

КОМУНИКАЦИСКИТЕ ДИМЕНЗИИ НА КОРПОРАТИВНОТО УПРАВУВАЊЕ КАКО КОМПОНЕНТИ НА КОМУНИКАТИВНАТА ПОСТАВЕНОСТ НА ОРГАНИЗАЦИИТЕ

Пеѓа Ашанин-Голе²

Апстракт

Во светлината на комуникативната поставеност на организациите и од аспект на неоинституционализмот, целта на ова истражување беше да ги прикаже комуникациските димензии или карактеристики на корпоративното управување како институционална рамка на односите со јавноста. Со цел да направиме систематско разгледување на научните статии од областа на односите со јавноста, ги користевме преферираните ставки за известување за правење систематско разгледување и метаанализа (PRISMA). По направениот првичен преглед на базите на податоци кои содржат научни статии, го сведовме нашето пребарување на школскиот журнал од областа на односите со јавноста. Идентификувавме 19 комуникациски димензии на корпоративното управување и на поврзаните концепти кои ги сведовме на вкупно десет. Оригиналноста на ова истражување е во идентификацијата на клучните комуникациски димензии на корпоративното управување како институционална рамка на односите со јавноста. Резултатите од истражувањето ја потврдуваат важната улога на комуникацијата во процесите на институционализација на корпоративното управување како процес на креирање значење и тие потврдуваат дека комуникацијата има конститутивно значење за организациите.

Клучни зборови: комуникативна поставеност на организациите, корпоративно управување, институционална рамка, неоинституционална теорија, комуникациска димензија, односи со јавноста

² Школа за бизнис во Љубљана, е-пошта: pedja.asanin.gole@e-studij.eu, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2617-8598>

Вовед

Сите организации, вклучително и компаниите, секогаш имаат некаква интеракција со средината во која работат, а фундаментален израз на општествените интеракции е комуникацијата. Организациите постојат и се конституираат преку комуникација, а комуникацијата има конститутивно влијание врз организациите; организации кои не комуницираат не можат да постојат. Организациите првенствено настануваат преку практиките на комуникација и употребата на јазикот. Аспектот на комуникативна поставеност на организациите (ССО) става посебен акцент на формативната улога на комуникацијата во конституирањето на организациските појави од различен вид. Фундаменталното и конститутивно значење на комуникацијата кај една организација (како субјект) и организирањето (како процес) препознава дека сè поголем број публикации и поддржувачи на ССО се обединети во својот став дека организациите се поттикнуваат и се одржуваат преку комуникациските практики (Schoeneborn, 2011; Schoeneborn et al., 2014; Blaschke and Schoeneborn, 2017; Boivin, Brummans and Barker, 2017; Dawson, 2017; Schoeneborn, Kuhn and Kärreman, 2018; Vásquez and Schoeneborn, 2018; Wenzel and Will, 2019). Затоа, организациите мора првенствено да бидат разбрани како комуникациски појави. Концептуализацијата на организација која е насочена кон комуникација е она што ја карактеризира организациската комуникација како поле за истражување.

Организациите функционираат во контекст во кој очекувањата и барањата од општествената, економската и политичката средина постојано еволуираат. Според неонституционалната теорија, овие очекувања се разбираат како институционална рамка која истовремено го овозможува и го ограничува работењето на организацијата (cf. Scott and Meyer, 1983; Powell, 2007; Scott, 2014; Diogo, Carvalho and Amaral, 2015; Aksom and Tymchenko, 2020). Во една ваква социјална, економска и политичка средина која постојано се менува, доаѓа до меѓусебна интеракција помеѓу организациите кои се активни во оваа средина и кои се управувани во рамките на структурните претпоставки на надворешните очекувања и барања. Овие структурни претпоставки во врска со очекувањата и барањата кон организациите кои потекнуваат од опкружувањето се институционалниот контекст во кој функционираат организациите, додека еден од поважните институционални контексти за компаниите е корпоративното управување. Последново ја претставува институционалната рамка на очекувањата на општествено-економското и политичкото опкружување кое ги насочува и контролира компаниите (cf. IoDSA, 2016; The Committee on the Financial Aspects of Corporate Governance, 1992) и се однесува на институционализираните интеракции помеѓу различните актери во ова опкружување (Bevir, 2010).

Секоја организација комуницира, без разлика дали има формална организациска функција за односи со јавноста или не. Функцијата за односи со јавноста им овозможува на компаниите да ги идентификуваат и да одговорат на општествените барања (Marschlich, 2022) преку социјални интеракции, при што има организации кои користат намерна комуникација (односно стратегиска комуникација) како основна алатка за односи со јавноста. Во рамките на овие интеракции се создаваат заеднички сфаќања за значењата, нормите, вредностите и когнитивните шеми. Така, комуникацијата е процес на креирање значење, а односите со јавноста ги пренесуваат заедничките сфаќања за значењата, нормите и вредностите од надворешното опкружување на организацијата во самата организација и обратно: односите со јавноста ги пренесуваат организациските значења на нормите, вредностите и когнитивните шеми од внатрешното во надворешното опкружување и, затоа, имаат клучна улога во одржу-

вањето на легитимноста на организацијата (cf. van Ruler and Verčič, 2005, van Ruler, 2014). За да ја задржат својата стабилност и, пред сè, легитимитетот во средината во која работат, припадниците на организациите ги обединуваат овие надворешни очекувања и барања на околината кон организациите така што ги дисеминираат нивните значења помеѓу припадниците на организацијата. Со ширење на организациските значења помеѓу засегнатите страни и со клучните јавности кои се наоѓаат во надворешното опкружување, организациите постигнуваат меѓусебно разбирање и прифаќање во рамките на контекстот во кој работат. И токму ова е основната цел на односите со јавноста, која организациите ја изразуваат преку стратегиска комуникација.

