

**Krzysztof Gołata**

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

## **TEORETYCZNE ASPEKTY POJĘCIA REPUTACJA**

*Słowa kluczowe: reputacja, wizerunek, tożsamość, przedsiębiorstwo, public relations*

### **Wprowadzenie**

Warren Buffett, jeden z najbogatszych ludzi świata, zwykł mawiać, że zrozumie pracownika, który swoimi decyzjami doprowadzi do strat finansowych. Jeżeli jednak jego działanie doprowadzi do zniszczenia reputacji przedsiębiorstwa, to natychmiast pozbędzie się takiej osoby. Firma może stracić pieniądze, ale nie powinna utracić reputacji. Często powtarzał on także, że na zbudowanie dobrej reputacji potrzeba wielu lat, zaś na jej zniszczenie wystarczy pięć minut. Słowa te oddają istotę pojęcia reputacja, jego wartość dla każdego przedsiębiorstwa oraz cenę, jaką musi zapłacić firma, jej właściciel oraz pracownicy za utratę reputacji. Jeszcze do niedawna w literaturze pojęcie reputacja było często identyfikowane z pojęciem wizerunek. Obecnie coraz większa liczba autorów skłania się do rozróżniania obu terminów. Jednak na obecnym etapie teoretycznych rozważań precyzyjne określenie różnic między tymi pojęciami budzi wiele kontrowersji. Z jednej strony trwa spór o zakres pojęcia reputacja, z drugiej zaś wiele instytucji prezentuje rankingi oceny przedsiębiorstw, których kryterium jest reputacja. Liczne propozycje w tym zakresie publikują także media, posiłkujące się w swoich rankingach opiniami ośrodków badania opinii publicznej czy też agencji *public relations*. Budowa tożsamości i wizerunku była głównym celem *public relations*. Obecnie dochodzi trzeci element: budowa reputacji jako przedsięwzięcie wieloaspektowe i trwające w czasie. Celem artykułu jest próba

odpowiedzi na pytanie, gdzie tkwią źródła różnic w pojmowaniu pojęcia reputacja oraz jakie są główne kryteria charakteryzujące to pojęcie<sup>1</sup>.

## 1. Kontrowersje wokół pojęcia reputacja

Zdecydowana większość autorów skupia swoją uwagę na różnych aspektach pojęcia wizerunek oraz pojęcia reputacja. W literaturze nie ma powszechnej zgody, jak pisze Tomasz Dąbrowski, czy są to pojęcia całkowicie odrębne, czy jednak zachodzą między nimi jakieś relacje, a jeżeli tak, to jaki jest charakter tych powiązań<sup>2</sup>. Analizując literaturę, można odnotować dwa podejścia. Część autorów reprezentuje pogląd, że wizerunek i reputacja są synonimami<sup>3</sup>. Druga grupa autorów identyfikuje się z opinią, że są to niezależne pojęcia. Jednak wśród autorów akceptujących takie stanowisko można zauważyć pewne różnice w określaniu relacji między obu pojęciami<sup>4</sup>. Pierwsza grupa autorów, rozdzielając oba pojęcia, nie określa relacji między wizerunkiem przedsiębiorstwa a jego reputacją. Druga grupa stoi na stanowisku, że reputacja firmy wpływa na jej wizerunek. Z kolei trzecia grupa reprezentuje odwrotne stanowisko. Ich zdaniem to wizerunek przedsiębiorstwa wpływa na reputację przedsiębiorstwa. O ile druga grupa autorów stoi na stanowisku, że wizerunek stanowi sumę przekonań, postaw oraz wrażeń, które osoba lub grupa osób ma na temat przedsiębiorstwa, o tyle trzecia grupa uważa, że reputacja jest nagromadzeniem wizerunków firmy w czasie. Po przeanalizowaniu poglądów wielu autorów Katarzyna Majchrzak wskazuje na następującą zależność: tożsamość wpływa na wizerunek, który z kolei kształtuje reputację<sup>5</sup>. Tym samym reputacja jest sumą cząstkowych, nagromadzonych w czasie wizerunków. Reputacja może być także utożsamiana z „wizerunkiem w długim terminie”.

