjanja. V zadnjem delu teoretičnega sklopa pa bomo predstavili še teoretsko povezavo okvirjanja in korporativnega ugleda. Govorili bomo o vlogi medijev in pomenu atributov pri konstrukciji korporativnih okvirjev, pa tudi o pomenu dolgoročnega vpliva v tem procesu. Poleg tega bomo predstavili še pomen pozitivnega in negativnega okvirjanja za ugled korporacij, kar bomo v empiričnem delu naloge tudi ustrezno testirali v kontekstu slovenskih podjetij. Predloženo magistrsko delo bomo nazadnje sklenili s komentarjem pridobljenih izsledkov in predlogi za nadaljnje raziskovanje izbranega področja.

## 2 Korporativni ugled

### 2.1 Teoretska umestitev korporativnega ugleda

Korporativnemu ugledu z vidika akademskih disciplin veliko pozornosti namenjajo v paradigmi strateškega menedžmenta, teoriji organizacij, ekonomiji, financah, komunikacijah, projektne vodenju in paradigmi marketinga (Fombrun in van Riel 1997 ter Shenkar in Yuchtman-Yaar 1997). Za nas je pomembna zlasti slednja uvrstitev, kamor koncept korporativnega ugleda uvrščajo tudi številni drugi strokovnjaki (denimo Miles in Covin 2000, Balmer 2001, Dolphin 2004, Schwaiger 2004, Neville in drugi 2005, Balmer in Greyser 2006 ter Balmer 2009) skupaj s korporativnim imidžem, identiteto, komunikacijami in znamčenjem (Balmer 2009). V nadaljevanju se bomo zato najprej posvetimo razčlenitvi najustreznejše opredelitve samega koncepta korporativnega ugleda znotraj marketinga, nato pa bomo preučili še njegove značilnosti, načine upravljanja in posledice.

#### 2.1.1 Analogna idejna šola

Analogna idejna šola predstavlja predvsem obdobje zgodnjega preučevanja korporativnega komuniciranja, ki svoje začetke beleži v 60. letih 20. stoletja. Njeni predstavniki Enis (1967), Budd (1969), Bernays (1977), Kennedyjeva (1977), Dichter (1985), Abratt (1989), Duttonova s sodelavci (1994) in Alvesson (1998) so v splošnem opredelili termin *korporativnega ugleda kot sinonim korporativnemu imidžu*.

Ena najvplivnejših zagovornic tega stališča je bila Kennedyjeva (1977), ki je trdila, da naj bi se upravljanje korporativnega imidža pokrivalo z upravljanjem vseh aktivnosti podjetja, saj ima imidž opraviti s temeljnimi politikami podjetja in ga je posledično treba vzdrževati na dolgi rok. Iz Kennedyjeninega prepričanja je nato izhajal tudi Crissy (Gotsi in Wilson 2001a, 25), ki je imidž podjetja označil za »vsoto vseh vrednosti«. Po drugi strani so avtorji, kot denimo Dichter (1985) ter Gatewood in sodelavci (1993) korporativni imidž in ugled popolnoma izenačili, Abratt (1989, 67) pa je to, kar sicer sodi v polje korporativnega ugleda, uvrstil v koncept imidža, ki naj bi ga po njegovem mnenju tvorila osebnost in identiteta posamezne organizacije. Podobno je korporativni ugled z imidžem izravnal tudi Alvesson (1998, 98), saj je trdil, da predstavlja »dimenzijo tega kako ljudje ustvarjajo in razumejo podjetje« ter

da imidž predstavlja »splošno sliko podjetja«, kar pa danes pravzaprav velja za opredelitev korporativnega ugleda. Dodatno zmedo pri razločevanju imidža in ugleda korporacij pa prispevajo še Duttonova in sodelavci (1994), ki to, kar sicer velja za ugled, preimenujejo v »zunanji imidž«, ki po njihovem mnenju predstavlja splošna stališča zunanjih deležnikov o organizaciji. Shenkarjeva in Yuchtman-Yaar (1997) pa sta ugled, skupaj z imidžem, prestižem in dobrohotnostjo, poimenovala z generičnim terminom »položaj v katerem se organizacija nahaja«, kar doprinaša še dodaten nered k razumevanju terminologije v zgodnjem obdobju preučevanja ugleda.

### **2.1.2 Diferencialna idejna šola**

Diferencialna idejna šola predstavlja obdobje v začetku 90. let 20. stoletja, ko so se s konceptom korporativnega ugleda strokovnjaki pričeli resneje ukvarjati, ključna predpostavka te šole pa je *razlikovanje termina korporativni ugled in imidž*. Gotsi in Wilson (2001a) sta stališča diferencialne idejne šole razčlenila na sledeče tri ključne smeri:

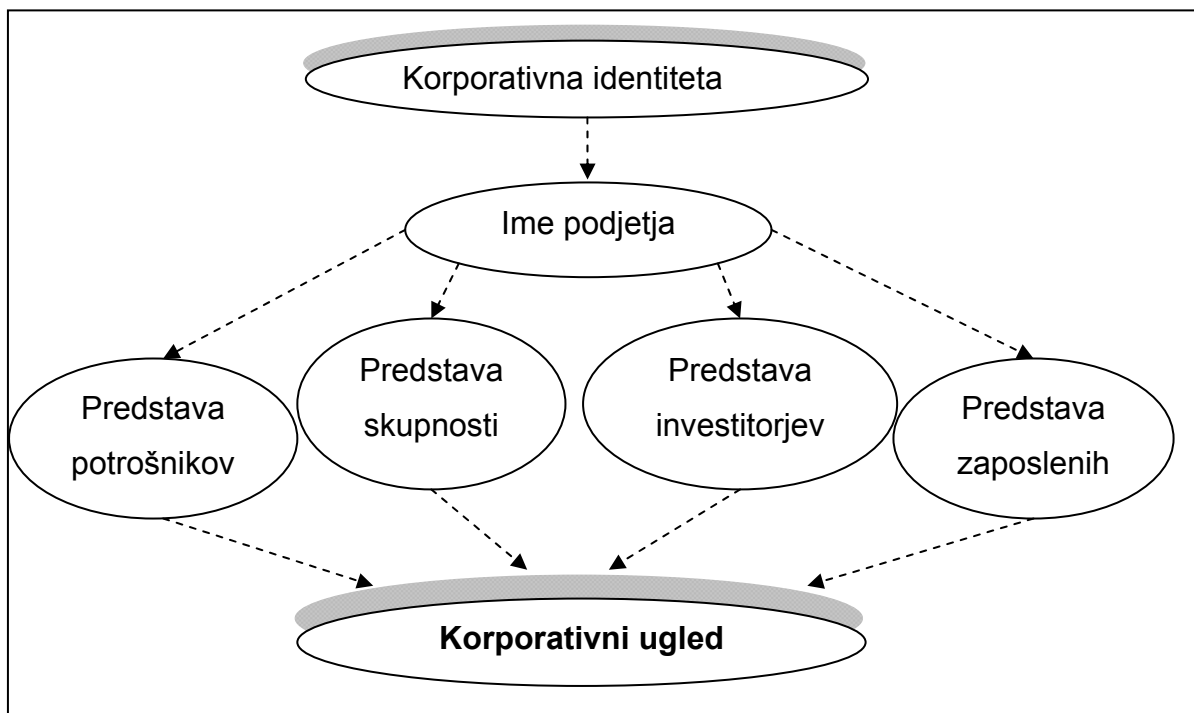
- korporativni ugled in imidž sta različna in ločena koncepta (to trditev lahko podpremo z interpretacijo ugleda v delih Hawabhayja in sodelavcev (2009), Browna in Dacina (1997), Gruniga (1993));
- korporativni ugled kot dimenzija, ki prispeva k nastanku imidža (Mason 1993);
- korporativni ugled kot posledica številnih imidžev, ki jih doživljajo deležniki organizacije (Lim in sodelavci 2013, Tkalac Verčičeva in Verčič 2007, Fombrun in van Riel 1997, Fombrun 1996).

Z vidika našega raziskovanja literature smo sicer ugotovili, da trenutno najbolj prevladuje tretja smer diferencialne šole – *korporativni ugled kot posledica različnih imidžev* – zaradi česar jo bomo tudi natančne razčlenili v nadaljevanji.

#### **2.1.2.1 Korporativni ugled kot posledica različnih imidžev**

Pomemben zagovornik izbranega stališča je Fombrun (1996, 37), ki je pri določanju odnosa med identiteto, imenom, imidžem in ugledom podjetja nakazal, da je ugled podjetja posledica »številnih imidžev, ki nastajajo«. Razmerje med posameznimi elementi, pa je nakazal v shemi (glej Sliko 2.1):

Slika 2.1: Od identitete do ugleda



Vir: Fombrun (1996, 37).

Iz sheme lahko jasno razberemo, da imidži, ki si jih ustvarjajo različni deležniki podjetja – potrošniki, skupnost, investitorji in zaposleni – ustvarja splošni korporativni ugled posamezne korporacije. O korelaciji med imidžem in ugledom govori tudi Podnar (2011, 146), ki meni, da »je ugled v javnosti v veliki meri odvisen od vsakodnevnih imidžev, ki jih različni posamezniki oblikujejo o podjetju«. Podnar (2011) poleg tega opozori tudi na povratno povezavo – obstoječi korporativni ugled namreč, poleg drugih dejavnikov, prav tako vpliva na oblikovanje imidžev posamezne organizacije. Na to dejstvo opozarjajo tudi Fombrun in Shanley (1990) ter Rindova (1997).

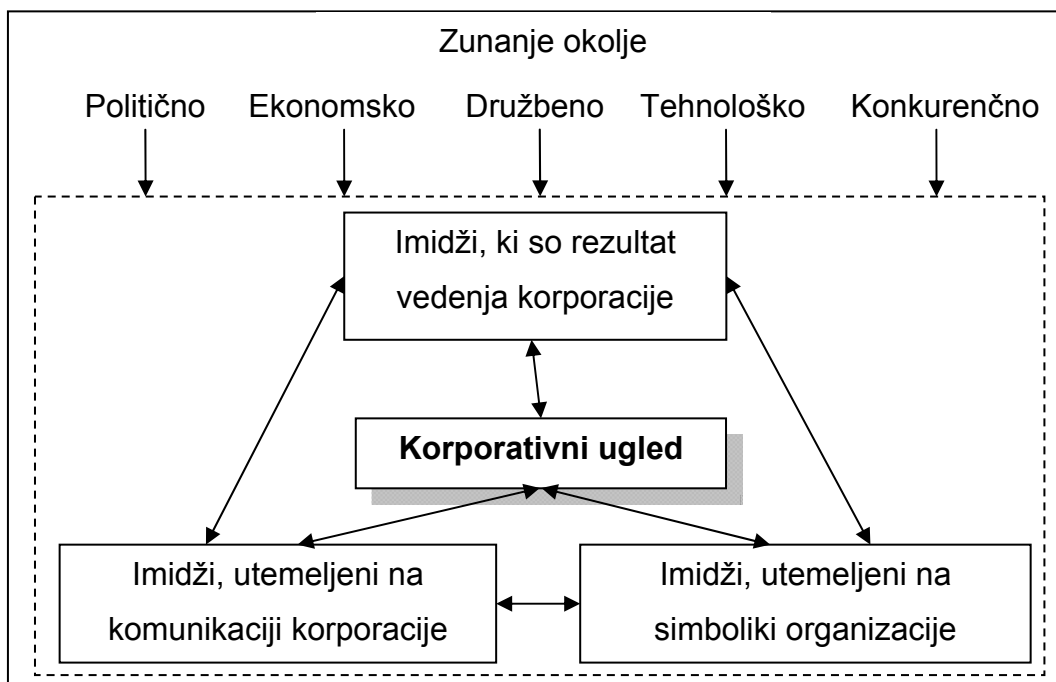
## 2.2 Opredelitev korporativnega ugleda

»Korporativni ugled organizacije je opredeljen na zelo različne načine«, njegovo razumevanje pa je ključnega pomena za menedžment, saj »lahko s tem spodbuja aktivnosti, ki okrepijo njihov odnos s potrošniki« (in drugimi deležniki) (Caruana 1997, 110 in 114). Pomembno pa je tudi razumevanje, da »ni nedvoumne, splošno sprejete opredelitve termina korporativni ugled«, ampak se skozi literaturo

pojavljajo različne, tudi nasprotujoče si opredelitve (Gotsi in Wilson 2001a, 24). Fombrun (v Fombrun in van Riel 1997, 5) je to odsotnost enotne splošne definicije izbranega pojava pojasnil z opažanjem, da »čeprav je korporativni ugled vse-navzoč, še vedno ostaja relativno neraziskan«.

Če se torej posvetimo raziskavi različnih opredelitev ugleda, lahko za začetek izhajamo iz opredelitve Fombruna in van Riela (v Simcic Brønn 2007, 377), ki sta korporativni ugled opisala kot tisto, »kar privlači ljudi k organizaciji kot magnet«. Korporativni ugled torej ustvarjajo deležniki organizacije, izhajajo pa iz »neposrednih izkušenj s podjetjem, komunikacijami in simbolizmi, ki nudijo informacije o delovanju podjetja in/ali primerjavi z dejanji drugih vodilnih konkurentov« (Gotsi in Wilson 2001a, 29). Pomembno je tudi stališče Balmerja (2009, 18), kateri sicer korporativni ugled uvršča v percepcije, skozi katere deležniki »materializirajo njihov občutek povezanosti z organizacijo oz. korporativno znamko in ki imajo lahko vpliv na njihovo vedenje« do organizacije. Korporativni ugled je torej »rezultat dejstev, prepričanj, podob in izkušenj, ki jih posameznik pridobi skozi čas« (Balmer 2009, 18). Sama vloga posamezne skupine deležnikov pri oblikovanju ugleda in njegov odnos do korporativnih imidžev, pa je učinkovito ponazorjen tudi v shemi (glej Sliko 2.2):

Slika 2.2: Opredelitev korporativnega ugleda



Vir: Gotsi in Wilson (2001a, 29).

Pri tem je vsekakor potrebno izpostaviti, da korporativni ugled predstavlja splošno in dolgoročno ovrednotenje korporacije s strani njenih deležnikov. Na pomen dolgoročnosti so opozarjali tudi Caruana (1997), Podnar (2011) in Dowling (2004), ki je ocenil, da je korporativni ugled splošna ocena, ki odraža obseg v katerem ljudje vidijo podjetje, kot »dobro« ali »slabo«. Poleg vpliva preteklosti za oblikovanje ugleda pa sta Roberts in Dowling (2002, 1078) pri konstrukciji korporativnega ugleda dodala tudi pomen prihodnosti, saj so tudi »prihodnji obeti tisti, ki predstavljajo celoten vtis vsem njenim ključnim deležnikom, ko je to primerjano z njenimi konkurenti«. Korporativni ugled organizacijam torej »omogoča pričakovanje napredka, kot posledica sprememb v javnem mnenju, katere nastajajo zaradi sprememb pri ocenjevanju (pozitivnega) delovanja podjetja« (van Riel 1997, 296). Korporativni ugled je torej »vse pomembnejši dejavnik pri ustvarjanju in vzdrževanju konkurenčnosti organizacije zaradi: globalne soodvisnosti trgov, medijske prenatrpanosti in razčlenjenosti, vse pomembnejše vloge zakonodaje in vse večjega števila korporacij, ki proizvajajo splošno potrošno blago« (Gardberg in Fombrun 2002).

### **2.3 Dimenzije korporativnega ugleda**

V večini primerov ugled ni enodimenzionalna kategorija, saj si ljudje o podjetju pogosto ustvarijo vrsto različnih asociacij, ki jih ne moremo preprosto opredeliti kot dobre ali slabe (Berens in van Riel 2004). Schwaiger (2004) je denimo korporativni ugled opredelil kot dvodimenzionalni konstrukt: prva, efektivna dimenzija, predstavlja emocionalne sodbe in vidike, kot so identifikacija ali zadržanost posameznika do organizacije druga, kognitivna dimenzija, pa se nanaša na vse razumske ocene organizacije, ki se običajno opravijo na podlagi ekonomskega in poslovnega učinka podjetja. Walsh in Beattyjeva (v Walsh in sodelavci 2009, 924) sta šla pri opredeljevanju dimenzij še korak dlje, saj sta ugled opredelila kot multi-dimenzionalni koncept, ki izhaja iz »potrošnikove splošne ocene podjetja, katera je odvisna od posameznikovega odziva na dobrine, storitve in komunikacijske aktivnosti podjetja, njegovo interakcijo s podjetjem oz. njegovimi predstavniki ter znanimi korporativnimi aktivnostmi«. Van den Boschova in sodelavci (2006) pa so bili pri opredeljevanju dimenzij ugleda še bolj detajlni, saj so na podlagi vizualne identitete podjetja razdelili

dimenzije ugleda na vidnost, razlikovalnost, pristnost, preglednost in konsistentnost, saj naj bi potrošniku omogočali zaznavo značilnosti podjetja.

Ljudje torej asociacije o podjetju oblikujejo iz različnih vzgibov in razumevanja delovanja podjetja, zaradi česar so jih avtorji raziskovali na zelo različne načine, Berens in van Riel (2004) pa sta na podlagi vseh obstoječih pristopov zaključila, da obstajajo trije vodilni tokovi asociacij:

- *tok družbenih pričakovanj* – ta se nanašajo na pričakovanja o vedenju podjetja;
- *tok korporativne osebnosti* – osebnostne lastnosti, ki jih ljudje pripišejo organizaciji in
- *tok zaupanja organizaciji* – kot odraz odkritosti, zanesljivosti in dobrohotnosti, ki jo zaznajo deležniki o organizaciji.

