

ORGANIZACIJOS KOMUNIKACIJA: ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS SEMIOTINĖS KOMUNIKACIJOS BŪDU

Simona Lakačauskaitė

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Filosofijos ir politologijos katedra, KVKOfm-11gr.
El. paštas lakacauskaite@gmail.com

Straipsnyje aprašomos organizacijos identiteto, komunikacijos ir įvaizdžio sąajos, remiantis organizacijų tyrinėjimo atstovais, teigiančiais, kad organizacijos identiteto paveiktas įvaizdis yra komunikacinio proceso rezultatas. Pirmoje straipsnio dalyje aptariama identiteto samprata ir jo elementai. Antroje dalyje identitetas aptariamas kaip įvaizdžio formavimo pagrindas. Trečioje dalyje parodoma sąaja tarp identiteto, komunikacijos ir organizacijos įvaizdžio.

Reikšminiai žodžiai: identitetas, komunikacija, semiotika, įvaizdis.

doi:10.3846/cpc.2012.17

Įvadas

Organizacijos identitetas – tai matomų organizacijos savybių, pagal kurias visuomenė gali atpažinti organizaciją, formavimas. Identitetą turi visos organizacijos: vienos iš jų siekia sąmoningai jį planuoti ir valdyti, o kitos – mažiau rūpinasi tuo, kaip jos atrodo visuomenėje. Pastarosios organizacijos dažniausiai neturi ryškaus įvaizdžio, ir labai tikėtina, kad jos gali būti painiojamos ar visiškai neteisingai suprantamos visuomenėje. Organizacija taip pat gali turėti ir labai daugialypį identitetą. Tokiu atveju jos įvaizdis gali būti per daug išsisklaidęs ir painus. Taigi identiteto formavimas padeda organizacijai išskirti save iš kitų ir visuomenei perduoti tris pagrindines savo idėjas: kas yra organizacija, ką ji daro ir kaip ji tai daro. Šios idėjos perduodamos organizacijos komunikacijos proceso metu ir, pasiekusios gavėjus, tampa organizacijos įvaizdžiu. Tačiau komunikacija ne visada vyksta sklandžiai ir organizacijos siunčiama informacija ne visada gavėją pasiekia tokia,

kokia ji buvo išsiųsta. Dažnai pasitaikantis organizacijos vadovų ar darbuotojų komunikacijos kompetencijos stygius sukelia nesusipratimus ar net konfliktus. Tokiose situacijose tik efektyvaus įvaizdžio kūrimo modelio pritaikymas gali padėti sukurti arba susigražinti palankų organizacijos įvaizdį.

Metodų, kuriais remiantis organizacija turėtų skleisti savo idėjas, kad susikurtų tinkamą įvaizdį, tiek Lietuvos, tiek užsienio mokslinėje literatūroje yra pateikta tikrai nemažai. Jau nuo 1959 m. mokslinėje literatūroje yra aprašomi įvairūs įvaizdžio kūrimo ir valdymo modeliai. Užsienio šalyse organizacijas tyrinėjo: Dowlingas 1986, Abrattas 1989, Kotleris 1991, Lambie 1997, Mole 1998, Balmeras 1999, Olins 2002 ir daugelis kitų. Lietuvių autoriai (Druteikienė 2003, Ginevičius 2005, Sūdžius 2004 ir kt.) taip pat yra sukūrę ar patobulinę keletą įvaizdžio kūrimo modelių. Tad šiame straipsnyje nebus siekiama pateikti dar vieno naujo ar patobulinto įvaizdžio valdymo mod-

elio, o bus stengiamasi sistemiškai ir aiškiai atskleisti sąsajas tarp identiteto, komunikacijos ir įvaizdžio.