Krystyna Wojcik uważa, że przyczyną dużego zróżnicowania podejścia do obu pojęć i różnic występujących między nimi jest „bardzo nieostre pojęcie

---

<sup>1</sup> Kontynuacja rozważań autora na temat budowania, za pośrednictwem mediów, reputacji w gospodarce zawarta jest w artykule Komunikowanie wizerunku i reputacji w biznesie, który ukaże się w: Lokalne i globalne aspekty komunikowania społecznego, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2013. Autor wykorzystał w nim część teoretycznych rozważań, będących przedmiotem niniejszego artykułu.

<sup>2</sup> T. Dąbrowski, Reputacja przedsiębiorstwa. Tworzenie kapitału zaufania, Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer, Kraków 2010, s. 72.

<sup>3</sup> Autorzy często dodają do obu pojęć określenie „korporacyjna”, „korporacyjny”.

<sup>4</sup> K. Majchrzak, Zarządzanie reputacją korporacyjną we współczesnej gospodarce, w: Public relations – aktualne zagadnienia sztuki komunikowania w teorii i praktyce, red. R. Maćkowska, H. Przybylski, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2009, s. 291-292.

<sup>5</sup> Ibid., s. 294 oraz T. Dąbrowski, Reputacja..., op. cit., s. 73.

reputacja”<sup>6</sup>. Trudno nie zgodzić się z autorką, jeżeli uwzględnimy tylko to, że pojęcie reputacja pojawiło się na szerszą skalę w literaturze amerykańskiej dopiero w latach 90. ubiegłego stulecia i nadal nie wypracowano przejrzystych kryteriów pozwalających na różnicowanie obu pojęć.

John Dalton, dyrektor London School of Public Relations twierdzi, że nie ma jednej uniwersalnej definicji pojęcia reputacja, która byłaby akceptowalna przez większość autorów. W swoich rozważaniach odwołuje się on do definicji sformułowanej przez Charlesa Fombruna, prezesa amerykańskiego Reputation Institute, która ujmuje reputację jako „powszechną ocenę działań podejmowanych przez organizację w przeszłości i ich skutków, odzwierciedlającą zdolność organizacji do generowania rezultatów wartościowych z punktu widzenia interesariuszy”<sup>7</sup>. Z kolei John Balmer (Institute Centre for Corporate Identity Studies) zwraca uwagę, że mówienie o reputacji firmy oznacza skoncentrowanie swojej uwagi na postępowaniu przedsiębiorstwa wobec interesariuszy.

Analiza literatury amerykańskiej składnia T. Dąbrowskiego do sformułowania następującej definicji pojęcia reputacja przedsiębiorstwa: „(...) jest opierającą się na dotychczasowych, spójnych działaniach firmy, podzielaną przez różne grupy interesariuszy, stabilną oceną dotyczącą jej zdolności i gotowości do sprostanania ich oczekiwaniom oraz dostarczenia im określonej wartości”<sup>8</sup>. Reputacja jest zewnętrzna wobec przedsiębiorstwa (w przeciwieństwie do tożsamości) oraz zawiera element oceny (w przeciwieństwie do wizerunku). Reputacja ma zawsze charakter społeczny. Ocena odnosi się do stopnia, w jakim przedsiębiorstwo ma możliwości i jest gotowe w przyszłości sprostać oczekiwaniom swoich interesariuszy<sup>9</sup>. T. Dąbrowski również reprezentuje pogląd, że tożsamość przedsiębiorstwa wpływa na jego wizerunek, a ten z kolei przekształca się w reputację<sup>10</sup>.

