

кой бы форме антииндустриальная идеология ни выступала. Недавно этот конфликт выражался в неприятии белорусским обществом идеи шоковой терапии и национально замкнутой экономики. Сейчас все более остро встает проблема контроля над национальной экономикой в условиях усиления позиций в регионе европейского и американского капитала, корпораций, технологий.

Технический прогресс сливает человечество в единое целое. Границы – это уже не те традиционные границы. Информационные технологии и биотехнологии, как можно заметить, пересекают любые границы. Это уже невозможно остановить договорами наподобие прежних договоров о ядерном сдерживании, равно как и невозможно остановить распространение технологий обособлением, созданием моделей национальных государств, культивирующих традиционные ценности. Хотим мы того или нет, но чтобы не оказаться на задворках цивилизации, нужно стараться быть на гребне технологической волны.

#### Список цитированных источников

1. Гайдукевич, Л. Геополитический облик Республики Беларусь: состояние и перспективы // *Международное право и международные отношения*. – 2007. – № 3.

2. Воронов, К.В. Глобальная интересистема: эволюция, структура, перспективы // *Мировая экономика и международные отношения*. – 2007. – № 1.

## KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU ORGANIZACJI

Dr Jarosław Zalejski  
*Politechnika Białostocka*

### 1. Wstęp

Idea wizerunku powstała w latach 50. dwudziestego wieku, lecz trudno stwierdzić, kto jest jego twórcą. Jako pierwszy koncepcję wizerunku poruszył P. Martineau. Zauważył on, że odbiorcami wizerunku są zarówno klienci jak i grupy publiczności jak akcjonariusze, pracownicy, pośrednicy, dostawcy oraz społeczności lokalne<sup>1</sup>. Każda organizacja kreuje pewien wizerunek w sposób świadomy lub nieświadomy. Wpłynąć może na niego jakość oferowanych usług, czy też renoma, którą się ona cieszy. Najogólniej można powiedzieć, że wizerunek to sposób postrzegania nas przez innych. Każda instytucja chciałaby znaleźć swoje miejsce w świadomości klientów i stać się dla nich wiarygodną i cieszącą się zaufaniem organizacją, jak również, aby jej pracownicy identyfikowali się z tym, co robi, czym jest i dokąd zmierza.

Sens kształtowania wizerunku trafnie wyraża N. Geber stwierdzając, że „wprawdzie czyni przemawiają silniej niż słowa, ale czyny i słowa przemawiają oczywiście silniej niż tylko czyny; nie wystarczy działać w interesie publicznym – trzeba także zadbać, aby publiczność dowiedziała się o tym”<sup>2</sup>. Wynika z tego, że aby budować sukces na rynku i zdobywać zaufanie opinii publicznej nie wystarczy zaoferować dobry produkt, po dobrej cenie, łatwo dostępny i dobrze wypromowany. Organizacje muszą komunikować się ze swoimi obecnymi i potencjalnymi segmentami rynku, co jest w praktyce realizowane także przez tworzenie określonego wizerunku firmy.

### 2. Definicja wizerunku

Słowo wizerunek (image) jest w języku potocznym bardzo popularne i spotyka się je w różnych kontekstach np. wizerunek marki, produktu, firmy, sklepu, osób, aktora, polityka itd..

<sup>1</sup> Dąbrowski, T.J. *Reputacja przedsiębiorstwa: tworzenie kapitału zaufania*. – Kraków: Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer Business, 2010. – S. 65.

<sup>2</sup> Wójcik, K. *Public relations od A do Z*. – Warszawa: Agencja Wydawnicza Placet, 1997. – T.1. – S. 48.

Pochodzi z łaciny i oznacza wzór, pierwowzór, odbicie, obraz, wizerunek. „Image to, własny i subiektywny obraz, który posiadamy o jakiejś sprawie, człowieku lub przedmiocie. (...) Nigdy nie jest on pojęciem statycznym i trwałym. Ulega zmianie wraz ze zmianą naszych poglądów, upodobań”<sup>3</sup>. Wizerunek nie musi pokrywać się z rzeczywistością, gdyż powstaje on w wyobraźni osoby mającej kontakt z firmą i zależy od jej subiektywnych oczekiwań, wyobrażeń, poziomu wiedzy, doświadczeń itp.<sup>4</sup>. Trzeba podkreślić, że oprócz klientów w otoczeniu organizacji występuje także wiele innych interesariuszy (stakeholders). Zwraca na to uwagę E. Cenker, stwierdzając, że „wizerunek przedsiębiorstwa jest swego rodzaju obrazem firmy w świadomości osób, które z nią się stykają w sposób bezpośredni (np. klienci) lub pośredni (ogólnie jako uczestnicy rynku)”<sup>5</sup>.

M. Trocki natomiast ujmuje wizerunek jako „sposób w jaki widzą organizację różne społeczności: klienci, dostawcy, pracownicy, akcjonariusze, instytucje finansowe, rządowe, a także prasa, której wpływ na kształtowanie publicznego wyobrażenia o przedsiębiorstwie jest niepowtarzalny”<sup>6</sup>. Można zaryzykować stwierdzeniem, że tyle jest obrazów organizacji, ilu jej „obserwatorów”. Osoby, czy organizacje interesujące się instytucją i jej działalnością czynią to z przeróżnych powodów, kierując się przy tym różnymi wartościami. W rezultacie organizacja jest w ich świadomości różnie odbierana. Pozycja, to sposób w jaki jest ona widziana przez interesariuszy, pod względem: jej istoty, atrybutów w porównaniu z innymi podmiotami rynku, a szczególnie z konkurentami. Pozycjonowanie organizacji jest procesem umiejscowienia jej w umysłach interesariuszy<sup>7</sup>. Wizerunek pozwala na<sup>8</sup>:

- zjednanie opinii publicznej co do marki i organizacji,
- usunięcie anonimowości między producentem a odbiorcą,
- łatwiejsze porozumienie,
- wytworzenia korzystnego nastawienia do instytucji i jej poczyną.

Można, więc zaryzykować stwierdzenie, że na kształtowanie określonego wizerunku mogą wpływać następujące czynniki<sup>9</sup>:

- poglądy i przekonania obserwatora, które odzwierciedlają racjonalne przesłanki danego obiektu,
- osobowość obserwatora, dająca obraz emocjonalnym przesłankom oceny tego obiektu,
- społeczne otoczenie obserwatora obejmujące społeczne i kulturowe czynniki wywierające wpływ na postawy jego postawy i zachowania.

Istnieje zjawisko, które może stanowić zagrożenie dla organizacji. Jest to tzw. „fiksacja image”, czyli utrzymywanie się wizerunku powstałego w przeszłości, choć zmienił się rzeczywisty obraz organizacji. Wynika to z zakłóceń percepcji – jeżeli informacje nie odpowiadają wyobrażeniom, to człowiek ich nie akceptuje<sup>10</sup>.

