

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Petra Štefanič

Vpliv prednostnega tematiziranja v  
poslovnih novicah na korporativni  
ugled podjetij v Sloveniji

Magistrsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Petra Štefanič  
Mentor: izr. prof. dr. Klement Podnar

# Vpliv prednostnega tematiziranja v poslovnih novicah na korporativni ugled podjetij v Sloveniji

Magistrsko delo

Ljubljana, 2013

Povprečen učitelj pove. Dober učitelj pojasni. Odličen učitelj prikaže. Velik učitelj navdihuje.

William Arthur Ward

**Hvala,**

A word cloud graphic featuring the names of several individuals and the name of a firm. The most prominent text is 'dr. klement podnar' and 'kline & partner'. Other names include 'ati', 'mami', 'marko', 'lena dolar', 'nika oven', 'kliping', 'divna brkič hendrickx', 'brigita femec', 'katja pečar', and 'dr. miro kline'. The text is arranged in a cluster, with varying font sizes and orientations.

ati  
mami marko  
lena dolar  
nika oven  
kliping  
dr. klement podnar  
kline & partner  
divna brkič hendrickx  
brigita femec  
katja pečar  
dr. miro kline

**za pomoč, usmerjanje in navdih!**

## **Vpliv prednostnega tematiziranja v poslovnih novicah na korporativni ugled podjetij v Sloveniji**

V prispevku je opredeljen koncept prednostnega tematiziranja. Predstavljene so teoretske opredelitve prve, druge in tretje stopnje koncepta. Izpostavljeni so dejavniki, ki krepijo in slabijo učinke prednostnega tematiziranja, opisani so tudi dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje medijske agende. Prav tako so predstavljene posledice prednostnega tematiziranja. V nadaljevanju je na kratko opredeljen koncept korporativnega ugleda, opisani so tudi izsledki raziskav, ki preučujejo vpliv prednostnega tematiziranja na korporativni ugled. Predstavljen je merski instrument, ki omogoča preverjanje učinkov prve in druge stopnje prednostnega tematiziranja. Ugotovljeno je, da medijska izpostavljenost vpliva na poznavanje podjetja v javnosti, kar potrjuje učinke prve stopnje prednostnega tematiziranja. Prenos substantivnih atributov iz medijske agende na agendo javnosti ni dokazan, saj rezultati v raziskavi kažejo, da je vpliv substantivnih atributov statistično neznačilen. Učinki afektivnih atributov so delno dokazani. Statistično značilno na korporativni ugled vpliva le naklonjeno poročanje, medtem ko je vpliv nenaklonjenega poročanja zanemarljiv. Pričujoča raziskava torej ne potrjuje statistično značilnih učinkov druge stopnje prednostnega tematiziranja.

**Ključne besede:** prednostno tematiziranje, korporativni ugled, medijska agenda, medijska izpostavljenost, učinki prednostnega tematiziranja.

## **Agenda Setting Effects of Business News on Corporate Reputation of the Companies in Slovenia**

In the paper the concept of agenda setting is identified as well as the theoretical definitions of first, second and third level of the concept are presented. The elements that strengthen and weaken the concept are identified and the elements which influence the formation of media agenda are outlined. The consequences of agenda setting are also presented. Furthermore, the concept of corporate reputation is defined briefly and the research findings that present the effects of agenda setting on corporate reputation are outlined. The measurement instrument that allows the verification of the effects of first and second level of agenda setting is presented. The findings show that media salience influences the organizational prominence which confirms the effects of the first level of agenda setting. The transfer of substantive attributes from media to public agenda was not demonstrated, as the results in the present study show that the effects are statistically insignificant. The effects of affective attributes are confirmed only partially. Only the influence of favorable reporting is statistically significant but the influence of unfavorable reporting is insignificant. The present study therefore does not confirm effects of the second level agenda setting effects as statistically significant.

**Key words:** agenda setting, corporate reputation, media agenda, media salience, agenda setting effects.

## Kazalo

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | Uvod.....   | 8  |
| 2     | Učinki množičnih medijev in teorija prednostnega tematiziranja .....          | 11 |
| 2.1   | Opredelitev prednostnega tematiziranja .....                                  | 13 |
| 2.1.1 | Prva stopnja: tradicionalno prednostno tematiziranje.....                     | 13 |
| 2.2.2 | Druga stopnja: atributivno prednostno tematiziranje .....                     | 15 |
| 2.2.3 | Tretja stopnja: omrežni model prednostnega tematiziranja.....                 | 17 |
| 2.3   | Pogoji za uspeh prednostnega tematiziranja .....                              | 18 |
| 2.3.1 | Značilnosti medijskih sporočil.....   | 19 |
| 2.2.3 | Značilnosti prejemnikov .....   | 19 |
| 2.3   | Oblikovanje agende medijev .....  | 20 |
| 2.4   | Posledice prednostnega tematiziranja.....                                     | 21 |
| 2.5   | Širjenje teorije na nova območja.....   | 23 |
| 3     | Prednostno tematiziranje in korporativni ugled .....                          | 25 |
| 3.1   | O korporativnem ugledu .....  | 25 |
| 3.2   | Učinki prednostnega tematiziranja na korporativni ugled .....                 | 27 |
| 3.2.1 | Učinki prve stopnje prednostnega tematiziranja.....                           | 30 |
| 3.2.2 | Učinki druge stopnje prednostnega tematiziranja .....                         | 33 |
| 4     | Metodologija.....   | 37 |
| 4.1   | Operacionalizacija spremenljivk .....   | 38 |
| 4.2   | Opis vzorca .....   | 40 |
| 4.3   | Zanesljivost merskega instrumenta .....                                       | 47 |
| 4.3.1 | Medijska izpostavljenost in ocena poznanosti.....                             | 47 |
| 4.3.2 | Substantivni atributi in ocena substantivnih atributov.....                   | 48 |
| 4.3.3 | Afektivni atributi in ocena ugleda .....                                      | 50 |
| 5     | Rezultati .....   | 51 |
| 5.1   | Vpliv medijske izpostavljenosti na oceno poznanosti .....                     | 51 |
| 5.2   | Vpliv izpostavljenosti substantivnih atributov na ocene dimenzij ugleda ..... | 51 |
| 5.3   | Vpliv izpostavljenosti afektivnih atributov na oceno ugleda .....             | 54 |

|   |   |    |
|---|---|----|
| 6 | Sklep .....                                     | 56 |
| 7 | Literatura .....                                | 61 |
|   | Priloga A: Rezultati kvantitativne metode ..... | 74 |
|   | Priloga B: Rezultati kvalitativne metode.....   | 76 |

## Kazalo slik

|             |   |    |
|-------------|---|----|
| Slika 2.1:  | Tradicionalno prednostno tematiziranje .....                              | 14 |
| Slika 2.2:  | Primerjava tradicionalnega in atributivnega prednostnega tematiziranja .. | 15 |
| Slika 2.3:  | Primerjava tradicionalnega in omrežnega modela .....                      | 18 |
| Slika 2.4:  | Posledice prednostnega tematiziranja .....                                | 23 |
| Slika 3.1:  | Konceptualni model povezave med spremenljivkami.....                      | 36 |
| Slika 4.1:  | Dimenzije korporativnega ugleda.....                                      | 39 |
| Slika 4.2:  | Ocena poznanosti .....  | 41 |
| Slika 4.3:  | Ocena ugleda podjetij .....   | 41 |
| Slika 4.4:  | Povprečne ocene substantivnih atributov .....                             | 42 |
| Slika 4.5:  | Medijska izpostavljenost podjetij .....                                   | 43 |
| Slika 4.6:  | Delež pojavljanja atributov .....   | 44 |
| Slika 4.7:  | Ocene atributov po podjetjih .....  | 45 |
| Slika 4.8:  | Število atributov po podjetjih .....                                      | 45 |
| Slika 4.9:  | Ton poročanja .....   | 46 |
| Slika 4.10: | Ton poročanja.....  | 46 |

## Kazalo tabel

|             |   |    |
|-------------|---|----|
| Tabela 3.1: | Preučevanje vpliva prednostnega tematiziranja na korporativni ugled na razvitih, rastočih in oddaljenih trgih ..... | 28 |
| Tabela 4.1: | Izbrana podjetja in njihov ugled ter poznanost.....   | 40 |
| Tabela 4.2: | Statistična pomembnost testa.....   | 47 |
| Tabela 4.3: | Primerjava merskih instrumentov Kvocient ugleda in Ugled .....  | 48 |

|   |    |
|---|----|
| Tabela 4.4: Statistična pomembnost testa.....                 | 48 |
| Tabela 4.5: Statistična pomembnost testa.....                 | 49 |
| Tabela 4.6: Statistična pomembnost testa.....                 | 49 |
| Tabela 4.7: Statistična pomembnost testa.....                 | 49 |
| Tabela 4.8: Statistična pomembnost testa.....                 | 50 |
| Tabela 4.9: Statistična pomembnost testa.....                 | 50 |
| Tabela 4.10: Statistična pomembnost testa.....                | 50 |
| Tabela 5.1: Povezanost neodvisne spremenljivke z odvisno..... | 51 |
| Tabela 5.2: Povezanost neodvisne spremenljivke z odvisno..... | 52 |
| Tabela 5.3: Povezanost neodvisne spremenljivke z odvisno..... | 52 |
| Tabela 5.4: Povezanost neodvisne spremenljivke z odvisno..... | 53 |
| Tabela 5.5: Povezanost neodvisne spremenljivke z odvisno..... | 53 |
| Tabela 5.6: Povezanost neodvisne spremenljivke z odvisno..... | 53 |
| Tabela 5.7: Povezanost neodvisne spremenljivke z odvisno..... | 54 |
| Tabela 5.8: Povezanost neodvisne spremenljivke z odvisno..... | 55 |

# 1 Uvod

O korporativnem ugledu je bilo veliko napisanega, še več povedanega. Na splošno velja, da je nekaj pozitivnega, dobrega, vrednega. Predstavlja vidnost, prestiž, vpliv in sporoča, da je določeno podjetje boljše - uspešnejše od povprečnih podjetij in občasno boljše od dobrih. Predstavlja nekaj, po kom se ostali zgledujejo, mu skušajo biti podobni ali enaki. Uglednost je tako hkrati imenitnost in odgovornost. Ta odgovornost pa podjetjem navadno ne predstavlja bremena, ampak predstavlja izziv. Ob tem se postavljajo številna vprašanja: *kako ohraniti prednost, kako ostati na častnem mestu, kako upravičiti svoj sloves, kako preseči samega sebe?* Izgradnja ugleda od podjetja ne zahteva le tega, da ga umesti skladno z obstoječo identiteto in določi ključne tekmovalne prednosti, ampak tudi to, da podjetje gradi odnose s ključnimi javnostmi. Po Fombrunu (1996) ugled izhaja iz zmožnosti podjetja, da – poleg grajenja odnosov z deležniki – neposredno upravlja z vtisi in spremlja obstoječe govorice o podjetju s strani zainteresiranih opazovalcev. Med slednje lahko gotovo prištejemo medije. Vloga slednjih je dvoja – predstavljajo zainteresirane opazovalce in tiste, ki obveščajo ostale. Poleg vseh aktivnosti, ki sodijo k upravljanju ugleda, tako gotovo sodi spremljanje medijev in njihovega poročanja. Kot navaja Carroll (2011c), živimo v svetu, ko je vloga medijev čedalje bolj prodorna, odnosi med podjetji in različnimi javnostmi pa so postali vse bolj posredovani in v odvisnosti od medijev. Prav tako vse kaže na to, da bo vloga medijev v prihodnosti vedno večja. Tako postaja potreba po koordiniranem raziskovanju funkcije prednostnega tematiziranja v medijih v odnosu s korporativnim ugledom vse večja, raziskave pa lahko pomagajo razumeti in razjasniti zapletene odnose med mediji, podjetji in posamezniki.

Korporativni ugled je predmet precejšnjega zanimanja med različnimi raziskovalci predvsem zaradi številnih pozitivnih učinkov na poslovanje podjetij. Vpliva namreč na tržno vrednost podjetja (Black in drugi 2000; Oktar in drugi 2003; Dowling 2006), ima blagodejne učinke v manj zelenih poslovnih situacijah (Jones in drugi 2000; Flanagan in O'Shaughnessy 2005; Coombs in Holladay 2006; Watson 2007; Yu in Lester 2008; Love in Kraatz 2009) in kaže na pozitivno prihodnje poslovanje (Roberts in Dowling 2002; Chibuike Iwu-Egwuonwu 2011). Korporativni ugled ima tudi veliko strateško



vrednost (Hall 1992; Jones in drugi 2000; Mahon in Wartick 2003; Dolphin 2004; Carmeli in Tishler 2005) in vpliva na finančno uspešnost podjetja (Roberts in Dowling 2002; Carmeli in Tishler 2005, Ebrl in Schwaiger 2005; Neville in drugi 2005; Luchs in drugi 2009; Krueger in drugi 2010; Smith in drugih 2010). Vendar pa korporativni ugled ne vpliva le na podjetje samo, marveč tudi na potrošnike in njihove odločitve. Ugled predstavlja sprožilni element, na osnovi katerega potrošniki gradijo odnose s podjetjem (de Castro Almeida in drugi 2004) in se odločajo, ali bodo z določenim podjetjem stopili v proces menjave (Puncheva 2008; Keh in Xie 2009). Vpliva tudi na to, da so potrošniki pripravljeni plačati višjo ceno (Dolphin 2004; Rindova in drugi 2005; Graham in Bansal 2007; Keh in Xie 2009; Smith in drugi 2010), in na odločitve o investiranju (Dolphin 2004; Gabbioneta in drugi 2007; Luchs in drugi 2009) ter vrednotenju različnih dejavnosti podjetja (Pfarrer in drugi 2010).

Vendar pa grajenje ugleda za podjetja ni lahka naloga. Vse aktivnosti podjetja niso enako vidne in niso enako cenjene s strani opazovalcev. Potrošniki od podjetja zahtevajo zanesljivost. Želijo zagotovilo, da so izdelki podjetja takšni, kot podjetje navaja. Investitorji in dobavitelji od podjetja pričakujejo verodostojnost. Hočejo, da so izjave in obveze v sporočilih za javnost, letnih poročilih ter ostalih komunikacijskih sredstvih s strani podjetja dosegljive. Zaposleni zahtevajo, da so podjetja zaupanja vredna; da spoštujejo pogodbe, jih obravnavajo pošteno in častno ter spoštujejo osnovne pravice. Splošna javnost pa od podjetij pričakuje odgovornost. Podjetje naj prispeva v okolju, kjer deluje, in to v družbenem kot tudi okoljskem smislu. Poleg vsega naštetega se od podjetja pričakuje doseganje edinstvenosti na osnovi njegove identitete, vseeno pa je priznano dejstvo, da na vrednotenje vplivajo tudi številni zunanji dejavniki (Fombrun 1996). Podjetja za ugled tekmujejo na trgu, kjer so dostopne le nepopolne in dvoumne informacije, javnosti pa si ugled podjetja konstruirajo na podlagi različnih mešanih signalov, ki jih dobijo o podjetju. Velik vpliv pri tem pa imajo mediji, saj »vplivajo na informacijski kontekst znotraj katerega so sprejete sodbe o ugledu« (Fombrun in Shaneley 1990, 252). Mediji z dnevno izbiro in prikazom novic namreč vplivajo na pozornost javnosti na določene teme in prav tako sodelujejo v procesu doseganja skupnega soglasja o najpomembnejših problemih in dnevnih opravilih (McCombs 1997). Teme, ki jih mediji predstavljajo kot najpomembnejše, lahko namreč sčasoma postanejo enako pomembne tudi za različne javnosti. Uspešen prenos opaznosti iz medijske agende na agendo javnosti

pa se imenuje *prednostno tematiziranje* (McCombs in Shaw 1972; McCombs in Shaw 1993; McCombs 2012).

Ideje o vplivu množičnih medijev na različne vidike politične, družbene in kulturne agende izvirajo iz preprostega vzročnega opazovanja postavitve novinarskih člankov na naslovnice časnikov. Ugibanja o tem, ali je vpliv določene teme povezan z izpostavitvijo v časnikih, so privedla do bolj izpostavljenih in raziskanih teorij o množičnih medijih. Teorija prednostnega tematiziranja je v štiridesetih letih razširila svoja raziskovalna področja; od raziskovanja vpliva medijev na javno agendo do vpliva medijev na javne imidže. Če je v začetku veljalo, da lahko mediji vplivajo na opaznost tem v javnosti z izpostavljanjem istih na medijski agendi, je kmalu obveljala teza, da lahko mediji s poudarjanjem različnih atributov vplivajo tudi na stališča, mnenja in vedenje. Nedavne raziskave so šle še korak dlje – ugotovili so namreč, da mediji ne kažejo le na določene značilnosti objektov, ampak lahko vplivajo tudi na miselno povezovanje elementov skladno z medijskim poročanjem (Carroll 2011 a; McCombs 2012; Guo 2012; Guo in drugi 2012).

Glede na opisane ugotovitve o učinkih prednostnega tematiziranja in spoznanja, da so tudi mediji eden izmed pomembnih dejavnikov vpliva na grajenje korporativnega ugleda podjetij, ni presenetljivo, da so se raziskave v zadnjem času ukvarjale z iskanjem teh vplivov. Rezultati kažejo, da ima prednostno tematiziranje v poslovnih novicah pomembne posledice za korporativni ugled – tako na prvi kot drugi stopnji (Carroll 2011a; 2011c; McCombs 2012). Avtorji so namreč uspeli dokazati, da na korporativni ugled vplivajo tako število objav o podjetju kot tudi način poročanja in teme, o katerih poročajo. Tudi sama želim preveriti vpliv prednostnega tematiziranja medijev na korporativni ugled. V magistrskem delu bom zato najprej opredelila koncept prednostnega tematiziranja. Izpostavila bom pogoje, ki prispevajo k uspešnosti koncepta, vplive nanj in posledice. Predstavila bom tudi širjenje teorije na nova območja. Nadalje bom na kratko opredelila koncept korporativnega ugleda in učinke prednostnega tematiziranja nanj. V magistrskem delu bom nato razširila in obogatila raziskavo Podnarja in Verčiča (2011), tako da bom poleg prve preverjala še drugo stopnjo učinkov prednostnega tematiziranja. Magistrsko delo bo tako prispevalo k opredelitvi vpliva prednostnega tematiziranja v poslovnih novicah na korporativni ugled podjetij v Sloveniji in k širšemu razumevanju obeh konceptov in bo tako na teoretični kot empirični ravni obogatilo obstoječe podobne raziskave.

## 2 Učinki množičnih medijev in teorija prednostnega tematiziranja

Vpliv medijev na življenje posameznika je precejšen. Z dnevno izbiro in prikazom novic imajo mediji močan vpliv na pozornost javnosti na določene teme, prav tako sodelujejo v procesu doseganja skupnega soglasja o najpomembnejših problemih in dnevnih opravilih (McCombs 1997). Vendar pa so bila mnenja o učinkih medijev v preteklosti deljena. Prevladujočo literaturo o medijskih učinkih se pogosto opisuje kot tristopenjsko napredovanje (Macnamara 2003; Neuman in Guggenheim 2011; McCombs 2012). **Prva stopnja** zajema zgodnje raziskave množičnih medijev v prvi polovici dvajsetega stoletja. Te predvidevajo, da so učinki vsemogočnih množičnih medijev na pasivnega posameznika, ki nima neodvisnih virov informacij, takojšnji in očitni (Macnamara 2003). Teorija je ukoreninjena v ugotovitvah Lasswellovih raziskav propagande in v Shannonovih zgodnjih teorijah o informacijskem inženiringu (Neuman in Guggenheim 2011). **Druga stopnja** se je pričela v drugi polovici dvajsetega stoletja. Na osnovi raziskav Katza, Lazarsfelda in Klapperja se je uveljavilo prepričanje, da so bili učinki množičnih medijev v preteklosti precenjeni. Množični mediji naj bi le okrepili trenutna stališča in naj ne bi imeli vpliva na oblikovanje novih (Macnamara 2003). Kljub prepričanju, da množični mediji vplivajo na mnenja in stališča ljudi, pa je priznано, da ljudje s pomočjo množičnih občil pridobivajo informacije. Tako je sledil premik v paradigmi raziskovanja učinkov množičnih medijev, kjer se je pozornost iz prepričevalnih praks pomaknila na informiranje (McCombs 2012). **Tretja stopnja** poteka v današnjem času in se ukvarja z iskanjem pomembnih medijskih učinkov z novimi teorijami, boljšimi merskimi instrumenti ter izboljšanimi metodološkimi načrti. Ti pomagajo dokazovati, da učinki niso tako zelo minimalni (Neuman in Guggenheim 2011). V slednjo skupino spada tudi teorija prednostnega tematiziranja (Macnamara 2003; McCombs 2012; Neuman in Guggenheim 2011).

Prednostno tematiziranje velja za teorijo, ki je globoka, široka in ima že več kot 40-letno življenjsko dobo (Coleman in drugi 2009, Carroll 2011a). Cilj prve raziskave je bil ugotoviti, ali mediji lahko vplivajo na mnenje javnosti, tako da določenim temam posvečajo več pozornosti kot drugim. Izvedena je bila v začetku sedemdesetih let prejšnjega stoletja (McCombs in Shaw 1972), od takrat pa je bilo na to temo

narejenih že več kot 400 različnih raziskav (McCombs in Valenzuela 2007). Izvirna je bila sicer izvedena na primeru predsedniških volitev (McCombs in Shaw 1972), vendar se je raziskovalno polje kaj hitro razširilo (Kosicki 1993). Teorijo so preverjali v povezavi s temami, kot so zvezni proračunski primanjkljaj, gospodarstvo, okolje, zdravje, kajenje, lokalne zadeve (Coleman in drugi 2009) ... Zanimanje za raziskovanje teorije prednostnega tematiziranja se nadaljuje med različnimi akademiki – rast literature je enakomerna, področja raziskovanja pa se širijo na nova območja (Tai 2009).

Razvoj teorije prednostnega tematiziranja je potekal v več fazah, ki so danes hkrati aktivne raziskovalne platforme (McCombs in Shaw 1993). *Prva faza* raziskav se osredotoča na prenos opaznosti objekta v agendi množičnih medijev na opaznost objektov v agendi javnosti. *Druga faza* raziskuje vplive, ki večajo ali manjšajo uspešnost prednostnega tematiziranja in imajo poudarek na konceptu potrebe po usmerjanju. *Tretja faza* je razširila svoje raziskovalno polje, in sicer iz učinkov na pozornost (agenda objektov) na učinke razumevanja (agenda atributov). *Četrta faza* preiskuje, kaj so viri za prednostno tematiziranje medijev samih. *Peta faza* pa se ukvarja z iskanjem posledic prednostnega tematiziranja (McCombs in Shaw 1993; McCombs 2012).

Intelektualni oče teorije Lippmann je idejo prednostnega tematiziranja nakazal v svoji tezi. Dejal je, da mediji predstavljajo okno v svet, s katerim javnost nima neposredne izkušnje, in na tak način določajo kognitivne zemljevide sveta posameznikom. Mnenje javnosti tako ne ustreza okolju, ampak navideznemu okolju, ki so ga izdelali mediji (McCombs 2012; McCombs in Valenzuela 2007; Coleman in drugi 2009). Teorija prednostnega tematiziranja temelji na trditvi, da postanejo tiste teme, ki so v medijih poudarjene, sčasoma dojete kot pomembnejše v javnosti. Prednostno tematiziranje tako ni vrnitev k teoriji o vsemogočnosti medijskih učinkov; teorija medijem pripisuje le vlogo pobudnikov – izbirajo namreč teme, o katerih bo govorila javnost. Informacije oziroma celotni set informacij, ki jih posredujejo mediji, imajo ključno vlogo pri kreiranju podob v naših glavah (McCombs 2012).

