

## Modelowanie wizerunku instytucji – kształcenie teoretyczne a działania praktyczne

*Janusz Dworak\**

Przyzwolenie na stosowanie definicji marketingowych, celem usprawiedliwienia działań niezgodnych z interesem klientów spowodowało, że ośrodki pozaakademickie wyznaczają (w niektórych przypadkach) własne standardy postępowania na rynku. Na uwagę zasługują sformułowania dotyczące prawdy i fałszu w kreowaniu wizerunku instytucji, co ilustrują następujące zdania: „Pojawiają się bardzo zawiłe kwestie metodologiczne i semantyczne, gdyż obok ostrej alternatywy: prawda albo fałsz czy prawdomówność albo kłamstwo, nawet w nauce prawa rozróżnia się co najmniej sześć ujęć kategorii prawdy. Poza prawdą materialną, formalną i realną mamy też trzy jej formy nieklasyczne:

- koherencyjną (zdanie prawdziwe, jeśli stanowi składnik spójnej, niesprzecznej teorii),
- pragmatyczną (zdanie jest prawdziwe, jeśli sprawdza się przez swoje konsekwencje praktyczne),
- konsensualną (zdanie jest prawdziwe, jeśli istnieje potencjalna zgoda wszystkich uczestników dyskursu” [Kołodko 2010, s. 13]).

Z powodu różnego podejścia do definiowanych pojęć, trudno ocenić wiarygodny sposób ich interpretacji, co utrudnia budowanie paradygmatu marketingu.

Treść artykułu została oparta na studiach literaturowych, badaniach ankietowych oraz dyskusjach prowadzonych w środowisku akademickim. Dzięki

---

\* Dr Janusz Dworak – Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku

takiemu podejściu wyartykułowano negatywne przykłady ilustrujące sposoby modelowania wizerunku instytucji w otoczeniu.

Celem artykułu jest zweryfikowanie hipotezy – fundamentem budowania zaufania na osi instytucja – interesariusz, jest wizerunek realizowany zgodnie z zasadami marketingu.

## **26.1. Dyskurs wokół pojęcia „wizerunek instytucji”**

Nowa ekonomia instytucjonalna zajmuje się głównie wpływem czynników pozaekonomicznych na funkcjonowanie rynku i każdy problem rozpatruje najczęściej w kategoriach kosztów transakcyjnych. Oparte są one na procesach wykorzystania informacji (w kontekście jej: pozyskiwania, wytwarzania, magazynowania, przesyłania, przetwarzania, wymieniania, kupowania, sprzedawania, streszczania, kondensowania, kompilowania, uaktualniania, filtrowania, selekcjonowania, interpretowania, uwiarygodniania, przenoszenia w czasie i przestrzeni oraz utrwalania na różnych nośnikach). „W rzeczywistości transakcje stają się miejscem spotkań ekonomii, fizyki, psychologii, etyki, prawodawstwa i polityki” [Wilkin 2016, s. 27]. Od jakości tych procesów zależy wizerunek instytucji w otoczeniu. Będzie on swego rodzaju „siłą”, która w odpowiednich warunkach, przeradza się w działanie zmierzające do szybkiego jej rozwoju. Wizerunek to ukształtowany przez marketing obraz, dzięki któremu, korzyści z nim związane są zdecydowanie większe, niż koszty transakcyjne poniesione na jego wytworzenie. Wizerunek instytucji można rozumieć, jako sumę poglądów, postaw i wrażeń, jakie osoba lub grupa ma w stosunku do danego obiektu, którym może być przedsiębiorstwo, produkt, marka, miejsce, lub osoba [Łuczak 2001, s. 83]. Jest więc on czymś zewnętrznym, obrazem przekazywanym otoczeniu, wytworem elementów realnych i pozarealnych [Ptasiewicz 2001, s. 13]. Do pierwszych zaliczamy zdarzenia, warunki i metody przekazywania informacji, do drugich wiarygodność, rzetelność, uczciwość wobec interesariuszy. Wizerunek odgrywa pierwszorzędną rolę w podnoszeniu konkurencyjności – „to filtr, przez który podejmuje się około połowy decyzji konsumpcyjnych, inwestycyjnych i biznesowych. Tak oczywisty i powszechny, że często już niezauważalny” [Boruc 2001, s. 34]. Określany jest także jako „prezentacja danej osoby czy instytucji przy użyciu zaplanowanego i konsekwentnie realizowanego przekazywania informacji” [Kunczik, Zipfel 2000, s. 65]. Można go również zdefiniować, jako „zestaw celowo dobranych środków i zorganizowanych działań, zapewniających komunikowanie się” [Kupiec, Augustyn 2002, s. 46].