Kształtowanie właściwego obrazu organizacji wiąże się z dogłębną analizą jej postrzegania przez otoczenie. Budowa wizerunku wymaga odpowiednich kompetencji i umiejętności identyfikacji potrzeb odbiorców oraz rozpoznawania ich zwyczajów i psychiki. Zasady kreowania wizerunku organizacji przedstawiono w tabeli 1.

<sup>3</sup> Huber, Kurt. *Image czyli Jak być gwiazdą na rynku*. – Warszawa: Business Press, 1994. – S. 25.

<sup>4</sup> Tarczydło, B. *Marketingowa koncepcja kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa*, [w:] *Public relations - narzędzia przyszłości* (pr. zbior. pod red. Nauk. D. Tworzydło i T. Solińskiego). – Rzeszów: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, 2007. – S. 327.

<sup>5</sup> Cenker, E. *Public relations*. – Poznań: Wydaw. Wyższej Szkoły Bankowej, 2002. – S. 42.

<sup>6</sup> Trocki, M. (red.) *Nowoczesne zarządzanie w opiece zdrowotnej* / Instytut Przedsiębiorczości i Samorządności. – Warszawa, 2002. – S. 113.

<sup>7</sup> Altkorn, J. *Wizerunek firmy* / Wyższa Szkoła Biznesu. – Dąbrówka Górnica, 2004. – S. 14.

<sup>8</sup> Cenker, E. *Public relations*, dz.cyt., s. 42.

<sup>9</sup> Baruk, A.I. *Postmodernistyczne koncepcje marketingu a marketing klasyczny*, TNOiK / Stowarzyszenie Wyższej Użyteczności. – Dom Organizatora. – Toruń, 2008. – S. 163.

<sup>10</sup> Cenker, E. *Public relations*, dz.cyt. – S. 47.

**Tabela 1 – Zasady kształtowania wizerunku organizacji**

ZASADA	INTERPRETACJA
1. Jak najwcześniej rozpocząć komunikowanie z otoczeniem.	Im późniejszy kontakt, tym jest on trudniejszy i mniej efektywny, ponieważ często już istnieje obraz organizacji w rezultacie społecznego, spontanicznego odbioru faktów, co powoduje, że trzeba go korygować.
2. Ustalić czyste, konkretne realistyczne cele komunikacji.	Cele muszą wynikać ze zdefiniowania grup społecznych, na których odbiorze zależy zarządzającym.
3. Stworzyć własny styl.	Organizacja będzie rozpoznawalna i odróżniana, gdy jej wizerunek będzie wizualizacją jej własnego stylu, który powinien wynikać ze strategii i koncepcji jej osobowości.
4. Nie zaczynać od zera.	Uwzględniać wiedzę zdobytą podczas analizy bieżącego wizerunku organizacji i wykorzystać pozytywne dotychczasowe rozwiązania.
5. Nie ograniczać się tylko do analizy.	Uwaga powinna koncentrować się na kreatywności, poszukiwaniu nowych idei a nie tylko wynikać z analizy stanu.
6. Uszanować delikatną naturę świata wyobraźni.	Stosować metody stopniowych zmian a unikać „terapii szokowych”.
7. Docenić znaczenie każdego czynnika przekazu informacji o organizacji.	Każdy podmiot, obiekt czy wydarzenie ma wpływ na tworzenie wizerunku organizacji i od tego należy zacząć jego budowanie.
8. Przewidywać reakcję konkurentów.	Konkurencja może oddziaływać na nasz wizerunek, ponieważ jest on widoczny dla otoczenia.
9. W tworzenie wizerunku angażować wszystkich pracowników organizacji.	Budowa wizerunku powinna integrować wszystkie osoby zatrudnione w organizacji.
10. Mierzyć rezultaty odbioru wizerunku firmy w otoczeniu.	Wizerunek organizacji należy badać adekwatnymi metodami.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Szymoniuk B., Wizerunek a system identyfikacji firmy, w: Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody, red. B. Szymoniuk, Warszawa 2006, s. 43-44.

W marketingowym ujęciu bardzo często utożsamia się kształtowanie wizerunku z procesem komunikacji, który jest z kolei zawężany do pojęcia promocja. Pogląd taki wyraża Ph. Kotler, stwierdzając, że do opracowania i budowania wizerunku, organizacje zatrudniają specjalistów od public relations. Mianem tym określa on działania związane z promocją i ochroną wizerunku organizacji czy jej produktów<sup>11</sup>.

### 3. Rodzaje wizerunku

Wspomniano już, że wizerunek jest w swej istocie subiektywny. Zależy od punktu widzenia, doświadczenia czy emocji odbiorców. Wizerunek organizacji powstaje w umysłach poszczególnych jednostek, które wchodzi w skład różnych grup społecznych. Nie jest on jednolity i można wyróżnić kilka jego rodzajów:

- wizerunek rzeczywisty (lub obcy), który można zdefiniować jako rzeczywisty obraz firmy wśród stykających się z nią osób,
- wizerunek lustrzany (lub własny), będącym obrazem danej firmy wśród jej pracowników,
- wizerunek pożądany, który jest obrazem docelowym, określającym, jak firma chciałaby widzieć siebie lub jak uważa, że powinno ją widzieć otoczenie,
- wizerunek optymalny, będący optymalnym kompromisem pomiędzy trzema wymienionymi rodzajami wizerunku, który jest możliwy do realnego osiągnięcia w danych warunkach<sup>12</sup>.

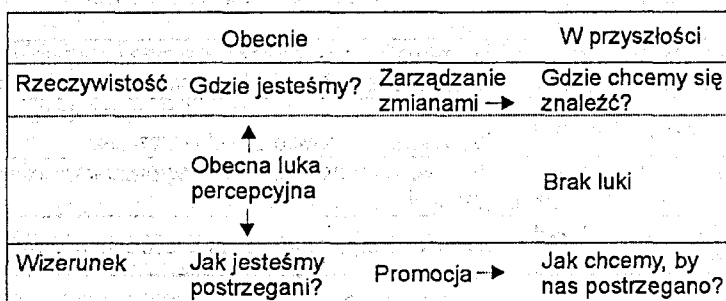
<sup>11</sup> Baruk, I.A. Postmodernistyczne koncepcje marketingowe a marketing klasyczny, dz. cyt. – S.163.

<sup>12</sup> Budzyński, W. Zarządzanie wizerunkiem firmy / Szkoła Główna Handlowa. – Warszawa, 2002. – S. 15.