Во таа смисла, организациите се засноваат на комуникација и се во постојана интеракција со средината во која работат, без разлика дали имаат формална организациска функција за односи со јавноста или не. Функцијата на односи со јавноста им овозможува на организациите да ги препознаат и да одговорат на општествените барања преку социјална интеракција, користејќи за таа цел наменска комуникација (т.е. стратегиска комуникација) како основна алатка за односи со јавноста. Во рамките на овие интеракции, се појавува заедничко разбирање во врска со значењата, нормите, вредностите и когнитивните шеми. Така, односите со јавноста имаат клучна улога во одржувањето на организациската легитимност, бидејќи тие го пренесуваат заедничкото разбирање за значењата, нормите и вредностите од надворешното опкружување на организацијата до самата организација, и обратно: значењата на организацијата се пренесуваат кон надворешната средина. Со проширување на значењата меѓу припадниците на организацијата, надворешните очекувања и барања стануваат интернализирани, при што целта е да се зачуваат организациската стабилност и легитимност. Истовремено, со дисеминирање на организациските значења помеѓу засегнатите страни и клучните јавности кои се наоѓаат во надворешното опкружување се постигнува заемно разбирање и прифаќање на организацијата во контекстот во кој таа работи. Токму ова е основната цел на односите со јавноста. Во овој текст нас нè интересира врската помеѓу односите со јавноста и корпоративното управување како институционална рамка во која комуницираат организациите.

КОРПОРАТИВНОТО УПРАВУВАЊЕ КАКО ИНСТИТУЦИОНАЛНА РАМКА НА ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТ

Современите општества имаат бројни институционализирани правила кои обезбедуваат рамка за дизајн и функционирање на организациите. Овие правила произлегуваат од јавното мислење, образовните системи, законите, професионалните практики и сфаќањата на опкружувањето во формалните организации, кои се развиваат преку социјалните интеракции и субјективните толкувања на социјалните конструкти. Институционалната рамка се однесува на структуриран сет од формални (правни прописи) и неформални правила, норми, конвенции, обичаи и норми на однесување кои ги обликуваат општествено-економските активности, однесувањето и интеракциите на актерите во специфичен контекст (cf. DiMaggio and Powell, 1983, 1991; Scott, 2014; Cornelissen et al., 2015; Edelenbos and van Meerkerk, 2016). Таа ја обезбедува основата според која организациите работат и комуницираат со своето опкружување. Социјалната конструкција на реалноста, всушност, се обликува преку интеракција (Scott, 2014, p. 117).

Поделбата меѓу сопственоста и управувањето кај компаниите бара постоење на механизми со кои деловното работење се усогласува со интересите на компанијата, нејзините сопственици и со другите засегнати страни. Ваквото усогласување се постигнува преку интерактивен процес на донесување одлуки и збир на доброволно договорени правила кои го дефинираат, го насочуваат и го надгледуваат однесувањето на актерите, а кој е познат како корпоративно управување (cf. Berle and Means, 1932; Commission on Global Governance, 1995, pp. 1, 3; IoDSA, 2016; Rosenau, 1995, p. 13; The Committee on the Financial Aspects of Corporate Governance, 1992). Корпоративното управување опфаќа и формални правила и процедури, како и неформални конвенции, обичаи и норми кои ги обликуваат општествено-економските активности и организациското однесување. Формалните и неформалните правила, обичаите и нормите на корпоративното управување ја претставуваат институционалната рамка во која компаниите е неопходно да функционираат.

Корпоративното управување се однесува на институционализираните интеракции меѓу различните актери кои се вклучени во насочувањето и контролирањето на деловните операции: акционерите, членовите на надзорниот одбор, менаџерите, вработените, клиентите, финансиските институции, регулаторите и пошироката заедница. Тоа исто така вклучува процеси, модели на однесување, политики и законодавство кои влијаат на тоа како компанијата е насочувана, управувана и контролирана (Ansell and Bevir, 2013; Bevir, 2010). Овие механизми имаат за цел да ги заштитат правата на сопствениците, да го намалат опортунизмот кај менаџерите, да постигнат деловна усогласеност, да ја ублажат информациската асиметрија и да управуваат со односите кон засегнатите страни. Дополнително, корпоративното управување служи како рамка за донесување одлуки и за остварување на основните вредности како што се транспарентност, одговорност и правда (cf. Ansell and Bevir, 2013; Bevir, 2011; Frantzeskaki et al., 2009; OECD, 2015).

Корпоративното управување опфаќа систем на прописи, процедури, неформални конвенции, обичаи и норми кои ги обликуваат општествено-економската активност и однесувањето на организацијата (cf. Cornelissen et al., 2015; DiMaggio and Powell, 1983, 1991; Edelenbos and Meerkerk, 2016; North, 1998; Scott, 2014). Организациите ги интернализираат правилата, нормите и заедничките значења кои произлегуваат од принципите и најдобрите практики, одразувајќи ги тенденциите на однесување кај корпоративното управување.