W literaturze pojęcie reputacji przedsiębiorstwa często utożsamiane jest z opinią o firmie. Takie podejście reprezentuje m.in. Anna Adamus-Matuszyńska, która wskazuje na różnicę między wizerunkiem a reputacją. Wizerunek identyfikujemy z charakterystyką firmy, zaś reputacja jest opinią, jaką wystawiamy przedsiębiorstwu<sup>11</sup>. W procesie budowania reputacji firmy (organizacji) uczestniczą cztery grupy interesariuszy: pracownicy, inwestorzy, klienci oraz społeczność, w której działa przedsiębiorstwo (organizacja). Zdaniem A. Adamus-Matu-

<sup>6</sup> K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2009, s. 56.

<sup>7</sup> J. Dalton, *Reputations and Strategic Issue Management*, [www.proto.pl/artykuly/PR/Pdf/J.Dalton\\_v1.pdf](http://www.proto.pl/artykuly/PR/Pdf/J.Dalton_v1.pdf). Warto w tym miejscu zaznaczyć, że Ch. Fombrun zmieniał swoje poglądy na definiowanie pojęcia „reputacja”. Zakres artykułu nie pozwala na szerszą analizę jego poglądów.

<sup>8</sup> T. Dąbrowski, *Reputacja...*, op. cit., s. 75.

<sup>9</sup> *Ibid.*, s. 76.

<sup>10</sup> *Ibid.*, s. 81.

<sup>11</sup> A. Adamus-Matuszyńska, *Reputacja nieuchwytna wartość firmy*, [www.proto.pl](http://www.proto.pl), dostęp: 20.02.2012.

szyńskiej, wartość wypracowana przez wszystkie grupy interesariuszy tworzy reputację firmy. Opinia (ocena) dotyczy przede wszystkim wartości niematerialnych i subiektywnych przedsiębiorstwa. Powoduje to trudności w definiowaniu pojęcia oraz niedocenywanie znaczenia reputacji w zarządzaniu przedsiębiorstwem i funkcjonowaniu gospodarki.

Jarosław Filipek zwraca uwagę na cztery aspekty pojęcia reputacja<sup>12</sup>. Po pierwsze, reputacja jest chwilowym ujęciem przez audytorium rozpoznawalnych cech firmy i określeniem jej pozycji wobec konkurentów. Po drugie, reputacja sygnalizuje ogólną atrakcyjność firmy dla audytorium. Po trzecie, reputacja jest wyobrażeniem otoczenia o jego relacjach z firmą, w kontekście oczekiwań i potrzeb w przyszłości. Po czwarte wreszcie, reputacja jest opartym na percepcji audytorium, zbiorowym doświadczeniem działalności firmy w przeszłości i perspektywą przyszłości.

W tym miejscu warto zasygnalizować jeszcze jeden problem związany z identyfikacją pojęcia reputacja. Mirosław Bojańczyk zwraca uwagę na związek między dwoma pojęciami: reputacja i zaufanie. Jego zdaniem zaufanie jest związane z pojęciem reputacja, gdyż „zaufaniem można obdarzyć przedsiębiorstwa o dobrej reputacji”<sup>13</sup>. Wspomniany na początku W. Buffett mówił o reputacji, którą przedsiębiorstwo buduje latami i traci w „pięć minut”, zaś M. Bojańczyk odnosi tę metaforę do pojęcia zaufanie, którego budowa „jest procesem ciągłym i długotrwałym, a jego utrata może nastąpić bardzo szybko”<sup>14</sup>. Na relacje między reputacją a zaufaniem zwraca także uwagę Waldemar Rydzak, który analizuje prezentowane w literaturze modele wpływu reputacji, zaufania i identyfikacji na zachowania klientów<sup>15</sup>.

Aleksandra Szadok-Bratuń i Marek Bratuń szerzej postrzegają pojęcie reputacji, utożsamiając je z takimi określeniami jak: prestiż, poważanie, renoma<sup>16</sup>.