Bywa, że wizerunek pożądaný jest on bardzo idealistyczny i trudny do zrealizowania. Jednak nie nale¿y z niego rezygnować. Powinien być traktowany jako cel, do którego organizacja dą¿y w długim okresie (10-15 lat). Z kolei w krótkim okresie czasu zadaniem organizacji powinno być osiągnięcie wizerunku optymalnego, dającego realną szansę powodzenia<sup>13</sup>. Poprzez zarządzanie wizerunkiem dana organizacja dą¿y do stworzenia określonego pożądanego wizerunku, który powinien zostać w organizacji dokładnie określony. Dzięki temu zmniejsza się luka percepcyjna (różnica między wizerunkiem rzeczywistym a pożądanym). Zostało to zobrazowane na rysunku 1.

Dodatkowo wizerunek można ująć w kilku innych płaszczyznach. I tak L. Kupiec i A. Augustyn wymieniają następujące jego typy:

- silny lub słaby - silny wizerunek - przedsiębiorstwo ma wyraźnie określone miejsce w świadomości otoczenia, jego obraz jest wyrazisty i spójny;
- pozytywny lub negatywny - pozytywny wizerunek - otoczenie ma w stosunku do przedsiębiorstwa pozytywne odczucia, wynikające z dobrych doświadczeń;
- aktualny i planowany - aktualny wizerunek - obraz taki, jaki jest widziany w chwili obecnej, a planowany to wizerunek docelowy<sup>14</sup>.



Rysunek 1 – Luka percepcyjna

Źródło: Gregory A., *Skuteczne techniki PR*, Gdańskie Wydaw. Psychologiczne, Gdańsk 2005, s. 18.

Warto wspomnieć, że E. Cenker wyróżnia również obok pozytywnego i, negatywnego wizerunku obojętny (neutralny): To oznacza, że osoba nie ma w stosunku do organizacji złych odczuć, jednak nie ma też powodu do dobrych odczuć. Jeżeli dużo osób tak określa wizerunek firmy, może to świadczyć, że jest on również słaby, gdyż firma nie ma wyraźnego miejsca w świadomości otoczenia.

Innym kryterium podziału wizerunku jest przedmiot, którego dotyczy. Można wyróżnić następujące jego rodzaje:

- wizerunek marki/produktu (brand image) - sposób postrzegania określonej marki,
- wizerunek grupy produktów (product image) - wyobrażenie o całej grupie dóbr,
- wizerunek oferty marketingowej (marketing image) - sposób w jaki ludzie postrzegają działania marketingowe danej firmy,
- wizerunek firmy/przedsiębiorstwa (company's image) – sposób, w jaki ludzie postrzegają daną firmę we wszystkich aspektach jej działania.
- wizerunek organizacji (corporate image) - sposób, w jaki firma jest oceniana ze względu na swe powiązania z otoczeniem, jako członek pewnej społeczności,
- wizerunek branży (branch image) - łączny obraz firm, organizacji i instytucji działających w danej branży<sup>15</sup>.

<sup>13</sup> Rozwadowska, B. *Public relations. Teoria, praktyka i perspektywy*. – Warszawa: Wydawnictwo „Studio Emka”, 2006. – S. 57.

<sup>14</sup> Kupiec, L. *Public relations / L. Kupiec, A. Augustyn; Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania*. – Białystok, 2004. – S. 33.

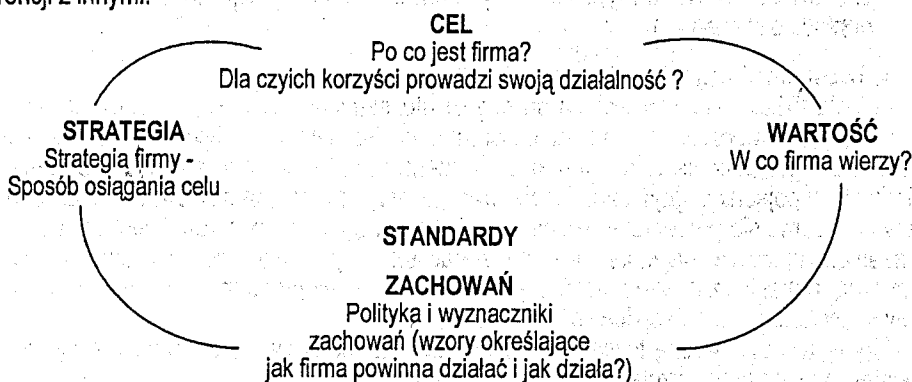
<sup>15</sup> Tamże, s. 31-32.

Image organizacji jest złożony pod względem czynników wpływających na nastawienie otoczenia do organizacji i adresatów. W wizerunku organizacji obok otoczenia marketingowego trzeba uwzględnić środowisko wewnętrzne i społeczno-polityczne. W stosunku do każdego z tych środowisk organizacja może tworzyć inny wizerunek. W związku z tym, w PR kształtowane są przynajmniej trzy subsystemy image<sup>16</sup>.

Ważnym elementem mającym wpływ na wizerunek jest misja organizacji. Wyraża ona funkcję, którą przedsiębiorstwo chce spełniać dla otoczenia. Określa, jakie problemy, w jaki sposób i w jakim zakresie firma chce rozwiązywać. W dużych organizacjach misja jest drogowskazem, pokazującym na wiele lat, w jakim kierunku zmierza firma<sup>17</sup>. Można ją podzielić na cztery elementy, gdzie jeden wynika z drugiego, tj.: cel, wartość, strategia oraz standardy zachowania (patrz: rys. 2).

**Cel** – ukazuje przyczynę – powód, dla którego firma istnieje. Do czego jest potrzebna? Jeśli zostaną podjęte wszystkie wysiłki, to komu firma przyniesie korzyści? W jakim celu szef i jego pracownicy powinni robić więcej niż minimum?

**Strategia** – określa sposób osiągnięcia celu w konkurencji z innymi organizacjami. Jeśli np. celem jest kreowanie zdrowia, musimy wykazać jak możemy to zdrowie kreować w konkurencji z innymi.



Rysunek 2 – Model misji

Źródło: E. Pluta, *Public relations - Moda czy konieczność? Teoria i praktyka*, Twigger, Warszawa 2001, s.51

**Wartość** – to wierzenia i moralne przykłady, że możemy wprowadzić normy i standardy zachowań w organizacji.

**Standardy zachowań** – to określone poprzez zwyczaje i pracę, jak też normy panujące w organizacji, które są pomocne w decydowaniu o tym, co należy robić na co dzień.

Wizerunek organizacji posiada trzy podstawowe funkcje<sup>18</sup>:

- jest nośnikiem jakości produktu, jak również stanowi czynnik wpływający na podejmowanie decyzji dotyczącej wyboru oferty przez klientów. Można więc stwierdzić, iż dobrze wykreowany wizerunek o odpowiadających klientowi treściach pomaga w procesie decyzji o zakupie. Klient nie rozpatruje wszystkich dostępnych ofert, lecz na jego wyborów mają wpływ różne wyobrażenia;
- wizerunek stanowi również dodatkową korzyść klientom związaną, np.: z zaspokojeniem pewnej potrzeby „prestżu” korzystania z danej instytucji. W taki oto sposób wizerunek rynkowy pomnaża wartości oferowanego produktu (usługi) przez podwyższenie poziomu jakości w oczach klienta;

<sup>16</sup> Wójcik, K. *Public relations od A do Z*, Tom I, dz. cyt. – S. 45.