Концептот дека организациите се темелно вградени во институционалните рамки сугерира на тоа дека организациските практики често ги одразуваат или реагираат на правилата или структурите во нивното пошироко опкружување. Иако не постои единствена дефиниција за тоа што е корпоративно управување, прегледот на литературата укажува на три заеднички карактеристики кои произлегуваат од институционалната перспектива и од перспективата на засегнатите страни: (1) **Насочување и меѓусебни односи:** Корпоративното управување вклучува насочување, дефинирање на правилата на играта и управување со односите во оваа рамка (cf. Bevir, 2011; IoDSA, 2016; Kjaer, 2016; North, 1998; Rhodes, 2007; Rosenau, 1995; The Committee on the Financial Aspects of Corporate Governance, 1992); (2) **Вклучување на засегнатите страни:** Ова подразбира регулирање на односите помеѓу сопствениците, менаџерите и другите засегнати страни кои имаат легитимен интерес во компанијата (cf. IoDSA, 2016; OECD, 2015; Tricker, 2019, 2023); (3) **Управување со засегнатите страни:** Ова подразбира управување со односите со засегнатите страни (cf. Câmara and Morais, 2022; IoDSA, 2016; OECD, 2015; Sogner and Colli, 2021).

Засегнатите страни имаат централно место не само во корпоративното управување туку и во односите со јавноста, која е функција на организацијата која воспоставува и негува заемно корисни односи помеѓу организациите и нивните засегнати страни (Grunig, 1992; Sriramesh and Verčič, 2019). Воспоставувањето и интернализирањето на институционалната рамка (во нашиот случај се работи за корпоративното управување) бара од припадниците на компанијата на ист начин да ги разбираат димензиите на институционалните промени. Комуникациските активности имаат клучна улога во сите институционални процеси (Suddaby, 2010) и тие влијаат на однесувањето на организацијата и на нејзиното формирање. Односите со јавноста, како стратегиска комуникациска практика, овозможуваат увид во стратегиски засегнатите страни, во нивните грижи, очекувања, интереси, општествени прашања и во јавноста. За возврат, засегнатите страни и клучната јавност добиваат навремен увид во тоа кои се стратегиските насоки на организацијата, подобрувајќи го на тој начин нивното разбирање за мотивите на организацијата. Frandsen and Johansen (2013) тврдат дека функцијата на односи со јавноста има клучно значење во голем број процеси на институционализација, а суштина на односите со јавноста во овие процеси е комуникацијата, односно толкувањето - преведувањето на регулаторните, нормативните и когнитивните шеми на опкружувањето во самата организација (Lammers and Barbour, 2006; Schultz and Wehmeier, 2010).

Влијанието на неоинституционалната теорија врз организациите, кое се манифестира преку институциите (односно нормите, правилата, обичаите, културно-когнитивните шеми итн.), значително влијае на практиките на организациите (North, 1998; Scott, 2014), вклучувајќи ја и практиката на односи со јавноста. Односите со јавноста имаат клучна улога во процесите на институционализација, при што комуникацијата е таа која ги преведува регулаторните, нормативните и когнитивните шеми на опкружувањето во самата организација. Комуникацијата е процес на создавање значење преку кој организациите креираат заеднички општествени значења (van Ruler and Verčič, 2005). Односите со јавноста управуваат со односите помеѓу организацијата, нејзините засегнати страни и јавноста преку стратегиска комуникација. Односите со јавноста, како организациска практика, се обликуваат и се имплементираат преку интеракциите кои се воспоставуваат помеѓу организациите и нивното опкружување (cf. Culbertson *et al.*, 1993; Hallahan *et al.*, 2007; Sandhu, 2009). Формализираните функции за односи со јавноста се од суштинска важност за воспоставување врски со засегнатите страни и со јавноста, со што се олеснува меѓусебното разбирање и прифаќање на организацијата во нејзиниот контекст на работење. Дополнително, организациите имаат потреба од постоење на формализирана функција за односи со јавноста за да воспостават врски со засегнатите страни и со јавноста кои или ќе ја подобрат или ќе ја попречат способноста на организацијата да ја исполни својата мисија. Управувањето со овие односи вклучува планирани и целни активности кои се корисни за организацијата и за нејзиното опкружување, како и за општеството во целина. Овие врски се појавуваат преку општествена интеракција во која заедничките сфаќања за значењата, нормите, вредностите, како и когнитивните рамки, се обликуваат со помош на целна (стратегиска) комуникација – која е основна алатка на односите со јавноста. Како резултат на тоа, односите со јавноста ги пренесуваат значењата на надворешното опкружување на организацијата кои се однесуваат на нормите, вредностите и другите аспекти кон организацијата, и обратно: значењата на организацијата се пренесуваат кон надворешното опкружување. Дисеминирањето на овие значења помеѓу припадниците на организацијата ги интернализира очекувањата и барањата кои потекнуваат од надворешното опкружување и тие придонесуваат за стабилноста и легитимноста на организацијата. Истовремено, со споделување на организациските значења со засегнатите страни и со клучната јавност во надворешното опкружување се постигнува меѓусебно разбирање и прифаќање на организацијата во нејзиниот оперативен контекст.