## 2.1 Opredelitev prednostnega tematiziranja

Za pozornost javnosti se poteguje veliko različnih tem, vendar so le maloštevilne v tem uspešne. Mediji tako precej vplivajo na dojetanje posameznikov z izborom pomembnejših. Ta postopek vpliva pa ni nameren ali preiščen, ampak je posledica nujnosti medijev, da izberejo in poudarijo določene teme v svojih poročilih in jih uredijo glede na kriterije strokovnih novinarskih vrednosti (McCombs 2012; Coleman in drugi 2009). V časnikih in na spletu signalizirajo pomembnost s postavitvijo, velikostjo naslova, dolžino članka, na televiziji in radiu pa z odmerjenim časom o prispevku; za vse medije pa velja, da je najpomembnejše sporočilo o pomembnosti določene teme njeno *ponavljanje* (McCombs 2012).

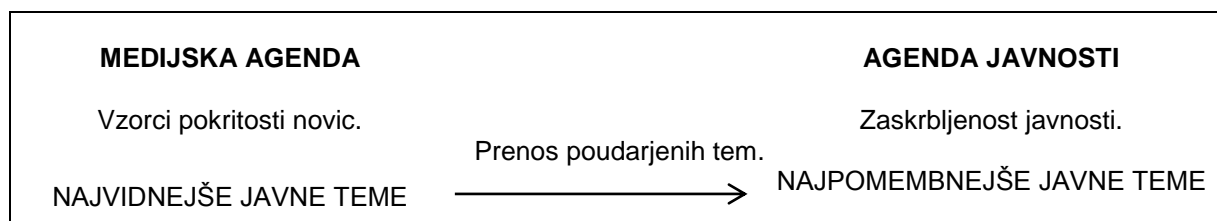
Teorija prednostnega tematiziranja se je od preproste teorije razvila v večplastno: iz raziskovanja vpliva medijev na dojetanje javnosti, do preučevanja vpliva medijev na stališča, mnenja in vedenje (McCombs 2012, XII). Prednostno tematiziranje medijev tako vpliva na javnost na več stopnjah. **Prva stopnja** se kaže v prenosu izrazitosti objektov v agendi novic na izrazitost istih objektov v agendi javnosti (McCombs in Shaw 1972; McCombs 1997). **Druga stopnja** predstavlja prenos izrazitosti atributov (McCombs in drugi 1997; McCombs in Valenzuela 2007), **tretja** pa zmožnost medijev, da združujejo različne attribute in elemente, ki so nato simultano izraziti v mislih posameznikov (Guo in drugi 2012, Guo 2012).

### 2.1.1 Prva stopnja: tradicionalno prednostno tematiziranje

Prva stopnja prednostnega tematiziranja temelji na predpostavki, da »mediji niso preveč uspešni v prepričevanju ljudi, kako naj razmišljajo, so pa precej uspešnejši v predlaganju tem, o katerih naj bi razmišljali« (Cohen v McCombs in Shaw 1972, 177). Prednostno tematiziranje je tako definirano kot »proces, v katerem množični mediji določene teme predstavljajo pogosteje in vidneje, posledica tega pa je, da imajo večji segmenti javnosti te teme za pomembnejše od drugih« (Coleman in drugi 2009, 147). Tradicionalno prednostno tematiziranje je bilo prvič proučevano na primeru predsedniških volitev leta 1968. Študija Chapel Hill je temeljila na osrednji predpostavki, da množični mediji določajo dnevni red ali agendo zadev v politični kampanji, tako da vplivajo na najbolj opazne teme med volivci (McCombs in Shaw 1972, McCombs in Shaw 1993, Guo in drugi 2012). Domnevalo se je namreč, da se

javnost iz medijev ne uči le o določeni temi, temveč tudi o njeni pomembnosti. Slednjo označuje predvsem količina informacij o zgodbi in njen položaj. Mediji tako ne vplivajo prav veliko na usmeritev ali jakost stališč, oblikujejo pa prednostne teme, s tem ko določajo pomembnost stališč o različnih zadevah (McCombs in Shaw 1972). Zaradi medijev se ljudje določenih tem zavedajo ali ne, so nanje pozorni ali ne, jih povišujejo ali degradirajo. Javnosti vključujejo ali izključujejo svoje zaznave skladno s tem, kaj vključujejo ali izključujejo mediji v svojih vsebinah (Shaw 1979).

**Slika 2.1: Tradicionalno prednostno tematiziranje**



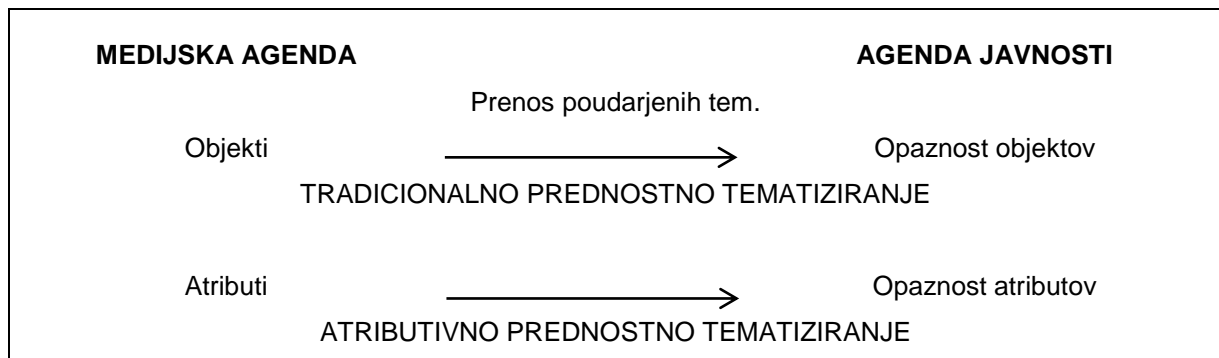
Vir: McCombs (2012).

Prednostno tematiziranje temelji na močnem vzročnem učinku množičnih medijev na javnost, kot je prikazano na Sliki 2.1. Za raziskovanje povezave med agendo medijev in javnosti je tako potrebna znatna stopnja korelacije med domnevnim vzrokom in njegovo posledico. Preverjanje hipotez na tej stopnji zahteva primerjavo dveh sklopov dokazov: opisa javne agende ali sklopa tem, ki so se javnosti zdele najpomembnejše, ter opis agende tem v medijih (McCombs 2012). V izvorni raziskavi je bila podobnost med razvrstitvijo tem po številu objav v medijih in pomembnosti v javnosti »skoraj popolna« (McCombs 2012, 6), vzročno povezavo pa dokazujejo še številne druge raziskave (McCombs in Valenzuela 2007; Coleman in drugi 2009; McCombs 2012). Te so preučevale fenomen v različnih zgodovinskih in geografskih okoljih ter raziskovale idejo prednostnega tematiziranja tudi v eksperimentalnih laboratorijih (McCombs 2012). Kljub različnim situacijam obstajajo »trdni dokazi, da mediji in njihove upodobitve sveta oblikujejo agendo javnosti« (McCombs 2012, 34). Prva stopnja prednostnega tematiziranja še vedno ostaja glavni vidik raziskovanja pojava prednostnega tematiziranja (Guo in drugi 2012).

## 2.2.2 Druga stopnja: atributivno prednostno tematiziranje

Tradicionalno prednostno tematiziranje temelji na predpostavki, da lahko mediji vplivajo le na to, *o čem bo javnost razmišljala*; razširitev teorije pa kaže na to, da lahko mediji vplivajo tudi na to, *kako bo javnost razmišljala o določenih objektih* (McCombs 2012). Prednostno tematiziranje množičnih medijev tako ne vpliva samo na osredotočenje javnosti na določene teme, marveč tudi *na razumevanje in pogled na teme*, predstavljene v novicah (McCombs in Valenzuela 2007). V teoretičnem kontekstu komunikacijskega procesa se prva stopnja osredotoča na pridobivanje pozornosti, druga stopnja – atributivno prednostno tematiziranje – pa na pojmovanje. Medijska sporočila običajno vsebujejo informacije, ki so sočasno pomembne za prvo in drugo stopnjo, vendar pa je narava vpliva drugačna (McCombs 2012).

Slika 2.2: Primerjava tradicionalnega in atributivnega prednostnega tematiziranja



Vir: McCombs (2012).

Enota analize na prvi stopnji teorije prednostnega tematiziranja je *objekt*, tema. Vendar pa teme niso edini objekti, ki se jih lahko analizira z vidika prednostnega tematiziranja. Kot objekti lahko nastopajo tudi javne osebnosti, organizacije, države ali kar koli drugega, kar pritegne pozornost javnosti. Posledično imajo vsi ti objekti številne attribute – značilnosti in lastnosti, ki opišejo in definirajo ta objekt. Kot se sami objekti razlikujejo glede na vidnost v medijih, se enako dogaja z atributi; nekateri so v medijih poudarjeni, nekaterim je namenjene manj pozornosti, o tretjih se ne piše (McCombs in drugi 1997; McCombs in Valenzuela 2007; Guo in drugi 2012). Druga stopnja prednostnega tematiziranja tako predstavlja *prenos najbolj opaznih atributov v medijih v najbolj opazne attribute v javnosti* (McCombs in drugi 1997; McCombs in Valenzuela 2007). Prenos je prikazan na Sliki 2.2. Atributivno prednostno tematiziranje pa sestavljata dve dimenziji – *afektivna* oziroma *vplivna* dimenzija in

*substantivna* oziroma *vsebinska* dimenzija. **Vplivna** kaže na to, da poročanje medijev ni samo strogo deskriptivno, ampak izraža tudi čustva oziroma ton, **vsebinska** pa prikazuje attribute, ki predstavljajo določene podteme. (McCombs in drugi 1997, Coleman in drugi 2009).

Druga stopnja je bila prvič raziskovana na primeru predsedniških volitev leta 1976 (McCombs in Shaw 1993; McCombs in drugi 1997; McCombs 2012, Guo in drugi 2012). Ugotovljeno je bilo, da obstaja visoka stopnja podobnosti med agendo atributov v medijih in agendo atributov v javnosti, kar nudi veliko dokazov, da mediji lahko vplivajo na agendo atributov v javnosti. Druga stopnja prednostnega tematiziranja je namreč še posebej jasna na prizorišču volitev. Cilj pojavljanja v medijih ni le v povečevanju opaznosti, marveč tudi v izgradnji imidža kandidata s poudarjanjem specifičnih atributov (McCombs 2012). Dokaze o tem vplivu so nadalje iskali na primeru nacionalnih in lokalnih volitev (McCombs in drugi 1997; McCombs in Valenzuela 2007), različnih javnih zadev in številnih različnih okoljih po vsem svetu (McCombs 2012).

Z drugo stopnjo prednostnega tematiziranja večkrat povezujejo koncept uokvirjanja (Coleman in drugi 2009). Uokvirjanje je namreč proces, kjer »se izbere določene vidike zaznane realnosti in se jih naredi bolj opazne v komunikacijskem besedilu. Slednje se naredi na način, da se spodbudi določeno definicijo problema, vzročno interpretacijo, moralno oceno in/ali priporočilo obravnave za opisan element« (Entman 1993, 52). Druga stopnja prednostnega tematiziranja pa »predstavlja izbor in poudarek elementov oziroma atributov določenega objekta, ki se pojavlja na medijski agendi« (McCombs 2012, 87). Tako naj bi bila vloga okvirjev kot tudi druge stopnje prednostnega tematiziranja v organizaciji misli in ustvarjanju celostnega vzorca. Oba koncepta namreč usmerjata pozornost na vidik komunikatorjev in občinstva, kako predstavljajo teme, in na poseben status določenih atributov ali okvirjev, ki lahko nosijo vsebino sporočila. Atributi se po pomembnosti med sabo razlikujejo, saj lahko predstavljajo osrednje teme ali samo vidike ali pa nastopajo kot prepričljivi argumenti. Slednji lahko vplivajo tudi na opaznost samega objekta (McCombs 2012). Okvirji, definirani kot argumenti, ki nakazujejo na določeno stvar definirani širše, kot običajne definicije atributov, ki naj bi predstavljali le značilnosti ali lastnosti določene teme. Uokvirjanje naj bi tako predstavljalo širši konstrukt kot prednostno tematiziranje, saj vključuje širši nabor kognitivnih procesov (moralne



sodbe, vzročno pojasnjevanje, pritožbe na načela, obravnava problemov) kot druga stopnja prednostnega tematiziranja (poudarjenost atributov) (Scheufele in Tewksbury 2007).

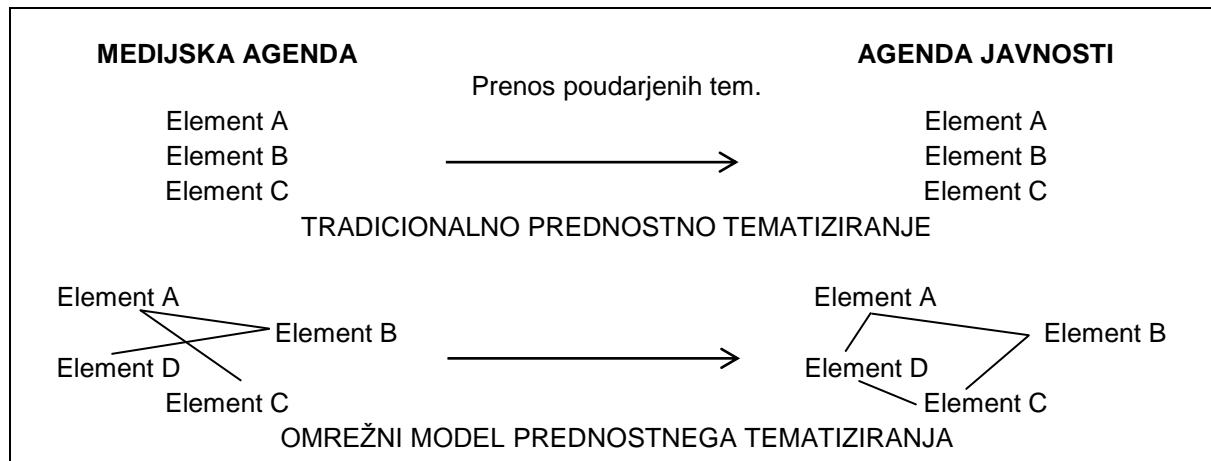
### **2.2.3 Tretja stopnja: omrežni model prednostnega tematiziranja**

Prvi dve stopnji prednostnega tematiziranja sta bili predstavljeni v prvem desetletju raziskav, tretja stopnja pa nedavno, leta 2010 (Guo in drugi 2012). Za razvoj splošne teorije prednostnega tematiziranja je precejšnega pomena Lippmannova teza, da so mediji primarni vir podob v naših glavah (McCombs 2012). Z vidika omenjene fraze prva stopnja prednostnega tematiziranja odgovarja na vprašanje »O čem govorijo podobe?«, druga stopnja na vprašanje »Katere so prevladujoče značilnosti teh podob?«, tretja stopnja pa se kar najbolj uspe približati iskanju odgovora na vprašanje »Kakšne so podobe v naših glavah?« (Guo in drugi 2012).

Tretja stopnja prednostnega tematiziranja temelji na ponovnem preučevanju dveh predpostavk tradicionalnega pristopa teorije in raziskav prednostnega tematiziranja. Prva predpostavka splošne teorije predvideva, da človeški mentalni proces poteka primarno v linearnem in logičnem modelu. Druga predpostavlja, da prenos različnih izstopajočih elementov poteka ločeno. Tretja stopnja prednostnega tematiziranja pa trdi drugače. Ta pravi, da je miselna upodobitev objektov in atributov predstavljena kot omrežna struktura, kjer je določeno vozlišče povezano s številnimi drugimi vozlišči. Nadaljuje s tem, da lahko mediji pri poročanju združijo sklope objektov ali atributov ter naredijo te svežnje elementov simultano opazne v podobah javnosti (Guo in drugi 2012). Tretja stopnja ali omrežni model prednostnega tematiziranja tako predstavlja »prenos opaznosti omrežnih odnosov med objekti in/ali atributi« (Guo 2012, 617), kot je prikazano na Sliki 2.3.

Preučevanje učinkov tretje stopnje prednostnega tematiziranja je možno z uporabo analize omrežij. Ta namreč pripomore k bolj podrobnemu in bogatejšemu razumevanju medijske in javne agende, saj »omogoča prepoznavo in raziskovanje odnosov med različnimi objekti ali atributi, ki so poudarjeni v medijskih poročilih in sprejeti v javnosti« (Guo 2012, 616).

**Slika 2.3: Primerjava tradicionalnega in omrežnega modela**



Vir: Guo (2012).

Raziskovanje tretje stopnje prednostnega tematiziranja poteka v začetku kot pri prvi in drugi stopnji. Začne se z zbiranjem podatkov, ki opisujejo agendo medijev in agendo javnosti. Nato se z analizo omrežja izmeri medsebojne povezave med elementi – razišče se, kateri objekti/atributi se ponavljajoče pojavljajo skupaj in kako močne so povezave med omenjenimi elementi v medijskih objavah in v javnosti. Sledi prenos dobljenih podatkov v matrice. Uporaba analize omrežij tako raziskovalcem omogoča na primer identifikacijo centralnih objektov/atributov, iskanje podstruktur, vizualizacijo omrežja agend, raziskovanje povezav med različnimi omrežji (Guo 2012).

### 2.3 Pogoji za uspeh prednostnega tematiziranja

Osnovna pogoja za uspeh učinkov prednostnega tematiziranja sta razmeroma odprt politični in medijski sistem. Poleg primarnih pa obstajajo še drugi pogoji, ki vplivajo na prenos opaznosti iz medijske v javno agendo. Učinki prednostnega tematiziranja namreč predstavljajo rezultat kompleksnega, ponavljajočega se procesa učenja o javnih zadevah, ki ga oblikujejo predvsem **značilnosti medijskih sporočil** ter hkrati **značilnosti prejemnikov** (McCombs 2012).

### 2.3.1 Značilnosti medijskih sporočil

Množično komuniciranje je družbeni proces, v katerem je isto sporočilo razširjeno veliki populaciji. Različne značilnosti sporočil vplivajo na to, koliko ljudi bo na sporočilo pozorno in bo razumelo njegovo vsebino. Te značilnosti posledično vplivajo na uspešnost množičnega komuniciranja (McCombs 2012).

Glavni vidiki procesa prenosa opaznosti pa so »tekma za pozornost med različnimi temami, časovni razpon v razvoju javne agende in različni komunikacijski kanali« (McCombs 2012, 38). **Tekma za pozornost** predstavlja najpomembnejši vidik procesa, saj je v danem trenutku za pozornost spopada nešteto tem, javnost pa je lahko pozorna samo na nekaj tem hkrati (McCombs 2012). Vendar pa se mejna masa, ki spremeni status zadeve iz zasebne v javno, razlikuje glede na tip tem (Neuman 1990). Vseeno pa za pogosto uporabljeno mejno maso veljajo teme, ki se pojavljajo 10 % ali več (Coleman in drugi 2009). **Časovni razpon** predstavlja čas, v katerem javna agenda začne zrcaliti medijsko agendo. Obstajajo razlike med posameznimi temami. Na splošno velja, da se to zgodi v dveh do šestih mesecih (Stone in McCombs 1981), po pol leta pa začne učinek prednostnega tematiziranja upadati (McCombs 2012). Razlike med učinki **različnih komunikacijskih kanalov** ostajajo manj jasni, saj je njihov vpliv odvisen od situacije (Wallsten 2007; Coleman in drugi 2009; McCombs 2012). Vseeno pa raziskave kažejo, da imajo večji vpliv na javnost tiskani mediji (McCombs 2012).

### 2.2.3 Značilnosti prejemnikov

Na množično komuniciranje pa lahko gledamo tudi kot na transakcijo med posameznim članom občinstva in sporočilom medija, učinki množičnih medijev pa predstavljajo niz različnih, a prekrivajočih se osebnih izkušenj. Te so, kljub karakterističnim razlikam oseb, dokaj podobne. Med vsemi razlikami v značilnostih pa so najpomembnejše tiste, ki na psihološki ravni pojasnjujejo, zakaj učinkuje prednostno tematiziranje. Človeku je namreč prirojena potreba po razumevanju okolja – **potreba po usmeritvi** je psihološki koncept, ki pojasnjuje razlike v posameznikovi želji po razumevanju novih situacij ali okolja z obračanjem na medije (Coleman in drugi 2009; McCombs 2012).

Posameznikova *potreba po usmerjanju* je definirana s konceptoma *pomembnosti* in *negotovosti*. Pomembnost je za koncept *potrebe po usmerjanju* prvotnega pomena,

saj določa, katere situacije so za posameznika pomembne. Negotovost pa predstavlja stanje, ko posamezniki o določeni temi nimajo dovolj informacij. Kadar je stopnja pomembnosti za posameznika nizka in imajo osebe že dovolj informacij o določeni temi, je stopnja *potrebe po usmerjanju* nizka. Kadar sta stopnji pomembnosti in negotovosti višji, je višja tudi stopnja potrebe po usmerjanju. V slednjem primeru so učinki prednostnega tematiziranja zelo močni (McCombs 2012; Coleman in drugi 2009). Vendar pa *potreba po usmerjanju* pojasnjuje le količino iskanja informacij, ne pa tudi tona informacij, ki ga posamezniki iščejo (Matthes 2008).

Mediji pa ne predstavljajo edini vir informacij za posameznika. Vpliv imajo tudi osebne izkušnje posameznikov in njihovo dožemanje novic – v primeru, da posamezniki dojemajo temo kot vsiljivo, je korelacija med medijsko in javno agendo manjša, kot če je tema dojeta kot nevsiljiva (McCombs 2012; Coleman in drugi 2009). Kot posrednik učinkov prednostnega tematiziranja vplivajo tudi čustva. Negativna (žalost, strah) ob določeni temi vplivajo na višjo zaznano pomembnost teme (Miller 2007). Na skupne učinke prednostnega tematiziranja vpliva tudi posameznikova občutljivost na učinke, saj lahko določene osebe hitro prenesejo agendo, spet druge kasneje (Huck in drugi 2009).

### **2.3 Oblikovanje agende medijev**

Za raziskovalce je kmalu postalo zanimivo vprašanje, kdo oblikuje agendo medijev. Vzorci pokrivanja novic, ki oblikujejo medijsko agendo, kažejo, da je slednja posledica *ključnih zunanjih novinarskih virov*, interakcij in medsebojnih vplivov *različnih množičnih medijev* ter *norm in običajev*, ki določajo temeljna pravila za oblikovanje agende medijev (McCombs in Valenzuela 2007).

Vidnejši med zunanjimi viri informacij so narodni vodje, uradniki za javne informacije in strokovnjaki za odnose z javnostmi. Slednji tako v javnem kot zasebnem sektorju zagotavljajo »znatne količine organiziranih informacij v obliki sporočil in videov za javnost, novinarskih konferenc, načrtovanih dogodkov in kratkih poročil o ozadju dogajanj« (McCombs in Valenzuela 2007, 48). Vloga strokovnjakov za odnose z javnostmi in njihova podpora določenim novicam je ključna v gradnji agende medijev. Brez teh rutinskih subvencij s strani profesionalcev za odnose z javnostmi bi bila

medijska agenda bistveno različna tako v obsegu kot v vsebini. V longitudinalni raziskavi večjih časnikov v Združenih državah Amerike se je izkazalo, da so novinarske zgodbe precej temeljile na sporočilih za javnosti in ostalih neposrednih subvencioniranih informacijah. Približno 17,5 % novinarskih zgodb je bilo namreč vsaj delno zasnovanih na podlagi različnih sporočil za javnosti, okoli 32 % novinarskih člankov pa je temeljilo na podlagi novinarskih konferenc in novinarskih obrazložitvah ozadja. Prav tako so bili rezultati podobni v raziskavi o medijski pokritosti državnih vladnih agencij v Združenih državah Amerike. Nekaj več kot polovica informacij posredovana s strani teh delavcev v odnosih z javnosti – pisna sporočila za javnost in osebni pogovori – se je pojavila v novinarskih člankih. (McCombs 2012).