<sup>17</sup> Knecht, Z. *Public Relations w administracji publicznej*. – Warszawa: Wydawnictwo C. H. Beck, 2006. – S. 33.

<sup>18</sup> Trocki M. (red), *Nowoczesne zarządzanie w opiece zdrowotnej*, dz. cyt. – S. 115.

- wizerunek jest podstawowym czynnikiem w realizacji strategii przywództwa jakościowego organizacji. Pomaga w różnicowaniu instytucji i jej produktów, a tym samym umacnia pozycję rynkową, przez co instytucja nawet, jeśli nie jest tak naprawdę lepsza od konkurencji, to może wykreować opinie o sobie jako o pierwszej w istotnej klientowi dziedzinie.

Wizerunek jest tak szerokim pojęciem, że nie sposób jest wymienić wszystkich jego części składowych, gdyż każdy detal, cecha, czy też informacja może być jego elementem. Najważniejszymi elementami każdej instytucji są<sup>19</sup>:

- jej tradycja, wielkość i zasięg działania, wiek,
- jakość oferowanych przez nią usług,
- zdolność finansowa, perspektywy na przyszłość,
- oferta świadczonych usług,
- polityka przedsiębiorstwa, a zwłaszcza polityka informacyjna, filozofia zarządzania,
- jakość kadry zarządzającej,
- jej wygląd zewnętrzny, wewnętrzny i zachowanie pracowników,
- zachowania na rynku i typowe formy zachowań dla instytucji (np: solidarność czy też dbałość o szczegóły).

#### 4. Tożsamość organizacji i jej wyróżniki

Pojęcia tożsamości i wizerunku są często utożsamiane, co nie jest poprawne. Najprościej można powiedzieć, że „wizerunek organizacji jest tym, co ludzie o niej myślą, tożsamość zaś – za pomocą czego lub kogo ją identyfikują”<sup>20</sup>. Istnieje jednak współzależność między tymi pojęciami, gdyż to co ludzie myślą o instytucji ma znaczenie na to w jaki sposób instytucja sama się prezentuje. Różnica zaś polega na tym, że wizerunek jest zewnętrznym ukazaniem placówki, na który możemy starać się jedynie wpłynąć i kształtować według własnych potrzeb, zaś tożsamość jest nieodłącznym elementem firmy, na który mamy wpływ i możemy o nim decydować<sup>21</sup>.

Aby wytworzyć własną tożsamość instytucja powinna z wielką starannością wykreować podstawowe atrybuty uwzględniające jej system<sup>22</sup>:

- system wartości  
Jest punktem wyjścia w kreowaniu swego stosunku wobec swoich pracowników, środowiska społecznego, czy otoczenia ekonomicznego. Wyrazić go można w postawach instytucji wobec potrzeb i oczekiwań pracowników organizacji, klientów (ich potrzeb), społeczności lokalnej (jej problemów), ogólnych problemów ekonomicznych i społecznych;
- system identyfikacji wizualnej  
Stanowi o istocie tworzenia tożsamości. Wykorzystanie koloru, kompozycji, grafiki, czy też dźwięku pomaga w stworzeniu korzystnej identyfikacji organizacji wśród zainteresowanych odbiorców, czy też konkurentów. System ten powinno się traktować jako cenny zasób instytucji, tak jak kadre, która w niej pracuje;
- system zachowań  
Tworzy kulturę danej organizacji. Po części oparty jest na regulaminach, czy też normach, a częściowo na spontanicznych zachowaniach, pracowników wynikających z ich cech osobowości, ambicji, przestrzeganych zasad, dążeń. To wszystko ma istotny wpływ na utożsamianie się personelu z organizacją;

<sup>19</sup> Kupiec, L. Augustyn A. *Public relations*, dz. cyt. – S. 34.

<sup>20</sup> Formański, J. Tenderenda-Właszczyk H. (red. nauk.), *Budowanie wizerunku kas chorych* / J. Formański, P. Pietrzak. – Warszawa: Krajowy Związek Kas Chorych, 2001. – S. 23.

<sup>21</sup> Cenker, E. *Public relations*, dz. cyt. – S. 42.

<sup>22</sup> Szymańska, A. *Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*. – Wrocław: Unimex, 2004. – S. 89-90.

- system komunikacji z otoczeniem

Jest to proces dzięki, któremu organizacja dąży do osiągnięcia odpowiedniego poziomu wyrazistości. Atrybuty tożsamości powinny być czytelne dla adresatów i nosić znamiona istotnych dla niej korzyści.

Tożsamość jest dla instytucji czymś wewnętrznym. Oddziaływanie takie, może być świadome lub nieświadome i przebiegać w dwóch kierunkach<sup>23</sup>. Pierwszy jest skierowany na potencjał wewnętrzny. Rozwijając przeważnie wśród kierownictwa i jego personelu świadomość własnego „ja”, czy też „my”. Pozwala to wpłynąć na identyfikację personelu z przedsiębiorstwem. Tym samym wiąże przyjęte przez nią standardy z działaniami jednostek, a ściślej interpretowaniem przyjętych przez nie ról i strategii organizacyjnych. Drugim zadaniem tożsamości jest jego oddziaływanie na otoczenie zewnętrzne. Poprzez całościową prezentację instytucja uwidacznia wewnętrzną jej spójność. Taki właśnie kierunek działania, daje możliwość osiągnięcia wielu korzyści takich jak<sup>24</sup>:

- poprawa klimatu w instytucji,
- przemiana filozofii w łatwiejsze do zidentyfikowania zasady zachowań,
- motywację swoich pracowników,
- wzrost wydajności pracowników poprzez wyższy poziom zadowolenia i motywacji ich do działania, jak również większą pewność przy podejmowaniu przez nich decyzji,
- spadek kosztów dzięki jednoznacznie wyznaczonym zasadom działania oraz racjonalnej komunikacji wewnętrznej.

Podstawowym celem tożsamości jest zajęcie przez instytucję określonej pozycji na rynku, w taki sposób, aby móc uzyskać konkurencyjną przewagę. Kreowanie i wybór tożsamości, są świadomym lub nieświadomym wyborem rynku docelowego.

