

Wiesława Woźniak

"Kształtowanie wizerunku", pod redakcją Beaty Ociepki, Wrocław 2005 : [recenzja]

Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio K, Politologia 13, 162-165

2006

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Kształtowanie wizerunku, pod redakcją Beaty Ociepki, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005, s. 174

Kolejny, IX numer znanej i cenionej wrocławskiej serii *Komunikowanie i media*, zatytułowany *Kształtowanie wizerunku* przynosi problematykę związaną z wizerunkiem.

W refleksji nad komunikowaniem w naukach społecznych zagadnienie kształtowania image'u odnoszone zarówno do osób, jak i instytucji, eksplorowane dotychczas głównie przez badaczy kampanii politycznych oraz zajmujących się kwestiami wszelkiego rodzaju promocji organizacji (mam tu na myśli zarówno teoretyków, jak i praktyków *public relations* czy zarządzania) utrwała swoje miejsce. Wizerunek coraz częściej stanowi przedmiot zainteresowań marketingu komercyjnego oraz politycznego, zaś świadomość jego wagi wydaje się być u nas powszechniejsza, chociażby z racji intensywnie rozwijającego się *public relations*.¹ Recenzowana publikacja wrocławska znakomicie zdaje się uzupełniać proponowane w istniejącej literaturze przedmiotu - wciąż jeszcze skromnej - perspektywy oglądu zagadnienia, skupiając uwagę na problemach, które dotychczas w mniejszym stopniu zajmowały badaczy. Jej autorki, absolwentki, doktorantki oraz pracownice Zakładu Komunikowania Międzynarodowego w Instytucie Studiów Międzynarodowych Uniwersytetu Wrocławskiego podejmują kwestie: wizerunku państwa, regionu, gminy, mniejszości narodowej, waluty. Zajmują się oceną roli i funkcji symbolu w działaniach kreacyjnych, wreszcie wizualizacją tożsamości. Dwie wypowiedzi koncentrują uwagę na kształtowaniu wizerunku w procesie komunikacji politycznej, tym ciekawsze, że proponują swego rodzaju konfrontację sposobów budowania image'u polityka w realiach polskich i zachodnich (narzucające się czytelnikowi porównanie doświadczeń europejskich i rodzimych jest efektem trafnego pomysłu redaktorki tomu, która pomieściła teksty obok siebie). Zamieszczone w zbiorze analizy zjawiska wizerunku, także metod i technik jego kształtowania, dokonane zostały w oparciu o studia teoretyczne oraz szczegółowe, potwierdzone badaniami, obserwacje praktyki społecznej (odnotowywane również w pracach wcześniejszych, poświęconych omawianym zagadnieniom, pośród których poczesne miejsce zajmuje poprzedni tom *Public relations w teorii i praktyce*, 2002). Tę ogólną konstatację odnieść można do każdej w pomieszczonych w tomie publikacji i nie jest ona jedynie okrągłym frazesem recenzenta. Uważna lektura tekstów przekonuje bowiem o należyтым respekcie autorek wobec badań empirycznych.

Związłą prezentację zawartości recenzowanego tomu rozpoczynamy od otwierającego zbiór tekstu Marty Ryniejskiej-Kieldanowicz. Poświęcony kształtowaniu wizerunku Polski w Unii Europejskiej zawiera on charakterystykę struktur instytucji zajmujących się kreowaniem image'u naszego kraju oraz koncepcji i metod, wykorzystywanych dotychczas przez rząd Polski w celach promocyjnych. Przybliżenie pojęcia wizerunku oraz odtworzenie obrazu Polski, wyłonionego z badań ankietowych i prasowych, utrwalonego w opinii niektórych dotychczasowych członków Unii (Niemców, Austriaków, Hiszpanów i Francuzów) stanowią punkt wyjścia do rozważań na temat możliwości właściwego