Vendar pa so vsi ti tokovi vpliva omejeni s temeljnimi pravili, ki jih določajo norme in tradicija. Mediji sami so namreč končni razsodniki, kaj se bo uvrstilo na medijsko agendo, o katerih dogodkih in temah bodo poročali in kako jih bodo predstavili (Weaver in Elliot 1985). Razvoj medijske agende je nato nadalje oblikovan in standardiziran z interakcijami med različnimi medijskimi organizacijami (McCombs 2012). Mediji se zgledujejo predvsem po elitnih ter nacionalnih medijskih časnikih in televizijah. To kaže na znotrajmedijsko prednostno tematiziranje, kjer mediji vplivajo eden na drugega. Rezultat elitnega vodstva in prodornih norm profesionalnega novinarstva pa se kaže v zelo homogeni agendi medijev (McCombs 2005, 549). Medijska agenda pa lahko izvira tudi od spodaj navzgor in predstavlja *populistični pristop*. Prične se z raziskavo javnega mnenja v skupnosti. Njen namen je ugotoviti, katere teme in pomisleki so pomembni v javnosti. »Ta pristop dovoljuje javnosti, da oblikuje agendo medijev« (McCombs 1997, 440).

## **2.4 Posledice prednostnega tematiziranja**

Stališča in vedenje sta običajno upravljana s kognicijami – kaj človek ve, razmišlja, verjame. Učinki prednostnega tematiziranja tako kažejo na potencialen ogromen vpliv, čigar dimenzije in posledice še morajo biti raziskane (Shaw 1979). Med znane posledice, ki jih imajo učinki prednostnega tematiziranja na različne javnosti, spadajo ustvarjanje mnenj, razvrščanje mnenj po pomembnosti, oblikovanje mnenj

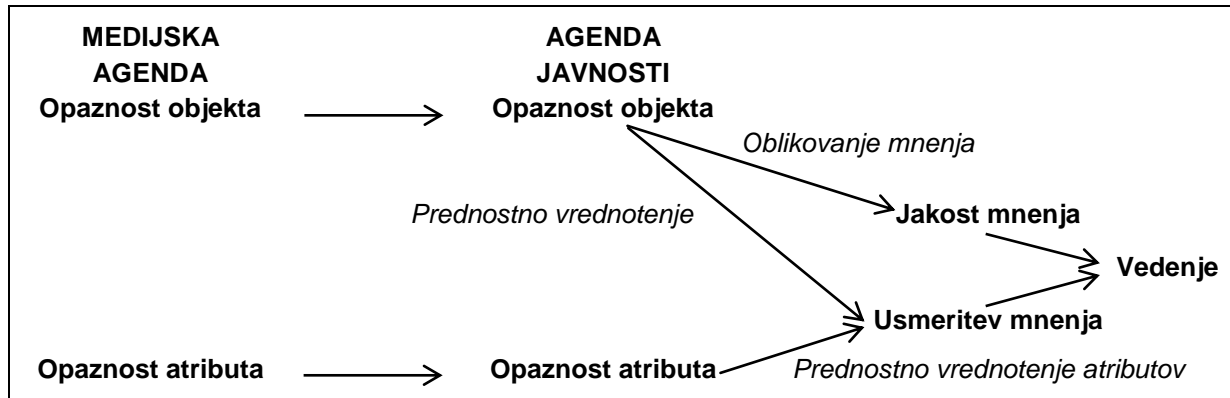
(McCombs 2005; McCombs in Valenzuela 2007) in doseganje konsenza v družbi (McCombs 1997).

Mediji vplivajo na usmerjanje javne pozornosti na določene teme, težave in priložnosti, s katerimi se sooča vsaka skupnost, in pomagajo dosežati družbeni konsenz, vendar ga ne določajo (McCombs 1997). Množično komuniciranje pa vpliva na javnost s količino izpostavljenosti medijskih sporočilom. Ta fenomen pojasnjuje prva stopnja prednostnega tematiziranja. Vpliv na stališča in mnenja pa pojasnjuje druga stopnja. Kadar sporočila vključujejo afektiven ton in hkrati substantivne attribute, lahko te slike objektov posredujejo močna čustva in občutke (McCombs 2012). Izrazitejši med posledicami učinkov prednostnega tematiziranja je prednostno vrednotenje, koncept, ki je povezan tako s prvo kot drugo stopnjo prednostnega tematiziranja (McCombs 2012; Coleman in drugi 2009; Lee 2010).

Prednostno vrednotenje predstavlja psihološki konstrukt, ki preučuje kognitivno procesiranje semantičnih informacij. Po teoriji posameznik s sprejemanjem in procesiranjem informacij razvije spominske sledi ali aktivacijske zaznamke, ti pa predstavljajo koncepte ali teme, ki so zaznani kot pomembnejši in bolj dostopni v posameznikovem spominu. V povezavi s teorijo prednostnega tematiziranja se posledice prednostnega vrednotenja tako kažejo v tem, da so določene teme ali atributi bolj opazni in posledično večkrat uporabljeni pri oblikovanju mnenja posameznika (Coleman in drugi 2009). Gre namreč za proces, v katerem mediji poudarjajo določene teme in ne druge ter tako oblikujejo standarde, s katerimi javnost sodi dotične objekte (Iyengar in Kinder 1987 v Kim in drugi 2012). Mediji lahko vplivajo na stališča javnosti na način, da jim sporočajo, katere teme je pomembno upoštevati pri sprejemanju odločitev (Kim in drugi 2012). Vendar se vsi avtorji ne strinjajo s trditvijo, da je prednostno vrednotenje posledica prednostnega tematiziranja. Koncepta naj bi samo temeljila na istih procesih shranjevanja informacij in priklica, kjer so nedavne in vidne informacije bolj dostopne (Scheufele in Tewksbury 2007; Coleman in drugi 2009).

Kljub vsemu pa raziskave kažejo, da množični mediji lahko vplivajo na to, kateri vidiki so vidnejši in tako posredno vplivajo na oblikovanje javnega mnenja (Kim in drugi 2012). Vpliv na ustvarjanje mnenj se torej kaže na način, da izpostavlja pomembnejše teme in vpliva na proces odločanja, kot prikazuje tudi Slika 2.4.

Slika 2.4: Posledice prednostnega tematiziranja



Vir: McCombs (2012).

Mnenja so sestavljena iz jakosti (pove, ali mnenje sploh obstaja ter ali je šibko ali močno) in usmeritve mnenja (ali je bil objekt/atribut vrednoten negativno ali pozitivno). Prednostno vrednotenje tako vpliva na usmeritev mnenja s poudarjanjem objektov in poudarjanjem atributov, na jakost pa mediji vplivajo z večjim izpostavljanjem. Jakost in usmeritev mnenj pa posledično vplivata na vedenje (McCombs 2012, 121).

## 2.5 Širjenje teorije na nova območja

Prednostno tematiziranje je izjemno prilagodljiva teorija, ki se je razširila preko svojih prvotnih mej. Povečalo se je raziskovalno polje, prav tako so se dopolnile metodološke tehnike raziskovanja (Kosicki 1993). Akademska vprašanja so postala tudi vse bolj interdisciplinarna tako na teoretični kot po metodološki plati. Sedanja oblika strukture znanja na področju prednostnega tematiziranja ponuja bogato področje za raziskovanje idej in napredka, s privabljanjem akademikov z različnih področij pa se območja raziskovanja teorije širijo še naprej (Tai 2009).

V zadnjih letih je prišlo predvsem do aplikacije te teorije množičnih medijev na poslovno področje (Fombrun in Shanley 1990; Deephouse 2000; Carroll in McCombs 2003; Meijer in Kleinnijenhuis 2006a; 2006b; Kioussis in drugi 2007; Capriotti 2009; Carroll 2011a). Postalo je namreč priznано, da so množični mediji sredstvo, ki informira in opozarja, kaj se dogaja v svetu, in posledično prispeva k vzpostavljanju skupnosti družbene realnosti, tako da prispeva k vidnosti družbenih akterjev v očeh javnosti. Informacije o dogodkih, osebah ali poslovanju podjetij namreč deležniki

dobijo preko posrednikov – medijev (Capriotti 2009). Poslovne novice so tako postale pomemben del na medijski in javni agendi (Carroll 2001a), saj lahko imajo »znaten učinek z velikimi posledicami na mnenja in vedenje« (McCombs 2012, 133). Preučevan je bil vpliv neekonomskih faktorjev (tudi medijske pokritosti) na korporativni ugled (Fombrun in Shanley 1990), kjer se je izkazalo, da na sodbe o ugledu med drugimi vplivajo tudi medijska poročila. Raziskovana je bila povezava med medijsko pokritostjo in delniško vrednostjo, kjer se je izkazalo, da ugled nekega podjetja v medijih vpliva na njegov relativni donos (Deephouse 2000). Prav tako so bile raziskane povezave med medijskim poročanjem in ugledom na področju lastniške problematike (Meijer in Kleinnijenhuis 2006a). Preučevana sta bila tudi vpliv prizadevanj odnosov z javnostmi in medijske pokritosti na korporativni ugled (Kioussis in drugi 2007) ter vpliv medijske prepoznavnosti na dojemanje podjetij kot gospodarskih in družbenih akterjev (Capriotti 2009).

Še posebej pa so se raziskave osredotočile na preučevanje povezave med prednostnim tematiziranjem in korporativnim ugledom (Carroll in McCombs 2003; Meijer in Kleinnijenhuis 2006b; Carroll 2011a; 2011c).



### 3 Prednostno tematiziranje in korporativni ugled

Korporativni ugled je bil predmet velikega interesa akademikov predvsem zaradi znanih pozitivnih učinkov na poslovanje podjetij, vpliv medijski novic nanj pa je bil do nedavnega prezrt in manj raziskan. Z večanjem pomena poslovnih novic in vedno bolj znanja željnih potrošnikov in ostalih deležnikov, pa se je začelo stanje spreminjati. Prve raziskave medijskega vpliva prenesene na področje poslovanja so sicer iskale povezave med medijsko izpostavljenostjo ter delniško vrednostjo in finančno uspešnostjo, v zadnjem času pa se je raziskovanje začelo osredotočati tudi na razmerje med medijsko izpostavljenostjo in korporativnim ugledom (Carroll 2011).

#### 3.1 O korporativnem ugledu

Koncept korporativnega ugleda je v akademski literaturi zelo priljubljena tema. Avtorji se za pojem zanimajo od sredine petdesetih let naprej (Berens in van Riel 2004), v zadnjem času pa o njem želijo izvedeti še več (Barnett in drugi 2006). Za korporativni ugled velja, da se o njem redko govori, preden je ogrožen, kljub temu pa je odgovorov na vprašanje, kaj ugled je, mnogo (Fombrun in van Riel 1997; Bennett in Kottasz 2000; Barnett in drugi 2006). Glede na pomen definicijske izjave, ki ugled definira kot *zavedanje* ali *oceno* ali *vrednost*, se lahko opredelitve korporativnega ugleda razdelijo v tri skupine (Barnett in drugi 2006). V prvo skupino – **zavedanje** – so vključene tiste definicije, kjer je ugled definiran kot *agregat zaznav, in sicer latentne zaznave, globalne zaznave, zaznavne predstavitve in kolektivne zaznave, predstave znanja in emocij*. Primer takšne definicije poda Balmer (1998, 971–972). Po njegovem mnenju je korporativni ugled »percepcija organizacije, zgrajena v določenem časovnem obdobju, in se osredotoča na to, kaj organizacija počne in kako se vede«. V drugo skupino – **ocena** – so vključene opredelitve ugleda, kjer je slednji definiran v povezavi s pojmi, kot so *sodbe oziroma ocene, spoštovanje, privlačnost, mnenje in prepričanje*. V to skupino lahko uvrstimo med drugimi tudi definicije Gotsija in Wilsona (2001), Barnetta in drugih (2006), van Riela in Fombruna (2007). Gotsi in Wilson (2001, 29) definirata korporativni ugled kot »splošno oceno deležnikov neke organizacije skozi čas. Njihova ocena temelji na neposrednih izkušnjah z organizacijo ali obliko njihove komunikacije in simbolizma, ki podaja

informacije o aktivnostih organizacije in/ali primerjavo z aktivnostmi vodilne konkurence«. Barnett in drugi (2006, 34) korporativni ugled definirajo kot »kolektivne sodbe opazovalcev o korporaciji, slednje pa temeljijo na ocenah finančnih, družbenih in okoljskih vplivov, ki jih lahko skozi čas pripišemo organizaciji«. Po van Rielu in Fombrunu (2007, 44) korporativni ugled predstavlja »splošne ocene organizacij, ki jih podajo njihovi deležniki. So skupne percepcije deležnikov o tem, kako lahko organizacija izpolni njihova pričakovanja, ali te deležnike zanimajo proizvodi organizacije, delo za organizacijo ali vlaganje svojega deleža v organizacijo«. V tretjo skupino – **vrednost** – pa so vključene definicije, ki ugled definirajo kot *vir ter neotipljivo, finančno ali ekonomsko vrednost*. Na primer ugled kot »*neotipljiv vir*« definirajo Goldberg in drugi (2003, 169), prav tako ga kot »*strateško pomemben vir*« vidi Hall (1992, 135).

Glede na to, da se razlike pojavljajo že v definiranju pojma, ne preseneča, da ni sprejeto soglasje o tem, kateri so dejavniki ugleda. Akademiki si prav tako niso enotni glede merjenja ugleda, v stroki se strinjajo le o tem, da merjene še zdaleč ni enotno (Fombrun in Gardberg 2000; Fombrun in drugi 2000; Ponzi in drugi 2011). Prav tako je večkrat dvoumen tudi sam pogled na ugled. Podjetja nanj gledajo kot na subjekt z lastnim življenjem, ki se ga lahko proučuje z uporabo ustreznih analitičnih metod, po drugi strani pa iste organizacije govorijo o upravljanju ugleda – oblikovanju, zrcaljenju in ohranjanju ugodnih korporativnih imidžev (Christensen in drugi 2008). Na ta dualistični pogled verjetno vpliva dejstvo, da se ve, da ugled ni popolnoma pod nadzorom organizacije (Mahon in Wartick 2003) ter da upravljanje ugleda poteka v pogojih nepopolnih in dvoumnih informacij. Vpliv na sodbe o ugledu imajo tako ekonomski kot neekonomski dejavniki (Fombrun in Shaneley 1990). Precejšen vpliv na ugled pa ima identiteta podjetja (Fombrun 1996). Podjetja lahko namreč razvijejo močan ugled z ustvarjanjem in zrcaljenjem nabora spretnosti in znanj, ki ga deležniki zaznajo kot edinstvenega. Doseganje edinstvenosti pa zahteva ponavljajoče se dejavnosti, ki dokazujejo verodostojnost in tako pomagajo pridobiti zaupanje s strani deležnikov (Fombrun 1996; van Riel in Fombrun 2007).

Kljub zgoraj opisanim razlikam pa Gotsi in Wilson (2001, 28–29) korporativni ugled opišeta kot koncept, ki je dinamičen, potrebuje čas za izgradnjo in upravljanje, je v bilateralnem odnosu s korporativnim imidžem, omogoča jasnejšo uvrstitev na določeno zaznano mesto v primerjavi s konkurenco ter je lahko različen glede na

ekonomska, družbena in osebna ozadja deležnikov. Korporativni ugled naj bi bil prav tako koncept, ki je prociklični (Krueger in drugi 2010). Odvisen naj bi bil od situacije in redefiniran s strani deležnikov v odnosu z odločitvijo, ki jo sprejemajo (Puncheva-Michelotti in Michelotti 2010). Prav tako naj bi bil trajen in vzdržljiv oziroma *lepljiv* in se naj bi običajno reproduciral skozi čas (Schultz in drugi 2001).

### **3.2 Učinki prednostnega tematiziranja na korporativni ugled**

Vpliv prednostnega tematiziranja v poslovnih novicah na korporativne ugled v javnosti sta prva preučevala Carroll in McCombs (2003). Ponudila sta »teoretični zemljevid za sistematično empirično raziskovanje vpliva množičnih medijev na korporativni ugled« (Carroll in McCombs 2003, 42). Ta temelji na predpostavkah, ki prenašajo teorijo iz politične sfere na področje poslovanja in pokrivajo tako prvo kot drugo stopnjo prednostnega tematiziranja. Razlike se kažejo samo v spremembah operativnih definicij objektov in atributov na agendah. Predpostavke poudarjajo pomen atributivnega prednostnega tematiziranja, saj »prenos imidžev s strani medijev na javnosti vpliva na prednostno vrednotenje stališč in mnenj o podjetjih s strani različnih javnosti« (Carroll in McCombs 2003, 45).

Nedavno je izšel zbornik člankov, ki je odgovor na rastočo globalno zanimanje za medijski vpliv na korporativni ugled podjetij. Projekt združuje teorijo, raziskave in prakso, je interdisciplinaren in globalnega obsega. Namen pa je preučevanje vpliva prednostnega tematiziranja na ugled na razvitih, rastočih in oddaljenih trgih (Carroll 2011a). Glavne karakteristike preučevanja so predstavljene na Tabeli 3.1.

**Tabela 3.1: Preučevanje vpliva prednostnega tematiziranja na korporativni ugled na razvitih, rastočih in oddaljenih trgih**

| AVTOR                             | DRŽAVA          | METODOLOGIJA                                       | PREUČEVANJE  | ŠTEVILO<br>PODJETIJ | IZBOR<br>MEDIJEV                   | ČASOVNI<br>OKVIR |
|-----------------------------------|-----------------|--|--|---------------------|------------------------------------|------------------|
| Amujo in drugi (2011)             | Nigerija        | poglobljeni intervjuji                             | objekti<br>afektivni atributi<br>substantivni atributi | 25                  | 1 časnik                           | 18 mesecev       |
| Arrese in Baigorri (2011)         | Španija         | analiza medijske<br>vsebine in raziskava<br>mnenja | objekti  | 30                  | 5 nacionalnih časnikov             | 4 meseci         |
| Browne in Kunc (2011)*            | Čile            |  |  |                     |                                    |                  |
| Carroll (2011b)                   | ZDA             | analiza medijske<br>vsebine in raziskava<br>mnenja | objekti<br>afektivni atributi                          | 30                  | 1 nacionalni časnik                | ½ leta           |
| Cha in Yang (2011)                | Južna<br>Koreja | analiza medijske<br>vsebine in raziskava<br>mnenja | objekti<br>afektivni atributi<br>substantivni atributi | 5                   | 3 nacionalni časniki               | 9 mesecev        |
| Dalpiaz in Ravasi (2011)          | Italija         | analiza medijske<br>vsebine in raziskava<br>mnenja | objekti<br>afektivni atributi<br>substantivni atributi | 30                  | 3 nacionalni časniki               | 7 mesecev        |
| Davidson in Chazaud (2011)        | Francija        | analiza medijske<br>vsebine in raziskava<br>mnenja | objekti  | 40                  | 1 splošen, 1 poslovni<br>časnik    |                  |
| de Castro Almeida in drugi (2011) | Brazilija       | analiza medijske<br>vsebine in raziskava<br>mnenja | objekti<br>afektivni atributi<br>substantivni atributi | 2                   | 1 poslovni, 1 regionalni<br>časnik | 1 leto           |
| Deng (2011)                       | Kitajska        | analiza medijske<br>vsebine in raziskava<br>mnenja | objekti<br>afektivni atributi<br>substantivni atributi | 24                  | 2 časnika                          | 2 leti           |
| Einwiller in drugi (2011)*        | Nemčija         |  |  |                     |                                    |                  |
| Eisengger in drugi (2011)         | Švica           | analiza medijske<br>vsebine in raziskava<br>mnenja | objekti<br>afektivni atributi<br>substantivni atributi | 39                  | 13 nacionalnih<br>časnikov         | 2 leti           |
| Fredriksson in Grafström (2011)*  | Švedska         |  |  |                     |                                    |                  |

|                               |            |   |  |     |                           |                                |
|-------------------------------|------------|---|--|-----|---------------------------|--------------------------------|
| Görpe in Yüksel (2011)        | Turčija    | analiza medijske vsebine in raziskava mnenja          | objekti  | 5   | 18 nacionalnih časnikov   | 2 leti                         |
| Goutzamani in drugi (2011)    | Grčija     | analiza medijske vsebine in raziskava mnenja          | objekti<br>afektivni atributi                          | 30  | 1 časnik                  |                                |
| Ihlen in Simcic Brønn (2011)* | Norveška   |   |  |     |                           |                                |
| Ishii in Takeshita (2011)     | Japonska   | analiza medijske vsebine in raziskava mnenja          | objekti<br>afektivni atributi                          | 63  | 4 nacionalni časniki      | 2 leti                         |
| Keenan (2011)*                | Egipt      |   |  |     |                           |                                |
| Kjaer in Morsing (2011)       | Danska     | analiza medijske vsebine in raziskava mnenja          | objekti<br>afektivni atributi<br>substantivni atributi | 42  | 4 največji dnevni časniki |                                |
| Koikkalainen (2011)           | Rusija     | analiza medijske vsebine in raziskava mnenja          | objekti  | 3   | 2 poslovna časnika        | 1 teden v letu, 17 let zapored |
| Lennon in Peña (2011)         | Argentina  | fokusne skupine, analize vsebine in telefonske ankete | afektivni atributi<br>substantivni atributi            |     | 1 nacionalni časnik       | ½ leta                         |
| Luoma in drugi (2011)         | Finska     | analiza medijske vsebine in raziskava mnenja          | objekti<br>afektivni atributi<br>substantivni atributi | 25  | 6                         | 1 teden                        |
| Meijer (2011)                 | Nizozemska | analiza medijske vsebine in raziskava mnenja          | substantivni atributi                                  | 8   | 5 nacionalnih časnikov    | 3 leta                         |
| Podnar in Verčič (2011)       | Slovenija  | analiza medijske vsebine in raziskava mnenja          | objekti  | 100 | kliping glavnih časnikov  | 1 leto                         |
| Walters (2011)*               | ZAE        |   |  |     |                           |                                |

\* Predstavitev raziskav o korporativnem ugledu in prednostnem tematiziranju.

Raziskave so preučili in hkrati predstavili izsledke že izvedenih raziskav v naslednjih državah: v Čilu (Browne in Kunc 2011), Egiptu (Keenan 2011), Nemčiji (Einwiller in drugi 2011), na Norveškem (Ihlen in Simcic Brønn 2011), Švedskem (Fredriksson in Grafström 2011) in v Združenih Arabskih Emiratih (Walters 2011). Večina raziskav – v Nigeriji (Amujo in drugi 2011), Južni Koreji (Cha in Yang 2011), Italiji (Dalpiaz in Ravasi 2011), Braziliji (de Castro Almeida in drugi 2011), na Kitajskem (Deng 2011), v Švici (Eisengger in drugi 2011), na Danskem (Kjaer in Morsing 2011) in Finskem (Luoma in drugi 2011) – je preučevala *prvo (prenos objektov) in drugo (prenos substantivnih in afektivnih atributov) stopnjo prednostnega tematiziranja*. V približno petini držav – Španija (Arrese in Baigorri 2011), Francija (Davidson in Chazaud 2011), Turčija (Görpe in Yüksel 2011), Rusija (Koikkalainen 2011) in Slovenija (Podnar in Verčič 2011) – so preučevali *vpliv prve stopnje prednostnega tematiziranja na korporativni ugled*. Nekaj manj držav – Združene države Amerike (Carroll 2011b), Grčija (Goutzamani in drugi 2011) ter Japonska (Ishii in Takeshita 2011) – je iskalo *prenos objektov in afektivnih atributov*. Drugo stopnjo prednostnega tematiziranja pa so preučevali v Argentini (Lennon in Peña 2011), in sicer *prenos afektivnih in substantivnih atributov*, ter na Nizozemskem (Meijer 2011), prenos *substantivnih atributov*.

