

Jakub Pałubicki

Wyższa Szkoła Zarządzania Środowiskiem w Tucholi

Julia Petsch

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

ZNACZENIE ODDZIAŁYWANIA NOWYCH MEDIÓW NA REPUTACJĘ POLSKIEGO ZWIĄZKU ŁOWIECKIEGO

THE IMPORTANCE OF THE IMPACT OF NEW MEDIA ON THE REPUTATION OF THE POLISH HUNTING ASSOCIATION

Słowa kluczowe: reputacja, wizerunek, nowe media, Polski Związek Łowiecki

Key words: reputation, image, new media, Polish Hunting Association

Abstract. Reputation creation and proper reputation management are important aspects of any organisation. An important tool in creating an image is the new media, which reduce the distance between the stakeholder and the association. Adequate reputation creation should therefore be in the interest, in particular, of organisations with a nationwide reach and dealing with the national good. The Polish Hunting Association, as an organisation covering the entire country with its jurisdiction, has been struggling with a negative image among the Polish society for many years. To a large extent, the association's reputation is shaped by the ubiquitous new media. Thanks to these, every organisation is able to skilfully manage its image, precisely by communicating effectively and responding correctly to the needs of the association's stakeholders. Also, with the help of the new media, reputations can quickly fall into disrepute. Their importance is therefore crucial in image management.

WSTĘP

Kreowanie reputacji i odpowiednie zarządzanie nią to ważne aspekty funkcjonowania każdej organizacji. Narzędziem istotnym w tworzeniu wizerunku są nowe media, które zmniejszają dystans między interesariuszem a zrzeszeniem. Odpowiednie kreowanie reputacji powinno więc leżeć w interesie, w szczególności, organizacji mających ogólnopolski zasięg i zajmujących się ogólnonarodowym dobrem. Polski Związek Łowiecki jako organizacja obejmująca swoją jurysdykcją cały kraj już wiele lat zmagają się z negatywnym wizerunkiem wśród polskiego społeczeństwa. Reputacja zrzeszenia jest w znacznej mierze kształtowana za pomocą wszechobecnych nowych mediów. Przy ich pomocy każda organizacja ma zasoby, by umiejętnie zarządzać swoim wizerunkiem, właśnie dzięki skutecznej komunikacji oraz poprawnemu odpowiadaniu na potrzeby interesariuszy zrzeszenia. Również dzięki nowym mediom reputacja może szybko legnąć w gruzach. Ich znaczenie jest więc istotne podczas zarządzania wizerunkiem.

TOŻSAMOŚĆ, WIZERUNEK, REPUTACJA – DEFINICJE, CZYNNIKI, KORELACJE ORAZ IMPLIKACJE ODDZIAŁYWANIA NOWYCH MEDIÓW

Dzięki nieustannym badaniom marketingu oraz rozwojowi dziedzin pokrewnych powstaje wiele teorii odnośnie zarządzania organizacjami. Jedną z gałęzi tej dziedziny badawczej są studia nad reputacją, wizerunkiem i tożsamością marki.

Adrianna Frączek podaje, iż „termin *tożsamość* określa wszystkie znaki firmy, które powodują, że jest ona rozpoznawalna w otoczeniu” (Frączek, 2011). Można przyjąć, że pojęcie *tożsamości* organizacji Polskiego Związku Łowieckiego obejmuje jej nazwę i charakterystyczne logo, które dzięki komunikacji związku trafiają do interesariuszy. Do tych znaków możemy zaliczyć również cele i aspiracje zrzeszenia, ale też to, jakie ma wartości, kim jest oraz jak działa. Tożsamość jest więc sumą elementów, które pozwalają odbiorcom zidentyfikować organizację na tle innych, czyli też tym, co odróżnia zrzeszenie A od zrzeszenia B.

W ścisłym połączeniu z pojęciem *tożsamości* jest *wizerunek*, bowiem pierwszy termin oddziałuje na drugi. Edyta Bombiak podaje, iż „wizerunek organizacji tworzy się pod wpływem własnych doświadczeń konsumenta, uznanych za wiarygodne opinii innych konsumentów czy oddziaływania środków masowego przekazu” (Bombiak, 2015). W związku z tym wizerunek i tożsamość mogą się od siebie diametralnie różnić, najlepiej jest jednak, aby i to, jak organizacja chce być postrzegana przez odbiorców (czyli *tożsamość*) oraz to, jak rzeczywiście jest odbierana przez interesariuszy (czyli *wizerunek*) były zbliżone i ze sobą korelowały.

Dbanie o reputację oraz dążenie do uzyskania wizerunku zgodnego z tożsamością firmy ma pozytywne znaczenie dla relacji na linii organizacja – interesariusze. Właśnie dlatego mają one ogromny wpływ na zrzeszenie, jego politykę działania i są niezwykle ważne, przekładają się bowiem na wartość organizacji.

Stuart Henderson Britt podaje, iż wizerunki są stereotypami i gdy się one ukształtują, to społeczeństwo działa bardziej pod wpływem owych stereotypów niż pod wpływem tego, co się pod nimi znajduje (Britt, 1971). W związku z tym organizacja ma o wiele mniejszy wpływ na kształtowanie się wizerunku niż tożsamości. Tożsamość kreuje samo zrzeszenie i też samo ją komunikuje. Jednak już na to, jak zostaną odebrane komunikaty i jak wyewoluuje z nich wizerunek, nie ma wpływu.

Wizerunek to odbiór komunikatu jakim jest tożsamość i jego interpretacja w szerszym spektrum przez interesariuszy (Wąsikiewicz-Firlej, 2017). Jeśli wizerunek jest jasno zbudowany i dobrze zarządzany, to z pewnością przekłada się na pozytywny odbiór organizacji. Definicja wizerunku zawarta w internetowym Słowniku Języka Polskiego PWN określa go jako „sposób, w jaki dana osoba lub rzecz jest postrzegana i przedstawiana” (Słownik Języka Polskiego, 2021). Słownikowa definicja wizerunku łączy wszystkie uprzednio przytoczone określenia tego terminu.

Podsumowując, wizerunek jest tym, jak organizacja przedstawia samą siebie, jest tym, jak przedstawiają ją interesariusze, jest tym, jak postrzega samą siebie i jest też tym, jak postrzegają ją odbiorcy. Mogą być to cztery skrajnie różne wizerunki, ale mogą też one zbiegać się w jeden spójny. Naturalne jest, że korelacja ich wszystkich wydaje się korzystniejsza dla zrzeczenia, bowiem poświadcza to, że organizacja dobrze odpowiada na potrzeby interesariuszy i potrafi poprawnie komunikować. Jednak nie zawsze wszystkie wizerunki są ze sobą zbieżne. Dlatego, jeśli mówimy o wizerunkach, powinno używać się liczby mnogiej, aby podkreślić, iż może być ich kilka zbieżnych bądź rozbieżnych.

Badacze często stawiają znak równości między pojęciem *wizerunek* a terminem *reputacja*. Może to wynikać z faktu, iż ich znaczenia semantyczne się ściśle łączą, a nawet pokrywają.

Susanna Wiesender twierdzi, że „reputacja powstaje na podstawie wielokrotnych obserwacji i stanowi wyraz uznania rozpowszechniany poprzez osobiste znajomości, ale także wykraczający poza indywidualną sieć kontaktów, na przykład w przypadku wzmianek w mediach. W takiej sytuacji reputacja powstaje automatycznie, niezależnie od tego, czy ktoś próbuje na nią wpłynąć czy też nie” (Wiesender i Cerny, 2008).

Jarosław Filipek podaje, iż reputacja to chwilowe ujęcie przez odbiorców rozpoznawalnych cech firmy i uszeregowanie jej w rankingu z innymi organizacjami. Ponadto twierdzi, iż jest to również zasygnalizowanie, czy i jak bardzo przedsiębiorstwo jest atrakcyjne dla interesariuszy, w kontekście ich indywidualnych oczekiwań względem jakości, ekonomii i potrzeb. Reputacja według J. Filipka jest wyobrażeniem osób zainteresowanych o relacjach z przedsiębiorstwem w przyszłości. Przede wszystkim jednak pisze on, iż reputacja „jest opartym na percepcji audytorium zbiorowym doświadczeniem działań firmy w przeszłości i perspektywą przyszłości w kontekście konkurentów” (Filipek, 2021).