Z vidika naše raziskovalne teme je najbolj zanimiv *tok družbenih pričakovanj*, ki ga Berens in van Riel (2004 162 in 169) označita za najpogosteje uporabljeno osnovo za razlikovanje različnih tipov korporativnih asociacij, »saj številni avtorji združujejo različne korporativne asociacije v okvir različnih pričakovanj deležnikov o vedenju podjetja v družbi« (npr. proizvodjanje kakovostnih izdelkov, poslovna uspešnost, družbena odgovornost itd.). Primer opredelitve dimenzij organizacije skozi tovrstni tok sta navedla tudi Walsh in Beattyjeva (2007), ki sta zaznala pet dimenzij ugleda, tj. orientacija k potrošniku, podjetje kot dober delodajalec, zanesljivost in finančna uspešnost podjetja, sposobnost proizvodnje kakovostnih izdelkov in storitev ter družbena in okoljska odgovornost. Še bolj značilen primer takšne razčlenitve dimenzij pa je t.i. Harris-Fombrunov model »*količnik ugleda oz. Reputation Quotient (RQ)*«, ki predvideva šest dimenzij ugleda, na podlagi kateri ljudje ocenjujejo podjetje:

- *emocionalni apel* – kako je podjetje všečno, občudovano, spoštovano, zaupanja vredno in kako dober občutek o sebi vzbuja;
- *izdelki in storitve* – percepcija o njihovi kakovosti, inovativnosti, vrednosti za denar in zanesljivosti;
- *finančna uspešnost* – percepcija dobičkonosnosti, obet rasti, nizka stopnja tveganja pri investicijah in biti boljši od konkurentov;

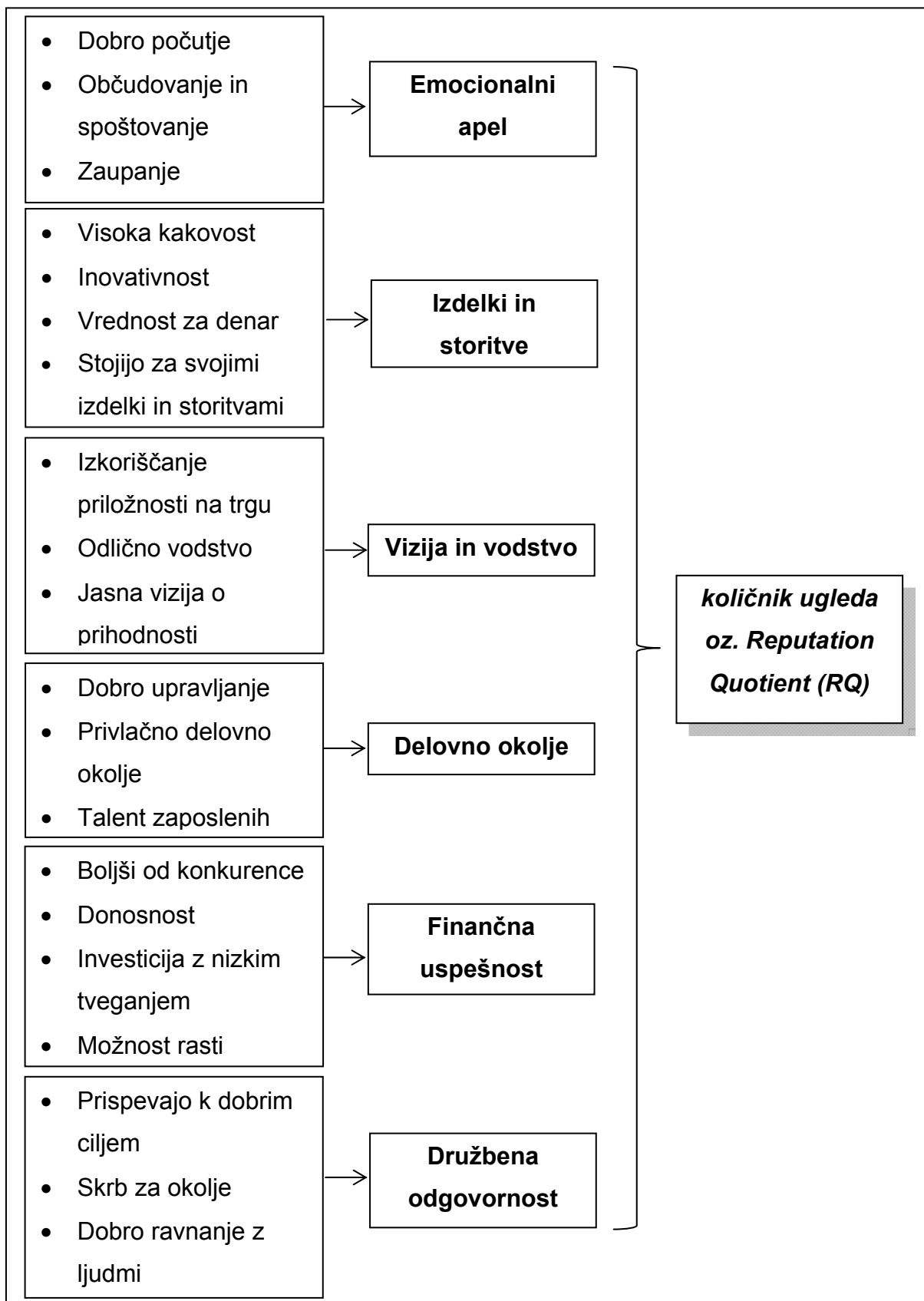
- *vizija in vodstvo* – kako dobro podjetje odraža jasno vizijo, možno vodstvo in sposobnost zaznavanja tržnih priložnosti;
- *delovno okolje* – percepcija dobrega upravljanja, ustreznih delovnih pogojev in kakovost oz. usposobljenost zaposlenih podjetja;
- *družbena odgovornost* – percepcija podjetja kot »dobrega državljana«, ki podpira dobre namene, je odgovorno do okolja, svojih zaposlenih in skupnosti (povzeto po Podnar (2011) ter Fombrun in Gardbergova (2000)).

Izbrane dimenzije Fombrun in Gardbergova (2000) argumentirata z ugotovitvijo, da so različnim posameznikom pomembnejše različne komponente podjetja – investitorjem je npr. v prvi vrsti pomembna finančna uspešnost podjetja, družbeni aktivisti se osredotočajo na družbeno odgovornost ipd.

Tovrstni vidik razumevanja tvorbe ugleda podjetja je izredno zanimiv tudi z vidika naše raziskovalne teme, zato bomo koeficient ugleda nadaljnjo razčlenili na 20 atributov, ki pripadajo posamezni dimenziji in omogočajo lažjo kategorizacijo ocen deležnikov podjetja. Fombrun (1996) namreč meni, da se podjetje lahko učinkovito oceni na podlagi standardiziranega niza atributov, ki obsega njene družbene, emotivne, organizacijske in finančne značilnosti. Dimenzijam pripadajoči atributi so tako (glej Sliko 2.3):



Slika 2.3: Šest dimenzij količnika ugleda s pripadajočimi atributi



Vir: Fombrun in Gardbergova (2000, 14).

Na ugled podjetja v očeh potrošnika torej vplivajo zelo različni dejavniki, Podnar (2011, 149) pa opozarja, da moramo pri vseh dimenzijah upoštevati tudi »povezavo med medijsko prisotnostjo in ugledom podjetja, medsebojni vpliv med ugledom menedžmenta in ugledom podjetja ter vlogo ugleda panoge pri ugledu podjetja«, kar še dodatno opozarja kako kompleksno je upravljanje z ugledom podjetja.

## **2.4 Učinki korporativnega ugleda**

### **2.4.1 Pozitivni korporativni ugled**

Podnar (2011, 145) je zapisal, da je »korporativni ugled največje neoprijemljivo bogastvo podjetja«, van Riel (1997, 296) pa je izjavil, da je poznavanje narave korporativnega ugleda »postala nujna za zagotavljanje strateške konkurenčne prednosti organizacije«. Samo zavedanje o pomenu pozitivnega korporativnega ugleda pa je postalo pomembno sredi 80. let minulega stoletja, ko so izkušeni menedžerji pričeli prepoznavati njegov vlogo ustvarjalca konkurenčne prednosti organizacije in ga posledično začeli načrtno vzdrževati (Gotsi in Wilson 2001b in Dowling 2004). Obstaja torej pozitivno korelacijo med dosežki podjetja in njegovim ugledom (Fombrun in Shanley 1990).

Če se zato v nadaljevanju posvetimo samim prednostim, ki jih ima dober ugled na korporacijo lahko za izhodišče vzamemo trditev Gotsija in Wilsona (2001b, 99), ki sta skozi svoje raziskovanje sklenila, da pozitiven korporativni ugled pozitivno vpliva na finančno vrednost podjetja, spodbuja namero nakupa, deluje kot zagotovilo za kakovost proizvodov/storitev, spodbuja zvestobo potrošnikov in zaposlenih ter zagotavlja edinstvenost organizacije. Podobno je pozitiven ugled opredelil tudi Fombrun (1996), ki je trdil, da ugled korporacije vpliva na nakup produktov, narekuje investicije v podjetja in vpliva na željo ljudi po zaposlitvi v posamezni organizaciji. Pozitivni korporativni ugled je torej pomemben zato, ker pritegne ljudi, da se vključijo v organizacijsko dejavnost – bodisi skozi nakup, investicijo, zaposlenost v podjetju ali kaj drugega (Simcic Brønn 2007). Prednosti pozitivnega korporativnega ugleda organizacije se odražajo v:

- možnosti, da določa višjo ceno svojih storitev ali izdelkov;

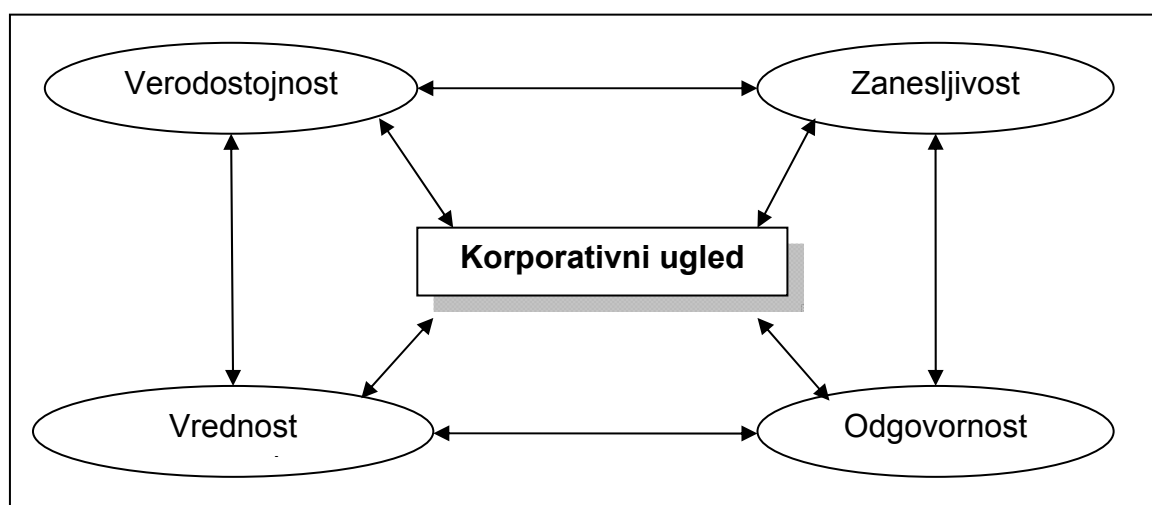
- zniževanju marketinških stroškov;
- pritegnitvi najbolj nadarjenih zaposlenih;
- kreiranju oglaševanja oz. podpore izdelka »od ust do ust« med potrošniki;
- preprečevanju oz. oteževanju vstopa posnemovalcev na trg;
- težnji po sodelovanju s tovrstno organizacijo med množico organizacij, ki proizvajajo podobne proizvode in storitve (tako po vrsti, kot tudi po kakovosti);
- podpori tovrstni organizaciji v času obrekovanja in
- vrednosti tovrstne organizacije na finančnih trgih (Greyser 1999 ter Fombrun in Gardbergova 2000).

Pozabiti pa ne smemo tudi na to, da »pozitiven ugled daje konkurenčno moč pred tekmeči« (Heil in Walters v van Riel 1997, 295).

#### **2.4.1.1 Kako doseči pozitivni korporativni ugled**

Pozitivni vplivi dobrega ugleda na korporacijo so torej številni, se pa nam ob tem zagotovo postavi vprašanje na kakšen način ga lahko posamezna organizacija doseže. Odgovor na to je ponudil Fombrun (1996), ki je ugotovil, da je ugled, ki je pozitiven, trajen in prilagodljiv, mogoče doseči z intenzivnimi menedžerskimi investicijami v gradnjo in vzdrževanje dobrega odnosa z vsemi deležniki organizacije. Razmerja med posameznimi komponentami pa je nakazal tudi s slednjo shemo (glej Sliko 2.4):

Slika 2.4: Kaj ustvarja dober ugled?



Vir: Fombrun (1996, 72).

Vlogo deležnikov pri gradnji ugleda je izpostavi tudi Dowling (2004), saj je poudaril, da lahko korporacije dosegajo pozitivni korporativni ugled z razumevanjem in vključitvijo ključnih deležnikov, ki pa jih lahko organizacija prepozna z določitvijo:

- notranje izjave o nameri (s tem se določi zeleni imidž in odnos do deležniških skupin);
- notranjega merjenja nadzora (s tem se nadzoruje tveganja, povezana z ugledom) ter
- ustreznega odbora in izvršnega direktorja (ki odločajo ključne parametre korporativne identitete in ugleda ter stremijo k njenemu vzdrževanju).

#### **2.4.2 Negativni korporativni ugled**

Pomanjkanje ugleda oz. negativen ugled podjetja ovira celotno delovanje tega podjetja – od prodaje potrošnikom, koordinacije z dobavitelji, zaposlovanje, zadrževanje zaposlenih, sledenje zakonodaji in skrb za zadovoljstvo deležnikov – vse je namreč bistveno težje (Donlon v Nakra 2000). Walsh in Beattyjeva (2007) sta denimo s svojo raziskavo dokazala, da negativen ugled podjetja negativno vpliva na zadovoljstvo, zvestobo, zaupanje in komunikacijo »od ust do ust«, zaradi česar naj bi bil tovrstni vtis za podjetje razlog za pomembno skrb. Na tej točki zato omenimo Browna (1998), ki negativne posledice slabega ugleda podjetja na delovanje deležnikov razdeli na dve ključni kategoriji:

- *odziv na izdelke oz. storitve* – sem sodijo denimo vpliv na percepcijo pripisanih atributov izdelkom, oceno izdelkov, nakupne odločitve in vedenje glede izdelkov ali storitev in
- *odziv na podjetje* – npr. zaupanje in predanost podjetju.

##### **2.4.2.1 Kaj vpliva na negativni korporativni ugled**

Negativni korporativni ugled po mnenju Nakre (2000) povzroča vrsto dejavnikov znotraj podjetja, denimo pritiski vodstva na zaposlene, ki se kaže v socialni dezintegraciji in nizki morali zaposlenih. Med neprimerno ravnanje menedžmenta pogosto sodita tudi neetično vedenje in ravnanje, ki je v nasprotju z zakonom. Nakra (2000) navaja, da lahko takšni menedžerji na kratki rok dosegajo

izjemne rezultate, vendar se na dolgi rok, ko se izkaže, da so do tovrstnih rezultatov prišli z goljufanjem, izsiljevanjem in interno nezdravo konkurenco, vse zrcali v slabem ugledu podjetja.

Negativni korporativni ugled ustvarja tudi odnos med zaposlenimi, ki jih vodijo ti menedžerji. V tovrstnih podjetjih se tako med delavci pogosto zazna medsebojna manipulacij in izigravanje še zlasti, ko so ti prisiljeni izpolnjevati nenehno stopnjujoče si zahteve vodstva. V povezavi z zaposlenimi negativni ugled podjetja ustvarja tudi odpuščanje. Avtorji, kot so Flanagan in O'Shaughnessy (2005) ter Zyglidopoulos (2004) namreč poudarjajo, da ima odpuščanje dolgoročne negativne posledice na ugled podjetja. Negativne posledice se namreč na mikro-nivoju odražajo na zaposlenih, saj odpuščanje vpliva na njihov psihološki in socialni odnos z vodstvom, na njihovo »večje nezadovoljstvo, slabšo delovno klimo, nezaupanje, izostajanje z dela, pritoževanje sindikatom, strah in občutek krivde« (Flanagan in O'Shaughnessy 2005, 446). Odpuščanje pa pusti posledice tudi na makro-nivoju podjetja, kamor sodi njegovo širše okolje, saj so odpuščeni zaposleni del širše skupnosti, v katero podjetje sodi (Zyglidopoulos 2004)

Negativni ugled podjetja se torej lahko ustvarja tudi zunaj organizacije, pri čemer imajo najpomembnejšo vlogo mediji. Fombrun in Shanley (1990) sta namreč skozi raziskavo ugotovila, da ima intenzivni medijski nadzor lahko na podjetje močan negativni učinek. Avtorja sta kot razlog za to navedla, da:

- mediji poročajo le o omembe vrednih dogodkih, ki izpodbijajo ravnanje menedžmenta;
- eksterna javnost odreagira negativno na vse oblike publicitete in
- le ocenjevalci z vnaprejšnjimi negativnimi predstavami o podjetju, se zanašajo na medijsko pojavljanje podjetja« (Fombrun in Shanley 1990, 253).

Med zunanje dejavnike, ki imajo lahko negativen vpliv na ugled organizacije pa sodi še globalizacija posla. Z vse bolj agresivnim vstopanjem podjetij na tuje trge namreč lahko hitro pride do konfliktov tujega podjetja z lokalno javnostjo, zaradi drugačne zakonodaje in poslovnih običajev, drugačnega pristopa v komunikaciji z mediji ter razlik v politični strukturi med regijami in državami – vse to predstavlja vse večji izziv pri doseganju konsistentnega imidža in ravnanja podjetja v svetu (Pinkhan v Nakra 2000). Posamezna lokalna skupnost v kateri podjetje nastopa namreč pričakuje

družbeno odgovorno ravnanje podjetja v obliki prostovoljstva in filantropije, odsotnost le-tega pa lahko zamaje ugled organizacije v njihovih očeh.

### **3 Paradigma prednostno tematiziranje**

Dearing in Rogers (1996) trdita, da mora imeti vsak socialni sistem, bodisi lokalna skupnost ali družba kot celota, agendo v okviru katere problematizira teme, saj jim to omogoča odločanje o njihovem ravnanju. Agende pa si posamezen socialni sistem običajno ne oblikuje sam, ampak informacije, na podlagi katerih nato nastanejo razprave, pridobiva iz množičnih medijev. Posvečanje medijske pozornosti posameznim temam in posledično ustvarjanje občutka njihove pomembnosti v glavah pripadnikov posamezne družbe je tako postalo znano kot »funkcija prednostnega tematiziranja množičnih medijev« (Carroll 2004, 1). Mediji namreč skozi svoje poročanje o posameznih temah javnosti na ta način predlagajo o čem naj razmišlja, oz. določi teme o katerih skupnost problematizira. To idejo sta učinkovito povzela Carroll in McCombs (2003, 36 – 37), ki menita, da je ključna predpostavka teorije prednostnega tematiziranja dejstvo, da »pomembnost elementov v novicah vpliva na pomembnost istih elementov v mislih javnosti, s čimer se poudarjenost elementov prenese iz medijske v javno agendo oz. tematiziranje«. Teorija prednostnega tematiziranja torej ponuja pojasnilo zakaj so posamezne informacije, ki so predmet določene razprave in o katerih se oblikuje javno mnenje, izpostavljene, druge pa ne. Izbrana teorija tudi pojasnjuje zakaj so posamezni odzivi na problematiko politično in družbeno podprti, drugi pa ostanejo s strani javnosti (navidezno) neopaženi. Ravno zaradi slednjega Dearing in Rogers (1996, 2) tudi menita, da je »teorija prednostnega tematiziranja študija družbenih sprememb in družbene stabilnosti«.

#### **3.1 Razvoj teorije prednostnega tematiziranja**

##### **3.1.1 Osnovne opredelitve teorije prednostnega tematiziranja**

Teorija prednostnega tematiziranja je že vrsto let predmet zanimanja številnih strokovnjakov, po mnenju McCombsa in Shawa (1993, 58-59) pa se njena pomembnost odraža skozi:

- konstantno naraščanje njene literature skozi zgodovino;
- njeno sposobnost združevanja številnih komunikacijskih raziskovalnih podpodročij pod okrilje enotne teorije in skozi sposobnost generiranja vedno

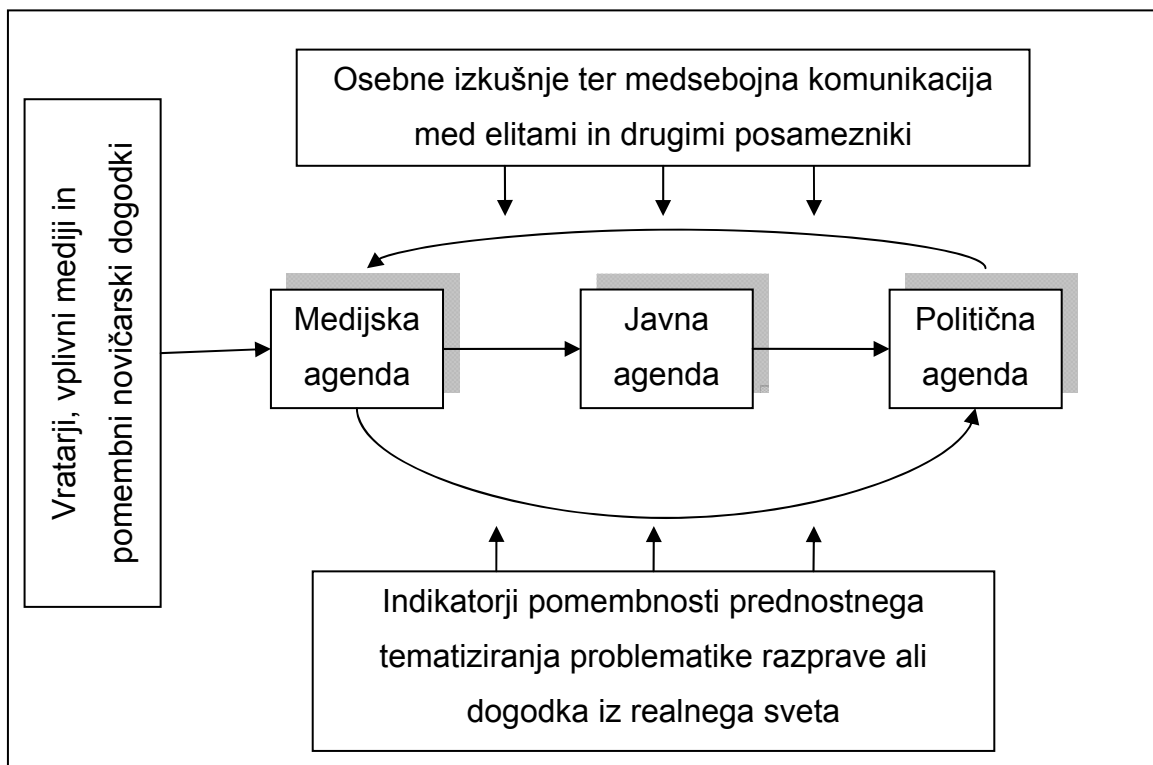
novih raziskovalnih problematik raziskovanja v različnih segmentih komuniciranja.