#### 4.1. Wizualny system tożsamości

Najważniejszym elementem tożsamości, oprócz kultury organizacyjnej, jest system identyfikacji wizualnej (corporate design). Ma on istotny wpływ na kształtowanie pozytywnego wizerunku w otoczeniu organizacji<sup>25</sup>. E. Pluta definiuje tożsamość wizualną firmy jako „odwzorowanie niezbywalnych i niepowtarzalnych atrybutów firmy w elementach jej prezentacji. Oznacza to, że każdy element komunikacji przedsiębiorstwa (...) odzwierciedla wartości, które są istotą działalności firmy, odbiciem jej pozycji oraz ambicji. (...) Firmy, które prawidłowo używają swojej tożsamości wizualnej, są łatwo zauważalne na rynku”<sup>26</sup>.

System identyfikacji wizualnej przedstawia podstawowe atrybuty identyfikacji firmy, takie jak: znak graficzny, nazwa, logotyp, kolor; jak również jej elementy wewnętrzne, tj: wystrój wnętrz, sposób oznakowania, charakterystyczny dla wykonywanej pracy ubiór pracowników, czy też sposób obsługi. Wizualizacja jest ważnym elementem w tworzeniu tożsamości i wizerunku organizacji, gdyż znacznie silniej dociera do kupującego, przez wizerunek instytucji w przekazie obrazu (kolor, forma, wymiar), niż w argumentach słownych. Im bardziej wyraźnie ukształtujemy system identyfikacji wizualnej, tym mniej będzie trzeba użyć słów, aby przekazać otoczeniu kim jest firma i co ma do zaoferowania.

System identyfikacji jest widoczny na rynkach produktów materialnych i niematerialnych. Niematerialność usług ma ten mankament, że przed jej zakupem nie można jej dotknąć, powąchać, posmakować, czy też zobaczyć. W myśl powiedzenia „jak cię widzą, tak cię piszą” system identyfikacji wizualnej w usługach przejawia się, np. przez: uniformy firmowe, szyldy, itp., co pozwala na przyciągnięcie uwagi, jak i zaznaczenie standardu. Dzięki tym cechom potencjalny klient ma coś materialnego, co o tej usłudze świadczy.

<sup>23</sup> Altkorn, J. *Wizerunek firmy / Wyższa Szkoła Biznesu*. – Dąbrowa Górnicza, 2004. – S. 13.

<sup>24</sup> Ołędzki, J. (red. nauk.) *Public relations: znaczenie społeczne i kierunki rozwoju / Wydawnictwo Naukowe PWN* 2006. – S. 83.

<sup>25</sup> Pluta, E. *Public relations - Moda czy konieczność? Teoria i praktyka*. – Warszawa: Twigger, 2001. – S. 83.

<sup>26</sup> Tamże, s. 84.

„Wizualizacja, jako składnik tożsamości i narzędzie formowania wizerunku firmy zwiększa siłę jej wyrazu i umacnia rynkową pozycję. Dzięki temu system identyfikacji należy traktować, jako cenny zasób firmy, podobnie jak kadre, technologię czy obiekty produkcyjne”<sup>27</sup>.

Tożsamość instytucji tworzona jest poprzez techniki wizualne kontaktu z grupami otaczającymi organizację. W większości instytucji ograniczają się one jedynie do nazwy, przedstawienia graficznego, czy też barw je charakteryzujących. Jednak zestaw ten jest o wiele szerszy. Aby jednak określić odpowiednio wizualny system identyfikacji musi on spełniać następujące warunki. Powinien być<sup>28</sup>:

- zgodny ze specyfiką instytucji,
- zgodny z jej stylem,
- zgodny wzajemnie czyli jednolity,
- oryginalny – charakteryzować się wysokim stopniem zróżnicowania,
- łatwy do zapamiętania i wymówienia,
- łatwy do spostrzeżenia,
- przejrzystej formy,
- łatwy do wykorzystania w różnego rodzaju technikach,
- nie kojarzony niekorzystnie.

Oryginalna i jednorodna prezentacja instytucji, zwana inaczej identyfikacją wizualną, pozwala jej wyróżnić wśród innych i tworzy jej osobowość. Jest to swoisty kod optyczny i estetyczny, który przekazuje sygnały, na jakich najbardziej instytucji zależy<sup>29</sup>. System identyfikacji wizualnej instytucji uwzględnia prawie wszystkie elementy związane z organizacją. Tożsamość wizualna przedsiębiorstwa może zawierać bardzo wiele składowych, jednak najważniejszymi elementami są: symbol firmowy (logo i znak firmowy), parametry kolorów firmowych, symbole dekoracyjne, typografie firmowe, druki firmowe (papier firmowy i koperty, bilety wizytowe, kartki do zapisków, dokumenty handlowe, rachunki i faktury, inne druki), identyfikatory pracowników, stemple, ogólne założenia dotyczące tworzenia materiałów reklamowych i public relations, sposób znakowania środków transportu, ubiór pracowników, wystrój zewnętrzny i wewnętrzny budynków firmy, architektura i wystrój biur, elementy informacji wizualnej w firmie (tablice informacyjne, szyldy), flagi i transparenty firmowe (bannery), opakowania jednostkowe i zbiorcze produktów, jednolita koncepcja wystroju stoisk firmowych<sup>30</sup>. Można tu dodać prezentacje multimedialne firmy oraz wiele innych, jednak nie ma większego sensu wymienianie wszystkiego.

#### 4.2. Niewizualne elementy tożsamości

Tożsamość organizacji to nie tylko jej oprawa graficzna i wszystkie inne formy związane ze stroną wizualną. Na obraz, który instytucja kreuje wpływają również inne elementy, które również w dużym stopniu tworzą tożsamość instytucji, a w ostateczności mają wpływ na całociowy wizerunek przedsiębiorstwa. Są to elementy tożsamości poza wizualne, do których można zaliczyć<sup>31</sup>:

- sposób zachowania w kontaktach osobistych - przy negocjacjach, rozmowach telefonicznych, sprzedaży,
- usłyszane opinie na temat działalności instytucji (jakość usług, uczciwość, solidność),
- sukcesy jak i niepowodzenia,
- zachowanie się personelu i jego manieri względem klientów.

<sup>27</sup> Altkorn, J. *Wizerunek firmy*, dz. cyt. – S. 76-77.

<sup>28</sup> Budzyński, W. *Public relations- zarządzanie reputacją firmy*. – Warszawa: Poltext, 1998. – S. 74.

<sup>29</sup> Kupiec, L. Augustyn A., *Public relations*, dz. cyt. – S. 43.