Na podstawie przytoczonych powyżej definicji i poglądów można spróbować zdefiniować reputację jako ogólny pogląd interesariuszy na organizację, ma ona charakter kolektywny i powstaje dzięki długim obserwacjom, a także wielu różnym doświadczeniom ze zrzeczeniem.

Na podstawie powyższych odniesień, dla potrzeb niniejszej pracy, zostało przyjęte, że reputacja to pojęcie obszerniejsze niż termin wizerunek, ponieważ zawiera go w sobie i jest ostatecznym skutkiem formowania wizerunków. Kilka wizerunków, między innymi ten komunikowany przez organizację, czy postrzegany przez konkretne grupy interesariuszy, a również proekologiczny, prospołeczny i tym podobne, składają się na jedną reputację. Jak przedstawia to H. Wojnarowska: reputacja jest zewnętrzna dla organizacji, ma element hierarchizujący i ma bardzo społeczny charakter, bowiem ocenia możliwości organizacji do sprostania oczekiwaniom ludzi, z kolei wizerunek jest wewnętrzny dla zrzeczenia i ma bardzo indywidualny charakter (Wojnarowska, 2018). Oprócz

tego można rozróżnić, iż wizerunek ma tymczasowy i zmienny charakter, natomiast reputacja jest bardziej stabilna i stała. Niezbędne jest więc rozróżnianie tych pojęć i zrozumienie cech je łączących, jak i różniących.

CZYNNIKI ODDZIAŁUJĄCE NA WIZERUNEK

Na wizerunek oddziałuje wiele czynników. Mogą to być stosunki z otoczeniem organizacji (w tym przypadku osoby ściśle związane z działalnością łowiecką, a także te, na które organizacja łowiecka rzutuje), działalność w kraju, ale też lokalnie, nastroje społeczne, indywidualne poglądy odbiorców i wiele innych.

Czynnikiem, na który może oddziaływać organizacja oraz rzutować na to, co z nią związane jest tożsamość. W przypadku Polskiego Związku Łowieckiego składa się na nią między innymi: logo, charakterystyczne barwy, łowiecki strój reprezentacyjny, sam charakter zrzeszenia, a nawet osoby, które do niej należą. Związany z organizacją jest również wygląd siedzib, a także mediów i kanałów przekazu.

Drugą grupą czynników oddziałujących na wizerunek jest przekaz. Można go podzielić na dwie grupy. Jedna z nich zawiera elementy wpływające na niego, zaś drugą grupę stanowią elementy, nad którymi przekaz nie ma żadnej kontroli. Zrzeszenie może kontrolować komunikaty, które pochodzą właśnie od niego. Jednak są jeszcze informacje docierające do interesariuszy spoza organizacji. Przykładem tego rodzaju przekazów mogą być informacje uzyskane z mediów (z wykluczeniem materiałów prasowych nadesłanych przez PZŁ) czy przekazy dostarczane w sytuacjach nieoficjalnych, na przykład podczas prywatnej kolacji w gronie rodzinnym, a także informacje znalezione w mediach społecznościowych.

Przekazy nieintencjonalne są bardziej wiarygodne niż przekazy intencjonalne (Dąbrowski, 2013). Wydaje się to być jasne, ponieważ bardziej uwierzmy informacjom, które powstają w sposób naturalny, właśnie niezamierzony, aniżeli mielibyśmy zawierzyć informacjom przemyślanym, zamierzonym, które mają jasny cel i w większości odbierane są przez społeczeństwo jako coś sztucznego. Czynnikiemami, które odnoszą się do odbiorców mogą być ich indywidualne uwarunkowania (na nie organizacja nie ma żadnego, bądź bardzo nikły wpływ). Właśnie na te indywidualne uwarunkowania składają się: wiedza (tutaj organizacja może przyjąć rolę nauczyciela, edukatora i próbować informować, przedstawiać wywody), otwartość poglądów, zdolności poznawcze, stereotypy przyjęte przez odbiorcę, jego system wartości, wypracowany system przyswajania informacji (czy jest on, na przykład, wybiórczy), a także gotowość na dyskurs. Wszystkie te czynniki są od siebie zależne i na siebie oddziałują – przykładowo wiedza wpływa na zdolności poznawcze, a na posiadaną wiedzę rzutuje wypracowany system przyswajania informacji.

KORELACJA MIĘDZY TOŻSAMOŚCIĄ, WIZERUNKIEM I REPUTACJĄ

Badacze nie wypracowali jednolitego stanowiska wobec definicji oddziaływania na siebie tożsamości, wizerunku i reputacji. Istnieje wiele różnych koncepcji terminologicznych: część badaczy uważa, że pojęcia wizerunku i reputacji można stosować zamiennie, ponieważ obydwa terminy odznaczają się bardzo zbliżonymi właściwościami. Natomiast inna grupa autorów (Wiesender i Cerny, Brown, Dacin, Pratt, Whetten, Wojnarowska, Majchrzak) sądzi, że *wizerunek* i *reputację* trzeba traktować jako dwa różne, oddziałujące na siebie i będące ze sobą w korelacji terminy. Druga opinia sugeruje, iż wiele różnych wizerunków, wypracowywanych przez organizację lub przedsiębiorstwo na przestrzeni miesięcy czy lat, tworzy jedną, spójną reputację firmy.

Dzięki przestudiowaniu koncepcji różnych badaczy Katarzyna Majchrzak wysnuła wniosek, iż to tożsamość wpływa na wizerunek, który to kształtuje reputację (Gołata, 2013). Tom J. Brown, Peter A. Dacin, Michael G. Pratt i David A. Whetten w swoich rozważaniach nad powyższymi zagadnieniami doszli do wniosku, że ich zależności można wytłumaczyć na podstawie postrzegania organizacji. Zauważyli, że są tak zwane cztery „punkty patrzenia” (eng. *viewpoints*), które można przedstawić za pomocą pytań. Każde z nich przedstawia „punkt patrzenia” na organizację i może służyć jako pomoc w definicji i zrozumieniu korelacji między *tożsamością*, *wizerunkiem* i *reputacją* (Brown, Dacin, Pratt, & Whetten, 2006).

Pojęcie *tożsamość* będzie odnosiło się do pytania zadawanego wewnątrz samej organizacji: „Kim jesteśmy jako organizacja?”. Nie wchodzi ono w relację z zewnętrznymi interesariuszami, a zadawane jest wśród osób bezpośrednio związanych z instytucją. Natomiast wizerunek – w przypadku tej typologii rozdzielony jeszcze na *wizerunek zamierzony* (eng. *intended image*) i *konstruowany* (eng. *constructed image*) – ustosunkowuje się do pytań stawianych kolejno: przez organizację w kierunku interesariuszy zewnętrznych i *vice versa*: „Co nasza organizacja chce, aby inni o niej myśleli?” oraz „W co organizacja wierzy, że inni o niej myślą?”. Jeśli chodzi o reputację, to wektor zagadnienia skierowany jest początkowo od organizacji w stronę interesariusza, a następnie odbity w kierunku niej samej. Do definiowania i zrozumienia pojęcia ma nam się przysłużyć zapytanie „Co interesariusze rzeczywiście myślą o organizacji?”. Jest ono „odbite” od *stakeholders*, ponieważ aby na nie odpowiedzieć, musimy znać realną i rzetelną odpowiedź, którą możemy uzyskać dopiero po przeanalizowaniu poprzednich kwestii i wszystkich czterech „punktów widzenia” (Brown, Dacin, Pratt, & Whetten, 2006).