Identitetas

Terminas „identitetas“ kilęs iš lotyniško žodžio „idem“ (liet. *tas pats*) ir turi sąsają su kitu lotynišku žodžiu „identidem“, kuris reiškia – *pakartotinai*. Organizacijos identitetas – tai simbolių, ženklų ir signalų visuma, padedanti atpažinti bei išskirti organizaciją iš kitų ir pasirinktais būdais reprezentuoti ją įvairiems adresatams (pagal Pranulis et al. 2000; Šeputienė 2003 ir kt.). Identitetas gali būti suprantamas kaip organizacijos planingos pastangos prisitaikyti visuomenėje: elgsena, komunikacija ir simbolika. Aiškinantis organizacijos identitetą, svarbu suprasti jos individualumą, kylantį iš organizacijos kultūros, vertybių sistemos bei įsitikinimų, kurie, savo ruožtu, yra organizacijos filosofijos dalis. Organizacijos individualumas – tai visuma tų savybių, kuriomis pasižymi organizacija arba, kitaip tariant, savybių, kurios identifikuoja organizaciją.

Identitetas yra skirstomas į du pjūvius: matomą ir nematomą. Matomas identitetas yra labiausiai pastebimas ir įvertinamas bendraujant su vartotojais. Pradžioje buvo skiriami tik vizualūs jo elementai: pavadinimas, emblema, šūkis bei spalvos. Vėliau organizacijos identiteto tyrinėtojai elementus suklasifikavo pagal fizines, operacines ir žmogiškąsias charakteristikas (Marčinskas, Drūteikienė 2002). Organizacijos identiteto struktūrą sudarė tokie elementai: organizacijos kultūra, elgsena, strategija, produktai ir paslaugos, komunikacija ir dizainas (Žukauskas, Pikčiūnas 2002). Kiti mokslininkai (pvz., Šeputienės minimi Birkigtas, Stadleris) identiteto veiksmų visumą pavadino identiteto kompleksu (*identity mix*), kurį sudaro asmenybė, elgsena, komunikacija ir simbolizmas (vizualus identitetas). Pasak Šeputienės, daugumos autorių (Abratt, Balmer, van Riel, Stuart) nuomone, identiteto struktūrą sudaro: vizualusis identitetas, organizacijos komunikacija ir elgsena (Šeputienė 2003). Šiam

požiūriui pritaria ir Lietuvos autoriai: Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė.

Šiuo metu teigiama, kad daugybė sudedamųjų organizacijos identiteto elementų gali būti skirstomi į dvi kategorijas: *kontroliuojami* (pvz., reklama, ryšiai su visuomene, organizacijos spalvos, renginiai, uniformos ir kt.) ir *pusiau kontroliuojami* (pvz., klientų pasitenkinimas, atsiliepimai internete, pranešimai žiniasklaidoje, teisinė, politinė aplinka, konkurentų veiksmai ir t. t.). Svarbu pažymėti, kad pusiau kontroliuojami elementai yra reikšmingi formuojant organizacijos identitetą vartotojo sąmonėje. Be to, pusiau kontroliuojamų identiteto elementų išskyrimas leidžia teigti, kad kiekviena organizacija turi savo identitetą, nepaisant to, ar planingai jį formuoja, ar ne.

Vieningo sutarimo organizacijos identiteto struktūros klausimu nepavyksta pasiekti dėl to, kad egzistuoja keli skirtingi autorių požiūriai, t. y. organizacijų tyrinėtojai identitetą tapatina su:

1) *organizacijos kultūra*. Identitetas atspindi tai, ką organizacijos nariai jaučia ir galvoja apie organizaciją (Hatchas, Shultzas);

2) *organizacijos vizualia identifikacija*. Remiantis šiuo požiūriu, identitetas išreiškiamas per simbolius, pagal kuriuos visuomenė atpažįsta organizaciją (Olinsas, Dowlingas);

3) *organizacijos komunikacija*. Identitetas suvokiamas kaip organizacijos prisistatymas, naudojant vizualias (ir ne tik) priemones (Bernšteinas, van Rielis) (Šeputienė 2003).