Omenjena avtorja sta sicer tudi utemeljitelja teorije prednostnega tematiziranja, saj sta McCombs in Shaw (1972) ena izmed prvih avtorjev, katera sta se posvetila empiričnemu preučevanju tega fenomena v okviru političnih kampanj. Ugotovila sta, da so množični mediji tisti, ki določijo pomembnost problematike razprave oziroma, da predmet prednostnega tematiziranja medijev postane tudi predmet prednostnega tematiziranja javnosti (McCombs in Shaw 1972). Prednostno tematiziranje je tako proces, ki lahko vpliva na to kaj misliti in na kakšen način misliti o posamezni problematiki (McCombs in Shaw 1993, 63).

Znana teoretika prednostnega tematiziranja sta tudi Dearing in Rogers (2007, 81), ki sta prednostno tematiziranje opredelila »kot proces, skozi katerega množični mediji komunicirajo relativno pomembnost raznovrstnih problematik razprav in dogodkov javnosti«. Navedena avtorja, ki sta teorijo prednostnega tematiziranja preučevala v okviru političnih kampanj, sta postavila tudi model, ki vključuje prednostno tematiziranje medijev (v angleškem izvirniku »media agenda-setting«), prednostno tematiziranje javnosti (v ang. izvirniku »public agenda-setting«) in prednostno tematiziranje politike (v ang. izvirniku »policy media agenda-setting«). Izbrani model pa predstavlja celoten proces razvoja prednostnega tematiziranja posamezne teme (glej Sliko 3.1):



Slika 3.1: Trije ključni elementi procesa prednostnega tematiziranja



Vir: Dearing in Rogers (2007, 82).

Proces prednostnega tematiziranja razprave torej v prvi vrsti vključuje *prednostno tematiziranje medijev*, ki zaznamuje predstavitev problematik razprave in/ali dogodkov skozi medije, katere določajo družbene elite (poslovneži, medijski vplivneži ipd.) in medijski strokovnjaki (uredniki in novinarji). Ko se teme oblikujejo v medijih nastopi faza *prednostno tematiziranje javnosti*, ki se osredotoča na obravnavo problematik razprave in/ali dogodkov, ki so jih predstavili mediji, v javnosti. Krog pa nazadnje sklone faza *prednostnega tematiziranja politike*, katera se osredotoča na obravnavo problematik razprave in/ali dogodkov v politiki. Na tej točki se namreč ugotavlja ali so teme, ki »so pomembne za posameznike, pomembne tudi političnim odločevalcem« (Dearing in Rogers 2007, 84).

### 3.1.2 Koncepti znotraj teorije prednostnega tematiziranja

Teorija prednostnega tematiziranja je razvejana na več podpodročji. Vanjo denimo sodi teorija *ustvarjanja prednostnih tem* (v angleškem izvorniku »agenda building«), ki sta jo Dearing in Rogers (2007, 81) opredelila kot »postopek skozi

katerega so (politični) predmeti prednostnega tematiziranja, ki jih ustvarjajo politične elite, vplivani s strani različnih dejavnikov, med njimi tudi preko medijske in javne agende«. Gre torej za proces ustvarjanja poudarjenosti posameznih tem skozi vzajemno medsebojno vplivanje različnih skupin in javnega mnenja, ki ga ustvarjajo mnenjski voditelji, interesne skupine in korporacije (Kiouisis in drugi 2007). Lang in Lang (v Scheufele 2000) sta proces tovrstnega ustvarjanja tem pojasnila kot štiristopenjski postopek: množični mediji najprej poudarijo posamezne dogodke, aktivnosti, skupine ali osebe; sledi stopnja povezave različnih elementov razprave o problematiki v skupen okvir ali opis; v tretjem koraku se izbrana problematika poveže s sekundarno simboliko političnega okolja; v zadnji fazi pa mnenjski voditelji skozi debato in medijske objave spodbujajo problematiziranje in posledično pomembnost problematike.

Druga pomembna teorija, ki sodi v sklop prednostnega tematiziranja, je *teorija spajanja prednostnih tem* (v ang. izvorniku »agenda melding«), za katero je značilno, da »posamezniki, ko se združujejo v skupine, spojijo svoje lastne prednostne teme s temami, ki so prednostne za skupino« (Ragas in Robertsova 2009, 46). Tovrstno spajanje tem je v sodobnem svetu dobilo nove razsežnosti, saj posamezniki niso več geografsko omejeni in posledično lahko tvorijo specializirane skupine, v katerih lahko spodbujajo svoja stališča (Ragas in Robertsova 2009). Mediji pa so tisti, ki s svojim poročanjem o problematikah posameznikom olajšujejo približevanje ali oddaljevanje skupinam s specifičnimi stališči (Shaw in drugi 1999).

V sklopu teorije prednostnega tematiziranja moramo omeniti tudi *teorijo prednostnega vrednotenja* (v ang. izvorniku »agenda priming«). Izbrana teorija predpostavlja, da množični mediji, s tem, ko posamezne problematike bolj poudarjajo kot druge, »vplivajo na kriterije, na podlagi katerih se sodi vlade, predsednike, politike in javne uslužbence« (Iyengar in Kinder v Scheufele 2000, 305). Prednostno vrednotenje je torej postopek, ki »poveča dostopnost posamezne kategorije ali konstrukta v spominu« na podlagi katerega se lahko posamezniki odločajo (Sherman in drugi v Chong in Druckman 2007, 115). Tovrstno opredeljevanje prednostnega vrednotenja ima kar nekaj vzporednic z opredelitvijo same teorije prednostnega tematiziranja, zaradi česar avtorji pogosto navajajo, da je prednostno vrednotenje spremenljivka ali celo rezultat prednostnega tematiziranja (Scheufele 2000). S tem, ko namreč »poudarjajo posamezne teme v glavah posameznikov (kar je značilno za

teorijo prednostnega tematiziranja), lahko mediji oblikujejo tudi pomisleke, ki jih posamezniki nato uporabljajo pri svojih sodbah (kar je temeljna predpostavka prednostnega vrednotenja)« (Scheufele in Tewksbury 2007, 11).

### **3.1.2.1 Druga stopnja prednostnega tematiziranja ali koncept okvirjanja**

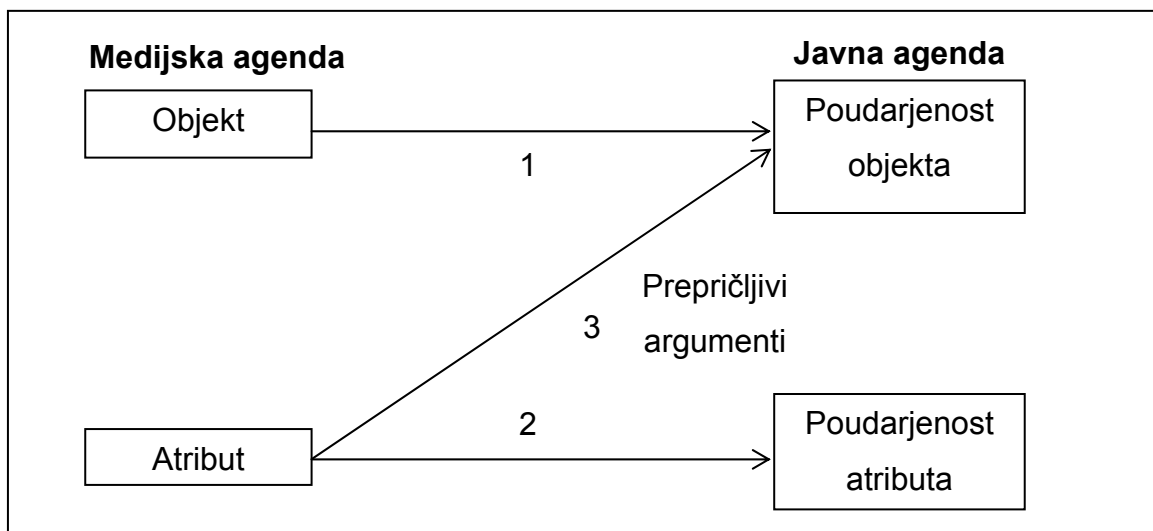
Pri opredeljevanju konceptov znotraj paradigme prednostnega tematiziranja pa moramo omeniti še pogosto delitev prednostnega tematiziranja na *prvo* in *drugo stopnjo*, ki jo izbrani teoretiki imenujejo tudi *okvirjanje* (v ang. izvorniku »agenda framing«). Teoretik, ki najbolj »glasno« zagovarja povezavo med prednostnim tematiziranjem in okvirjanjem je gotovo McCombs (v Scheufele in Tewksbury 2007, tudi v Scheufele 2000 in Scheufele 1999), saj denimo trdi, da je okvirjanje bolj prefinjena različica prednostnega tematiziranja, zaradi česar ga je tudi opredelil kot *drugostopenjsko prednostno tematiziranje*. S tem se strinjajo tudi številni drugi raziskovalci, denimo Sheaffer (2007) navaja, da se je v zadnjih letih osredotočenost preučevanja premaknila iz prve stopnje prednostnega tematiziranja, na drugo stopnjo, ki jo imenuje tudi *atributivno prednostno tematiziranje*. Ghorpade (v Moon 2009) je razmerje med prvo in drugo stopnjo (torej okvirjanjem) prednostnega tematiziranja opredelil tako, da prva stopnja predstavlja prenos poudarjenosti iz medijske v javno agendo medtem, ko druga stopnja predstavlja prenos poudarjenosti iz razumevanja javnosti v njihovo vedenje. Kioussis (2005, 4) pa pojasnjuje, da je razmah preučevanja druge stopnje prednostnega tematiziranja oz. okvirjanja povzročil spremembo osredotočenosti iz preučevanja »katere« teme pokrivajo, na »kako« izbrane teme pokrivajo mediji.

Če se pri tem osredotočimo na medijsko poročanje, lahko rečemo, da skozi prvo stopnjo, prednostnega tematiziranja, mediji torej narekujejo »o čem naj razmišljamo«, medtem ko druga stopnja prednostnega tematiziranja, okvirjanje, narekuje »kako naj o tem razmišljamo«, morda v posameznih primerih javnosti celo narekuje »kaj naj naredi« (Moon 2011). Prva stopnja torej izpostavlja posamezne teme medtem, ko se druga ukvarja z njihovim razumevanjem in interpretacijo. Tudi Ghanemova in Hendricksonova (2003) opredelita odnos med prednostnim tematiziranjem in okvirjanjem, kot odnos med prvo in drugo stopnjo prednostnega tematiziranja, pri čemer se prva stopnja nanaša na prenos vsebin, ki so medijsko pokrite, v javno agendo, druga stopnja pa se ukvarja s specifičnimi atributi znotraj prenesenih vsebin, ki so se že pojavile na prvi stopnji. Podobno tudi Colemanova s

sodelavci (2008) kot razliko med prvo in drugo stopnjo prednostnega tematiziranja navede, da se osredotočenost na prvi stopnji nanaša predvsem na obseg medijske pokritosti problematike razprave (torej katere teme so izbrane), na drugi stopnji (torej okvirjanju) pa se pozornost namenja načinu, na katerega mediji obravnavajo izbrane problematike razprave (kako se torej obravnavajo teme, ki so bile izbrane).

Okvirjanje se torej ne osredotoča na to katere vsebine članki pokrivajo, ampak na kakšen način so izbrane vsebine pokrite. Za lažje razumevanje samega odnosa med prvo in drugi stopnjo prednostnega tematiziranja v medijskem kontekstu lahko na tej točki vključimo tudi McCombsovo shemo (v Sheafer 2007, 23), ki razmerja prikaže na sledeč način (glej Sliko 3.2):

Slika 3.2: Utemeljitev argumentov



Vir: McCombs v Sheafer (2007, 23).

Pri čemer številka 1 označuje prvo stopnjo prednostnega tematiziranja, številka 2 označuje drugo stopnjo prednostnega tematiziranja, številka 3 pa predstavlja kako izpostavljeni atributi vplivajo na poudarjenost objekta – prepričljivi argumenti, ki javnost vodi v sodbe in odločitve. Ker pa je problematika okvirjanja je za našo raziskavo ključnega pomena, jo bomo zato v nadaljevanju ločeno razčlenili tudi v teoretičnem smislu.

## 4 Okvirjanje

Okvirjanje v osnovi izhaja iz psihologije in sociologije. Scheufele in Tewksbury (2007) tako navajata, da sta v psihološkem smislu utemeljitelja okvirjanja Kahneman in Tversky, saj sta preučevala kako različne predstavitev, v samem bistvu identičnih odločevalnih scenarijev, vplivajo na izbire ljudi in na njihovo vrednotenje predstavljenih izbir. Danes se okvirjanje, kot paradigma za razumevanje in raziskovanje komunikacij in z njimi povezanega vedenja, uporablja v zelo širokem naboru disciplin kamor denimo, poleg psihologije, sodijo tudi komunikologija, podjetništvo, ekonomija, zdravstvena komunikacija, medijske študije in politična komunikacija (Hallahan 1999). Vsekakor pa ne smemo spregledati tudi vpliva okvirjanja na javnost, saj ga je denimo Druckman (2001, 1041) opredelil, kot »enega najpomembnejših konceptov v študiji javnega mnenja«. Teorija okvirjanja je torej aplikativna na intrapersonalnem, medosebnem, skupinskem, organizacijskem, interorganizacijskem in družbenem nivoju (Hallahan 1999).

Če se osredotočimo na vlogo okvirjanja v kontekstu medijev in javnega mnenja se lahko za začetek osredotočimo na Chonga in Druckmana (2007, 106), ki sta izbrani pojem opredelila kot sredstvo za »organizacijo vsakdanje resničnosti, s tem, ko podaja pomen razvijajočim se dogodkom ter nudi določene opredelitve in razlage (politične) situacije«. Hallahan (1999) okvirjanje opredeli kot psihološki proces, ki ga ljudje uporabljajo za preučevanje informacij, opravljanje sodb in sklepanje o svetu, ki jih obdaja. Chong in Druckman (2007, 104) pa vidita okvirjanje tudi kot del »širšega demokratičnega procesa, ki povezuje politike in druge mnenjske voditelje z javnostjo, primarno s pomočjo množičnih medijev«. Okvirjanje je torej proces skozi katerega ljudje oblikujejo stališča o problematiki razprave, lahko pa jih vodi tudi v spremembo stališča o problematiki razprave (Chong in Druckman 2007). Koncept okvirjanja bi lahko zato označili tudi za mediatorja pri oblikovanju stališč (Moon 2011). Okvirji v komunikacijskem smislu torej »vplivajo na stališča in vedenje javnosti« (Chong in Druckman 2007, 109).

Za učinkovito razumevanje okvirjanja, je smiselno poznati tudi njegove osnovne komponente. Osnovno orodje okvirjanja je namreč »okvir«, razlog za takšno poimenovanje pa so pojasnili McCombs in sodelavci (v Kiouisis 2005) – proces okvirjanja namreč deluje kot »okvir, ki obdaja sliko«, saj okvir s svojo pozicijo določa,

kaj slika vključuje in kaj ne. V kontekstu komunikacije pa okvir organizira resničnost vsakdana s tem, da daje pomen razvijajočemu se toku dogodkov in spodbuja izbrane opredelitve in interpretacije problematik razprave (Chong in Druckman 2007). Podobno tudi Tversky in Kahneman (1981 in 1986) pojasnjujeta, da okvir izbira in usmerja pozornost na posamezni vidik opisane resničnosti, kar pomeni, da okvirji posledično simultano odvrčajo pozornost od drugih vidikov. Skozi okvirjanje se tako oblikujejo splošni okvirji reference o temah ali problematikah razprave o skupnih težavah, kar je ključnega pomena za vzpostavitev učinkovitih odnosov v posamezni skupnosti (Hallahan 1999).

Okvirji tako s tem, ko izpostavljajo posamezne vrednote, dejstva in druge pomisleke o problematiki, ustvarjajo vtis njene večje pomembnosti kot bi jo sicer izbrani problem imel v kontekstu kakšnega drugega okvirja (Nelson in drugi 1997). Okvirjanje torej deluje s pomočjo »vključevanja in izključevanja ter poudarjanja« – skozi ta proces se namreč »izbere posamezne vidike realnosti, ki se jih nato skozi komunikacijo naredi za bolj pomembne na način, da spodbuja posebno opredelitev problema, vzročne razlage, moralnega vrednotenja in/ali priporočenega ravnanja izpostavljene problematike« (Hallahan 1999, 207 in Entman 1993, 52). S tem se strinjajo tudi Tankard in sodelavci (v Weaver 2007, 143), ki so okvir opredelili kot »osrednjo organizacijsko idejo novice, ki zagotavlja kontekst in predlaga problematiko razprave skozi izbiranje, poudarjanje, izključevanje in pojasnjevanje«. Osrednja premisa teorije okvirjanja je torej, da »se na problematiko razprave gleda iz različnih perspektiv in se jo lahko oblikuje na način, da vključuje vpliv na različne vrednote ali obravnave« (Chong in Druckman 2007, 104). Entman (1993) je zato proces poudarjanja in izključevanja označil za ključno moč okvirjanja.

## **4.1 Značilnosti okvirjanja**

### **4.1.1 Kako se okvirjanje vzpostavi**

Po mnenju strokovnjakov, se proces okvirjanja vzpostavi, ko se pojavita dve logično enakovredni trditvi o problematiki razprave, na kar se tvorci okvirjev odločijo katera je tista, ki jo bodo komunicirali javnosti (Druckman 2001). Ključne komponente za sam potek procesa okvirjanja so po Entmanu (1993):

- *Komunikator* – opravi zavedno ali nezavedno odločitev v okviru katere se o posamezni zadevi tvori okvir;
- *Besedilo* – to vsebuje okvirje, ki se odražajo skozi prisotnost ali odsotnost posameznih ključnih besed, fraz, stereotipnih podob, virov informacij in stavkov, ki nudijo tematsko povezane sklope dejstev in sodb, ki krepijo problematiko;
- *Prejemnik* – prejme tvorjeno sporočilo, pri čemer so okvirji, ki usmerjajo njegovo razmišljanje in sklepanje, odsev tistih okvirjev, ki se pojavljajo v besedilu in okvirjev, ki jih je oblikoval komunikator ali pa ne;
- *Kultura* – skupek splošno uveljavljenih okvirjev, ki se kažejo v razpravah in razmišljanju večine v posamezni socialni skupini.

Ko govorimo o prejemnikih, moramo na Entmanove trditve dodati tudi samo *pripravljenost za sprejemanje okvirjev na strani prejemnikov* – njihova pozornost, razumevanje, mnenje in težnja po reševanju problematike oz. situacije so ključni koncepti okvirjanja (Moon 2011). Že Chaffe in Roser (v Moon 2011) sta denimo navajala, da se standardni učni proces običajno oblikuje v razmerah, kjer je prisotna visoka stopnja vključenosti visoko zainteresiranih posameznikov. Govorimo torej o pomenskih strukturah na strani publike, ki vplivajo na njihov proces obdelave in interpretacije informacij – tvorci informacij tako upoštevajo »organizacijske in modalne omejitve, strokovne sodbe in posamezne sodbe o publiki« (Neuman in drugi v Scheufele 1999, 105). Na prejemnikovi strani mora torej obstajati motivacija za samo obravnavo informacije, možnost za obravnavo se poveča tudi v primeru izpostavljenosti nasprotno stališčem o izbrani zadevi (Chong in Druckman 2007).

Ključna predispozicija za to, da posameznik sicer zazna informacije sporočene skozi proces okvirjanja, je tudi *obstoj podlage za obdelavo te informacije v spominu* posameznika. Chong in Druckman (2007) namreč pojasnujeta, da ljudje svoja mnenja oblikujejo na podlagi niza razpoložljivih prepričanj, ki jih imajo naloženih v svojem spominu. V posameznem trenutku je sicer na voljo zgolj omejeno število posameznikovih spominov in iz tega nabora so »le nekateri dovolj močni, da jih posameznik vzame za presojo in kot pomoč pri odločanju o problematiki« (Chong in Druckman 2007, 111). Velja torej, da so najbolj dostopni tisti okvirji, ki jih posameznik najlažje in najhitreje obudi iz spomina (Scheufele 1999). Prav zato je učinek okvirjanja močnejši, če je bil posameznik podobnim informacijam (ki so torej že naše

svoje mesto v njegovem spominu) izpostavljen nedavno ali v rednih intervalih. Proces primerjave informacij pridobljenih skozi okvirjanje z že obstoječimi stališči ljudje sicer včasih opravljamo nezavedno, včasih pa povsem zavestno poglobimo v zadevo, kar je vsekakor cilj tvorcev okvirjev (Chong in Druckman 2007). Druckman (2001) navaja, da so najmočnejši in za tvorce okvirjev najbolj v interesu tisti okvirji, ki naslovnikom iz spomina hitro prikličejo sorodne informacije, katere nato zavestno predelajo in ki jih vodijo v spremembo stališč in/ali vedenja v korist tvorcev okvirjev.

