

# Examinando la reputación desde la perspectiva de la comunicación: una revisión sistemática

## *Examining reputation from a communication perspective: A systematic review*



**Omar Abu Arqoub.** Profesor Ayudante Doctor en el Departamento de Medios y Comunicación de la Facultad de Estudios de Postgrado de la Arab American University, Palestina. Tiene doctorado y masters en el Programa de Estudios de Comunicación y Medios de la Eastern Mediterranean University, Chipre. Su tesis doctoral se centró en la “Ingeniería del consentimiento: análisis del discurso en Facebook del lobby de Israel en los EE. UU.” y su tesis de master versó sobre la cobertura de los medios israelíes de la guerra de Gaza en 2014. Se licenció en la Al-Quds University, Palestina. Los intereses de investigación del Dr. Abu Arqoub incluyen las Relaciones Públicas (relaciones de los medios, la ingeniería del consentimiento, gestión de la reputación), medios sociales y digitales, periodismo (noticias falsas y el periodismo de paz), estudios de medios, comunicación política, privacidad, seguridad y derechos digitales.  
Universidad Árabe Americana, Palestina  
Omar.AbuArqoub@aaup.edu  
ORCID: 0000-0003-3466-6364

Recibido: 10/02/2023 - Aceptado: 04/05/23 - En edición: 10/05/2023 - Publicado: 01/07/2023

Received: 10/02/2023 - Accepted: 04/05/23 - Early access: 10/05/2023 - Published: 01/07/2023

### Resumen:

Este estudio tiene como objetivo revisar de forma sistemática la investigación en comunicación centrada en la reputación. Después de un estudio de varias bases de datos, se seleccionaron un total de 366 artículos revisados por pares de las revistas científicas de comunicación. Este estudio adoptó un análisis cuantitativo de contenido para examinar las revistas, así como la evolución, las metodologías, los géneros y las plataformas de los medios, además de la distribución geoespacial de los temas tratados y las afiliaciones de los primeros autores. Los resultados revelaron que los artículos de comunicación centrados en la reputación han aumentado durante la última década. La mayoría de los artículos se publicaron en revistas de relaciones públicas (RR.PP.) y adoptaron metodologías cuantitativas de investigación. Las teorías más utilizadas estaban relacionadas con las teorías de comunicación, RR.PP. y comunicación de crisis. Los artículos versaban principalmente sobre las redes sociales y luego sobre los géneros y plataformas de los medios digitales. Las regiones consideradas y las afiliaciones de los primeros autores se centraron en los EE. UU.

### Palabras clave:

Comunicación; relaciones públicas; reputación corporativa y organizativa; meta-análisis.

### Abstract:

*The present study aims to systematically review communication reputation-focused research. After investigating several databases, a total of 366 peer-reviewed communication journal articles were selected. This study adopted quantitative content analysis to examine journals, as well as the progression, methodologies, media genres and platforms, geospatial distribution of discussed issues, and affiliations of first authors. The results revealed that communication reputation-focused articles have increased during the last decade. Most of the articles were published in public relations (PR) journals and adopted quantitative research methodologies. The most commonly used theories were related to communication, PR, and crisis communication theories. The articles discussed mostly social media and then digital media genres and platforms. The discussed regions and first-author affiliations were focused on the US.*

### Keywords:

*Communication; public relations; corporate and organizational reputation; meta-analysis.*

### Cómo citar este artículo:

Abuarqoub, O. (2023). Examinando la reputación desde la perspectiva de la comunicación: una revisión sistemática. *Doxa Comunicación*, 37, pp. 113-139.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1925>



Contenido publicado bajo licencia Creative Commons, Reconocimiento No Comercial. Licencia Internacional

## 1. Introducción

La reputación es un campo multidisciplinario y un concepto constructivo introducido por primera vez en la disciplina empresarial (Helm et al., 2011; Hutton et al., 20). La investigación centrada en la reputación corporativa se originó desde las perspectivas y los campos de negocios, marketing y gestión, con exclusión de la perspectiva de la comunicación. Varias publicaciones académicas han ignorado el aspecto comunicativo de la reputación, incluido *The Oxford Handbook of Corporate Reputation* (Barnett & Pollock, 2012), que consideró la reputación corporativa dentro del campo de los negocios y de las disciplinas relacionadas sin tener en cuenta la perspectiva de la comunicación. Por su parte, la reputación corporativa como concepto y área de investigación se ha desarrollado durante las últimas tres décadas por un camino fascinante desde la perspectiva de la comunicación y las relaciones públicas (RR.PP.), “las reputaciones se forman a partir de la comunicación y son un tema de la comunicación” (Chory, Mainiero, & Horan, 2022, p.3). Por ejemplo, *The Handbook of Communication and Corporate Reputation* (Carroll, 2013) ofrecía una perspectiva de comunicación que contrastaba con la perspectiva multidisciplinar de la reputación tomada por Barnett y Pollock (2012). El manual ofrece una perspectiva única de la reputación desde la comunicación al centrarse en la reputación como lo que generalmente se dice de una organización.

Después de la década de 2000, con la aceptación del carácter multidisciplinario del concepto, los estudios, libros de autoría conjunta y otros materiales de referencia (Carroll, 2013b; Heath, 2013) han afirmado que la reputación corporativa debe reconsiderarse como una disciplina de comunicación y RR.PP.. Carroll (2013b, p. 3) afirmó que “para aquellos que quieren entender más a fondo la reputación corporativa, se deben incluir las perspectivas de comunicación”. Desde principios del siglo XXI, varios estudios han asumido e identificado la reputación como una nueva filosofía para la gestión de las actividades tradicionales de comunicación y RR.PP. dentro de las organizaciones (Hutton et al., 2001; Origgi, 2014; S RZAD, 2022). Esta es una motivación significativa que impulsa el presente estudio para examinar de cerca la reputación desde la perspectiva de la comunicación.

Por lo tanto, el presente estudio tiene como objetivo trazar la investigación revisada por pares sobre reputación para proporcionar una revisión sistemática de la literatura y determinar cómo los investigadores y las revistas de comunicación han estudiado este tema y para comprender sus perspectivas y conversaciones con respecto a este concepto. Es un paso importante en términos de identificar tendencias y rumbos claros dentro de la literatura sobre reputación y ayudar a guiar a futuros estudios que se interesan por examinar la reputación desde una perspectiva de comunicación. Como se ha dicho anteriormente, la reputación es un concepto multidisciplinario y, hasta el momento, las distintas disciplinas han desarrollado sus propias conceptualizaciones basadas en sus respectivos marcos y perspectivas, que diferencia este estudio de un campo que simplemente se enfoca en la investigación de la reputación desde la perspectiva de la comunicación. Por lo tanto, el presente estudio tiene como objetivo examinar de forma empírica y cuantitativa la evolución anual en las revistas en términos de las principales teorías, metodologías, técnicas de recopilación de datos, géneros y plataformas de los medios de comunicación, además de las distribuciones geoespaciales de los temas discutidos y las afiliaciones de los primeros autores de los artículos de comunicación enfocados en la reputación publicados hasta 2021.

También, este género de investigación debe provocar y abordar más investigaciones en este campo para encontrar conexiones sólidas, claras y detalladas con la teoría de la comunicación. Los resultados ampliarán el conocimiento empírico sobre la reputación al resaltar las tendencias en la investigación que han recibido atención académica además de aquellas que han recibido poca atención en la literatura. A día de hoy, nunca se ha realizado una revisión sistemática específica sobre la investigación existente

centrada en la reputación desde una perspectiva de comunicación para resolver la controversia científica sobre la reputación como área de comunicación.

### 1.1. Revisión de la literatura: Definición de la reputación y el desarrollo de campo

“La reputación deriva de las palabras latinas ‘re’, que significa una y otra vez, y ‘putare’, que es calcular. Reputación tiene el sentido literal de calcular una y otra vez los pros y los contras de un sujeto, una persona, una organización o sus productos” (Carroll, 2013b, p. 15). En adición, Carroll (2013b) definió la reputación como una percepción sobre sentimientos positivos, el grado de admiración y confianza que un individuo tiene por otra organización, persona, industria o incluso país. La reputación corporativa u organizacional se refiere a lo que se dice acerca de una empresa/organización. Existen distintos tipos de reputaciones, y puede existir más de una reputación (Carroll, 2008). Citado en Helm et al. (2011) el *Compact Oxford English Dictionary* (2008) lo define como (1) las opiniones o creencias que generalmente se tienen sobre algo o alguien y como (2) una creencia común de que algo o alguien tiene cierta característica.

La reputación también se ha definido como el fenómeno de ganar legitimidad y aceptación ante una audiencia mucho más amplia como algo que pertenece a uno y que otros le han asignado. Uno puede definir la buena reputación porque las personas u organizaciones se adhieren a ciertos valores y son capaces de tomar decisiones correctas como una manera de establecer niveles de comportamiento y mostrar reacciones que demuestran principios específicos de la organización (Origgi, 2014, p. 4).

Según Fombrun (1996), la reputación corporativa es una “representación perceptual de las acciones pasadas y las perspectivas futuras de una empresa que describen el atractivo general de la empresa para todos sus constituyentes clave en comparación con los otros competidores principales”, citado en (Chan, Sathasevam, Noor, Khiruddin, & Hasan, 2018, pp. 205–206). Posteriormente, Fombrun mostró las nuevas descripciones de la reputación corporativa enfocadas en los diferentes grupos de interés alrededor de una empresa (Barnett & Pollock, 2012). *Bratus & Sydorov (2021)* argumentaron que las ideas clave que caracterizan la definición y el enfoque de la reputación de Fombrun son: Primero, cada organización tiene una reputación, mientras que su nivel depende de las partes interesadas. Segundo, la reputación corporativa se relaciona con la comparación de la organización con otras dentro del mismo sector. Tercero, se considera la reputación como una fuente de competencia que tiene ventajas y desventajas

Además, Barnett et al., (2006) definieron la reputación corporativa como los juicios colectivos de las partes interesadas basados en la evaluación del enfoque social, financiero y medio ambiental a lo largo del tiempo. Chan et al. (2018) y Walker (2010) afirmaron que la corporación tiene características significativas de reputación basadas en las percepciones duraderas y acumulativas de todas las partes interesadas.

