

„a megbecsültség a reputáció elérése”

Harmadik fejezet

*amelyből kiderül, hogy mi a reputáció, vagy
mit is szeretne elérni a public relations szakembere*

Mit jelent a reputáció?

A szervezetek minden esetben azt szeretnék elérni, hogy sikeresek legyenek, ehhez arra is szükség van, hogy környezetük ismerje, megtértse, támogassa, elfogadjon, megbecsülje és ismerje őket, hogy idegen szóval élve: reputációjuk legyen.

A latin nyelvből, a *reputio* igéből (meggondol, megfontol) származó, meggondolást jelentő, *reputatio* szó

az angol nyelvben *reputation*-ként használatos.

Az angol nyelv közvetítésével hozzánk érkezett, s a mai magyar nyelvben is használt, **reputáció** kifejezés magyarul több dolgot: **ismeretséget, elismertséget, elfogadottságot, megbecsültséget, (jó)hírnevet** is jelent egyidejűleg.

A szervezetek számára a kívánatos cél az optimális állapot, a reputáció legmagasabb fokának, a közmegebecsülésnek az elérése.

Ehhez a következő folyamat végig gondolására van szükség:

1. Informáltság

A szervezet és a környezete ismerje egymást, azaz egymásról rendelkezzenek korrekci információkkal.

2. *Megértés*

A kölcsönösen megszerzett információkat, kölcsönösen értsék meg. A szervezet és környezete értsse meg egymás céljait.

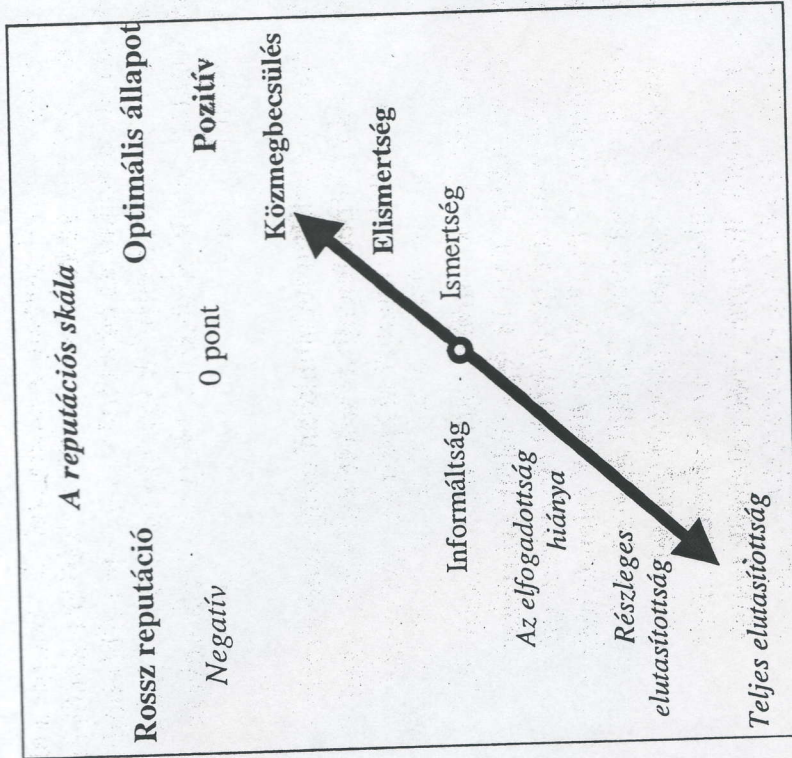
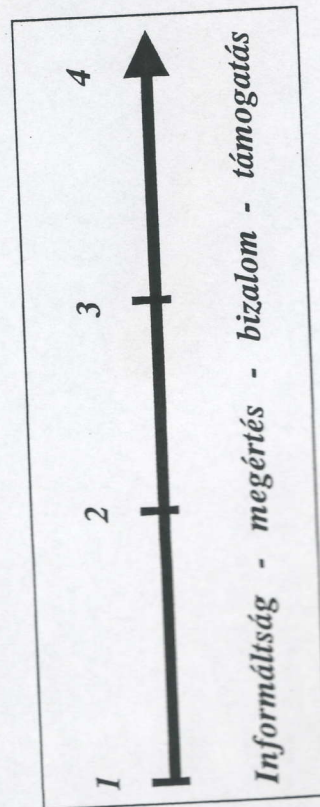
3. *Bizalom*

A bizalom kialakulásához az szükséges, hogy a szervezet és a környezete a lehetőségek mértékéig értsen egyet.