Од тие причини, важно е да се истражат клучните димензии на корпоративното управување кое е проучувано од истражувачите на односите со јавноста, бидејќи овие димензии ги поврзуваат корпоративното управување и односите со јавноста. Истражувањето на односот помеѓу корпоративното управување и односите со јавноста покажува постоење на обемна литература на која ѝ недостасува кохезија и посилна теоретска основа. Правејќи преглед на научната литература, оваа студија има за цел да ги идентификува и да ги документира клучните димензии што се користат во односите со јавноста, во рамки на проучувањето на корпоративното управување, а кои едноставно се наречени „комуникациски димензии на корпоративното управување“.

МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТАП

Со цел да ги идентификуваме и да ги документираме клучните димензии што се користат во проучувањето на корпоративното управување, кое е содржано во литературата за односи со јавноста, користевме методолошки пристап кој е заснован на систематско разгледување на литературата. Станува збор за анализа на содржината со користење на методот PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis*) (Page, Moher and McKenzie, 2021). Овој PRISMA-метод користи прецизно дефинирана процедура која се состои од четири чекори (идентификување, скрининг, подобност и вклучување) кои се користат за систематско разгледување на литературата, обезбедувајќи на тој начин методолошка точност, транспарентност и едноставност на репликација.

Последователно користевме и метаанализа, а за анализа на содржината во последниот чекор, следејќи го PRISMA-методот, ја употребивме алатката Atlas.ti и направивме аксијално кодирање. Анализата на содржината, која претставува формален квалитативен истражувачки метод кој честопати се користи во истражувањето на односите со јавноста, е дефинирана од Brody and Stone (1989) како објективен, систематски и квалитативен опис на појавната содржина на комуникацијата. Квалитативната анализа на содржината подразбира креирање на концепти преку пребарување на теми, клучни зборови и концепти и потоа нивно категоризирање, при што основна единица на анализата е концептот наместо самите податоци (Strauss and Corbin, 1998, p. 7). Според тоа, нашата анализа се заснова на пристап кој става акцент на значењето, а не на пристап кој е фокусиран на јазикот; ние се занимаваме со значења и категории, а не со наративи или дискурси. При кодирањето на текстовите ние исто така методолошки се поврзувавме и со тематска анализа, што значи дека кога ги читаме текстовите утврдуваме описно кодирање, при што овие кодови ги групираме во кластери и, на крајот, формиравме сеопфатни (*overarching*) теми (King, Horrocks and Brooks, 2019, pp. 193–228).

За цели на квалитативна анализа на текстовите ја користевме софтверската алатка Atlas.ti која прави квалитативна анализа на податоци со помош на компјутер. Во обработката на текстуалните податоци користевме комбинација од теоретско кодирање „од горе надолу“, како и отворено кодирање „од долу нагоре“ (а делумно исто така и *in vivo* кодирање) (Strauss and Corbin, 1998, pp. 101-121).

РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИЈА

Во првиот чекор на PRISMA (*идентификација*), пребарувавме во две главни онлајн бази на податоци – Science Direct и Emerald и ги користевме клучните зборови „корпоративно управување“ и „односи со јавноста“, како и синоними за односи со јавноста: „стратегиска комуникација“, „односи со засегнати страни“ и „управување со комуникацијата“. Ваквото првично

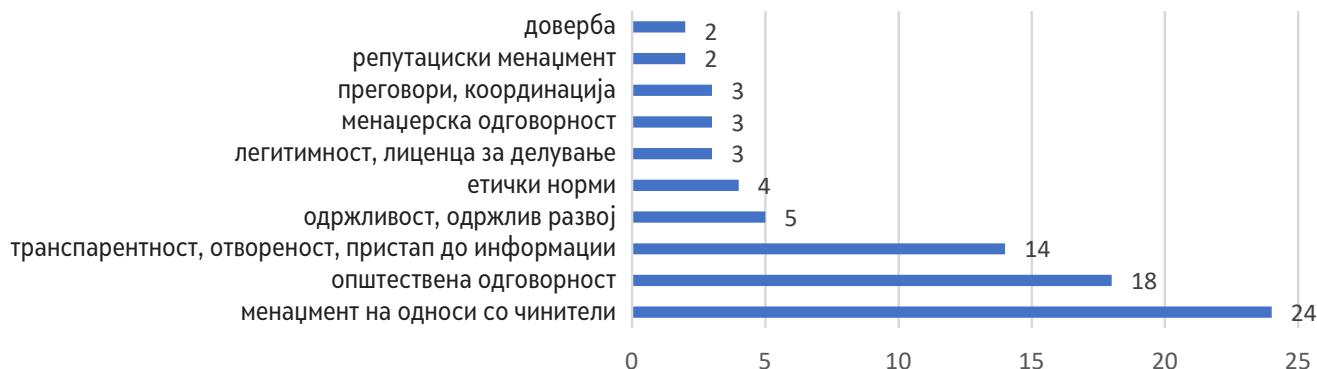
пребарување ни врати поголем број текстови, што нè упати кон вториот чекор од PRISMA-методот - скрининг. Пребарувањето го ограничивме на водечкото списание во областа на односи со јавноста (*Public Relations Review*) и го користевме клучниот збор „корпоративно управување“. Како резултат на тоа, идентификувавме вкупно 54 трудови кои се објавени во периодот помеѓу 1988 и 2023 година. Да посочиме дека не успеавме да најдеме текстови кои беа објавени пред овој период, што е и логично бидејќи поимот „корпоративно управување“ првпат е употребен од Tricker во 1984 година, а првиот код за корпоративно управување е воспоставен во 1992 година (Cadbury's).