Kad ir kokie skirtingi yra įvairių autorių požiūriai, tačiau visi jie turi bendrą siejantį elementą – simbolizmą. Pasak Carterio, visa organizacijos vizualiai matoma informacija ir yra organizacijos identitetas. Formuojant organizacijos identitetą, sąmoningai išryškinami vizualiniai simboliai, padedantys sukurti įspūdį tikslinėms auditorijoms. Tokių simbolių deriniai padeda greitai perteikti pagrindinę idėją apie organizaciją ar jos vertybes (Carter 2003). Pasak Olinso, vizualiniai elementai paskatina trumpalaikį prisirišimą prie organizacijos. Kyla klausimas, kaip vizualinis kompanijos stilius nulemia jos vietą rinkoje ir kaip kompanijos tikslai atsiskleidžia per jos elgseną (Olins 2002).

Taigi, įmonės identitetas išoriškai pastebimas formas įgauna per:

1) *įmonės stilių*, dažniausiai sukurtą vizualiomis išraiškos priemonėmis: kompanijos vardu (logotipu, įmonės ženklu ir kt.), pastatų ir prekių dizainu, spalvomis bei formomis ir pan.;

2) *organizacinę elgseną*, kuri atsiskleidžia tiek jos vidaus veiksmams (vadovavimo metodais, vadovų ir pavaldinių bendravimo stiliumi, egzistuojančiais papročiais, tradicijomis ir pan.), tiek už jos ribų – bendraujant su įvairiomis visuomenės grupėmis;

3) *komunikavimą su aplinka* – tai visi organizacijos veiksmai, kuriais, bendraujant su vidinėmis ir išorinėmis visuomenės grupėmis, siekiama pabrėžti organizacijos savitumą. Organizacijų tyrinėtojai taip pat pažymi, kad tai vienas iš lanksčiausių elementų, kuris gali būti greitai panaudotas bet kokioje situacijoje. Lankstumas pasireiškia tuo, kad bet koks faktas ar signalas, pasirinkus tinkamą komunikacijos kanalą, gali būti perduotas tiksliai tai auditorijai, kuriai norima.

Formuodama identitetą ir pasirinkusi tam tinkamą metodą, perteikdama jį įvairioms visuomenės grupėms, organizacija sukuria savo įvaizdį. Taigi organizacijos identitetas – tai organizacijos įvaizdžio pagrindas.

Organizacijos identitetas – įvaizdžio pagrindas

Organizacijos įvaizdžio ir identiteto sąvokos dažnai tapatinamos arba painiojamos, todėl šiuos terminus tikslinga atskirti ir apibūdinti. Paprasčiausiai identitetą galima apibūdinti kaip „tai, kas yra organizacija“. Tuo tarpu „organizacijos įvaizdis yra sukurtas ir formalizuotas organizacijos identitetas, pateikiamas išorinės aplinkos segmentams ir susiformuojantis kaip skirtingų adresatų suvokimo proceso pasekmė“ (Pikčiūnas 2002). Taigi identitetą ir įvaizdį galime apibūdinti kaip priešingas komunikacijos proceso puses. Identitetas sukuriamas organizacijos viduje ir pateikiamas išorinės aplinkos segmentams, o įvaizdis susiformuo-

ja už organizacijos ribų. Galime teigti, kad komunikacijos procese organizacijos identitetas susijęs su siuntėju ir yra jo užkoduotas pranešimas, o įvaizdis – su gavėju ir informacija, kurią jis gauna iškoduodamas tą pranešimą (Ciemnolonskytė 2004).