4. *Támogatás és együttműködés*

A szervezet és a környezete között, a szervezet által elérni kívánt helyzetben, optimális esetben konszenzus jöhet létre, ahol az egymást kölcsönösen megértő felek egymást támogatják, együttműködnek.

Ez egy hosszadalmas folyamat, amely a következő ábrán követhető végig.



A reputáció tehát a közvélemény értékítéletének kifejezését, megjelenését jelenti.

A reputáció természetesen nem feltétlenül pozitív, hiszen létezik negatív értékítélet is. Gondoljunk arra az esetre, például, amikor azzal kezdjük valakiről, vagy valamiről gondolatainkat, véleményünket, hogy „fáma szerint...”, az nemcsak pozitív, de negatív vélemény bevezetője is lehet.

Az optimális állapotban a szervezet és környezete információkat szerez egymásról, azokat kölcsönösen megértik, kialakul az egyetértés és ez által a bizalom, aminek következménye, hogy egymást kölcsönösen támogatni fogják. Kialakul a szervezet és környezete közötti konszenzus.

A reputáció, tehát a tudatunkban megjelenő ismeretet, tapasztalást, képet jelenti az adott szervezet, személy vagy dolog általános tulajdonságainak együtteséről.

Gondoljunk csak arra, hogy mi minden juthat eszünkbe akkor, amikor egy adott szervezet, tárgy vagy személy nevére gondolunk. Hogyan ítéljük meg? Jót gondolunk-e róla? Vagy rossz jelenik meg tudatunkban a név hallatán? Például egy adott személy a mi szemünkben olyan hírnévvel rendelkezik-e, ami számunkra a megbecsülést, az elismerést jelenti, vagy amikor az illetőt hazugnak, becstelennek tartjuk?

Pozitív reputációnak tekintjük, amikor a közvélemény általánosan nagyra becsül egy személyt, szervezetet vagy dolgot. Ebben az esetben az illetőről (szervezetről, tárgyról) kedvező, jóindulatú feltételezéseink vannak, így hírnevét is kedvezően ítéljük meg. Ilyenkor szoktuk mondani az illetőről, vagy szervezetről, hogy jó nevű.

A reputáció egyrésztől mindannak az összessége, ahogyan gondolkozunk, viselkedünk, cselekszünk, másrésztől, annak az összessége, amit rólunk általánosan feltételeznek, figyelembe vagy számításba vesznek, ahogyan bennünket megítélnék, és rólunk megnyilatkoznak.

A reputáció, az ismertség, az elismertség, a pozitív megítélés, az elfogadottság és megbecsültség az egy személy, vagy szervezet értéke.

A reputációt fel kell kelteni, életben kell tartani a társadalom egésze, vagy részeinek kollektív memóriájában. Ez a „felkeltés és életben tartás” a public relations feladata. A pr célja ebben a folyamatban a hírnév építése, valamint ez által, annak az optimális állapotnak az elérése, amely abban testesül meg, hogy a szervezet és környezete egymást kölcsönösen elismeri, megbecsüli.

A reputáció menedzselése alatt az ismertség, az elfogadottság, a megbecsülés kívívásának folyamatát értjük. A public relations feladata, a szervezet menedzsmenetének részeként, irányítani és ellátni ennek a folyamatnak az összes intézkedéseit. Ez az irányítási és intézkedési feladat valójában kettős.

Egyrészt a public relations az előbb említett folyamatban ellátja a szervezet összes kommunikációs feladatát, másrészt a szervezet egyéb feladatait támogatja hatékony kommunikációval.

Ez a folyamat kettős más értelemben is. Ugyanis a public relations feladata a szervezet belső és külső környezetében egyaránt végrehajtani ezt az irányítási és intézkedési folyamatot. Hiszen a külső környezetet megbecsültségének elértése házon, azaz szervezeten belül kezdődik.

A szervezeten belül szükség van ehhez a menedzsment számára annak felismerésére, hogy a pozitív reputáció kialakítása menedzsmenti, irányítási feladat. A menedzsmentnek ez az új területe, amit public relationsnak nevezünk, képes arra, hogy dialógust kezdeményezzen, folytasson a szervezet munkatársai-val, az alkalmazottakkal és a külső környezettel egyaránt.

