

Robert Łojko (ORCID: 0009-0005-3647-4034)

Wydział Zarządzania, Politechnika Wrocławska, Wrocław, Polska, e-mail: robert.lojko@pwr.edu.pl

Wizerunek organizacji w nurcie psychologicznym

The image of the organization in the psychological approach

STRESZCZENIE

Wizerunek w wymiarze psychologicznym jest obrazem odzwierciedlającym postrzegane elementy rzeczywistości w świadomości odbiorców. Powstawanie wizerunku polega na kreowaniu wyobrażenia o obiekcie w umysłach ludzi. Informacje, które docierają do odbiorców różnymi kanałami w postaci przekazów medialnych, opinii innych osób, a także bezpośrednie doświadczenia z organizacją i jej produktami, wpływają na stworzenie subiektywnego obrazu organizacji, który jest całością wrażeń, przekonań i wyobrażeń. Celem artykułu jest usystematyzowanie i uzupełnienie aktualnej wiedzy i problematyki wizerunku organizacji, opis związków z pojęciami pokrewnymi, typu i rodzaju a także wymiaru wizerunku w nurcie psychologicznym. Jako metodę badawczą zastosowano krytyczną analizę literatury przedmiotu. W pierwszym podejściu dokonano analizy abstraktów artykułów znajdujących się w google, następnie wykonano wyselekcjonowanie artykułów z baz, Elsevier oraz Taylor & Francis. W kolejnym etapie zidentyfikowano poruszaną problematykę dotyczącą wizerunku organizacji w ujęciu psychologicznym a także pojęć pokrewnych, tożsamości i reputacji w publikacjach książkowych w języku polskim i angielskim. Następnie wykonano analizę i syntezę treści wyselekcjonowanych publikacji.

Słowa kluczowe: wizerunek, tożsamość, reputacja, psychologia biznesu.

WSTĘP

Informacje, które docierają do odbiorców różnymi kanałami w postaci przekazów medialnych, opinii innych osób, a także bezpośrednie doświadczenia z przedsiębiorstwem i jego produktami, wpływają na stworzenie subiektywnego obrazu organizacji, który jest całością wrażeń, przekonań i wyobrażeń. Wizerunek przedsiębiorstwa jest tym, co ludzie o nim myślą. To aktualny, wielowymiarowy obraz, będący wypadkową wszelkich, posiadanych informacji na temat przedsiębiorstwa w jego otoczeniu zewnętrznym i wewnętrznym (Budzyński, 2018).

Subiektywny charakter powstającego w świadomości

ABSTRACT

An image in the psychological dimension reflects the perceived elements of reality in the recipients' consciousness. Creating an image involves creating an image of an object in people's minds. Information that reaches recipients through various channels in the form of media messages, opinions of other people, and direct experiences with the organization and its products influence the creation of a subjective image of the organization, which is a totality of impressions, beliefs, and ideas. The article aims to systematize and supplement current knowledge and issues of organizational image to describe relationships with related concepts, type, and type, as well as the dimension of the image in the psychological trend. Critical analysis of the literature on the subject was used as a research method. In the first approach, abstracts of articles available on Google were analyzed. Then, articles were selected from Elsevier and Taylor & Francis databases. In the next stage, the issues raised were identified regarding the organization's image from a psychological perspective and related concepts, identity, and reputation in book publications in Polish and English. Then, the content of the selected publications was analyzed and synthesized.

Keywords: image, identity, reputation, business psychology.

odbiorców wizerunku sprawia, że ostateczny rezultat różni się w zależności od okoliczności, doświadczeń i trudno powtarzalność kreowanego efektu finalnego. Wizerunek (imago) to holistyczny obraz organizacji, ma zmienny charakter i zależy od subiektywnych doświadczeń (Widerski, 2015) wykreowany w świadomości otoczenia (Alvesson, 1990), który stanowi całokształt dotychczasowych, bezpośrednich i pośrednich doświadczeń i odczuć (Cian, 2011).