Śmiało można stwierdzić, że pojęcie *reputacja* bez połączenia jej z terminami *wizerunku*, *marki* oraz *tożsamości* nie może istnieć i przenikają się one wzajemnie oraz współlistnieją. Reputacja jest bowiem najszerszym określeniem, na które składają się poszczególne, tworzone na przestrzeni czasu wizerunki. Niestety

badania nie rozstrzygają jednoznacznie granicy między wizerunkiem a reputacją. Część badaczy uważa, że reputacja buduje wizerunek, inni uważają, że reputacja jest ostatecznym i całościowym wynikiem procesu budowania wizerunku (Wojnarowska, 2018). Wielu badaczy, uznając reputację i wizerunek za określenia synonimiczne, używa ich zamiennie w literaturze przedmiotu. „Tożsamość wpływa na wizerunek, który z kolei kształtuje reputację. Tym samym reputacja jest sumą cząstkowych, nagromadzonych w czasie wizerunków” (Majchrzak, 2009). W związku z tym, że pojęcia te są mocno ze sobą powiązane i można je traktować równoznacznie, dla potrzeb niniejszej pracy będą one stosowane zamiennie.

DEFINICJA I ROLA NOWYCH NOWYCH MEDIÓW

Zgodnie z tezą, iż przekazy nieintencjonalne bardziej wpływają na kształtowanie wizerunku, można stwierdzić, że najlepszym miejscem do budowania reputacji, komunikowania organizacji, ale też zarządzania wizerunkiem są nowe media – to świetne pole do wykorzystania marketingu szeptanego, miejsce do komunikowania marki, ale też przestrzeń dla interesariuszy do wymieniać się doświadczeniami i rozmowy, zbliżenia się do organizacji czy firmy.

Jako dodatkowy czynnik oddziałujący na wizerunek, oprócz grup zaproponowanych przez T. Dąbrowskiego, należałoby jeszcze wymienić nowe technologie, których rola w społeczeństwie nieustannie rośnie. S. Wiesender i T. Cerny podają, iż reputacja danej organizacji czy zrzeszenia powstaje nawet dzięki wzmiankom w mediach (Wiesender i Cerny, 2008). Wtedy też owa reputacja tworzy się automatycznie, w zależności od tego, czy przekaz jest pozytywny czy negatywny.

Wizerunki, które nawet mimo woli organizacji komunikowane są za pomocą nowych mediów tworzą reputację. Zrzeszenie może wykorzystać ten środek masowej komunikacji, ale ma też prawo media ignorować, co oczywiście będzie dla niego niekorzystne.

Aby szerzej zagłębić się w rolę nowych nowych mediów, należałoby przybliżyć termin nowych mediów oraz wyjaśnić, dlaczego występuje dwukrotne powtórzenie członu „nowe”.

Główny Urząd Statystyczny przyjmuje, iż nowe media to „ogólne określenie wielu różnych form komunikacji elektronicznej, które są możliwe dzięki użyciu technologii komputerowej, wykorzystujących m.in. publikacje elektroniczne na CD-ROM, DVD, telewizję cyfrową i przede wszystkim Internet” (Główny Urząd Statystyczny, 2021). Nowe media wykorzystują techniki cyfrowe i zdobycze cywilizacji. Są one podstawą dla nowych nowych mediów.

Jako pierwszy termin nowych nowych mediów wprowadził Paul Levinson w roku 2010. Według niego „nowe nowe media” charakteryzuje niespotykana dotąd dostępność, której nie ogranicza program telewizyjny czy radiowy, tak więc odbiorca dostosowuje oferowany mu przekaz do rytmu własnego życia” (Levinson, 2010). P. Levinson zalicza do nowych nowych mediów wszelkie media

społecznościowe. Są to więc portale: Facebook, Twitter, LinkedIn, Wikipedia, różne blogi, serwis YouTube, a także podcasty (Levinson, 2010). Aby móc mówić o nowych mediach musimy przede wszystkim korzystać z nowych mediów, czyli komputerów, Internetu i przeróżnych technik cyfrowych.

W nowych mediach każdy jest jednocześnie twórcą, jak i użytkownikiem. Może więc wyrażać opinie oraz przedstawiać swoje dotychczasowe doświadczenia z daną organizacją. Jednocześnie może ona łatwiej dotrzeć do interesariuszy. Zwiększają się możliwości zarządzania wizerunkami i swoją reputacją. Można stwierdzić, że nowe media odgrywają znaczącą rolę w budowaniu i utrzymywaniu reputacji. Przy ich pomocy i dzięki temu, że są wszechobecne i łatwo dostępne, niedużym problemem jest zniszczenie wypracowanych pozytywnych wizerunków, ale również o wiele łatwiej jest komunikować interesariuszom i przekonywać do siebie opinię publiczną.

W raporcie opublikowanym przez Deloitte eksperci doszli do wniosku, iż znaczna część społeczeństwa, ale i inwestorzy, domagają się większej przejrzystości (eng. *transparency*) firm i organizacji, w zakresie ich wpływu społecznego, gospodarczego i środowiskowego (Deloitte, 2021). Internet, który jest głównym medium służącym komunikacji w dzisiejszym świecie, może być znakomitym nośnikiem informacji o zrzeczeniu oraz o jej wpływie na społeczeństwo, gospodarkę i środowisko. Jak podaje Ewa Głuszek, Internet stwarza poważne zagrożenia dla reputacji firmy, ale może również tworzyć okazje, aby tę reputację tworzyć i polepszać, w szczególności dzięki możliwości bezpośredniego kontaktu z interesariuszami (Głuszek, 2013).

Nowe media odgrywają znaczącą rolę w tworzeniu, podtrzymywaniu i zarządzaniu reputacją zrzeczenia. Dzięki poprawnej komunikacji za ich sprawą zrzeczenie może odpowiadać na potrzeby interesariuszy oraz dostosowywać się do ich oczekiwań. Zaniedbanie komunikacji w nowych mediach może skutkować niechęcią społeczeństwa, a także wieloma innymi niepożądanymi skutkami, utrudniającymi funkcjonowanie organizacji.

ZNACZENIE REPUTACJI DLA POLSKIEGO ZWIĄZKU ŁOWIECKIEGO

Według definicji zawartej w ustawie z dnia 13 października 1995 r. - Prawo łowieckie (Dz. U. z 2018 r, poz. 1022 z późn. zm.) Polski Związek Łowiecki jest „zrzeszeniem osób fizycznych i prawnych, które prowadzą gospodarkę łowiecką poprzez hodowlę i pozyskiwanie zwierzyny oraz działają na rzecz ochrony poprzez regulację liczebności populacji zwierząt łownych” (Statut Polskiego Związku Łowieckiego, 2019). Należy nadmienić, iż przynależność do Polskiego Związku Łowieckiego jest obowiązkowa dla każdego, kto chce legalnie wykonywać polowanie, a samo PZŁ jest jedyną organizacją odpowiedzialną za łowiectwo w Polsce. Polski Związek Łowiecki jest bowiem organizacją, która utrzymuje się

z wpłat i składek własnych członków, a nie z pieniędzy podatników. Nie oferuje też nic na sprzedaż. PZŁ operuje jednak dobrem ogólnonarodowym – zwierzyną w stanie wolnym. Związek jako jedyna organizacja zarządza całą gospodarką łowiecką w Polsce.

Krzysztof Gołata podaje, iż znaczenie reputacji znacznie rzutuje na funkcjonowanie współczesnego przedsiębiorstwa (Gołata, 2013). Podobnie jest ze zrzeszeniami, takimi jak Polski Związek Łowiecki. Na jego reputację i wizerunki oddziałują w przeważającej mierze czynniki nie związane z ekonomią, a z subiektywnym postrzeganiem świata i uczuciami.

Niekorzystna reputacja może wpływać właśnie na gospodarowanie łowiectwem. Jeśli zrzeszenie ma negatywną opinię wśród swoich interesariuszy, również negatywną opinię będą miały podlegające mu koła łowieckie, jak i osoby fizyczne należące do zrzeszenia, czyli sami myśliwi.

Natomiast utrudnione funkcjonowanie, które jest skutkiem negatywnej reputacji zrzeszenia, może przekładać się na niewypełnianie zadań i celów przewidzianych w ustawie Prawo łowieckie. Co z kolei może skutkować zachwianą gospodarką łowiecką, a w tym – co najbardziej niepokojące – również niestabilną populacją zwierzyny. Dlatego tak ważne jest budowanie pozytywnej reputacji i jej późniejsze podtrzymywanie.