Во третиот чекор од анализата (*ѝогобносѝ*) ги исклучивме текстовите во кои се споменуваа наведените клучни зборови, но не се фокусиравме на концептот на корпоративно управување или на неговата поврзаност со односите со јавноста. Овие текстови не би можеле да придонесат за идентификување на димензиите на корпоративното управување во релација со односите со јавноста. Следствено на тоа, од првичните 54 текстови од списанието *Public Relations Review*, за потребите на анализата го намаливме бројот на вкупно 36 текстови. По завршувањето на овие фази од систематското разгледување на литературата со користење на методот PRISMA, дојдовме до заклучок дека е исцрпена релевантната литература од примарното научно списание од областа на односи со јавноста, а во однос на корпоративното управување. Така што, пристапивме кон метаанализа во рамките на завршната фаза на PRISMA-методот - *вклучување*.

Направивме анализа на содржината за да го разгледаме вкупниот придонес на овие текстови и за таа цел ја користевме алатката *Atlas.ti*. Повеќето автори во овие 36 текстови го имаат усогласено своето разбирање за корпоративното управување на линија со дефинициите содржани во извештајот на Cadbury (*The Committee on the Financial Aspects of Corporate Governance*, 1992), OECD (1999, 2004, 2015), извештаи на King (IoDSA, 2009, 2016) или дефинициите на Aoki (2000), Aquilera *et al.* (2016), Cadbury (2000), Fiss (2008), Freeman and Evan (1990), Rhodes (2007) или Tricker (2019).

Со цел да добиеме потемелно разбирање за тоа каков е односот помеѓу корпоративното управување и односите со јавноста, дополнително ги разгледавме и ги броевме димензиите кои се присутни во секој од 36-те текстови, и тоа според нивната зачестеност на појавување. Во сите анализирани текстови, односот помеѓу корпоративното управување и односите со јавноста беше дефиниран со најмалку две димензии. Свкупно земено, идентификувавме 19 димензии кои ја дефинираат врската помеѓу корпоративното управување и односите со јавноста, и тоа од перспектива на односи со јавноста. Сепак, многу од концептите беа дефинирани на различен начин, иако се однесуваа на истата основна идеја. На пример, „управување со односите со засегнатите страни“, „соработка со засегнатите страни“, „учество на засегнатите страни“, „инклузивност на засегнатите страни“ и „респонзивност кон очекувањата на засегнатите страни“ беа термините што се користат за да се упатува на засегнатите страни во генерална смисла или за конкретни засегнати страни (на пример, сопственици или членови на одборот). Уште еден пример се „легитимност“ и „социјална лиценца за работа“, што се однесува на ист концепт, додека трет пример се „отвореност“, „транспарентност“, „пристап до информации“ и „обезбедување информации“, од кои сите се однесуваат на концептот на транспарентност.

Во таа смисла, во следниот круг на кодирање, ги комбиниравме концептите кои се во меѓусебна релација (така што користевме аксијално кодирање за да групираме поединечни концепциски кодови кои имаат слични значења во сеопфатни (overarching) концепти), а бројот на димензии го намаливме од 19 на 10 унифицирани комуникациски димензии на корпоративното управување, како што е прикажано на Сликата 1.



Слика 1: Димензии на корпоративното управување во научната литература за односи со јавноста

Во научните текстови кои ги анализиравме забележавме доследна употреба на клучните концепти за корпоративно управување, кои се дефинирани од авторите на Извештајот Cadbury, OECD, извештаите на King и други. Ваквата доследност е индикатор за силата на концепциските основи во оваа област на истражување и ја прави полесна споредбата помеѓу различни студии и нивната интеграција во една поширока рамка за разбирање на корпоративното управување. Иако во своите текстови истражувачите дискутираат за димензии кои меѓусебно се слични, тие сепак користат различни термини или перспективи. Ваквата разновидност е показател за богатството кое постои во разбирањето на корпоративното управување и на односите со јавноста, што овозможува длабинска анализа на овие концепти и подготовка на комуникациски стратегии кои се флексибилни и контекстуално релевантни во институционализирањето на корпоративното управување. Користејќи метаанализа преку PRISMA-методот, успеавме да идентификуваме вкупно десет централни комуникациски димензии на корпоративното управување во врска со односите со јавноста. Овие димензии се клучни за разбирање на сложениот и повеќеслоен однос кој постои помеѓу организациите и нивните засегнати страни и тие можат да послужат како основа за понатамошно истражување и развој на практики за корпоративно управување.

ЗАКЛУЧОК

Суштината на односите со јавноста е креирање на заеднички организациски значења и толкувања – тоа значи преведување на очекувањата и барањата на општествено-економската и политичката средина, вклучувајќи ги регулаторните, нормативните и когнитивните рамки, внатре во организацијата (Lammers and Barbour, 2006; Schultz and Wehmeier, 2010). Преку комуникација, организациите создаваат заеднички сфаќања и општествени значења, што е клучен процес за односите со јавноста. Комуникативната функција во рамките на организациите е од клучно значење кај сите процеси на институционализација, вклучително и за институционализацијата на корпоративното управување.