Słowo wizerunek pochodzi od łacińskiego słowa imago, które oznacza wzór, odbicie lub obraz. Słownik języka polskiego PWN, tłumaczy wizerunek jako czyjaś podobizna na ry-

sunku, obrazie, zdjęciu ale także jako sposób, w jaki dana osoba lub rzecz jest postrzegana i przedstawiana. Element definicji słownika polskiego, określający wizerunek jako sposób postrzegania wskazuje na możliwość wykreowania przez daną osobę lub na jej użytek przez innych, obrazu własnej osobowości. Co także, jak określił Altkorn (2004), wypracowane publiczne oblicze osoby lub organizacji, nierzadko przez specjalistów, które przedstawia je w korzystnym świetle i służy zdobywaniu społecznej akceptacji dla jej działalności a więc pozyskiwaniu coraz większych rzesz sympatyków i klientów.

1. DEFINICJE WIZERUNKU

Wizerunek to stworzony w określonym celu obraz, odbierany przez opinię publiczną. Wizerunek ma na celu wywołać u odbiorcy określone skojarzenia – zazwyczaj emocjonalne – które są przypisane podmiotowi image'u. Wizerunek jest obrazem odzwierciedlającym postrzegane elementy rzeczywistości w świadomości odbiorców. Wizerunek nie stanowi wiernego wyrażenia wyobrażanego przedmiotu, ze względu na jednoczesną subiektywność i aktywność procesu postrzegania. Występuje tu pewnego rodzaju dowolność kształtowania wizerunku, ze względu na swobodny zamiysł jego twórcy. Jednostce dostarcza się zatem konkretne, wyselekcjonowane informacje i wrażenia związane z danym przedmiotem, a tym samym aktywnie wpływa się na kreowany w ten sposób obraz (Budzyński, 2002; Gackowski i Łączyński (2009). Wizerunek, będąc kategorią relatywną, powstaje w relacji do poznanych już przez jednostkę obiektów (Baruk, 2006; Budzyński, 2018). Jest sumą przekonań, postaw i wrażeń, jakie osoba lub grupa ma w stosunku do jakiegoś obiektu (Kolter i Barich, 1991).

Według Reinholda Berglera (Giereło, 2002) wizerunek jest pseudoosądem, przesadzonym, uproszczonym a także wartościującym wyobrażeniem, dodatkowo podkreśla, że wszystkie przedmioty, które są dostępne przemysłom,

przeżyciom a także postrzeganiu, są przetwarzane przez człowieka i upraszczane jako wizerunki. Zdaniem Pearce (1988) wizerunek stanowi jedno z tych pojęć, które nie przemijają, a jednocześnie jest kategorią nieokreśloną, o zmiennym znaczeniu. Altkorn (2004) na podstawie przeprowadzonych badań stwierdził, że wizerunek oznacza celowo wykreowany obraz własnej osobowości lub rozmyślnie wypracowane oblicze danej osoby czy organizacji, służące uzyskaniu przez nią rozmaitych korzyści, sympatii ogółu społeczności czy akceptacji.

W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele definicji wizerunku, w Tabeli 1 zostały zaprezentowane definicje wizerunku w ujęciu psychologicznym.

2. WIZERUNEK A POJĘCIA POKREWNE

Wśród pojęć pokrewnych z wizerunkiem najczęściej spotykamy pojęcia tożsamości, reputacji czy wiarygodności. Ujęcie tożsamości jako identyfikacji wizualnej pojawiło się na początku XX wieku ulegając następnie ewolucji w kierunku poszerzenia zakresu swojego znaczenia. Określenie różnic pomiędzy wizerunkiem a tożsamością często sprawia trudność. Pojęcia te wzajemnie na siebie oddziałują wytwarzając wzajemne relacje. Jak zauważył Dąbrowski (2010) chronologicznie najwcześniej rozwinęła się koncepcja tożsamości, a najpóźniej reputacji. Jak napisał – podstawowa różnica między tożsamością, reputacją i wizerunkiem polega głównie na tym, że tożsamość kształtowana jest przede wszystkim wewnątrz organizacji, reputacja powstaje na zewnątrz, wizerunek zaś, w zależności od badanego ujęcia, może istnieć wewnątrz lub na zewnątrz przedsiębiorstwa. Według Antronides i van Raaij (2003), przedsiębiorstwo w trakcie budowania swojej tożsamości kontaktuje się z obserwatorami z otoczenia. Rezultatem tego postrzegania jest ocena odkodowanych komunikatów wysyłanych przez przedsiębiorstwo a następnie ukształtowanie się określonego wiz-