Globalni in interdisciplinarni rezultati torej potrjujejo, da obstaja povezava med izpostavljenostjo podjetja v medijih in prepoznavanjem podjetja v javnosti. Količina poročanja o določenih atributih podjetja je prav tako pozitivno povezana z deležem javnosti, ki podjetja opredelijo s temi atributi. Bolj pozitivno, kot je določeno podjetje predstavljeno v medijih, bolj je cenjeno s strani javnosti. Dobljeni rezultati so zelo dragoceni za razumevanje vpliva prednostnega tematiziranja na korporativni ugled podjetij. Raziskave so namreč pomembne zaradi vedno prodornejše vloge medijev kot posrednikov med podjetji in javnostmi (Carroll 2011c).

### **3.2.1 Učinki prve stopnje prednostnega tematiziranja**

Prvi korak pri izgradnji korporativnega ugleda je korporativna vidnost. Medijska izpostavljenost ima namreč pomemben vpliv na mnenje javnosti in veliko doprinese k formaciji korporativnega ugleda podjetja (Capriotti 2009). Da podjetja postanejo ugledna, jih mora torej javnost poznati oziroma o njih razmišljati (Carroll in McCombs 2003). V zgoraj omenjenemu projektu so **učinke prve stopnje prednostnega**

**tematiziranja** preverjali tako, da so iskali vpliv medijske opaznosti na »**vidnost podjetja, najvišjo stopnjo zavedanja o podjetju ali prepoznavanje podjetja**« (Carroll 2011a, 4).

Učinke prve stopnje so dokazali v Nigeriji (Amujo in drugi 2011), Španiji (Arrese in Baigorri 2011), Združenih državah (Carroll 2011b), Južni Koreji (Cha in Yang 2011), Franciji (Davidson in Chazaud 2011), Braziliji (de Castro Almeida in drugi 2011), Švici (Eisengger in drugi 2011), Turčiji (Görpe in Yüksel 2011), na Danskem (Kjaer in Morsing 2011), v Rusiji (Koikkalainen 2011), na Finskem (Luoma in drugi 2011) in v Sloveniji (Podnar in Verčič 2011).

V Španiji se je izkazalo, da ne obstaja le povezava med medijsko pokritostjo in indeksom korporativnega ugleda, ampak da je povezava močnejša za podjetja, ki kotirajo na borzi. Prav tako so bila identificirana podjetja z zelo visokim ugledom, a nizko medijsko pokritostjo (to naj bi bila posledica nekonvencionalnih komunikacijskih strategij) ter podjetja, ki imajo visoko medijsko pokritost in nizek ugled (to naj bi bila posledica izrednih dogodkov v podjetjih) (Arrese in Baigorri 2011). V Združenih državah Amerike so nadzorovali stopnjo predhodne stopnje opaznosti in tako uspeli dokazati neposreden vpliv medijske prepoznavnosti na opaznost podjetja v javnosti (Carroll 2011b). V Franciji se je pri preučevanju vpliva medijske pokritosti na opaznost podjetja v javnosti ugotovilo, da so učinki prednostnega tematiziranja poslovnih časnikov večji kot pa učinki prednostnega tematiziranja v osrednjih medijih (Davidson in Chazaud 2011). V Turčiji so prišli do spoznanja, da je medijska pokritost odvisna od sektorja, ki mu podjetje pripada, in obenem dokazali povezavo med medijsko pokritostjo ter mestom na lestvici ugleda (Görpe in Yüksel 2011). Na Danskem so v raziskavi naleteli na zelo poznana podjetja, ki se v medijih niso pojavljala veliko, a so zelo ugledna; po drugi strani pa na Danskem ne obstajajo podjetja, ki bi bila visoko medijsko pokrita in med Danci ne bi bila poznana (Kjaer in Morsing 2011). Na Finskem je korelacija med medijsko pokritostjo in korporativnim ugledom podjetij veljala le za velika podjetja. Poročanje o manjših podjetjih pa je bilo manj obsežno in je podjetja omenjalo znotraj zgodb o večjih podjetjih (Luoma in drugi 2011).

V Italiji izsledki raziskav kažejo nasprotno od pričakovanj – medijska izpostavljenost glede na njihove rezultate ne vpliva na zavedanje javnosti o podjetju. Avtorji razloge vidijo predvsem v premajhnem vzorcu podjetij, ki onemogoča posploševanje rezultatov, in v medijskem sistemu v Italiji. V raziskavo so bili namreč vključeni le

tiskani mediji. Njihova naklada pa v Italiji pada in so v primerjavi s televizijo in radiem manj vplivni (Dalpiaz in Ravasi 2011). Prav tako vpliv medijske izpostavljenosti na zavedanje javnosti o podjetjih ni bil dokazan na Kitajskem. Avtor je prepričan, da ljudje zavedanje o podjetju pridobijo še iz drugih virov – iz neposrednih izkušenj in oglaševanja (Deng 2011). Tudi v Grčiji so bile ugotovitve neskladne s predvidevanji. Ugotovljeno je bilo, da imajo ugledna podjetja manj objav v medijskih člankih, če pa objave obstajajo, so bolj negativne kot v primerjavi z drugimi. Avtorji razloge iščejo v cinični naravnosti grške javnosti (Goutzamani in drugi 2011). Na Japonskem rezultati kažejo, da medijska pokritost ne vpliva na zavedanje javnosti o podjetju, obstaja pa pozitivna povezava med zavedanjem in oglaševanjem podjetja (Ishii in Takeshita 2011).

### **Iskanje učinkov prve stopnje v Sloveniji**

Učinki prve stopnje so preverjali tudi v Sloveniji. Raziskava Podnarja in Verčiča (2011) je bila prva takšna na domačih tleh. V raziskavo je bilo vključenih 100 najuglednejših slovenskih podjetij z lestvice *Ugled*, preučevano obdobje je zajemalo eno leto. Podatke o medijski pokritosti so bili pridobljeni s pomočjo podjetja Kliping. V raziskavo je bilo zajetih 98 % vseh s poslovnimi temami povezanih novic v Sloveniji, saj so bile analizirane novice glavnih tiskanih medijev, nacionalne in komercialne televizije ter novice z najpopularnejšega spletnega portala. Podatke o ugledu podjetij pa sta pridobila s pomočjo podjetja Kline & Partner. Razvrstitve o ugledu podjetij temeljijo na povprečni ocenjeni vrednosti podjetja s strani reprezentativnega vzorca slovenske splošne in poslovne javnosti. Podatke o medijski pokritosti sta nato primerjala z mestom na lestvici ugleda. Med podjetji so obstajale večje razlike v številu objav glede na to, ali je podjetje pripadalo bolj ali manj uglednim, ter znatne razlike v ocenjevanju ugleda s strani različnih javnosti (splošne in poslovne). Ugotovila sta, da sta medijska pokritost in razvrstitev na lestvici ugleda dokaj visoko povezana. To pomeni, da sta uspela dokazati učinke prve stopnje prednostnega tematiziranja na korporativni ugled podjetij v Sloveniji (Podnar in Verčič 2011).

Sama želim še dodatno potrditi izsledke raziskave, ki sta jo izvedla Podnar in Verčič (2011). Glede na opisane rezultate njune raziskave in ostalih raziskav lahko izpeljem spodnjo hipotezo:



**H1: Bolj kot bo podjetje izpostavljeno v medijih, višja bo stopnja poznavanja podjetja.**

### **3.2.2 Učinki druge stopnje prednostnega tematiziranja**

Kognitivni ali substantivni atributi predstavljajo vrsto lastnosti, ki jih podjetje poseduje, lahko pa se mu jih implicitno ali eksplicitno pripisuje. Pozornosti se ne usmerja na to, kaj se misli o teh kognitivnih atributih, marveč je ključnega pomena poznavanje atributov, o katerih se razmišlja (Carroll 2011a). V projektu so preučevali **učinke substantivnih atributov druge stopnje prednostnega tematiziranja**, tako da so raziskovali vpliv »**pokritosti tem, novic ali atributov podjetja na attribute, ki jih ljudje povezujejo s podjetjem**« (Carroll 2011a, 4).

Vpliv so dokazali v Nigeriji (Amujo in drugi 2011), Južni Koreji (Cha in Yang 2011), Braziliji (de Castro Almeida in drugi 2011), Švici (Eisengger in drugi 2011), na Danskem (Kjaer in Morsing 2011), v Argentini (Lennon in Peña 2011), na Nizozemskem (Meijer 2011) ter delno potrdili vpliv v Italiji (Dalpiaz in Ravasi 2011), na Kitajskem (Deng 2011) in Finskem (Luoma in drugi 2011).

Vplive substantivnih atributov na korporativni ugled so dokazali v Južni Koreji. Poleg tega, da so dokazali učinke druge stopnje, so ugotovili še, da so bili določeni atributi (značilnosti vodje, etičnost upravljanja in korporacijske zadeve) s strani javnosti dojeti kot pomembnejši kljub manjši medijski pokritosti (Cha in Yang 2011). Prav tako so povezavo dokazali v Švici. Ugotovili so, da ugled podjetja v medijih vpliva na korporativni ugled podjetja, še večji vpliv pa ima v povezavi s spremembo medijske pokritosti, ki je lahko povezana s tveganjem za izgubo ugleda (Eisengger in drugi 2011). V Argentini so povezavo dokazali na primeru institucionalne verodostojnosti, kjer mediji predstavljajo pomemben kanal, preko katerega javnosti določajo koncepte o institucijah (Lennon in Peña 2011). Na Nizozemskem so preučevali vzorec osmih podjetij iz različnih industrij. Izkazalo se je, da je imela televizija pozitiven vpliv na vseh osem podjetij, novice v tiskanih medijih pa na šest podjetij. Ugotovili so tudi, da je količina informacij o določenem atributu specifična glede na industrijo. Višanje količine informacij je imelo negativen učinek v trgovinski in agrikulturni industriji (Meijer 2011). V Italiji so delni vpliv substantivnih atributov zaradi premajhne medijske pokritosti dokazovali le na primeru dveh podjetij, ki sta dosegala zelene

kriterije. Poleg tega so mediji v zadostnem številu pokrivali le določene attribute (finančna uspešnost, vizija in vodstvo), manj pa ostale (izdelki in storitve, družbena odgovornost, delovno okolje, emocionalni apel). Analiza je zato zajemala le dovoljkrat omenjene. Kljub vsemu rezultati v Italiji kažejo, da obstaja povezava med opisi medijev in opisi javnosti. Ta povezava se je izkazala za močnejšo, kadar osebe niso imele neposredne izkušnje s podjetjem in so vse informacije pridobile s strani medijev (Dalpiaz in Ravasi 2011). Prav tako so prenos substantivnih atributov iz medijske v javno agendo delno potrdili na raziskavi na Kitajskem, kjer je bilo ugotovljeno tudi, da se javnost veliko bolj zanese na informacije, ki jih dobi s strani medijev, in ne iz oglasnih sporočil (Deng 2011). Prav tako so vpliv lahko le delno potrdili na Finskem. Medijski članki so bili namreč povezani z dejstvi, predstavljeni skladno z novičarskimi vrednotami in niso vsebovali značilnosti ali vsebine, ki bi se navezovala na njihov ugled (Luoma in drugi 2011).

V Sloveniji prenos substantivnih atributov v povezavi s korporativnim ugledom še ni bil preverjan. Ker je namen magistrskega dela obogatiti in razširiti raziskavo, ki sta jo izvedla Podnar in Verčič (2011), bom preverjala tudi učinke druge stopnje prednostnega tematiziranja. Glede na opisane rezultate lahko izpeljem, da:

## **H2: Količina poročanja o določenih atributih podjetja bo pozitivno povezana z oceno določene dimenzije ugleda.**

Cenjenost podjetja predstavlja stopnjo všečnosti, zaupanja, občudovanja in spoštovanja podjetja s strani javnosti. Prikazuje osnovno stopnjo, na kateri posamezniki utemeljujejo lastne pobude, da s podjetjem vzpostavljajo različne odnose (Carroll 2011a). V projektu so preučevali **učinke afektivnih atributov druge stopnje prednostnega tematiziranja**, tako da so raziskovali vpliv »**tona poročanja na imidže javnosti o podjetju ali cenjenje podjetja**« (Carroll 2011a, 4).

Vpliv so dokazali v Nigeriji (Amujo in drugi 2011), Združenih državah Amerike (Carroll 2011), Italiji (Dalpiaz in Ravasi 2011), Braziliji (de Castro Almeida in drugi 2011), Švici (Eisengger 2011), na Danskem (Kjaer in Morsing 2011), Finskem (Luoma in drugi 2011) ter delno v Argentini (Lennon in Peña 2011).

V Italiji so dokazali, da na vrednotenje podjetja vpliva vrednotenje podjetja v medijih. Vpliv imajo tako pozitivne omembe kot vrednotenje emocionalnega apela podjetja

(Dalpiaz in Ravasi 2011). Povezava med tonom medijskih objav in korporativnim ugledom v primerjavi s prvo stopnjo in substantivnimi atributi se je v Švici izkazala kot najmočnejša (Eisengger in drugi 2011). Tudi na Danskem so dokazali, da obstaja pozitivna povezava med tonom medijskih sporočil in imidži o podjetjih. Kljub temu pa je ostala nepojasnjena skupina podjetij, za katera je veljalo, da je ton objav pozitiven, ostajajo pa v spodnji polovici lestvice ugleda (Kjaer in Morsing 2011). V Argentini so ugotovili, da je poročanje odvisno od velikosti podjetja. Kadar se poroča o manjših podjetjih, je ton večinoma pozitiven – pozitivnih je 66 % novic. Kadar pa se poroča o večjih podjetjih, je večina novinarskih prispevkov negativnih (Lennon in Peña 2011). Ton o podjetjih na Finskem je dokaj enakomerno razporejen – 40 % objav je nevtralnih, 25 % negativnih, 23 % pozitivnih in 12 % mešanih, na poročanje o podjetju pa vplivajo predvsem narava izdelkov in storitev (Luoma in drugi 2011). Nasprotno od predpostavljene pa so izsledki raziskave v Južni Koreji pokazali, da ugled v medijih ne vpliva neposredno na korporativni ugled podjetja. Učinki prednostnega tematiziranja naj bi bili namreč umirjeni z drugimi spremenljivkami; demografskimi, družbenimi, psihološkimi (Cha in Yang 2011). Vpliva afektivnih atributov na korporativni ugled podjetij prav tako niso uspeli dokazati na Kitajskem. Avtor meni, da so rezultati takšni zaradi negativnega prepričanja javnosti o medijih kot neverodostojnih (Deng 2011). Izsledki raziskav so bili nasprotni od pričakovanj tudi v Grčiji (Goutzamani in drugi 2011) in na Japonskem (Ishii in Takeshita 2011).

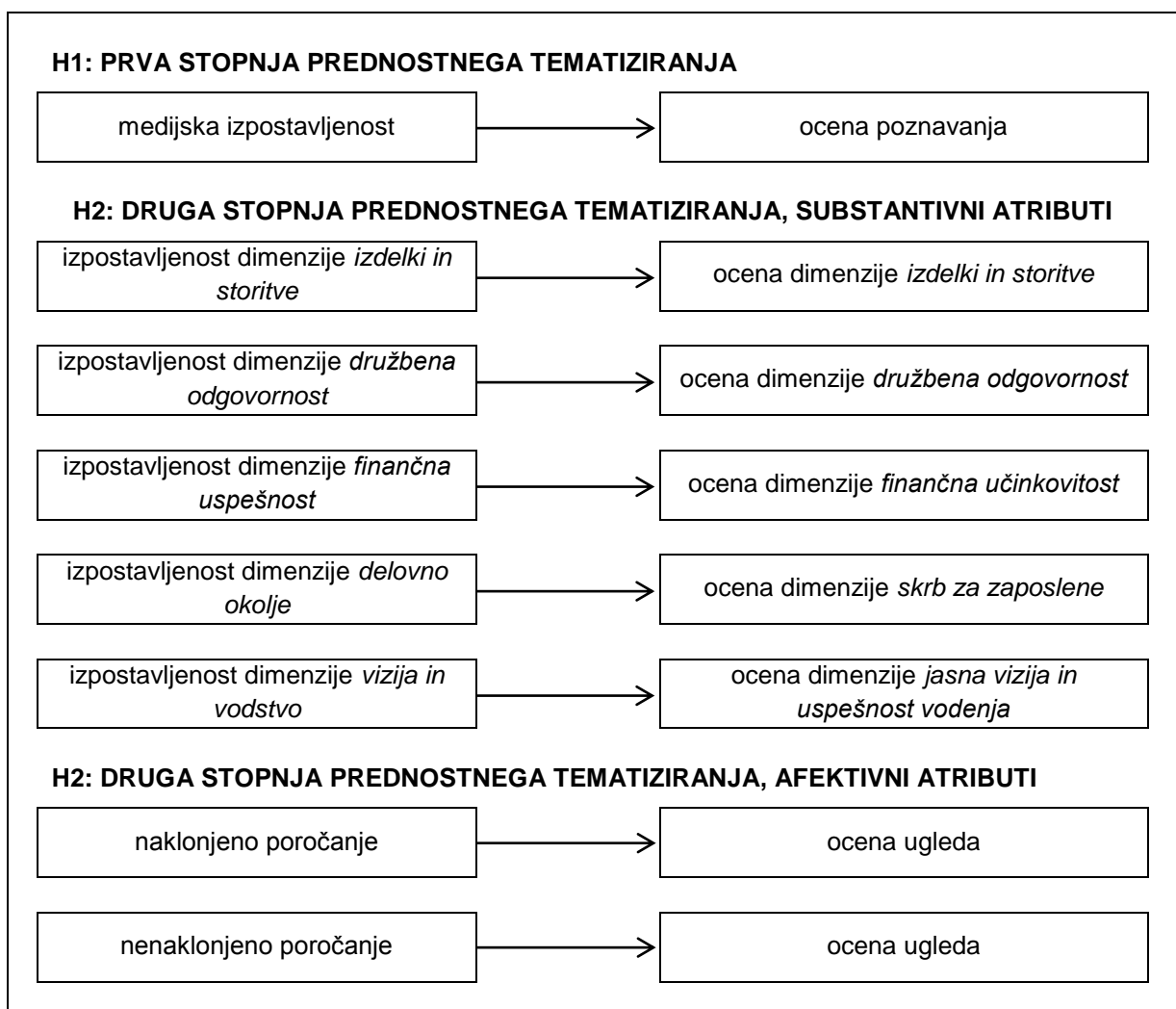
Prav tako v Sloveniji še ni bil preverjan vpliv afektivnih atributov na korporativni ugled. Raziskavo, ki sta jo izvedla Podnar in Verčič (2011) sem želela nadgraditi tudi tako, da sem preverjala vpliv tona poročanja na korporativni ugled. Sklicujoč se na rezultate že izvedenih raziskav lahko izpeljem naslednji hipotezi:

**H3a: Bolj pozitivno, kot bo podjetje izpostavljeno v medijih, višje na lestvici ugleda bo uvrščeno.**

**H3b: Bolj negativno, kot bo podjetje izpostavljeno v medijih, nižje na lestvici ugleda bo uvrščeno.**

Glede na izpeljane hipoteze sem predvidevala, da *medijska izpostavljenost* vpliva na *oceno poznavanja*. Ta vpliv kaže na učinke prve stopnje prednostnega tematiziranja in sem ga želela preveriti s prvo hipotezo. Učinki druge stopnje so dvojni. Vidijo se v prenosu vsebine in tona. Vplive sem preverjala s hipotezo dve in tri. Predvidevala sem, da *izpostavljenost posameznih dimenzij ugleda (substantivnih atributov)* vpliva na *oceno dotične dimenzije ugleda* ter da *naklonjeno poročanje* in *nenaklonjeno poročanje* vplivata na *oceno ugleda*. Konceptualni model preučevanih spremenljivk je grafično prikazan na Sliki 3.1.

**Slika 3.1: Konceptualni model povezave med spremenljivkami**



## 4 Metodologija

Za potrebe raziskave sem združila rezultate dveh metod. S kvalitativno analizo vsebine novinarskih prispevkov v poslovnih novicah sem dobila podatke o prednostnem tematiziranju – število prispevkov, poročanje o določenih atributih in ton poročanja. S kvantitativnimi rezultati pa sem izvedela, kakšne so percepcije javnosti o podjetjih. To strategijo raziskovanja avtorji večkrat poimenujejo kot konvergentno metodologijo, multimetodo, konvergentno potrjevanje ali triangulacija (Jick, 1979). Ta način integracije kvantitativnih in kvalitativnih metod se po navadi uporablja predvsem zato, da se pomanjkljivosti ene metode nadomestijo s prednostmi druge (Creswell in Plano Clark 2011). S kombiniranjem metod sem želela dopolniti predvsem kvantitativne rezultate. Slednji merijo ugled podjetij, z analizo vsebin pa bo vidno, ali na korporativni ugled vplivajo tudi mediji s številom prispevkov, tonom poročanja in poudarjanjem določenih elementov v novinarskih prispevkih. Gre torej za komplementarno kombiniranje metod, saj bom z analizo vsebine skušala dopolniti kvantitativne podatke. Izbrala sem sočasni načrt. To pomeni, da sem kvantitativne podatke zbirala za isto časovno obdobje, ki ga zajema kvalitativna raziskava. Obe raziskavi sta bili izvedeni neodvisno ena od druge, integracija pa je bila prisotna na koncu – pri interpretaciji rezultatov.

Kvantitativne metode nisem izvedla sama, ampak sem uporabila rezultate merjenja ugleda v Sloveniji, ki ga letno izvajajo na podjetju Kline & Partner. Raziskava *Ugled* je kontinuirana kvantitativna raziskava in vsebuje podatke o poznanosti in ugledu 108 izbranih pomembnejših podjetij v Sloveniji. Od leta 1999 poteka po nespremenjeni metodologiji. Anketiranje se izvaja s pomočjo telefonsko podprte metode CATI. Celotni vzorec približno osemstotih anketirancev je reprezentativen in razdeljen v dve osnovni skupini – poslovno javnost ter splošno javnost, ki jo sestavljajo obstoječi in potencialni uporabniki. Po izboru model raziskave kombinira dejavnike iz dveh najbolj znanih komercialnih raziskav – lestvice revije *Fortune* in lestvice *Kvocient ugleda* ali *Reputation Quotient<sup>SM</sup>*. Ostala vprašanja v raziskavi se nanašajo na pomen virov informacij o podjetju, oceno ugleda, investiranje v podjetje in poznanost podjetij. (Golob in Kline 2010, Podnar in Verčič 2011).