Ги идентификувавме клучните димензии на корпоративното управување кои се наведени во научните текстови содржани во најважното списание од областа на односи со јавноста (*Public Relations Review*). Идентификуваните комуникациски димензии ја поврзуваат областа на корпоративно управување со областа на односи со јавноста и овозможуваат користен увид во институционализацијата на корпоративното управување. На овој начин, ова истражување ја истакнува критично важната интеракција помеѓу корпоративното управување и комуникацијата во контекст на односите со јавноста. Комуникациските димензии на корпоративното управување и заедничкото разбирање на нивните значења кај припадниците на организацијата имаат клучна улога во обликувањето на организацискиот идентитет и, што е најважно, во воспоставувањето и одржувањето на доверба меѓу разните засегнати страни. Импликациите од ова истражување се значајни за практичарите кои работат во компаниите и организациите. Интегрирањето на идентификуваните комуникациски димензии во корпоративното управување и комуникациските стратегии може да го подобри управувањето со релациите со засегнатите страни и остварувањето на деловните цели во една динамична и конкурентна средина.

Овие констатации ќе им помогнат на истражувачите кои работат во областа на институционализација на корпоративното управување така што им овозможуваат потемелно разбирање на неговите комуникациски димензии. Истовремено, тие ќе бидат од корист и за истражувачите кои ја проучуваат институционализацијата на односите со јавноста во рамките на корпоративното управување, што подразбира институционализирани интеракции помеѓу бројните актери кои ги насочуваат и ги контролираат деловните операции.

Нашите констатации се особено важни од аспект на комуникативната поставеност на организациите и неoinституционализмот. Имплементацијата, односно институционализацијата на корпоративното управување како институционална рамка во компаниите, зависи од толкувањето и создавањето заедничко значење за главните карактеристики на корпоративното управување во рамките на организациите. Без создавање заеднички значења на нормите, правилата, вредностите и културно-когнитивните шеми на корпоративното управување, институционализацијата на овој концепт во компаниите може да биде само од формална природа, а со тоа да биде и неуспешна. Комуникацијата има процес на создавање значење и затоа таа има клучна улога во процесите на институционализација на корпоративното управување.

Како заклучок, нашата дискусија ја потврдува важноста од тоа да се има темелно разбирање и управување со релацијата која постои помеѓу корпоративното управување и односите со јавноста. Тоа ја нагласува потребата од понатамошно истражување и практична примена на овие согледувања за да може да се постигне одржливо и успешно деловно работење во современото општество. Сепак, манипулациите со медиумите и политиката продолжуваат да го заматуваат имиџот на професијата. Стратегиите за односи со јавноста често влијаат на перцепцијата на јавноста преку креирани наративи, создавајќи илузија на вистината што може да ги поколеба мислењата и политиките. Ова влијание, комбинирано со реториката на моќта и политиката, ја нагласува потребата од интердисциплинарни истражувања. Како што забележува Turow (1995), проширувањето на истражувањето за односи со јавноста во политичките науки, социологијата и културните студии ќе помогне да се открие сложеното влијание на професијата врз културата, политиката и општествените промени. Со разбирање на повеќеслојната природа на односите со јавноста и нагласување на етичката комуникација, полето може да ја врати својата улога како алатка за позитивен општествен напредок.

Литература

1. Aksom, H. and Tymchenko, I. (2020) 'How institutional theories explain and fail to explain organizations', *Journal of Organizational Change Management*, (2017). doi: <https://doi.org/10.1108/JOCM-05-2019-0130>.
2. Ansell, C. and Bevir, M. (Eds.) (2013) *A Theory of Governance*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.
3. Aoki, M. (2000) *Information, corporate governance, and institutional diversity: Competitiveness in Japan, the USA, and the transnational economies*. Oxford: Oxford University Press.
4. Aquilera, R., Judge, W. and Terjesen, S. (2016) 'Corporate Governance Deviance', *Academy of Management Review*, July 18 (amr.2014.0394). doi: <https://doi.org/10.5465/amr.2014.0394>.
5. Berle, A. A. and Means, G. C. (1932) *The Modern Corporation and Private Property*. New York: The Macmillan Company. Available at: http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/106085/mod_resource/content/1/DCO0318 Aula 0 - Berle Means.pdf.
6. Bevir, M. (2010) 'Interpreting Governance', in *Democratic Governance*. Princeton; Oxford: Princeton University Press, pp. 1–14.
7. Bevir, M. (ed.) (2011) *The SAGE Handbook of Governance*. London [etc]: SAGE Publications Ltd.
8. Blaschke, S. and Schoeneborn, D. (2017) *Organization as Communication: Perspectives in Dialogue*, *Organization as Communication: Perspectives in Dialogue*. Edited by S. Blaschke and D. Schoeneborn. New York & London: Routledge/Taylor & Francis Group. doi: <https://doi.org/10.1177/0893318911405622>.
9. Boivin, G., Brummans, B. H. J. M. and Barker, J. R. (2017) 'The Institutionalization of CCO Scholarship: Trends from 2000 to 2015', *Management Communication Quarterly*, 31(3), pp. 331–355. doi: <https://doi.org/10.1177/0893318916687396>.
10. Brody, E. W. and Stone, G. C. (1989) *Public relations research*. New York: Praeger.
11. Cadbury, A. (2000) 'The Corporate Governance Agenda', *Corporate Governance: An International Review*, 8(1), pp. 7–15.
12. Câmara, P. and Morais, F. (Eds.) (2022) *The Palgrave Handbook of ESG and Corporate Governance*. Cham: Palgrave Macmillan. doi: 10.1007/978-3-030-99468-6.
13. Commission on Global Governance (1995) *Our Global Neighbourhood: The Report of the Commission on Global Governance*. Oxford: Oxford University Press.