Tabela 1. Wybrane definicje wizerunku w ujęciu psychologicznym

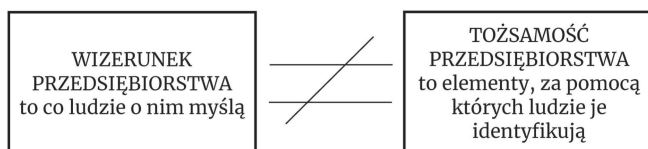
Autor	Rok	Definicja wizerunku w ujęciu psychologicznym
J.E. Marston	1979	Obraz przedsiębiorstwa w umysłach ludzi
G.R. Dowling	1986	Zbiór znaczeń, na podstawie których dany podmiot jest znany i za pomocą których ludzie go opisują, zapamiętują i odnoszą się do niego
P. Norman	1991	Wizerunek jest obrazem rzeczywistości, który powstaje w umysłach ludzi w wyniku postrzegania sytuacji oraz zjawisk przez pryzmat własnej wiedzy i przekonań, nawet jeśli wizerunek nie jest dokładnym odpowiednikiem rzeczywistości, stanowi on przynajmniej jej społeczny obraz
Ph. Kotler	1994	Wizerunek jest tworzony dzięki psychicznemu oddziaływaniu na nabywców, poprzez wykreowanie trwałych wyobrażeń o przedsiębiorstwie oraz wytwarzanych przez nie produktów. Zatem stosunek obserwatorów do obiektu percepcji i ich sposób postępowania jest zdeterminowany ich przekonaniami
J. Van Rekom	1997	Wizerunek jest wynikiem interakcji między przekonaniami człowieka, jego ideami, wrażeniami i uczuciami odnośnie do przedsiębiorstwa
M. Cichosz	2004	Wizerunek jest wrażeniem powstałym pod wpływem powszechnie postrzeganej reputacji producenta, skojarzeń związanych z nazwą oferowanego produktu, odbioru treści reklamowych, form i mediów reklamy, ale też użytkowania produktu, które może się przekładać na określone zasoby
A. Davis	2009	Wizerunek jest intelektualną, bądź też zmysłową interpretacją osoby lub przedmiotu, uwarunkowaną subiektywnie poprzez cechy danej osoby – emocje, utrwalone postawy i idee, w umyśle której jest tworzony taki wizerunek
P. Zariczny	2012	Piotr Zariczny twierdzi, że wizerunek jest psychologicznym profilem danego przedmiotu, nie zaś obrazem rzeczywistym, stanowi mozaikę wielu szczegółów, pochwyconych przypadkowo, fragmentarycznie

Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury

erunku w otoczeniu. Budzyński (2002) określa tożsamość przedsiębiorstwa jako sumę elementów, które identyfikują daną organizację, wyróżniając ją spośród innych. Wyraża się ona w indywidualnym charakterze przedsiębiorstwa w formie wizualnej, jest tworzona przez techniki kontaktu wizualnego. W wielu przedsiębiorstwach ograniczają się one jedynie do nazwy przedsiębiorstwa i jej graficznego przedstawienia oraz kolorów firmowych; w rzeczywistości ich zestaw jest znacznie szerszy. Tożsamość może być uznana za sumę tych elementów organizacji, które służą jej identyfikacji i wyróżnieniu na tle innych: społeczności lokalnej, konsumentów, pracowników, dziennikarzy i pozostałych przedstawicieli mediów, aktualnych i potencjalnych akcjonariuszy i środowiska finansowego. Jest ona określana i umacniana przy udziale czynników wizualnych oraz niewizualnych, pozwalających na kontakt i komunikację organizacji z otoczeniem.

Dokonując analizy pojęcia tożsamości przedsiębiorstwa należy wskazać zasadniczą różnicę pomiędzy wizerunkiem przedsiębiorstwa polegającą na tym, iż tożsamość kształtowana jest wewnątrz przedsiębiorstwa i jak podkreśla Budzyński, tworzy ona podstawę wizerunku, i właśnie od stworzenia właściwego tego systemu tożsamości przedsiębiorstwa zaczynają – na ogół – proces kształtowania swojego wizerunku (Kończak i Bylicki, 2018).

