

projektowanie komunikacji vol. 1

seria wydawnicza
communication design
2018

Mariusz Wszótek
Uniwersytet Wrocławski

Publiczność – grupa odniesienia – grupa docelowa w projektowaniu komunikacji

Streszczenie: W niniejszym artykule podejmuję próbę operacjonalizacji zakresu obowiązywania dla terminów „grupa odniesienia” i „publiczność organizacji” z punktu widzenia funkcjonowania organizacji w wymiarze komunikacyjno-wizerunkowym. Zwracam szczególną uwagę na rolę odbiorcy organizacji w ramach polityki komunikacyjnej organizacji, organizacja bowiem zawsze apeluje do kogoś, nawet jeśli nie stoi to w zgodzie z kulturą organizacji.

Słowa kluczowe: grupa odniesienia, publiczność, grupa docelowa, *corporate identity*, polityka komunikacyjna, temat komunikacji, estetyka komunikacji, otoczenie organizacji.

Audience – reference group – target group
in communication design

Summary: In this article I try to explain the difference between the audience and the reference group according to corporate identity and communication design programs. I pay particular attention to the role of the communication organization receiver in the context of communication policy.

Keywords: reference group, target group, audience, corporate identity, communication policy, communication topic, tone of voice, organization.

01. Wstęp

Kategoria odbiorcy z punktu widzenia procesu komunikacji społecznej jest kategorią w zasadzie wyjściową. Trudno mówić o komunikacji nawet na wysokim poziomie abstrakcji systemowego ujęcia komunikacji w sytuacji braku punktu odniesienia w komunikacji (kto do kogo komunikuje). Komunikacja to przede wszystkim odnośnienie i nawiązywalność w ramach procesów negocjacji znaczeń (zob. Fleischer 2007). Rezultatem nawiązywalności komunikacji jest system społeczny, który można sprowadzić wprost do systemu komunikacyjnych powiązań, co świadczy o sprzężeniu zwrotnym tych dwóch wielkości: komunikacja produkuje społeczeństwo, społeczeństwo utrzymuje komunikację, żeby w rezultacie móc spełnić swoją systemową funkcję utrzymania społeczeństwa. Na takie rozumienie społeczeństwa znaczący wpływ miała socjologiczna teoria systemów społecznych Niklasa Luhmanna (zob. Luhmann 1981). Według Luhmanna społeczeństwo można sprowadzić do pozostałości po ciągle odnawialnych procesach komunikacyjnych. To właśnie nawiązywalność komunikacji w ramach punktów odniesień doprowadza do wytwarzania się schematów, wzorców, instytucji i w generalnym rozumieniu społeczeństwa, które badacz rozumie jako system autopoietyczny (zob. Burnecka 2005). W tym miejscu pojawia się konieczność opisu kategorii struktur systemu społecznego dla komunikacji. Chodzi o rozwiązanie pewnego problemu, który ma fundamentalne znaczenie dla nawiązywalności komunikacji w ramach procedur projektowych. Jak bowiem opisać odnośnienie się komunikacji w ramach komunikacji z punktu widzenia profesjonalnych działań komunikacyjnych (np. reklama czy *public relations*)? Pytanie wyjściowe brzmi, kto z kim komunikuje lub co z czym wchodzi w interakcję. W literaturze przedmiotu ten problem był nierzadko poruszany raczej na zasadzie opisu modelu transmisyjnego w relacji nadawca–odbiorca. Biorąc pod uwagę różnorodność systemu w zakresie dostępnych struktur i typów komunikacji, ten model jest niewystarczający, nie mówiąc już o jego braku teoretycznej relewancji (zob. Fleischer 2010) w odniesieniu do konstruktywistycznej teorii komunikacji. Całą sprawę komplikuje zamienne używanie pojęć takich jak: grupa docelowa, grupa odniesienia i publiczność komunikacji, w sytuacji, w której – jak się wydaje – te pojęcia posiadają dość jasno wyznaczony zakres obowiązywań w ramach procesu komunikacji, zarówno na pozio-

mie zinstytucjonalizowanego wymiaru komunikowania, jak i na poziomie niezinstytucjonalizowanego wymiaru komunikowania. Powyższa sytuacja wymaga zasadniczej rewizji i temu właśnie celowi poświęcony jest niniejszy artykuł, w ramach którego omówię proces projektowania komunikacji w odniesieniu do profilowania samej komunikacji dla zróżnicowanych grup aktantów komunikacji. Dla uproszczenia przedstawionych tu tez zamierzam przyjąć zinstytucjonalizowaną relację komunikacyjną *organizacja–odbiorca*. Ten zabieg pozwoli na omówienie pewnej sytuacji komunikacyjnej z uwzględnieniem z jednej strony otoczenia organizacji, z drugiej celów i strategii komunikacji organizacji. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że z uwagi na systemowy paradygmat opisu przedstawione mechanizmy powinny dać się przełożyć na inne – również niezinstytucjonalizowane – relacje komunikacyjne.