Ne nazadnje pa je pomembno tudi dejstvo, da prejemnik tvorca okvirja zazna kot *kredibilni vir*, ki mu lahko zaupajo in kateri zanj nudi relevantne informacije (Druckman 2001). K sami učinkovitosti okvirjanja pa prispeva tudi njihovo izhajanje iz simbolov in pooblastil znanih publiki, torej povezanost s participacijo in ideologijo, njihova učinkovitost pa je običajno večja tudi, če delujejo skozi hevristične in neposredne informacije o problematiki (Chong in Druckman 2007). Močni so tudi tisti okvirji, ki so rezultat javnega diskurza kot najboljša rešitev izbrane problematike, saj jih javnost dojema kot najbolj prepričljive med vsemi argumenti, ki so na voljo (Chong in Druckman 2007).

Seveda pa avtorji navajajo tudi številne druge dejavnike, ki niso odvisni od razumevanja in sprejemanja javnosti in prav tako vplivajo na proces okvirjanja. Okvirjanje je namreč močno odvisno tudi od konteksta v katerega ga postavi posrednik – skozi okvirjanje se namreč informacija »postavi v kontekst in iz le-tega se ji oblikuje referenčni okvir, na podlagi katerega lahko posamezniki informacijo analizirajo, razumejo pomene in se odločijo za ravnanje« (Hallahan 1999, 224). Na okvirjanje torej vpliva tudi to, kako uspešno se skozi ta proces poudarjajo vrednote, dejstva in drugi elementi posamezne problematike, ki se jim na ta način da večjo navidezno pomembnost, kot bi sicer imela v drugačnem kontekstu (Scheufele 1999 in Scheufele 2000). Na okvirjanje pa vpliva tudi konkurenčnosti samega okolja, saj so ljudje namreč izpostavljeni večjemu številu okvirjev istočasno (Chong in Druckman 2007).

Z vidika medijskega okvirjanja vsebin moramo prav tako izpostaviti pomen medijev, saj ti igrajo ključno vlogo pri usmerjanju pozornosti javnosti na posamezne vsebine, saj se posamezniki ne morejo posvečati vsem (Moon 2011). Tisti, ki določajo informacije, ki jih javnost obravnava, s tem pravzaprav določajo o čem javnost razmišlja in vpliva na njihova stališča (Entman v Moon 2011). V kontekstu



medijskih študij tako na tvorbo okvirjev na strani novinarjev vplivajo sledeč dejavniki: družbene norme in vrednote, organizacijski pritiski in omejitve, pritiski interesnih skupin, novinarske rutine in ideološka ali politična prepričanja novinarjev (Scheufele 2000). Učinkoviti okvirji so tako pogosto zgrajeni s pomočjo »simbolov, indosiranja ter povezavami z privrženostjo in ideologijo« (Chong in Druckman 2007, 111). Na strani komunikatorjev na oblikovanje okvirjev namreč vplivajo socialno-strukturne ali organizacijske spremenljivke in individualna ideološka prepričanja (Scheufele 1999).

#### 4.1.2 Vrste okvirjanja

Posameznik nikoli ni izpostavljen enemu samemu procesu okvirjanja ampak običajno poteka več tovrstnih posredovanj informacij istočasno, te pa si lahko med seboj tudi konkurirajo. Prav zato lahko okvirje v osnovi razdelimo na neodvisne in soodvisne okvirje (Scheufele 1999). Če se nadalje osredotočimo na tvorce sporočil ločimo (Hallahan 1999):

- *Okvirjanje sodb* – skozi okvirjanje se informacije predstavi v pozitivni ali negativni luči;
- *Semantično okvirjanje* – alternativno poimenovanje pojmov;
- *Okvirjanje zgodb* – najkompleksnejša oblika okvirjanja, ki vključuje:
  - izbiranje ključnih tem ali idej, ki predstavljajo bistvo sporočila
  - oblikovanje nabora pripovednih tehnik, s katerimi se bodo izbrane teme podprle.

Če se fokusiramo na zadnji pristop, lahko omenimo tudi ugotovitve Pana in Kosickija (1993), ki sta menila, da se lahko okvirjanje v kontekstu pripovednih tehnik zaznamo v obliki:

- *sintaktičnih struktur* – tu gre za specifično organizacijo besed in fraz v besedilu;
- *skriptih struktur* – po vnaprej določenem vzorcu razporejeno zaporedje dogodkov v besedilu;
- *tematskih struktur* – uporaba predlogov (npr. »zaradi«, »zato«, »od kar« ipd.) in hipotez, ki pojasnjujejo odnose med objekti v besedilu in

- *retoričnih struktur* – uporaba retoričnih figur, ki predlagajo kako naj bi se besedilo interpretiralo.

Glede na to kaj je predmet okvirjanja, lahko sicer s pomočjo Hallahana (1999) navedemo sedem tipov okvirjanja, ki se pogosto med seboj tudi povezujejo na različnih ravneh:

- *Okvirjanje situacij* – uporaba okvirjanja za opisovanje strukturirane resničnosti skozi jezik in interakcije med ljudmi;
- *Okvirjanje novic* – mediji preko okvirjanja upravljajo informacije o dogodkih s pomočjo znanih in kulturno odmevnih tem s čimer ustvarjajo pomen za javnost;
- *Okvirjanje tveganih izbir* – uporabljajo posamezniki pri odločanju od dveh med seboj neodvisnih možnostih, odločitev za kateri je prisotna določena stopnja negotovosti ali tveganja;
- *Okvirjanje dejanj* – je prisotno v primeru, ko ljudje želijo skozi dejanja doseči želeni cilj;
- *Okvirjanje problematik razprave* – se pojavlja tedaj, ko se skozi okvirjanje oblikuje alternativne interpretacije družbene resničnosti;
- *Okvirjanje odgovornosti* – je prisotno v primeru, ko ljudje pripisujejo vzroke za posamezne situacije osebnemu ravnanju in odgovornosti ne pripisujejo sistematičnim težavam ali družbi;
- *okvirjanje atributov* – pri katerem se skozi proces okvirjanja osredotoča na posamezne attribute sporočila, ki so lahko pozitivno ali negativno naravnani, s čimer posledično v tem tonu vplivajo na sprejetost sporočila in njegovega komunikatorja.

Slednja oblika okvirjanja je z vidika naše raziskovalne teme najbolj zanimiva, zato ji bomo na tem mestu namenili tudi nekaj več poglobljene argumentacije.

#### **4.1.2.1 Okvirjanje atributov**

Atributi so gotovo pomemben element koncepta okvirjanja, saj v samem bistvu predstavlja proces »poudarjanje posameznih atributov skozi medijsko agendo, kar posledično vpliva na ustvarjanje poudarjenosti teh atributov v javni agendi« oziroma odraža »boj za produkcijo spodbujanja in zaviranja idej in pomenov« (v Carroll in

McCombs 2003, 38 ter Benford in Snow 2000). Atributi vsebin, ki jih izpostavijo mediji skozi okvirjanje, namreč vplivajo na poudarjenost taistih atributov v mislih javnosti (Sheafer 2007). Pri okvirjanju atributov zato vsekakor ne smemo spregledati dveh ključnih dimenzij, ki jih omenjajo številni avtorji– *kognitivno in afektivno dimenzijo* (Carroll in McCombs 2003, Wu in Colemanova 2009; Colemanova in drugi 2008; Sheafer 2007; McCombs in drugi 2000). V splošnem se kognitivni atributi nanašajo na opredeljevanje problematike razprave (ali objekta, če govorimo bolj na splošno) v medijih medtem, ko se afektivni atributi nanašajo na ton medijske predstavitve (pozitiven, negativen nevtralen).

Kot smo že navedli okvirjanje torej predstavlja naklonjenost oz. nenaklonjenost javnosti – ta se tvori, ko si ljudje na podlagi izpostavljenih atributov oblikujejo vtise (Wu in Colemanova 2009). Posledično ločimo tudi *pozitivno naravnane* in *negativno naravnane attribute*. Dano postavko lahko denimo podkrepimo skozi ugotovitev Roggeveenove in drugih (2006), ki so na podlagi analize komuniciranja informacij v oglasih in odzivov potrošnikov ugotovili, da če so informacije skozi okvirjanje predstavljene na pozitiven način, je dojemanje potrošnikov pozitivno in nasprotno – če je okvirjanje negativen, je posledično negativen tudi odnos potrošnikov. Ton okvirjanja je torej vsekakor pomemben dejavnik tega procesa, zaradi česar se bomo posameznemu tonu in njegovim vplivom v nadaljevanju posvetili še bolj poglobljeno.

#### **a) Pozitivno okvirjanje atributov**

Delovanje pozitivnega okvirjanja so v svoji študiji preučevali Shamaskin in drugi (2010), ki so ugotovili, da so informacije posredovane skozi pozitivno okvirjanje za ljudi (zlasti tiste starejše) pomembnejše in si jih zapomnijo v večji meri, kot pa tiste posredovane v okviru negativnega okvirjanja. Tudi Gamliel in Peer (2006) sta tekom svoje raziskave prišla do spoznanja, da pozitivno predstavljene informacije vodijo v pozitivne sodbe ljudi, kar potrjujejo tudi ugotovitve Schneiderjeve (1992). Arora (2008) pa je skozi svojo raziskovanje rasti cen prišel do zaključka, da ima pozitivno okvirjanje, v preučevanem kontekstu cen izdelkov, večji učinek na namero kot na stališča, v vseh pogledih pa je pozitivno okvirjanje zaželeno. Z učinki pozitivnega okvirjanja na razumevanje javnosti sta se ukvarjala tudi Danova in Ihlen (2011), vendar pa na podlagi svoje raziskave, te korelacije nista mogla z gotovostjo potrditi.

### **b) Negativno okvirjanje atributov**

Močno povezanost med negativnim okvirjanjem in ravnanjem ljudi so skozi svojo raziskavo potrdili McClure in drugi (2009) pri preučevanju pripravljenosti ljudi na potrese, pa tudi Kotlyar in Karakowsky (2007) ter Bizer in drugi (2011) v okviru njihovih raziskav. Moč učinka negativnega okvirjanja na prepričanja ljudi je skozi svojo raziskavo dokazal tudi Hilbig (2012), ki je poleg tega kot pomembno komponento izpostavil pomen pogostosti izpostavljenosti negativnemu okvirjanju. Steinejeva (2012) pa je skozi svojo raziskavo delovanja možganov potrdila, da spreminjanje naravnosti okvirjanja v pozitivno ali negativno smer močno vpliva na sodbe in postopek odločanja pri posameznikih.

## **4.2 Učinki okvirjanja**

Šele skozi okvirjanje lahko razumemo moč komuniciranjega besedila (Entman 1993). Okvir v komunikaciji namreč organizira resničnost vsakdana s tem, da daje pomen razvijajočemu se toku dogodkov in spodbuja izbrane opredelitve in interpretacije problematik razprave (Chong in Druckman 2007). Moon (2011) je v kontekstu političnih kampanj opredelil *model hierarhije učinkov okvirjanja*, ki ga je poimenoval z C(cognitive/kognitivno)-A(afective/afektivno)-B(behavior/vedenje), s katerim je ponazoril, da se z izpostavljenostjo predsedniških kandidatov skozi novice v javnosti tvori učinek okvirjanja (C); skozi okvirjanje se o kandidatih oblikujejo močna stališča (A); to pa posledično vodi v različne oblike politične participacije (B). Hierarhično gledano torej ljudje več razmišljajo o tistih atributih oz. objektih, ki jih dojemajo za bolj pomembne, in več ko razmišljajo o njih, močnejša so stališča do teh atributov oz. objektov.

Ravno zaradi podeljevanja pomena, pa so stališča strokovne javnosti do učinka okvirjanja razdeljena. Dejstvo namreč je, da sodobna javnost zaradi zasičenosti z informacijami ali ne utegne oblikovati povsem svojih stališč, ali pa poseduje obilico razdrobljenih in nasprotujočih si stališč, iz katerih prav tako ne more oblikovati smiselnih zaključkov, in posledično zaradi njih potrebuje okvirjene ključne informacije o posamezni problematiki. Posamezni teoretiki tako menijo, da tvorci okvirjev (mnenjski vodje, elite (sem sodijo politiki, medijski vplivneži, interesne skupine) ipd.) okvirjanje izkoriščajo za manipulacijo z javnostjo in posledično danes

sploh ne moremo govoriti, da imamo legitimno predstavo o tem kaj pravzaprav je javni interes (Entman 1993 in Druckman 2001).

Po mnenju drugih teoretikov pa je ta bojazen odveč, saj je okvirjanje »element širšega demokratičnega procesa, ki povezuje politike in druge mnenjske vodje z javnostjo, primarno skozi množične medije« (Chong in Druckman 2007, 104). Tvorci okvirjev naj bi z njihovim oblikovanjem namreč le odražali tiste elemente tem, za katere širša javnost išče usmeritve (Druckman 2001). Javnost namreč v mnogih primerih do problematike nima oblikovanega mnenja, ali pa poseduje več razdrobljenih in med seboj nasprotujočih si informacij, ki ji pri odločanju niso v pretirano pomoč (Chong in Druckman 2007). Okvirjanje je torej lahko koristno, saj se lahko z njegovim preučevanjem zaznava trende, opredeljuje problematike razprave, primerja pokritosti skozi medije in preučuje variiranja skozi različne tipe medijev (Semetkova in Valkenburg 2000).

## **5 Okvirjanje in korporativni ugled**

### **5.1 Teoretska povezava okvirjanja in korporativnega ugleda**

Povezava med okvirjanjem in ugledom podjetij je vsekakor pomembna. Fombrun in Shanley (1990) sta denimo ugotovila, da deležniki organizacije pri ustvarjanju mnenja o organizaciji uporabljajo informacije, ki so na voljo, to pa nato vpliva na njihovo predstavo o pozitivnem oz. negativnem ugledu organizacije. Mahon in Wartick (2003, 29) sta podobno spoznala, da okvirjanje posamezne tematike »vpliva na javno mnenje, gradi podporo deležnikov in s tem vpliva na proces razvijanja izbrane teme«. Okvirjanje torej »usmerja odločitve javnosti« o tem kako bodo dojemale organizacijo, zato je za podjetje ključnega pomena, da ugotovi »kje lahko in kje ne more vplivati na oblikovanje lastnega ugleda« (Mahon in Wartick 2003, 31).

Informiranje o finančnem stanju podjetja, komuniciranje z investitorji, sodelovanje z lokalno skupnostjo in izbrani drugi pristopi predstavljajo način s katerim podjetje osmišlja svoje delovanje v očeh vseh svojih deležnikov. Z ustreznim okvirjanjem informacijami o gospodarskem položaju in dejavnosti, lahko podjetje tako bistveno doprinese k razumevanju svojega delovanja na strani ciljnih javnosti (Fieseler in drugi 2008). Sposobnost usmerjanja pozornosti na posamezne okvirje organizacije namreč na dolgi rok ustvarja kredibilnost in ugled organizacije (Mahon 2002). Fieseler in sodelavci (2008) izpostavljajo, da je pri tem podajanju informacij ključno, da podjetje komunicira informacije, ki so za izbrane skupine relevantne in katere se nanašajo na že obstoječe kognitivne sheme. Podjetje ob tem namreč nikoli ne sme pozabiti na podobo, ki so si jo potrošniki že ustvarili na podlagi preteklih informacij o podjetju. Poleg tega je potrebno izpostaviti tudi, da okvirjanje vsebin ni enako prepričevanju. Cilj prepričevanja je namreč sprememba posameznikovih stališč med tem, ko se proces okvirjanja osredotoča na relativno pomembnost, ki jo posamezniki pripisujejo subjektu (Mahon 2002).

Za lažjo orientacijo pri določanju ključnih okvirjev posamezne organizacije sta Bolman in Deal (v Howard in drugi 2009, 25) opredelila štiri osrednje sklope okvirjev:

- *Strukturni okvirji* – sem sodijo načini, na katere organizacija delegira odgovornost, strukturira hierarhijo, opredeljuje pravila in omejitve ter kako vse našteje komponente vplivajo na »življenje« organizacije;
- *Okvirji človeških virov* – kako organizacija razvija, upravlja, motivira in kompenzira s svojimi zaposlenimi. Navedeni tip okvirjev se nanaša na problematiko zadovoljstva zaposlenih, ohranjanja njihove zvestobe in izobraževanja;
- *Politični okvirji* – kako se pridobiva in izgublja moč, tekmovanje za omejene vire ter potreba po ustvarjanju koalicij, zvestobe in sposobnosti pogajanja in
- *Simbolični okvirji* – kako organizacijska kultura, simbolično vedenje, rituali, miti, kreativnost in igra vplivajo na organizacijski razvoj ter kako se organizacija predstavlja skozi vizijo, vrednote in cilje.

Poleg tega je zelo pomembno zavedanje, da spremembe, ki se lahko zgodijo v obziru posameznega okvirja, ne vplivajo samo na sklop okvirjev v katerega sicer ta okvir sodi, ampak vplivajo na celoten spekter okvirjev posamezne organizacije. Če organizacija torej želi uspešno implementirati spremembo na posameznem področju, je nujno, da zajame vse okvirje, ki zadevajo njeno delovanje. To namreč organizaciji omogoča, da »preseže svoje eksistencialne omejitve in doseže bolj sistemsko perspektivo« (Howard in drugi 2009, 26).

### 5.1.1 Vloga medijev

Pri zgoraj navedenem vsekakor ne smemo pozabiti, da imajo različni deležniki organizacije različen vpliv na njeno delovanje. Dowling (v Shi 2007) je posamezne deležnike, glede na stopnjo njihovega vpliva, razdelil v štiri deležniške skupine:

- *normativno skupino*, ki vključuje ljudi, ki sprejemajo odločitve oz. so vpleteni v vodenje podjetja, npr. direktor, delničarji, strokovni sodelavci, vlada ipd.;
- *funkcionalno skupino*, ki izjava dnevne aktivnosti organizacije npr. zaposleni, sindikati, dobavitelji, distributerji ipd.;
- *skupina potrošnikov*, katerih potrebe se zadovoljujejo preko njihovih *stikov z organizacijo* in

- *difuzna skupina* deležnikov, katerih vpliv je najbolj oddaljen od neposrednega poslovanja organizacije in z njo načeloma niso v neposredni interakciji, npr. konkurenčne organizacije, specifične interesne skupine, lokalna skupnost in mediji. Po avtorjevem mnenju ravno zavoljo te oddaljenosti »bolje predstavljajo stališče splošne javnosti, njihova mnenja pa delujejo bolj objektivna in posledično bolj prepričljiva« (Dowling v Shi 2007, 6).

Če se zaradi potreb našega raziskovanja v nadaljevanju osredotočimo na *difuzno skupino*, je pomembno vedenje, da so najbolj vplivni deležnik te skupine *množični mediji*, med drugim tudi zaradi njihove funkcije prednostnega tematiziranja in posledično okvirjanja vsebin. Konstrukcija dobrega odnosa z mediji je zato pogosto del strategije, ki se jo poslužujejo podjetja, katera gradijo svoj ugled v očeh vseh vpletenih deležnikov (Einwillerjeva in drugi 2010). Pri tem pa je gotovo pomembno izpostaviti tudi ugotovitev, da »ko se v medijih na določeni točki oblikuje pozitivna ali negativna predstava organizacije, se pokritost te tematike v tem tonu tudi nadaljuje« (Millerjeva 2003, 72). Izbrani novičarski ton posameznega okvirja pa nato pomembno vpliva na to kako posamezniki doživljajo informacije o podjetju, kako jih procesirajo in se nanje tudi odzivajo (Kim in Cameron 2011).