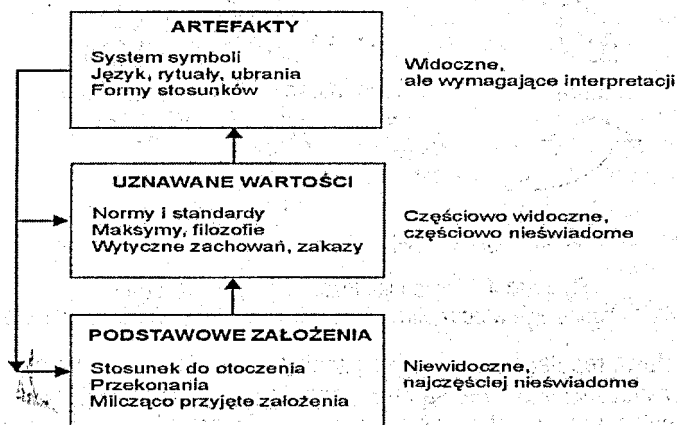
<sup>30</sup> Budzyński, W. *Zarządzanie wizerunkiem firmy*, dz. cyt. – S. 28-29.

<sup>31</sup> Zelmer, Z. *Public relations – kreowanie reputacji firmy*. – Warszawa: Poltext, 1992. – S. 32.



Całość tych zachowań to inaczej kultura instytucji, która jest utrwalonym tradycją i spisany kodeksem wartości, norm, postaw i wzorców zachowań. Są one wyznacznikiem zachowań pracowników instytucji i oddziałują na kształtowanie stosunków z otoczeniem. Ma to znaczenie w wewnętrznym jej życiu, jak i zgodnym współżyciem z jej otoczeniem<sup>32</sup>.

Według R. Griffina „kultura” to „(...)zestaw wartości, które pomagają członkom organizacji rozumieć, za czym organizacja się opowiada, jak pracuje i co uważa za ważne”<sup>33</sup>. Innym podejściem jest definicja J. Stonera, E. Freemana i D. Gilberta, który stwierdza, że kultura to „(...)zbiór ważnych pojęć, takich jak normy, wartości, postawy i przekonania, wspólnych dla członków organizacji”<sup>34</sup>.



Rysunek 3 – Poziomy „corporate culture”

Źródło: Budzyński W., *Zarządzanie wizerunkiem firmy*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2002, s. 27.

W. Budzyński pisze, że o kulturze firmy świadczą: system tożsamości firmy, wartości uznawane w firmie, przyjęte normy zachowań, historia firmy i jej bohaterowie, rytuały zbiorowe. Zgodnie z teorią góry lodowej na kulturę firmy składają się aspekty formalne (jawne) np. cele, technologia, struktura, zasady polityki i postępowania oraz aspekty nieformalne (ukryte) np. wspólne spostrzeżenia, postawy, uczucia, wartości, oddziaływania nieformalne i normy grupowe<sup>35</sup>.

Autoritet w dziedzinie kultury firmy, amerykański profesor E. Schein zaproponował trzy poziomy kultury. Przedstawia to rysunek 4. Artefaktami E. Schein nazywa to „...co widzimy, słyszymy i czujemy, gdy stykamy się z nową firmą o nie znanej kulturze”<sup>36</sup>. Najważniejszymi z tych elementów są symbole i znaki. Do elementów widocznych należą także: obsługa klientów, ubiór pracowników, rytuały czy żargon firmowy<sup>37</sup>. Kultura wpływa na wizerunek jedynie poprzez te elementy, które podmioty otoczenia zewnętrznego postrzegają.

Według M.J. Hatch'a i M. Schultz'a kultura, tożsamość i wizerunek organizacji wyraźnie różnią się od siebie ale jednocześnie wzajemnie na siebie wpływają: „Tożsamość organizacyjna nie jest ani całkowicie uwarunkowana kulturowo, ani w pełni wynikająca z wizerunku organizacji, jest raczej tworzona przez współzależność tych dwóch sfer”<sup>38</sup>. Można wyróżnić cztery procesy zachodzące pomiędzy tymi sferami. Pierwszy to odzwierciedlanie

<sup>32</sup> Cenker, E. *Public relations*, dz. cyt. – S. 60-61.

<sup>33</sup> Budzyński, W. *Zarządzanie wizerunkiem firmy*, dz. cyt. – S. 26.

<sup>34</sup> Tamże.

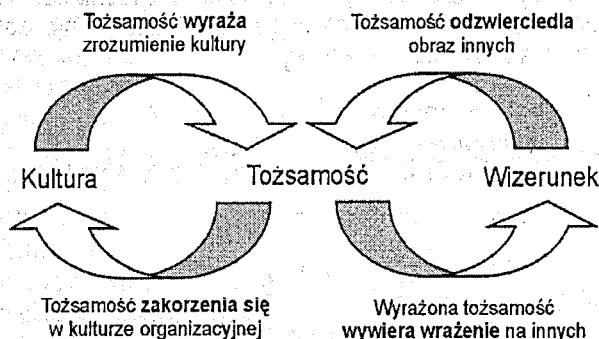
<sup>35</sup> Tamże.

<sup>36</sup> Tamże, s. 27.

<sup>37</sup> Tamże, s. 27-28.

<sup>38</sup> Sułkowski, Ł. *Organizacja w poszukiwaniu tożsamości // Przegląd Organizacji*. – 2005. – № 3. – S. 8-9.

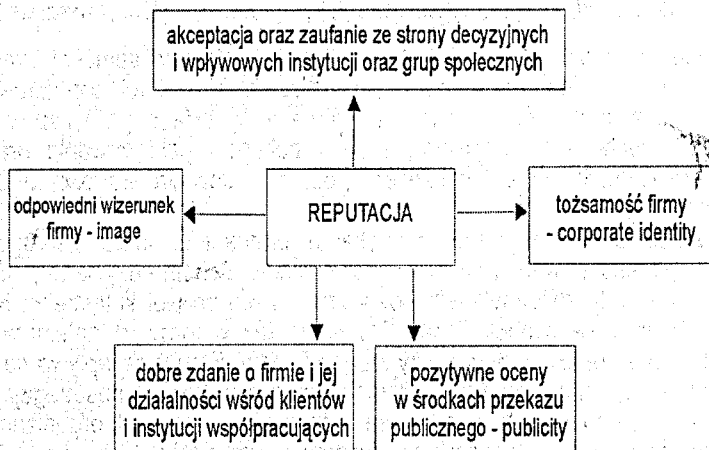
(mirroring) wizerunku organizacji w jej tożsamości. Drugi proces to zakorzenianie się (reflecting) tożsamości w kulturze. Tożsamość wpływa na kształt kultury organizacji, musi zostać w niej osadzona. Prowadzi to do wyrażania (expressing) kultury przez tożsamość. Sformułowania tożsamości są oparte na kulturze organizacyjnej. Tożsamość wywiera też wrażenie (impressing) na otoczenie poprzez wizerunek. Model ma charakter sprzężenia zwrotnego, co przedstawia rysunek 4.



Rysunek 4 – Dynamika tożsamości organizacyjnej

Źródło: Sułkowski Ł., *Organizacja w poszukiwaniu tożsamości*, „Przegląd Organizacji” 2005, nr 3, s. 9.