¹ Potwierdzają to prace typu *Public relations a kształtowanie wizerunku menedżera* (Krzysztof Bakalarski 2004), czy *Kształtowanie wizerunku banku* (Tomasz Żyminkowski 2003). Przywołać tu wypada także dwa ważne, wydane ostatnio, tytuły z obszaru marketingu politycznego, a mianowicie *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne* Marka Jelińskiego (2004), oraz *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna* Andrzeja Falkowskiego i Wojciecha Cwaliny (2005).

wykorzystania instrumentów międzynarodowego *public relations*. Analiza zastosowań i efektywności realizowanych projektów skłania autorkę do sformułowania konkluzji o braku koncepcji całościowej (czego dowodzą, jej zdaniem, zbyt ogólne programy promocji oraz projekty niespójne, s. 32). Świadoma wagi i roli działań dyplomacji publicznej na rzecz tworzenia pozytywnego wizerunku państwa na arenie między narodowej autorka postuluje we wnioskach taki ich rodzaj, który zapewni naszemu krajowi efektywną strategię promocyjną. Zbudować ją można poprzez zrównoważone połączenie dwóch elementów, tradycji i nowoczesności.

Nad funkcją i rolą kampanii informacyjnej jako jednego z możliwych elementów kształtowania wizerunku w odniesieniu do waluty zastanawia się Justyna Milanowska (*Kampania informacyjna euro*). Na pytanie, jak budować skutecznie obraz pieniądza, odpowiada przedstawiając największą w dziejach Europy i, co najistotniejsze, efektywną kampanię informacyjną dotyczącą euro. Szczegółowo analizuje zakresy tematyczne informacji, omawia zastosowane instrumenty i techniki, promujące nową walutę w państwach strefy euro, wskazuje też na istotność ram czasowych prowadzonych czynności. Pokazuje działania uwzględniające zarówno ponadnarodowość, jak i wielokulturowość grup docelowych. W podsumowaniu zebranych i zanalizowanych danych (przywołane materiały pochodzą min. z banków europejskich) autorka dokonuje pozytywnej oceny kampanii, podkreślając, że podstawowy cel komunikowania informacyjnego -wzrost świadomości i wiedzy jednostki - został osiągnięty. Znalazło to wyraz w akceptacji nowej waluty przez poszczególne kraje oraz międzynarodową opinię publiczną. Jednocześnie, o czym nie należy zapominać, doświadczenia kampanii odsłoniły trudności, z którymi zmierzyć się mogą w przyszłości nowi członkowie Unii.

Kolejna wypowiedź *Budowanie wizerunku przez wykorzystanie symbolu* przynosi wiedzę na temat możliwości wykorzystania symbolu kojarzonego z regionem w jego zabiegach promocyjnych. Jej autorka Ewa Musiałowska koncentruje uwagę na saksońskim lososiu jako przykładzie skutecznego spożytkowania obrazu w budowaniu wizerunku (kwestie historyczne związane z projektem reitrodukcji lososia w Łabie przypomina we *Wstępie* redaktorka tomu Beata Ociepka). Program PR zatytułowany *Elbelachs 2000*, przygotowany i przeprowadzony przez Ośrodek Prasowy Saksońskiego Ministerstwa Ochrony Środowiska i Rolnictwa, mający na celu promocję środowiska naturalnego w Saksonii, zaprezentowany został w tekście poprzez szczegółową analizę działań PR-owskich (opartych przede wszystkim na polityce informacyjnej, *media relations* i bezpośredniej kampanii wizerunkowej) oraz ich recepcji, uobecnionej w lokalnej prasie. W tej przestrzeni autorka odtwarza kolejne momenty czynności promocyjnych „z lososiem w tle”, odsłaniając ich atrakcyjność. Pokazuje tym samym jak nietuzinkowy pomysł może wspomóc marketing regionalny.