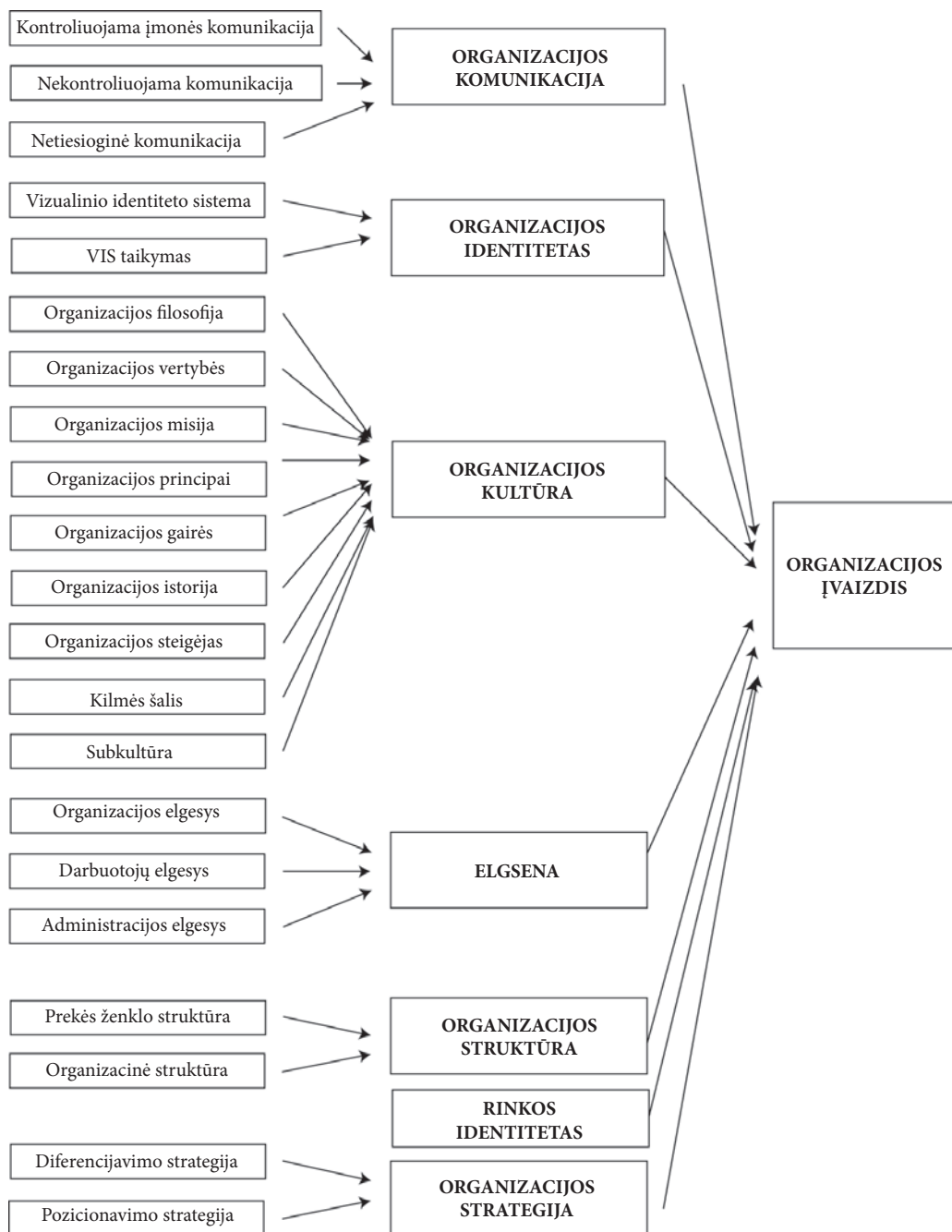
Organizacijos komunikacija – tai procesas, kuriuo organizacijos identitetas perteikiamas visuomenei, valdomas įvaizdžio formavimas, formuojama visuomenės nuomonė. Organizacija, kontroliuodama perduodamus pranešimus, informuoja visuomenę apie tai, kas ji yra, ką ir kaip ji daro, ir tuo būdu sumažina neatitikimą tarp įmonės profiluojamo identiteto ir visuomenės grupių susidaryto įvaizdžio. Komunikacijai su tam tikromis visuomenės grupėmis turi būti pritaikomi atitinkami pranešimai, jų formos ir kanalai, siekiant patenkinti interesus. Tačiau visoje organizacijos komunikacijoje turi būti išlaikytas jai būdingas ir atpažįstamas vientisas komunikacijos stilius, pagrįstas identitetu.