A reputáció menedzselése tehát azt jelenti, hogy létrejön a kölcsönös megértés a szervezet belső és külső környezetében. Ehhez persze elengedhetetlen, de nem elegendő, hogy a szervezet image-ét menedzseljük, ki kell alakítani egy közös gondolkodást, a szervezethez tartozás jó érzését, ápolni kell a szervezeti kultúrát, egy olyan teljes szervezetre kiterjedő kommunikációs gondolkodást és tevékenységet kell alkalmazni, amely magában foglalja a szervezet minden munkatársát, a vezetőket és az alkalmazottakat egyaránt.

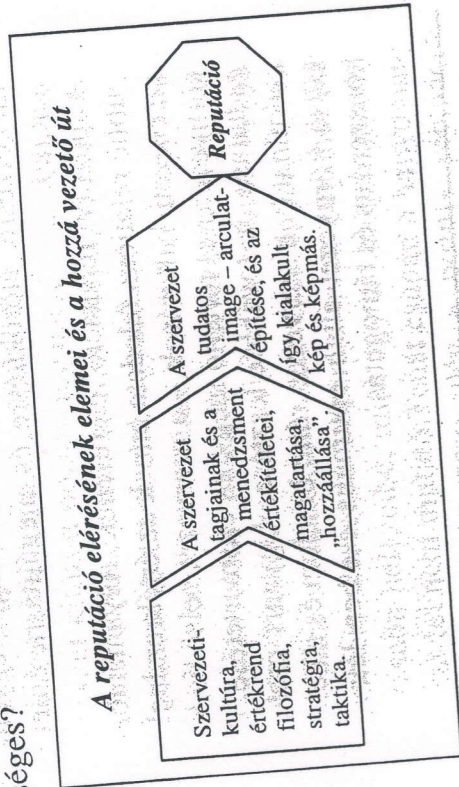
**A reputáció menedzsment
néhány meghatározó eleme
az informálás – megértetés – bizalom kialakítás –
támogatás elérése
folyamatában**

Belső környezet	Külső környezet
<ul style="list-style-type: none"> A szervezeti kultúra megőrzése, ápolása, átörökítése, megújítása Munkaerő toborzás, Az új munkaerő bevonása a szervezeti célok megvalósításába A szervezet munkatársainak továbbképzése, a munkaerő fejlesztése A munkavégzés körülményeinek alakítása A munkatársak ösztönzése (erkölcsi és anyagi elismerés) 	<ul style="list-style-type: none"> A szervezet, a szervezet termékeinek, szolgáltatásainak ismertetése A külső környezet „kiszolgálása”. A környezet tapasztalatai a szervezettel való kapcsolat kialakítás során (pl. a szervezetnek az ügyfélhez történő hozzáállása, kiszolgálás, szállítási, ügyfélszolgálati, reklamációs stb. tapasztalatok) A külső környezet értékítéletének befolyásolása

Néhány hasznos ellenőrző kérdés a reputáció menedzselése, a pozitív reputáció kialakítása során

Belső környezet	Külső környezet
<ul style="list-style-type: none"> Milyen a szervezet szervezeti kultúrája? Milyen a szervezet munkatársainak tudása, szakképzettsége, műveltsége? Miben különböznek más szervezetek munkatársaitól? 	<p>Kik a szervezet külső lehetséges partnerei?</p>
<p>Hogyan fogalmazható meg tömören a szervezet filozófiája, kommunikációs politikája?</p>	<p>Hol és hogyan hat a szervezet kommunikációs stratégiája a szervezettel való elégedettségre? (pl. az emberek vásárlási döntéseinek befolyásolására?)</p>
<p>Mennyire ismerik a szervezet munkatársai, vezetői mindazon tényezőket, amelyeket a szervezet megtett, tesz, illetve tenni szeretne?</p> <p>Milyen a szervezet belső hierarchiája, kommunikációs rendszere? (vertikális – horizontális dominancia)</p>	<p>Milyen a szervezet értékesítési csatoma politikája?</p> <p>Ezek a partnerek milyen csatornákon keresztül érhetőek el?</p> <p>A szervezet sikerét milyen tényezők befolyásolhatják?</p> <ul style="list-style-type: none"> A szervezet ismertsége? A szervezet érvrendszer? Termékek, szolgáltatás korszerűsége? A szervezet erősségei, gyengeségei, lehetőségei, veszélyei?