Tworzenie wizerunku instytucji, to „proces budowania dobrego imienia firmy obecnie i w przyszłości” [Rydel 1995, s. 71]. Polega na przekazaniu wy-

selekcjonowanych wiadomości, za pomocą metod zapewniających największy wpływ na decyzje klientów [Gregory 1997, s. 14]. Można go oprzeć, między innymi na jednoznacznie wyartykułowanych pojęciach, precyzyjnie charakteryzujących przestrzeń endogeniczną i egzogeniczną, w której ma zaistnieć. Nieprzemyślane działania, powodują negatywne wyobrażenia interesariuszy na temat funkcjonowania instytucji, „cała działalność i energia musi być zo- gniskowana i skierowana na klienta, który ostatecznie jest źródłem wszelkich dochodów” [Hammer 1999, s. 79]. W procesie budowania wizerunku nie można pominąć kwestii stereotypów. Funkcjonują one w ludzkiej świadomości i trudno je korygować poprzez kolejne akcje promocyjne. Interesariusz bowiem po nawiązaniu relacji z instytucją ma o niej mniej lub bardziej sprecyzowaną opinię, która nie zawsze ulega zmianie wraz z dopływem kolejnych informacji. W zasadzie tylko działania marketingowe poparte naukowymi koncepcjami są w stanie wykreować pozytywny wizerunek. „Narzędziami umożliwiającymi kreowanie, bądź zmianę wizerunku danego obiektu jest marketing, stawiający za główny cel korzystną sprzedaż produktu/usługi” [Gaj 1999, s. 14]. Współczesny rynek zdominowany przez produkcję masową charakteryzuje się tym, że „wszystko staje się podobne, wystandaryzowane, poprawne, ładne i bezpieczne” [Boruc 2001, s. 34]. Podmioty gospodarujące mogą się wyróżniać poprzez tworzenie zarówno własnego wizerunku, jak i sprzedawanych produktów. W przyszłości „Liczyć się będzie tylko to, co jest inne, naznaczone indywidualnością, imieniem i twarzą autora czy twórcy, co jest podpisane i wiarygodne” [Boruc 2001, s. 34].

## 26.2. Kształtowanie wizerunku instytucji

Do niematerialnych zasobów instytucji można zaliczyć wizerunek, ukształtowany w trakcie prowadzonej przez nią działalności. Proces ten jest „równoznaczny z tworzeniem marki”, dzięki której podmiot gospodarujący może uplasować się na dogodnej pozycji rynkowej [Ries, Ries 2000, s. 10]. Można wyodrębnić następujące etapy budowy wizerunku instytucji. Są nimi:

- określenie celu (prestiż, zainteresowanie, uznanie, integracja, oddziaływanie, więź);
- wyznaczenie grupy docelowej (władze, inwestorzy, przedsiębiorcy, turyści, organizacje charytatywne, intelektualiści, klienci, instytucje naukowe);
- wybór nośników informacji (prasa, radio, telewizja, publikacje książkowe, mapy, fotografie, strony internetowe, opracowania naukowe, raporty).

Koncepcje naukowe tworzenia wizerunku powinny być oparte na faktach, dzięki którym można budować public relations w długim okresie według przyjętych wcześniej zasad. Instytucje nie są bowiem odosobnionymi enklawami i muszą respektować normy postępowania w społeczeństwie. Rysy na wizerunku powstają w sytuacji braku świadomości konsekwencji podjętych działań, co wiąże się z recesywnością<sup>1</sup> pojęciową, przenikającą ze sfery biznesu do nauki. Jest to proces zastępowania i uzupełniania zdefiniowanych już pojęć – nowymi treściami zmieniającymi znaczenie zaakceptowanych definicji. Recesywność zmienia znaczenie wyrazu, gubi jego pierwotną treść, dając tym samym przyzwolenie na manipulację. Świadomość recesywności, powinna zmusić instytucje budujące swój pozytywny wizerunek do odcięcia się od działań podważających ich wiarygodność w otoczeniu. Koniecznym staje się więc przeprowadzenie podziału pomiędzy marketingiem naukowym a pseudo-marketingiem. Pierwszy pozytywny sprzyja budowaniu zaufania, drugi negatywny powoduje niechęć, a nawet wrogość do realizowanych programów, świadczonych usług lub wytwarzanych produktów. W procesie budowy wizerunku, decydującej roli nie może odgrywać własna wyobraźnia, ponieważ jest to „dominująca zdolność w człowieku, nauczycielka błędu i fałszu, tym bardziej oszukańcza, że nie zawsze oszukuje, byłaby, bowiem niezawodnym wskaźnikiem prawdy, gdyby była niezawodna w kłamstwie. Ale będąc najczęściej fałszywa nie ujawnia w niczym swojej wartości, znacząc tym samym piętnem prawdę i fałsz” [Pascal 2001, s. 66]. Nie można także liczyć, że interesariusze będą sami w stanie określić, na ile ich osądy są prawdziwe, a na ile są wynikiem narzuconych skojarzeń, przez co zmuszeni zostaną do dokonywania wyborów na podstawie przesłanek z zewnątrz. Każda operacja pseudo-marketingowa zmieniająca zastaną konfigurację wyobrażeń o instytucji, powoduje kształtowanie nowych, niekoniecznie pozytywnych opinii na jej temat.