Muchos investigadores han comentado la reputación corporativa en relación con la reputación organizacional. La reputación corporativa se asocia con la satisfacción, la confianza, el riesgo percibido y la lealtad, todo lo cual puede afectar los beneficios de la empresa de manera positiva o negativa (Helm et al., 2011; Kim & Cha, 2013). La reputación corporativa se diferencia de los conceptos relacionados de identidad organizacional e imagen corporativa. Como descubrió Walker (2010) en su consideración de la reputación, la identidad organizacional es lo más perdurable, central y distintivo de una organización. Aparentemente, desde la perspectiva de los empleados se veía la identidad como el carácter central o básico (Barnett et al., 2006) de la organización (Charles J.

Fombrun, 1996). Fombrun (1996) describió la identidad como si fuera un grupo de características de la empresa que a los empleados les parece central y duradera.

Mientras que la imagen organizacional se puede describir como “los diversos canales de comunicación salientes desplegados por las organizaciones para comunicarse con los clientes y otros grupos” (Walker, 2010, p 366). En la literatura de reputación los investigadores se refieren a las partes interesadas externas y excluyen deliberadamente a las partes internas cuando hablan de la imagen organizacional. Se puede describir la imagen organizacional como una imagen interna esperada o proyectada hacia una audiencia externa y es una forma para los juicios externos, mientras que también se enfoca en la percepción. Por el contrario, la reputación corporativa es algo relativamente estable y se refiere a las percepciones reales, positivas o negativas, de las partes interesadas. dado que la reputación corporativa representa lo que realmente conocen los grupos de interés internos y externos. El tiempo también representa una distinción significativa entre la imagen y la reputación corporativa, porque la construcción de una reputación lleva mucho tiempo, mientras que una imagen puede cambiar con frecuencia y rapidez (Charles J. Fombrun, 1996; Walker, 2010).

En resumen, como se ha revisado en Walker, 2010, se le asignan características específicas a la reputación corporativa como: es un concepto dinámico, lleva tiempo construirlo y gestionarlo, existe una relación bilateral entre reputación e imagen, cristaliza la posición principal de una empresa en un mercado competitivo, y diferentes grupos de interés pueden percibir diferentes reputaciones de la misma organización en función de sus antecedentes (C. J. Fombrun & van Riel, 1997; Charles J. Fombrun, 1996; Walker, 2010).

La reputación es un fenómeno complejo que merece una buena gestión. Depende de los procesos de comunicación y las señales para dirigirse al mercado, se enfoca en la razón social, la gestión y la representación favorable de una organización ante las partes interesadas (Davies & Miles, 1998; Sohn & Lariscy, 2015). Esto aclara cómo la reputación no es algo estable ni estático; más bien, se ve afectado por el comportamiento, los resultados y las acciones de las organizaciones visto a través de las expectativas del pasado, presente y futuro de las partes interesadas (Heath, 2013; Zinko et al., 2007). Las reputaciones positivas surgen cuando los observadores están de acuerdo con las acciones eficaces y cuando las partes interesadas ven que las organizaciones se adhieren a principios sólidos (Salgado, 2012). En este sentido, la gestión de la reputación (GR) se puede definir de forma amplia y sencilla de la siguiente manera:

La gestión de la reputación es el empleo estratégico de los recursos organizacionales para influir en las actitudes, creencias y acciones de varios grupos de partes interesadas, a veces contrapuestas. La gestión de la reputación busca enfatizar los atributos positivos de una organización mientras administra con cuidado los riesgos para así disminuir la probabilidad de impactos negativos en su reputación general. (L. Heath, 2013, págs. 790-791).

En el mismo contexto, la reputación ha sido criticada por algunos académicos, que argumentan que la “gestión de la reputación (GR)”, la “gestión de la percepción” y la “gestión de la imagen” aparecen en parte debido a razones equivocadas, como las opiniones superficiales de los responsables que carecían de formación y conocimiento sobre los términos “imagen” y “percepción”. Sin embargo, muchas entidades de RR.PP. pertenecientes a y administradas por agencias de publicidad empleaban estos términos con más soltura (Hutton et al., 2001). Más adelante, los investigadores descubrieron que algunos títulos de puestos de trabajo y descripciones de departamentos de numerosas entidades alrededor del mundo contenían el término “gestión de la reputación”.

Varios profesionales respondieron describiendo sus funciones como “gestores de reputación” (Hutton et al., 2001; Origgi, 2014). Cuando se lanzó una publicación comercial de RR.PP. en 1997 titulada *Reputation Management*, otras importantes agencias internacionales de RR.PP. también lanzaron y adoptaron este concepto (Hutton et al., 2001; Origgi, 2014).

Fue durante la década de los 90 cuando los profesionales e investigadores comenzaron a interesarse por el concepto de la “reputación” (Griffin, 2014; Hutton et al., 2001). Carroll (2013b) reveló que en realidad este concepto se originó en los libros de negocios de la década de 1980, que solían tratar de temas relacionados con la reputación corporativa, como liderazgo, innovación, excelencia, satisfacción de empleados y clientes y cultura corporativa. Solo unas pocas partes trataban sobre la comunicación y cómo comunicarse mejor (Carroll, 2013b). En 1983, el interés público en la reputación corporativa comenzó cuando “Fortune Magazine” publicó por primera vez su clasificación de las “Corporaciones más admiradas”. La edición tuvo tanto éxito que la revista la convirtió en una encuesta anual (Carroll, 2008). El de Fombrun & Shanley (1990) fue el primer artículo científico que consideró la reputación corporativa como un tema central en su trabajo titulado *What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy* publicado en *Academy of Management Journal*. Según Carroll (2013b), este artículo sobre la gestión consiguió gran impacto porque los autores se centraron en múltiples dimensiones de la reputación.

El libro de Fombrun (1996), *Reputation: Realizing Value from the Company Image*, publicado por *The Harvard Business Press*, fue el siguiente desarrollo importante en la literatura académica dedicada a la reputación corporativa. En 1997, surgieron desarrollos importantes adicionales. En primer lugar, el profesor Charles Fombrun de la Stern School of Business de la Universidad de Nueva York y el profesor Cees van Riel de la Erasmus University/Rotterdam School of Management lanzaron una conferencia interdisciplinaria internacional dedicada a la reputación corporativa (Carroll, 2013b).

Fruto de la conferencia fue el segundo desarrollo importante del mismo año: la publicación de la revista académica/profesional, *Corporate Reputation Review*, que terminó convirtiéndose en una revista académica completa. En el número inaugural de la revista revisado por Fombrun y Riel (1997), se relacionaron seis disciplinas académicas de negocios con la reputación corporativa, pero se excluyó la comunicación (Fombrun & van Riel, 1997). Esto se evidencia en otros trabajos publicados, como el de Barnett y Pollock (2012), que identificaron los desarrollos académicos de la reputación corporativa desde disciplinas relacionadas con los negocios. Sin embargo, de nuevo la comunicación quedó excluida, dejando así muchas lagunas y cuestiones relacionadas con el concepto sin abordar.

Como afirma Carroll (2013b), el tercer gran avance en este campo fue el trabajo de van Riel (1997) titulado *Research in Corporate Communication: An Overview of an Emerging Field*, en el cual argumentaba que la comunicación corporativa debería tener la responsabilidad principal de la reputación corporativa. Carroll (2004, 2011) y van Riel (1995, 1997) trazaban los principales desarrollos y aportaciones desde la perspectiva de la comunicación y la comunicación corporativa, mientras que otros, como Hutton et al. (2001), lo han hecho desde la perspectiva de las RR.PP.. En el primer capítulo, Carroll se interesó en demostrar que la reputación corporativa coincide en varios campos de la comunicación y la subcomunicación, como las RR.PP., la opinión pública, la comunicación interpersonal, la comunicación corporativa, la comunicación organizacional, la publicidad, la gestión de la comunicación, las comunicaciones de marketing, la comunicación visual, periodismo y comunicación de masas, y el derecho sobre comunicación empresarial. Carroll (2013b).

Al mismo tiempo, Carroll (2013b), publicó *The SAGE Encyclopedia of Corporate Reputation*, con más de 300 entradas y aportaciones de académicos respetados. Esta enciclopedia presenta la reputación corporativa como un campo académico en auge en los estudios empresariales. A partir de ese momento, la reputación ha crecido como área académica en 40 disciplinas académicas, reflejando así la naturaleza interdisciplinaria del concepto. La primera sección de la enciclopedia incluyó 54 teorías multidisciplinares en las áreas de comunicación organizacional (teoría crítica, teoría posmoderna, teoría poscolonial, teoría de las partes interesadas y teoría institucional), comunicación y RR.PP. (teoría del establecimiento de agenda, teoría de *sense-making*, teoría del encuadre y teoría de la espiral del silencio) Carroll (2013b). Sin embargo, las RR.PP. ofrecen una rica erudición y se benefician de la combinación entre las ideas centrales y las cuestiones de reputación Carroll (2013b).

Por lo tanto, el principal vacío que se encuentra en la literatura de reputación mencionada anteriormente es la falta de atención hacia el aspecto de la comunicación y su importancia para la reputación. En concreto, la literatura empresarial y de gestión acogió la reputación en todas sus dimensiones, pero se olvidó de la perspectiva de la comunicación (Fombrun & Shanley, 1990; Carroll, 2013b). Además, la primera literatura de reputación publicada en publicaciones de gestión y negocios fue escrita por académicos que no son de comunicación, como el profesor Charles Fombrun de la Escuela de Negocios y el profesor Cees van Riel de la Escuela de Gestión. Incluso la revista *Corporate Reputation Review* excluye la comunicación de las disciplinas relacionadas con la reputación (Barnett & Pollock, 2012; Carroll, 2013b; Fombrun & van Riel, 1997). Todo ello ha provocado que este estudio busque explorar la dimensión y la perspectiva que tiene la comunicación hacia la reputación que ha aparecido en la nueva literatura de la reputación como Carroll, 2013a.