V analizo kvalitativne metode so bili vključeni novinarski prispevki za naključno izbrana podjetja na lestvici Ugled 2012, ki so bili objavljeni med 16. aprilom 2011 in 16. aprilom 2012 v Delu, Dnevniku ali Financah. Izbrani časovni okvir sovпада s časovnim okvirom kvantitativne analize *Ugled 2012* Kline & Partner, izbrani časniki pa predstavljajo najvplivnejše in najbolj brane dnevnike v Sloveniji. Delo predstavlja osrednji časnik z več kot petdesetletno tradicijo, ki spremlja, pojasnjuje in komentira najširše družbeno in politično-gospodarsko dogajanje (Delo 2013), doseg enega izida pa je 114000 (NRB 2013). Prav tako ima petdesetletno zgodovino časnik Dnevnik, ki vsebinsko pokriva notranje- in zunajpolitične teme, gospodarstvo, kulturo, šport in druga področja (Dnevnik 2013). Doseg enega izida je 96000 (NRB 2013). Časnik Finance predstavlja najbogatejši vir poslovnih informacij v Sloveniji (Finance 2013), doseg enega izida pa je 44000 (NRB 2013). Dostop do baze novinarskih prispevkov je omogočilo podjetje Kliping. Gre za največje slovensko podjetje, ki se profesionalno ukvarja z upravljanjem medijskih informacij – s spremljanjem medijev, medijskimi analizami in nudenje strokovne podpore vsem, ki se ukvarjajo z mediji (Kliping 2013). Kliping ima trenutno okrog 350 strank. Je del podjetja MCA GRUPA, ki je eno izmed večjih podjetij s storitvami tega tipa v Evropi. Podjetje je član FIBEP, Mednarodnega združenja agencij za spremljanje medijev in član AMEC, Mednarodnega združenja za komunikacijsko merjenje in vrednotenje (Podnar in Verčič 2011).

#### **4.1 Operacionalizacija spremenljivk**

Spremenljivko *ocena poznavanja* v podjetju Kline & Partner merijo na dimenzijah *sporočila podjetja, poročanje medijev, posredne informacije drugih oseb, informacije neposredno od zaposlenih in informacije neposredno od menedžmenta*. Spremenljivko *ocena ugleda* merijo na dimenzijah *kakovost ponudbe, inovativnost ponudbe, privlačnost ponudbe, jasna vizija in uspešnost vodenja, finančna učinkovitost, družbena odgovornost in skrb za zaposlene*. Posamezne ocene substantivnih atributov so se merile glede na oceno posamezne dimenzije ugleda. Za lažjo primerljivost ocen z izpostavljenostjo pa so bile dimenzije kakovost ponudbe, inovativnost ponudbe, privlačnost ponudbe združene v eno – izdelki in storitve. Ocene substantivnih atributov tako predstavljajo spremenljivke *ocena dimenzije izdelki in storitve, ocena dimenzije družbena odgovornost, ocena dimenzije finančna*

*učinkovitost, ocena dimenzije skrb za zaposlene ter ocena dimenzije jasna vizija in uspešnost vodenja.*

Spremenljivka *medijska izpostavljenost* se je merila glede na število objav o določenem podjetju. Substantivne attribute se je kodiralo glede na dimenzije ugleda po Fombrunu in drugih (2000), s katerimi se meri *Kvocien ugleda* ali *The Reputation Quotient<sup>SM</sup>*. Dimenzije predstavljajo *emocionalni* in *racionalni apel* korporativnega ugleda. Prvega predstavljajo indikatorji, ki merijo *korporativni apel*, drugega pa indikatorji, s katerimi se merijo sodbe o izdelkih in storitvah, viziji in vodstvu, delovnem okolju, finančni uspešnosti in družbeni odgovornosti podjetja (Fombrun in drugi 2000). Indikatorji so glede na dimenzije predstavljeni na Sliki 4.1.

**Slika 4.1: Dimenzije korporativnega ugleda**



Vir: Fombrun in Gardberg (2000).

Izpostavljenost substantivnih atributov se je merila glede na število posameznih atributov podjetja. Dimenzija *korporativni apel* je bila iz nadaljnjih raziskav izpuščena. Izpostavljenost substantivnih atributov tako predstavljajo spremenljivke *izpostavljenost dimenzije izdelki in storitve, izpostavljenost dimenzije družbena odgovornost, izpostavljenost dimenzije finančna uspešnost, izpostavljenost dimenzije delovno okolje ter izpostavljenost dimenzije vizija in vodstvo.* Izpostavljenost

afektivnih atributov je bila določana glede na število objav, kjer je bil ton poročanja identificiran kot naklonjen ali nenaklonjen. Spremenljivki *naklonjeno poročanje* in *nenaklonjeno poročanje* tako predstavljata način poročanja medijev.

## 4.2 Opis vzorca

Za preučevanje vpliva prednostnega tematiziranja na korporativni ugled podjetij sem uporabila ocene ugleda in poznanosti za leto 2012. Izmed 108 podjetij, za katere se v podjetju Kline & Partner meri ugled, je bilo naključno izbranih 32. Izbrana podjetja so po abecednem redu predstavljena v Tabeli 4.1.

Tabela 4.1: Izbrana podjetja in njihov ugled ter poznanost

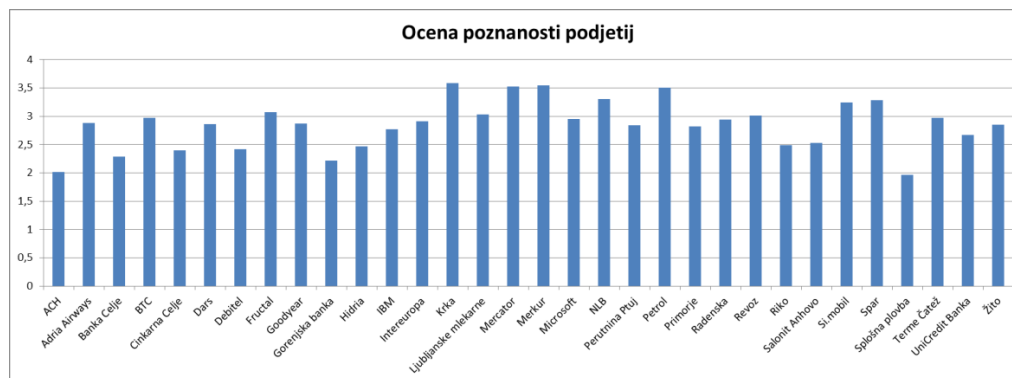
|                |                      |                |                 |
|----------------|----------------------|----------------|-----------------|
| ACH            | Goodyear             | Merkur         | Riko            |
| Adria Airways  | Gorenjska banka      | Microsoft      | Salonit Anhovo  |
| Banka Celje    | Hidria               | NLB            | Si.mobil        |
| BTC            | IBM                  | Perutnina Ptuj | Spar            |
| Cinkarna Celje | Intereuropa          | Petrol         | Splošna plovba  |
| Dars           | Krka                 | Primorje       | Terme Čatež     |
| Debitel        | Ljubljanske mlekarne | Radenska       | UniCredit Banka |
| Fructal        | Mercator             | Revoz          | Žito            |

### Ocene poznanosti podjetij

Poznanost podjetij je grafično predstavljena na Sliki 4.2. Najbolj poznano podjetje iz izbranega vzorca je glede na rezultate Krka, sledijo mu podjetje Merkur, Mercator, Petrol in NLB. Od šestega do desetega mesta so razporejeni Spar, Si.mobil, Fructal, Ljubljanske mlekarne in Revoz. Od enajstega do dvajsetega mesta so po poznanosti razvrščeni Terme Čatež, BTC, Microsoft, Radenska, Intereuropa, Adria Airways, Goodyear, DARS, Žito in Perutnina Ptuj. V zadnjem delu lestvice se glede na poznanost nahajajo IBM, UniCredit Banka, Salonit Anhovo, Riko, Hidria, Debitel, Cinkarna Celje, Banka Celje in Gorenjska banka. Najmanj sta v izbranem vzorcu poznana ACH in Splošna plovba.



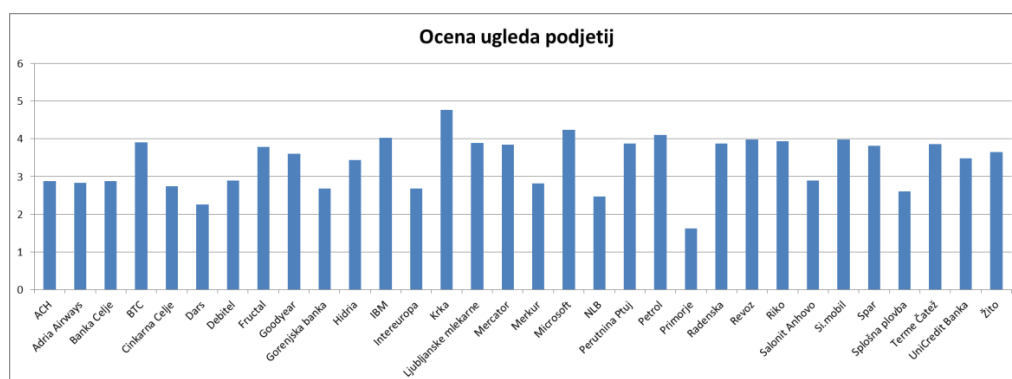
**Slika 4.2: Ocena poznanosti**



### Ocene ugleda podjetij

Najvišjo oceno na lestvici ugleda v izbranem vzorcu ima podjetje Krka, sledijo mu Microsoft, Petrol, IBM in Si.mobil. Od šestega do desetega mesta so razporejeni Revoz, Riko, BTC, Ljubljanske mlekarne, Radenska, Perutnina Ptuj, Terme Čatež, Mercator, Spar in Fructal. Od enajstega do dvajsetega mesta si sledijo Žito, Goodyear, UniCredit Banka, Hidria, Salonit Anhovo, Debitel, ACH, Banka Celje, Adria Airways in Merkur. Na repu lestvice v izbranem vzorcu so Cinkarna Celje, Intereuropa, Gorenjska banka, Splošna plovba, NLB, Dars in Primorje. Ocene ugleda po podjetjih so grafično predstavljene na Sliki 4.3.

**Slika 4.3: Ocena ugleda podjetij**

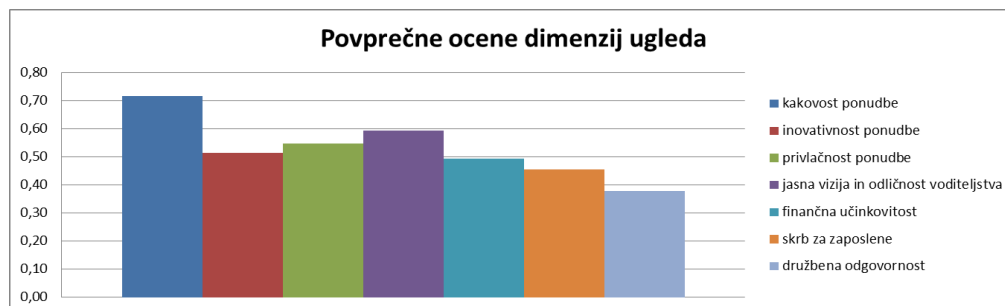


### Ocene dimenzij ugleda

Povprečne ocene atributov so grafično predstavljene na Sliki 4.4. V povprečju je bila najbolje ocenjena dimenzija *kakovost ponudbe*, sledila ji je dimenzija *jasna vizija in odličnost vodenja*. Na tretjem mestu glede na oceno je bila dimenzija *privlačnost*

ponudbe, za njo sta sledili *inovativnost ponudbe* in *finančna učinkovitost*. Najnižji oceni sta dosegli dimenziji *družbena odgovornost* in *skrb za zaposlene*. Ocene dimenzij glede na podjetja so grafično predstavljene na Sliki 4.7.

**Slika 4.4: Povprečne ocene substantivnih atributov**



V kvalitativno analizo so bili zajeti vsi članki o izbranih podjetjih, ki so bili objavljeni v Delu, Dnevniku in Financah med 16. aprilom 2011 in 16. aprilom 2013. V novinarskih prispevkih, ki sta jih kodirali dve osebi, se je iskalo število **objav** o podjetjih, število identificiranih **substantivnih atributov** in število **afektivnih atributov**. Kodiranje podatkov je potekalo s pomočjo računalniško podprte tehnologije, in sicer po vnaprej pripravljeni kodirni tabeli.

## Objave

O podjetjih je bilo identificiranih 9557 objav. Medijsko najbolj izpostavljeno podjetje v izbranem vzorcu je Mercator, sledijo mu podjetja Petrol, Krka, DARS in UniCredit Banka. Od šestega do desetega mesta so razvrščena podjetja NLB, Intereuropa, Primorje, Si.mobil, ACH, Gorenjska banka, Revoz, Adria Airways, Banka Celje in Fructal. Od enajstega do dvajsetega mesta so razporejena podjetja Cinkarna Celje, Žito, Riko, Merkur, Hidria, Salonit Anhovo, Perutnina Ptuj, BTC, Ljubljanske mlekarne in Spar. V zadnjem delu lestvice izbranega vzorca se glede na medijsko izpostavljenost nahajajo Radenska, Goodyear, Microsoft, Terme Čatež in IBM. Najmanj sta v izbranem vzorcu medijsko izpostavljena Debitel in Splošna plovba. Medijska izpostavljenost podjetij je grafično predstavljena na Sliki 4.5.

**Slika 4.5: Medijska izpostavljenost podjetij**



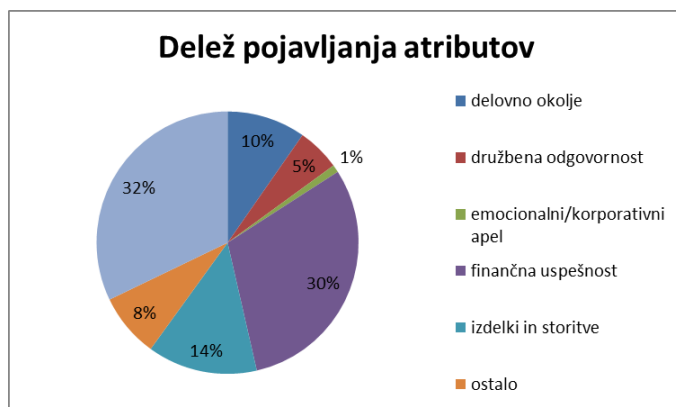
Glede na časnike so bile objave porazdeljene tako, da je bilo skoraj polovico (45 %) objav o podjetjih iz časnika Finance, manj kot tretjina (28 %) iz Dela in odstotek manj (27 %) iz Dnevnika. Tudi objave po podjetjih so bile glede na časnike dokaj skladne. V vseh treh časnikih so največ poročali o podjetju Mercator, od drugega do petega mesta so bili razporejeni Krka, Petrol, Dars, UniCredit Banka. V časnikih Delo in Dnevnik je bilo dokaj visoko uvrščeno podjetje ACH, v Finanah pa je bilo objav o tem podjetju manj – glede na število objav se je nahajalo v spodnji tretjini lestvice. V prvi tretjini lestvice so bile v vseh časnikih še objave o podjetjih NLB, Primorje in Si.mobil. V zgornji polovici lestvice so se glede na število objav po časnikih nahajala še podjetja Intereuropa, Gorenjska banka in Revoz. Adria Airways je bila v Delu in Finanah dokaj pod vrhom, v Dnevniku pa je bilo objav manj, saj je bilo podjetje glede na število objav uvrščeno v sredino lestvice. Tudi razporeditev v sredini je bila glede na časnike podobna. Tukaj so bila glede na število objav razvrščena podjetja Žito, Cinkarna Celje, Fructal, Merkur, Hidria, Riko, Ljubljanske mlekarne in Banka Celje. V Delu in Dnevniku je bilo v sredini uvrščeno tudi podjetje Salonit Anhovo, v Finanah pa je bilo objav o tem podjetju malo. BTC in Perutnina Ptuj sta se v sredino lestvice glede na število objav uvrstila v Dnevniku, manj pa so o njiju poročali v Finanah in Delu. Podjetja Radenska, Goodyear, Terme Čatež, Spar, Microsoft, Splošna plovba, IBM in Debitel so bili v vseh treh časnikih med manj medijsko izpostavljenimi.

### **Substantivni atributi**

Skupaj je bilo v 9557 objavah identificiranih 13628 različnih atributov. Na splošno je bilo približno tretjino (32 %) atributov o *viziji in vodstvu*, nekoliko manj (30 %) o

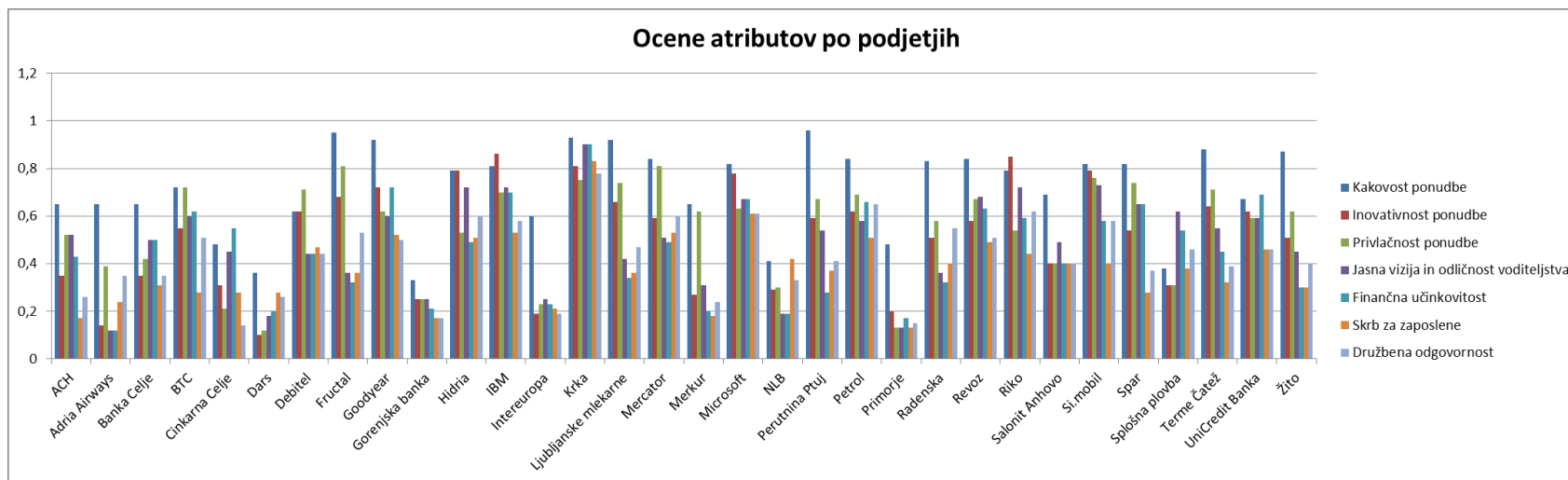
*finančni uspešnosti*, več kot desetina (14 %) o *izdelkih in storitvah*, desetina (10 %) o *delovnem okolju*, dvajsetina (5 %) o *družbeni odgovornosti*, najmanj (1 %) pa o *korporativnem apelu*. Nekaj manj kot desetina (8 %) atributov je bilo uvrščenih pod kategorijo *ostalo*. Porazdelitev je grafično prikazana na Sliki 4.6, porazdelitev substantivnih atributov pa na Sliki 4.8.

**Slika 4.6: Delež pojavljanja atributov**

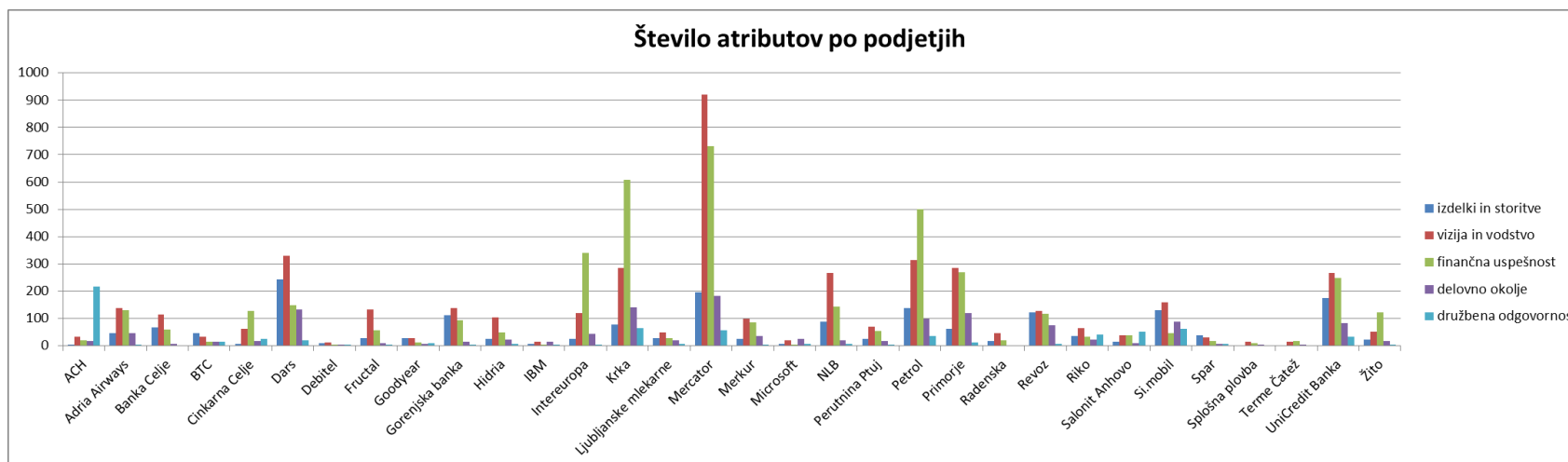


Tudi glede na delež pojavljanja atributov po časnikih je bilo stanje dokaj podobno. Atributov o *delovnem okolju* je bilo glede na časnik po desetino – 10 % v Delu, 10 % v Dnevniku in 9 % v Financah. Nekoliko manj o *družbeni odgovornosti* – 10 % v Delu, 7 % v Dnevniku in najmanj (3 %) v Financah. Prav tako je bila porazdelitev podobna pri atributih o *korporativnem apelu* – po 1 % v Delu, Dnevniku in Financah. Največ (38 %) atributov o *finančni uspešnosti* je bilo iz časnika Finance, nekaj manj (27 %) iz Dnevnika in najmanj (22 %) iz Dela. O atributih, ki so spadali v kategorijo *izdelki in storitve* so največ (16 %) pisali v Delu, nekoliko manj (14 %) v Dnevniku in še manj (12 %) v Financah. Največ (35 %) so o *viziji in vodstvu* pisali v Dnevniku, nekoliko manj (33 %) v Delu in najmanj (29 %) v Financah. Atributi, razvrščeni v kategorijo *ostalo*, so predstavljali desetino (10 %) objav v Delu, nekaj manj (8 %) v Financah in približno petino (5 %) objav v Dnevniku.