### 26.3. Badania sondażowe kształtowania wizerunku podmiotu gospodarującego

Sposób podejścia do zastosowania naukowych koncepcji marketingowych ilustrują badania ankietowe przeprowadzone na jednej z trójmiejskich uczelni w 2015 r. Stuosobowej grupie studentów, zatrudnionych w dużych przedsiębiorstwach (powyżej 500 osób) na stanowiskach kierowniczych, zadano pytania dotyczące kształtowania wizerunku firmy. W tabeli 26.1 przedstawiono wyniki badań, które stały się później przedmiotem licznych dyskusji umożliwiających konceptualizację problemu.

<sup>1</sup> Recesywny (ang. *recessive* z łc. *recedere*, *recessum* 'cofać się') 1. ustępujący, cofający się. 2. językozn. formy r. – zanikające formy wyrazów, wychodzące z użycia i zastępowane przez nowsze.

Tabela 26.1. Badania ankietowe dotyczące wizerunku instytucji

| Lp. | Pytania                                                                                      | Wyniki badań                                                                          |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Czy Twoja firma posiada koncepcję tworzenia własnego wizerunku w otoczeniu?                  | Uzyskane odpowiedzi:<br>• 50% tak;<br>• 15% nie;<br>• 35% nie wiem.                   |
| 2.  | Czy pracownicy Twojej firmy przyczyniają się do poprawy jej wizerunku w otoczeniu?           | Uzyskane odpowiedzi:<br>• 30% tak;<br>• 20% nie;<br>• 50% nie wiem.                   |
| 3.  | Czy Twoja firma korzysta z naukowych modeli kreowania wizerunku firmy?                       | Uzyskane odpowiedzi:<br>• 10% tak;<br>• 70% nie;<br>• 20% nie wiem.                   |
| 4.  | Czy Twoja firma zleciłaby szkole wyższej zadanie wypromowania swojego wizerunku?             | Uzyskane odpowiedzi:<br>• 20% tak;<br>• 70% nie;<br>• 10% nie wiem.                   |
| 5.  | Czy znasz przedsiębiorstwa, które korzystają z naukowych modeli kreowania swoich wizerunków? | Uzyskane odpowiedzi:<br>• 30% tak;<br>• 70% nie.                                      |
| 6.  | Czy przedsiębiorstwo zatrudniłoby absolwenta szkoły wyższej celem kształtowania wizerunku?   | Uzyskane odpowiedzi:<br>• 20% tak;<br>• 60% nie;<br>• 20% nie wiem.                   |
| 7.  | Czy bylibyś skłonny uczestniczyć w konferencjach dotyczących kreowania wizerunku firmy?      | Uzyskane odpowiedzi:<br>• 70% tak;<br>• 20% nie;<br>• 0% nie wiem.                    |
| 8.  | Czy zgodziłbyś się na dzielenie się wiedzą dotyczącą modelowania wizerunku?                  | Uzyskane odpowiedzi:<br>• 20% tak;<br>• 50% nie;<br>• 30% nie ma zdania na ten temat. |
| 9.  | Czy zastosowałbyś naukowe koncepcje dotyczące wizerunku Twojej firmy?                        | Uzyskane odpowiedzi:<br>• 10% tak;<br>• 10% nie;<br>• 80% nie ma zdania na ten temat. |
| 10. | Czy korzystasz z publikacji dotyczących kreowania wizerunku firmy?                           | Uzyskane odpowiedzi:<br>• 50% tak;<br>• 50% nie.                                      |
| 11. | Czy jesteś w stanie opracować koncepcję tworzenia wizerunku dla swojej firmy?                | Uzyskane odpowiedzi:<br>• 60% tak;<br>• 40% nie.                                      |
| 12. | Czy zauważasz błędy w tworzeniu koncepcji wizerunku w swojej firmie?                         | Uzyskane odpowiedzi:<br>• 80% tak;<br>• 20% nie.                                      |

Źródło: opracowanie własne.