Przedmiotem zainteresowania Elżbiety Kasianik (tekst *Glokalne media w komunikacji samorządów gminnych*) są możliwości promocji samorządów w cyberprzestrzeni. Ich rozpoznania dokonuje autorka na materiale portalu gminnego, eksponując kwestię rzetelności i aktualności wiadomości, zawartych na stronach www, wreszcie przejrzystości serwisu i jego interaktywności. Zwraca uwagę, że wykorzystanie sieci pozwala na kształtowanie wizerunku gminy pośród odbiorców także spoza jej terytorium, a ponadto usprawnia komunikację między obywatelami a władzą. Ten wątek PR w administracji publicznej poszerzony zostaje w wypowiedzi przez omówienie i analizę wyników działań e-Government, realizowanych w oparciu o nowe media. Oceniana praktyka unaocznia

niesatysfakcjonujący rozwój usług e-publicznych (wciąż jeszcze nie osiągnął on u nas poziomu informacji, czyli 25%, a generalnie poziom świadczenia tych usług jest oceniany jako niski). Przyczyn takiego stanu upatruje autorka w małej aktywności władz lokalnych i centralnych, ale też niskiej świadomości mieszkańców w tym zakresie i niezadowolającym dostępie do Internetu.

Dwa kolejne przekazy poświęcone są wizerunkowi polityka (*Wizerunek polityka po polsku: kampania prezydencka 2000 r., Kreowanie wizerunku polityka podczas kampanii prezydenckiej na przykładzie Jean-Marie Le Pena*). Autorki Katarzyna Gierelo i Aneta Kozanecka podejmują kwestie budowania image'u w procesie komunikacji politycznej. Tekst omawiający w tym kontekście naszą kampanię prezydencką 2000 roku (K. Gierelo²) koncentruje uwagę na postaciach A. Kwaśniewskiego, M. Krzaklewskiego, A. Olechowskiego oraz A. Leppera. Szczegółowa analiza wizerunków poprzedzona w nim została charakterystyką i oceną politycznego PR całej kampanii. Świadomość konieczności planowego kształtowania wizerunku aktora politycznego jako niezbędnego czynnika warunkującego efektywność działań na scenie politycznej oraz wykorzystania przy tym mediów sprzyjała, zdaniem autorki, określonej, nie w pełni jednak zadowolającej, profesjonalizacji stosowanych strategii i technik. Rezultaty takiej profesjonalizacji w wydaniu francuskim przybliżyła autorka drugiego tekstu. Analizując wybory prezydenckie we Francji z 2002 roku, A. Kazanecka unaocznia źródła skutecznego oddziaływania na wyborców, spośród których właściwe kreowanie wizerunku skutkuje sukcesem. Szeroko omówiona przez autorkę kampania czołowego przedstawiciela prawicy francuskiej Jean-Marie Le Pena pokazana tu została w całości, poczynając od etapu jej przygotowań, poprzez szczegółową analizę zastosowanych strategii w obu turach wyborów (autorka przybliżyła czytelnikowi użyte techniki marketingu politycznego), aż po działania końcowe, które jakkolwiek nie uczyniły lidera Frontu Narodowego zwycięzcą - w efekcie pełnej mobilizacji pozostałego elektoratu - pozwoliły jednak na uzyskanie kolejnej akceptacji. Wypracowany w pierwszej turze sukces (16,8% głosów) okazał się trwały i zaowocował niewielkim wprawdzie, ale wzrostem poparcia (17,79%, czyniąc z Le Pena, pomimo formalnej przegranej, bohatera spektaklu wyborczego.

Mniejszości narodowe i etniczne, jako specyficzne grupy społeczne, pragnące akcentować swą obecność w życiu publicznym, w sposób szczególny winny wykazywać dbałość o swój wizerunek. Na ile mogą go kreować same, przy stosowaniu odpowiednich środków, na ile zaś kształtowany jest on poprzez media jako efekt konkretnej prezentacji? Nad drugą część tego pytania próbuje odpowiedzieć Magdalena Ratajczak (*Postrzeganie mniejszości. Wizerunek mniejszości w telewizji publicznej w Polsce*). Podkreślając rolę mediów publicznych w poznawaniu grup etnicznych, a następnie życzliwej ich akceptacji przez większość społeczeństwa - akceptacji dającej wyraz integracji obywatelskiej z jednoczesnym poszanowaniem prawa do różnicy - autorka dokonuje opisu obecności mniejszości w Telewizji Polskiej. Na podstawie materiałów TVP oraz ich ośrodków regionalnych prezentuje programy podstawowe, cykliczne oraz okazjonalne. Analizując wybrane, zauważa, że wypełnianie przez nadawcę publicznego obowiązku uwzględniania potrzeb grup etnicznych i narodowych nie zawsze jest oceniane jednoznacznie (zarówno