Ogólnokrajowy charakter Polskiego Związku Łowieckiego sprawia, że wokół zrzeszenia orbituje wiele różnych grup interesariuszy. Sprzeczność oczekiwań każdej z nich skutkuje tym, że rozwiązania spotykające się z pozytywną reakcją, na przykład rolników, nie spotkają się z aprobatą reszty społeczeństwa. Aby poprawnie zarządzać reputacją Polski Związek Łowiecki musi ustalić priorytety – które grupy interesariuszy najsilniej oddziałują na zrzeszenie, tych roszczenia i oczekiwania powinny być ważniejsze.

Dobrze zarządzana reputacja bardzo pozytywnie oddziałuje na funkcjonowanie zrzeszenia – jak podaje H. Wojnarowska, umożliwia to zdobycie zaufania, poparcia, zrozumienia, a także wpływa na fakt, iż więcej osób będzie identyfikowało się (Wojnarowska, 2018), w tym przypadku, z Polskim Związkiem Łowieckim. Wraz ze wzrostem zrozumienia i poparcia, zrzeszeniu będzie łatwiej wykonywać wszystkie powierzone zadania. Przykładowo nie będzie już takiego silnego ruchu nawołującego do blokady polowań, a rolnicy będą mieli większe zaufanie w kwestii ochrony upraw.

Na taką reputację trzeba jednak pracować przez wiele lat. Poprzedzać to musi przejrzystość zrzeszenia, asymilacja z grupami interesariuszy oraz poprawna identyfikacja ich oczekiwań i potrzeb. Jeśli uda się zbudować silną reputację, która jest oparta na pozytywnych wizerunkach, nie będzie ona zagrożona podczas kryzysów, jak na przykład w trakcie wypadków podczas polowań.

Poprawnie zarządzana reputacja zachęci do wejścia w interakcję ze zrzeszeniem. Dzięki niej społeczeństwo będzie bardziej skłonne podjąć współpracę i wysłuchać rozwiązań proponowanych przez Polski Związek Łowiecki. Łatwiej będzie wypracować wspólną i spójną ścieżkę dla łowiectwa, stworzyć model

transformacji polskiego łowiectwa i wytyczyć nowe, nowoczesne drogi dla zrzeszenia. To tylko kilka przykładowych aspektów, na które może wpłynąć pozytywna reputacja.

WSTĘP DO BADAŃ

Celem niniejszej pracy jest znalezienie odpowiedzi na pytania: czy nowe media oddziałują na reputację Polskiego Związku Łowieckiego – a jeśli tak, to w jaki sposób? Aby je uzyskać sformułowany został problem badawczy, który brzmi: czy i jakie znaczenie dla budowania reputacji Polskiego Związku Łowieckiego mają nowe media?

Główna hipoteza, która przyświecała podczas prowadzenia badań brzmi: nowe media mają ogromne znaczenie dla budowania reputacji Polskiego Związku Łowieckiego i w obecnych czasach ignorowanie ich bardzo niekorzystnie oddziałuje na wizerunek zrzeszenia.

Na potrzeby niniejszej pracy wykorzystany został kwestionariusz ankiety. Dzięki wykorzystaniu tego narzędzia w dwóch formach – online i stacjonarnej możliwe było dotarcie do jak największej liczby respondentów, których odpowiedzi przyczyniły się do rzetelnego badania i pełnego przekroju grup interesariuszy związanych z Polskim Związkiem Łowieckim. Badanie ankietowe miało charakter nielosowy.

Kwestionariusz ankiety został udostępniony w social mediach, gdzie dostęp do niej miała duża grupa respondentów. Terenem badań było również Nadleśnictwo Lutówko, Lutówko 18, 89-400 Sępólno Krajeńskie.

Badania online były przeprowadzone w okresie od 10 maja do 4 czerwca 2021 roku, natomiast badania w tradycyjnej papierowej formie zostały przeprowadzone w ciągu tygodnia 17-23 maja 2021 roku.

CHARAKTERYSTYKA BADANEJ POPULACJI

W przeprowadzonym badaniu wzięło udział łącznie 147 osób. Wszyscy respondenci potencjalnie posiadali wiedzę na temat Polskiego Związku Łowieckiego, więc mogli wypowiedzieć się na temat reputacji zrzeszenia.

Większość badanych, bo aż 65,30%, to mężczyźni, natomiast 34,70% to kobiety. Struktura płci respondentów jest ściśle związana ze strukturami płci grup interesariuszy Polskiego Związku Łowieckiego, jak i samego zrzeszenia. Bowiem w rolnictwie i Lasach Państwowych w większości pracują mężczyźni.

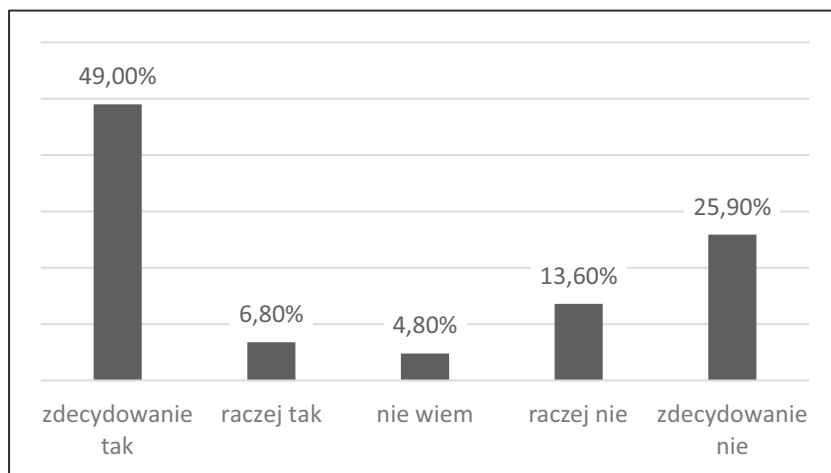
Średnia wieku respondentów w przybliżeniu to około 40 lat, z czego najmłodszy uczestnik badania ma 18 lat, a najstarszy 81 lat. Najliczniejsza grupa respondentów znajduje się w przedziale wieku produkcyjnego mobilnego (18 – 44 lata).

Nieco ponad połowa respondentów 50,30% mieszka na wsi. Drugą najliczniejszą grupę biorących udział w badaniach, 25,20%, stanowią osoby zamieszkujące miasta powyżej 100 tysięcy mieszkańców. Następnie według liczebności grup respondenci zamieszkują odpowiednio miasta do 15 tysięcy mieszkańców (17,00%), miasta do 50 tysięcy mieszkańców (4,80%) oraz miasta do 100 tysięcy mieszkańców (2,70%).

Większość respondentów (46,90%) posiada wyższe wykształcenie, 22,40% deklaruje wykształcenie średnie, a 19,00% legitymuje się wykształceniem średnim branżowym. Mniej liczne grupy respondentów reprezentowały osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym (9,50%), zasadniczym branżowym (1,40%) oraz gimnazjalnym (0,70%). Żaden z respondentów nie zadeklarował posiadanego wykształcenia na poziomie podstawowym.

Aż 83,00% badanych zadeklarowało wykonywanie pracy zawodowej, drugą pod względem liczebności była grupa studentów (8,80%). Z kolei 6,80% osób biorących udział w badaniu to emeryci bądź renciści. Najmniej liczną grupę respondentów (1,40%) stanowiły osoby niepracujące.

Wśród respondentów znalazły się osoby pracujące w wielu różnych dziedzinach – były to osoby zawodowo związane ze strukturami Polskiego Związku Łowieckiego (np. członkowie zarządów okręgowych, czy Zarządu Głównego PZŁ), leśnicy, rolnicy, nauczyciele akademicy, prawnicy, lekarze, policjanci, księgowi, żołnierze, pracownicy biurowi, pracownicy fizyczni i wiele innych zawodów, które również pojawiały się w odpowiedziach respondentów. Celem tego pytania było zweryfikowanie do jakiej z grup interesariuszy Polskiego Związku Łowieckiego należy respondent.