### 5.1.2 Vloga atributov

Pomembna komponenta procesa okvirjanja korporativnega ugleda so tudi atributi, ki jih mediji v tem postopku pripisujejo podjetju. Kot smo že navedli v poglavju o problematiki okvirjanja, so atributi določeni v postopku poudarjanja izbranih vsebin, ki se v našem primeru nanašajo na posamezno organizacijo. Izbrani atributi pa nato samostojno ali v interakciji z drugimi atributi prispevajo k javni poudarjenosti izbranih tem podjetja (Goutzamanijeva in drugi 2011). Za primer lahko navedemo raziskavo Stawa in Epsteinove (2000), ki sta dokazala, da se ugled podjetja lahko izboljša, če se mu skozi medijsko poročanje pripisuje družbeno zaželene menedžerske poteze. Velja torej poudariti, da »toliko pozornosti kot mediji namenjajo posameznim atributom podjetja, to posledično vpliva na poudarjenost teh atributov v javnosti« (Carroll in McCombs 2003, 39).

Če se v nadaljevanju posvetimo *vrstam atributov*, ki jih mediji izpostavljajo se lahko naslonimo na raziskavo Fombruna (v Carroll in McCombs 2003), ki je določil



šest ključnih kriterijev na podlagi katerih so mediji razvrščali uglednost podjetij: finančni uspeh, kakovost izdelkov, ravnanje z zaposlenimi, vključenost organizacije v lokalno skupnost, odnos do okolja in odprta problematika organizacije. Fombrun je v kasnejšem obdobju izbrano tematiko raziskoval tudi v sodelovanju z Garbergovo in Severjevo, skupaj pa so po različnih sektorjih s pomočjo vprašalnikov in fokusnih skupin raziskovali kaj ljudje pravzaprav menijo, ko govorijo o korporativnem ugledu (Carroll in McCombs 2003 ter Fombrun in drugi 2009). S pomočjo tovrstnega raziskovanja so določili šest ključnih atributov ugleda: emocionalni apel, izdelki in storitve, finančna uspešnost, vizija in vodstvo, delovno okolje ter družbena odgovornost (Fombrun in drugi 2009). Omenjene dimenzije smo sicer podrobneje omenili že v poglavju o ugledu, saj so omenjeni atributi znani tudi kot Harris-Fombrunov model »količnik ugleda oz. Reputation Quotient (RQ)«.

### **5.1.3 Pomen dolgoročnosti vpliva**

Na koncu pa ne smemo pozabiti na pomen dolgoročnega vpliva dejavnikov, med katere seveda sodijo tudi medijsko pripisani atributi, na ugled organizacije. Že pri sami opredelitvi korporativnega ugleda smo namreč izpostavili dejstvo, da se percepcija ugleda v glavah deležnikov tvori skozi specifično časovno obdobje. Ugled namreč ni oblikovan na podlagi trenutnega vtisa, temveč si posameznik njegovo razumevanje ustvari na podlagi mnogih različnih informacij in izkušenj z izbranim podjetjem. Iz tega lahko sklepamo, da imajo lahko tudi pripisani atributi dolgoročen vpliv na ugled organizacije, saj pomagajo tvoriti sliko, ki si jo posameznik oblikuje o podjetju.

Da imajo pripisani atributi lahko dolgoročen učinek je s svojo raziskavo denimo potrdila Van der Pasova (2014). Ta je pri preučevanju v kontekstu političnih kampanj namreč razkrila, da se posledice medijsko pripisanih okvirjev čutijo skozi daljše časovno obdobje (Van der Pas 2014). Tudi Lechelerjeva in Vreese (2012) sta raziskovala to področje in ugotovila, da je v primeru ponavljanja posameznih okvirjev zaznan tudi njihov dolgoročni vpliv na politična stališča. V kontekstu vpliva na korporativni ugled pa sta raziskavo opravila Waller in Conaway (2011), ki sta na primeru pozitivnih okvirjev s strani podjetja Nike v kontekstu problematiziranja izkoriščanja delovne sile, med drugim ugotovila, da se je ugled podjetja na dolgi rok

popravit, oz. v določenih pogledih celo izboljšal. Podjetje je namreč skozi načrtno usmerjanje pozitivnih okvirjev dolgoročno saniralo svoj omadeževano javno podobo izkoriščevalca delavcev iz držav tretjega sveta.

Na podlagi trenutno zapisanega lahko torej utemeljimo temeljno hipotezo, ki se glasi:

**H1: Atributi, ki jih mediji skozi okvirjanje pripišejo posamezni organizaciji, vplivajo na ugled te organizacije.**

## **5.2 Narava okvirjanja in ugled organizacije**

Ob podrobnejšem pregledu problematike poročanja o posameznih temah v medijih, ugotovimo, da je pozitivna ali negativna naravnost okvirjanja povezana z (ne)naklonjenostjo javnosti do določenih tematik. Za podkrepitev te ideje se lahko za začetek naslonimo na izsledke Entmana (1993) in Zallerja (v Waller in Conaway 2011), ki v svojih študijah oba trdita, da elite spodbujajo in usmerjajo okvirjanje, saj tako komunicirajo svoje cilje v javnosti, s tem pa vplivajo na celotni javni proces odločanja. Dano postavko lahko nadalje razvijemo tudi skozi ugotovitev Gamlielja in Peera (2006, 307), ki sta spoznala, da način okvirjanja (pozitiven ali negativen), skozi katerega je informacija predstavljena »izzove pozitivne (ali negativne) asociacije na podlagi katerih ljudje sodijo kot bolj (ali manj) pravično«. Do tovrstnega pomembnega spoznanja so prišli tudi raziskovalci atributov okvirjanja v kontekstu političnih kandidatov, saj se je v njihovih raziskavah narava atributov izkazala kot pozitivna, negativna, nevtralna oz mešana (McCombs in drugi 2000 ter Fombrun in Shanley 1990). Do podobne ugotovitve pa so prišli tudi Ihlen in Simcic Brønnova (2011) ter Eisenegger in drugi (2011), kateri so skozi svoje raziskovanje dokazali, da ima medijsko poročanje lahko bodisi pozitiven, bodisi negativen vpliv na mnenje javnosti do ugleda korporacij. Narava okvirjenih informacij pa vpliva tudi na pripravljenost ljudi k sodelovanju, saj so ljudje bistveno bolj pripravljeni sodelovati v situacijah, ki so predstavljene skozi pozitivne okvirje, kot v tistih, ki so zastopane z negativnimi okvirji (Andreoni 1995).

### **5.2.1 Pozitivno okvirjanje in ugled organizacije**

Najprej se posvetimo učinkom pozitivno naravnanih okvirjev na ugled korporacije. Chernov in Testsurajeva (2012) sta denimo skozi svoje raziskovanje ugotovila, da pozitivno naravnano okvirjanje pozitivno vpliva na ugled podjetij. Do podobnega spoznanja je pri svojem raziskovanju prišla tudi Millerjeva (2003), ki je skozi kvalitativno preučevanje medijev o njihovem poročanju o organizacijah v različnih krizah ugotovila, da pozitivno usmerjeno okvirjanje vpliva na bolj pozitivno javno podobo podjetja. Tudi Han in Wang (2012) sta skozi raziskavo učinkov okvirjanja blagovne znamke »Made in China« potrdila, da pozitivno naravnani okvirji izzovejo pozitivne evalvacije na strani potrošnikov. Pozitiven odziv potrošnikov na pozitivno naravnane okvirje v kontekstu neprofitne marketinške aktivnosti podjetij s svojo študijo potrjujeta tudi Landreth Grauova in Garretson Folseva (2007). Podobno sta pozitiven vpliv pozitivnih okvirjev na ugled v kontekstu neprofitnega marketinga zaznala tudi Pintova in Mekoth (2013). Sorazmerje med pozitivno predstavitvijo podjetja skozi okvirjanje medijev in večjim ugledom te organizacije sta preučevala tudi Ishii in Takeshita (2011), ki sta ugotovila, da je za večji ugled japonskih podjetij bolj zaslužno oglaševanje, kot pa okvirjanje medijev, vendar kljub temu še vedno zagovarjata, da ta korelacija obstaja. Trditev, da bolj kot je poročanje medijev o posameznih atributih organizacije pozitivno, bolj pozitivno je tudi mnenje splošne javnosti o teh atributih, kar posledično vodi v pozitivnejši ugled, pa so skozi svoje raziskovanje potrdili tudi Amujo in sodelavci (2011).

Iz navedenega lahko torej izpeljemo našo drugo hipotezo, ki trdi, da:

**H2: Pozitivno naravnani atributi, ki jih mediji skozi okvirjanje pripišejo posamezni organizaciji, pozitivno vplivajo na ugled te organizacije.**

### **5.2.2 Negativno okvirjanje in ugled organizacije**

Če se v nadaljevanju natančneje posvetimo odnosu med negativnim okvirjanjem in ugledom podjetij lahko za začetek sledimo izsledkom Wallerja in Conawayija (2011), ki sta ugotovila, da v primeru, ko je podjetje skozi okvirjanje v medijih prikazano kot odpadnik, to negativno vpliva na njegovo korporativno politiko, poslovanje in menedžment ter obratno – če podjetje spremlja pozitivno okvirjanje, to pozitivno vpliva na njegovo javno podobo. Tudi Roggeveenova s sodelavci (2006) je

z raziskavo potrdila, da negativno okvirjanje informacij o podjetju negativno vpliva na njegov ugled, zaradi česar posledično potrošniki izbrano podjetje dojemajo kot bolj tvegano izbiro.

Vredno je omeniti tudi opažanje, da je konstrukcija negativnega ugleda korporacije skozi negative okvirje povezana tudi z različnimi zunanjimi okoliščinami v katerih se nahaja organizacija, denimo stopnja poznavanja organizacije. Raziskava Maricondove in Luratija (2014) je namreč pokazala, da negativne informacije v obeh njunih testnih študijah negativno vplivajo na percepcijo ugleda pri udeležencih, ki so slabše seznanjeni s podjetjem. Pri tem je smiselno navesti tudi ugotovitev Steltenpoola in Verhoevena (2012), ki sta ugotovila, da je učinek posameznega okvirja odvisen tudi od panoge v katerem podjetje nastopa. Avtorja sta namreč skozi svojo raziskavo dognala, da imajo družbeno odgovorni okvirji pozitiven vpliv na ugled nestigmatiziranih podjetjih, negativno pa vplivajo na ugled stigmatiziranih podjetij, kar npr. velja za podjetja, ki se ukvarjajo s produkcijo alkoholnih pijač (Steltenpool in Verhoeven 2012). Pomemben element pri konstrukciji negativnega ugleda podjetja na podlagi negativnih okvirjev, ki jih konstruirajo mediji, pa je tudi pomanjkanje neposrednega stika večine občinstva s problematiko, saj so zato posledično povsem odvisni od medijske konstrukcije problematike (Waller in Conaway 2011). Na pomen vpliva negativnega okvirjanja na negativni ugled podjetij so opozorili tudi Gilley in drugi (2000) ter Meijerjeva in Kleinnijenhuis (2006), ki so izrazil mnenje, da je to področje tudi v nadaljevanju smiselno raziskati.

Na navedenih temeljih lahko potemtakem postavimo tretjo hipotezo, ki se glasi:

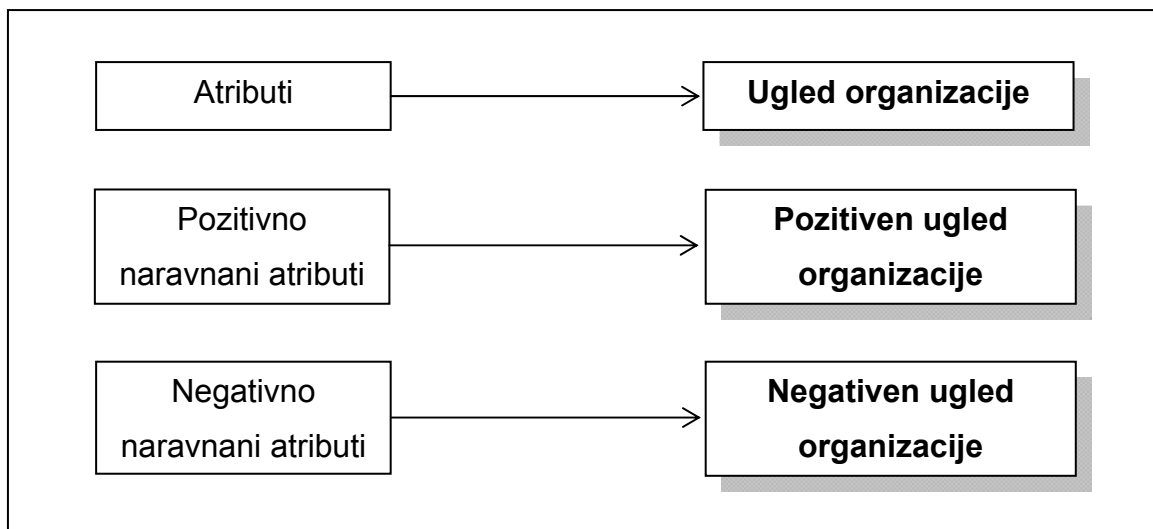
**H3: Negativno naravnani atributi, ki jih mediji skozi okvirjanje pripišejo posamezni organizaciji, negativno vplivajo na ugled te organizacije.**

### **5.3 Konceptualni model odnosa okvirjanja in korporativnega ugleda**

Upoštevajoč teoretične izsledke, namreravamo v nadaljevanju raziskati ali *atributi*, ki jih mediji skozi okvirjanje pripišejo posamezni organizaciji, vplivajo na *ugled te organizacije*. Če ta povezava obstaja, bomo preverili tudi ali sama narava skozi okvirjanje pripisanih atributov vpliva na korporativni ugled. Zato želimo s svojo

drugo hipotezo raziskati ali *pozitivno naravnani atributi*, ki jih mediji skozi okvirjanje pripišejo posamezni organizaciji, konstruirajo bolj *pozitiven ugled te organizacije*. S tretjo hipotezo pa želimo ugotoviti ali obstaja povezava tudi v negativnem smislu, ali torej *negativno naravnani atributi*, ki jih mediji skozi okvirjanje pripišejo posamezni organizaciji, tvorijo bolj *negativen vpliv na ugled organizacije*. Poleg tega, pa bomo še dodatno preverili obstoj dolgoročnega vpliva tona atributov na ugled organizacije. Naša raziskava bo sicer implementirana v **slovenski prostor**, odnose med spremenljivkami raziskovalnih hipotez pa prikazujem tudi v sledečem konceptualnem modelu (glej Sliko 5.1):

Slika 5.1: Konceptualni model raziskovalnih spremenljivk



## 6 Metodologija

Ugotovitve teoretičnega dela naloge, bomo v praktičnem delu dokazovali z raziskovalnim pristopom triangulacije. Na ta način bomo namreč lahko kombinirali dva neodvisna sklopa informacij, s pomočjo katerih bomo dobili bolj reprezentativen vpogled v izbrano problematiko. Merjenje agende z različnimi metodami namreč omogoča boljše razumevanje kako mediji in korporacije dejansko ilustrirajo korporativni ugled (Kiousis in drugi 2007). Hkrati pa kombinacija dveh različnih raziskovalnih metod omogoča, da se pomanjkljivosti ene raziskovalne metode zaradi njene specifične aplikacije, dopolni z drugim raziskovalnim pristopom (Bryman 2003).

Izhajajoč iz tega, bomo v naši raziskavi kombinirali dve raziskovalni metodi – metodo anketnega vprašalnika in metodo analize vsebin. Podatke zbrane z anketiranjem bomo namreč dopolnili z bolj poglobljenimi izsledki kvalitativne metode analize medijskih vsebin. Časovni okvir obeh raziskav je sicer zastavljen na enak način, saj so podatki v obeh primerih merjeni med 16. aprilom preteklega in 16. aprilom merjenega leta. Pri tem je bila analiza medijskih vsebin opravljena za obdobje od 16. aprila 2011 do 16. aprila 2012. Ta časovni okvir je bil določen na podlagi pregleda dela drugih avtorjev, pri čemer je bilo ugotovljeno, da večina avtorjev raziskuje v časovnem obdobju 12 mesecev ali manj (npr. Arrese in Baigorri 2011, Carroll 2011, Cha in Yang 2011, de Castro Almeida in drugi 2011, Davidson in Chazaud 2011, Deng 2011, Goutzamanijeva in drugi 2011, Görpe in Yüksel 2011, Kjaer in Morsing 2011, Luoma-ahojea in drugi 2011 ter Podnar in Verčič 2011). Merjenje ugleda pa je bilo opravljeno še med 16. aprilom 2012 in 16. aprilom 2013 ter 16. aprilom 2013 in 16. aprilom 2014, saj želimo preučiti bolj dolgoročen vpliv atributov na ugled izbranih organizacij.

Izsledki merjenja ugleda med navedenimi obdobji je sicer pripravila družba Kline & Partner, katera to kontinuirano kvantitativno raziskavo, ki vsebuje »podatke o poznanosti in ugledu izbranih pomembnejših podjetij v Sloveniji«, že od leta 1999 pripravlja po nespremenjeni metodologiji (Golobova in Kline 2010). Model raziskave združuje dejavnike lestvice revije Fortune in lestvice količnika ugleda (RQ) ter dodatno vključuje vprašanja s področja poznanosti podjetij, pomena virov informacij o podjetju, ocene ugleda, stopnje investiranja v podjetje in demografske kazalce.

Izvedba anketiranja poteka preko telefona z uporabo CATI postopka, v raziskovanje pa je vključenih približno 800 anketirancev.

Raziskava vsebin novinarskega poročanja o posameznih slovenskih podjetjih je bila, v nasprotju z merjenjem ugleda, pripravljena iz naše strani. Iz lestvice Ugleda 2012 je bil določen vzorec naključno izbranih podjetij, za katere smo v okviru raziskovanja beležili število prispevkov, njihov pročevalski tonu in vrste pripisanih atributov v najbolj branih slovenskih časopisih – Delu, Dnevniku in Financah. Raziskovanje poročanja je sicer omogočila organizacija Kliping d.o.o. Izbrano podjetje je namreč največje slovensko podjetje, ki se profesionalno ukvarja z managementom medijskih informacij in je zato odličen partner pri izvedbi tovrstne raziskave. Analize sicer opravljajo s pomočjo platforme Kliping MAP, ki jim omogoča učinkovit medijskegi monitoring, analiziranje in načrtovanje, ne zgolj na območju Slovenije, ampak tudi na širšem območju Adriatic Regije v sodelovanju s Skupino MAC (Kliping).

## 6.1 Operacionalizacija

Raziskava medijskih objav je bila zasnovana na podlagi Fombrunove lestvice količnika ugleda (RQ; za podrobnejšo predstavitev lestvice se vrnite na 17. str. tega dela), izhajajoč iz katere je bila oblikovana lestvica kognitivnih atributov – *delovno okolje, družbena odgovornost, emocionalni / korporativni apel, finančna uspešnost, izdelki in storitve ter vizija in vodstvo*. Poleg tega smo spremljali tudi afektivno naravo zaznanih atributov. Ti so bili zaznali kot *poročevalski ton*, ki se je odražal kot pozitiven, negativen in nevtralen. Slednji je zlasti ključen za naš vidik raziskave, saj iščemo povezavo med naravo atributov in ugledom posamezne organizacije. Beležili pa smo tudi pripovedni ton članka kot celote.