Po przeanalizowaniu definicji pojęcia reputacja, K. Wojcik dochodzi do wniosku, że prezentowane w literaturze rozumienie tego pojęcia nie jest zadowalające. Brak jej zdaniem konkretnego rozróżnienia pojęcia reputacja od pojęcia wizerunek, a analiza sposobów i etapów zarządzania wizerunkiem i reputacją

<sup>12</sup> J. Filipek, Reputacja jako kapitał firmy, [www.codes.pl](http://www.codes.pl), dostęp: 21.09.2010.

<sup>13</sup> M. Bojańczyk, Niestabilna gospodarka, upadek zaufania i co dalej? Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2013, s. 14. P. Sztompka określa zaufanie mianem „fundamentu społeczeństwa” i nie odnosi go tylko do przedsiębiorstwa czy gospodarki. P. Sztompka, Zaufanie. Fundament społeczeństwa, Wydawnictwo Znak, Kraków 2007.

<sup>14</sup> M. Bojańczyk, Niestabilna..., op. cit.

<sup>15</sup> W. Rydzak, Reputacja a działania informacyjne organizacji w sytuacjach kryzysowych i determinanty ich wyboru, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011, s. 20-24.

<sup>16</sup> Public relations w sferze publicznej. Wizerunek i komunikacja, red. M. Tabernacka, A. Szadok-Bratuń, Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer Business, Kraków 2012, s. 25-43.

prowadzi do stwierdzenia, że różnice w obu pojęciach zacierają się<sup>17</sup>. Szczególnie istotna, zdaniem autorki, jest perspektywa (dyscyplina naukowa) stanowiąca punkt wyjściowy dla rozważań na temat istoty pojęcia reputacja i różnic między reputacją a wizerunkiem. Inaczej postrzegają reputację socjologowie czy też psychologowie. Inne jest podejście marketingowe, inne prezentują badacze osadzeni w teorii organizacji i zarządzania czy finansów. Odmienny punkt widzenia charakteryzuje teoretyków ekonomii<sup>18</sup>.

Nie definiując samego pojęcia reputacja, K. Wojcik wskazuje na osiem jego aspektów<sup>19</sup>. Po pierwsze, jest ona rezultatem satysfakcjonujących doświadczeń z korporacyjnym produktem. Po drugie, jest to zespół atrybutów z przeszłości charakteryzujący przedsiębiorstwo lub organizację. Po trzecie, jest ona wartościowaniem atrybutów korporacji. Po czwarte, reputacja w odniesieniu do jednostki składa się z obiektywnej wiedzy oraz elementów emocjonalnych. Po piąte, stanowi ona ogólną ocenę przedsiębiorstwa przez interesariuszy. Po szóste, może ona bazować zarówno na osobistym doświadczeniu, jak i treściach wynikających z procesu komunikowania. Po siódme, reputacja jest migawką, która przedstawia różne, nagromadzone w czasie wizerunki. Po ósme wreszcie, stanowi odzwierciedlenie nagromadzonych wpływów historycznych oraz możliwych doświadczeń. Tym samym reputacja jest trwalsza niż wizerunek. Ten ostatni może stosunkowo szybko ulegać zmianom, gdyż w dużej mierze jest on efektem na przykład zmian organizacyjnych w przedsiębiorstwie (instytucji) lub modyfikacji procesów komunikowania. Reputacja zawsze wymaga większej konsekwencji w jej budowaniu, tym samym wymaga czasu.

Wydaje się, że wśród badaczy istnieje kilka przyczyn braku zgodności i trudności w precyzyjnym rozgraniczeniu pojęć: wizerunek oraz reputacja. Różnica w podejściu do tego drugiego pojęcia wynika, po pierwsze, z tego, że reputacja determinowana jest w dużej mierze przez czynniki pozaekonomiczne, a więc trudno mierzalne, a niekiedy wręcz niewymierne. W konsekwencji otwarta pozostaje odpowiedź na przykład na pytanie: jaka jest zawartość merytoryczna takich sformułowań jak: „ocena wizji zarządu”, „doświadczenia z przeszłości” oraz „spełnienie oczekiwań w przyszłości” czy „atrakcyjność zarządzania”?