Wielu autorów zwraca uwagę na fakt, iż pojęcie wizerunku przedsiębiorstwa jest często mylone z jego sposobem na wyróżnienie się, a więc z tożsamością. W praktyce wciąż funkcjonuje pogląd, iż nazwa, symbol czy znak handlowy są emblematami wizerunku (Zemler, 1992). Na poniższym rysunku 1 została pokazana schematyczna różnica pomiędzy wizerunkiem a tożsamością.



Rysunek 1. Różnica pomiędzy wizerunkiem a tożsamością

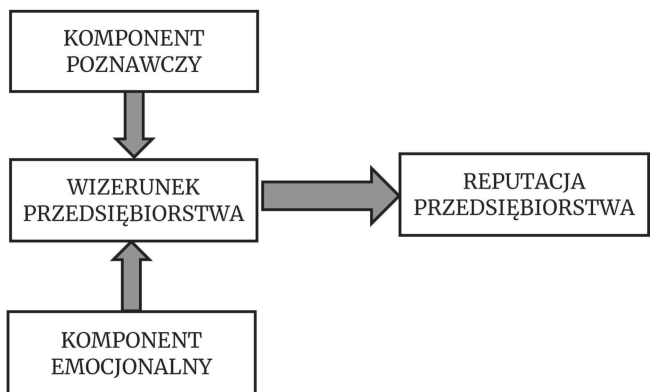
Źródło: Opracowanie na podstawie (Zemler, 1992, s.31)

O ile pojęcie tożsamości ulega kształtowaniu przede wszystkim wewnątrz przedsiębiorstwa to reputacja powstaje na zewnątrz organizacji. Reputacja w słowniku języka polskiego PWN, to opinia, jaką ktoś lub także coś ma wśród ludzi. Reputacja, jak określa Fomburn (Dalton, 1998), kształtowana jest na podstawie już przeszłych doświadczeń – to powszechna ocena działań podejmowanych przez organizację w przeszłości i ich skutków, odzwierciedlająca zdolność danej organizacji do generowania istotnych rezultatów wartościowych z punktu widzenia interesariuszy. Reputacja oznacza rodzaj opinii, która jest kształtowana w otoczeniu przedsiębiorstwa. Integruje ją to wobec tego z wizerunkiem, różniąc ją z pojęciem tożsamości. Kształtowanie reputacji

wymaga znacznie dłuższych nakładów czasowych niż kształtowanie wizerunku. Wielu autorów twierdzi, że reputacja jest pewną obietnicą składaną przez przedsiębiorstwo jego interesariuszom (Dobiegała-Korona i Herman, 2006).

Pojęcie reputacji bywa mylnie utożsamiane z pojęciem wizerunku. Dowling (1986) rozstrzyga, że pojęcie wizerunku jest związane z ogółem wrażeń danej osoby, natomiast reputacja jest sposobem oceny, która wpływa na kształtowanie wizerunku. Markwick i Fill (1997) uważają, iż reputacja odzwierciedla wpływ do tej pory zgromadzonych i zaobserwowanych doświadczeń. Jest ona przy tym bardziej trwała niż wizerunek, gdyż powstaje się w konsekwencji dokonania oceny danego zdarzenia.

Według Dowlinga (2001) wizerunek, który powstający w umyśle odbiorcy ma wpływ na tworzoną dzięki niemu reputację. Składa się on z dwóch zazwyczaj jednocześnie występujących w świadomości człowieka komponentów: poznawczego (wrażenia, wiedza, przekonania) i emocjonalnego (emocje, uczucia) (rys. 2). Niektórzy autorzy dodają do tego komponent behawioralny, który wyraża skłonność do określonego zachowania, wynikającą z komponentu poznawczego i emocjonalnego (Dobiegała-Korona i Herman, 2006).