Badania wykazały, że zainteresowanie naukowymi koncepcjami tworzenia wizerunku przedsiębiorstw, w których są zatrudnieni respondenci jest niewielkie. Można więc przypuszczać, że firmy nie przywiązują do tego typu działań odpowiedniej wagi lub też cedują tego typu prace na własne działy marketingu.

## Negatywne elementy wizerunku instytucji

Po zapoznaniu grup fokusowych z wynikami badań ankietowych, podjęto dyskusję mającą na celu wyartykułowanie przyczyn powstawania negatywnych aspektów public relations. Uczestnicy zwrócili szczególną uwagę na manipulowanie pojęciami zdefiniowanymi przez naukę, które pomniejszają efekt żmudnych prac nad wizerunkiem. Ilustrują to następujące przykłady:

1. Dowolne interpretowanie definicji marketingu i haseł z nim związanych nadwyrażają wizerunek oparty na interakcjach ze społeczeństwem. Według Kotlera „marketing to funkcja przedsiębiorstwa, która polega na rozpoznawaniu niezaspokojonych potrzeb i pragnień, definiowaniu i mierzeniu ich rozmiarów oraz potencjalnej opłacalności, określaniu rynków, które dana firma może najlepiej obsługiwać, podejmowaniu decyzji dotyczących odpowiednich dóbr, usług i programów obsługi wybranych rynków, oraz w której od każdego w firmie wymaga się myślenia w kategoriach klienta i jego obsługi” [Kotler 2004, s. 12]. Ta definicja, w centrum uwagi stawia konsumenta. Odgrywając pierwszoplanową rolę ma satysfakcję z tego, że przedsiębiorstwo pragnie poznać i rozwiązać jego problemy. Inną definicję przedstawia B. Piasecki, który opowiada się za traktowaniem marketingu „jako określonej filozofii myślenia i praktycznego działania firm zorientowanych na rynek, opartej na zespole reguł i zasad postępowania, znajdującej swój wyraz w rozpoznawaniu otoczenia rynkowego w celu identyfikacji potrzeb, a następnie – przy zastosowaniu określonych instrumentów – ich pobudzaniu i zaspokajaniu [Piasecki 1998, s. 243]. Natomiast zdaniem W. J. Stanton, marketing to system pewnej wartości ekonomicznej, która kreuje produkty i usługi, ustala ich cenę, promuje je i sprzedaje dla zaspokojenia potrzeb nabywców” [Kramer, 1996, s. 13]. Tu akcenty zostały rozłożone nieco inaczej, w pierwszej pojawia się bliżej niesprecyzowana filozofia myślenia i nieokreślone instrumenty oddziaływania na klienta, w drugiej produkcja znajduje się na pierwszym planie, a na dalszy schodzą nabywcy dóbr, traktowani w procesie dystrybucji nie jako pojedyncze osoby, lecz jako zbiorowość. Posługując się tymi definicjami nie pozostawia się konsumentom możliwości wyboru, zmusza się ich w pewien sposób do skorzystania z istniejącej oferty.

Pojęcie marketing, dowolnie zdefiniowane powoduje pewnego rodzaju dualizm w sposobie świadczenia usług. Klientowi można sugerować, że jest przedmiotem troski producenta, podczas gdy w rzeczywistości jest on tylko obiektem generującym zyski. Zasygnalizowany problem sprowadza się do używania innej definicji na zewnątrz, innej wewnątrz

przedsiębiorstwa. Żonglowanie pojęciami daje pewną swobodę założdze w kształtowaniu relacji z otoczeniem, lecz nie sprzyja budowaniu wizerunku.