<sup>17</sup> K. Wojcik, *Public Relations...*, op. cit., s. 57.

<sup>18</sup> Można odnotować toczący się akademicki spór na temat tego, czy pojęcie „reputacja” mieści się w ramach ekonomii, czy bardziej w nauce o zarządzaniu. W literaturze często spotykamy pojęcie „zarządzanie reputacją”, ale występuje także określenie „ekonomia reputacji”. Jeżeli ograniczymy rozważania tylko do przedsiębiorstwa, to określenie „zarządzanie reputacją” może wydawać się trafniejsze. Jeżeli jednak użyjemy tego pojęcia do całej gospodarki (np. reputacja polskiej gospodarki, reputacja gospodarki UE, reputacja globalnej gospodarki) lub branży (np. reputacja sektora bankowego), to pojęcie „ekonomia reputacji” wydaje się bardziej adekwatne do dalszych rozważań.

<sup>19</sup> K. Wojcik, *Public relations...*, op. cit., s. 57-58.

Po drugie, kontrowersje wśród badaczy wywołuje kwestia zakresu merytorycznego analizowanego pojęcia. Czy na przykład atrakcyjność firmy, społeczna odpowiedzialność biznesu lub liczba przedsiębiorstw naśladowujących daną firmę lub jej właściciela są elementami składowymi pojęcia reputacji przedsiębiorstwa.

Po trzecie, w budowaniu reputacji istotną rolę odgrywa czynnik czasu. Innymi słowy, należy poszukać odpowiedzi na pytanie: w jakiej perspektywie czasowej należy analizować reputację przedsiębiorstwa oraz w jaki sposób można skonkretyzować takie określenia jak: przeszłość, przyszłość, doświadczenia historyczne czy kryzysy w przeszłości. Oczywiście należy mieć świadomość, iż trudne jest precyzyjne określenie czasu, w którym powinniśmy oceniać reputację przedsiębiorstwa.

Po czwarte, dla toczących się dyskusji duże znaczenie ma fakt, że pojęcie reputacja jest obecne w literaturze zaledwie od kilkudziesięciu lat, a wpływ na jego merytoryczną zawartość ma szybko ewoluująca rzeczywistość społeczno-gospodarcza.

Wskazane powyżej uwarunkowania są główną osią sporu wśród badaczy zajmujących się tą problematyką. Czas ogólnoswiatowego kryzysu szczególnie mocno wpływa na te uwarunkowania.

## 2. Czynniki wpływające na reputację

Media (głównie prestiżowe magazyny ekonomiczne) oraz różne instytucje (np. agencje *public relations*) samodzielnie lub wspólnie konstruują i publikują różne rankingi przedsiębiorstw, których głównym kryterium jest reputacja (*Most Admired Companies*). Zróżnicowana jest metodologia tych rankingów, a tym samym ich wiarygodność. Budzą one duże zainteresowanie czytelników, a czasopisma uznają je za jedno ze swoich najważniejszych przedsięwzięć edytorских.

Niemiecki miesięcznik „Manager Magazine”, badając reputację rodzimych przedsiębiorstw, odwołuje się do dziesięciu wyznaczników reputacji, wskazując na: jakość zarządzania, innowacyjność, społeczną odpowiedzialność biznesu, skłonność do komunikowania z otoczeniem, jakość produktów, stabilność finansową i ekonomiczną, zorientowanie na pracowników, tempo wzrostu, atrakcyjność zarządzania oraz internacjonalizację firmy.