Rysunek 2. Wizerunek i reputacja przedsiębiorstwa

Źródło: Opracowanie na podstawie (Dowling, 2001, s.19)

3. TYPY I RODZAJE WIZERUNKU

Na podstawie licznych badań Budzyński dokonuje podziału definicji wizerunku na psychologiczne i oparte na marketingowej teorii zarządzania. W ujęciu psychologicznym W. Budzyński definiuje wizerunek jako odzwierciedlenie w świadomości odbiorcy postrzeganych przez niego składników rzeczywistości nie jest więc czymś statycznym, jest dynamiczny i podlega ciągłemu odtwarzaniu jako jedno z najważniejszych narzędzi rynkowego oddziaływania (Kieźel (Red.), 2001; Giereło, 2002; Pummer, 2000; Budzyński, 2008).

Wizerunek powstaje w umysłach poszczególnych osób. Stanowi całokształt dotychczasowych, bezpośrednich i pośrednich doświadczeń a także odczuć, powstałych

przekonań i aspiracji w stosunku do danego obiektu, czy też marki lub firmy (Cian, 2011).

Wizerunek organizacji jest pojęciem złożonym i dynamicznym. Każdy wizerunek powinien posiadać ściśle określoną specyfikę, dzięki której stanie się charakterystyczny, dlatego budując wizerunek należy akcentować wyraziste cechy i mocne strony podmiotu wizerunku. Takie atrybuty zazwyczaj pozwalają na wywołanie silnych emocji i zapamiętanie, instytucji lub produktu. Należy podkreślić, że wyraziste cechy, na których opiera się wizerunek, powinny nieustannie ewoluować, tak aby odbiorca był nieustannie zaskakiwany.

Ze względu na sposób i okoliczności w jakich powstaje u odbiorców różniących się wieloma cechami; pochodzeniem, doświadczeniem życiowym czy zawodowym, wykształceniem czy innymi oczekiwaniami wobec produktu siłą rzeczy nie może być jednolity. Ze względu na przyjęte kryteria wyróżniamy różne rodzaje wizerunku. Budzyński (2002) wymienia następujące rodzaje wizerunku:

- wizerunek rzeczywisty (określany jako obcy), który można zdefiniować jako rzeczywisty obraz organizacji wśród stykających się z nią osób,
- wizerunek lustrzany (własny), będący obrazem danej organizacji wśród jej pracowników, jak organizacja ocenia samą siebie,
- wizerunek pożądany, który jest obrazem docelowym, określającym, jak organizacja chciałaby widzieć siebie lub jak chciałaby być postrzegana,
- wizerunek optymalny, będący optymalnym kompromisem pomiędzy trzema wyżej wymienionymi rodzajami wizerunku, który jest możliwy do osiągnięcia w danych warunkach.

Canter (2000) wyróżnia inne typy wizerunku organizacji:

- własny – to sposób widzenia organizacji przez samą siebie,
- obcy – definiowany jako obraz organizacji w otoczeniu,
- aktualny – jest tworzony w chwili obecnej oraz
- planowany – jako sam obraz docelowy.

Wizerunek jest zjawiskiem o niezwykle złożonym charakterze, stanowi wyobrażenie subiektywne, pozostające w umyśle danego odbiorcy lub grupy odbiorców, związane ze sferą behawioralną i emocjonalną, natomiast częściowe wyobrażenie interesariuszy składa się w kolejnym kroku na całościowy wizerunek przedsiębiorstwa – co istotne – niezależnie od tego czy organizacja świadomie podejmuje działania wizerunkowe, czy pozostaje bierna.

Sposób odbioru wizerunku jest uzależniony zarówno od specyfiki odbiorcy, jak i od sytuacji jednostki będącej podmiotem wizerunku. Należy podkreślić, że na postrzeganie image'u wpływają metody stosowane do jego kreowania. W związku z tym można stwierdzić, że wizerunek to zjawisko wielowymiarowe. W literaturze przedmiotu wyróżnia się jego cztery zasadnicze wymiary (Sears i in., 2008):

- psychologiczny,
- komunikacyjny,
- marketingowy,

- socjologiczny.

Wymiar psychologiczny wskazuje na mechanizmy, które biorą udział w kreowaniu danego wizerunku w umysłach odbiorców. W procesie tworzenia wizerunku bodźce oraz sygnały wysyłane przez dany podmiot są równie ważne, jak ich odczytywanie przez odbiorców.