Ryc. 1. Związek badanych z Polskim Związkiem Łowieckim

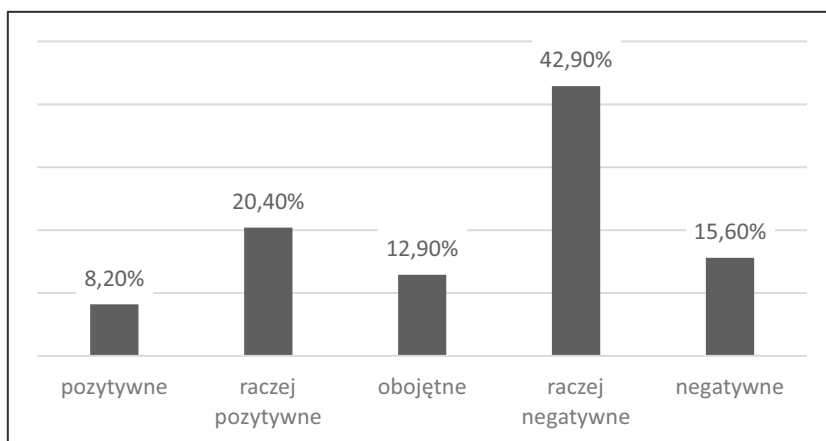
Źródło: Opracowanie własne.

Celem tego pytania było dowiedzenie się, czy badani mieli styczność z Polskim Związkiem Łowieckim lub czy są związani z nim formalnie bądź nieformalnie.

W przypadku twierdzącej odpowiedzi na pytanie odnośnie związku z Polskim Związkiem Łowieckim, respondenci zostali poproszeni o wskazanie sposobu, w jaki są powiązani ze zrzeszeniem. Najczęstszą odpowiedzią było, iż respondent sam jest myśliwym i członkiem zrzeszenia. Kolejne odpowiedzi wskazywały na posiadanie w rodzinie lub wśród znajomych osoby przynależącej do tej organizacji łowieckiej.

INFORMACJE NA TEMAT POLSKIEGO ZWIĄZKU ŁOWIECKIEGO DOCIERAJĄCE DO SPOŁECZEŃSTWA

Respondentom zostały zadane pytania, które miały dostarczyć odpowiedzi odnośnie charakterystyki grupy badanych, a także takie, których zadaniem było dostarczenie odpowiedzi na przyjęte hipotezy badawcze.



Ryc. 2. Emocjonalny wydzźwięk informacji o Polskim Związku Łowieckim
Źródło: Opracowanie własne.

Respondenci wskazywali, iż treści dotyczące Polskiego Związku Łowieckiego, które do nich docierały były najczęściej raczej negatywne (42,90%) bądź negatywne (15,60%). W odpowiedziach na pytanie dotyczące konkretnych treści wskazywali, iż te informacje dotyczyły najczęściej polowania i odstrzału zwierzyny. Równie często badani wskazywali informacje na temat łamania prawa i „afery” w zrzeszeniu, a także na doniesienia dotyczące szkód łowieckich oraz afrykańskiego pomoru świń.

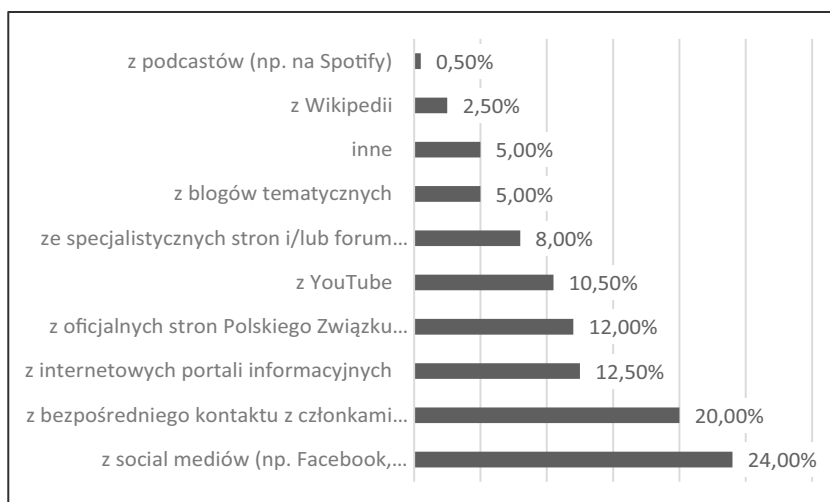
Natomiast 20,40% respondentów zadeklarowało, iż treści do nich docierające miały wydzźwięk raczej pozytywny, a tylko 8,20% badanych oświadczyło, iż treści miały pozytywny wydzźwięk. Tu respondenci wskazywali akcje charytatywne, dokarmianie zwierząt i wspólne inicjatywy myśliwych jako najczęstsze doniesienia.

Część respondentów zaznaczyła, iż zabarwienie emocjonalne i treści odnoszące się do Polskiego Związku Łowieckiego zależą od rodzaju medium. Jeden z badanych opisał to w następujący sposób: „Na portalach, czy w czasopiśmie o tematyce łowieckiej członkowie PZŁ są przedstawiani w dobrym świetle, a ich działania są opisywane szczegółowo i rzetelnie. Można przeczytać o dawcach krwi, akcjach charytatywnych organizowanych przez myśliwych, akcjach dotyczących ochrony różnych gatunków, akcjach ratowania jeleni spłoszonych przez zbieraczy zrzutów itp. W mediach skierowanych do odbiorcy niezwiązanego z PZŁ informacje są zdecydowanie negatywne i szczątkowe. Zazwyczaj treści dotyczą ilości pozyskanej zwierzyny, wypadków samochodowych spowodowanych rzekomym wypędzeniem przez myśliwych zwierzyny na drogi publiczne, czy dopisywania myśliwym chęci strzelania do jak największej liczby zwierząt”.

Taki stan rzeczy mógł wpłynąć na to, iż prawie 13,00% badanych zadeklarowało, że informacje do nich docierające mają obojętny wydźwięk, ponieważ nie byli oni w stanie jednoznacznie wskazać, jakie zabarwienie emocjonalne ma zdecydowana większość informacji do nich docierających.

NOWE MEDIA JAKO ŹRÓDŁO INFORMACJI DLA SPOŁECZEŃSTWA NA TEMAT POLSKIEGO ZWIĄZKU ŁOWIECKIEGO

Odpowiedzi z tej części kwestionariusza ankiety dostarczają odpowiedzi na temat źródeł, z jakich respondenci czerpią informacje o Polskim Związku Łowieckim, jego działalności i członkach.



Ryc. 3. Pochodzenie informacji na temat Polskiego Związku Łowieckiego
Źródło: Opracowanie własne.

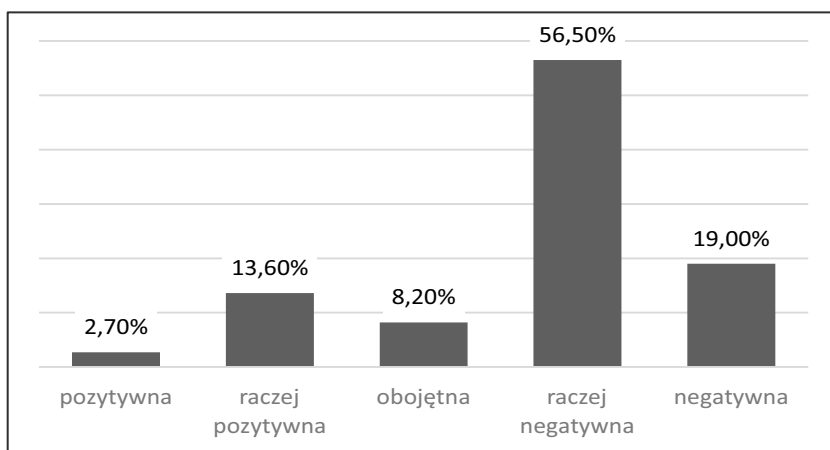
Badani mogli wybrać kilka źródeł, z których czerpią informacje o Polskim Związku Łowieckim. Największe grupy respondentów zadeklarowały social media (24,00%) oraz bezpośredni kontakt z członkami organizacji (20,00%) jako główne źródła informacji.

Kolejnymi popularnymi źródłami według deklaracji respondentów są: internetowe portale informacyjne (12,50%), oficjalne strony Polskiego Związku Łowieckiego (12,00%), YouTube (10,50%) i specjalistyczne strony i/lub forum internetowe (8,00%).