## 1.2. Reputación y Relaciones Públicas

La reputación se conceptualiza como un activo intangible con un papel importante en las RR.PP. y es la filosofía más adecuada para las RR.PP. organizacionales (Helm et al., 2011). Los defensores de GR lo ven como un paradigma esencial para todo el campo de las RR.PP., en el que perder la reputación de una organización se considera un pecado mayor que perder dinero. De hecho, los estudios han sugerido que los profesionales de RR.PP. ven a GR como un concepto central que da vida a una organización y que tiene un papel importante que mejora el papel central de las RR.PP. dentro de una organización. En consecuencia, GR se considera la nueva cara de las RR.PP. de una organización, implicada tanto en la formación como la práctica (Hutton et al., 2001; L. Heath, 2013; Origi, 2014; Salgado, 2012).

Una revisión histórica de las definiciones de RR.PP. sugeridas por profesionales y académicos del sector reveló numerosas metáforas y definiciones, como el abogado en el tribunal de la opinión pública, el ingeniero del consentimiento público, el persuasor, el administrador de la percepción, el gestor de relaciones y el gestor de la reputación, entre otros. En el contexto corporativo, se ha identificado la GR como una forma de comunicación corporativa, de asuntos y relaciones corporativas (Hutton et al., 2001; van Riel & Fombrun, 2007). La reputación no se limita solo a las empresas; más bien es un tema vital en departamentos gubernamentales, escuelas, hospitales, entidades políticas y organizaciones benéficas dentro de los sectores sin ánimo de lucro, todos los cuales entienden que su financiamiento y apoyo financiero, capacidad de atraer, supervivencia y consecución de objetivos dependen de sus reputaciones positivas (Griffin, 2014; Helm et al., 2011; Hutton et al., 2001; Heath, 2013).

Recientemente, numerosas organizaciones han adoptado la reputación como estrategia y enfoque de RR.PP. que contribuye al proceso de planificación que considera la reputación al formar su política, visión, valores, comportamientos, acciones de comunicación y relaciones. Todos pueden ayudar a cumplir con las expectativas de las partes interesadas y a gestionar sus percepciones (Chan et al., 2018; Gotsi & Wilson, 2001; Gray & Balmer, 1998). Además, la gestión de la reputación de una organización afecta su ventaja competitiva a nivel estratégico. Cuando RR.PP. trabaja con otros departamentos, juntos realizan su función de gestión en la construcción, mejora y gestión de la reputación de la organización. GR se relaciona con los intentos de influir en las impresiones, percepciones e interpretaciones del pasado, presente y futuro de la organización. Existen varias definiciones y se ha comparado a términos como “gestión de impresiones”, “gestión de la percepción” y “gestión de expectativas”. Las organizaciones utilizan los medios de comunicación para gestionar su reputación por medio de la cobertura mediática, la visibilidad y los anuncios para propagar imágenes que realzan su reputación (Hutton et al., 2001; Heath, 2013; Zinko et al., 2007).

En relación con la comunicación estratégica (CE), la gestión de la reputación se definió como “el empleo estratégico de los recursos organizacionales” (L. Heath, 2013, pp. 790–791). CE proporciona soluciones de comunicación, gestiona el proceso de comunicación entre diferentes grupos de partes interesadas, presenta la positividad de la organización, se centra en el mensaje, gestiona los medios de comunicación y la audiencia, se preocupa por la sincronización y la integridad de la información divulgada, construye estrategias y tácticas relacionados con todos los aspectos de la organización y la planificación correcta con un objetivo estratégico a largo plazo, evita crisis que afecten a la reputación, cuida la imagen a largo plazo, además de muchos factores más (Craig E. Carroll, 2013a; Maor, 2020). Sin embargo, las organizaciones que han planificado estratégicamente su comunicación han aumentado su competencia en la capacidad de gestionar su reputación e influir en las percepciones públicas que amplían su impacto global. De hecho, el objetivo último de CE es el de mantener una reputación saludable para la entidad comunicativa en la esfera pública (Holtzhausen & Zeffass, 2014).

Básicamente, la reputación organizacional es necesaria por varias razones. Una reputación efectiva ofrece ventajas competitivas que son igualmente significativas para organizaciones, gobiernos, corporaciones y otros. En general, las organizaciones que tienen buena reputación atraen a profesionales y graduados calificados y distinguidos. Además, los estudios han demostrado que la reputación afecta las decisiones de los clientes a la hora de comprar y vender bienes, además de su lealtad hacia una marca específica. También los inversores consideran la reputación como un factor principal al seleccionar empresas en las que invertir. La reputación también indica los posibles riesgos en una organización que pueden influir en sus opciones de contratar seguros (Charles J. Fombrun, Ponzi, & Newbury, 2015; Tameling & Broersma, 2013). Van Riel y Fombrun (2007) afirman que la reputación positiva de una organización pueda generar nuevos mercados, becas, instalaciones, asociaciones e incluso influir en su potencial para internacionalizarse. Además, la reputación favorable de una organización gana una cobertura mediática positiva y valiosa, lo cual forma un escudo protector para la organización en tiempos de crisis (L. Heath, 2013; Lange, Lee, & Dai, 2011).

Hutton et al. (2001) realizaron un estudio empírico de 500 empresas y encontraron que “la gestión de la reputación está ganando terreno como filosofía impulsora detrás de las relaciones públicas corporativas” (p. 247). Además, encontraron que las funciones más importantes del departamento de RR.PP. corporativo incluyen GR, defensa de la empresa/política, suministro de información al público, gestión de imagen, gestión de relaciones con públicos no clientes, impulso de la publicidad, gestión de relaciones con todos los públicos, y apoyo al marketing y las ventas (Hutton et al., 2001).

En última instancia, los objetivos de este artículo son, en primer lugar, afirmar que la reputación tiene una dimensión significativa de comunicación y plantearla como un área de subcomunicación. En segundo lugar, identificar un marco de reputación desde la perspectiva de la comunicación y las RR.PP. En tercer lugar, este estudio explora los desarrollos de la reputación en términos de revistas, teorías principales, metodologías, técnicas de recopilación de datos, géneros y plataformas de medios, las distribuciones geoespaciales de los temas tratados y las afiliaciones de los primeros autores de los artículos de comunicación centrados en la reputación publicados hasta 2021. Sin embargo, se afirma que la comunicación es la dimensión central de la reputación y la principal perspectiva para su consideración, siendo este el objetivo principal de este estudio. Como un nuevo campo de la comunicación, la reputación debe identificarse en términos de las teorías que sean las más adecuadas para el análisis de estudios de casos desde la perspectiva de comunicación. Deben ser identificados y examinados los géneros y plataformas de los medios que tienen un papel importante en afectar la reputación. Al ser la reputación un área de la comunicación, para su estudio son más adecuadas metodologías y herramientas analíticas específicas, que se pueden identificar gracias a la realización de este estudio.

En cuarto lugar, este artículo intenta medir las tendencias del área de la subcomunicación que guían y enfocan los estudios futuros en el área por medio de las siguientes preguntas de investigación. Esto se ha extraído de metaanálisis previos en el campo de la comunicación como (Abu Arqoub, Efe Özad, & Elegu, 2019; Abu Arqoub, Elegu, Efe Özad, Dwikat, & Oloyede, 2020; Elegu, Aluç, Abu Arqoub, & Ersoy, 2022; Elegu, Efe Özad, Oloyede, Omisore, & Abu Arqoub, 2020; Li & Tang, 2012; Volkmer, 2013):

PI 1: ¿Cómo ha aumentado la publicación de la investigación de comunicación centrada en la reputación a lo largo de los años?

PI 2: ¿Qué revistas de comunicación han publicado más investigación centrada en la reputación?

PI 3: ¿Cuáles son las teorías más utilizadas en la investigación publicada de comunicación a cerca de la reputación?

PI 4: ¿Cuáles son las principales metodologías y métodos analíticos específicos adoptados en la investigación publicada de comunicación centrada en la reputación?

PI 5: ¿Qué géneros y plataformas de medios se exploraron en la investigación publicada de comunicación centrada en la reputación?

PI 6: ¿Cuál es la distribución geoespacial de los temas tratados y las afiliaciones de los primeros autores de la investigación publicada de comunicación centrada en la reputación?

## 2. Método

El presente estudio exploratorio adopta el análisis de contenido cuantitativo para comprender las tendencias, patrones y desarrollos actuales de la investigación en comunicación centrada en la reputación durante las últimas décadas. Esta línea temporal de investigación se determinó de acuerdo con los primeros resultados de búsqueda indicados en el primer artículo publicado en una revista de comunicación, que mencionó por vez primera el término “reputación” en 1977. La terminación del período vino acorde con el período de recopilación de datos que tuvo lugar en enero de 2022.



## 2.1. Métodos de recopilación de datos y muestra

Para obtener una muestra lógica de artículos empíricos revisados por pares, se investigaron los publicados en las conocidas bases de datos interaccionales. Según estudios anteriores (Abu Arqoub et al., 2019, 2020; Li & Tang, 2012), las bases de datos exploradas tenían buena reputación y estaban afiliadas a revistas de alto impacto y artículos de investigación empíricos de calidad revisados por pares en el campo de la comunicación y periodismo. Además, se seleccionaron revistas de comunicación específicas en función de su dedicación total o parcial a la comunicación y sus subdisciplinas, como teoría de la comunicación, periodismo, estudios de medios, RR.PP., medios de comunicación, semiótica, comunicación política, opinión pública, nuevos medios, redes sociales, medios digitales, comunicación, educación en medios, comunicación internacional, ética de los medios, comunicación cultural, comunicación estratégica, comunicación de crisis y los campos relacionados (Abu Arqoub et al., 2020; Liu & Wei, 2017).