Įvairių autorių identiteto suvokimų analizė leidžia teigti, kad organizacijos identitetas – tai organizacijos individualumas, komunikuojamas įvairioms visuomenės auditorijoms. Organizacijos identitetas susikuria pačioje organizacijoje (viduje), o įvaizdis – tai komunikacinio proceso dėka susiformavęs organizacijos, jos paslaugų suvokimas visuomenėje (išorėje).

Įvaizdžio formavimas ir palaikymas

Maždaug nuo 1959 m. pasaulio mokslinėje literatūroje pradėta diskutuoti organizacijų įvaizdžio kūrimo ir valdymo temomis. 1977 m. buvo pateiktas pirmasis schemaiškai pavaizduotas organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis, kurio autorė S. Kennedy daug dėmesio skyrė, jos nuomone, esminei problemai – organizacijos įvaizdžio atspindžiui realybėje.

Vėliau J. M. T. Balmeris, E. R. Gray'us pateikė kiek kitokį komunikacijos svarbą pabrėžiantį įvaizdžio modelį. Modelyje brėžiami ryšių saitai tarp įmonės identiteto ir įvaizdžio –



2 pav. Įmonės įvaizdžio struktūra pagal Melewar, Karaosmanoglu (2006: 862)

- tai yra aktas, veiksmas, elgesys norint paveikti;
- komunikacija yra tyčinė, intencionali, sąmoninga;
- gali būti verbalinė ir neverbalinė;
- komunikacija yra pasirinktinė (neprivailoma);
- prasideda iš šaltinio, kai asmuo užkoduoja savo pranešimą.

Komunikacijos tikslas – pasikeisti tarpusavyje informacija ir įtikinti kitus.

Komunikacijos charakteristikos semiotinės mokyklos požiūriu:

- komunikacija yra reikšmės suteikimo procesas, – tai, ką kiekvienas priskiria veiksmui, elgesiui, objektui, tekstui;
- tai nenutrūkstama sąveika tarp žmonių ir aplinkos;
- neintencionali, netyčinė, atsiranda, kai tik kam nors priskiriame kokią nors reikšmę;
- verbalinė ir neverbalinė;
- komunikacija yra neišvengiama;
- orientuota į recipientą (pranešimo priėmėją) – asmenį, dekoduojantį pranešimą.

Tikslas – priskirti reikšmę ir suprasti vienas kitą. Sukuria savitarpio santykius ir skatina bendravimą.

Semiotinei mokyklai komunikacija yra pirmiausia reikšmių kūrimas ir keitimasis jomis. Ji domisi tuo, kaip pranešimai ar tekstai sąveikauja su žmonėmis, kad sukurtų reikšmes, t. y. ji domisi tekstų vaidmeniu mūsų kultūroje. Šiai mokyklai komunikacijos studijos pirmiausia yra tekstų ir kultūros studijos (Fiske 1998). Pagrindinis tyrimų metodas yra semiotika.

Semiotika – tai mokslas apie ženklus ir jų veikimo būdus. Semiotikos tyrimų sritys labai įvairios: komunikacija, kalba, menas (dailė, kinas), folkloras, mitologija, biologija, matematika, logika, architektūra, sociologija, reklama.

Semiotika susijusi su įvairiais mokslais. Ryšys yra dvejopas. Pirmia, tai atskira disciplina, turinti savo objektą ir tyrimo ypatumus. Kita vertus, ženklus daugiau ar mažiau naudoja visi mokslai (bent jau rezultatams užrašyti), todėl semiotika yra bendras mokslo instrumentas. Šis mokslas apima tris studijų sritis:

1. Pats ženklas. Ši sritis tyrinėja ženklų įvairovę, skirtingus būdus, kuriais jie perteikia reikšmes, ir būdus, kuriais jie susiję su juos naudojančiais žmonėmis. Ženklas yra kažkas fiziška, suvokiama mūsų jūslėmis, jis nurodo kažką kitą nei jis pats ir priklauso nuo vartotojo pripažinimo, kad tai ženklas.

2. Kodai ir sistemos, į kuriuos organizuojami ženklai. Čia tyrinėjama, kaip ženklai atitinka visuomenės ar kultūros poreikius ir kaip panaudojami jų perdavimo kanalai.