² Obszerniejszą wiedzę teoretyczną omawianego zagadnienia odnajdzie czytelnik w tekście jej autorstwa *Wizerunek polityka- teoria i praktyka*, pomieszczonym w zbiorze *Public relations w teorii i praktyce* (2002, red. B. Ocieпка).

przez KRRIiT, jak i przez zainteresowanych). Sformułowane przez Ratajczak pytanie, czy programy realizowane przez TVP są dla mniejszości, czy o mniejszości, doskonale ten problem ilustruje. Artykuł kończą uwagi dotyczące oczekiwań mniejszości wobec telewizji.

Nieprzypadkowo, jak się wydaje, tom zamyka wypowiedź stanowiąca swego rodzaju podsumowanie całości. *Corporate design - wizualizacja tożsamości* Małgorzaty Snarskiej omawia element, który jest nieodłącznym składnikiem wizerunku. Zintegrowany system identyfikacji wizualnej - a o nim traktuje artykuł - wyrażając tożsamość organizacji (pod postacią elementów graficznych, kolorystyki, typografii, architektury itp.) eksponuje otwartość organizacji, informuje o jej intencjach. Autorka w drobiazgowy sposób przybliży czytelnikowi definicje, historię oraz cechy badanego zjawiska, odsłaniając istotę i sposoby autoprezentacji.

Zebrane w recenzowanym tomie rozważania na temat wizerunku, metod i technik jego kształtowania, odnoszone do najrozmaitszych obszarów życia społecznego, zarówno sfery publicznej, jak i prywatnej, obrazują niezwykłą złożoność podejmowanych kwestii. Uświadamiają wagę zabiegów i działań związanych z dbałością o wizerunek. Pokazują istotną, niedającą się przecenić, rolę image'u w dyskursie publicznym, w każdej z jego odmian politycznej, ekonomicznej czy społecznej. Ocena tej roli, nigdy przecież jednoznaczna wobec zmieniających się nieustannie praktyk społecznych, wymaga zarówno ciągłej ich obserwacji, jak i namysłu teoretycznego. Proponowana przez autorki publikacji refleksja w pełni takiemu zapotrzebowaniu odpowiada.

Wiesława Woźniak

Marek Kochan, *Pojedynek na słowa. Techniki erystyczne w publicznych sporach*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2005, s. 261

Potrzebę umiejętności komunikacyjnych współczesnego człowieka trudno przecenić. Nie każdy z nas posiada dar autoprezentacji, przekonywania a ponadto świetnie operuje słowem, potrafi powiedzieć tylko tyle i aż tyle, ile należy, osiągając przy tym zamierzony efekt. Warto zatem je kształcić, pozwalają bowiem na sprawne poruszanie się zarówno w przestrzeni publicznej, jak i prywatnej, pomagają w realizacji projektów i osiągnięciu celów. Pomocną w tej edukacji okaże się z pewnością książka Marka Kochana, wykładowcy retoryki i erystyki w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, teoretyka i praktyka zagadnień perswazji językowej, kreowania publicznego wizerunku, autoprezentacji.

Sytuowana w obszarze publikacji popularnonaukowych praca ta zwraca uwagę nauczających erystyki jako nowoczesny instrument dydaktyczny. Jej zaletą jest nie tylko zaprezentowany szeroki katalog chwytów erystycznych, dostosowany do wymogów współczesnej rzeczywistości, przedstawiony w sposób klarowny, ułatwiający percepcję. Są nią również, a może przede wszystkim, jego ilustracje praktyczne. Autor, spożytkowując medialne zapisy debat i rozmów, przygotował swemu odbiorcy czytelny i przystępny rejestr najczęściej stosowanych technik erystycznych, opatrując ich nazwy sformułowa-