2. Do znanych i pozytywnie kojarzonych pojęć dodawane są różnie przymiotniki, których zadaniem jest ukrycie nie zawsze akceptowanych przez społeczeństwo intencji. Przymiotniki są jakby usprawiedliwieniem realizowanych przez firmy działań zmniejszających wiarygodność przedsiębiorstwa. Między innymi, pojawiło się pojęcie „marketing partyzancki”. Już sama nazwa sugeruje, że jego zadanie może polegać na zmuszaniu ludzi do zapoznania się z jakąś ofertą, w nieoczekiwany sposób, w nietypowym miejscu. „Będąc partyzantem marketingu nie staraj się o natychmiastowe korzyści, ale dalekowzrocznie wybieraj swoje nagrody” [Levinson, s. 19]. Działalność, która zaskakuje, niewiele ma wspólnego z odnajdywaniem i zaspokajaniem potrzeb. Partyzanci kojarzą się jednoznacznie z ukrytą walką i organizowaniem zasadzek na wroga. Marketing partyzancki w takim rozumieniu, będzie potyczką podmiotów gospodarujących: pytanie tylko – czy z klientami? Idąc tym tropem myślenia można dodatkowo wprowadzić kolejne absurdalne pojęcie „atak marketingowy”, postrzegany jako czyhanie na pieniądze tych, którzy nie mają zamiaru dokonywania zakupów. O posługiwaniu się marketingiem partyzanckim, klient powinien zostać powiadomiony.

Żadna instytucja mająca na celu tworzenie pozytywnego wizerunku nie powinna sobie pozwolić na tego typu działania. Marketing bowiem to stabilizacja, troska o klienta i zaspokajanie jego potrzeb. Marketing partyzancki zaś, to swego rodzaju natarczywa aktywność mogąca burzyć zaufanie do instytucji.

3. Można zdefiniować badania marketingowe jako: „Systematyczne planowanie, zbieranie, analiza oraz przekazywanie danych i informacji, istotnych dla sytuacji marketingowej, w jakiej znajduje się przedsiębiorstwo” [Kotler 1994, s. 20]. Wówczas osoba je wykonywująca sprowadzona zostanie do roli biernego obserwatora, która dzięki precyzyjnie dobranym instrumentom badawczym, diagnozuje potrzeby i oczekiwania interesariuszy. Popularyzując tę definicję, klienci zauważą pozytywne intencje przedsiębiorstwa. Są nimi pozyskiwane informacje o produktach lub usługach, które ułatwiają dokonywanie zakupów. Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu – określa badania marketingowe jako: „Funkcję wiążącą konsumenta, klienta i opinię publiczną z menedżerem marketingu poprzez informację wykorzystywaną do identyfikowania i definiowania marketingowych szans i zagrożeń; tworzenia, doskonalenia i oceny działań marketingowych; monitoro-

wania wyników marketingu i poprawy zrozumienia marketingu jako procesu” [Churchill 2002, s. 26]. W tym przypadku pokazany został sposób poszukiwania nisz rynkowych, których zagospodarowanie spowoduje wzrost produkcji. Pierwiastek neutralności w tym miejscu zostaje nieco nadwyrężony, ponieważ poszukuje się sposobów na ukrycie metod penetracji rynków, które J.K. Galbraith wyraził słowami „Równie często, lub jeszcze częściej, celem tych badań jest upewnienie się, co do efektywności rozmaitych rodzajów perswazji lub przekonanie o tym, w jakim stopniu odmienne produkty, gatunki lub opakowania mogą służyć takiej perswazji. W ten sposób przedsiębiorstwo dowiaduje się, jak najkorzystniej wydać pieniądze na perswazję – jakie wysiłki w dziedzinie sprzedaży dają najlepsze rezultaty oraz jakich produktów i w jakim stopniu najlepiej można używać, jako środków perswazji. Trudno powiedzieć, aby tego rodzaju przedsięwzięcia potwierdzały suwerenność konsumenta” [Galbraith 1979, s. 223]. Ten cytat pokazuje, że neutralność badań marketingowych znika w momencie pojawienia się słowa – perswazja.

Troski o klienta nie można zastąpić poszukiwaniem najłatwiejszego sposobu „wymuszenia” dokonania zakupu. Ukrywanie rzeczywistych intencji badacza, prowadzi do podważenia zaufania do instytucji działającej na rynku.

4. Wraz z postępującymi procesami globalizacji i liberalizacji gospodarki światowej, wzrasta walka konkurencyjna. Przedsiębiorstwa, aby jej sprostać w wielu przypadkach nie przestrzegają dotychczasowych zasad postępowania i tworzą własne, umożliwiające przystosowanie się do istniejących warunków. Nowe normatywy zachowań dają więcej swobody, nie tylko w realizacji zadań organizacyjnych, ale także promocyjnych. Skutecznym narzędziem pozwalającym na zwiększanie obrotów przedsiębiorstwa jest powszechnie akceptowany benchmarking, czyli proces porównywania się z tymi, którzy osiągnęli sukces, najczęściej wyrażony za pomocą kwoty zysku. Celem jest udoskonalanie tego, co zrobili inni i zastosowanie u siebie zmodyfikowanych sposobów produkcji, organizacji czy marketingu. W ten sposób benchmarking przyzwala na zmianę istniejących rozwiązań bez zastanawiania się, jak wpłyną one na dalsze postrzeganie instytucji. Powielane i modyfikowane są zarówno pozytywne, jak i negatywne metody, zmierzające do pozyskania klientów przez różne formy promocji. Posługując się bezrefleksyjnie benchmarkingiem, można doprowadzić do tego, że kolejne edycje reklamy powoli będą łamały zastane wartości. Należy mieć bowiem świadomość tego, że po przekroczeniu pewnego progu wrażliwości społecznej, kolejne modyfikacje mające większy