Las palabras clave “gestión de reputación o reputación” y “corporativo\organizacional” se utilizaron para buscar artículos sobre reputación dentro de las bases de datos mencionadas. A continuación, se adoptaron los siguientes criterios de inclusión y exclusión. Por lo general, los artículos deben ser estudios empíricos y deben haber sido publicados en el campo de los estudios de comunicación y medios. Además, solo se incluyeron artículos publicados dentro de los campos de comunicación o subcomunicación, no duplicadas, escritos en inglés y han de ser artículos de texto completo. Para los criterios de exclusión, no se tuvieron en cuenta otros tipos de publicaciones (comunicaciones en conferencias, libros, capítulos de libros, reseñas de libros, artículos de revistas o periódicos, informes, y documentos de trabajo) ni artículos sobre reputación publicados en revistas de negocios, marketing, economía y gestión. Asimismo, los artículos que no incluyen en sus títulos, palabras clave o resúmenes los términos reputación o GR, artículos en otros idiomas, artículos a los que no se puede tener acceso o simplemente por ser una copia impresa o artículo duplicado. Para explicar la aplicación sistemática del método y los criterios de búsqueda, la Tabla 1 presenta el número de artículos en cada base de datos y los estrictos criterios de inclusión y exclusión que se aplicaron.

**Tabla 1. Resultados de la búsqueda en la base de datos y artículos certificados**

| N. | Bases de Datos                              | Resultado de la búsqueda | Criterios de inclusión  | Criterios de exclusión   | Artículos Certificados |
|----|---|--------------------------|---|--|------------------------|
|    | Elsevier Science Direct                     | 768                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Artículos de revista</li> <li>• Revisado por pares</li> <li>• Artículos de texto completo</li> <li>• Contenido en una de las bases de datos académicas exploradas.</li> <li>• Solo artículos escritos en inglés</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los artículos no contienen las palabras clave reputación, o GR en sus títulos, palabras clave o resúmenes.</li> <li>• Los artículos no se enfocan en la reputación o GR en sus partes. (algunos artículos solo mencionaron la reputación en sus resúmenes, pero no la discuten ni se centran en ella, o se menciona en el resumen de forma espontánea).</li> <li>• Documentos de conferencias, libros y capítulos de libros y otros recursos académicos.</li> </ul> | 119                    |
|    | EBSCO's Communication & Mass Media Complete | 722                      |   |  | 21                     |
|    | Revistas de SAGE                            | 1598                     |   |  | 79                     |
|    | Taylor y Francis en línea                   | 717                      |   |  | 45                     |

|                |             |  |   |            |
|----------------|-------------|--|---|------------|
| Web of science | 851         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Palabras clave: reputación, GR deben figurar en los títulos, palabras clave o resúmenes de los artículos.</li> <li>• Únicamente artículos publicados dentro de los campos de comunicación o subcomunicación.</li> <li>• No duplicada</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Artículos a los que no pudimos acceder ni siquiera desde el acceso remoto de la biblioteca o simplemente tener una copia impresa.</li> <li>• Otros idiomas</li> <li>• Otros campos que no sean la comunicación, especialmente en los campos de la empresa, marketing, economía y gestión.</li> <li>• Artículos cortos que no tienen análisis y lista de referencias.</li> <li>• Reseñas de libros</li> <li>• Artículos repetidos y duplicados</li> </ul> | 102        |
| <b>Total</b>   | <b>4656</b> |  |   | <b>366</b> |

Fuente: creada por el autor

Algunas bases de datos académicas no incluían revistas de comunicación que publicaron artículos sobre reputación; por lo tanto, fueron eliminados. Al final, la búsqueda en las bases de datos generó 4656 artículos, que se estudiaron según los criterios de inclusión y exclusión mencionados. Entre los resultados de la búsqueda, el número total de estudios de comunicación centrados en la reputación fue de 366 artículos, que se consideraban aptos para su inclusión en la muestra de este estudio.

## 2.2. Esquema de codificación

Para investigar el contenido de la investigación de comunicación centrada en la reputación y responder a las preguntas de investigación cuantitativas, este estudio adoptó las categorías propuestas por (Abu Arqoub et al., 2019, 2020; Elega & Efe Özad, 2018; Fuchs, Pernul, & Sandhu, 2011); Li & Tang, 2012) modificando los códigos de acuerdo con la muestra del presente estudio, lo cual proporciona el siguiente esquema de análisis de contenido.

### 1. Evolución

Dado que ningún estudio ha evaluado con detalle la línea temporal de la investigación de comunicación sobre la reputación, este estudio busca identificar una tendencia clara de aumento o reducción de los artículos de comunicación enfocados en la reputación a lo largo del período investigado. El investigador codificó los años de los artículos de comunicación sobre reputación publicados entre 1977 y 2021.

### 2. Revistas

Revistas de comunicación que publicaron investigaciones centradas en la reputación. El investigador codificó todas las revistas que se encontraron.

### 3. Teoría

Como se indicó anteriormente, Carroll (2016) publicó *The SAGE Encyclopedia of Corporate Reputation*, que contribuye a la reputación como área académica en 40 disciplinas académicas. La primera sección de la enciclopedia presentó 54 teorías multidisciplinarias en las áreas de comunicación y RR.PP., este estudio intenta explorar su uso en la investigación de la comunicación sobre reputación. La teoría expresa el marco teórico que se ha utilizado en el contexto de la investigación de comunicación centrada en la reputación (teoría de la comunicación de crisis situacional, teoría de la reparación de imagen, teoría del establecimiento de la agenda, etc.)

### 4. Metodología de investigación

Según Wasike (2017) “la investigación contemporánea muestra tendencias cambiantes con respecto a los métodos de recopilación de datos” (p. 202) aunque ningún estudio empírico ha investigado las principales metodologías y métodos analíticos utilizados en la investigación de la reputación en comunicación y es adecuado para estudios futuros, este estudio examina las metodologías de investigación adoptadas por los artículos de comunicación centrados en la reputación (metodologías cualitativas, cuantitativas y mixtas) basadas en Abu Arqub et al. (2019) y (2020).

### 5. Métodos analíticos específicos

Son las herramientas y técnicas de recopilación de datos y análisis adoptadas por la investigación en comunicación enfocada en la reputación mediante la recopilación de información de todas las fuentes apropiadas, ya que proporciona respuestas a las preguntas de investigación.

### 6. Género de media

Los medios y su producción utilizados en el proceso de comunicación estudiado en la investigación de la reputación pueden explicar la dirección y el propósito de todo el proceso. Las organizaciones utilizan los medios por muchas razones, para contactar con sus audiencias, establecer relaciones con las partes interesadas, reflejar una imagen positiva, etc. lo cual es importante para moldear la reputación organizacional (Ferreira & Zambaldi, 2019; Gill, 2016). Para conseguir sus objetivos, se emplean distintas categorías, tipos o clases de medios en el proceso de comunicación estudiado, sobre todo la comunicación de reputación, que en nuestro caso incluyen: (1) Medios tradicionales (2) Medios digitales (3) Medios sociales (4) Múltiples géneros (5) Sin género.

### 7. Plataformas

Los tipos de medios de comunicación que se analizaron en la investigación en comunicación enfocada en la reputación por su empleo para contactar con la audiencia, como: TV, radio, Facebook, Twitter, etc.

### 8. Afiliación geoespacial del primer autor

Las afiliaciones de los primeros autores y los países considerados explican la cantidad de universidades que acceden a fondos de investigación del gobierno y otras organizaciones, la disponibilidad de servicios de consultoría, los esfuerzos de los investigadores

y las instituciones, y en qué medida la facultad de estudios de comunicación y medios se convierte en un instrumento fundamental para la producción de artículos de alto nivel revisados por pares (Elega & Efe Özad, 2018). Estas variables exploran la distribución de estudios de casos en el mundo que explica también la diferenciación de los contextos culturales en el uso de la reputación desde una perspectiva de comunicación y la distribución geoespacial de la enseñanza o educación de los autores en el momento de la publicación, por país y continente. Los países y continentes fueron codificados según su frecuencia.

### *9. Países y continentes considerados*

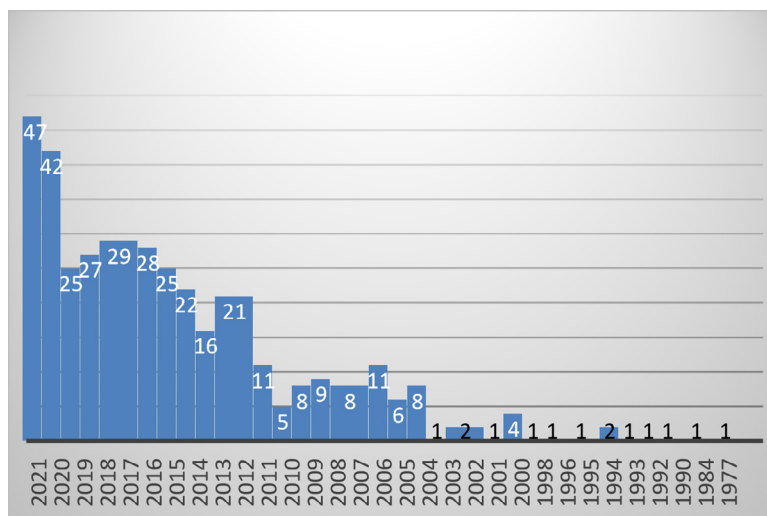
Esto se basa en la concentración geográfica de los temas tratados y estudiados dentro de la investigación en comunicación centrada en la reputación, por continente y país. Los países y continentes fueron codificados según su frecuencia.

### *2.3. Proceso de codificación y fiabilidad entre Inter-raters*

La unidad de análisis en el presente estudio es un artículo de comunicación centrado en la reputación que confirmamos y codificamos de acuerdo con el esquema anterior. El estudio ha empleado la fórmula del coeficiente Kappa de Cohen (Cohen, 1960), dos investigadores en el campo de los estudios de comunicación y medios aplicó el proceso de codificación para este estudio. La coincidencia entre evaluadores en la muestra se situó en  $K=0,90$ , siendo el porcentaje de acuerdo total el 1,00. Por tanto, la muestra es fiable y se considera excelente (Cohen, 1960; Fleiss, 1971).