Slika 4.7: Ocene atributov po podjetjih



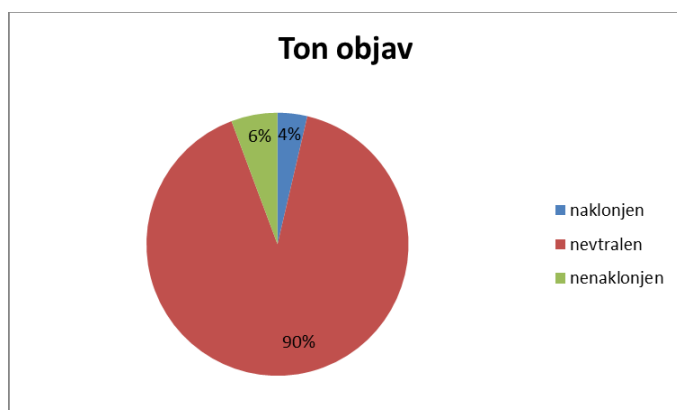
Slika 4.8: Število atributov po podjetjih



## Afektivni atributi

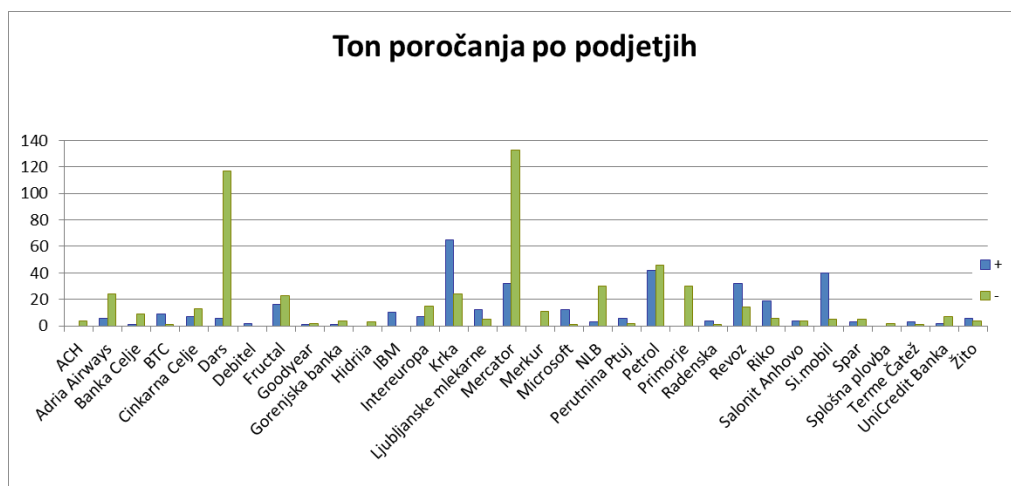
Velika večina (90 %) člankov je bila nevtralnih, malo (6 %) člankov je bilo pri poročanju o določenemu podjetju nenaklonjenih, še manj (4 %) pa naklonjenih. Rezultati so vidni na Sliki 4.9.

Slika 4.9: Ton poročanja



Ton poročanja po podjetjih pa je grafično prikazan na Sliki 4.10, kjer »+« predstavlja naklonjeno in »-« nenaklonjeno poročanje.

Slika 4.10: Ton poročanja



Največ **naklonjenih objav** je bilo o podjetju Krka, sledila so podjetja Petrol, Si.mobil, Revov, Mercator, Riko, Fructal, Microsoft, Ljubljanske mlekarne in IBM. Manj kot 10 naklonjenih objav so imela podjetja BTC, Intereuropa, Cinkarna Celje, Žito, Perutnina Ptuj, Dars, Adria Airways, Salonit Anhovo, Radenska, Terme Čatež, Spar, NLB, UniCredit Banka, Debitel, Gorenjska banka, Goodyear in Banka Celje. Brez

naklonjenih objav so bila podjetja Splošna plovba, Primorje, Merkur, Hidria in ACH. Največ **nenaklonjenih objav** pa je imelo podjetje Adria Airways, sledila so podjetja Banka Celje, Intereuropa, BTC, Žito, Radenska, Hidria, Gorenjska banka, Terme Čatež, Ljubljanske mlekarne, Splošna plovba in Dars. Manj kot 10 nenaklonjenih objav so imela podjetja Merkur, Petrol, Microsoft, Mercator, Riko, Salonit Anhovo, Krka, Fructal, UniCredit Banka, ACH, NLB, Revoz, Cinkarna Celje, Debitel, Si.mobil, IBM, Perutnina Ptuj in Primorje. Brez nenaklonjenih objav sta bili podjetji Spar in Goodyear.

Tudi po časnikih je bilo poročanje podobno. Velika večina člankov je bila nevtralna tako v Dnevniku (94 %) kot v Financah (90 %) in Delu (89 %). Naklonjenega poročanja je bilo malo – največ (5 %) v Financah, manj (4 %) v Delu in najmanj (2 %) v Dnevniku. Prav tako je bilo malo nenaklonjenega poročanja – od tega največ (8 %) v Delu, manj (5 %) v Financah in najmanj (4 %) v Dnevniku.

### 4.3 Zanesljivost merskega instrumenta

Zanesljivost merskega instrumenta je bila preverjena z identifikacijo statistične pomembnosti testa.

#### 4.3.1 Medijska izpostavljenost in ocena poznanosti

V Tabeli 4.2 je razvidno, da je signifikanca manjša od 0,05 (vrednost je 0,007), kar pomeni, da spremenljivka *medijska izpostavljenost* statistično značilno vpliva na spremenljivko *poznanost*.

**Tabela 4.2: Statistična pomembnost testa**

|           | VSOTA KVADRATOV | DF | POVPREČJE KVADRATOV | F     | SIGNIFIKANCA |
|-----------|-----------------|----|---------------------|-------|--------------|
| REGRESIJA | 1,207           | 1  | 1,207               | 8,230 | 0,007        |
| OSTANEK   | 4,400           | 30 | 0,147               |       |              |
| SKUPAJ    | 5,607           | 31 |                     |       |              |

### 4.3.2 Substantivni atributi in ocena substantivnih atributov

Kot je vidno v Tabeli 4.3, so dimenzije primerljive, razlika se kaže samo na dimenziji, ki jo v *Kvocientu ugleda* poimenujejo *izdelki in storitve*, pri raziskavi *Ugled* pa se meri kot *kakovost ponudbe*, *inovativnost ponudbe*, *privlačnost ponudbe*. Da bi bila primerjava mogoča, sem omenjene tri dimenzije združila v eno in jo poimenovala *ocena dimenzije izdelki in storitve*. Zanesljivost nove spremenljivke sem izmerila s pomočjo koeficienta Crobath alfa. Alfa je znašala 0,92, kar pomeni, da je nova spremenljivka zanesljiva. Iz nadaljnje raziskave je bila izpuščena tudi dimenzija, ki v *Kvocientu ugleda* meri *Emocionalni apel – korporativni apel*.

Tabela 4.3: Primerjava merskih instrumentov *Kvocient ugleda* in *Ugled*

| KVOCIENT UGLEDA      | UGLED                                  |
|----------------------|--|
| izdelki in storitve  | kakovost ponudbe                       |
|                      | inovativnost ponudbe                   |
|                      | privlačnost ponudbe                    |
| vizija in vodstvo    | jasna vizija in odličnost voditeljstva |
| finančna uspešnost   | finančna učinkovitost                  |
| delovno okolje       | skrb za zaposlene                      |
| družbena odgovornost | družbena odgovornost                   |
| korporativni apel    | /                                      |

Vir: prirejeno po Fombrun in Gardberg (2000) in Golob in Kline (2010).

#### Izdelki in storitve

V Tabeli 4.4 je prikazano, da je signifikanca višja od 0,05 (vrednost je 0,398), kar pomeni, da spremenljivka *medijska izpostavljenost dimenzije izdelki in storitve* ne vpliva statistično značilno na spremenljivko *ocena dimenzije izdelki in storitve*.

Tabela 4.4: Statistična pomembnost testa

|           | VSOTA KVADRATOV | DF | POVPREČJE KVADRATOV | F     | SIGNIFIKANCA |
|-----------|-----------------|----|---------------------|-------|--------------|
| REGRESIJA | 0,027           | 1  | 0,027               | 0,736 | 0,398        |
| OSTANEK   | 1,096           | 30 | 0,037               |       |              |
| SKUPAJ    | 1,123           | 31 |                     |       |              |

#### Družbena odgovornost

Kot prikazuje Tabela 4.5, je signifikanca višja od 0,05 (vrednost je 0,880). To pomeni, da *medijska izpostavljenost dimenzije družbena odgovornost* ne vpliva statistično značilno na spremenljivko *ocena dimenzije družbena odgovornost*.



**Tabela 4.5: Statistična pomembnost testa**

|           | VSOTA KVADRATOV | DF | POVPREČJE KVADRATOV | F     | SIGNIFIKANCA |
|-----------|-----------------|----|---------------------|-------|--------------|
| REGRESIJA | 0,001           | 1  | 0,001               | 0,023 | 0,880        |
| OSTANEK   | 0,799           | 30 | 0,027               |       |              |
| SKUPAJ    | 0,799           | 31 |                     |       |              |

**Finančna uspešnost**

V Tabeli 4.6 je vidno, da je signifikanca višja od 0,05 (vrednost je 0,458), kar pomeni, da spremenljivka *medijska izpostavljenost dimenzije finančna uspešnost* ne vpliva statistično značilno na spremenljivko *ocena dimenzije finančna učinkovitost*.

**Tabela 4.6: Statistična pomembnost testa**

|           | VSOTA KVADRATOV | DF | POVPREČJE KVADRATOV | F     | SIGNIFIKANCA |
|-----------|-----------------|----|---------------------|-------|--------------|
| REGRESIJA | 0,023           | 1  | 0,023               | 0,564 | 0,458        |
| OSTANEK   | 1,212           | 30 | 0,040               |       |              |
| SKUPAJ    | 1,235           | 31 |                     |       |              |

**Delovno okolje**

V Tabeli 4.7 je razvidno, da je signifikanca višja od 0,05 (vrednost je 0,144), kar pomeni, da spremenljivka *medijska izpostavljenost dimenzije delovno okolje* ne vpliva statistično značilno na spremenljivko *ocena dimenzije skrb za zaposlene*.

**Tabela 4.7: Statistična pomembnost testa**

|           | VSOTA KVADRATOV | DF | POVPREČJE KVADRATOV | F     | SIGNIFIKANCA |
|-----------|-----------------|----|---------------------|-------|--------------|
| REGRESIJA | 0,048           | 1  | 0,48                | 2,254 | 0,144        |
| OSTANEK   | 0,634           | 30 | 0,021               |       |              |
| SKUPAJ    | 0,682           | 31 |                     |       |              |

**Vizija in vodstvo**

V Tabeli 4.8 lahko vidimo, da je signifikanca višja od 0,05 (vrednost je 0,450), kar pomeni, da spremenljivka *medijska izpostavljenost dimenzije vizija in vodstvo* ne vpliva statistično značilno na spremenljivko *ocena dimenzije jasna vizija in uspešnost vodenja*.

**Tabela 4.8: Statistična pomembnost testa**

|           | VSOTA KVADRATOV | DF | POVPREČJE KVADRATOV | F     | SIGNIFIKANCA |
|-----------|-----------------|----|---------------------|-------|--------------|
| REGRESIJA | 0,023           | 1  | 0,023               | 0,586 | 0,450        |
| OSTANEK   | 1,167           | 30 | 0,039               |       |              |
| SKUPAJ    | 1,189           | 31 |                     |       |              |

### 4.3.3 Afektivni atributi in ocena ugleda

#### Naklonjeno poročanje

Tabeli 4.9 je razvidno, da je signifikanca manjša od 0,05 (vrednost je 0,000), kar pomeni, da spremenljivka *naklonjeno poročanje* statistično značilno vpliva na spremenljivko *ocena ugleda*.

**Tabela 4.9: Statistična pomembnost testa**

|           | VSOTA KVADRATOV | DF | POVPREČJE KVADRATOV | F      | SIGNIFIKANCA |
|-----------|-----------------|----|---------------------|--------|--------------|
| REGRESIJA | 5,860           | 1  | 5,860               | 18,527 | 0,000        |
| OSTANEK   | 9,489           | 30 | 0,316               |        |              |
| SKUPAJ    | 15,349          | 31 |                     |        |              |

#### Nenaklonjeno poročanje

Tabela 4.10 prikazuje signifikanco, višjo od 0,05 (vrednost je 0,398), kar pomeni, da spremenljivka *nenaklonjeno poročanje* ne vpliva statistično značilno na spremenljivko *oceno ugleda*.

**Tabela 4.10: Statistična pomembnost testa**

|           | VSOTA KVADRATOV | DF | POVPREČJE KVADRATOV | F     | SIGNIFIKANCA |
|-----------|-----------------|----|---------------------|-------|--------------|
| REGRESIJA | 0,368           | 1  | 0,368               | 0,736 | 0,398        |
| OSTANEK   | 14,982          | 30 | 0,499               |       |              |
| SKUPAJ    | 15,349          | 31 |                     |       |              |

## 5 Rezultati

### 5.1 Vpliv medijske izpostavljenosti na oceno poznanosti

Učinke prve stopnje prednostnega tematiziranja sem preverjala tako, da sem iskala povezavo med spremenljivko *medijska izpostavljenost* in spremenljivko *ocena poznanosti*. Predvidevala sem, da je *medijska izpostavljenost* neodvisna spremenljivka, *ocena poznanosti* pa odvisna.

V Tabeli 5.1 je vidno, da spremenljivka *medijska izpostavljenost* kot predvidevano pozitivno vpliva na spremenljivko *poznanost* z močjo 0,464. Gre za premosorazmerno povezanost, ki je dokaj močna. Ker je signifikanca enaka 0,007, to pomeni, da medijska izpostavljenost statistično značilno linearno vpliva na oceno o poznanosti.

Tabela 5.1: Povezanost neodvisne spremenljivke z odvisno

|                                 | NESTANDARDIZIRANI KOEFICIENTI |                   | STANDARDIZIRANI KOEFICIENTI | T     | SIG.  |
|---------------------------------|-------------------------------|-------------------|-----------------------------|-------|-------|
|                                 | B                             | STANDARDNA NAPAKA | B                           |       |       |
| <i>medijska izpostavljenost</i> | 0,001                         | 0,000             | 0,464                       | 2,869 | 0,007 |

Glede na predstavljene rezultate **lahko potrdim hipotezo H1**. V raziskavi se je izkazalo, da bolj kot je bilo podjetje izpostavljeno v medijih, višja je bila stopnja poznavanja podjetja.

### 5.2 Vpliv izpostavljenosti substantivnih atributov na ocene dimenzij ugleda

Učinke druge stopnje prednostnega tematiziranja, prenos substantivnih atributov, sem preverjala tako, da sem iskala povezavo med *izpostavljenostjo dimenzij (ali substantivnih atributov)* in *oceno dimenzij (ali substantivnih atributov)*. Predvidevala

sem, da je *medijska izpostavljenost posamezne dimenzije* neodvisna spremenljivka, *ocena pomensko ustrezne dimenzije* pa odvisna spremenljivka.

### Izdelki in storitve

V Tabeli 5.2 je vidno, da sta spremenljivki negativno korelirani z močjo - 0,155. Izpostavljenost atributov *izdelki in storitve* torej negativno vpliva na oceno dimenzije *izdelki in storitve*, vendar pa model ni zadosti zanesljiv, da bi lahko sklepali o statistično značilni povezanosti med spremenljivkama, saj je signifikanca enaka 0,398.

**Tabela 5.2: Povezanost neodvisne spremenljivke z odvisno**

|                            | NESTANDARDIZIRANI KOEFICIENTI |                   | STANDARDIZIRANI KOEFICIENTI | T       | SIG.  |
|----------------------------|-------------------------------|-------------------|-----------------------------|---------|-------|
|                            | B                             | STANDARDNA NAPAKA | B                           |         |       |
| <i>izdelki in storitve</i> | 0,000                         | 0,001             | - 0,155                     | - 0,858 | 0,398 |

### Družbena odgovornost

V Tabeli 5.3 je prikazano, da sta spremenljivki pozitivno korelirani z močjo 0,028. Izpostavljenost atributov *družbena odgovornost* torej pozitivno vpliva na oceno *družbena odgovornost*, vendar pa je tveganje preveliko, da bi lahko zavrnili ničelno hipotezo, saj je signifikanca pri spremenljivki *medijska izpostavljenost dimenzije družbena odgovornost* 0,880.

**Tabela 5.3: Povezanost neodvisne spremenljivke z odvisno**

|                             | NESTANDARDIZIRANI KOEFICIENTI |                   | STANDARDIZIRANI KOEFICIENTI | T     | SIG.  |
|-----------------------------|-------------------------------|-------------------|-----------------------------|-------|-------|
|                             | B                             | STANDARDNA NAPAKA | B                           |       |       |
| <i>družbena odgovornost</i> | 0,000                         | 0,001             | 0,028                       | 0,153 | 0,880 |

### Finančna uspešnost

V Tabeli 5.4 se vidi, da sta spremenljivki pozitivno korelirani z močjo 0,136. To pomeni, da medijska izpostavljenost atributov *finančna uspešnost* pozitivno vpliva na oceno dimenzije *finančna uspešnost*, vendar pa je tveganje preveliko, da bi lahko

zavrnilo ničelno hipotezo, saj je signifikanca pri spremenljivki *medijska izpostavljenost* dimenzije *finančna učinkovitost* 0,458.

**Tabela 5.4: Povezanost neodvisne spremenljivke z odvisno**

|                           | NESTANDARDIZIRANI KOEFICIENTI |                   | STANDARDIZIRANI KOEFICIENTI | T     | SIG.  |
|---------------------------|-------------------------------|-------------------|-----------------------------|-------|-------|
|                           | B                             | STANDARDNA NAPAKA | B                           |       |       |
| <i>finančna uspešnost</i> | 0,000                         | 0,000             | 0,136                       | 0,751 | 0,458 |

### Delovno okolje

Kot je prikazano v Tabeli 5.5, sta spremenljivki pozitivno korelirani z močjo 0,264. To pomeni, da je medijska izpostavljenost atributov *delovno okolje* pozitivno povezana z oceno dimenzije *skrb za zaposlene*, vendar pa model ni zadosti zanesljiv, da bi lahko sklepali o statistično značilni povezanosti med spremenljivkama, saj je signifikanca enaka 0,144.

**Tabela 5.5: Povezanost neodvisne spremenljivke z odvisno**

|                       | NESTANDARDIZIRANI KOEFICIENTI |                   | STANDARDIZIRANI KOEFICIENTI | T     | SIG.  |
|-----------------------|-------------------------------|-------------------|-----------------------------|-------|-------|
|                       | B                             | STANDARDNA NAPAKA | B                           |       |       |
| <i>delovno okolje</i> | 0,001                         | 0,001             | 0,264                       | 1,501 | 0,144 |

### Vizija in vodstvo

V Tabeli 5.6 je vidno, da sta spremenljivki negativno korelirani z močjo - 0,138. Medijska izpostavljenost atributov *vizija in vodstvo* tako negativno vpliva na oceno dimenzije ugleda *jasna vizija in uspešnost vodenja*, vendar pa model ni zadosti zanesljiv, da bi lahko sklepali o statistično značilni povezanosti med spremenljivkama, saj je signifikanca enaka 0,450.

**Tabela 5.6: Povezanost neodvisne spremenljivke z odvisno**

|                          | NESTANDARDIZIRANI KOEFICIENTI |                   | STANDARDIZIRANI KOEFICIENTI | T       | SIG.  |
|--------------------------|-------------------------------|-------------------|-----------------------------|---------|-------|
|                          | B                             | STANDARDNA NAPAKA | B                           |         |       |
| <i>vizija in vodstvo</i> | 0,000                         | 0,000             | - 0,138                     | - 0,765 | 0,450 |

Glede na prikazane rezultate **hipoteze H2 ne morem potrditi**. Predvidevala sem namreč, da bo povezava med medijsko izpostavljenostjo atributov in oceno pozitivna, kar pa ni veljalo za vse dimenzije. Izkazalo se je namreč, da sta medijska izpostavljenost atributov *izdelki in storitve* ter *vizija in vodstvo* negativno povezani z oceno ugleda. Pri ostalih dimenzijah (*družbena odgovornost, finančna uspešnost in delovno okolje*) se je pokazalo, da medijska izpostavljenost pozitivno vpliva na oceno. Vseeno pa je povezava statistično neznačilna, saj so signifikance pri vseh spremenljivkah večje od 0,05, kar pomeni, da spremenljivke statistično značilno linearno ne vplivajo na ocene. Rezultate lahko torej interpretiram le na nivoju vzorca, saj bi bilo tveganje pri sklepanju na populacijo previsoko.

### 5.3 Vpliv izpostavljenosti afektivnih atributov na oceno ugleda

Učinke druge stopnje prednostnega tematiziranja, prenos afektivnih atributov, sem preverjala tako, da sem iskala povezavo med *afektivnimi atributi (ton poročanja)* in *oceno ugleda*. Predvidevala sem, da sta *naklonjen ton poročanja* in *nenaklonjen ton poročanja* neodvisni spremenljivki, *ocena ugleda* pa odvisna.

Tabela 5.7 prikazuje, da spremenljivka *naklonjeno poročanje* pozitivno vpliva na spremenljivko *ocena ugleda* z močjo 0,618. Gre za premosorazmerno povezanost, ki je dokaj močna. Ker je signifikanca pri spremenljivki *naklonjeno poročanje* enaka 0,000, *naklonjeno poročanje* statistično značilno linearno vpliva na *oceno ugleda*.

**Tabela 5.7: Povezanost neodvisne spremenljivke z odvisno**

|                             | NESTANDARDIZIRANI KOEFICIENTI |                   | STANDARDIZIRANI KOEFICIENTI | T     | SIG.  |
|-----------------------------|-------------------------------|-------------------|-----------------------------|-------|-------|
|                             | B                             | STANDARDNA NAPAKA | B                           |       |       |
| <i>naklonjeno poročanje</i> | 0,029                         | 0,007             | 0,618                       | 4,304 | 0,000 |

V Tabeli 5.8 vidimo, da sta spremenljivki *nenaklonjeno poročanje* in *ocena ugleda* negativno korelirani z močjo - 0,155. Spremenljivka *nenaklonjeno poročanje* je torej negativno povezana z *oceno ugleda*, ampak o statistično značilnem linearnem vplivu

ne moremo govoriti, saj je signifikanca pri spremenljivki *nenaklonjeno poročanje* enaka 0,398.

**Tabela 5.8: Povezanost neodvisne spremenljivke z odvisno**

|                                   | NESTANDARDIZIRANI<br>KOEFIČIENTI |                      | STANDARDIZIRANI<br>KOEFIČIENTI | T       | SIG.  |
|-----------------------------------|----------------------------------|----------------------|--------------------------------|---------|-------|
|                                   | B                                | STANDARDNA<br>NAPAKA | B                              |         |       |
| <i>nenaklonjeno<br/>poročanje</i> | - 0,004                          | 0,004                | - 0,155                        | - 0,858 | 0,398 |

Glede na prikazane rezultate **hipoteze H3 ne morem popolnoma potrditi**. Izkazalo se je namreč, da naklonjeno poročanje statistično značilno linearno vpliva na boljšo oceno ugleda, nenaklonjeno poročanje pa na oceno o ugledu statistično značilno linearno ne vpliva.

## 6 Sklep

Še pred nekaj leti je veljalo, da obstaja relativno malo raziskav, ki bi aplicirale teorije s področja množičnih medijev na področje korporativnega ugleda (Meijer in Kleinnijenhuis 2006a), vendar so se razmere nedavno spremenile. Vedno večje zanimanje potrošnikov o gospodarstvu je privedlo do vzpona pri poročanju o poslovnih zadevah in vse večjega pomena poslovnih novic (Carroll 2011a). Od idej, kako povezati teorijo prednostnega tematiziranja s korporativnim ugledom (Carroll in McCombs 2003), so nastale raziskave, ki pokrivajo preverjanje tako prve kot druge stopnje učinkov prednostnega tematiziranja v državah z zelo različno stopnjo gospodarskega razvoja (Carroll 2011c). V omenjen vzorec držav je bila zajeta tudi Slovenija, kjer je bila takšna raziskava opravljena prvič. Ugotovitve slednje so bile, da obstaja razmeroma visoka pozitivna povezava med medijsko pokritostjo in uvrstitvijo na lestvici ugleda (Podnar in Verčič 2011).