ładunek negatywnych emocji, nie będą powodowały wzrostu sprzedaży. Obojętni wobec drobnych uchybień klienci, mogą wyrazić swoje oburzenie przez wykluczenie reklamowanych produktów z dokonywanych zakupów.

5. Funkcja informacyjna reklamy niepostrzeżenie zmieniła się w nakłaniającą, co prowadzi do licznych nieporozumień. Konsument partycypując w kosztach reklamy nie zauważył, że ilość przekazywanych mu informacji umożliwiających zakup, została zastąpiona przemysłnymi treściami wprowadzającymi go w zakłopotanie. Przykładowo:

- Powtarzające się obrazy silnego i sprawnego mężczyzny są upokarzające dla chorych z różnymi dolegliwościami. Rodzą kompleksy i zmuszają do zaopatrywania się w reklamowane środki farmakologiczne, co w długim okresie prowadzi do uzależnień. W tym przypadku nie reklamuje się koniecznych konsultacji medycznych czy psychologicznych, ponieważ nie chodzi o zdrowie klientów, lecz o sprzedaż farmaceutyków.
- Reklamy wskazujące najlepsze sposoby leczenia bez porady lekarza czy farmaceuty, powodują tym samym destrukcyjną krytykę instytucji medycznych. Zachęcając do korzystania z pomocy medialnych „znachorów”, bez potrzeby konsultacji specjalistycznych, deprecjują tym samym zawód lekarza.
- Ubezpieczenie na życie emerytów i rencistów ma uchronić dzieci od ponoszenia wysokich kosztów pochówku, brzmi jak szantaż emocjonalny, warunkujący miłość rodziców i dzieci. W tym przypadku reklama nie tylko informuje, co należy zrobić, lecz także wzbudza poczucie winy, spowodowane brakiem uiszczenia niewielkiej kwoty na podreperowanie w przyszłości budżetu dzieci.
- Proszki do prania bielsze od innych, papier toaletowy dłuższy od pozostałych itp., brzmią jak pouczanie. Nie pozwalając na podejmowanie samodzielnych decyzji, nie szanują potrzeby dokonywania wolnego wyboru.
- Wszechobecna reklama: na ulicy, w mediach, w prasie, na frontonach budynków, środkach komunikacji, na słupach i płotach, w budynkach opieki zdrowotnej powoduje, że klient czuje się bezradny i nie jest w stanie obronić się przed osaczającymi go informacjami. Potraktowany, jako nierozgarnięty konsument, niepotrafiący sam dokonać wyboru, nie ma dokąd się skryć przed natarczywymi sposobami perswazji. Te działania powodują, że instytucje, jakimi są media nie działają na rzecz tworzenia jednoznacznego przekazu reklamowego. Przestają pełnić rolę opiniotwórczą, wprowadzają konsumentów w zakłopotanie związane z wyborem produktu. Radio

i telewizja opłacana z abonamentu wszystkich członków społeczeństwa, powinna być instytucją zaufania publicznego, która czuwa nad rzetelnością przekazu reklamowanego.

6. Pod pojęciem manipulacji, można było jeszcze trzydzieści lat temu rozumieć „ręczne wykonywanie jakiejś czynności, wymagającej precyzji; zręczności i umiejętności, lub ogół czynności związanych z załatwianiem jakichś spraw, zwłaszcza urzędowych, lub sposób postępowania określany mianem procedura” [Słownik Wyrazów Obcych, 1980, s. 451]. Z tej definicji wynika, że manipulacja jest czasownikiem, określającym ogół podobnych ruchów wykonywanych przez pracownika celem wykonania powierzonego zadania. Manipulowanie w pierwotnym rozumieniu nie miało pejoratywnego znaczenia, lecz w obecnym kształcie rozumiane jest najczęściej, jako wykorzystywanie okoliczności, naginanie lub przeinaczanie faktów w celu udowodnienia swoich racji lub wpływania na cudze poglądy i zachowania. Z upływem czasu pojęcie to uległo zmianie, z precyzyjnego działania stało się synonimem destrukcji.