Amerykański magazyn ekonomiczny „Fortune” wskazuje na siedem kryteriów reputacji przedsiębiorstwa. Są to: jakość zarządzania, jakość produktów i usług, innowacyjność, długoterminowa wartość inwestycji (długoterminowa skłonność do inwestowania), rozsądne wykorzystanie majątku firmy, zdolność

do przyciągania, stwarzanie warunków rozwoju i utrzymanie utalentowanych pracowników oraz odpowiedzialność za społeczeństwo i środowisko<sup>20</sup>.

Z kolei azjatycki magazyn ekonomiczny „Far East Economic Review” proponuje zdecydowanie krótszą listę kryteriów decydujących o reputacji firmy. Znalazły się na niej: długoterminowa wizja zarządu, wysoka jakość produktów lub usług, innowacyjność w podejściu do potrzeb klientów, stan finansów przedsiębiorstwa oraz dla ilu firm działalność przedsiębiorstwa jest godna naśladowania<sup>21</sup>.

Międzynarodowa agencja *public relations* Edelman każdego roku w trakcie Światowego Forum Ekonomicznego w Davos publikuje swój raport Edelman Trust Barometer. W raporcie opublikowanym w 2011 roku wskazano dziesięć czynników decydujących o reputacji firmy<sup>22</sup>. Autorzy raportu wskazali na: wysoką jakość produktów lub usług, przejrzystość i szanowanie partnerów biznesowych, zaufanie, dobre traktowanie pracowników, stałe komunikowanie się z otoczeniem, uczciwe ceny produktów i usług, społeczną odpowiedzialność biznesu, innowacyjność, autorytet prezesa oraz wyniki finansowe firmy.

Harris-Fombrun Reputation Quotient wskazuje na istnienie dwudziestu wyznaczników reputacji, które można podzielić na sześć grup: wrażenia emocjonalne (respekt, zaufanie), jakość i innowacyjność produktów i usług, kondycja finansowa i ekonomiczna, wizja firmy i jakość kierownictwa, atrakcyjność miejsca pracy oraz społeczna odpowiedzialność firmy.

Amerykański Reputation Institute, biorąc pod uwagę największe na świecie pod względem obrotów przedsiębiorstwa, ocenia je przez pryzmat: zaufania do marki, kreowania wartości, stopnia uznania wśród konsumentów oraz charakteru wzbudzanych emocji.

W innych opracowaniach można spotkać się z propozycjami badania reputacji przedsiębiorstwa przez pryzmat: poziomu ryzyka prowadzonej działalności, struktury własności przedsiębiorstwa, tempa zwrotu inwestycji, relacji z kooperantami, stosunku do konkurencji, etyczności prowadzonej działalności i etyczności zachowań członków zarządu i pracowników, liczby artykułów o przedsiębiorstwie, jakie ukazały się w mediach, relacji między pozytywnymi a negatywnymi wypowiedziami medialnymi o przedsiębiorstwie oraz wydatkami firmy na reklamę, komunikowanie (intensywność tego procesu), a także na cele społeczne.

---

<sup>20</sup> M. Morley, *How to Manage Your Global Reputations*, New York University Press, New York 2002, s. 19.

<sup>21</sup> *Ibid.*, s. 19

<sup>22</sup> Edelman Trust Barometer, [www.edelman.pl](http://www.edelman.pl), dostęp: 2.02.2011.

## Podsumowanie

Dyskusja na temat roli reputacji w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa (organizacji) trwa wśród teoretyków i praktyków od lat 90. ubiegłego stulecia. W literaturze w ramach debaty o tzw. nowej ekonomii można spotkać się z pojęciem „kapitał reputacji”<sup>23</sup>. Oznacza to, że o reputacji mówimy nie tylko w odniesieniu do przedsiębiorstwa, ale także całej gospodarki. Większość teoretyków i praktyków życia gospodarczego dostrzega znaczenie reputacji przede wszystkim dla funkcjonowania współczesnego przedsiębiorstwa. Można jednak spotkać się z odniesieniem tego pojęcia także do określonej branży, ale również gospodarki danego państwa. Trwający od kilku lat kryzys gospodarczy spowodował, że w mediach, ale nie tylko tam, możemy śledzić dyskusję na temat reputacji kapitalizmu jako systemu gospodarczego.