Najmniej popularne, według wskazań respondentów, były blogi tematyczne (5,00%), inne źródła (5,00%), Wikipedia (2,50%) oraz podcasty (0,50%).

Badani mogli również samodzielnie wskazać źródło, z którego pochodzą informacje na temat Polskiego Związku Łowieckiego, dopisując je w odpowiedzi „inne”. Zdecydowana większość badanych wskazała platformę Facebook jako medium, z którego najczęściej docierają do nich informacje na temat Polskiego Związku Łowieckiego. W tym medium społecznościowym respondenci deklarowali, iż czerpią informacje z zamkniętych grup, jak na przykład „Psy myśliwskie w Polsce – pasja i miłość” czy grupy zrzeszające ekoaktywistów, a także fanpage, które nie są przychylnie nastawione do działalności Polskiego Związku Łowieckiego i myśliwych. Tu najczęściej wskazywano „OKO.press” oraz „Ludzie Przeciw Myśliwym”.

Kolejnym źródłem były informacyjne strony zrzeszenia – od strony internetowej zarządu głównego, po adresy internetowe poszczególnych zarządów okręgowych. Równie często respondenci podawali portale typowo myśliwskie, jak na przykład portal „Łowiecki.pl”, czy kanały na YouTube „Sudecka Ostoja” i „DarzBórTV” jako popularne źródła informacji o Polskim Związku Łowieckim.



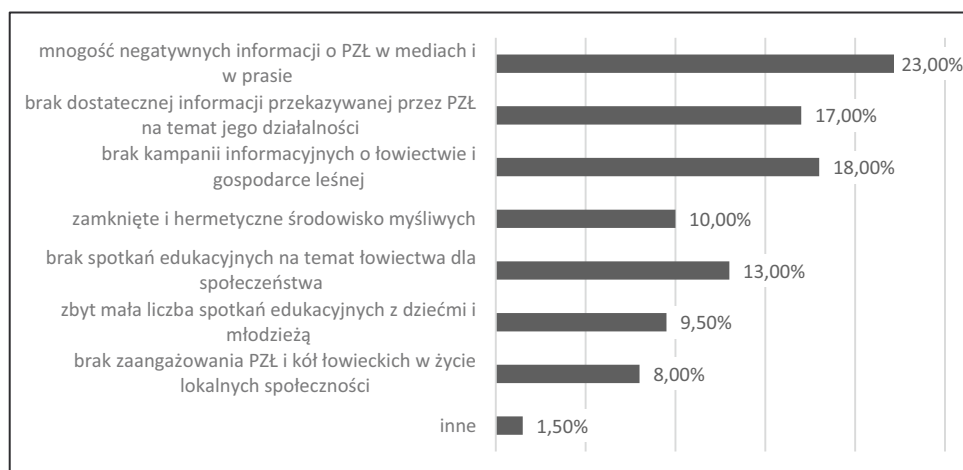
Ryc 4. Rodzaj emocji wywoływanych informacjami ukazującymi się w mediach na temat Polskiego Związku Łowieckiego w opinii respondentów

Źródło: Opracowanie własne.

Zdecydowana większość respondentów (75,50%) wskazała na raczej negatywny (56,50%) oraz negatywny (19,00%) wydźwięk emocjonalny informacji ukazujących się w mediach na temat Polskiego Związku Łowieckiego. Łącznie 16,30% zadeklarowało, że informacje te mają raczej pozytywne (13,60%) i pozytywne (2,70%) zabarwienie emocjonalne. Z kolei 8,20% respondentów zadeklarowało, iż większość informacji ma obojętny wydźwięk emocjonalny.

ZNACZENIE ODDZIAŁYWANIA PRZEKAZÓW MEDIALNYCH NA REPUTACJĘ POLSKIEGO ZWIĄZKU ŁOWIECKIEGO

Respondenci zostali poproszeni o wskazanie ich zdaniem podstaw kreowania reputacji Polskiego Związku Łowieckiego. Było to pytanie wielokrotnego wyboru; 23,00% wszystkich odpowiedzi wskazywało, iż mnogość negatywnych informacji o Polskim Związku Łowieckim w mediach i w prasie oddziałuje na kreowanie reputacji zrzeszenia. Drugim najczęściej wskazywanym przez respondentów źródłem budowania wizerunku był brak kampanii informacyjnych o łowiectwie i gospodarce leśnej (18,00%). Nieomal równie często respondenci deklarowali, iż to brak dostatecznej informacji przekazywanej przez Polski Związek Łowiecki na temat jego działalności (17,00%) jest podstawą kreowania reputacji zrzeszenia.



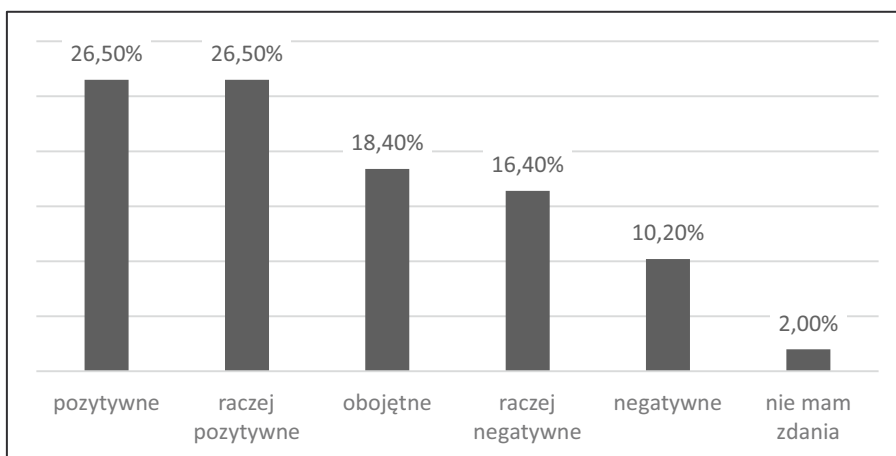
Ryc. 5. Podstawy kreowania reputacji Polskiego Związku Łowieckiego według opinii respondentów

Źródło: Opracowanie własne.

Respondenci mogli również wskazać inne podstawy kreowania reputacji Polskiego Związku Łowieckiego - 1,50% wszystkich zadeklarowanych odpowiedzi stanowiła właśnie odpowiedź „inne”. Wymieniono tu:

- fatalną działalność Polskiego Związku Łowieckiego,
- nieprzystosowanie modelu działania zrzeszenia do kapitalistycznego podejścia,

- zamknięcie społeczeństwa na Polski Związek Łowiecki i powtarzanie zasłyszanych w artykułach nieprawdziwych zwrotów,
- brak bądź niedostatek oficjalnego działania ukierunkowanego na wyraźne dementowanie pomówień na stronach jednoznacznie wrogich myśliwym,
- zbyt małej ilości myśliwych w Polsce,
- brak egzekwowania prawa w kontekście niszczenia mienia i ataków na myśliwych przez organizacje, które nawołują do wrogości wobec konkretnej grupy,
- brak rzetelnej wiedzy przyrodniczej myśliwych.



Ryc. 6. Zdanie respondentów na temat Polskiego Związku Łowieckiego

Źródło: Opracowanie własne.

Zdecydowana większość respondentów zadeklarowała, iż ich zdanie na temat Polskiego Związku Łowieckiego jest pozytywne (26,50%) bądź raczej pozytywne (26,50%). Łącznie stanowi to 53,00% badanych. Z kolei 18,4% osób biorących udział w badaniu zadeklarowało, iż mają obojętne zdanie na temat zrzeszenia, a 26,60% opiniuje Polski Związek Łowiecki raczej negatywnie (16,40%) i negatywnie (10,20%). Tylko 2,00% badanych nie ma zdania na temat zrzeszenia.

Respondenci, w których opinii Polski Związek Łowiecki ma pozytywną reputację poproszeni o uzasadnienie swojej odpowiedzi wskazywali na:

- konieczność sprawowania gospodarki łowieckiej w celu utrzymywania równowagi w ekosystemie,
- niezbędność istnienia PZŁ w celu wypłaty odszkodowań i ochrony upraw,
- charytatywny charakter działalności myśliwych,
- istotny udział myśliwych w regulacji gatunków niebezpiecznych dla człowieka,
- brak możliwości samodzielnej regulacji ekosystemu.