Omenjena raziskava je iskala povezavo med medijsko izpostavljenostjo in mestom na lestvici ugleda, sama pa sem želela poleg prve preveriti še drugo stopnjo prednostnega tematiziranja – vpliv substantivnih in afektivnih atributov na korporativni ugled. V raziskavi sem predvidevala, da medijska izpostavljenost vpliva na poznanost podjetja v javnosti. Preden se namreč preverja, kako javnost »misli o podjetju, je potrebno ugotoviti, ali javnost sploh razmišlja o podjetju« (Carroll in McCombs 2003, 39). Skladno s predvidevanji se je izkazalo, da je povezava med omenjenima pojmomoma pozitivna in razmeroma visoka. Ugotovitve niso presenetljive, saj je učinke prve stopnje prednostnega tematiziranja v poslovnih novicah uspelo dokazati že številnim avtorjem. – le v štirih primerih od šestnajstih se je izkazalo, da je povezava bodisi negativna ali statistično neznačilna (Carroll 2011a; 2011c). Avtorji so vzroke iskali v premajhnem vzorcu (Dalpiaz in Ravasi 2011), v dejstvu, da mediji niso edini vir informacij potrošnikom (Deng 2011; Ishii in Takeshita 2011) in v osebnostnih značilnostih potrošnikov (Goutzamani in drugi 2011).

Nadalje sem predvidevala, da bo količina poročanja o določenih atributih pozitivno povezana s pomensko podobno dimenzijo ugleda. V literaturi obstajajo dokazi, da poročanje o substantivnih atributih vpliva na korporativni ugled – od desetih avtorjev, ki so preverjali povezavo, jih je osem dokazalo, v dveh primerih so bila predvidevanja le delno podprta (Carroll 2011c). Kljub že dokazani povezavi



predhodnih raziskav v svetu pa se je v dani raziskavi izkazalo, da so bila predvidevanja napačna. Spremenljivke, ki so preverjale povezavo med medijsko izpostavljenostjo dimenzij družbena odgovornost, finančna uspešnost in delovno okolje so bile pozitivno povezane s pripadajočo oceno dimenzije; po drugi strani pa so bile spremenljivke, ki so preverjale povezavo med medijsko izpostavljenostjo dimenzij izdelki in storitve ter vizija in vodstvo negativno povezane z ustrežno oceno dimenzijo ugleda. Rezultati torej nakazujejo na to, da poročanje o družbeni odgovornosti podjetja, finančni uspešnosti in pozitivnem delovnem okolju ugodno vpliva na ugled; poročanje o izdelkih in storitvah podjetja ter viziji in vodstvu na oceno ugleda podjetja ne vplivajo dobro. Razloge v negativnem vplivu bi lahko iskali na več mestih. Trenutno slabše gospodarske razmere ne vplivajo ugodno na poslovanje podjetij kot takšnih, kar lahko vpliva na negativno poročanje o poslovanju podjetij brez jasne vizije o prihodnost. Prav tako je bilo v medijih zaslediti veliko člankov o neodgovornem ravnanju vodstva (Mercator in prevzemi, stečaj Primorja, DARS in afere z Duhovnikovo, dokapitalizacija bank zaradi neodgovornega sprejemanja odločitev ...). Da poročanje o izdelkih in storitvah na ugled ne vpliva blagodejno, se verjetno skriva v kritičnem poročanju o sami ponudbi podjetij (nekakovostne ceste DARS, nekonkurenčne cene Adrie Airways, potrošnikom neprijazne banke ...). Poročanje o družbeni odgovornosti je bilo vsebinsko bolj pozitivno (štipendiranje Krke, podpora športu s strani podjetja ACH in UniCredit Banke, okoljska osveščenost Si.mobila ...), prav tako o delovnem okolju (privlačno delovno okolje v Si.mobilu, stipendiranje bodočega kadra v Krki, zaposlovanje v Revozu ...). Atributov o finančni uspešnosti je številsko več o podjetjih, ki kotirajo na borzi; in sicer zaradi rednih poročil o tečajih. Vseeno pa je bilo nekaj tudi poročanja o pozitivnih vidikih dimenzije finančna uspešnost (konkurenčnost in uspešnost podjetja Riko, stabilno poslovanje Krke ...). Vendar pa povezave med izpostavljenostjo določenih atributov in pomensko ustrežno oceno dimenzije ugleda niso statistično značilne, kar pomeni, da ne moremo sklepati iz rezultatov vzorca na populacijo, saj je stopnja tveganja previsoka. Vzroke za statistično neznačilne povezave bi lahko iskali bodisi v premajhnem vzorcu podjetij ali premajhnem vzorcu preučevanih medijev in posledično atributov. Prav tako se je iskalo povezavo med pomensko podobnima, a vseeno različnim merskima instrumentoma – članki so bili kodirani po vzoru in glede na dimenzije ter indikatorje lestvice *The Reputation quotient*<sup>SM</sup>, korporativni ugled pa je bil merjen z mersko lestvico *Ugled*.

V analizi prav tako nisem preverjala povezave med korporativnim ugledom in usmeritvijo (ali posredujejo pozitivna ali negativna sporočila) posameznih atributov predstavljenih v medijih. Predvidevam, da bi se poročanje o bolj pozitivni vsebini lahko zrcalilo v višji oceni ugleda, poročanje o negativni vsebini pa v nižji oceni ugleda. Čeprav naj bi bila pri substantivnih atributih pomembna le številčnost atributov in ne to, kaj »se o teh atributih misli« (Carroll 2011a, 4), so imeli podobne pomisleke o usmeritvi atributov tudi Luoma in drugi (2011). V njihovem primeru se je namreč izkazalo, da lahko svoja predvidevanja le delno potrdijo, saj so bile omembe atributov povezane z dejstvi in nevtralne; tudi v pričujoči raziskavi so bili vsi atributi (tako pozitivni kot negativni) preverjeni kot enaki. V raziskavi Luome in drugih (2011) je bilo prav tako največ je bilo atributov o finančnem uspehu in atributov o viziji in vodstvu, ostali atributi so nastopali znotraj širših zgodb, kar sovпада z izsledki dotične raziskave. Omenjeni avtorji predvidevajo, da je situacija takšna zaradi narave poslovnih novic. Predvidevam, da je številčnosti pomensko istih atributov botrovala narava poslovnih novic tudi v dani raziskavi.

Nadalje sem predvidevala, da na korporativni ugled vplivajo afektivni atributi oziroma ton poročanja. Povezavo med naklonjenim in nenaklonjenim poročanjem je preverjalo dvanajst različnih avtorjev – v sedmih raziskavah so se predvidevanja izkazala za pravilna, v štirih za napačna, v eni izmed raziskav so lahko rezultate le delno potrdili (Carroll 2011c). Glede na izsledke raziskave lahko tudi sama le delno potrdim vpliv tona poročanja na korporativni ugled. Izkazalo se je, da je naklonjeno poročanje pozitivno povezano z oceno korporativnega ugleda, nenaklonjeno poročanje pa je bilo z oceno korporativnega ugleda povezano negativno. Bolj kot torej mediji naklonjeno poročali o podjetju, višje na lestvici ugleda je bilo uvrščeno, in bolj kot so bile številne nenaklonjene objave o podjetju, nižje na lestvici ugleda se je nahajalo. Vendar pa lahko hipotezo le delno potrdim, ker se je v raziskavi izkazalo, da na korporativni ugled statistično značilno vpliva le naklonjeno poročanje, vpliv nenaklonjenega poročanja pa je statistično neznačilen. Stopnja tveganja, da bi rezultate posplošili iz vzorca na populacijo, je namreč previsoka. Avtorji raziskav, kjer se je prav tako izkazalo, da ton poročanja ne vpliva na korporativni ugled, so iskali vzroke na različnih področjih. Deng (2011) jih je iskal v nezaupanju medijskemu sistemu in podkupljivem poročanju medijev. Cha in Yang (2011) sta vzroke v statistično neznačilni povezavi iskala v demografskih, družbenih in psiholoških spremenljivkah, Goutzamani in drugi (2011) v osebnostnih značilnostih

respondentov, Ishii in Takeshita (2011) pa v majhni raznovrstnosti medijskega poročanja. Mogoče bi lahko katerega izmed vzrokov raziskali tudi v povezavi z dotičnim primerom. Vplivnih časnikov je v Sloveniji manj kot v večjih državah, prav tako je za nekatere izmed njih znano, da so skladni z določeno politično filozofijo, kar v prenesenem pomenu lahko kaže na to, da poročanje medijev ni vedno neodvisno.

Zavedam se, da ima pričujoča raziskava številne omejitve. V vzorec je bilo vključenih le tretjino podjetij z lestvice Ugled, objave so bile analizirane le v treh časnikih. V ostalih raziskavah je bilo število preučevanih podjetij sicer tudi manj – od dveh preučevanih podjetij v Braziliji (de Castro Almeida in drugi 2011), petih v Južni Koreji (Cha in Yang 2011) in Turčiji (Görpe in Yüksel 2011), treh v Rusiji (Koikkalainen 2011) – ali pa občutno več. Podobno kot v pričujoči raziskavi je bilo v vzorcu 40 podjetij v Franciji (Davidson in Chazaud 2011), v vzorec so vključili 39 podjetij v Švici (Eisengger in drugi 2011). Učinke se iskali na vzorcu 42 podjetij na Danskem (Kjaer in Morsing (2011) in na vzorcu 63 podjetij na Japonskem ter kar na vzorcu 100 podjetij v raziskavi Podnarja in Verčiča (2011). Prav tako bi lahko bil večji vzorec izbranih časnikov – v Turčiji jih je bilo preučevanih recimo kar 18 (Görpe in Yüksel 2011), številčnejši pa je bil vzorec tudi v Švici (Eisengger in drugi 2011). Izbor medijev je bil največji v raziskavi Podnarja in Verčiča (2011), saj sta v njo vključila 98 % vseh objav v Sloveniji. Vseeno pa so bile raziskave narejene tudi na manjšem številu. V Nigeriji je v raziskavi sodeloval le 1 časnik (Amujo in drugi 2011), prav tako v Združenih državah Amerike (Carroll 2011b), Grčiji (Goutzamani in drugi 2011) in Argentini (Lennon in Peña 2011). Prav tako so bili kvantitativni podatki sekundarni, vpogled v metodološka pojasnila pa omejen. S podobnim problemom sta se soočala tudi Podnar in Verčič (2011) v izvorni raziskavi učinkov na slovenskih tleh. V njunem primeru so bili tako kvantitativni kot kvalitativni podatki sekundarne narave. Pričujoča raziskava bi gotovo odgovorila še na več vprašanj, če bi bila kvantitativna raziskava izvirna. To bi omogočalo še številne druge možne primerjave in bolj poglobljeno preučevanje. V dani raziskavi je bil omejen tudi časovni okvir analize. Ve se, da je ugled koncept, ki je zgrajen v daljšem časovnem obdobju, prav tako je vpliv prednostnega tematiziranja poznan. V dani raziskavi je bilo preučevano obdobje enega leta, kar je med dalj časa trajajočimi v primerjavi z raziskavami v zborniku. Daljše preučevano obdobje je bilo na Kitajskem (Deng 2011), v Švici (Eisengger in drugi 2011), Turčiji (Görpe in Yüksel 2011) in na Japonskem (Ishii in Takeshita

2011), kjer so učinke preverjali v obdobju dveh let. Časovni okvirji pa so bili tudi občutno krajši od enega tedna na Finskem (Luoma in drugi 2011), štirih mesecev v Španiji (Arrese in Baigorri 2011) in sedmih mesecev v Italiji (Dalpiaz in Ravasi 2011). Prav tako bi bilo priporočljivo preveriti, ali na korporativni ugled ne vpliva le številčnost atributov, ampak tudi njihova usmeritev, na kar so nakazali že Loma in drugi (2011): Lahko bi lahko preverjali še tretjo stopnjo učinkov prednostnega tematiziranja. Tako bi dobili vpogled v attribute, ki so v poročanju centralni in bi še lažje razumeli vplive medijev na korporativni ugled. V prihodnjih raziskavah vpliva prednostnega tematiziranja na korporativni ugled bi se lahko osredotočili tudi še na sam medij – na Nizozemskem so raziskave pokazale, da so tiskani mediji na korporativni ugled vplivali drugače od medijev na televiziji (Meijer 2011), v Franciji pa se je izkazalo, da je vpliv poslovnih časnikov večji kot vpliv osrednjih časnikov (Davidson in Chazaud 2011). Prav tako bi lahko raziskavo še poglobili, če bi se osredotočili na podjetja. V Španiji so raziskave pokazale, da na učinke prednostnega tematiziranja vpliva tudi to, ali podjetje kotira na borzi ali ne (Arrese in Baigorri 2011), na Nizozemskem in Danskem pa je bil vpliv medijske izpostavljenosti odvisen tudi od industrije, v kateri je podjetje delovalo (Kjaer in Morsing 2011; Meijer 2011).

Kljub vsemu pa rezultati kažejo, da je vpliv medijev na korporativni ugled daleč od zanemarljivega. Živimo v svetu, ko so informacije ključnega pomena – tako za potrošnike na eni strani, kot za podjetja na drugi. Mediji, kot že povedano, predstavljajo vez med omenjenima skupinama. Različne javnosti preskrbujejo vedno z novimi informacijami, podjetjem pa služijo kot eden izmed komunikacijskih signalov. Prav tako se zdi, da so tudi mediji ena izmed tistih vplivnih skupin, ki v svojih rokah držijo škarje in z njimi oblikujejo (vsaj del) platna v povezavi z vplivi na korporativni ugled podjetij. Tudi od njihovega poročanja je namreč odvisno, ali bo določeno podjetje dojeto kot ugledno ali ne. Res je, da se je v raziskavi izkazalo, da iz danega vzorca ne gre posploševati in iskati jasnih odgovorov, vendar pa rezultati vseeno nakazujejo, kakšni naj bi ti odgovori bili. Vsi ti izsledki pa gotovo koristijo tako podjetjem samim, še posebej delavcem v marketingu in v odnosih z javnostmi. S svojimi aktivnostmi lahko namreč (kot že zapisano) znatno vplivajo na poročanje medijev. Podpora profesionalcev v marketingu in odnosih z javnostmi določenim novicam prepoznana kot ključna v gradnji agende medijev (McCombs 2012), ti pa so – kot kaže – eden izmed vplivov na javnosti.

## 7 Literatura

Amujo, Olusanmi C, Olutayo Otubanjo, Beatrice Ianinhun 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. Carroll, Craig E, 384–398, New York: Routledge.

Arrese, Angel 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. Carroll, Craig E, 168–191, New York: Routledge.

Balmer, John M. T. 1998. Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing. *Journal of Marketing Management* 14: 963–996.

Barnett, Michael L., John M. Jeremier in Barbara A. Lafferty. 2006. Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review* 9 (1): 26–38.

Jick, D. (1979). Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action. *Administrative Science Quarterly* 24 (4): 602–611.

Christensen, Lars Thøger, Mette Morsing in George Cheney. 2008. *Corporate Communications. Convention, Complexity, and Critique*. Los Angeles; London; New Delhi; Singapore: SAGE Publications.

Creswell, J. in V. L. Plano Clark. 2011. *Designing and conducting mixed methods research*. Los Angeles, Sage.

Bennett, Roger in Rita Kottasz. 2000. Practitioner perceptions of corporate reputation: an empirical investigation. *Corporate Communications: An International Journal* 5 (4): 224–234.

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): 161–176.

Black, Ervin L., Thomas A. Carnes in Vernon J. Richardson. 2000. The Market Valuation of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review* 3(1): 31–42.

Browne, Magdalena in Martin Kunc. 2011. Corporate Reputation and the News Media in Chile. V *Corporate reputation and the news media. Agenda setting within business news coverage in developed, emerging, and frontier markets*, ur. Carroll, Craig E, 279–292, New York: Routledge.

Capriotti, Paul. 2009. Economic and Social Roles of Companies in the Mass Media: The Impact Media Visibility Has on Businesses' Veing Recognized as Economic and Social Actors. *Business Society* 48 (2): 225–242.

Carmeli, Abraham in Asher Tishler. 2005. Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: En Empirical Investigation of Industrial Enterprises. *Corporate Reputation Review* 8 (1): 1–18.

Carroll, Craig E. in Maxwell McCombs. 2003. Agenda-Setting Effects of Business News on the Public's Images and Opinions about Major Corporations. *Corporate Reputation Review* 6 (1): 36–46.

Carroll, Craig E. 2011a. International Perspectives on Agenda-Setting Theory Applied to Business News. V *Corporate reputation and the news media. Agenda setting within business news coverage in developed, emerging, and frontier markets*, ur. Carroll, Craig E., 3–14, New York: Routledge.

--- 2011b. 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. Carroll, Craig E, 221–239, New York: Routledge.

--- 2011c. The State of Agenda-Setting Research on Corporate Reputation and the News Media around the Globe. Conclusions, Cautions, and contingent conditions. V *Corporate reputation and the news media. Agenda setting within business news coverage in developed, emerging, and frontier markets*, ur. Carroll, Craig E., 423–441, New York: Routledge.

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. Carroll, Craig E, 340–362, New York: Routledge.

Chibuike Iwu-Egwuonwu, Ronald. 2011. Corporate reputation & Firm performance: Empirical Literature Evidence. *International Journal of Business and Management* 6 (4): 197–206.

Coleman, Renita, Maxwell McCombs, Donald Shaw in David Weaver. 2009. Agenda Setting. V *The Handbook of Journalism Studies*, ur. Wahl-Jorgensen, Karin in Thomas Hanitzsch, 147–160. New York; London: Routledge.

Coombs, W. Timoty in Sherry J. Holladay. 2006. Unpacking the halo effect: reputation and crisis management. *Journal of communication management* 10 (2): 123 - 137.

Dalpiaz, Elena in Davide Ravasi. 2011. Corporate Reputation and the News Media in Italy. V *Corporate reputation and the news media. Agenda setting within business news coverage in developed, emerging, and frontier markets*, ur. Carroll, Craig E, 105–128, New York: Routledge.

Davidson, Roei in Nicholas 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. Carroll, Craig E, 62–75, New York: Routledge.

de Castro Almeida, Ana Luisa, Dario 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. Carroll, Craig E, 260–278, New York: Routledge.

de Castro Almeida, Gregorio Martin, Pedro Lopez Saez in Jose Emilio Navas Lopez. 2004. The Role of corporate reputation in developing relational capital. *Journal of Intellectual Capital* 5 (4): 575–585.

Entman, Robert M. 1993. Framing: towards a clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication* 43 (4): 51 - 58.

Deephouse, David L. 2000. Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories. *Journal of Management* 26 (6): 1091–1112.

Delo. 2013. Dostopno prek: <http://dd.delo.si/edicije> (15. avgust 2013).

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. Carroll, Craig E, 293–315, New York: Routledge.

Dnevnik. 2013. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/druzba-dnevnik/edicije> (15. avgust 2013).

Dolphin, Richard R. 2004. Corporate reputation – a value creating strategy. *Corporate Governance* 4 (3): 77–92.

Dowling 2006. In Practice. How Good Corporate Reputations Create Corporate Value. *Corporate Reputation Review* 9 (2): 134–143.

Ebrl, Markus in Manfred Schwaiger. 2005. Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance. *European Journal of Marketing* 39 (7–8): 838–854.



Einwiller, Sabine, Günter Bentele in Christine Landmeier. 2011. Corporate Reputation and the News Media in Germany. V *Corporate reputation and the news media. Agenda setting within business news coverage in developed, emerging, and frontier markets*, ur. Carroll, Craig E, 76–95, New York: Routledge.

Eisenegger, Mark, Mario Schranz and 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. Carroll, Craig E, 207–220, New York: Routledge.

Finance. 2013. Dostopno prek: <http://www.finance.si/oglasevanje.php?mode=print> (15. avgust 2013).

Flanagan, Davin J. in K. C. O'Shaughnessy. 2005. The Effect of Layoffs on Firm Reputation. *Journal of Management* 31 (3): 445–463.

Fombrun, Charles in Cees van Riel. 1997. The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review* 1 (1–2): 5–13.

Fombrun, Charles in Mark Shanley. 1990. What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal* 33 (2): 233–258.

Fombrun, Charles J. 1996. *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.

Fombrun, Charles J. in Naomi Gardberg. 2000. Who's Top in Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review* 3 (1): 13–17.

Fombrun, Charles J., Naomi A. Gardberg in Joy M. Sever. 2000. The Reputation Quotient<sup>SM</sup>: A Multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management* 7 (4): 241–255.

Fredriksson, Magnus in Maria Grafström. 2011. Corporate Reputation and the News Media in Sweden. V *Corporate reputation and the news media. Agenda setting within business news coverage in developed, emerging, and frontier markets*, ur. Carroll, Craig E, 192–206, New York: Routledge.

Gabbioneta, Claudia, David Ravasi in Pietro Mazzola. 2007. Exploring the Drivers of corporate Reputation: A Study of Italian Security Analysts. *Corporate Reputation Review* 10 (2): 99–123.

Goldberg, Albert I., Gilat Cohen in Avi Fiehenbaum. 2003. Reputation Building: Small Business Strategies for Successful Venture Development. *Journal of Small Business Management* 42 (2): 168–186.

Golob, Urša in Miro Kline. 2010. Družbena odgovornost kot sestavina ugleda: Kako pomembna je za slovensko javnost? *Akademija MM* 10 (11): 49–61.

Görpe, Seera 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. Carroll, Craig E, 363–383, New York: Routledge.

Gotsi, Manto in Alan M. Wilson. 2001. Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications* 6 (1): 24–30.

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. Carroll, Craig E, 96–104, New York: Routledge.

Graham, Mary E. in Pratima Bansal. 2007. Consumers' Willingness to Pay for Corporate Reputation: The Context of Airline Companies. *Corporate Reputation Review* 10 (3): 189–200.

Guo, Lei, Hong Tien Vu in Maxwell McCombs. 2012. An Expanded Perspective on Agenda-Setting Effects. Exploring the third level of agenda setting. *Revista de Comunicacion* 11: 51–66.

Guo, Lei. 2012. The Application of Social Network Analysis in agenda Setting Research: A Methodological Exploration. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 56 (4): 616–631.

Hall, Richard. 1992. The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal* 13: 135–144.

Huck, Inga, Oliver Quiring in Hans-Bernd Brosius. 2008. Perceptual phenomena in the agenda setting process. *International Journal of Public Opinion Research* 21 (2): 139–164.

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. Carroll, Craig E, 153–167, New York: Routledge.

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. Carroll, Craig E, 129–141, New York: Routledge.

Jones, Gary H., Beth H. Jones in Philip Little. 2000. Reputation as a reservoir: The Value of Corporate Goodwill as a Buffer against Loss in Times of Economic Crises. *Corporate reputation Review* 3 (1): 21–29.

Keenan, Kevin L. 2011. Corporate Reputation and the News Media in Egypt. V *Corporate reputation and the news media. Agenda setting within business news coverage in developed, emerging, and frontier markets*, ur. Carroll, Craig E, 316–324, New York: Routledge.

Keh, Hean Tan in Yi Xie. 2009. Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management* 38: 732–742.

Kim, Sei-Hill, Miejeong Han, Doo-Hun Choi in Jeong-Nam Kim. 2012. Attribute agenda-setting, priming and the media's influence on how to think about a controversial issue. *International Communication Gazette* 74 (1): 43–59.

Kiousis, Spiro, Cristina Popescu in Michael Mitrook. 2007. Understanding Influence on Corporate Reputation: An Examination of Public Reputations 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.

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. Carroll, Craig E, 17–35, New York: Routledge.

Kliping. 2013. Dostopno prek: <http://www.kliping.si/predstavitev> (29. avgust 2013).