Cechą charakterystyczną większości teoretycznych rozważań wokół pojęcia reputacja jest trudność w zdefiniowaniu zakresu tego pojęcia oraz zmieniające się podejście do takich kwestii jak tożsamość i wizerunek. W efekcie na obecnym etapie rozważań nie ma jeszcze możliwości precyzyjnego i powszechnie akceptowalnego zdefiniowania tego pojęcia, ale także wyszczególnienia czynników wpływających na reputację. Nie można zapominać, że w zdecydowanej mierze są to czynniki pozaekonomiczne, co stwarza możliwość różnej interpretacji siły ich wpływu na reputację przedsiębiorstwa.

W dotychczasowych dyskusjach używa się także mało precyzyjnego określenia czynnika czasu. Autorzy odwołują się często do sformułowań typu: „doświadczenia z zachowaniem firmy w przeszłości”, „nagromadzone wizerunki w czasie”, „wizerunek w długim terminie” oraz „spełnianie oczekiwań interesariuszy w przyszłości”.

## Literatura

- Bojański M., *Niestabilna gospodarka, upadek zaufania i co dalej?*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2013.
- Dąbrowski T., *Reputacja przedsiębiorstwa. Tworzenie kapitału zaufania*, Oficyna Wolters Kluwer, Kraków 2010.
- Grudzewski W., Hejduk I., Sankowska A., Wańtuchowicz A., *Zarządzanie zaufaniem w przedsiębiorstwie*, Oficyna Wolters Kluwer, Kraków 2009.
- Majchrzak K., *Zarządzanie reputacją korporacyjną we współczesnej gospodarce*, w: *Public relations – aktualne zagadnienia sztuki komunikowania w teorii i praktyce*,

---

<sup>23</sup> W. Grudzewski, I. Hejduk, A. Sankowska, A. Wańtuchowicz, *Zarządzanie zaufaniem w przedsiębiorstwie*, Oficyna Wolters Kluwer, Kraków 2009, s. 189.



- red. R. Maćkowska, H. Przybylski, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2009.
- Morley M., How to Manage Your Global Reputations, New York University Press, New York 2002.
- Public relations w sferze publicznej. Wizerunek i komunikacja, red. M. Tabernacka, A. Szadok-Bratuń, Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer Business, Kraków 2012.
- Rydzak W., Reputacja a działania informacyjne organizacji w sytuacjach kryzysowych i determinanty ich wyboru, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011.
- Sztompka P., Zaufanie. Fundament społeczeństwa, Wydawnictwo Znak, Kraków 2007.
- Wojcik K., Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2009.

### **Źródła internetowe**

- Adamus-Matuszyńska A., Reputacja nieuchwytna wartość firmy, [www.proto.pl/reputacja/info](http://www.proto.pl/reputacja/info).
- Dalton J. Reputations and Strategic Issue Management, [www.proto.pl/artykuly/PR/Pdf/J.Dalton\\_v1.pdf](http://www.proto.pl/artykuly/PR/Pdf/J.Dalton_v1.pdf).
- Edelman Trust Barometer, [www.edelman.pl](http://www.edelman.pl).
- Filipek J., Reputacja jako kapitał firmy, [www.codes.pl](http://www.codes.pl).

## **THEORETICAL ASPECTS OF REPUTATION**

*Key words: public relations, image, reputation, identity, enterprise*

### **Summary**

An increasing number of authors tends to distinguish terms: image and reputation. It is hard to describe differences between these terms because it raises a lot of controversy. On the one hand, there is dispute over the understanding of reputation, on the other hand, many institutions while presenting rankings of companies use reputation as a criteria of rankings. The aim of this article is (an attempt) to answer where are the sources of differences in understanding the term of reputation and secondly to show the main criteria which characterize this term.