W przypadku psychologicznego wymiaru wizerunku główna uwaga kierowana jest na następujące czynniki (Ociepka, 2005):

- oceny wyrażone przez odbiorców wizerunku danej jednostki na jego temat,
- sam fakt dostrzeżenia wizerunku przez jego potencjalnych odbiorców,
- chęć nawiązania interakcji z podmiotem wizerunku,
- zakres wiarygodności i autentyczności zbudowanego wizerunku.

Wizerunek niezależnie od tego, czy dotyczy osób fizycznych, czy też różnego rodzaju organizacji i produktów, ma za zadanie zaskarbić sympatię odbiorców. W przypadku negatywnej oceny konieczne jest przeprowadzenie analizy oraz wprowadzenie nie-zbędnych zmian. Celem takiego działania jest wykreowanie wizerunku budzącego pozytywne skojarzenia i zapadającego w pamięć.

Wymiar socjologiczny, wykazuje związki z identyfikacją grup odbiorców wizerunku. W praktyce tworzone są typologie nie tylko samych grup docelowych, ale również zachodzących między nimi interakcji. Dzięki określeniu zróżnicowania typologicznego możliwe jest wskazanie czynników wywołujących największe wrażenie na danej zbiorowości (Pietraś, 1998).

Wymiar marketingowy zakłada, że wizerunek jest w stanie stworzyć wymierną wartość dla danego przedsiębiorstwa lub wybranej osoby. Odnosi się on do (Ociepka, 2005):

- działań mających na celu jego aktywne kreowanie,
- działań reklamowych oraz promocyjnych,
- odpowiednich czynności podejmowanych w sytuacjach kryzysowych,
- oceny wizerunku pod kątem przynoszonych korzyści oraz jego ogólnej siły.

Wymiar komunikacyjny wizerunku dotyczy kanałów komunikacyjnych, którymi przekazywane są informacje tworzące obraz danej osoby lub przedsiębiorstwa w umysłach odbiorców. W tym przypadku kluczowe znaczenie ma wybór środka komunikacji, od niego zależy bowiem ostateczny efekt tworzenia wizerunku (Pietraś, 1998).

ZAKOŃCZENIE

Wizerunek to stworzony w określonym celu obraz odbierany przez opinię publiczną, który ma na celu wywołać u odbiorcy określone skojarzenia – zazwyczaj emocjonalne – które są przypisane podmiotowi image'u. Kształtowanie wizerunku jest ogółem działań, jakie czyni organizacja w celu jego wypromowania, nadania mu wyróżniających cech, które będą stanowiły jego wartość dodaną (Ociepka, 2005). Ludzie

poszukują najczęściej takich produktów, które nie tylko odpowiadają im potrzebom, ale pozwalają im wyrazić siebie i odzwierciedlać ich funkcje, które pełnią lub do których aspirują w społeczeństwie. Sam aspekt ceny i oferowanych promocji w trakcie sprzedaży okazuje się aktualnie niewystarczający do osiągnięcia sukcesu rynkowego (Bombiak, 2015). Korzystny wizerunek przedsiębiorstwa przekłada się również na jego pozycję z kooperantami i stwarza wymierne korzyści pozwalające znacznie obniżyć koszty działalności. Pozytywny wizerunek stanowi także bufor bezpieczeństwa, ponieważ dobry image zapewnia relatywnie większą stabilność działania i mniejsze ryzyko niepowodzenia (Obłój, 2007). Wizerunki powstają, jak wskazuje na to psychologia pierwszego wrażenia, w krótkim czasie na podstawie minimum dostępnych informacji. Wymagane przy tym mechanizmy psychologiczne funkcjonują z dużą prędkością w sposób automatyczny i bez ingerencji procesu myślenia. Mechanizmy psychologiczne odpowiadające za tworzenie wizerunków mają charakter automatyczny i działają z bardzo dużą prędkością, dopuszczając niemal wyłącznie subiektywne oceny i pomijając powątpiewanie oraz sceptycyzm (Giereło, 2002). Indywidualny obraz rzeczywistości tworzony przez odbiorców charakteryzuje się fragmentacją oraz częściową deformacją (Cichosz, 2005). To przekonanie znajduje swoje potwierdzenie w teoriach psychologicznych, udowodniono bowiem, iż nadmiar informacji wpływających do danej jednostki przyczynia się do ich uproszczenia. Właśnie tylko w ten sposób osoba jest w stanie je zapamiętać. W procesie tym dochodzi więc do swego rodzaju selekcji danych, w efekcie której tworzone są schematy. Pozwalają one na usystematyzowanie wiedzy jednostki, ograniczenie niezbędnych do uwzględnienia informacji, a także sprawne interpretowanie wieloznacznych wiadomości. W ten sposób powstają subiektywne przekonania dotyczące konkretnej osoby, przedmiotu czy sprawy (Bielicka, 2005).