## **3. Resultados**

En total, 366 artículos indexados que trataban la reputación desde la perspectiva de la comunicación cumplieron con los criterios de inclusión. Esta sección presenta los resultados que abordan las preguntas de investigación, incluyendo las siguientes variables cuantitativas: evolución anual, revistas, metodologías, métodos de recopilación de datos, la distribución geoespacial de los temas tratados y las afiliaciones de los primeros autores.

**Figura 1. Evolución anual de la investigación centrada en la reputación de la comunicación**

Fuente: creada por el autor

Como se muestra en la figura 1, se considera el año 1977 como la fecha de inicio para examinar la evolución de las publicaciones sobre reputación según *Public Relations Review*. De 1984 a 2003, el número de artículos llegó a 17, lo que indica un lento crecimiento durante este período mientras más revistas comenzaron a mostrar interés en el tema. Entre 2004 y 2019, la cantidad de artículos publicados aumentó de manera constante, lo que indica el creciente enfoque de las revistas y los investigadores en la reputación como área de comunicación y sus contribuciones para establecer un marco teórico para el concepto. En particular, 2020 y 2021 tienen los números de publicación más altos con 89 artículos. Estos resultados indican que la reputación, desde la perspectiva de la comunicación, se ha convertido en los últimos años en una tendencia de investigación interesante y en constante evolución.

**Tabla 2. Revistas que publicaron investigaciones centradas en la reputación**

|        | Revistas  | Frecuencia | %    |
|--------|---|------------|------|
| Válido | Public Relations Review                         | 121        | 33,1 |
|        | Other   | 71         | 19,4 |
|        | Journal of Communication Management             | 39         | 10,7 |
|        | Journal of Public Relations Research            | 32         | 8,7  |
|        | International Journal of Business Communication | 19         | 5,2  |

|  |  |     |       |
|--|--|-----|-------|
|  | New Media & Society                        | 15  | 4,1   |
|  | Journalism & Mass Communication Quarterly  | 11  | 3,0   |
|  | Public Relations Inquiry                   | 10  | 2,7   |
|  | Public Relations Quarterly                 | 9   | 2,5   |
|  | International Journal of Communication     | 8   | 2,2   |
|  | Asia Pacific Public Relations Journal      | 7   | 1,9   |
|  | Communication Research                     | 6   | 1,6   |
|  | Communication & Sport                      | 5   | 1,4   |
|  | Journal of Creative Communications         | 5   | 1,4   |
|  | Journalism and Mass Communication Educator | 4   | 1,1   |
|  | Malaysian Journal of Communication         | 4   | 1,1   |
|  | Total                                      | 366 | 100,0 |

Fuente: creada por el autor

Como muestra la tabla 2, las revistas especializadas en RR.PP. son las que tienen más interés en publicar estudios de comunicación referentes a la reputación, con  $N = 179$  artículos distribuidos en varias revistas, *Public Relations Review*, *Journal of PR Research*, *PR Inquiry*, *PR Quarterly* y *Asia Pacific PR Journal*. Esto sugiere que la reputación es un área de investigación importante en el campo de las RR.PP. El resto de los artículos (Otros) se distribuyeron entre una amplia variedad de revistas especializadas en subcampos de comunicación, como comunicación empresarial y de marketing, gestión de la comunicación y periodismo.

**Tabla 3. Marcos teóricos de la investigación en comunicación centrada en la reputación**

| Teorías |  | Frecuencia | %    |
|---------|--|------------|------|
| Válido  | Sin teoría   | 143        | 39,1 |
|         | Otros  | 66         | 18,0 |
|         | Múltiples teorías                                      | 46         | 12,6 |
|         | Teoría de la Comunicación de Crisis Situacional (SCCT) | 44         | 12,0 |
|         | Teoría de la Reparación de Imagen                      | 10         | 2,7  |
|         | Teoría del Establecimiento de la Agenda                | 9          | 2,5  |
|         | Teoría de la Comunicación de Crisis                    | 9          | 2,5  |
|         | Teoría del Encuadre                                    | 4          | 1,1  |

|  |  |            |              |
|--|--|------------|--------------|
|  | Teoría de la Violación de las Expectativas | 4          | 1,1          |
|  | Teoría de las Partes Interesadas           | 4          | 1,1          |
|  | Teoría de Atribución                       | 4          | 1,1          |
|  | Teoría de <i>Gatekeeping</i>               | 3          | 0,8          |
|  | Teoría de la Gestión de Relaciones         | 2          | 0,5          |
|  | Teoría de Sistemas                         | 2          | 0,5          |
|  | Teoría de Usos y Gratificaciones           | 2          | 0,5          |
|  | Teoría de Desmantelar la Desinformación    | 2          | 0,5          |
|  | Teoría de la Diplomacia Pública            | 2          | 0,5          |
|  | Teoría de la Expectativa                   | 2          | 0,5          |
|  | Teoría del Posicionamiento                 | 2          | 0,5          |
|  | Teoría del Discurso                        | 2          | 0,5          |
|  | Teoría de la Presencia Social              | 2          | 0,5          |
|  | Teoría Institucional                       | 2          | 0,5          |
|  | <b>Total</b>                               | <b>366</b> | <b>100,0</b> |

Fuente: creada por el autor

La Tabla 3 muestra que 223 artículos aplicaron marcos teóricos al tratar la reputación. Las teorías principales adoptadas dentro de la consideración científica de reputación desde la perspectiva de la comunicación incluyeron aquellas sobre comunicación y comunicación de crisis. Curiosamente, es la SCCT que tiene el número más alto, con 44 artículos, la teoría de la reparación de imagen tiene 10 y la teoría de la comunicación de crisis tiene 9. Esto indica la importancia de la reputación en el campo de la comunicación de crisis. Varias otras teorías se han aplicado a la reputación debido a la naturaleza multidisciplinaria de este campo de estudio y se distribuyeron entre muchas áreas sin centrarse en una disciplina específica.

**Tabla 4. Metodologías utilizadas en la consideración científica de la reputación en comunicación**

| Métodos                           |                       | Frecuencia | %            |
|-----------------------------------|-----------------------|------------|--------------|
| Válido                            | Cuantitativo          | 191        | 52,2         |
|                                   | Cualitativo           | 140        | 38,3         |
|                                   | Mezcla                | 35         | 9,6          |
|                                   | <b>Total</b>          | <b>366</b> | <b>100,0</b> |
| Técnicas de recopilación de datos |                       |            |              |
| Válido                            | Análisis experimental | 80         | 21,9         |
|                                   | Encuesta              | 65         | 17,8         |
|                                   | Estudio de caso       | 51         | 13,9         |

|                         |     |       |
|-------------------------|-----|-------|
| Múltiple                | 38  | 10,4  |
| Análisis de contenido   | 37  | 10,1  |
| Revisión                | 30  | 8,2   |
| Entrevistas             | 20  | 5,5   |
| Análisis de la retórica | 10  | 2,7   |
| Otros                   | 10  | 2,7   |
| Análisis del discurso   | 5   | 1,4   |
| Etnografía              | 4   | 1,1   |
| Análisis textual        | 4   | 1,1   |
| Análisis de encuadre    | 4   | 1,1   |
| Análisis Histórico      | 4   | 1,1   |
| Análisis comparativo    | 4   | 1,1   |
| Total                   | 366 | 100,0 |

Fuente: creada por el autor

La Tabla 4 muestra los resultados para las dos variables importantes de métodos y técnicas de recopilación de datos. Como puede verse, la mayoría de los artículos ( $N = 191$ ) utilizaron métodos cuantitativos, como se demuestra en los métodos de recolección de datos identificados, como el análisis experimental, encuestas y el análisis de contenido. Hubo menos estudios ( $N = 140$ ) que utilizaron métodos cualitativos, incluidas revisiones, entrevistas, análisis retórico y análisis del discurso. Estos resultados demuestran la diversidad de metodologías utilizadas debido al carácter multidisciplinar del campo de estudio. Además, debería haber más estudios de métodos mixtos en el futuro.



**Tabla 5. Género de medios y plataformas de investigación centrada en la reputación**

|                              | <b>Género de media</b>       | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b> |
|------------------------------|------------------------------|-------------------|----------|
| Válido                       | Sin género                   | 188               | 51,4     |
|                              | Medios sociales              | 61                | 16,7     |
|                              | Medios digitales             | 46                | 12,6     |
|                              | Medios tradicionales         | 43                | 11,7     |
|                              | Género múltiple              | 28                | 7,7      |
|                              | <b>Total</b>                 | 366               | 100,0    |
| <b>Plataformas de medios</b> |                              |                   |          |
| Válido                       | Sin plataformas de medios    | 208               | 56,8     |
|                              | Múltiples Plataformas        | 50                | 13,7     |
|                              | Sitios web en línea          | 37                | 10,1     |
|                              | Periódicos                   | 24                | 6,6      |
|                              | Twitter                      | 15                | 4,1      |
|                              | Otros                        | 9                 | 2,5      |
|                              | Facebook                     | 8                 | 2,2      |
|                              | Televisión                   | 5                 | 1,4      |
|                              | YouTube                      | 4                 | 1,1      |
|                              | Webs de medios tradicionales | 2                 | 0,5      |
|                              | Blogs                        | 2                 | 0,5      |
|                              | Instagram                    | 2                 | 0,5      |
|                              | <b>Total</b>                 | 366               | 100,0    |

Fuente: creada por el autor

La Tabla 5 muestra que muchos artículos ni hablan de ni analizan ningún género de medios o plataforma de medios porque las metodologías utilizadas dependían de herramientas de recopilación de datos experimentales y de encuestas. En contraste, una gran cantidad de artículos en los últimos años ( $N= 61$ ) han considerado y analizado el género de las redes sociales a través de artículos que se enfocan en el auge de estas y la investigación de la reputación. El género con la cifra inferior ( $N= 43$ ) es el de los medios tradicionales porque la mayoría de los artículos recientes siguieron la tendencia de investigación de considerar los medios sociales y digitales.