Nieprecyzyjne wykorzystywanie naukowych treści marketingu, powoduje wzrost kosztów transakcyjnych poprzez zmniejszanie zaufania do instytucji. Zdefiniowane pojęcia normujące zachowania wewnątrz, jak i na zewnątrz instytucji nie powinny być uwikłane w określenia, które nie precyzują w sposób jednoznaczny intencji osób nimi się posługujących. Biorąc pod uwagę zdanie – „Gdy słowa więcej mącą, niż wyjaśniają, to szkodzą. Ich odbiorcy zamiast więcej się nauczyć i pojąć, wiedzą i rozumieją mniej” [Kołodko, 2010, s. 12]. Wniosek – interesariusz powinien mieć zagwarantowane poczucie bezpieczeństwa w granicach wyznaczonych przez ludzi nauki, ich wiedzę i reprezentowane wartości. Należy dążyć do tego, aby relacje kształtowane w wyniku gry rynkowej oparte zostały na informacjach budujących wzajemne zaufanie.

\* \* \*

Temat, który podjął autor w niniejszym artykule, wiąże się bezpośrednio z sytuacją panującą na rynku. Coraz więcej nabywców dóbr czuje się niekomfortowo w sytuacji, gdy działania marketingowe różnych instytucji, zamiast na faktach, opierają się na ogólnikach, ukrywając tym samym swoje rzeczywiste intencje. W sytuacji, gdy szkoła wyższa posiada duży prestiż, a nauczyciele akademicy uważani są za autorytety – studenci powinni być uwrażliwiani na stosowanie zdefiniowanych pojęć jedynie do celów partykularnych. Takie działania osłabiają nie tylko wizerunek uczelni, ale także podważają ich wiarygodność, jako specjalistów.

Instytucje, którymi mogą być korporacje, urzędy, banki, fundacje czy przedsiębiorstwa produkcyjne lub usługowe, poprzez swoją działalność marketingową tworzą własny wizerunek w otoczeniu. Należy go utożsamiać z niematerialnym zasobem, umożliwiającym: inicjowanie, podtrzymywanie i nawiązywanie relacji z interesariuszami. Wykreowany zgodnie z naukowymi koncepcjami, powinien okazać się siłą konstruktywną, budującą zaufanie do jakości produktu lub oferowanej usługi. Wizerunek powstały na skutek nieprzemyślanych działań marketingowych może niepostrzeżenie uruchomić siły destruktywne, czego przejawem będzie utrata lojalnych klientów.

Z przeprowadzonych przez autora badań wynika, że pracodawcy nie przywiązują należytej wagi do budowania pozytywnego wizerunku swojego przedsiębiorstwa w otoczeniu. Wyniki sugerują, że istnieje rozdźwięk między koncepcjami naukowymi wyznaczającymi działania w długim okresie, a doraźnymi akcjami skierowanymi na zwiększanie zysków.

Celem wyartykułowanych w niniejszym opracowaniu przykładów, ukazujących sposoby tendencyjnego posługiwania się zdefiniowanymi przez naukę pojęciami, jest zasygnalizowanie procesów relatywizacji i reinterpretacji ich znaczeń. Proces ten, niekiedy niezauważalny, może powodować podważenie wiarygodności opracowań naukowych z dziedziny marketingu.

W nawiązaniu do słów G. Kołodki zamieszczonych we wstępie artykułu, można zauważyć, że wiarygodny wizerunek instytucji w znaczeniu:

- materialnym – związany będzie bezpośrednio z jakością wytwarzanych produktów;
- koherencyjnym, wystąpi jako składnik spójnej teorii naukowej;
- konsensualnym, przejawia się wdrożeniem aspektów teoretycznych do działań praktycznych;
- realnym, będzie zgodny z modelem obowiązujących standardów zachowań;
- pragmatycznym, gdy dostrzeżone zostaną korzyści z podjętych działań [Kołodko 2010, s. 13].

Reasumując – osoby, które z wewnętrznych pobudek nie są w stanie realizować opartych na naukowych przesłankach wizerunku instytucji, powinny przestać być jej członkami. Musi być on bowiem traktowany, jako zadanie do wykonania przez wszystkich zatrudnionych. Koniecznością jest, aby naukowe definicje precyzujące zachowania rynkowe, znalazły odbicie w publikacjach firmowanych przez wiarygodne wydawnictwa. Zaufanie, na którym opiera się wizerunek, nie powinno być tylko uogólnieniem zjawisk zachodzących w otoczeniu, lecz odzwierciedleniem rzetelnych relacji między: producentem a klientem; lekarzem a pacjentem; urzędnikiem a petentem, co ogólnie można

wyrazić za pomocą stwierdzenia – wizerunek nie może być fasadą ukrywającą niewłaściwe działania instytucji.