Z kolei podstawą reputacji organizacji są zdobyte w kontaktach z nią bezpośrednie lub pośrednie doświadczenia, które nie są niezbędne do określenia jej wizerunku. „Wizerunek, tożsamość i reputacja są ze sobą ściśle powiązane. Tożsamość składa się na wizerunek, natomiast zarówno tożsamość, jak i wizerunek warunkują reputację.



Rysunek 5 – Reputacja i czynniki na nią wpływające

Źródło: Cenker E., *Public relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2002, s. 19.

Znane jest powiedzenie, że dobrą reputację długo się zdobywa, ale bardzo szybko traci<sup>39</sup>. Według J. Kouzes'a i B. Posner'a reputacja wiąże się z zaufaniem i bezpieczeństwem, związana jest z przeszłością i stanowi korzenie wiarygodności<sup>40</sup>. Natomiast wiarygodność firmy jest to stopień zaufania, jakim darzą ją interesariusze. Wiarygodność może

<sup>39</sup> Davis, A.E. *Public relations*. – Warszawa: PWE, 2007. – S. 52-53.

<sup>40</sup> Budzyński, W. *Zarządzanie wizerunkiem firmy*, dz. cyt. – S. 16.

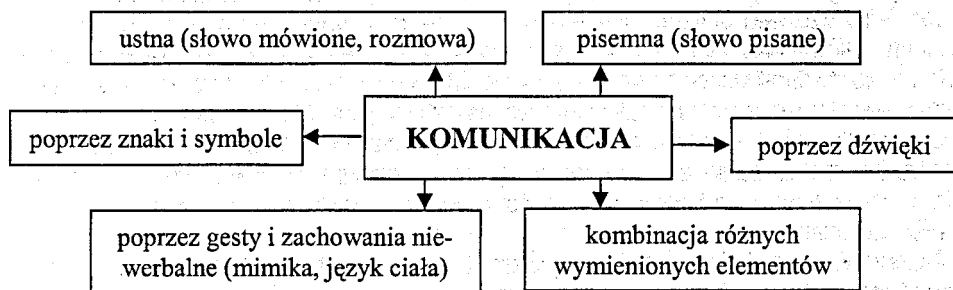
być bowiem wysoka lub niska. J. Kouzes i B. Posner wiążą ją z uczciwością, najważniejszym atrybutem wiarygodności<sup>41</sup>. Reputacja (goodwill) czyli rozgłos, sława może spowodować klęskę przedsiębiorstwa jeżeli jest zła. Zagrożone są zwłaszcza organizacje, które oferują odbiorcom nie tylko produkt, ale własną wiarygodność, np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe czy partie polityczne<sup>42</sup>.

## 6. Komunikacja w procesie kreowania wizerunku

Komunikacja stanowi nieodłączny element w osiągnięciu odpowiedniego (pozytywnego) wizerunku firmy. Jest ona rozmaicie rozumiana. Jedni uważają ją za podstawę wszelkich działań ludzkich, a inni tylko jako porozumiewanie się słowne. Najogólniej możnaby było przyjąć, że komunikacja to „wzajemne oddziaływanie społeczne za pomocą komunikatów, które ma doprowadzić do wspólnego zrozumienia określonych treści”<sup>43</sup>. Może odbywać się ona jednokierunkowo, gdy nadawca nadający komunikat nie oczekuje żadnej odpowiedzi, czy sygnału zwrotnego (mało dokładna). Dwukierunkowa komunikacja występuje, kiedy nadawca oczekuje na odpowiedź lub sygnał zwrotny. Jest to komunikacja bardziej dokładna, ponieważ nadawca może zobaczyć, czy jego komunikat został odpowiednio zrozumiany i w razie jakichś wątpliwości odbiorcy przekazać informacje dodatkowe. Daje to również „komfort psychiczny” dla odbiorcy, że dobrze zrozumiał i zapamiętał przekazane mu treści. Komunikacja dwukierunkowa pozwala wytworzyć więź między nadawcą, a odbiorcą.

Komunikowanie nie zastępuje, a jedynie umożliwia, wspiera podstawowy przedmiot działalności instytucji. Oznacza to, że należy odpowiednio opanować komunikowanie, by mogło ono spełniać pożyteczną rolę wobec kierownictwa i kierowania<sup>44</sup>. Ze względu na rodzaje komunikacji i jej znaczenie można wyróżnić<sup>45</sup>:

- **do wewnątrz** – czyli komunikacja z pracownikami lub pracowników między sobą (właściwie zrozumieć i zarządzać personelem),
- **na zewnątrz i po części do wewnątrz** – czyli komunikacja pomocna w stworzeniu określonej tożsamości (identyfikacja wizualna), jak również realizowanie i wyznawanie wartości postępowania organizacji,
- **na zewnątrz i do wewnątrz** – czyli komunikacja pomocna w uzyskaniu pożądanego wizerunku, przez co zyskujemy zaufanie, wiarygodność w grupach otoczenia firmy,
- **na zewnątrz i wewnątrz** – czyli komunikacja firmy w przekazywaniu informacji dla: społeczeństwa, mediów, środowisk opiniotwórczych, opinii publicznej, władz.



Rysunek 6 – Sposoby komunikacji

Źródło: Cenker E., *Public relations*, Wyższa Szkoła Bankowości, Poznań 2002, s.62

<sup>41</sup> Tamże.

<sup>42</sup> Cenker, E. *Public relations*, dz. cyt. – S. 19.

<sup>43</sup> Przydatek, E. *Promocja / E. Przydatek, J. Przydatek*. – Warszawa: Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne, 1999. – S. 8-9.

<sup>44</sup> Wójcik, K. *Public relations od A do Z / Agencja Wydawnicza Placet*, 1997. – T.1. – S. 77.

<sup>45</sup> Piuta, E. *Public relations - Moda czy konieczność? Teoria i praktyka*, dz. cyt. – S. 93.

O skuteczności przekazu informacji nie tylko decyduje wdrożenie odpowiednich technik i chwytów, ale również odpowiednio dobrana forma komunikatu. Sposoby komunikacji przedstawia rysunek 6.

### 6.1. Public relations w kształtowaniu wizerunku

Lista działań public relations uświadamia, że dziedziną tą jest integralną częścią prawie każdego poziomu organizacji lub zarządzania. Działania PR obejmują m.in.: doradztwo oparte na zrozumieniu ludzkich zachowań; analizowanie przyszłych kierunków zmian oraz przewidywanie ich konsekwencji; badania opinii publicznej, społecznych postaw i oczekiwań; tworzenie i podtrzymywanie dwukierunkowej komunikacji opartej na prawdziwej i pełnej informacji; zapobieganie konfliktom i nieporozumieniom; promowanie wzajemnego szacunku i społecznej odpowiedzialności; uzgadnianie interesów prywatnych i publicznych; promowanie dobrej opinii o instytucji wśród pracowników, dostawców i klientów; poprawianie stosunków wewnątrz przedsiębiorstwa; przyciąganie dobrego personelu i zredukowanie rotacji pracowników; promocje produktów lub usług oraz określanie tożsamości firmy<sup>46</sup>.