A pozitív reputáció, az előnyök menedzselése a nagy és kis szervezetek számára egyaránt fontos. Hiszen minden szervezetnek van belső és külső környezete. Ebben a saját környezetében pedig mindegy, hogy a szervezet mekkora. Saját világában minden kinek kell, hogy legyen ismertsége, a környezetnek szüksége van információra az adott szervezetről, különben a szervezet nem tudja elérni kitűzött céljait. Nincs olyan szervezet, amelyik ne szeretne sikeres lenni. Ehhez a sikerhez pedig nem lehet figyelmen kívül hagyni azt a folyamatot, amelyiknek a végén ott az optimális állapot, a megbecsültség. Hogyan érhető el ez az optimális állapot? Hogyan szervezhető meg az a folyamat, ami eléréséhez szükséges?



Vizsgáljuk meg a reputáció eléréséhez szükséges elemeket*.

1. Szervezeti kultúra, értékrend, filozófia, stratégia, taktika.

Szervezeti kultúra, értékrend
Szervezeti kultúrának tekinthetjük a szervezet minden tagja által egyénileg, külön-külön és együttesen, a szervezet egésze által meghatározott és a szervezet minden tagja által elfogadott értékek összességét. Azaz, együttesen mindazt a normatívát, etikát, magatartásformát, tudást, tapasztalatot, együttesen azt az értékrendet, amelyet a szervezet egésze és külön – külön minden tagja, egyenként megőrzésre, átörökítésre és megújításra érdemnek ítél.

A pozitív reputáció elérésének folyamatában a public relations feladata ennek az értékrendnek – a szervezeti kultúrának – a szervezet belső és külső környezetével történő meg-, és elismertetése, elfogadtatása és továbbfejlesztése. Ugyanis csak így alakulhat ki a szervezet iránti bizalom és a belső és külső környezet általi optimális esetben létrejövő konszenzus és támogatás.

* Itt csupán a legfontosabb megállapítások találhatóak. Kifejtésükre, magyarázatukra, a továbbiakban - későbbi fejezet(ek)ben - részletesen sor kerül.

Könnyű belátni, hogy más lesz a szervezeti kultúra szintje, tartalma, ha a szervezet tagjainak összessége mind felsőfokú végzettségű, és megint más, ha a szervezet iskolázatlan tagokból áll.

Ugyancsak más a szervezeti kultúra foka, ha a szervezet tagjai tapasztalt szakemberek, és megint más, ha kezdő munkatársak próbálják a szervezet céljait valóra váltani.

Ha a szervezeti értékrend a konzervatív értékeket tekinteti kiindulópontnak más irányultságú lesz, mintha a szervezet a tagjainak szociális érzékenységét tartja fontosabbnak.

Ezzel nem állítom, hogy a fenti példákban említett szervezetek rosszabbak, vagy jobbak egymáshoz csupán, hogy más, eltérő szervezeti kultúrájú szervezetek másképpen működnek.

A célként kitűzött pozitív reputáció – az optimális helyzet – elérése a más és más szervezeti kultúrájú szervezetek esetében eltér egymástól.

Például, a környezet másképpen ítél meg egy nagy hagyományokkal működő szervezetet, mint egy kezdőt. Természetesen, a hosszú múlt, hagyományokra visszatekintő szervezet éppen, a már közismert szervezeti kultúrája miatt kerülhet hátrányosabb helyzetbe, mint egy új, még hagyományokat fel nem mutató. Tehát csupán a hagyomány önmagában még nem elég a pozitív reputáció kialakulásához.

Ehhez az értékítéléshez, a bizalom kialakulásához, vagy ki nem alakulásához, hozzájárul a szervezet filozófiája, illetve a környezet tapasztalata, a szervezet által ígéretek betartása, vagy be nem tartása és még sok más tényező is.

A szervezet belső és külső környezete általi megítéléséhez nagymértékben hozzájárul azoknak az etikai elveknek, normáknak a betartása, vagy be nem tartása, amit a környezet etikai mércének, normatívának elfogad.