Las plataformas de medios en sitios web online ( $N= 37$ ) son las plataformas más utilizadas e incluyen sitios web de noticias y sitios web propios de organizaciones. Son los periódicos las plataformas de medios tradicionales más estudiadas y analizadas, mientras que las plataformas de redes sociales más utilizadas son Twitter, Facebook y YouTube. Destaca el hecho de que muchos artículos

(N = 50) hablan de más de una plataforma, mientras que la mayor cantidad de artículos no consideraban ninguna plataforma de medios.

**Tabla 6. Continente y países considerados dentro de la investigación centrada en la reputación**

| Continentes considerados |                       | Frecuencia | % válido |
|--------------------------|-----------------------|------------|----------|
| Válido                   | América del norte     | 149        | 40,7     |
|                          | Europa                | 72         | 19,7     |
|                          | Asia                  | 45         | 12,3     |
|                          | Ningún continente     | 45         | 12,3     |
|                          | Múltiples continentes | 28         | 7,7      |
|                          | Australia             | 17         | 4,7      |
|                          | Sudamerica            | 7          | 1,9      |
|                          | África                | 3          | 0,8      |
|                          | Total                 | 366        | 100,0    |
| Países considerados      |                       |            |          |
| Válido                   | EE. UU                | 143        | 39,1     |
|                          | Ningún país           | 50         | 13,7     |
|                          | Múltiples países      | 33         | 9,0      |
|                          | Otros                 | 31         | 8,5      |
|                          | Australia             | 16         | 4,4      |
|                          | China                 | 13         | 3,6      |
|                          | Países Bajos          | 10         | 2,7      |
|                          | Malasia               | 9          | 2,5      |
|                          | Reino Unido           | 8          | 2,2      |
|                          | Corea                 | 7          | 1,9      |
|                          | Nueva Zelanda         | 6          | 1,6      |
|                          | Canadá                | 6          | 1,6      |
|                          | Bélgica               | 5          | 1,4      |
|                          | Alemania              | 5          | 1,4      |
|                          | Japón                 | 4          | 1,1      |
|                          | España                | 4          | 1,1      |
|                          | India                 | 4          | 1,1      |
|                          | Brasil                | 4          | 1,1      |

|  |         |     |       |
|--|---------|-----|-------|
|  | Noruega | 4   | 1,1   |
|  | Italia  | 4   | 1,1   |
|  | Total   | 366 | 100,0 |

Fuente: creada por el autor

La Tabla 6 explica la importancia de la reputación en comunicación según su ubicación (principalmente en países desarrollados), según los países donde se estudian la reputación y que disponen de organizaciones y corporaciones desarrolladas. América del Norte tiene el mayor número de artículos con 149, principalmente los EE. UU. con 143. Esto supone un número razonable teniendo en cuenta los niveles estadounidenses de productividad en investigación, y su número de investigadores y revistas. Le siguen Europa (72), Asia (45) y Australia (17). África y América del Sur tienen el menor número de artículos. Al mismo tiempo, los artículos que no mencionaron ningún continente o país se centraron en discutir el campo en sí, junto con los conceptos de revisión y la literatura.

**Tabla 7. Afiliaciones de los primeros autores por continentes y países**

| Afiliaciones de primeros autores por continente |                   | Frecuencia | % válido |
|---|-------------------|------------|----------|
| Válido  | América del Norte | 184        | 50,3     |
|   | Europa            | 99         | 27,1     |
|   | Asia              | 45         | 12,3     |
|   | Australia         | 32         | 7,4      |
|   | África            | 5          | 1,4      |
|   | Sudamérica        | 3          | 0,8      |
|   | Total             | 366        | 100,0    |
| Afiliaciones del primer autor por país          |                   |            |          |
| Válido  | EE. UU            | 177        | 48,4     |
|   | Otros             | 37         | 10,1     |
|   | Australia         | 23         | 6,3      |
|   | Reino Unido       | 16         | 4,4      |
|   | Países Bajos      | 14         | 3,8      |
|   | China             | 12         | 3,3      |
|   | España            | 10         | 2,7      |
|   | Bélgica           | 9          | 2,5      |
|   | Corea             | 9          | 2,5      |
|   | Nueva Zelanda     | 9          | 2,5      |
|   | Malasia           | 8          | 2,2      |

|           |     |       |
|-----------|-----|-------|
| Canadá    | 7   | 2,0   |
| Alemania  | 5   | 1,4   |
| Dinamarca | 5   | 1,4   |
| Italia    | 5   | 1,4   |
| Sudáfrica | 4   | 1,1   |
| Corea     | 4   | 1,1   |
| Suiza     | 4   | 1,1   |
| Finlandia | 4   | 1,1   |
| Noruega   | 4   | 1,1   |
| Total     | 366 | 100,0 |

Fuente: creada por el autor

Esta tabla muestra claramente el interés de los investigadores y universidades estadounidenses por la investigación en comunicación de la reputación, con resultados que revelan que, por continentes, América del Norte tiene el mayor número de artículos (184), de los cuales EE. UU. tiene 177 artículos. Le sigue Europa con 99, en el que los países que se centraron principalmente en la reputación incluyen el Reino Unido, los Países Bajos y España. A continuación, está Asia con 45 artículos, en su mayoría de China, Corea y Malasia. Le sigue Australia con 32 y África con 5 artículos, siendo estos los números de artículos más bajos.

#### 4. Discusión y conclusión

El presente metaanálisis de la investigación en comunicación centrada en la reputación muestra muchas conclusiones importantes que indican que la reputación es un área importante en los campos de la comunicación y las relaciones públicas. Los debates relacionados con la reputación comenzaron hace 45 años en 1977, con la publicación de un artículo en *Public Relations Review*. Las bases de datos estudiadas indican que 366 artículos de comunicación se centraron en la reputación y estudiaron el concepto desde la perspectiva de comunicación. Este es un número considerable de artículos de investigación que refleja la importancia de la reputación como un área de investigación en subcomunicación.

Este estudio contribuye a la literatura sobre la reputación desde la perspectiva de la comunicación y ayuda a resolver la controversia académica sobre sus orígenes multidisciplinarios y las aparentes coincidencias entre la comunicación y las RR.PP. Los resultados respaldan los argumentos de Carroll (2013b, 2016, 2008, 2011), Heath (2013), Fombrun & van Riel, (1997), Fombrun (1996), Fombrun et al. (2015), Ponzi et al. (2011), van Riel & Fombrun (2007) y otros sobre el papel de la comunicación y los beneficios que pueden agregar valor a la reputación. En el mismo contexto, la mayoría de los artículos se han publicado en revistas especializadas en las RR.PP., lo que indica interés en el campo de estudiar la reputación y considerarlo como una estrategia y un subcampo (Huang-Horowitz, 2015; Hutton et al., 2001; Livingstone, 1998).

Además, la evolución de la investigación de la reputación ha aumentado constantemente en la última década, alcanzando su punto máximo en 2020 y 2021. Esto se debe al aumento de la importancia de la reputación dentro de las organizaciones con nuevos

trabajos en las RR.PP., así como al mayor uso de redes sociales y su creciente influencia en la reputación y comunicación en la era digital. Esto es consistente con hallazgos anteriores sobre la evolución de la reputación como campo de investigación, donde Griffin (2014) y Hutton et al. (2001) consideraron el comienzo del siglo XXI como el inicio de la identificación de la reputación como una nueva filosofía de gestión de las actividades tradicionales de comunicación y RR.PP. dentro de las organizaciones. La reputación desde la perspectiva de la comunicación ha pasado a considerarse como área activa de investigación en la presente década. Las revistas de las áreas de subcomunicación deberían mostrar más interés en investigar la reputación y su relación con otras subáreas para comprender la reputación en todos los contextos de comunicación.

En términos de las teorías utilizadas, a diferencia de la revisión de Walker (2010) que mostró que las principales teorías que se emplean en la investigación de la reputación fueron visiones basadas en los recursos, la teoría de señales y la teoría institucional, el presente estudio también encontró que la reputación desde la perspectiva de la comunicación se centra en el uso de las RR.PP. y las teorías de comunicación de crisis. Los resultados muestran que un alto porcentaje de artículos rechazan el uso de teorías específicas, revelando así la carencia en esta área de teoría basada en investigaciones. Además, numerosos artículos han utilizado teorías y marcos de comunicación de crisis, revelando la relación importante entre la reputación y la comunicación de crisis como área de investigación y cómo la gestión de crisis puede tener una influencia práctica en la reputación a través de muchos aspectos. Por lo tanto, existe una clara necesidad de identificar la relación exacta entre reputación y comunicación de crisis, y construir modelos claros y significativos para gestionar la reputación durante las crisis de comunicación (du Plessis, 2018; Schultz, Utz, & Göritz, 2011; Shim & Yang, 2016). Sin embargo, existe una aplicación limitada de las teorías fundamentales de la comunicación en la investigación de la reputación (teoría del discurso, retórica, encuadre, agenda setting, gatekeeping, usos y gratificación, teoría del diálogo, etc.).

En cuanto a los modelos de reputación que se han aplicado en los artículos de reputación, a pesar de la claridad del modelo RepTrak (Fombrun et al., 2015; Ponzi et al., 2011), el modelo del cociente de Fombrun (Fombrun y van Riel 2004), y los modelos de reputación de perfil expresivo / dimensiones de comunicación de Van Riel y Fombrun (Van Riel & Fombrun 2007) son pocos los estudios que les han aplicados en el campo de la comunicación. Los artículos publicados antes de 2010 se centraron principalmente en la creación de conceptos, la conceptualización teórica y la definición. Además, podrían surgir nuevos elementos y dimensiones de la reputación corporativa según el caso de estudio y el tipo de organización, por ejemplo, analizar la reputación de un país o gobierno podría exigir distintos dimensiones y complementos. Por lo tanto, la investigación en comunicación de la reputación no ha identificado teorías, modelos, elementos, dimensiones y componentes específicos de la reputación que funcionan en diferentes casos, subáreas y situaciones de comunicación que pueden construirse y probarse en función de los modelos o teorías mencionados aquí, o examinan la reputación en diferentes organizaciones y contextos.