14. Cornelissen, J. P. et al. (2015) 'Putting Communication Front and Center in Institutional Theory and Analysis', *Academy of Management Review*, 40(1), pp. 10–27. doi: <https://doi.org/10.5465/amr.2014.0381>.
15. Culbertson, H. H. et al. (1993) *Social, Political and Economic Contexts in Public Relations: Theory and Cases*. Hillsdale, NJ, Hove & London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
16. Dawson, V. R. (2017) 'Communicative Theory of the Firm', in *The International Encyclopedia of Organizational Communication*. Wiley, pp. 1–7. doi: <https://doi.org/10.1002/9781118955567.wbieoc036>.
17. DiMaggio, P. J. and Powell, W. W. (1983) 'The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields', *American Sociological Review*, 48(2), pp. 147–160.
18. DiMaggio, P. J. and Powell, W. W. (1991) 'Introduction', in Powell, W. W. and DiMaggio, P. J. (Eds.) *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago, London: The University of Chicago Press, pp. 1–40. doi: <https://doi.org/10.2307/258726>.
19. Diogo, S., Carvalho, T. and Amaral, A. (2015) 'Institutionalism and Organizational Change', in *The Palgrave International Handbook of Higher Education Policy and Governance*. London: Palgrave, pp. 114–131. doi: https://doi.org/10.1007/978-1-137-45617-5_7.
20. Edelenbos, J. and van Meerkerk, I. (2016) 'Normative theory', in Ansell, C. and Torfing, J. (Eds.) *Handbook on theories of governance*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, pp. 402–415.
21. Edelenbos, J., van Schie, N. and Gerrits, L. (2010) 'Organizing interfaces between government institutions and interactive governance', *Policy Sciences*, 43(1), pp. 73–94. doi: <https://doi.org/10.1007/s11077-009-9086-2>.
22. Fiss, P. C. (2008) 'Institutions and corporate governance', in Greenwood, R. et al. (Eds.) *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism*. London [etc.]: SAGE Publications, pp. 389–410.
23. Frandsen, F. and Johansen, W. (2013a) 'Neo-Institutional Theory', in Heath, R. L. (Ed.) *Encyclopedia of Public Relations*. 2nd edn. Thousand Oaks [etc.]: SAGE Publications, pp. 601–603.
24. Frandsen, F. and Johansen, W. (2013b) 'Public Relations and the New Institutionalism: In Search of a Theoretical Framework', *Public Relations Inquiry*, 2(2), pp. 205–221.
25. Frantzeskaki, N., Loorbach, D. and Kooiman, J. (2009) 'Transitions Governance: Towards A New Governance Paradigm', in 13th Annual Conference of the International Research Society for Public Management (IRSPM XIII). April 6th-8th, 2009. Copenhagen Business School. Copenhagen: Copenhagen Business School, pp. 1–16.
26. Freeman, R. E. and Evan, W. M. (1990) 'Corporate governance: A stakeholder interpretation', *Journal of Behavioral Economics*, 19(4), pp. 337–360. doi: [https://doi.org/10.1016/0090-5720\(90\)90022-Y](https://doi.org/10.1016/0090-5720(90)90022-Y).

27. Grunig, J. E. (Ed.) (1992) *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
28. Hallahan, K. et al. (2007) 'Defining Strategic Communication', *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), pp. 3–35. doi: <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>.
29. IoDSA (2009) *King Code of Governace for South Africa 2009*. Johannesburg: Institute of Directors Southern Africa. Institute of Directors Southern Africa.
30. IoDSA (2016) *King IV: Report on Corporate Governance for South Africa 2016*. Institute of Directors Southern Africa.
31. King, N., Horrocks, C. and Brooks, J. (2019) *Interviews in Qualitative Research*. 2nd edn. London: SAGE Publications.
32. Kjaer, P. F. (2016) 'From the Crisis of Corporatism to the Crisis of Governance', in Kjaer, P. F. and Olsen, N. (Eds.) *Critical Theories of Crisis in Europe*. London [etc.]: Rowman & Littlefield International, pp. 125–139.
33. Lammers, J. C. and Barbour, J. B. (2006) 'An institutional Theory of Organizational Communication', *Communication Theory*, 16(3), pp. 356–377. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00274.x>.
34. Marschlich, S. (2022) *Corporate Diplomacy: How Multinational Corporations Gain Organizational Legitimacy: A Neo-Institutional Public Relations Perspective*. Wiesbaden: Springer VS.
35. North, D. C. (1990) *Institutions, Institutional Change and Economic Performance : Political Economy of Institutions and Decissions*. New York: Cambridge University Press.
36. North, D. C. (1998) 'Institutions, Ideology, and Economic Performance', in James A. Dorn, Steve H. Hanke, A. A. W. (Eds.) *The revolution in development economics*. Washington D.C.: Cato Institute, pp. 95–108.
37. OECD (1999) *OECD Principles of Corporate Governance*. Paris: OECD Publishing.
38. OECD (2004) *OECD Principles of Corporate Governance 2004*. Paris: OECD Publishing.
39. OECD (2015) *G20/OECD Principles of Corporate Governance*. Paris: OECD Publishing. doi: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264244160-en>.
40. Page, M. J., Moher, D. and McKenzie, J. E. (2021) 'Introduction to PRISMA 2020 and implications for research synthesis methodologists', *Research Synthesis Methods*, 13(2), pp. 156–163. doi: <https://doi.org/10.1002/jrsm.153510.1002/jrsm.1535>.
41. Powell, W. W. (2007) 'The New Institutionalism', in Clegg, S. and Bailey, J. R. (Eds.) *The International Encyclopedia of Organization Studies*. Thousand Oaks: SAGE Publications, pp. 144–145.