Koikkalainen, Katja. 2011. Corporate Reputation and the News Media in Russia. V *Corporate reputation and the news media. Agenda setting within business news coverage in developed, emerging, and frontier markets*, ur. Carroll, Craig E, 325–339, New York: Routledge.

Kosicki, Gerald M. 1993. Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research. *Journal of Communication* 43 (2): 100–127.

Krueger, Thomas M, Mark A. Wrolstad in Shane Van Dalsen. 2010. Contemporaneous relationships between corporate reputation and return. *Managerial Finance* 36 (6): 482–490.

Lee, Gunho. 2010. Who let priming out? Analysis of first- and second-level agenda setting effects on priming. *International Communication Gazette* 72 (8): 759–776.

Lennon, Federico Rey in Gonzalo Diego Peña. 2011. Corporate Reputation and the News Media in Argentina. V *Corporate reputation and the news media. Agenda setting within business news coverage in developed, emerging, and frontier markets*, ur. Carroll, Craig E, 243–259, New York: Routledge.

Louma-Aho, Vilma, Turo Uskali, Jouni Heininen 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. Carroll, Craig E, 36–61, New York: Routledge.

Love, E. Geoffrey in Matthew Kraatz. 2009. Character, conformity, or the bottom line? How and Why downsizing affected corporate reputation. *Academy of management Journal* 52 (2): 314–335.

Luchs, Christopher, Mary Stuebs in Li Sun. 2009. Corporate Reputation and Earnings Quality. *The Journal of Applied Business Research* 25 (4): 47–54.

Macnamara, Jim R. 2003. Mass Media Effects. A Review of 50 Years of Media Effects Research. *CARMA International*. Dostopno prek: [http://atucommunication.persiangu.com/document/Media\\_Effects\\_Paper.pdf](http://atucommunication.persiangu.com/document/Media_Effects_Paper.pdf) (23. marec 2013).

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.

Matthes, Jörg. 2008. Need for orientation as a predictor of agenda-setting effects: causal evidence from a two-wave panel study. *International Journal of Public Opinion Research* 20 (4): 440–453.

McCombs, Maxwell E. in Donald L. Shaw. 1972. The agenda-setting function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly* 36: 176–185.

--- 1993. The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication* 43 (2): 58–67.

McCombs, Maxwell in Sebastian Valenzuela. 2007. The Agenda-Setting Theory. *Cuadernos de informacion* 20: 44–50.

McCombs, Maxwell, Juan Pablo Llamas, Esteban Lopez-Escobar in Frederico Rey. 1997. Candidate images in Spanish elections: Second-level agenda-setting effects. *J&MC Quarterly* 74 (4): 703–717.

McCombs, Maxwell. 1997. Building Consensus: The News Media's Agenda-Setting Roles. *Political Communication* 14: 433–443.

--- 2005. A Look at Agenda-setting: past, present and future. *Journalism Studies* 6 (4): 543 - 557.

--- 2012. *Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press.

Meijer, May May in Jan Kleinnijenhuis. 2006a. Issue News and Corporate Reputation: Applying the Theories of Agenda Setting and Issue Ownership in the Field of Business Communication. *Journal of Communication* 56: 543–559.

--- 2006b. News and corporate reputation: Empirical findings from the Netherlands. *Public Relations Review* 32: 341–348.

Meijer, May-May. 2011. Corporate Reputation and the News Media in Netherlands. V *Corporate reputation and the news media. Agenda setting within business news coverage in developed, emerging, and frontier markets*, ur. Carroll, Craig E, 142–152, New York: Routledge.

Miller, Joanne M. 2007. Examining the Mediators of Agenda Setting: A New experimental Paradigm Reveals the Role of Emotions. *Political Psychology* 28 (6): 689–716.

Neuman, W. Russell in Lauren Guggenheim. 2011. The Evolution of Media Effects Theory: A Six-Stage Model of Cumulative Research. *Communication Theory* 21: 169–196.

Neuman, W. Russell. 1990. The threshold of public attention. *Public Opinion Quarterly* 54 (2): 159–176.

Neville, Benjamin A., Simon J. Bell in Bülent Mengüç. 2005. Corporate reputation, stakeholders and the social performance-financial performance relationship. *European Journal of Marketing* 39 (9/10): 1184–1198.

NRB. 2013. Dostopno prek: <http://www.nrb.info/podatki/> (29. avgust 2013).

Oktar, Selim, Emre Erdoğan in Tahsin Saltik. 2003. Creating a new corporate culture for sustainable growth and high performance. *Proceedings of ESOMAR Annual Congress*. Dostopno prek: [http://www.urbanhobbit.net/pdf/creating\\_a\\_corporate\\_culture.pdf](http://www.urbanhobbit.net/pdf/creating_a_corporate_culture.pdf) (9. januar 2013).

Pfarrer, Michale D., Timothy G. Pollock in Violina P. Rindova. 2010. A tale of two assets: The effect of firm reputation and celebrity on earnings surprises and investors' reaction. *Academy of Management Journal* 53 (5): 1131–1152.

Podnar, Klement 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. Carroll, Craig E, 399–407, New York: Routledge.

Ponzi, Leonard J, Charles J. Fombrun in Naomi A. Gardberg. 2011. RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review* 14 (1): 15 - 35.

Puncheva, Petya. 2008. The Role of Corporate Reputation in the Stakeholder Decision-Making Process. *Business Society* 47 (3): 272–290.

Puncheva-Michelotti, Petya in Marco Michelotti. 2010. The role of the stakeholder perspective in measuring corporate reputation. *Marketing Intelligence and Planning* 28 (3): 249–274.

Rindova, Violina P., Ian O. Williamson in Antoneta P. Petkova. 2005. Being good or being known: Dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal* 48: 1033–1049.

Roberts, Peter W. in Grahame R. Dowling. 2002. Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal* 23: 1077–1093.

Schultz, Majken, Jan Mouritsen in Gorm Gabrielsen. 2001. Sticky Reputation: Analyzing a Ranking System. *Corporate Reputation Review* 4 (1): 24–41.

Scheufele, Dietram A. in David Tewksbury. 2007. Framing, Agenda-Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication* 57: 9–20.

Schwaiger, Manfred. 2004. Components and parameters of corporate reputation – an empirical study. *Schmalenbach Business Review* 7: 46–71.

Shaw, Eugene F. 1979. Agenda-Setting and Mass Communication Theory. *International Communication Theory* 25: 96–105.

Smith, Katherine T., L. Murphy Smith in Kun Wang. 2010. Does Brand Management of Corporate Reputation Translate into Higher Market Value? *Journal of Strategic Marketing* 18 (3): 201–221.

Stone, Gerald C. in Maxwell McCombs. 1981. Tracing the Time Lag in Agenda-Setting. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 58 (1): 51–55.

Tai, Zixue. 2009. The Structure of Knowledge and Dynamics of Scholarly Communication in Agenda Setting Research, 1996–2005. *Journal of Communication* 59: 481–513.



Van Riel, Cees B. M. in Charles J. Fombrun. 2007. *Essentials of Corporate Reputation*. London and New York: Routledge.

Wallsten, Kevin. 2007. Agenda Setting and the Blogosphere: An Analysis of the Relationship between Mainstream Media and Political Blogs. *Review of Policy Research* 24 (6): 567–587.

Walters, Timothy. 2011. Corporate Reputation and the News Media in the United Arab Emirates. V *Corporate reputation and the news media. Agenda setting within business news coverage in developed, emerging, and frontier markets*, ur. Carroll, Craig E, 408–420, New York: Routledge.

Watson, Tom. 2007. Reputation and ethical behaviour in a crisis: predicting survival. *Journal of Communication Management* 11 (4): 371–384.

Weaver, David in Swanzy Nimley Elliott. 1985. Who Sets the Agenda for the Media? A study of Local Agenda-Building. *Journalism Quarterly* 62 (1): 87–94.

Yu, Tieying in Richard H. Lester. 2008. Moving Beyond Firm Boundaries: A Social Network Perspective on Reputation Spillover. *Corporate Reputation Review* 11 (1): 94–108.

## Priloga A: Rezultati kvantitativne metode

### Ocena poznanosti podjetij

| PODJETJE                    | OCENA POZNANOSTI | PODJETJE               | OCENA POZNANOSTI |
|-----------------------------|------------------|------------------------|------------------|
| <b>ACH</b>                  | 2,01             | <b>Merkur</b>          | 3,54             |
| <b>Adria Airways</b>        | 2,88             | <b>Microsoft</b>       | 2,95             |
| <b>Banka Celje</b>          | 2,29             | <b>NLB</b>             | 3,30             |
| <b>BTC</b>                  | 2,97             | <b>Perutnina Ptuj</b>  | 2,84             |
| <b>Cinkarna Celje</b>       | 2,40             | <b>Petrol</b>          | 3,50             |
| <b>Dars</b>                 | 2,86             | <b>Primorje</b>        | 2,82             |
| <b>Debitel</b>              | 2,42             | <b>Radenska</b>        | 2,94             |
| <b>Fructal</b>              | 3,07             | <b>Revoz</b>           | 3,01             |
| <b>Goodyear</b>             | 2,87             | <b>Riko</b>            | 2,49             |
| <b>Gorenjska banka</b>      | 2,21             | <b>Salonit Anhovo</b>  | 2,53             |
| <b>Hidria</b>               | 2,47             | <b>Si.mobil</b>        | 3,24             |
| <b>IBM</b>                  | 2,77             | <b>Spar</b>            | 3,28             |
| <b>Intereuropa</b>          | 2,91             | <b>Splošna plovba</b>  | 1,96             |
| <b>Krka</b>                 | 3,58             | <b>Terme Čatež</b>     | 2,97             |
| <b>Ljubljanske mlekarne</b> | 3,03             | <b>UniCredit Banka</b> | 2,67             |
| <b>Mercator</b>             | 3,52             | <b>Žito</b>            | 2,85             |

### Ocena ugleda podjetij

| PODJETJE                    | OCENA UGLEDA | PODJETJE               | OCENA UGLEDA |
|-----------------------------|--------------|------------------------|--------------|
| <b>ACH</b>                  | 2,88         | <b>Merkur</b>          | 2,82         |
| <b>Adria Airways</b>        | 2,84         | <b>Microsoft</b>       | 4,24         |
| <b>Banka Celje</b>          | 2,88         | <b>NLB</b>             | 2,47         |
| <b>BTC</b>                  | 3,90         | <b>Perutnina Ptuj</b>  | 3,87         |
| <b>Cinkarna Celje</b>       | 2,74         | <b>Petrol</b>          | 4,10         |
| <b>Dars</b>                 | 2,26         | <b>Primorje</b>        | 1,63         |
| <b>Debitel</b>              | 2,90         | <b>Radenska</b>        | 3,88         |
| <b>Fructal</b>              | 3,78         | <b>Revoz</b>           | 3,99         |
| <b>Goodyear</b>             | 3,60         | <b>Riko</b>            | 3,94         |
| <b>Gorenjska banka</b>      | 2,68         | <b>Salonit Anhovo</b>  | 2,90         |
| <b>Hidria</b>               | 3,44         | <b>Si.mobil</b>        | 3,99         |
| <b>IBM</b>                  | 4,03         | <b>Spar</b>            | 3,82         |
| <b>Intereuropa</b>          | 2,68         | <b>Splošna plovba</b>  | 2,60         |
| <b>Krka</b>                 | 4,77         | <b>Terme Čatež</b>     | 3,86         |
| <b>Ljubljanske mlekarne</b> | 3,89         | <b>UniCredit Banka</b> | 3,49         |
| <b>Mercator</b>             | 3,84         | <b>Žito</b>            | 3,65         |

## Ocene atributov glede na podjetje

|                             | Kakovost ponudbe | Inovativnost ponudbe | Privlačnost ponudbe | Jasna vizija in odličnost voditeljstva | Finančna učinkovitost | Skrb za zaposlene | Družbena odgovornost |
|-----------------------------|------------------|----------------------|---------------------|--|-----------------------|-------------------|----------------------|
| <b>ACH</b>                  | 0,65             | 0,35                 | 0,52                | 0,52                                   | 0,43                  | 0,17              | 0,26                 |
| <b>Adria Airways</b>        | 0,65             | 0,14                 | 0,39                | 0,12                                   | 0,12                  | 0,24              | 0,35                 |
| <b>Banka Celje</b>          | 0,65             | 0,35                 | 0,42                | 0,50                                   | 0,50                  | 0,31              | 0,35                 |
| <b>BTC</b>                  | 0,72             | 0,55                 | 0,72                | 0,60                                   | 0,62                  | 0,28              | 0,51                 |
| <b>Cinkarna Celje</b>       | 0,48             | 0,31                 | 0,21                | 0,45                                   | 0,55                  | 0,28              | 0,14                 |
| <b>Dars</b>                 | 0,36             | 0,10                 | 0,12                | 0,18                                   | 0,20                  | 0,28              | 0,26                 |
| <b>Debitel</b>              | 0,62             | 0,62                 | 0,71                | 0,44                                   | 0,44                  | 0,47              | 0,44                 |
| <b>Fructal</b>              | 0,95             | 0,68                 | 0,81                | 0,36                                   | 0,32                  | 0,36              | 0,53                 |
| <b>Goodyear</b>             | 0,92             | 0,72                 | 0,62                | 0,60                                   | 0,72                  | 0,52              | 0,50                 |
| <b>Gorenjska banka</b>      | 0,33             | 0,25                 | 0,25                | 0,25                                   | 0,21                  | 0,17              | 0,17                 |
| <b>Hidria</b>               | 0,79             | 0,79                 | 0,53                | 0,72                                   | 0,49                  | 0,51              | 0,60                 |
| <b>IBM</b>                  | 0,81             | 0,86                 | 0,70                | 0,72                                   | 0,70                  | 0,53              | 0,58                 |
| <b>Intereuropa</b>          | 0,60             | 0,19                 | 0,23                | 0,25                                   | 0,23                  | 0,21              | 0,19                 |
| <b>Krka</b>                 | 0,93             | 0,81                 | 0,75                | 0,90                                   | 0,90                  | 0,83              | 0,78                 |
| <b>Ljubljanske mlekarne</b> | 0,92             | 0,66                 | 0,74                | 0,42                                   | 0,34                  | 0,36              | 0,47                 |
| <b>Mercator</b>             | 0,84             | 0,59                 | 0,81                | 0,51                                   | 0,49                  | 0,53              | 0,60                 |
| <b>Merkur</b>               | 0,65             | 0,27                 | 0,62                | 0,31                                   | 0,20                  | 0,18              | 0,24                 |
| <b>Microsoft</b>            | 0,82             | 0,78                 | 0,63                | 0,67                                   | 0,67                  | 0,61              | 0,61                 |
| <b>NLB</b>                  | 0,41             | 0,29                 | 0,30                | 0,19                                   | 0,19                  | 0,42              | 0,33                 |
| <b>Perutnina Ptuj</b>       | 0,96             | 0,59                 | 0,67                | 0,54                                   | 0,28                  | 0,37              | 0,41                 |
| <b>Petrol</b>               | 0,84             | 0,62                 | 0,69                | 0,58                                   | 0,66                  | 0,51              | 0,65                 |
| <b>Primorje</b>             | 0,48             | 0,20                 | 0,13                | 0,13                                   | 0,17                  | 0,13              | 0,15                 |
| <b>Radenska</b>             | 0,83             | 0,51                 | 0,58                | 0,36                                   | 0,32                  | 0,40              | 0,55                 |
| <b>Revoz</b>                | 0,84             | 0,58                 | 0,67                | 0,68                                   | 0,63                  | 0,49              | 0,51                 |
| <b>Riko</b>                 | 0,79             | 0,85                 | 0,54                | 0,72                                   | 0,59                  | 0,44              | 0,62                 |
| <b>Salonit Anhovo</b>       | 0,69             | 0,40                 | 0,40                | 0,49                                   | 0,40                  | 0,40              | 0,40                 |
| <b>Si.mobil</b>             | 0,82             | 0,79                 | 0,76                | 0,73                                   | 0,58                  | 0,40              | 0,58                 |
| <b>Spar</b>                 | 0,82             | 0,54                 | 0,74                | 0,65                                   | 0,65                  | 0,28              | 0,37                 |
| <b>Splošna plovba</b>       | 0,38             | 0,31                 | 0,31                | 0,62                                   | 0,54                  | 0,38              | 0,46                 |
| <b>Terme Čatež</b>          | 0,88             | 0,64                 | 0,71                | 0,55                                   | 0,45                  | 0,32              | 0,39                 |
| <b>UniCredit Banka</b>      | 0,67             | 0,62                 | 0,59                | 0,59                                   | 0,69                  | 0,46              | 0,46                 |
| <b>Žito</b>                 | 0,87             | 0,51                 | 0,62                | 0,45                                   | 0,30                  | 0,30              | 0,40                 |

## Priloga B: Rezultati kvalitativne metode

### Medijska izpostavljenost podjetij

| PODJETJE                    | ŠTEVILO OBJAV | PODJETJE               | ŠTEVILO OBJAV |
|-----------------------------|---------------|------------------------|---------------|
| <b>ACH</b>                  | 327           | <b>Merkur</b>          | 155           |
| <b>Adria Airways</b>        | 222           | <b>Microsoft</b>       | 44            |
| <b>Banka Celje</b>          | 203           | <b>NLB</b>             | 455           |
| <b>BTC</b>                  | 101           | <b>Perutnina Ptuj</b>  | 101           |
| <b>Cinkarna Celje</b>       | 184           | <b>Petrol</b>          | 990           |
| <b>Dars</b>                 | 641           | <b>Primorje</b>        | 388           |
| <b>Debitel</b>              | 23            | <b>Radenska</b>        | 65            |
| <b>Fructal</b>              | 194           | <b>Revoz</b>           | 279           |
| <b>Goodyear</b>             | 63            | <b>Riko</b>            | 155           |
| <b>Gorenjska banka</b>      | 281           | <b>Salonit Anhovo</b>  | 126           |
| <b>Hidria</b>               | 137           | <b>Si.mobil</b>        | 341           |
| <b>IBM</b>                  | 32            | <b>Spar</b>            | 71            |
| <b>Intereuropa</b>          | 436           | <b>Splošna plovba</b>  | 21            |
| <b>Krka</b>                 | 923           | <b>Terme Čatež</b>     | 34            |
| <b>Ljubljanske mlekarne</b> | 97            | <b>UniCredit Banka</b> | 618           |
| <b>Mercator</b>             | 1676          | <b>Žito</b>            | 174           |

### Naklonjenost in nenaklonjenost objav po podjetjih

| PODJETJE                    | OBJAVE     |              | PODJETJE               | NAKLONJENE OBJAVE |              |
|-----------------------------|------------|--------------|------------------------|-------------------|--------------|
|                             | NAKLONJENE | NENAKLONJENE |                        | NAKLONJENE        | NENAKLONJENE |
| <b>ACH</b>                  | 0          | 4            | <b>Merkur</b>          | 0                 | 9            |
| <b>Adria Airways</b>        | 6          | 133          | <b>Microsoft</b>       | 12                | 6            |
| <b>Banka Celje</b>          | 1          | 117          | <b>NLB</b>             | 3                 | 3            |
| <b>BTC</b>                  | 9          | 30           | <b>Perutnina Ptuj</b>  | 6                 | 1            |
| <b>Cinkarna Celje</b>       | 7          | 2            | <b>Petrol</b>          | 42                | 7            |
| <b>Dars</b>                 | 6          | 11           | <b>Primorje</b>        | 0                 | 1            |
| <b>Debitel</b>              | 2          | 2            | <b>Radenska</b>        | 4                 | 24           |
| <b>Fructal</b>              | 16         | 4            | <b>Revoz</b>           | 32                | 2            |
| <b>Goodyear</b>             | 1          | 0            | <b>Riko</b>            | 19                | 5            |
| <b>Gorenjska banka</b>      | 1          | 23           | <b>Salonit Anhovo</b>  | 4                 | 5            |
| <b>Hidria</b>               | 0          | 24           | <b>Si.mobil</b>        | 40                | 1            |
| <b>IBM</b>                  | 10         | 1            | <b>Spar</b>            | 3                 | 0            |
| <b>Intereuropa</b>          | 7          | 46           | <b>Splošna plovba</b>  | 0                 | 13           |
| <b>Krka</b>                 | 65         | 4            | <b>Terme Čatež</b>     | 3                 | 15           |
| <b>Ljubljanske mlekarne</b> | 12         | 14           | <b>UniCredit Banka</b> | 2                 | 4            |
| <b>Mercator</b>             | 32         | 5            | <b>Žito</b>            | 6                 | 30           |

## Medijska izpostavljenost atributov po podjetjih

|                             | izdelki in storitve | vizija in vodstvo | finančna uspešnost | delovno okolje | družbena odgovornost |
|-----------------------------|---------------------|-------------------|--------------------|----------------|----------------------|
| <b>ACH</b>                  | 3                   | 34                | 21                 | 18             | 216                  |
| <b>Adria Airways</b>        | 45                  | 137               | 131                | 46             | 4                    |
| <b>Banka Celje</b>          | 68                  | 114               | 60                 | 7              | 1                    |
| <b>BTC</b>                  | 47                  | 32                | 15                 | 14             | 16                   |
| <b>Cinkarna Celje</b>       | 8                   | 61                | 128                | 17             | 25                   |
| <b>Dars</b>                 | 243                 | 330               | 149                | 134            | 19                   |
| <b>Debitel</b>              | 10                  | 12                | 3                  | 3              | 4                    |
| <b>Fructal</b>              | 27                  | 133               | 56                 | 9              | 3                    |
| <b>Goodyear</b>             | 28                  | 28                | 13                 | 8              | 9                    |
| <b>Gorenjska banka</b>      | 113                 | 139               | 94                 | 15             | 5                    |
| <b>Hidria</b>               | 25                  | 105               | 50                 | 22             | 7                    |
| <b>IBM</b>                  | 7                   | 15                | 4                  | 15             | 3                    |
| <b>Intereuropa</b>          | 26                  | 120               | 340                | 43             | 5                    |
| <b>Krka</b>                 | 78                  | 284               | 608                | 141            | 64                   |
| <b>Ljubljanske mlekarne</b> | 27                  | 49                | 28                 | 20             | 6                    |
| <b>Mercator</b>             | 195                 | 920               | 732                | 184            | 57                   |
| <b>Merkur</b>               | 26                  | 99                | 86                 | 35             | 4                    |
| <b>Microsoft</b>            | 8                   | 20                | 5                  | 24             | 7                    |
| <b>NLB</b>                  | 89                  | 266               | 143                | 20             | 6                    |
| <b>Perutnina Ptuj</b>       | 24                  | 70                | 53                 | 17             | 3                    |
| <b>Petrol</b>               | 137                 | 314               | 500                | 98             | 37                   |
| <b>Primorje</b>             | 62                  | 284               | 269                | 119            | 11                   |
| <b>Radenska</b>             | 17                  | 47                | 19                 | 2              | 2                    |
| <b>Revoz</b>                | 122                 | 127               | 116                | 75             | 7                    |
| <b>Riko</b>                 | 35                  | 65                | 33                 | 23             | 41                   |
| <b>Salonit Anhovo</b>       | 14                  | 39                | 38                 | 10             | 51                   |
| <b>Si.mobil</b>             | 130                 | 158               | 47                 | 88             | 63                   |
| <b>Spar</b>                 | 38                  | 30                | 17                 | 8              | 8                    |
| <b>Splošna plovba</b>       | 0                   | 14                | 10                 | 4              | 0                    |
| <b>Terme Čatež</b>          | 1                   | 14                | 17                 | 4              | 2                    |
| <b>UniCredit Banka</b>      | 174                 | 268               | 248                | 82             | 32                   |
| <b>Žito</b>                 | 22                  | 52                | 123                | 17             | 3                    |