3. Kultūra, kurios ribose veikia šie kodai ir ženklai. Tai savo ruožtu priklauso nuo to, kaip šie kodai ir ženklai panaudojami jos pačios egzistavimui ir išraiškai (Fiske 1998).

Yra dvi pagrindinės šiuolaikinės semiotikos kryptys:

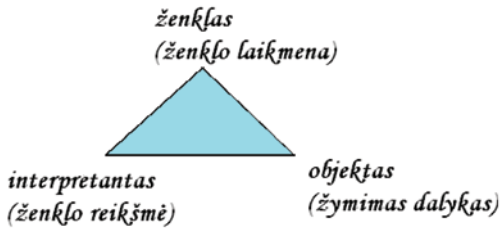
1) *semilogija*, arba lingvistinė struktūralistinė kryptis (žymiausi jos atstovai: Saussure'as, Hjeltslevas, Greimas); Lietuvoje vyrauja būtent ši semiotikos kryptis;

2) *bendroji semiotika*, arba *bendroji ženklų teorija* (žymiausi atstovai: Peirce'as, Morrisas).

Iš kitų kryptų pažymėtinos *funkcinė* semiotika ir *fenomenologinė* semiotika. Fenomenologinės krypties ištakos glūdi Huserlio 1890 m. parašytame darbe (rankraštyje) *Apie ženklų logiką* (semiotiką) ir Jakobsono semiotiniame struktūralizme.

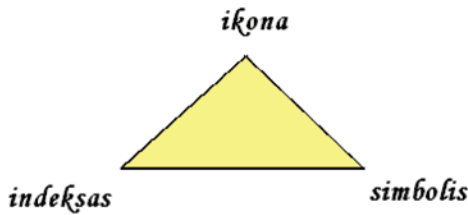
Semiotikai komunikacija yra užkoduotojo ar iškoduotojo atliekamas pranešimo reikšmės generavimas (Fiske 1998). Kaip vyksta komunikacijos procesas? Perduodant informaciją jai suteikiama tam tikra forma. Tokia forma gali būti kalba, rašytinė kalba, ženklas ir t. t. Taigi, norint perduoti informaciją, būtina suteikti jai konkrečią formą. Šis informacijos pertvarkymo į konkrečią formą procesas vadinamas kodavimu. Informacijos iššifravimo procesas vadinamas dekodavimu. Semiotiniuose modeliuose neišskiriami koduotojai ir iškoduotojai. Iškodavimas yra toks pat aktyvus ir kūrybingas kaip užkodavimas.

Ženklo apibrėžimas per visuotines kategorijas. Ženklas – tai tretybės kategorija. Jis sudaro tokį (tretybės) santykį: ženklo laikmena – žymimas objektas – reikšmė (3 pav.).



3 pav. Pierce'o reikšmės sudedamosios dalys

Pierce'as pateikė tris ženklų kategorijas (4 pav.) – ikona, indeksas ir simbolis, kurių kiekviena rodo skirtingą santykį tarp ženklų ir jo objekto arba to, į ką jis nurodo.



4 pav. Pierce'o ženklų tipai

Ikonoje ženklas koku nors būdu primena objektą – jis panašiai atrodo arba skamba. Indekse yra tiesioginis ryšys tarp ženklų ir jo objekto – jie yra susiję. Simbolyje nėra ryšio ar panašumo tarp ženklų ir objekto – simbolis komunikuoja tik todėl, kad žmonės susitaria, jog jis atstovaus tam dalykui.

Organizacijos semiotinės komunikacijos ženklai

Įmonės, siekiančios sėkmingos veiklos konkurencingose rinkose, turėtų prisiminti, jog vienas svarbiausių sėkmingo verslo garantų – geras įmonės įvaizdis. Norint sukurti teigiamą įvaizdį, reikia gerai žinoti įvaizdžio struktūros sudedamąsias dalis bei jas veikiančius veiksnius ir nė vienos dalies negalima atmeti kaip nereikšmingos. Viena iš įvaizdžio sudedamųjų dalių yra vizualinė organizacijos sistema.