Közismert a magyar nyelvben a „*vizet prédikál, bort iszik*” közmondás, amely alaposan rávilágít erre az állításra. Annak a szervezetnek, amely a *vizet prédikálja, de a bort issza*, lehet, hogy rövidtávon lesznek, akár üzleti sikerei, de hosszútávon megítélése biztos, hogy nem a pozitív reputáció elérése irányában hat. Hiszen egy másik ismert magyar közmondás érvénye lép be: „*A hazug embert hamarabb utolérík, mint a sánta kutyát.*”

A szervezeti kultúra kialakítását, ápolását, fejlesztését, meg- és elismertetését úgy tekinthetjük, mint a bizalom kialakulásának kiinduló pontját.

A reputációt tehát negatív és pozitív irányba is befolyásolhatja a szervezeti kultúra és értéktrend.

Szervezeti filozófia

A szervezeti filozófia a szervezet mindazon elveinek összességét tartalmazza, amely a szervezet tagjait, illetve csoportjait motiválja, aktivizálja a szervezet által kitűzött célok érdekében.

Például az egyik gyógyszergyár szervezeti filozófiájának lényegét tömören úgy fogalmazta meg, hogy a szervezet célja az egészség szolgálata. A cég alapítása óta követi ezt a filozófiát, amelynek lényege az emberek, az állatok és a növények egészségének szolgálata. Ennek következtében, a filozófiája szerint nem kíván más terméket – például kozmetikumokat, még gyógykozmetikumokat sem – gyártani, amely ebbe az „egészség” körbe nem illik bele. Az említett szervezet kitűzte maga elé a célt, hogy a vegyiparnak csupán ezen a területén szeretné sikereit elérni. Ennek érdekében teszi meg minden erőfeszítését, hogy belső környezete – vezetői és munkatársai – ezt a filozófiát megismerje, megértse, elfogadja és támogassa. Hiszen ha a belső környezet e szerint a filozófia, célrendszer szerint működik, akkor könnyebb lesz ugyanezt a filozófiát a külső környezettel is megismertetni, elfogadtatni. Ennek a szervezeti filozófiának a kiindulópontja annak kialakítása, amit szervezeti küldetési nyilatkozatnak nevezünk.

Szervezeti küldetési nyilatkozat

A szervezeti küldetési nyilatkozat tartalmazza azoknak az elveknek az összességét, amelyben a szervezet lefekteti, hogy mi végre is hozták létre a szervezetet. Tartalmazza annak részletes leírását, hogy milyen célokat követ, mit szeretne elérni.

Szervezeti koncepció

A szervezeti koncepció a szervezet hosszú távú érdekeit, céljait, valamint az azok eléréséhez szükséges erőfeszítéseket írja le, amelyek meghatározzák a szervezet valamennyi tevékenységét, nyilvánulását.

A szervezeti stratégia

A stratégia a szervezeti koncepcióra épülő konkretabb, de még mindig hosszabb távú elképzelések és mindazon erőfeszítések gyűjteménye, amely meghatározza a szervezet jövőjét. Tartalmazza a meghatározott időre kialakított konkrét célok megfogalmazását és az eléréséhez szükséges utat. Pl. üzletpolitika, források stb.

A szervezeti taktika

A szervezeti koncepciónak és stratégiának a megvalósításához elengedhetetlenül szükséges erőfeszítések rövidtávra történő konkrét megfogalmazása.

A szervezeti taktika tartalmazza a szervezet tevékenységének – termékeivel, szolgáltatásaival kapcsolatos – az adott időszakra vonatkozó konkrét megfogalmazását és elsősorban a hozzá tartozó üzenetek, piacok, célcsoportok meghatározását, az ezekkel történő kommunikáció mikéntjét, a felhasználandó eszközöket és a hozzárendelt forrásokat stb.

2. *A szervezet tagjainak és a menedzsmentnek értékítéletei, magatartása, „hozzaállása”.*

A szervezeti kultúrából fakadóan a szervezet minden tagja összességében hozzájárul a szervezetről kialakult megítélés és ennek következtében a reputáció negatív, vagy pozitív alakulásához. Ezt a „hozzaállást” azonban a menedzsmentnek kell irányítani.

Az egyéni és a szervezeti „hozzaállás” a gondolkodás módjából, a viselkedésből és a magatartásból következik.