42. Rhodes, R. A. W. (2007) 'Understanding Governance: Ten Years On', *Organization Studies*, 28(8), pp. 1243–1264.
43. Rosenau, J. N. (1995) 'Governance in the Twenty-first Century', *Global Governance*, 1(1), pp. 13–43.
44. van Ruler, B. (2014) *Reflective Communication Scrum / Recipe for Accountability*. The Hague: Eleven International Publishing.
45. van Ruler, B. and Verčič, D. (2005) 'Reflective Communication Management, Future Ways for Public Relations Research', *Annals of the International Communication Association*, 29(1), pp. 239–274. doi: <https://doi.org/10.1080/23808985.2005.11679049>.
46. Sandhu, S. (2009) 'Institutionalization of Public Relations? Indicators and Implications from the Perspective of Organizational Institutionalism', in Invernizzi, E., Muzi Falconi, T., and Romenti, S. (Eds.) *Institutionalizing PR and Corporate Communication: Proceedings of the Euprera 2008 Milan Congress*. Milano: Pearson Paravia Bruno Mondadori, pp. 120–144.
47. Schoeneborn, D. (2011) 'Organization as Communication: A Luhmannian Perspective', *Management Communication Quarterly*, 25(4), pp. 663–689. doi: <https://doi.org/10.1177/0893318911405622>.
48. Schoeneborn, D. et al. (2014) 'The Three Schools of CCO Thinking: Interactive Dialogue and Systematic Comparison', *Management Communication Quarterly*. SAGE Publications, 28(2), pp. 285–316. doi: <https://doi.org/10.1177/0893318914527000>.
49. Schoeneborn, D., Kuhn, T. R. and Kärreman, D. (2018) 'The Communicative Constitution of Organization, Organizing, and Organizationality', *Organization Studies*, 40(4), pp. 475–496. doi: <https://doi.org/10.1177/0170840618782284>.
50. Schultz, F. and Wehmeier, S. (2010) 'Institutionalization of Corporate Social Responsibility within Corporate Communications: Combining Institutional, Sensemaking and Communication Perspectives', *Corporate Communications: An International Journal*, 15(1), pp. 9–29. doi: <https://doi.org/10.1108/13563281011016813>.
51. Scott, W. R. (2014) *Institutions and Organizations: Ideas, Interests, and Identity*. 4th edn. Los Angeles [etc]: SAGE.
52. Scott, W. R. and Meyer, J. W. (1983) 'The Organization of Societal Sectors: Institutional Theory in Organization Studies', in Meyer, J. W. et al. (Eds.) *Organizational Environments: Ritual and Rationality*. Beverly Hills, CA: SAGE, pp. 129–153.
53. Sogner, K. and Colli, A. (eds) (2021) *The Emergence of Corporate Governance: People, Power and Performance*. New York & London: Routledge. doi: <https://doi.org/10.4324/9781003009146>.

54. Sriramesh, K. and Verčič, D. (Eds.) (2019) *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice*. 3rd Edn. New York and London: Routledge / Taylor & Francis Group.
55. Strauss, A. and Corbin, J. (1998) *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures in Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks [etc.]: SAGE.
56. Suddaby, R. (2010) 'Challenges for Institutional Theory', *Journal of Management Inquiry*, 19(1), pp. 14–20. doi: <https://doi.org/10.1177/1056492609347564>.
57. The Committee on the Financial Aspects of Corporate Governance (1992) *Report of the Committee on the Financial Aspects of Corporate Governance*. London: The Committee on the Financial Aspects of Corporate Governance.
58. Tricker, B. (2019) *Corporate Governance: Principles, Policies, and Practices*. 4. Oxford: Oxford University Press.
59. Tricker, B. (2023) *The Practice of Corporate Governance*. Boca Raton, FL: CRC Press, Taylor & Francis Group. doi: <https://doi.org/10.1201/9781003321132>.
60. Vásquez, C. and Schoeneborn, D. (2018) 'Communication as Constitutive of Organization (CCO)', in Heath, R. L. and Winni (Eds.) *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. Hoboken: Wiley Blackwell, pp. 1–12. doi: <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0024>.
61. Wenzel, M. and Will, M. G. (2019) 'The communicative constitution of academic fields in the digital age: The case of CSR', *Technological Forecasting and Social Change*. Elsevier Inc., 146(C), pp. 517–533. doi: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.05.006>.

Автор

ПЕЃА АШАНИН ГОЛЕ



Пеѓа Ашанин Голе има повеќе од 30 години искуство како стратешки комуникациски консултант или директор за стратешки маркетинг и комуникација во јавниот и приватниот сектор во Словенија и во странство. Половина од овие години се занимава и со високообразовна настава, со што ја поврзува теоријата со практиката. Тој главно се занимава со комуникација во јавниот сектор, комуникација за кризи и конфликти, управување со кризи, стратешко планирање на комуникација и стратегии за преговарање. Автор е на бројни научни и стручни написи за односи со јавноста, комуникациски менаџмент и стратешка комуникација. Тој е член на IABC, EUPRERA и на Друштвото за односи со јавноста на Словенија (PRSS), и почесен член на DSOJ, Друштвото за односи со јавноста на Србија.