## 6.2 Značilnosti vzorca

Za ugotavljanje povezave med okvirjanjem medijskih vsebin in korporativnim ugledom slovenskih podjetij smo uporabili izsledke merjenja ugleda že omenjene raziskave podjetja Kline & Partner za leto 2012, 2013 in 2014. Iz celotnega nabora podjetij lestvice Ugled 2012 je bilo za potrebe raziskave vsebine medijskih objav

naključno izbranih 32 podjetij, za pripravo naše analize pa smo nato iz tega nabora posebej oblikovali vzorec 21 organizacij. Ta podjetja so: BTC d.d., Cinkarna Celje d.d., Goodyear Dunlop Sava Tires d.o.o., Hidria, d. o. o., IBM Slovenija d.o.o., Krka, d. d., Ljubljanske mlekarne, d.d., Poslovni sistem Mercator d.d., Merkur trgovina, d.d., Microsoft d.o.o., Nova Ljubljanska banka d.d, Perutnina Ptuj d.d., Petrol d.d., Radenska d.d. Radenci, Revoz d.d., Riko d.o.o., Si.mobil d.d., Spar Slovenija d.o.o., Terme Čatež d.d., UniCredit Banka Slovenija d.d. in Žito, d.d. Kako se je njihov ugled skozi zastavljena obdobja spreminjal prikazujemo v sledeči tabeli (glej Tabelo 6.1):

Tabela 6.1: Primerjava ugleda za leta 2012, 2013 in 2014

<b>Podjetje</b>	<b>Rang ugleda 2012</b>	<b>Rang ugleda 2013</b>	<b>Rang ugleda 2014</b>	<b>Sprememba ugleda* 2012/2013</b>	<b>Sprememba glede na rang 2012/2013</b>	<b>Sprememba ugleda* 2013/2014</b>	<b>Sprememba glede na rang 2013/2014</b>
BTC	8	7	8	↘	↗	↘	↘
Cinkarna Celje	20	19	19	↘	↗	↗	=
Goodyear Dunlop Sava Tires	16	16	13	↘	=	↗	↗
Hidriia	18	14	16	↘	↗	↘	↘
IBM Slovenija	4	13	12	↘	↘	↗	↗
Krka	1	1	1	↗	=	↘	=
Ljubljanske mlekarne	9	10	11	↘	↘	↘	↘
Poslovni sistem Mercator	13	18	18	↘	↘	↗	=
Merkur trgovina	19	20	20	↘	↘	↘	=
Microsoft	2	2	4	↘	=	↘	↘



Nova Ljubljanska banka	21	21	21	↘	=	↗	=
Perutnina Ptuj	11	12	14	↗	↘	↘	↘
Petrol	3	3	2	↘	=	↗	↗
Radenska	10	8	7	↘	↗	↗	↗
Revoz	6	6	5	↘	=	↗	↗
Riko	7	11	10	↘	↘	↗	↗
Si.mobil	5	5	3	↘	=	↗	↗
Spar Slovenija	14	4	6	↗	↗	↘	↘
Terme Čatež	12	9	9	↘	↗	↗	=
UniCredit Banka Slovenija	17	15	17	↘	↗	↘	↘
Žito	15	17	15	↘	↘	↗	↗
<i>*Usmeritev puščic smo opravili na podlagi izračuna razlike med ugledom tekočega in preteklega obdobja.</i>							

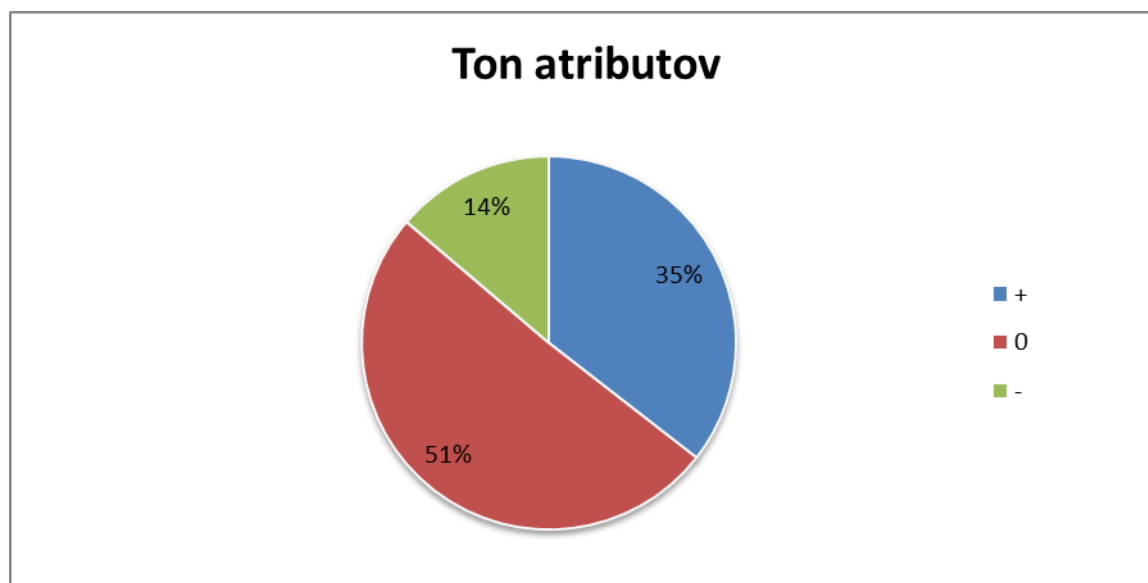
Vir: Arhiv družbe Kline & Partner (2015).

Iz predložene tabele razberemo, da je v vseh treh obdobjih merjenja prvo mesto zasedlo podjetje Krka. Najnižje mesto na naši lestvici je zasedla Nova Ljubljanska banka, ki je bila na zadnjem mestu v vseh treh letih. Za ostala podjetja pa se mesto v razporeditvi po večini spreminja za 2 do 3 mesta navzgor ali navzdol po lestvici. Izjema so IBM Slovenije, Poslovni sistem Mercator in Spar Slovenije. Pri slednjem smo zaznali, da glede na zaznano vrednost ugleda v naši lestvici precej napredoval, med tem ko smo za IBM Slovenije in Poslovni sistem Mercator zasledili precejšen padec po lestvici navzdol.

## 6.2.1 Ton atributov

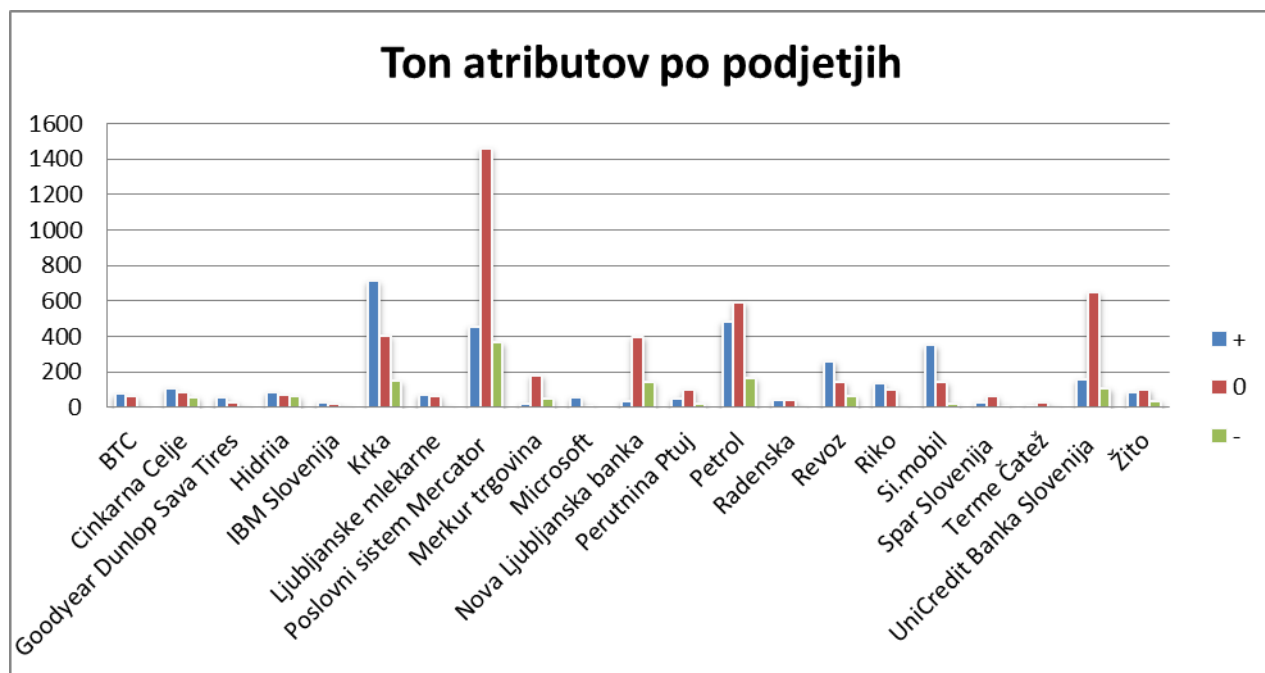
Za izbrani nabor 21 podjetij je bilo zabeleženih 6695 objav, v katerih smo zasledili 9419 pripisanih atributov. Iz spodaj priloženega grafa (glej Sliko 6.1 spodaj) lahko razberemo, da je bila večina pripisanih atributov nevtralnih, sledijo pozitivni atributi, negativni atributi pa so tisti, ki smo jih zaznali najmanj.

Slika 6.1: Razmerje tona atributov



Če se nadalje posvetimo razporeditvi tona atributov po podjetjih (glej Sliko 6.2 spodaj) lahko iz tabele razberemo, da je bilo daleč največ pozitivnih atributov pripisano Krki, tj. 21,3 % vseh pozitivnih atributov. Kar nekaj pozitivnih atributov je bilo pripisanih tudi Petrolu (14,5 %), Poslovnemu sistemu Mercator (13,7 %), Simobilu (10,5 %) in Revozu (7,8 %). Najmanj pozitivnih atributov je bilo zabeleženih za podjetje Terme Čatež tj. 0,4 %, sledijo pa mu Merkur trgovina (0,7 %), IBM Slovenija (0,9 %), Spar Slovenija (0,9 %) in Nova Ljubljanska Banka (1,2 %). Upoštevajoč negativne attribute, pa lahko ocenimo, da je bilo največ negativnih atributov pripisanih Poslovnemu sistemu Mercator (28,3 %), za njim pa so Petrol (12,8 %), Krka (11,5 %), Nova Ljubljanska banka (11,1 %) in UniCredit Banka Slovenije (8,4 %). Niti enega negativnega atributa nismo zaznali za podjetje Microsoft, zelo malo negativnih atributov pa smo zasledili tudi za podjetja IBM Slovenija (0,1 %), Goodyear Dunlop Sava Tires (0,1 %), Terme Čatež (0,2 %) Riko (0,2 %) in BTC (0,2 %).

Slika 6.2: Razmerje tona atributov po podjetjih



## 7 Rezultati večkratne regresijske analize med spremenljivkami

Večkratna oz. multipla regresija je metoda za ugotavljanje vpliva med eno odvisno in več neodvisnimi spremenljivkah (Milfelner in drugi 2006). V našem primeru bomo skozi to metodo preučili odnos med *odvisno spremenljivko Ugled* in dvema *neodvisnima spremenljivkama Pozitivni atributi* in *Negativni atributi*. Za voljo tega bomo predstavili rezultate treh večkratnih regresijskih analiz, pri čemer bomo uporabili rezultate merjenja ugleda v obdobju treh zaporednih let, saj želimo ugotovi ali časovni zamik igra vlogo pri odvisnosti med pripisanimi atributi v letu 2012 in ugledom merjenim leta 2012, 2013 in 2014.

Najprej bomo predstavili izsledke povzetka modela, kateri pojasnjuje odvisnost med spremenljivkami. Prva pomembna komponenta tega modela je korelacijski koeficient (R), ki odraža jakost in smer povezanosti med spremenljivkami. Korelacijski koeficient leži na intervalu med -1 in 1, pri čemer velja, da bližje kot je rezultat absolutni vrednosti koeficienta, močnejša je korelacija spremenljivk. Po drugi strani pa velja, da bližje kot je vrednost koeficienta 0, šibkejša je korelacija. Če je predznak vrednosti koeficienta minus, govorimo o obratni odvisnosti med spremenljivkami, če pa je predznak plus, govorimo o premo-sorazmernosti odvisnosti spremenljivk. Drugi pomemben koeficient je determinacijski ( $R^2$ ), ki kaže kakšen del variabilnosti odvisne spremenljivke lahko pojasnimo z variabilnostjo neodvisne spremenljivke. Ta koeficient leži na intervalu med 0 in 1 in večja kot je njegova vrednost, manjši je delež drugih dejavnikov, ki vplivajo na odvisno spremenljivko. Ker mi ugotavljamo odnos med več spremenljivkami hkrati, bomo namesto determinacijskega koeficienta gledali prilagojen determinacijski koeficient. Ta namreč upošteva velikost analiziranega vzorca in zato v danem primeru predstavlja natančnejši izračun.

Nato bomo preučili še tabelo koeficientov, ki tvorijo regresijsko enačbo. Ta se v primeru večkratne regresije zapiše kot  $Y = A + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + \dots + B_kX_k$ , pri čemer »A« predstavlja regresijsko konstanto, vrednosti »B« pa izražajo delne regresijske koeficiente (Malhotra in Birks v Milfelner in drugi 2006). Vrednost »A« nam pojasni kakšna je vrednost odvisne spremenljivke, če je vrednost neodvisnih spremenljivk enaka 0. Vrednosti »B« pa interpretira za koliko se spremeni odvisna spremenljivka, če se neodvisne spremenljivke spremenijo za eno enoto. V dani tabeli

bomo pozornost namenili tudi p-vrednosti Levenovega testa enakosti varianc oz. signifikanci, s katero ocenjujemo statistično povezanost med spremenljivkami in možnost posplošitve na celotno populacijo. V primeru, da je p-vrednost večja od 0,05 (tveganje je večje kot 5 %) med spremenljivkami ni statistično značilne korelacije, če pa je p-vrednost manjša ali enaka 0,05 (tveganje je manjše ali enako 5 %) lahko govorimo o statistično značilni korelaciji med spremenljivkami. Preverili pa bomo tudi vrednost Beta, ki pojasnjuje jakost vpliva neodvisnih spremenljivk na odvisne.

## 7.1 Večkratna regresijska analiza med spremenljivkami Pozitivni atributi, Negativni atributi in Ugled 2012

Tabela 7.1: Povzetek zastavljenega modela 1

Povzetek modela <sup>b</sup>				
Model	R	R <sup>2</sup>	Prilagojeni R <sup>2</sup>	Standardna napaka ocene
1	0,725 <sup>a</sup>	0,526	0,473	10,283
<i>a. Pokazatelj: (konstanta), Negativni atributi, Pozitivni atributi.</i>				
<i>b. Odvisna spremenljivka: Ugled 2012.</i>				

Vrednost korelacijskega koeficienta (R) je 0,725, kar pomeni, da je odvisnost Ugleda 2012 od odstotka pripisanih Pozitivnih in Negativnih atributov dokaj močna in pozitivna. Prilagojeni determinacijski koeficient znaša 0,473, na podlagi česar lahko ocenimo, da lahko približno 47 % variabilnosti Ugleda 2012 pojasnimo z linearnim vplivom odstotka pripisanih Pozitivnih in Negativnih atributov. 53 % variabilnosti Ugleda 2012 povzročajo drugi dejavniki, ki jih v raziskavo nismo zajeli.

Tabela 7.2: Model 1 večkratne regresijske analize med spremenljivkami

Koeficienti <sup>a</sup>								
Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	p-vrednost oz. signifikanca	95 % interval zaupanja za B		
	B	Standardna napaka	Beta			Spodnja meja	Zgornja meja	
(Konstanta)	24,484	10,041		2,439	0,025	3,390	45,579	
1 Pozitivni atributi	25,248	6,051	0,826	4,173	0,001** <sup>1</sup>	12,536	37,961	
Negativni atributi	-15,054	4,077	-0,731	-3,692	0,002**	-23,620	-6,488	

a. Odvisna spremenljivka: Ugled 2012.

P-vrednost oz signifikanca za spremenljivki Ugled 2012 in Pozitivni atributi znaša 0,001, kar pomeni da sta oba koeficienta (A in B) statistično značilna. Regresijska konstanta (A) ponazarja, da bi bila ocena Ugleda 2012 predvidoma 24,484, če podjetjem iz zajetega vzorca ne bi bil pripisan noben atribut. Regresijski koeficient (B) kaže, da se odvisna spremenljivka Ugled 2012 v povprečju poveča za 25,248 odstotne točke, če se količina Pozitivnih atributov poveča za eno odstotno točko. Vrednost Beta je 0,826, kar pomeni, da je neodvisna spremenljivka Pozitivni atributi pozitivno povezana z Ugledom 2012 (Beta > 0), njen vpliv na Ugled 2012 pa je zmeren.

P-vrednost za spremenljivki Ugled 2012 in Negativni atributi je 0,002, kar tudi potrjuje statistično značilnost obeh koeficientov. Vrednost regresijskega koeficienta -15,054 pomeni, da se Ugled 2012 v povprečju zmanjša za 15,054 odstotne točke, če se delež Negativnih atributov enako poveča za eno odstotno točko. Beta znaša -

<sup>1</sup> Zvezdica pri p-vrednosti oz. signifikanci ponazarja stopnjo tveganja statistično značilne korelacije:

- p\* < 0,05
- p\*\* < 0,01
- p\*\*\* < 0,001

0,731 (Beta < 0), kar nakazuje zmeren negativen vpliv Negativnih atributov na Ugled 2012.

Na podlagi dobljenih rezultatov lahko zavrnemo obe ničelni domnevi in sprejmemo sklep, da imajo pozitivni in negativni atributi zmeren pozitiven oz. negativen vpliv na Ugled 2012.

## 7.2 Večkratna regresijska analiza med spremenljivkami Pozitivni atributi, Negativni atributi in Ugled 2013

Tabela 7.3: Povzetek zastavljenega modela 2

Povzetek modela <sup>b</sup>				
Model	R	R <sup>2</sup>	Prilagojeni R <sup>2</sup>	Standardna napaka ocene
2	0,678 <sup>a</sup>	0,459	0,399	13,001
<i>a. Pokazatelj: (konstanta), Negativni atributi, Pozitivni atributi.</i>				
<i>b. Odvisna spremenljivka: Ugled 2013.</i>				

Vrednost korelacijskega koeficienta (R) je 0,678, kar pomeni, da je odvisnost Ugleda 2013 od odstotka pripisanih Pozitivnih in Negativnih atributov srednje močna in pozitivna. Prilagojeni determinacijski koeficient ima vrednost 0,399, iz česar lahko sklenemo, da se približno 40 % variabilnosti Ugleda 2013 pojasni z linearnim vplivom odstotka pripisanih Pozitivnih in Negativnih atributov. 60 % variabilnosti Ugleda 2013 povzročajo drugi, nezajeti dejavniki.

Tabela 7.4: Model 2 večkratne regresijske analize med spremenljivkami

Koeficienti <sup>a</sup>								
Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	p-vrednost oz. signifikanca	95 % interval zaupanja za B	
		B	Standardna napaka	Beta			Spodnja meja	Zgornja meja
2	(Konstanta)	13,351	12,695		1,052	0,307	-13,321	40,023
	Pozitivni atributi	28,229	7,651	0,780	3,690	0,002**	12,155	44,303
	Negativni atributi	-16,334	5,155	-0,670	-3,168	0,005**	-27,165	-5,503

a. Odvisna spremenljivka: Ugled 2013.

P-vrednost oz signifikanca za spremenljivki Ugled 2013 in Pozitivni atributi je 0,002, iz česar lahko zaključimo, da sta oba koeficienta (A in B) statistično značilna. Vrednost regresijske konstante (A) ponazarja, da bi ocena Ugleda 2013 predvidoma znašala 13,351, če podjetjem iz zajetega vzorca ne bi bil pripisan noben atribut. Regresijski koeficient (B) pojasnjuje, da se spremenljivka Ugled 2013 v povprečju poveča za 28,229 odstotne točke, če se količina Pozitivnih atributov poveča za eno odstotno točko. Beta je 0,780 ( $Beta > 0$ ), iz česar sklepamo, da je vpliv neodvisne spremenljivke Pozitivni atributi na odvisno Ugled 2013 pozitiven in zmeren.

P-vrednost za spremenljivki Ugled 2013 in Negativni atributi znaša 0,005, iz česar sklepamo, da sta oba koeficienta statistično značilna. Vrednost regresijskega koeficienta -16,334, pomeni, da se Ugled 2013 v povprečju zmanjša za 16,334 odstotne točke, če se delež Negativnih atributov enako poveča za eno odstotno točko. Beta v vrednosti -0,670 ( $Beta < 0$ ) kaže negativno povezavo med Negativnimi atributi in Ugledom 2013, sam vpliv neodvisne spremenljivke na odvisno pa je zmeren.



Izhajajoč iz zapsanega lahko tudi v kontekstu tega modela zavrnamo obe ničelni domnevi in sprejmemo sklep, da imajo pozitivni in negativni atributi zmeren pozitiven oz. negativen vpliv na Ugled 2013.

### 7.3 Večkratna regresijska analiza med spremenljivkami Pozitivni atributi, Negativni atributi in Ugled 2014

Tabela 7.5: Povzetek zastavljenega modela 3

Povzetek modela <sup>b</sup>				
Model	R	R <sup>2</sup>	Prilagojeni R <sup>2</sup>	Standardna napaka ocene
3	0,715 <sup>a</sup>	0,511	0,457	11,982
<i>a. Pokazatelj: (konstanta), Negativni atributi, Pozitivni atributi.</i>				
<i>b. Odvisna spremenljivka: Ugled 2014.</i>				

Korelacijski koeficient (R) znaša 0,715, kar pomeni, da je odvisnost Ugleda 2014 od odstotka pripisanih Pozitivnih in Negativnih atributov dokaj močna in pozitivna. Prilagojeni determinacijski koeficient znaša 0,457, na podlagi česar lahko sklepamo, da lahko približno 46 % variabilnosti Ugleda 2014 pojasnimo z linearnim vplivom odstotka pripisanih Pozitivnih in Negativnih atributov. 54 % variabilnosti Ugleda 2014 povzročajo drugi dejavniki.