Aby oddać lepszy pogląd na opinię o Polskim Związku Łowieckim niżej zostały przytoczone niektóre odpowiedzi:

1. „Przytłaczająca większość członków działa pozytywnie i pozytywnie kreuje wizerunek PZŁ, jednak jak w każdej organizacji są tzw. czarne owce, czyli jednostki, poprzez które czyny PZŁ ma opinię negatywną. Bezlitośnie wykorzystują to media i chętnie przekazują wszelkie negatywne informacje z tym związane. Natomiast informacje pozytywne nie są "medialne" i nie warto o nich wspominać.”
2. „Mam pozytywne podejście, ponieważ nie czerpie wiedzy, ze stron które udostępniają fake newsy i tylko negatywne sytuacje. Rozumiem, że działanie PZŁ jest konieczne, a przez podejście społeczeństwa do ich pracy, myśliwym jest jeszcze trudniej. Wiem, że ich praca nie polega tylko na odstrzale, czego większość ludzi nie potrafi lub nie chce zrozumieć.”
3. „Moje zdanie na temat PZŁ jest raczej pozytywne, ponieważ pracuję wśród członków PZŁ i słucham, na czym polega ich zwyczajna praca. Opowiadają o szczegółach, zakazach, nakazach, które muszą przestrzegać, aby być etycznym myśliwym. Są to młodzi ludzie, którzy nie są skażeni kolesiostwem i układami, a które pojawiają się w PZŁ wśród starszego pokolenia. Mam nadzieję, że w przyszłości młode pokolenie nie stanie się, wzorem starszego pokolenia, przesiąknięte kolesiostwem. Rozumiem także jak łowiectwo wpływa na rolnictwo - na szkody łowieckie. Problem może się pojawiać wśród rolników będących też myśliwymi, ponieważ rolnicy częściej mają mentalność kombinatora, buraka, egoisty i mogą swoim zachowaniem przypadkowo oczernić PZŁ.”

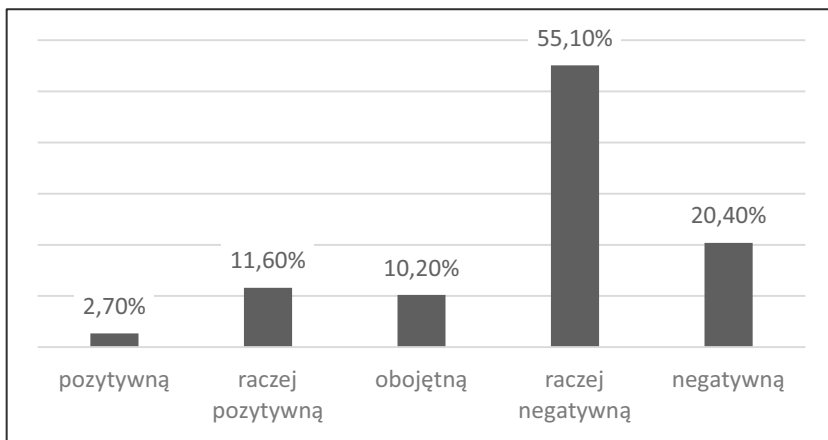
Z kolei respondenci, w których oczach Polski Związek Łowiecki ma negatywną opinię uzasadniali odpowiedź tym, iż myśliwi zabijają/mordują zwierzęta. Oprócz tego wskazywano na:

- oszukiwanie podczas szacowania szkód i niechęć do wypłaty odszkodowań,
- trud w dojściu do porozumienia z przedstawicielami zrzeszenia,
- brak zaangażowania myśliwych w pilnowanie upraw,
- niszczenie przyrody przez Polski Związek Łowiecki,
- brak reakcji Polskiego Związku Łowieckiego na szkalowanie i oczernianie myśliwych,
- brak kreowania pozytywnego wizerunku myśliwych przez PZŁ,
- izolowanie się PZŁ od społeczeństwa ze względu na negatywny wizerunek myśliwych,
- brak podejmowania inicjatyw edukacyjnych i informacyjnych przez PZŁ,
- brak rozwoju Polskiego Związku Łowieckiego,
- dążenie myśliwych do wyeliminowania zwierzyny w stanie wolnym,
- brak przestrzegania praw zwierząt.

Aby lepiej oddać charakter i nastroje respondentów poniżej zostały przytoczone wypowiedzi badanych:

1. „Brak gospodarki łowieckiej to zachwianie równowagi w środowisku przyrodniczym. Świat się rozrasta człowiek wkracza w tereny, gdzie żyły zwierzęta. Tu powstają konflikty między środowiskiem przyrodniczym a człowiekiem. Jest też problem szkód w rolnictwie, który nie jest rozwiązany tak jak powinien być. Skoro zwierzęta są własnością skarbu państwa to i państwo powinno w większym stopniu odpowiadać za stan i problemy związane np. ze szkodami.”
2. „PZŁ jako struktura czerpie tylko korzyści ze składek, nie staje w obronie myśliwych, nie podejmuje działań w kierunku edukacji społeczeństwa, akceptacji łowiectwa przez ludzi.”

Respondenci, którzy zadeklarowali, iż ich zdanie na temat Polskiego Związku Łowieckiego jest obojętne, najczęściej uzasadniali swoje odpowiedzi brakiem wystarczającej wiedzy o działalności Polskiego Związku Łowieckiego. Oto jedna z wypowiedzi popierająca owe stanowisko: „Nie mam zdania, ponieważ mam zbyt mało informacji, żeby je wyrobić w sposób wyważony. Osoby piszące artykuły do wcześniej wymienionych portali (*przyp. red. We wcześniejszym pytaniu respondent wskazał onet.pl oraz wp.pl jako źródła wiedzy na temat PZŁ.*) nie są dla mnie w żaden sposób wiarygodne, a poziom dziennikarstwa w ostatnich latach opiera się głównie na manipulacji i clickbaitach.”



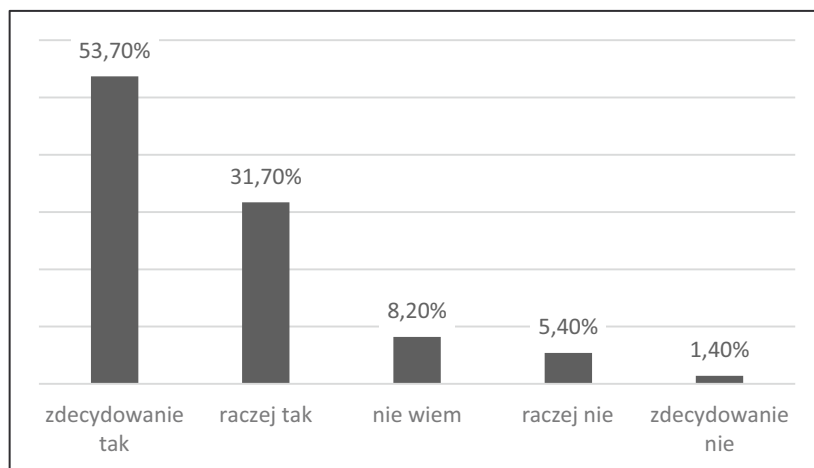
Ryc. 7. Reputacja Polskiego Związku Łowieckiego według respondentów w opinii społeczeństwa

Źródło: Opracowanie własne.

Mimo że większość respondentów zadeklarowała, iż ich zdanie na temat Polskiego Związku Łowieckiego jest pozytywne bądź raczej pozytywne, to równocześnie obszerna grupa badanych deklaruje, iż ich zdaniem zrzeszenie ma raczej negatywną (55,10%) bądź negatywną (20,40%) opinię wśród społeczeństwa. Jest to łącznie 75,50% ogółu badanych.

Z kolei 10,20% badanych zadeklarowało, iż ich zdaniem Polski Związek Łowiecki ma obojętną reputację wśród społeczeństwa.

W opinii 11,0% badanych Polski Związek Łowiecki ma raczej pozytywną reputację wśród społeczeństwa, z kolei tylko 2,70% uznaje, iż jest to reputacja raczej pozytywna.