LITERATURA

- Altkorn, J. (2004). *Wizerunek firmy*. Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej.
- Alvesson, M. (1990). Organization: From Substance to Image? *Organization Studies*, 11(3), 373–394. <https://doi.org/10.1177/017084069001100303>
- Antonides, G., & van Raaij, W.F. (2003). *Zachowanie konsumenta*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Baruk A. I. (2006). *Marketing personalny jako instrument kreowania wizerunku firmy*. Difin.
- Bielicka, B. (2005). Rola Public Relations w kształtowaniu wizerunku przedsiębiorstwa. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 414, 277–284.
- Bombiak, E. (2015). *Wizerunek – kluczowy element postrzegania przedsiębiorstwa*. Wydawnictwo Diecezji Siedleckiej UNITAS.
- Budzyński, W. (2002). *Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty*. Poltext.
- Budzyński, W. (2018). *Public Relations. Wizerunek Reputacja Tożsamość*. Poltext.
- Canter, E.M. (2000). *Public relations*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej.
- Cian, L. (2011). How to measure brand image: a reasoned review. *The Marketing Review*, 11(2), 165–187. <https://doi.org/10.1362/146934711X589390>
- Cichosz, M. (2005). Wizerunek lidera politycznego. In M. Jeziński (Red.), *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*. DUET.
- Dalton, J. (1998). *Reputation and Strategic Issue Management*. London School of Public Relations.
- Dąbrowski, J. (2010). *Reputacja przedsiębiorstwa*. Wolters Kluwer.
- Dobiegała-Korona, B., & Herman, A. (2006). *Współczesne źródła wartości przedsiębiorstwa*. Difin.
- Dowling, G.R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*, 15(2), 109–115. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(86\)90051-9](https://doi.org/10.1016/0019-8501(86)90051-9)
- Dowling, G.R. (2001). *Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance*. Oxford University Press.
- Gackowski, T., & Łączyński, M. (2009). *Metody badania wizerunku w mediach: czym jest wizerunek, jak i po co należy go badać*. CeDeWu.PL.
- Giereło, K. (2002). Wizerunek (image) polityka – teoria i praktyk. W B. Ociepka (Red.), *Public relations w teorii i praktyce*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Kieźel, E. (Red.). (2001). *Decyzje konsumentów i ich determinanty*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.
- Kotler, P., & Barich, H. (1991). A Framework for Marketing Image Management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94–104.
- Kończak, J., & Bylicki, P. (2018). *Marka korporacyjna i jej komunikacja*. Public Dialog.
- Markwick, N., & Fill, C. (1997). Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 396–409. <https://doi.org/10.1108/eb060639>
- Normann, P. (1991). *Service Management*. John Wiley & Sons.
- Obłój, K. (2007). *Strategia organizacji. W poszukiwaniu trwałej przewagi konkurencyjnej*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Ociepka, B. (2005). *Kształtowanie wizerunku*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses Factor*. Springer-Verlag.
- Pietras, Z. (1998). *Decydowanie polityczne*. PWN.
- Plummer, J.T. (2000). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 40, 79–83.
- Sears, O.D., Huddy, L., & Jervis, R. (Red.). (2008). *Psychologia polityczna*. Wydawnictwo uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Widerski, J. (2015). *Komunikacja językowa w public relations*. Karkonoska Państwowa Szkoła Wyższa.
- Zariczny, P. (2012). *Narracja sterowana. Wizerunek Polski we współczesnym niemieckim dyskursie prasowym (2004–2010)*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Zemler, Z. (1992). *Public Relations: kreowanie reputacji firmy*. Poltext.