Celem działań PR jest zdobycie zaufania otoczenia organizacji i pogodzenie interesów organizacji i opinii publicznej. Proces budowy zaufania można przedstawić w postaci tzw. „Piramidy 4Z”. Według tej koncepcji pierwszym etapem jest zwrócenie na siebie uwagi opinii publicznej. Otoczenie musi zauważyć istnienie organizacji. Następnym etapem jest przedstawienie w sposób interesujący i zrozumiały informacji bardziej szczegółowych (zapoznanie się). Informacje muszą być dostosowane do grupy celowej, by nie miała problemu z ich zrozumieniem. Efektem tych działań jest zrozumienie przez opinię publiczną interesów organizacji. Następnie przeradza się ono w zaufanie<sup>47</sup>.

Szczególne znaczenie działaniom PR przypisuje się w organizacjach non-profit. Ich celem jest zdobywanie poparcia opinii społecznej, a dzięki niemu pozyskiwanie funduszy na realizację zadań publicznych. Działalność tych organizacji musi być jawna i prezentowana społeczeństwu ze względu na zaangażowanie w problemy społeczne i uzależnienie od finansowania zewnętrznego. Brak działań PR może prowadzić do utraty społecznego zaufania i poparcia. Skuteczność „fundraisingu” zależy bardziej od nagłośnienia dotychczasowych sukcesów niż od zamiarów organizacji. Celem komunikacji w tym wypadku jest zachęcenie wolontariuszy, fundatorów i społeczeństwa do poparcia i wspomagania działalności. Zdobywanie zaufania społecznego warunkuje funkcjonowanie organizacji non-profit, jej rozwój, a także pozyskiwanie funduszy i wolontariuszy<sup>48</sup>.

## 7. Zakończenie

Firmy, organizacje społeczne czy też instytucje publiczne tworzone są w celu zaspokojenia ważnych potrzeb, ukierunkowanych na cały rynek lub na właściwe dla nich segmenty. Głównym celem tych podmiotów rynku jest między innymi zdobycie poparcia społecznego. O sprawności ich działania decydują takie czynniki jak: misja, dobre kontakty ze środowiskiem wewnętrznym i zewnętrznym, jak również wspomniane wcześniej poparcie społeczeństwa, które wyznacza niejednokrotnie sens działania tych podmiotów. Uzasadnia to potrzebę kształtowania działań zmierzających do osiągnięcia określonego wizerunku poprzez kreowanie i wyróżnienie tożsamości organizacji oraz spójnych z nią celów, jak i sposobów działania.

Wizerunek w świetle literatury jest pojęciem złożonym, na który wpływa wiele czynników. W zależności od otoczenia, które ma podjąć jego ocenę, może być różnie postrzegany. Wraz ze zmieniającymi się poglądami i upodobaniami społeczeństwa, to co myślą „zainteresowani” o organizacji i jak ją widzą, również ulega zmianie. Instytucja kształtująca własny

<sup>46</sup> Black, S. *Public Relations*, dz. cyt. – S.12.

<sup>47</sup> Rozwadowska, B. *Public relations. Teoria, praktyka i perspektywy*, dz. cyt. – S. 16-17.

<sup>48</sup> Iwankiewicz – Rak, B. *Public relations w instytucjach publicznych i organizacjach pozarządowych*; w: *Public relations: znaczenie społeczne i kierunki rozwoju* / red. J. Olejdzki, D. Tworzydło. – Warszawa: PWN, 2007. – S. 82.

wizerunek, powinna znać swój system wartości, identyfikować się z nim poprzez wizualne i pozawizualne elementy. Istotne znaczenie ma również system zachowań, który wpływa na utożsamianie się personelu z instytucją oraz proces komunikacji jej z otoczeniem, stwarzający możliwość osiągnięcia zamierzonego poziomu wyrazistości.

## ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ОБЩЕСТВА КАК СПОСОБ ЕГО ПОЗНАНИЯ

Калмыков В.Н.

*Гомельский государственный университет им. Ф.Скорины, г. Гомель, Беларусь*

Моделирование – прием познания, который позволяет посредством одной системы воспроизвести другую, более сложную систему, являющуюся объектом исследования. Системные подходы к социуму имеют определенную традицию, выражены в трудах Сен-Симона, Г. Гегеля, О. Конта, К. Маркса, Г.В. Плеханова, Г. Спенсера, М. Вебера, Т. Парсонса, Д. Белла и других мыслителей.

При построении теоретической модели общества исходят из исследования идеализированного объекта. Это дает возможность отвлечься от несущественных явлений, представить изучаемый объект в идеально развитой форме, что позволяет обнаружить присущие ему законы движения, источники развития. В гегелевско-марксистском подходе противоречия выступают как источник развития всякого сущего.

В развитии современной западной цивилизации системообразующую роль сыграла идея экономической рациональности, реализующаяся в капиталистическом хозяйстве и образе жизни. Эта идея выражается в рациональных религии, праве и управлении, денежном обращении и т.д. Отвергая построение окончательных и последних систем, неклассическая философия не отказывается от системного мышления, от установления связей между категориями. По отношению к универсуму, природе общества, в самом широком понимании, есть подсистема, способом существования которой выступает преобразующая человеческая деятельность.

По мнению В.С. Степина, модель социума состоит из трех подсистем. Первая – это созданная человеческой деятельностью вторая природа, система техники и способ развития двухкомпонентной телесности человека: биологического тела и системы искусственных органов, которые функционально выступают как продолжение и дополнение естественных органов человека. Такое понимание человека явилось одной из стимулирующих идей, которые привели к материалистическому пониманию истории, разработке представления о решающей роли способа производства, развития цивилизации. Вторая подсистема – это многообразие человеческих отношений: бытие человека в социальных коллективах, больших и малых социальных группах. Третья подсистема – культура, наличие в обществе сложно организованной совокупности информационных кодов, хранящих и трансформирующих надбиологические программы человеческой жизнедеятельности. Цели, ценности, знания, навыки выступают как особая программа деятельности, которая должна стать достоянием субъекта. Программы могут транслироваться, передаваться в виде образцов, знаний, предписаний, верований, норм, мировоззренческих установок и т.п. Они составляют массив накопленного человеческого опыта [1].

В философии, в том числе в работах автора данной статьи [2], идет дальнейший процесс вовлечения в теоретический анализ новых связей и категорий, отражающих общественную жизнь.

Гегель в «Энциклопедии философских наук» писал, что наука предполагает не произвольные заверения по типу «а также», «вот еще», «далее следует», а наличие