Ha a szervezet vezetése a tagjait, úgy tudja irányítani, motiválni, hogy a szervezet tagjai megismerik, megértik és elfogadják a szervezet céljait, azért megteszik mindazt, amit tudásuk megenged, akkor a szervezet belső „hozzaállása” pozitívan alakul. Ez pedig a szervezet külső megítélését pozitívan befolyásolhatja. Ennek sorában az első elem az emberi szimpátia. Ez, az egyén és a szervezet együttműködésének

alapeleme. Amennyiben a szervezet tagjainak szimpátiáját a szervezet vezetése fel tudja kelteni, meg tudja szerezni és tartani, akkor „nyert ügyé” van. Ugyanis az a munkatárs, aki megérti, aki a maga számára szimpatikusnak tartja, ennek következtében elfogadja a szervezet vezetésé által kitűzött célokat, az, hamarabb válik a szervezet hasznos tagjává. Ez a szervezeti tag viselkedésével, magatartásával példát tud és fog mutatni a szervezet más tagjai számára is.

A szervezet tulajdonosának érdeke, az ebből következő döntések, illetve a tulajdonos(ok) által kinevezett menedzsment értékítélete, intézkedései, és az ebből következő „hozzaállása, példamutató magatartása” határozzák meg a szervezet működését. Ha a szervezet menedzsmentje rossz példát mutat, a szervezet tagjainak magatartása, „hozzaállása” negatív lesz.

Erre álljon itt példaként egy régi magyar filmből vett szituáció. A rossz példát mutató, a diktatórikus típusú vezető munkatársa minden döntésre a „*nekem mindegy*” hozzáállással válaszol. Míg, a vezetőcséretét követően, az új „bevonó típusú” vezető döntéseit ugyanez a munkatárs a legmeszebbmenő odaadással, kiváló, ötletekkel teli, hatékony munkával „hálálja meg”.

3. A szervezet tudatos image – arculat – építése és az így kialakult kép, képmás

Szervezeti image-nek nevezzük azt a tudatosan kialakított képet, amit a szervezet önmagáról megjeleníteni kíván, amit szeretne elérni, hogy környezte az általa kívánt módon ítélje meg. Az arculat az, ahogyan a szervezet szeretné, hogy lássák őt. A kép, ahogyan a környezet látja, megítéli. A képmás, pedig ahogyan a szervezet látja, érzékeli a környezetének értékítéletét. A szervezet értékét, sok minden más tényező között, meghatározza a corporate identity-je is, amely a szervezet minden intézkedésének összességét jelenti, amely meghatározó a szervezet egészére nézve. A szervezetet a corporate identity által azonosítjuk önmagával, illetve különböztetjük meg más szervezetektől. A reputációt, a szervezetről kialakított értékítéletet befolyásoló tényezők között kiemelkedő helyet foglal el az arculat, a kép és a képmás.*

A szervezetről kialakuló képet pozitívan vagy negatívan befolyásolhatja a szervezet arculatépítő tevékenysége, ahogyan a szervezet tudatosan szeretné önmagát megjeleníteni környezetében, vagy az a spontán folyamat, ahol a szervezet nem fordít figyelmet a szervezetről kialakult képre.

* A téma részletes kifejtése egy későbbi fejezetben található.

A külső környezetben kialakuló reputációt negatívan befolyásolják például az olyan tényezők, amelyekre gyakorta találunk példát:

- A beérkező leveleket figyelmen kívül hagyja, vagy csak nagy késéssel válaszolja meg a szervezet,
- A telefonközpont várakoztatja a hívó felet, a várakozás ideje alatt hosszú reklámszöveget hallgattat meg a hívó féllel,
- A szervezet ügyintézője udvariatlan, nem ad kellő felvilágosítást,
- A hívott fél nem hívja vissza ügyfelét, partnerét,
- Lekezelő magtartás a partnerrel, ügyféllel szemben,
- A szervezet nem ad igaz képet az adott helyzetről.

És sorolhatnánk még a negatív példákat. Természetesen a pozitív reputációt kialakító pozitív példák is hosszasan sorolhatók.

Az eddigiekben végig vizsgáltuk a reputáció – az optimális állapot elérésének – talán legfontosabb elemeit és a hozzá vezető út néhány fázisát. Összefoglalva leszögezhetjük, hogy az itt felsorolt elemek közül a legfontosabbak: a szervezeti kultúra és filozófia, valamint annak ismertsége, megértése, annak elutasítása, vagy az azzal történő egyetértés és a felhasználás. Mindezek eredményeképpen alakulhat ki a negatív és a pozitív reputáció egyaránt.