Vizualinės komunikacijos sistema – tai grafinio dizaino elementų naudojimo arba identiteto vadovas. Sukurtas identifikavimo metodas, apibrėžiantis logotipo, spalvų paletės simbolių ir kitų vizualinių elementų naudojimą. Tai vizualinis veidas, formuojantis vienalytį organizacijos suvokimą tiek vidinėje, tiek ir išorinėje aplinkose. Išskiriami tokie patys pagrindiniai vizualinio identiteto elementai ir dažniausi jų panaudojimo variantai:

1. *Spausdintinė medžiaga.* Ji gali būti labai įvairi: įmonės blankai, vokai, vizitinės kortelės, prekių katalogai, nuolaidų kortelės, dovanų kuponai, bukletai, lankstinukai, katalogai, plakatai. Nors juose pateikiama skirtinga informacija, tačiau visuomet privalo būti išlaikytas vientisas stilius, panaudojant įmonės pavadinimą ir logotipą bei įprastą spalvų ar grafinių elementų derinį. Šiai kategorijai priskirčiau ir skelbimus, kuriuos pastebi ir perskaito daugybė vartotojų, todėl labai svarbu pateikti savo įmonę taip, kad į ją būtų atkreiptas vartotojo dėmesys;

2. *Darbuotojų aprangos detalės.* Daugelis įmonių savo darbuotojams kelia tam tikrus aprangos reikalavimus, ypač jei jie kontaktuoja su galutiniais vartotojais. Dažnai tam tikros specialybės darbuotojams privaloma speciali vienoda apranga, nes tai padeda identifikuoti darbuotoją ir jo atliekamas funkcijas ar užimamas pareigas. Be to, speciali darbuotojų apranga užtikrina darnaus organizacijos stiliaus sukūrimą. Aprangoje turėtų būti panaudotas įmonės pavadinimas arba logotipas, galima panaudoti ir įmonės šūkį, nes tai padidina tikimybę, kad kompanijos lankytojas, bendraudamas su darbuotoju, geriau įsimins ir įsisavins vizualinio identiteto elementus. Jei įmonėje vyrauja laisvas aprangos stilius, galima teigti, jog ši vizualinio identiteto elementų panaudojimo galimybė yra neišnaudota;

3. *Interjeras ir eksterjeras.* Įmonės interjere atsispindi organizacijos savybės, kultūra, požiūris. Juk kiekviena spalva turi tam tikrą simbolinę reikšmę, kelia tam tikras asociacijas. Todėl svarbu tinkamai pasirinkti spalvų derinius, įvairių baldų ir prekių eksponavimo vietų medžiagas ir pan. Interjere svarbu pateikti visus vizualinio identiteto elementus, tačiau dar svarbiau – juos suderinti, nes sukuria vartoto-

jams tam tikrą atmosferą (priimtiną arba ne). Visas interjeras turi būti malonus vartotojui ir sudaryti vieningą visumą, derančią prie organizacijoje vyraujančios simbolikos.

Tai tik kelios pačių pagrindinių vizualinio identiteto elementų panaudojimo galimybės. Kiekviena organizacija, atsižvelgdama į savo veiklos pobūdį, turėtų įvertinti, kokiais priemonėmis ji naudoja arba galėtų panaudoti ateityje ir koks yra galimas maksimalus vienos ar kitos priemonės naudojimo efektyvumas. Atlikus išsamų vizualinių priemonių panaudojimo tyrimą bei sudarius nuoseklių įvaizdžio kūrimo veiksmų planą, galima ne tik susikurti palankų organizacijos įvaizdį, bet ir atgauti prarastą reputaciją ar pagerinti prastą įvaizdį.