Ryc. 8. Zdanie respondentów na temat przewagi znaczenia negatywnych informacji o Polskim Związku Łowieckim nad pozytywnymi

Źródło: Opracowanie własne.

Zdecydowana większość respondentów deklaruje, iż negatywne informacje o Polskim Związku Łowieckim mają zdecydowanie większe (53,70%) i raczej większe (31,70%) znaczenie niż te pozytywne – łącznie jest to 85,40% badanych.

Niewielka część badanych, bo 8,20% deklaruje, iż nie wiedzą które informacje mają większe znaczenie.

Z kolei 5,40% badanych twierdzi, iż negatywne informacje raczej nie mają większego wpływu niż pozytywne doniesienia, a 1,40% respondentów deklaruje, iż negatywne informacje zdecydowanie nie mają większego wpływu na reputację Polskiego Związku Łowieckiego niż te pozytywne.

Jeden z respondentów zamieścił komentarz do tego pytania, który jest dobrym podsumowaniem i może być pewną analogią do sytuacji z informacjami docierającymi do społeczeństwa na temat Polskiego Związku Łowieckiego: „Co z tego, że Artur Boruc był dobrym bramkarzem, skoro został zapamiętany z tego, że puścił piłkę do bramki ze 100 m?”.

WNIOSKI

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, iż informacje, które docierają do społeczeństwa na temat Polskiego Związku Łowieckiego rzeczywiście mają w większości negatywny wydźwięk. Najczęściej dotyczą polowania i łamania prawa podczas wykonywania tych czynności.

Istotnie również społeczeństwo najczęściej korzysta z internetu, skąd czerpie najwięcej informacji o Polskim Związku Łowieckim. Najistotniejszym z nowych mediów spośród internetowych źródeł informacji są social media, z wysuwającym się na pierwszy plan Facebookiem. Jednak społeczeństwo nie czerpie informacji wyłącznie z internetu, ponieważ istotnym źródłem jest również bezpośredni kontakt z członkami zrzeszenia.

Dlatego też tak istotne jest kreowanie reputacji w nowych mediach i istnienie w nich. W obecnym świecie całe życie odbywa się w nowych mediach – to stamtąd czerpiemy informacje i za ich pomocą komunikujemy.

Wyniki przeprowadzonych badań również wskazują, iż przekazy medialne zdecydowanie silnie oddziałują w sposób negatywny na reputację Polskiego Związku Łowieckiego. Według deklaracji respondentów negatywne doniesienia miały większą moc aniżeli te pozytywne informacje – jeden z badanych nawet sam wskazał, iż te pozytywne informacje nie są „medialne”, a więc mają słabe zasięgi i nie wywołują tak zagorzalej dyskusji jak doniesienia o wypadkach bądź innych negatywnych wydarzeniach. To jest jednak temat na badania o większej skali.

Na podstawie tych wniosków można stwierdzić, iż nowe media mają znaczenie dla budowania reputacji Polskiego Związku Łowieckiego. Potwierdza to fakt, iż wszyscy badani czerpią informacje o zrzeszeniu z nowych mediów – czy to social media, YouTube, Wikipedia bądź blogi czy fanpage. Bez komunikacji w tych mediach Polski Związek Łowiecki nie ma szansy na poprawienie swojego wizerunku bądź mądre i aktywne nim zarządzanie. Członkowie organizacji, jak i każda z grup interesariuszy sami dostrzegli braki w zarządzaniu reputacją Polskiego Związku Łowieckiego i świadomość stale się zwiększa. Być może doprowadzi to w przyszłości do polepszenia reputacji jedynej organizacji łowieckiej o ogólnopolskim zasięgu wśród społeczeństwa.

LITERATURA

- Bombiak, E. (2015). Outplacement jako narzędzie budowania reputacji. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu PrzyrodniczoHumanistycznego w Siedlcach Seria, Administracja i Zarządzanie*, strony 9-22.
- Britt, S. H. (1971, czerwiec). Psychological Principles of the Corporate Imagery Mix. *Buisness*, strony 55-59.

- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., & Whetten, D. A. (2006). Identity, Intended Image, Constructed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology. *Academy of Marketing Science*, II(34), 99-106.
- Dąbrowski, T. (2013). Rola mediów w kształtowaniu wizerunku. *Marketing i rynek*, strony 10-15.
- Deloitte. (2021, marzec 12). *Deloitte. Insights, Tracking the trends 2020. Leading from the front*. Pobrano z lokalizacji https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/tracking-the-trends-2020/DI_Tracking-the-trends-2020.pdf
- Filipek, J. (2021, styczeń 11). *Reputacja jako kapitał firmy*. Pobrano z lokalizacji www.codes.pl
- Frączek, A. (2011). Public relations jako narzędzie komunikacji społecznej. *Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość*, strony 116-127.
- Główny Urząd Statystyczny. (2021, luty 20). *Główny Urząd Statystyczny - nowe media*. Pobrano z lokalizacji <https://stat.gov.pl/metainformacje/slownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/1943,pojecie.html>
- Głuszek, E. (2013). Kreowanie reputacji przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych - szanse i zagrożenia. *Zarządzanie i Finanse*, strony 61-76.
- Gołata, K. (2013). Teoretyczne aspekty pojęcia reputacja. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego. Wykorzystywanie nowych mediów w public relations*, strony 185-193.
- Levinson, P. (2010). *Nowe nowe media*. Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Majchrzak, K. (2009). Zarządzanie reputacją korporacyjną we współczesnej gospodarce. W R. Maćkowska i P. Henryk, *Public relations aktualne zagadnienia sztuki komunikowania w teorii i praktyce* (strony 289-306). Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.
- Słownik Języka Polskiego. (2021, styczeń 11). *Słownik Języka Polskiego - wizerunek*. Pobrano z lokalizacji <https://sjp.pwn.pl/slovniki/wizerunek.html>
- Statut Polskiego Związku Łowieckiego. (2019, luty 16). Statut Polskiego Związku Łowieckiego, Załącznik do uchwały XXIV Krajowego Zjazdu Delegatów Polskiego Związku Łowieckiego z dnia 16 lutego 2019 r.
- Wąsikiewicz-Firlej, E. (2017). Tożsamość a wizerunek i reputacja przedsiębiorstwa na przykładzie koncernu Monsanto. *Scripta Neophilologica Posnaniensia*, strony 571-585.
- Wiesender, S. i Cerny, T. (2008). Skuteczne zarządzanie reputacją i spójny image. Warszawa: Wydawnictwo BestPress.
- Wojnarowska, H. (2018). Wizerunek a reputacja przedsiębiorstwa. Istota, znaczenie., *Kwartalnik Ekonomistów i Menedżerów*, strony 11-23.

STRESZCZENIE

W niniejszej pracy przedstawione zostało zagadnienie wizerunku i reputacji Polskiego Związku Łowieckiego. Na wstępie wyróżniona została definicja tożsamości, wizerunku i reputacji. Zrozumienie tych pojęć jest bowiem kluczowe, by zrozumieć istotę umiejętnego zarządzania wizerunkiem i reputacją. Następnie zostały przedstawione czynniki, które oddziałują na reputację organizacji. Jednym z tych czynników są nowe media, które to zostały scharakteryzowane. Oprócz roli nowych mediów w kształtowaniu reputacji

zrzeszenia, opisani zostali również interesariusze zrzeszenia, których określenie jest istotne w celu wysnucia wniosków dotyczących reputacji. W ostatniej części pracy zostały przedstawione wyniki badań przeprowadzonych wśród interesariuszy Polskiego Związku Łowieckiego zwieńczone wnioskami.

SUMMARY

This paper presents the issue of the image and reputation of the Polish Hunting Association. At the outset, a definition of identity, image and reputation is distinguished. This is because understanding these concepts is key to understanding the essence of skilful image and reputation management. Next, the factors that affect an organisation's reputation were presented. One of these factors is new media, which have been characterised. In addition to the role of the new media in shaping an association's reputation, the association's stakeholders, whose identification is important in order to draw conclusions about reputation, are also described. The final part of the work presents the results of a survey of the Polish Hunting Association's stakeholders. The entire work was summed up with a conclusion.