Przeprowadzone rozważenia i badania pokazują, że postawiona na wstępie hipoteza – fundament budowania zaufania na osi instytucja – interesariusz jest wizerunek realizowany zgodnie z zasadami marketingu – została zweryfikowana pozytywnie.

## **Streszczenie**

Wizerunek to swego rodzaju „siła”, która w odpowiednich warunkach, może przerodzić się w działanie zmierzające do szybkiego rozwoju organizacji. To ukształtowany przez marketing obraz, dzięki któremu korzyści z nim związane są zdecydowanie większe, niż nakłady poniesione na jego promocję. Proces tworzenia wizerunku można oprzeć między innymi na jednoznacznie wyartykułowanych pojęciach, precyzyjnie charakteryzujących przestrzeń endogeniczną i egzogeniczną instytucji. Starostwa powiatowe, urzędy gmin, banki, przedsiębiorstwa pragnące wygenerować swój pozytywny wizerunek, powinny zadbać o to, aby ich relacje z interesariuszami opierały się na zaufaniu zbudowanym na bazie przyjętych przez społeczeństwo wartościach.

## **Summary**

### **The Role of Universities in Modelling of the Institution's Image**

The image is a kind of “force”, which under the right conditions, can become to dynamic development of the organization. Suitably shaped image favors the formation of far greater benefit than expenses incurred in promoting it. The process of creating the image, can be based, among other things on clearly articulated concepts, precisely characterizing endogenous and exogenous environment of institutions. Local government units, banks and businesses wishing to create its positive image, should ensure that their stakeholder relations based on trust would be built on the basis of the scientific concept proposed by universities.

## Bibliografia

- Boruc M.A. (red.) (2001), *Tożsamość rynkowa*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa.
- Budzyński W. (2002), *Zarządzanie wizerunkiem firmy*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa.
- Churchill G.A. (2002), *Badania marketingowe: podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Gaj G. (1999), *Teoretyczne i metodologiczne podstawy public relations*, [w:] H. Przybylski (red.) *Public relations, czyli relacje między podmiotami życia społecznego i ich publicznościami*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
- Galbraith J.K. (1979), *Ekonomia a cele społeczne*, PWN, Warszawa.
- Gregory A. (red.), (1997), *Public relations w praktyce*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków.
- Hammer M. (1999), *Reinżynieria i jej następstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kołodko G.W. (2010), *Wędrujący świat*, Prószyński i S-ka, Warszawa.
- Kotler P. (2004), *Marketing od A do Z*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Kotler Ph. (1994), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa.
- Kramer T. (1996), *Podstawy marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Kunczik M., Zipfel A. (2000), *Wprowadzenie do nauk o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Kupiec L., Augustyn A. (2002), *Kreowanie wizerunku gminy oraz władz lokalnych za pomocą instrumentów public relations*, [w:] *Marketing rozwoju regionu*, (red.) J. Karwowski, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
- Levinson J.C. (1998), *Marketing partyzancki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Łuczak A. (2001), *Wizerunek miasta*, „Samorząd Terytorialny” nr 1-2.
- Pascal B. (2001), *Myśli*, Wydawnictwo De Agostin Polska Sp. z o.o., Warszawa.
- Piasecki B. (1998), *Ekonomika i zarządzanie małą firmą*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Plasiewicz Z. (red.) (2001), *Mazowsze – tożsamość i wizerunek regionu*, Mazowieckie Biuro Planowania Przestrzennego w Warszawie, Wyższa Szkoła Humanistyczna w Pułtusku i Ciechanowie, Krajowy Ośrodek Dokumentacji Regionalnych Towarzystw Kultury w Ciechanowie, Ciechanowskie Towarzystwo Naukowe, Ciechanów.
- Ries A., Ries L. (2000), *22 niezmiennie prawa zarządzania marką*, Prószyński i S-ka, Warszawa.
- Rydel M. (1995), *Podręczny słownik promocji*, Gdańska Fundacja Menedżerów, Gdańsk.
- Słownik Wyrazów Obcych* (1980), PWN, Warszawa.
- Szymczak M. (red.) (1989), *Słownik Języka Polskiego*, PWN, Warszawa.
- Wilkin J. (2016), *Instytucjonalne i kulturowe podstawy gospodarowania*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.