Išvados

Siekdamos išlikti globalioje ir konkurencingoje rinkoje, įmonės priverstos pačios ieškoti efektyviausių veiklos variantų. Vienas iš sėkmingos veiklos rinkoje veiksnių yra kryptingai formuojamas teigiamas įmonės įvaizdis, trumpai aptartas šiame straipsnyje. Tačiau šiandien pastebima tendencija, jog organizacijų vadovų ir darbuotojų turimos žinios apie organizacijos identiteto valdymą, komunikaciją bei įvaizdžio kūrimo procesus neretai būna buitinės ir nesusistemos. Nors kiekvienam suprantama, kad darbuotojui būtų naudinga susikurti tvirtus komunikacijos pagrindus vien tam, kad būtų galima optimaliai priimti ir perteikti organizacijos informaciją, būtiną ne tik sėkmingai profesinei veiklai, bet ir visos organizacijos veiklai bei palankiam įvaizdžiui.

Literatūra

Abratt, R. 1989. A New Approach to the Corporate Image Management Process, *Journal of Marketing Management* 5 (1): 63–76.
<http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.1989.9964088>

Balmer, J. M. T.; Gray, E. R. 1999. Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage, *Corporate Communications: an International Journal* 4(4): 171–176.

Carter, D. E. 2003. *The Big Book of New Design Ideas*. New York: Collins Design.

Ciemnolonskytė, E. 2004. VŠĮ Šiaulių universiteto mokslo ir technologijų parko įvaizdžio kūrimas, in *Verslas, ekonomika ir vadyba*, 182–188.

Dowling, G. 1986. Managing Your Corporate Images, *Industrial Marketing Management* 15: 109–115.
[http://dx.doi.org/10.1016/0019-8501\(86\)90051-9](http://dx.doi.org/10.1016/0019-8501(86)90051-9)

Drūteikienė, G. 2003. Organizacijos įvaizdžio ekonominė funkcija, *Ekonomika* 62: 54–62;

Fiske, J. 1998. *Įvadas į komunikacijos studijas*. Vilnius: Baltos lankos.

Ginevičius, R.; Sūdžius, V. 2005. *Organizacijų teorija*. Vilnius: Technika.

Kotler, P. 1991. *Marketing Management*. Englewood cliffs, NY: Prentice Hall, Inc.

Lambie-Nairn, M. 1997. *Brand identity for television: with knobs on*. London: Phaidon.

Marčinskas, A.; Drūteikienė, G. 2002. Komercinių bankų įvaizdžio formavimas: pagrindiniai orientyrai, *Tiltai* 10: 69–76.

Melewar, T. C.; Karaosmanoglu, E. 2006. Seven dimensions of corporate identity. A categorisation from the practitioners' perspectives, *European Journal of Marketing* 40(7/8): 846–869.
<http://dx.doi.org/10.1108/03090560610670025>

Mole, J. 1998. *Mind your manners: managing business cultures in Europe*. London: Phaidon.

Olins, W. 2002. Branding the nation: the historical context, *Communication Abstracts* 25(6): 755–909.
<http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540075>

Pikčiūnas, A. 2002. *Organizacijos ryšių sistema*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.

Pranulis, V.; Pajuodis, A.; Urbonavičius, S.; Virvilaitė, R. 2000. *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press.

Šeputienė, J. 2003. Įmonės identitetas – įmonės įvaizdžio pagrindas, in *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos 2002*: Ernesto Galvanausko mokslinės konferencijos pranešimų medžiaga (Šiauliai, 2002 m. lapkričio 22 d.). Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.

Žukauskas, P.; Pikčiūnas, A. 2002. Organizacijos identiteto valdymas organizacijų jungimosi metu, *Inžinerinė Ekonomika – Engineering Economics* 4(30): 73.

ORGANIZATION COMMUNICATION: IMAGE FORMATION IN THE WAY OF SEMIOTIC COMMUNICATION

Simona Lakačauskaitė

Article describes interfaces between the organization's identity, communication and image. Article is based on representatives of organizations research, who claim that the image is the result of the communication process, affected by organizations identity. The first part discusses the concept of identity and its components. The second part concerned identity as a basis for image formation. The third part shows interface between identity, communication and organizational image.

Keywords: identity, communication, semiotic, image.

Įteikta 2012-05-10; priimta 2012-09-03