Tabela 7.6: Model 3 večkratne regresijske analize med spremenljivkami

Koeficientia <sup>a</sup>								
Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	p-vrednost oz. signifikanca	95 % interval zaupanja za B		
	B	Standardna napaka	Beta			Spodnja meja	Zgornja meja	
3	(Konstanta)	13,531	11,7		1,157	0,263	-11,05	38,112
	Pozitivni atributi	28,680	7,051	0,817	4,067	0,001**	13,866	43,494
	Negativni atributi	-16,965	4,751	-0,717	-3,571	0,002**	-26,947	-6,984

a. Odvisna spremenljivka: Ugled 2014.

P-vrednost oz signifikanca za spremenljivki Ugled 2014 in Pozitivni atributi je 0,001, kar pomeni da sta oba koeficienta (A in B) statistično značilna. Vrednost regresijske konstante (A) kaže, da bi ocena Ugleda 2014 predvidoma bila 13,531, če podjetjem iz zajetega vzorca ne bi bil pripisan noben atribut. Regresijski koeficient (B) ilustrira, da se odvisna spremenljivka Ugled 2014 v povprečju poveča za 28,680 odstotne točke, če se količina Pozitivnih atributov poveča za eno odstotno točko. 0,817 za vrednost Beta (Beta > 0), pojasnjuje, da so Pozitivni atributi pozitivno povezani z Ugledom 2014, vpliv neodvisne spremenljivke na odvisno pa je zmeren.

P-vrednost za spremenljivki Ugled 2014 in Negativni atributi znaša 0,002, kar pomeni, da sta oba koeficienta v tem izračunu statistično značilna. Vrednost regresijskega koeficienta -16,965, v nasprotnem primeru pomeni, da se Ugled 2014 v povprečju zmanjša za 16,965 odstotne točke, če se delež Negativnih atributov enako poveča za eno odstotno točko. Beta ima vrednost -0,717 (Beta < 0), kar nakazuje zmeren negativen vpliv odvisne spremenljivke na neodvisno.

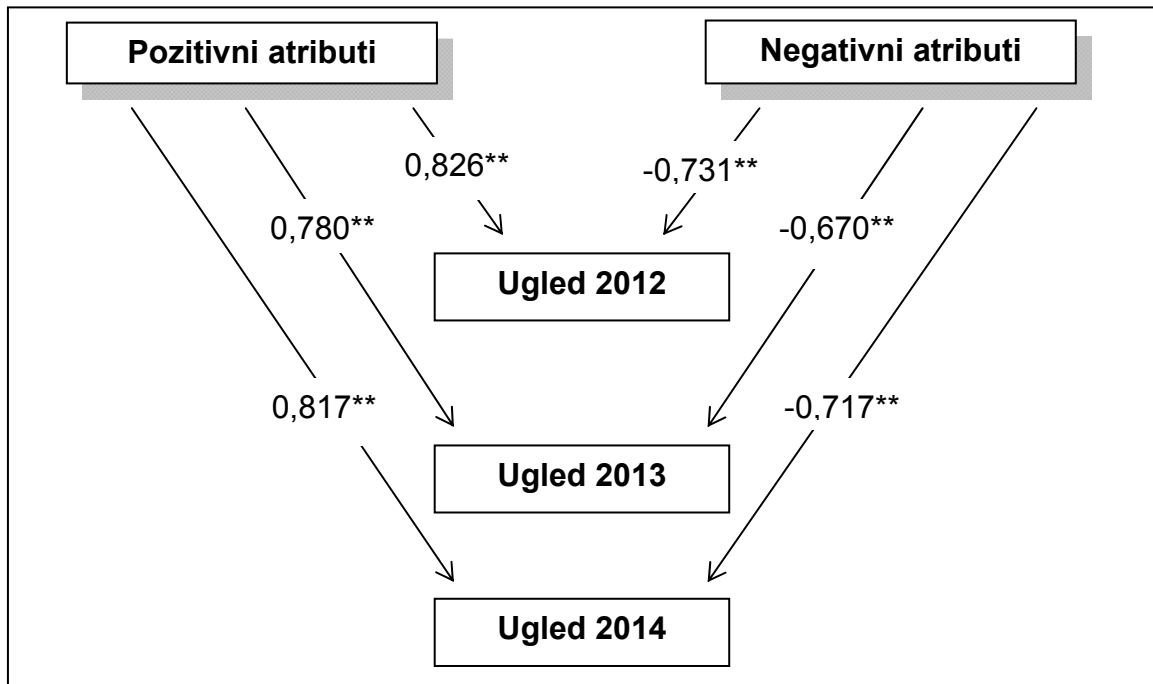
Na podlagi dobljenih rezultatov lahko tudi tokrat zavrnamo obe ničelni domnevi in sprejmemo sklep, da imajo pozitivni in negativni atributi zmeren pozitiven oz. negativen vpliv na Ugled 2014.

## 7.4 Povzetek ugotovitev

Rezultati večkratne regresijske analize s katero smo ugotavljali vpliv neodvisnih spremenljivk Pozitivni atributi in Negativni atributi na Ugled v letih 2012, 2013 in 2014 so pokazali, da imajo tako pozitivno kot tudi negativno naravnani atributi, ki jih mediji skozi okvirjanje pripišejo posamezni organizaciji, zagotovo vpliv na ugled te organizacije izmerjen v vseh treh letih. Na podlagi primerjav vrednosti Nestandardiziranega regresijskega koeficienta (B) in Standardiziranega koeficienta Beta namreč lahko sklepamo, da:

- Je naša druga hipoteza **potrjena**, saj so rezultati pokazali, da pozitivno naravnani atributi, ki jih mediji skozi okvirjanje pripišejo posamezni organizaciji, pozitivno vplivajo na ugled te organizacije. Upoštevajoč primerjavo rezultatov vpliva na ugled za leta 2012, 2013 in 2014 pa smo potrdili tudi obstoj potencialnega dolgoročnega pozitivnega vpliva pripisanih pozitivnih atributov na ugled organizacije.
- Je naša tretja hipoteza prav tako **potrjena**, saj izsledki kažejo, da imajo negativno naravnani atributi, ki jih mediji skozi okvirjanje pripišejo posamezni organizaciji, negativen vpliv na ugled te organizacije. S primerjavo v letih 2012, 2013 in 2014 smo potrdili tudi obstoj potencialnega dolgoročnega negativnega vpliva pripisanih negativnih atributov na ugled organizacije.
- Je s potrditvijo druge in tretje hipoteze **potrjena** tudi naša prva hipoteza – na podlagi raziskave namreč lahko zaključimo, da atributi, ki jih mediji skozi okvirjanje pripišejo posamezni organizaciji, vplivajo na ugled te organizacije. Z upoštevanjem primerjave ugleda za 2012, 2013 in 2014 pa smo nazadnje potrdili tudi obstoj potencialno dolgoročnega vpliva pripisanih atributov na ugled organizacije.

Slika 7.1: Grafični prikaz medsebojnega vpliva spremenljivk



Na koncu pa omenimo še podatek, da smo z podanimi rezultati testno opravili tudi večkratno regresijo med pozitivnimi atributi, negativnimi atributi in prirastom ugleda med leti 2012 in 2013 ter 2013 in 2014. Vrednosti izračunanih koeficientov Beta so sicer pokazali obstoj šibke korelacije med zajetimi spremenljivkami, vendar so bile p-vrednosti previsoke, da bi lahko govorili o statistični značilnosti vpliva neodvisnih spremenljivk Pozitivni in Negativni atributi na odvisni premenljivki Prirast ugleda 2012/13 in Prirast ugleda 2013/14. Menimo, da je do tega prišlo zaradi premajhnega razpoložljivega vzorca, ki bi nam omogočil statistično posplošitev korelacij.

## 8 Sklep, omejitve in sugestije za nadaljnje raziskovanje

V današnjem času ima velika množica različnih in dokaj enostavno dostopnih medijev zelo pomembno vlogo pri konstrukciji stališč javnosti o različnih področjih, med katere gotovo sodi tudi konstrukcija korporativnega ugleda. Medijska prisotnost je za podjetje ključnega pomena, saj implementacija novic skozi medijski kanal predstavlja način posrednega vplivanja na stališča ključnih deležniških skupin, ki v primeru neposrednega deljenja informacij s strani podjetja, ne dosežejo tolikšnega učinka. Podjetja se tako poslužujejo sponzoriranih medijskih objav, sugeriranih zgodb, mnenj sponzorirancev, PR člankov, psevdo-dogodkov in drugih podobnih prijemov, vse v želji po prenosu svojih stališč v medijsko in nato v javno agendo (Carroll in McCombs 2003). Pri tem pa mediji odigrajo ključno vlogo »sita«, ki odloči katere informacije bodo javnostim dejansko posredovane in katere bodo ostale spregledane. Z izbranimi atributi oblikujejo okvirjene korporativne novice, ki potem deležnikom teh podjetij služijo za sooblikovanje stališč o podjetju in dolgoročno vplivajo tudi na korporativni ugled organizacije.

Tuji raziskovalci (denimo Andreoni 1995, Gilley in drugi 2000, Millerjeva 2003, Roggeveenova in drugi 2006, Landreth Grauova in Garretson Folseva 2007, Meijerjeva in Kleinnijenhuis 2006, Amujo in drugi 2011, Ihlen in Simcic Brønnova 2011, Eisenegger in drugi 2011, Waller in Conaway 2011, Chernov in Testsurajeva 2012, Han in Wang 2012, Steltenpoola in Verhoevena 2012, Pintova in Mekoth 2013, Mariconda in Lurati 2014, katerih raziskave smo podrobneje predstavili v teoretičnem delu) so s svojimi študijami že dokazali obstoj povezave med okvirjenimi informacijami in ugledom podjetij, zato smo v predloženem magistrskem delu tudi mi preverjali vpliv medijskega okvirjanja izbranih korporativnih novic v slovenskem prostoru. V raziskavi smo testirali obstoj vpliva pozitivnega in negativnega tona okvirjenih atributov na korporativni ugled, preverjali pa smo tudi ali imajo pripisani atributi lahko dolgoročen vpliv na ugled izbranih podjetij.

Izsledki naše analize so pokazali, da imajo pozitivno naravnani okvirjeni atributi potrjeno zmeren in pozitiven učinek na ugled izbranih slovenskih podjetij. To pomeni, da lahko s pripisovanjem pozitivnih atributov, ki izhajajo s področja delovnega okolja, družbene odgovornost, emocionalnega oz. korporativnega apela, finančne uspešnosti, izdelkov in storitve ter vizije in vodstva, v medijih dosežemo

izboljšanje ugleda podjetij. Rezultati so celo pokazali, da imajo pozitivno pripisani atributi v letu 2012 vpliv na bolj pozitiven ugled tudi v letu 2013 in 2014, iz česar lahko sklepamo o možnosti dolgoročnega pozitivnega vpliva tovrstnih atributov na ugled organizacij.

Analiza je enako potrdila našo domnevo glede korelacije negativne narave pripisanih atributov in ugleda podjetij. Negativno naravnani, skozi okvirjanje pripisani, atributi imajo namreč zmeren in negativni vpliv na ugled zajetih slovenskih podjetij. Podobno kot velja za pozitivne attribute, to pomeni, da lahko z okvirjanjem negativnih atributov (bodisi s področja delovnega okolja, družbene odgovornost, emocionalnega oz. korporativnega apela, finančne uspešnosti, izdelkov in storitve ali vizije in vodstva) v medijih vplivamo na poslabšanje ugleda podjetij. Izsledki so tudi pokazali, da lahko povežemo pripisane negativne attribute v letu 2012 s slabšim ugledom tudi v letu 2013 in 2014, iz česar lahko posledično sklepamo o možnosti dolgoročnega negativnega vpliva takšnih atributov na ugled organizacij.

Pri pridobljenih zaključkih pa vsekakor ne smemo pozabiti na omejitve, v okviru katerih je bila izvedena naša raziskava. Prva takšna težava je denimo velikost vzorca – za potrebe analize medijskih objav smo namreč morali strniti vzorec podjetij na 32 objektov, nato pa smo zaradi primerjave vpliva med atributi in ugledom na dolgi rok še dodatno strnili izbor na 21 organizacij. Za to smo imeli objektivne razloge, saj smo prvi izbor naredili na podlagi razpoložljivosti podjetij, za katere se medijske objave spremljajo in drugega, glede na razpoložljivost podatkov o ugledu za obdobje od leta 2012 do 2014. Kljub temu moramo priznati, da je tovrsten vzorec precej majhen, zaradi česar bi bilo zelo zanimivo izvesti raziskavo v večjem obsegu. Menimo, da bi s tem tudi lažje raziskali povezavo med samim prirastom ugleda in tonom pripisanih atributov, česar z danimi podatki nismo mogli statistično dokazati. Druga pomembna omejitev je časovno obdobje zajetih podatkov. Attribute smo namreč analizirali le za obdobje enega leta, za oceno ugleda pa smo uporabili lestvice merjenja ugleda za leto 2012, 2013 in 2014. Predvidevamo, da bi z zajemo daljšega časovnega obdobja lažje posploševali svoje ugotovitve glede korelacije med atributi in ugledom. Kot zadnjo pomembno omejitev pa lahko omenimo, da smo v naši analizi medijskega poročanja vključili objave samo iz treh tiskanih medijih, zato bi bilo v prihodnje tovrstno korelacijo smiselno preverjati v kontekstu večjega števila tiskanih medijev, pa tudi spletnih, televizijskih in radijskih objav.

Omejitvam navkljub pa menimo, da so izsledki naše raziskave pomembni, saj opozarjajo na vlogo okvirjanja medijskih objav pri oblikovanju korporativnega ugleda tudi v našem, slovenskem prostoru. Vsa podjetja, ki želijo uspeti ali biti uspešna, se morajo tako posluževati preišljene medijske komunikacije, katera naj vključuje za medije in deležnike relevantne pozitivne informacije. Kot smo namreč dokazali, igra pozitiven ton pripisanih atributov pomembno vlogo pri oblikovanju ugleda, saj ta vodi v pozitivne sodbe ljudi in na dolgi rok v boljši ugled organizacije. Seveda pa je na strani korporacij pomembno tudi zavedanje o potrebi, da mora na strani prejemnikov obstajati pripravljenost za sprejemanje okvirjev. To pa se najlaže doseže na že obstoječi podlagi za obdelavo informacije bodisi na strani medije ali v spominu posameznika. V primeru negativnih stališč o organizaciji, to torej pomeni, da so deležniki podjetja bolj dovzetni za negativno poročanje, kar lahko sklepamo iz naših izsledkov o korelaciji med negativnimi atributi in slabšim ugledom izbranih podjetij. Ne glede na vse, pa moramo v mislih imeti prav tako imeti pravilo, da »o posamezni temi mnogi slišijo, vendar ji redki prisluhnejo« (Berelson v McCombs in Shaw 1972, 177), ki nas opozarja, da povsem z gotovostjo ne moremo nikoli napovedati kateri so tisti konkretni okvirjeni, ki bodo prišli do kroga zelenih deležnikov.

## 9 Literatura

1. Abratt, Russell. 1989. A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management* 1 (1): 63–76.
2. Alvesson, Mats. 1998. The business concept as a symbol. *International Studies of Management and Organisation*: 28 (3): 86–108.
3. Andreoni, James. 1995. Warm-Glow Versus Cold-Prickle: The Effects of Positive and Negative Framing on Cooperation in Experiments. *The Quarterly Journal of Economics* 110 (1): 1–21.
4. Amujo, Olusanmi C., Olutayo Otubanjo, Beatrice Laninhun, in Daniel I. Adejo. 2011. Corporate Reputation and the News Media in Nigeria. V *Corporate reputation and the news media. Agenda-setting within business news coverage in developed, emerging, and frontier markets*. ur. Craig E. Carroll, 384–398, New York: Routledge.
5. Arrese, Ángel in Manuel Baigorri. 2011. Corporate Reputation and the News Media in Spain. V *Corporate reputation and the news media. Agenda-setting within business news coverage in developed, emerging, and frontier markets*. ur. Craig E. Carroll, 168–191, New York: Routledge.
6. Arora, Raj. 2008. Price building and framing strategies for complementary products. *Journal of Products & Brand Management* 17 (7): 475–484.
7. Balmer, M.T. John. 2001. Corporate identity, corporate branding and corporate marketing. Seeing through the fog. *European Journal of Marketing* 35 (3/4): 248–291.
8. Balmer, John M.T. in Stephen A. Greyser. 2006. Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing* 40 (7): 730–741.
9. Balmer, M.T. John. 2009. Corporate marketing: apocalypse, advent and epiphany. *Management Decision* 47 (4): 544–572.
10. Benford, Robert D. in David A. Snow. 2000. Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment. *Annual Review of Sociology* 26 (1): 611–639.
11. Bernays, L. Edward. 1977. Down with image, up with reality. *Public Relations Quarterly* 22 (1): 12–14.



12. 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.
13. Bizer, George Y., Jeff T. Larsen in Richard E. Petty. 2011. Exploring the Valence-Framing Effect: Negative Framing Enhances Attitude Strength. *Political Psychology* Volume 32 (1): 59–80.
14. Brown, T. J. in Dacin, A. 1997. The company and product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing* 61 (januar): 68–84.
15. Brown, T. J.. 1998. Corporate Associations in Marketing: Antecedents and Consequences. *Corporate Reputation Review* 1 (1): 215–233.
16. Bryman, Alan. 2003. *Triangulation*. *Encyclopedia of Social Science Research Methods*. SAGE Publications. Dostopno prek: [http://www.sagepub.com/chambliss4e/study/chapter/encyc\\_pdfs/4.2\\_Triangulation.pdf](http://www.sagepub.com/chambliss4e/study/chapter/encyc_pdfs/4.2_Triangulation.pdf) (10. maj 2015).
17. Budd, F. John Jr.. 1969. A mirror of the corporate image. *SAM Advanced Management Journal* 34 (januar): 45–50.
18. Carroll, Craig E. in Maxwell McCombs. 2003. Agenda-setting effects of business news on the public images and opinions about major corporations. *Corporate Reputation Review* 6 (1): 36–4.
19. --- 2004. *How the Mass Media Influence Perceptions of Corporate Reputation: Exploring Agenda-Setting Effects within Business News Coverage* Doktorska disertacija.
20. --- 2011. Corporate Reputation and the News Media in the United States. V *Corporate reputation and the news media. Agenda-setting within business news coverage in developed, emerging, and frontier markets*. ur. Craig E. Carroll, 221–239, New York: Routledge.
21. Caruana, Albert. 1997. Corporate reputation: concept and measurement. *Journal of Product & Brand Management* 6 (2): 109–118.
22. Castro Almeida, Ana Luisa de, Dário Arantes Nunes in Leandro L. Batista. 2011. Corporate Reputation and the News Media in Brazil. V *Corporate reputation and the news media. Agenda-setting within business news coverage in developed, emerging, and frontier markets*. ur. Craig E. Carroll, 260–278, New York: Routledge.

23. Coleman, Renita, Maxwell McCombs, Donald Shaw, in David Weaver. 2008. Agenda Setting. V *The handbook of journalism studies*, Whal-Jorgensen, Karin in Thomas Hanitzsch, 147–160, New York: Routledge.
24. Cha, Heewon in Sung-Un Yang. 2011. Corporate Reputation and the News Media in South Korea. V *Corporate reputation and the news media. Agenda-setting within business news coverage in developed, emerging, and frontier markets*. ur. Craig E. Carroll, 340–362, New York: Routledge.
25. Chernov, Gennadiy in Katerina Tsetsura. 2012. Building a bridge between corporate reputation and corporate social responsibility in the Ukrainian print media. *International Journal of Emerging Markets* 7 (2): 132–145.
26. Chong, Dennis in James N. Druckman. 2007. Framing Theory. *Annu. Rev. Polit. Sci.* 10 (1): 103–26.
27. Dan, Viorela in Øyvind Ihlen. 2011. Framing expertise: a cross cultural analysis of success in framing contests. *Journal of Communication Management* 15 (4): 368–388.
28. Davidson, Roei in Nicolas Chazaud. 2011. Corporate Reputation and the News Media in France. V *Corporate reputation and the news media. Agenda-setting within business news coverage in developed, emerging, and frontier markets*. ur. Craig E. Carroll, 62–75, New York: Routledge.
29. Dearing, James W. in Everett M. Rogers. 1996. *Agenda-setting*. SAGE Publications, Inc.: Thousand Oaks, London, New Delhi.
30. --- 2007. *Agenda-setting research: Where has it been, where is it going?* Media Power Politics, CQ Press: Washington.
31. Deng, LiFeng. 2011. Corporate Reputation and the News Media in China. V *Corporate reputation and the news media. Agenda-setting within business news coverage in developed, emerging, and frontier markets*. ur. Craig E. Carroll, 293–315, New York: Routledge.
32. Dichter, Ernest. 1985. What's in an image? *Journal of Consumer Marketing* 2 (1): 75–81.
33. Dolphin, R. Richard. 2004. Corporate reputation - a value creating strategy. *Corporate Governance* 4 (3): 77–92.
34. Dowling, R. Graham. 2004. Corporate reputation: should you compete on yours? *California Management Review* 46 (3): 19–36.