En términos de metodologías, los métodos de recopilación de datos cuantitativos se utilizan principalmente porque dichos métodos otorgan más validez para medir la evaluación de la reputación por parte de las partes interesadas en función de las dimensiones y elementos de la reputación (Origgi, 2014). Al mismo tiempo, el uso de métodos cualitativos es consistente con otros metaanálisis de comunicación (Elega et al., 2020; P. Zheng et al., 2016) y son diferentes de otros que revelaron que son más favorables los métodos cualitativos (Abu Arqoub et al., 2019, 2020; Liu & Wei, 2017; Wasike, 2017). La investigación en comunicación de la reputación no aplica herramientas analíticas y de recopilación de datos cualitativos que son ambiciosas y más profundas, como el uso de análisis del discurso, análisis retórico, análisis histórico, análisis de redes sociales, análisis textual, análisis de archivo, etnografía y análisis de encuadre.

Con respecto a las tendencias modernas en la investigación de la reputación referentes a los géneros y plataformas de los medios, con más frecuencia se utilizan y se analizan los medios sociales y digitales, lo que explica el gran número de artículos de reputación publicados en los últimos años sobre la reputación en línea y digital. Tal hallazgo es coherente con la literatura en este campo de estudio sobre reputación online y los efectos de las tecnologías digitales (Cobos-Urbina, 2021; Dudzic, 2018; Duffy & Chan, 2019; Kotras, 2020).

En las últimas dos décadas, especialmente con la llegada de la tecnología Web 2.0, han surgido sitios web y redes sociales que permiten que varios tipos de organizaciones tengan presencia en línea. Además, el público, las partes interesadas, los consumidores, etc. han habilitado el rol de dar sentido y compartir contenidos positivos y negativos sobre las organizaciones y sus actividades (Vrabec & Odziomková, 2018, p. 321). La gestión de la reputación en línea (ORM, por sus siglas en inglés) es el proceso de monitorizar, posicionar, medir, discutir, escuchar e involucrarse como organización con las diversas partes interesadas en línea (Oksiutycz & Kunene, 2017). Además, la gestión de la reputación en línea es “el proceso de garantizar que la información correcta aparezca cuando se busque en los navegadores y sitios de redes sociales como Google y Facebook (Pollak & Svetozarovova, 2017, p. 319).

Esto nos da una imagen del futuro de la investigación de la reputación que se centrará en la reputación digital en términos de conceptualización y desarrollará modelos más precisos para medir la reputación de manera automática. En el mismo contexto, la investigación de la reputación desde la comunicación no ha examinado las nuevas herramientas, medios y plataformas de comunicación con el fin de mantener el enfoque en el desarrollo de plataformas de redes sociales como TikTok, Snapchat, Instagram y algunos otros medios de comunicación tradicionales como revistas y radio.

Para la distribución geográfica de los temas y organizaciones tratados, los resultados muestran que América del Norte domina entre los continentes y países considerados dentro de la investigación de la reputación en comunicación. Es entendible considerando la productividad de la investigación y las revistas estadounidenses, así como los artículos debatidos en este campo. En cuanto a las afiliaciones de los primeros autores, es claro el interés de los investigadores y universidades estadounidenses por el concepto de reputación, sobre todo al considerar las organizaciones desarrolladas con sede en el país. Estos hallazgos no sorprenden, ya que los EE. UU. proporciona financiación y apoyo académico a través de instituciones y universidades, con un valor estimado en 51,9 mil millones de dólares estadounidenses (Matthews, 2012). Además, nuestros resultados son consistentes con otros estudios de comunicación y RR.PP., relacionados también con el papel de los investigadores y académicos estadounidenses en el desarrollo del campo de la comunicación (Abu Arqoub et al., 2019, 2020; Botan & Taylor, 2004; Günther & Domahidi, 2017). Sin embargo, la investigación de la reputación dentro de comunicación es menos común en los países en vías de desarrollo y otros contextos culturales internacionales como los países árabes, asiáticos, y africanos, lo que constituye una llamada para que los investigadores de estas regiones investiguen la reputación en diferentes experiencias y contextos.

Además, queda claro que la reputación tiene muchas definiciones y no es fácil conseguir el consenso sobre una, aunque investigar la terminología de “reputación” como concepto ayuda a comprender las llamativas y complejas dimensiones del término (Salgado, 2012). Sin embargo, la reputación en el contexto de la comunicación debe definirse y determinarse con precisión, porque cada área de subcomunicación tiene su especialidad y su prioridad en la aplicación o práctica de la reputación. Todos estos resultados indican que las prácticas de reputación, sobre todo en comunicación, siguen siendo poco claras y la literatura no refleja ni trata todos los aspectos.

En conclusión, este estudio ofrece una revisión empírica y sistemática de la investigación en comunicación centrada en la reputación, que debe servir de ayuda a los investigadores, estudiantes, revistas y otros implicados en el proceso de comprender las áreas de investigación y los patrones de este campo. Este artículo destaca la necesidad de más contribuciones académicas de peso en este campo académico desde una perspectiva de comunicación y RR.PP. por medio de la aplicación de teorías, modelos y metodologías de comunicación. De hecho, “los investigadores de RR.PP. tienen mucho trabajo por delante para identificar el papel mediador que puede desempeñar la reputación” (Hutton et al., 2001, p. 258).

#### *4.1. Limitaciones y recomendaciones para investigaciones futuras*

Al igual que otros estudios, el presente estudio tiene algunas limitaciones significativas. En primer lugar, la reputación es un área de investigación multidisciplinar, pero este estudio se centró únicamente en la comunicación. Por tanto, el análisis de otras disciplinas podría arrojar resultados distintos. La segunda limitación es la muestra, que excluye las revistas no especializadas en comunicación y las de menos renombre, y otras formas de investigación, como actas y libros. Además, la selección de artículos durante la búsqueda en las bases de datos se limitó solo a aquellos que contenían el término “reputación” en su título, palabras clave y resúmenes. Es posible que se hayan saltado algunos artículos debido a la inexactitud de la búsqueda en la base de datos.

Para futuros estudios, los investigadores deberían considerar la reputación como un concepto comunicacional, junto con su papel dentro de las organizaciones. Este rol debe ser sujeto de revisión por parte de los responsables de la organización y de RR.PP., al mismo tiempo las RR.PP. tienen un rol de comunicación y de relación, de modo que, si alguien debe ser candidato para el puesto de Director de Reputación (CRO), ese individuo debe ser el Consejero Delegado (Origgi, 2014). Otro tema de importancia en el que deben indagar los artículos es en la construcción de modelos claros y teorías distintas que puedan adoptarse para la GR en toda clase de organizaciones o entidades. Los investigadores deben aclarar cómo van a medir y examinar la reputación de forma empírica y en qué casos esto podría considerarse útil. “También requiere que los investigadores empíricos tengan cuidado a la hora de hacer coincidir sus medidas de reputación organizacional con la dimensión (o dimensiones) conceptual(es) que se mide, lo que probablemente requerirá avances en la sofisticación de los enfoques de medición” (Lange et al., 2011, p. 179). De hecho, los estudios futuros podrían centrarse en el análisis cualitativo para investigar la contribución de la comunicación a la investigación de la reputación y dilucidar la relación entre las dimensiones comunicativas y relacionales involucradas en la construcción y gestión de la reputación organizacional.

Además, sería de gran valor que las revistas de comunicación, en especial aquellas que se centran en RR.PP., produzcan monografías para hablar de varios aspectos y dimensiones de la reputación. Futuras investigaciones van a necesitar la aplicación de las teorías de la comunicación. Para poder avanzar hacia una comprensión holística y profunda de la problemática de la reputación, deben realizarse más investigaciones cualitativas y de métodos mixtos basadas en el análisis de nuevos medios en casos específicos (Origgi, 2014). Además, la última tendencia de investigación en este campo es ORM, que requiere modelos, medidas, herramientas, casos y dimensiones específicos que deben investigarse e identificarse en trabajos académicos. También los investigadores deben centrarse en los países en vías de desarrollo que tienen diferentes estudios de casos y circunstancias para así obtener una visión holística de la reputación como concepto y cómo se aplica en muchos países. Finalmente, los estudios críticos deberían investigar el abuso de la reputación en los campos de la comunicación y las relaciones públicas además de sus aspectos negativos, considerando el auge

de los medios digitales y sociales, Big Data, y los algoritmos que permiten a los políticos, estados, organizaciones y corporaciones utilizar la reputación para engañar a sus partes interesadas.

## 5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al español por Brian O'Halloran, a quien agradezco su trabajo.

## 6. Referencias bibliográficas

- Abu Arqoub, O., Efe Özad, B., & Elegá, A. A. (2019). The Engineering of Consent: A State-of-the-Art Review. *Public Relations Review*, 45(5), 101830. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101830>
- Abu Arqoub, O., Elegá, A. A., Efe Özad, B., Dwikat, H., & Oloyede, F. A. (2020). Mapping the Scholarship of Fake News Research : A Systematic Review. *Journalism Practice*, 0(0), 1–31. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1805791>
- Barnett, M. L., & Pollock, T. G. (2012). *The Oxford Handbook of Corporate Reputation*. OUP Oxford.
- Botan, C. H., & Taylor, M. (2004). Public Relations: State of the Field. *Journal of Communication*, 54(4), 645–661. <https://doi.org/10.1093/joc/54.4.645>
- Bratus, Y., & Sydorov, M. (2021). Adaptation of the RepTrak Model to Measure the Reputation of Higher Education Institutions. *Proceedings of the International Conference on Social Science, Psychology and Legal Regulation (SPL 2021)*, 617(Spl), 32–38. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211218.006>
- Carroll, Craig E. (2008). Corporate Reputation. In W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication* (First Edit, p. 5694). Blackwell Publishing Ltd.
- Carroll, Craig E. (2013a). Corporate Reputation and the Multi-Disciplinary Field of Communication. In C E Carroll (Ed.), *Handbook of communication and corporate reputation* (pp. 1–10). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118335529>
- Carroll, Craig E. (Ed.). (2013b). *The handbook of communication and Corporate Reputation* (First Edit). Wiley-Blackwell. Retrieved from <https://b-ok.cc/book/2152712/67afe4>
- Carroll, Craig E. (Ed.). (2016). *The SAGE Encyclopedia of Corporate Reputation*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.4135/9781483376493>
- Chan, T. J., Sathasevam, T., Noor, P. N., Khiruddin, A. M., & Hasan, N. A. M. (2018). Application of Selected Facets of RepTrak™ Reputation Model on Carlsberg Malaysia as One of the Companies in Tobacco, Gambling, Alcohol and Pornography (TGAP) Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(1). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i1/3804>
- Chory, R. M., Mainiero, L., & Horan, S. M. (2022). Workplace Romance and Career Reputation Effects across Industries. *International Journal of Business Communication*, 1(22). <https://doi.org/10.1177/23294884221100800>
- Cobos-Urbina, E. (2021). Social Media: useful for high-risk industries? A study of nuclear energy in Spain. *Communication & Society*, 34(1), 143–154. <https://doi.org/10.15581/003.34.1.143-154>



- Cohen, J. (1960). A Coefficient of Agreement for Nominal Scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37–46. <https://doi.org/10.1177/001316446002000104>
- Davies, G., & Miles, L. (1998). Reputation Management : Theory versus Practice. *Corporate Reputation Review*, 2(1), 16–27.
- Du Plessis, C. (2018). Social media crisis communication: Enhancing a discourse of renewal through dialogic content. *Public Relations Review*, 44(5), 829–838. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.003>
- Dudzic, E. (2018). Online reputation management - the study of polish life science companies. *Megatrends and media*, 52, 18–31.
- Duffy, B. E., & Chan, N. K. (2019). “You never really know who’s looking”: Imagined surveillance across social media platforms. *New Media and Society*, 21(1), 119–138. <https://doi.org/10.1177/1461444818791318>
- Elega, A. A., Aluç, E., Abu Arqoub, O., & Ersoy, M. (2022). Charting the Progression of a Journalism Subarea: A Meta-Analysis of Peace Journalism Scholarship. *International Journal of Communication*, 16, 1823–1850. Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18038>
- Elega, A. A., & Efe Özad, B. (2018). New Media Scholarship in Africa: An Evaluation of Africa-Focused Blog Related Research from 2006 to 2016. *Quality and Quantity*, 1–16. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0659-4>
- Elega, A. A., Efe Özad, B., Oloyede, F., Omisore, O. T., & Abu Arqoub, O. (2020). Has Blog Reader-Focused Research Evolved? *SAGE Open*, 10(4), 215824402096878. <https://doi.org/10.1177/2158244020968786>
- Ferreira, M., & Zambaldi, F. (2019). The Mediating Role of Consumer Engagement with the Brand Community and Its Effect on Corporate Reputation. *JMM International Journal on Media Management*, 21(1), 45–64. <https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1585354>
- Fleiss, J. L. (1971). Measuring Nominal Scale Agreement Among Many Raters. *Psychological Bulletin*, 76(5), 378–382.
- Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 5–13. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540008>
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What’S in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258. <https://doi.org/10.2307/256324>
- Fombrun, Charles J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image* (illustrate). Harvard Business School Press.
- Fombrun, Charles J., Ponzi, L. J., & Newburry, W. (2015). Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak® System for measuring corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 18(1), 3–24. <https://doi.org/10.1057/crr.2014.21>
- Fuchs, L., Pernul, G., & Sandhu, R. (2011). Roles in Information Security - a Survey and Classification of the Research Area. *Computers and Security*, 30(8), 748–769. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2011.08.002>
- Gill, R. (2016). The AFL Brand and Umpires’ Reputation through Media Commentaries. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 17(1), 42–59.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24–30.

- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695–702. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)00074-0](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00074-0)
- Günther, E., & Domahidi, E. (2017). What communication scholars write about: An analysis of 80 years of research in high-impact journals. *International Journal of Communication*, 11, 3051–3071. <https://doi.org/1932-8036/20170005>
- Holtzhausen, D., & Zerfass, A. (2014). *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. (D. Holtzhausen & A. Zerfass, Eds.), *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203094440>
- Huang-Horowitz, N. C. (2015). Public relations in the small business environment: Creating identity and building reputation. *Public Relations Review*, 41(3), 345–353. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.018>
- Hutton, J. G., Goodman, M. B., Alexander, J. B., & Genest, C. M. (2001). Reputation management: the new face of corporate public relations? *Public Relations Review*, 27(3), 247–261. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(01\)00085-6](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00085-6)
- Kim, J. R., & Cha, H. (2013). The effect of public relations and corporate reputation on return on investment. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 14(1/2), 108–130.
- Kotras, B. (2020). Opinions that matter: the hybridization of opinion and reputation measurement in social media listening software. *Media, Culture & Society*, 42(7–8), 1495–1511. <https://doi.org/10.1177/0163443720939427>
- L. Heath, R. (Ed.). (2013). *Encyclopedia of Public Relations*. *Encyclopedia of Public Relations* (2nd Edition). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452276236>
- Lange, D., Lee, P. M., & Dai, Y. (2011). Organizational reputation: A review. *Journal of Management*, 37(1), 153–184. <https://doi.org/10.1177/0149206310390963>
- Li, S., & Tang, S. (2012). Mass Communication Research on China from 2000 to 2010: a Meta-Analysis. *Asian Journal of Communication*, 22(4), 405–427. <https://doi.org/10.1080/01292986.2012.681668>
- Liu, X. “Sunny,” & Wei, R. (2017). Trends and patterns in communication research on Asia: A review of publications in top SSCI journals, 1995–2014. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 33(62), 12. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v33i62.24345>
- Livingstone, S. (1998). Relationships between media and audiences: prospects for audience reception studies. *Media, Ritual and Identity: Essays in Honor of Elihu Katz*, 1–12. <https://doi.org/10.1177/0190272512467653>
- Maor, M. (2020). Strategic communication by regulatory agencies as a form of reputation management: A strategic agenda. *Public Administration*, 98(4), 1044–1055. <https://doi.org/10.1111/padm.12667>
- Matthews, C. M. (2012). *Federal Support for Academic Research*. *Congressional Research Service*. USA. <https://doi.org/10.7551/mitpress/1687.003.0009>
- Oksiutycz, A., & Kunene, S. (2017). Contribution of Online Corporate Communication to Brand Reputation among Millennials in the Vaal Region. *Communicatio*, 43(3–4), 74–94. <https://doi.org/10.1080/02500167.2017.1340318>
- Origi, G. (2014). *Reputation : what it is and why it matters*. *Crisis, Issues and Reputation Management*. London & Philadelphia: Kogan Page Limited.

- Pollak, F., & Svetozarovova, N. (2017). Reputation of Slovak Teaching Hospitals-selected Perspectives. In *Megatrends & Media* (Vol. 65, pp. 318–334). <https://doi.org/978-80-8105-861-5>
- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011). RepTrak pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 15–35. <https://doi.org/10.1057/crr.2011.5>
- Salgado, P. (2012). Reputation Management. Sabrina Helm; Kerstin Liehr-Gobbers; Christopher Storck. Heidelberg/Berlin: Springer (2011). *Comunicação e Sociedade*, 220–221. [https://doi.org/10.17231/comsoc.23\(2012\).1368](https://doi.org/10.17231/comsoc.23(2012).1368)
- Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37(1), 20–27. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.001>
- Shim, K., & Yang, S. U. (2016). The effect of bad reputation: The occurrence of crisis, corporate social responsibility, and perceptions of hypocrisy and attitudes toward a company. *Public relations review*, 42(1), 68–78. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.009>
- RZAD, N. (2022). A review in the framework of reputation management and consumer relations: online reputation components model proposal. *Do u Ľiversitesi Dergisi*, 23(1), 219–242. <https://doi.org/10.31671/doujournal.957602>
- Sohn, Y. J., & Lariscy, R. W. (2015). A “Buffer” or “Boomerang?”- The Role of Corporate Reputation in Bad Times. *Communication Research*, 42(2), 237–259. <https://doi.org/10.1177/0093650212466891>
- Tameling, K., & Broersma, M. (2013). De-converging the newsroom. *International Communication Gazette*, 75(1), 19–34. <https://doi.org/10.1177/1748048512461760>
- van Riel, C., & Fombrun, C. (2007). *Essentials of corporate communication: implementing practices for effective reputation management*. *Choice Reviews Online* (first edit). New York and London: Routledge. <https://doi.org/10.5860/choice.45-0957>
- Volkmer, I. (2013). International Communication Theory in Transition: Parameters of the New Global Public Sphere. Retrieved from <http://web.mit.edu/comm-forum/legacy/papers/volkmer.html>
- Vrabec, N., & Odziomková, J. (2018). Reality in Media Arts , Media Language and Media Education Online Identity and Reputation in Cyberspace: New Trends , Strategies and Tools To Prevent and Address Crisis Communication Situations. *Megatrends and Media*, 321–336.
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357–387. <https://doi.org/10.1057/crr.2009.26>
- Wasike, B. (2017). Africa Rising: An Analysis of Emergent Africa-focused Mass Communication Scholarship from 2004 to 2014. *International Journal of Communication*, 11(1), 198–219.
- Zheng, P., Liang, X., Huang, G., & Liu, X. (2016). Mapping the Field of Communication Technology Research in Asia: Content Analysis and Text Mining of SSCI Journal Articles 1995–2014. *Asian Journal of Communication*, 26(6), 511–531. <https://doi.org/10.1080/01292986.2016.1231210>
- Zinko, R., Ferris, G. R., Blass, F. R., & Laird, M. D. (2007). Toward a Theory of Reputation in Organizations. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 26(07), 163–204. [https://doi.org/10.1016/S0742-7301\(07\)26004-9](https://doi.org/10.1016/S0742-7301(07)26004-9)