35. Druckman, James N.. 2001. On the limits of framing effects: who can frame? *The Journal of Politics* 63 (4): 1041–1066.
36. Dutton, E. Jane., Jane M. Dukerich in Celia V. Harquail. 1994. Organisation images and member identification. *Administrative Science Quarterly* 39 (2): 239–63.
37. Einwiller, Sabine A., Craig E. Carroll in Kati Korn. 2010. Under What Conditions Do the News Media Influence Corporate Reputation? The Roles of Media Dependency and Need for Orientation. *Corporate Reputation Review* 12 (4): 299–315.
38. Eisenegger, Mark, Mario Schranz in Jörg Schneider. 2011. Corporate Reputation and the News Media in Switzerland. V *Corporate reputation and the news media. Agenda-setting within business news coverage in developed, emerging, and frontier markets*, ur. Craig E. Carroll, 207–220, New York: Routledge.
39. Enis, M. Ben. 1967. An analytical approach to the concept of image'. *California Management Review* 9 (poletje): 51–58.
40. Entman, Robert M.. 1993. Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication* 43 (4): 51–58.
41. Flanagan, David J. in K. C. O'Shaughnessy. 2005. The Effect of Layoffs on Firm Reputation. *Journal of Management* 31 (3): 445–463.
42. Fombrun, Charles in Mark Shanley. 1990. What's in a name? Eputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal* 33 (2): 233–258.
43. Fombrun, Charles. 1996. *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
44. Fombrun, Charles in Cees van Riel. 1997. The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review* 1 (1 in 2): 5–13.
45. Fombrun, Charles in Naomi Gardberg. 2000. Who's Tops in Corporate Reputation? *Corporate Reputation Review* 3 (1): 13–17.
46. Fombrun, Charles, Naomi Gardberg in Joy Sever. 2009. *Reputation Quotient mode*. European Institute form Brand Management. Dostopno prek: [http://www.eurib.org/fileadmin/user\\_upload/Documenten/PDF/Reputatiemanagement\\_ENGELS/t\\_-\\_Reputation\\_Quotient\\_model\\_\\_EN\\_.pdf](http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Reputatiemanagement_ENGELS/t_-_Reputation_Quotient_model__EN_.pdf) (14. december 2014).
47. Fieseler, Johannes, Christian Hoffmann in Miriam Meckel. 2008. *Framing Corporate Social Responsibility for Capital Market Communications*. International Communication Association: konferenčno besedilo.

48. Gamliel, Eyal in Eylar Peer. 2006. Positive versus negative framing affects justice judgments. *Social Justice Research* 19 (3): 307–322.
49. Gardberg, A. Naomi in Charles J. Fombrun. 2002. The global reputation quotient project: first steps towards a cross-nationally valid measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review* 4 (4): 303–307.
50. Gatewood, Robert D., Mary A. Gowan in Gary J. Lautenschlager. 1993. Corporate Image, Recruitment Image, and Initial Job Choice Decisions. *The Academy of Management Journal* 36 (2): 414–427.
51. Ghanem, Salma I. in Laura J. Hendrickson. 2003. *North American Newspaper Coverage of the Environment*. International Communication Association: konferenčno besedilo.
52. Gilley, Matthew K., Dan L. Worrell in Abuzar El-Jelly. 2000. Corporate Environmental Initiatives and Anticipated Firm Performance: The Differential Effects of Process-Driven Versus Product-Driven Greening Initiatives. *Journal of Management* 26 (6): 1199–1216.
53. Golob, Urša in Mihael Kline. 2010. Družbena odgovornost kot sestavina ugleda podjetja: kako pomembna je za slovensko javnost? *Akademija MM* 10 (16): 49–61.
54. Goutzamani, Eva, Stelios C. Zyglidopoulos in Philemon Bantimaroudis. 2011. Corporate Reputation and the News Media in Greece. V *Corporate reputation and the news media. Agenda-setting within business news coverage in developed, emerging, and frontier markets*. ur. Craig E. Carroll, 95–104, New York: Routledge.
55. Gotsi, Manto in Alan M. Wilson. 2001a. Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal* 6 (1): 24–30.
56. --- 2001b. Corporate reputation management: »living the brand«. *Management Decision* 39 (2): 99–104.
57. Görpe, Serra in Erkan Yüksel. 2011. Corporate Reputation and the News Media in Turkey. V *Corporate reputation and the news media. Agenda-setting within business news coverage in developed, emerging, and frontier markets*. ur. Craig E. Carroll, 363–383, New York: Routledge.
58. Greyser, A. Stephen. 1999. Advancing and enhancing corporate reputation. *Corporate Communication: An International Journal* 4 (4): 177–181.

59. Grunig, J.M.. 1993. Image and substance: from symbolic to behavioural relationships. *Public Relations Review* 19 (2): 121–39.
60. Hawabhay, Bharati Bina, Russell Abratt in Mark Peters. 2009. The Role of Corporate Communications in Developing a Corporate Brand Image and Reputation in Mauritius. *Corporate Reputation Review* 12 (1): 3–20.
61. Hallahan, Kirk. 1999. Seven models of framing: implications for public relations. *Journal of Public Relations Research* 11 (3): 205–242.
62. Han, Gang (Kevin) in Xiuli Wang. 2012. Understanding "Made in China": Valence Framing and Product-Country Image. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 89 (2): 225–243.
63. Hilbig, Benjamin E.. 2012. Good Things Don't Come Easy (to Mind). Explaining framing effects in judgements of truth. *Experimental Psychology* 59 (1): 38–46.
64. Howard, Carol, Logue, Karl, Quimby, Michelann in Jeff Schoeneberg. 2009. Framing change: A new approach to change management analysis. *OD PRACTITIONER* 41 (1): 25–31.
65. Ihlen, Øyvind in Peggy Simcic Brønn. 2011. Corporate Reputation and the News Media in Norway. V *Corporate reputation and the news media. Agenda-setting within business news coverage in developed, emerging, and frontier markets*, ur. Craig E. Carroll, 152–167, New York: Routledge.
66. Ishii, Kenichi in Toshio Takeshita. 2011. Corporate Reputation and the News Media in Japan. V *Corporate reputation and the news media. Agenda-setting within business news coverage in developed, emerging, and frontier markets*. ur. Craig E. Carroll, 129–141, New York: Routledge.
67. Kennedy, H. Sherril. 1977. Nurturing corporate images: total communication or ego trip? *European Journal of Marketing* 11 (3): 120–64.
68. Kiousis, Spiro. 2005. Compelling arguments and attitude strength: exploring the impact of second-level agenda setting on public opinion of presidential candidates images. *The Harvard International Journal of Press/Politics* 10 (2): 3–27.
69. Kiousis, Spiro, Cristina Popescu in Michael Mitrook. 2007. Understanding Influence on Corporate Reputation: An Examination of Public Relations Efforts, Media Coverage, Public Opinion, and Financial Performance From an Agenda-Building and Agenda-Setting Perspective. *Journal of Public Relations Research* 19(2): 147–165.

70. Kim, Hyo J. in Glen T. Cameron. 2011. Emotions Matter in Crisis: The Role of Anger and Sadness in the Publics' Response to Crisis News Framing and Corporate Crisis Response. *Communication Research* 38 (6): 826–855.
71. Kjaer, Peter in Mette Morsing. 2011. Corporate Reputation and the News Media in Denmark. V *Corporate reputation and the news media. Agenda-setting within business news coverage in developed, emerging, and frontier markets*. ur. Craig E. Carroll, 17–35, New York: Routledge.
72. Kline & Partner. 2015. *Analiza kliping*. Datoteka podatkov. Ljubljana: Arhiv družbe Kline & Partner.
73. *Kliping*. Dostopno prek: <http://www.kliping.si> (10. maj 2015).
74. Kotlyar, Igor in Leonard Karakowsky. 2007. The positive side of negative framing: Examining a case of overconfidence among decision makers in a hospital merger. *Management Decision* 45 (6): 968–981.
75. Landreth Grau, Stacy in Judith Anne Garretson Folse. 2007. Cause-Related Marketing (CRM): The Influence of Donation Proximity and Message-Framing Cues on the Less-Involved Consumer. *Journal of Advertising* 36 (4): 19–33.
76. Lecheler, Sophie in Claes H. de Vreese. 2012. What a Difference a Day Makes? The Effects of Repetitive and Competitive News Framing Over Time. *Communication Research* 40 (2): 147 –175.
77. Lim, Jee-Hae, Theophanis C. Stratopoulos in Tony S. Wirjanto. 2013. Sustainability of a Firm's Reputation for Information Technology Capability: The Role of Senior IT Executives. *Journal of Management Information Systems* 30 (1): 57–95.
78. Luoma-aho, Vilma, Turo Uskali, Jouni Heinonen in Antti Ainamo. 2011. Corporate Reputation and the News Media in Finland. V *Corporate reputation and the news media. Agenda-setting within business news coverage in developed, emerging, and frontier markets*. ur. Craig E. Carroll, 36–61, New York: Routledge.
79. Mahon, John F. 2002. Corporate Reputation. A Research Agenda Using Strategy and Stakeholder Literature. *Business & Society* 41 (4): 415–445.
80. Mahon, John F. in Steven L. Wartick. 2003. Dealing with stakeholders: how reputation, credibility and framing influence the game. *Corporate Reputation Review* 6 (1): 19–35.

81. Mariconda, Simone in Francesco Lurati. 2014. Does familiarity breed stability? The role of familiarity in moderating the effects of new information on reputation judgments. *Journal of Business Research* 1 (2014) 1–8.
82. Mason, C.J.. 1993. What image do you project? *Management Review* No. 82 (11): 10–16.
83. McClure, John, Jo White in Chris G. Sibley. 2009. Framing effects on preparation intentions: distinguishing actions and outcomes. *Disaster Prevention and Management* 18 (12): 187–199.
84. McCombs, Maxwell E. in Donald L. Shaw. 1972. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly* 36 (2): 176–187.
85. --- 1993. The evolution of agenda-setting research: twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication* 43 (2): 58–67.
86. McCombs, Maxwell, Esteban Lopez-Escobar in Juan Pablo Llamas. 2000. Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election. *Journal of Communication* 50 (2): 77–92.
87. Milfelner, Borut, Damijan Mumel in Boris Snoj. 2006. Metaanaliza dveh pristopov k raziskovanju kompleksnih marketinških problemov. *Naše gospodarstvo* 52 (5/6): 37–51.
88. Miles, P. Morgan in Jeffrey G. Covin. 2000. Environmental marketing: a source of reputational, competitive, and financial advantage. *Journal of Business Ethics* 23 (3): 299–311.
89. Miller, Barbara M.. 2003. *Reputation Management: A Qualitative & Quantitative Analysis of the Effective Use of Reputation Management Techniques When Faced With Crisis Situations Including. The Construction and Validation of a Media Index for Framing Tones in Crisis Situations*. Znanstveni magistririj.
90. Moon, Jung Soo. 2009. *From what the public thinks about to what the public does: agenda-setting effects as a mediator of media use and civic engagement*. Doktorska disertacija.
91. Moon, Jung Soo. 2011. Attention, attitude, and behavior: second-level agenda-setting effects as a mediator of media use and political participation. *Communication Research* 1(October): 1–22.
92. Meijer, May May in Jan Kleinnijenhuis. 2006. News and corporate reputation: Empirical findings from the Netherlands. *Public Relations Review* 32 (2006): 341–348.

93. Nakra, Prema. 2000. Corporate Reputation Management: »CRM« with a Strategic Twist? *Public Relations Quarterly* 45 (2): 35–42.
94. Nelson, Thomas E., Zoe M. Oxle in Rosalee A. Clawson. 1997. Toward a psychology of framing effects. *Political Behavior* 19 (3): 221–246.
95. Neville, A. Benjamin, Simon J. Bell in Bülent Mengüç. 2005. Corporate reputation, stakeholders and the social performance-financial performance relationship. *European Journal of Marketing* 39 (9): 1184–1198.
96. Oblak, Tanja. 2000. Problematizacija modela »prednostnega tematiziranja«. Primer analize medijskega poročanja o vstopu Slovenije v EU. *Teorija in praksa* 37 (1): 96–115.
97. Pan, Zhongdang in Gerald M. Kosicki. 1993. Framing Analysis: An Approach to News Discourse. *Political Communication* 10 (1): 55–75.
98. Pinto, Raina in Nandakumar Mekoth. 2013. Customer response to message framing in cause related marketing. *Portuguese Journal of Marketing / Revista Portuguesa de Marketin* (31): 67–81.
99. Podnar, Klement. 2011. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
100. --- in Dejan Verčič. 2011. Corporate reputation and the news media in Slovenia. V *Corporate reputation and the news media. Agenda-setting within business news coverage in developed, emerging, and frontier markets*. ur. Craig E. Carroll, 399–407, New York: Routledge.
101. Ragas, Matthew W. in Marilyn S. Roberts. 2009. Agenda setting and agenda melding in an age of horizontal and vertical media: a new theoretical lens for virtual brand communities. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 86 (1): 45–64.
102. Rindova, P. Violina. 1997. The image cascade and the formation of corporate reputations. *Corporate Reputation Review* 1 (2): 188–94.
103. Roggeveen, Anne L., Dhruv Grewal in Jerry Gotlieb. 2006. Does the Frame of a Comparative Ad Moderate the Effectiveness of Extrinsic Information Cues? *Journal of Consumer Research* 33 (1): 115–122.
104. Roberts, Peter W. in Grahame R. Dowling. 2002. Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal* 23 (1): 1077–1093.



105. Scheufele, Dietram A.. 1999. Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication* 49 (1): 103–122.
106. Scheufele, Dietram A.. 2000. Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication and Society* 3 (2–3): 297–316.
107. Scheufele, Dietram A. in David Tewksbury. 2007. Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models: *Journal of Communication. Mass Communication and Society* 57 (1): 9–20.
108. Schneider, Sandra L.. 1992. Framing and Conflict: Aspiration Level Contingency, the Status Quo and Current Theories of Risky Choice. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition* 18 (5): 1040–1057.
109. Schwaiger, Manfred. 2004. Components and parameters of corporate reputation – an empirical study. *Schmalenbach Business Review* 56 (2004): 46–71.
110. Semetko, Holli A. in Patti M. Valkenburg. 2000. Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication* 50 (2): 93–109.
111. Shamaskin, Andrea M., Joseph A. Mikels in Andrew E. Reed. 2010. Getting the Message Across: Age Differences in the Positive and Negative Framing of Health Care Messages. *Psychology and Aging* 25 (3): 746–751.
112. Shaw, Donald L., Maxwell McCombs, David H. Weaver in Bradley J. Hamm. 1999. Individuals, groups, and agenda melding: a theory of social dissonance. *International Journal of Public Opinion Research* 11 (1): 2–24.
113. Sheafer, Tamir. 2007. How to evaluate it: the role of story-evaluative tone in agenda setting and priming. *Journal of Communication* 57 (1): 21–39.
114. Shenkar, Oded in Ephraim Yuchtman-Yaar. 1997. Reputation, image, prestige and goodwill: an interdisciplinary approach to organizational standing. *Human Relations* 50 (11): 1361 – 1381.
115. Shi, Holly Yunhe. 2007. *Integrated Framing of Corporate Reputation: A Proposal for an Interdisciplinary Approach*. Annual meeting of the NCA 93rd Annual Convention, TBA, Chicago: konferenčno besedilo.
116. Simcic Brønn, Peggy. 2007. Relationship outcomes as determinants of reputation. *Corporate Communications: An International Journal* 12 (1): 376–393.

117. Staw, Barry M. in Lisa D. Epstein. 2000. What Bandwagons Bring: Effects of Popular Management Techniques on Corporate Performance, Reputation, and CEO Pay. *Administrative Science Quarterly* 45 (3): 523–556.
118. Stein, Jeannette M.. 2012. Framing effects: The influence of handedness and access to right hemisphere processing. *Laterality: Asymmetries of Body, Brain and Cognition* 17 (1): 98–110.
119. Steltenpool, Gert-Jan in Piet Verhoeven. 2012. Sector-dependent framing effects of corporate social responsibility messages: An experiment with non-alcoholic and alcoholic drinks *Public Relations Review* 38 (2012): 627–629.
120. Tkalac Verčič, Ana in Dejan Verčič. 2007. Reputation as Matching Identities and Images: Extending Davies and Chun's (2002) Research on Gaps between the Internal and External Perceptions of the Corporate Brand. *Journal of Marketing Communications* 13 (4): 277–290.
121. Tversky, Amon in Daniel Kahneman. 1981. The framing of decisions and the psychology of choice. *Science* 211 (4481): 453–458.
122. Tversky, Amos in Daniel Kahneman. 1986. Rational choice and the framing of decisions. *Journal of Business* 59 (4): S251–S287.
123. Van Riel, B. M. Cees. 1997. Research in corporate communication. An overview of an emerging field. *Management Communication Quarterly* 11 (2): 288–309.
124. Van den Bosch, Annette L.M., Wim J.L. Elving in Menno D.T. de Jong. 2006. The impact of organizational characteristics on corporate visual identity. *European Journal of Marketing* 40 (7): 870–885.
125. Van der Pas, Daphne. 2014. Making Hay While the Sun Shines: Do Parties Only Respond to Media Attention When the Framing Is Right? *The International Journal of Press/Politics* 19 (1): 42–65.
126. Waller, Randall L. in Roger N. Conaway. 2011. Framing and Counterframing the Issue of Corporate Social responsibility. The Communication Strategies of Nikebiz.com. *Journal of Business Communication* 48 (1): 83–106.
127. Walsh, Gianfranco in Sharon E. Beatty. 2007. Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 35 (1):127–143.

128. --- in Edward M. K. Shiu. 2009. The consumer-based corporate reputation scale: Replication and short form. *Journal of Business Research* 62 (2009): 924–930.
129. Weaver, David H. 2007. Thoughts on agenda setting, framing, and priming. *Journal of Communication* 57 (1): 142–147.
130. Wu, Denis H. in Renita Coleman. 2009. Advancing agenda-setting theory: the comparative strength and new contingent conditions of the two levels of agenda-setting effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 86 (4): 775–789.
131. Zyglidopoulos, Stelios C.. 2004. The impact of downsizing on the corporate reputation for social performance. *Journal of Public Affairs* 4 (1): 11–25.

## Priloga: Izsledki raziskave analize vsebine

Izbrana podjetja in število pripisanih pozitivnih, negativnih in nevtralnih atributov

	Podjetje	Pozitivni atributi	Nevtralni atributi	Negativni atributi	Seštevek po podjetjih
1	BTC	76	64	2	142
2	Cinkarna Celje	107	85	58	250
3	Goodyear Dunlop Sava Tires	61	31	1	93
4	Hidriia	84	70	62	216
5	IBM Slovenija	31	19	1	51
6	Krka	714	406	149	1269
7	Ljubljanske mlekarne	72	68	8	148
8	Poslovni sistem Mercator	459	1465	367	2291
9	Merkur trgovina	24	183	54	261
10	Microsoft	55	14	0	69
11	Nova Ljubljanska banka	39	401	144	584
12	Perutnina Ptuj	54	101	23	178
13	Petrol	486	595	166	1247
14	Radenska	45	46	9	100
15	Revoz	261	141	66	468
16	Riko	136	99	2	237
17	Si.mobil	351	145	23	519
18	Spar Slovenija	30	63	14	107
19	Terme Čatež	14	27	2	43
20	UniCredit Banka Slovenija	158	651	109	918
21	Žito	88	101	39	228
	<b>Seštevek po atributih</b>	<b>3345</b>	<b>4775</b>	<b>1299</b>	<b>9419</b>