02. Projektowanie komunikacji i profilowanie komunikacji

Dla lepszego zrozumienia zależności między punktami odniesień w wymiarze zinstytucjonalizowanej relacji komunikacyjnej *organizacja–odbiorca* należy przyrzeć się procesowi projektowania komunikacji ze szczególnym uwzględnieniem procedury profilowania komunikacji, która stanowi punkt wyjścia dla polityki komunikacyjnej organizacji (komunikacyjne wystąpienie organizacji na zewnątrz organizacji i do wewnątrz organizacji). Samo projektowanie komunikacji to proces, którego wiodącą właściwością jest organizowanie i stabilizowanie życia społecznego w obszarze dostarczania funkcjonalnych rozwiązań problemów projektowych. Projektowanie komunikacji może być również rozumiane jako interdyscyplinarna przestrzeń projektowa, w której powstający i istniejący model świata, o ile zostanie ukształtowany przez człowieka, jest produkowany w ramach komunikacji i za jej pomocą jest również utrzymywany. Chodzi więc o to, żeby komunikacja wywołała komunikację, bo rezultaty jej oddziaływań będą produkowały struktury społeczne. Proces ten można porównać do efektu domina, ale bez założonego wcześniej początku i końca; to trochę takie *perpetuum mobile* w wymiarze niematerialnym, choć przedmiotem komunikacji również są rzeczy materialne. Oznaczać to będzie przede wszystkim to, że samo projektowanie komunikacji nie projektuje komunikacji, lecz

zapewnia, przez dostarczanie ofert komunikacyjnych, konstruowanie się znaczeń, o których można już w wymiarze społecznym komunikować. Konstrukcja znaczeń jest w tym wypadku samozwrotnym procesem poznawczym przypisanym obserwatorowi w ramach procesu poznania. „Świat, który przeżywamy, jest taki i musi być taki, jaki jest, ponieważ my go takim zrobiliśmy” (Glaserfeld 1987). Czyli projektowanie komunikacji zapewnia możliwość podjęcia komunikacji w ramach dostępnych struktur komunikacyjnych, co wprost przekłada się na Luhmannowską koncepcję, że to nie ludzie komunikują, lecz komunikacja komunikuje (por. Luhmann 1994). Przekładając systemową koncepcję projektowania komunikacji na codzienną praktykę komunikacyjną organizacji, należy zauważyć, że wiodącym celem komunikacji organizacji jest jasna, wolna od sprzeczności i kompleksowa oferta komunikacyjna, na którą składa się trójelementowy system zależności programów wizerunkowych: *corporate design*, *corporate communication* i *corporate behaviour*. Funkcjonująca oferta komunikacyjna organizacji o niej samej w otoczeniu organizacji daje podstawę nawiązywalności komunikacyjnej, a w efekcie produkuje wizerunek organizacji (*corporate image*). Wskazana oferta komunikacyjna wynika wprost z realizacji strategii komunikacji, którą rozumiem właśnie jako profilowanie komunikacji organizacji. W tym miejscu uwaga zasadnicza: profilowanie komunikacji organizacji nie jest niezbędne do funkcjonowania komunikacji organizacji, przyjmując jednak refleksyjny charakter istotny dla społecznego funkcjonowania samej organizacji, profilowanie komunikacji staje się instrukcją obsługi polityki komunikacyjnej organizacji. Jest więc niezbędne do realizacji wcześniej opisanego celu organizacji, który tutaj można sprowadzić do spójnego wizerunku organizacji na rynku komunikacji. Profilowanie komunikacji organizacji ma wymiar strategiczny i z jednej strony wynika ze społecznego kontekstu funkcjonowania organizacji (system gospodarki), a z drugiej z autodefinicji celów i motywacji organizacji (kultura organizacji). Generalnie rzecz biorąc, profilowanie komunikacji sprowadza się do konstrukcji tożsamości organizacji, a więc do strategicznego planowania systemowej manifestacji kompetencji organizacji. Badacze zajmujący się designem tożsamości (*corporate identity*) wskazują na różne struktury i sposoby profilowania komunikacji (zob. Fleischer 2010), które sprowadzają się do profilowania w wymiarze wiodącego tematu komunikacji (co organizacja komunikuje), estetyki komunikacji czy tonu komunikacji (jak organizacja komunikuje), odbiorcy komunikacji (do kogo orga-

nizacja komunikuje), punktów styku komunikacji (gdzie organizacja komunikuje) oraz generalnego planu komunikacji (kiedy i w jakich sytuacjach organizacja komunikuje). Wskazany zakres konstrukcji profilu komunikacji organizacji wykazuje właściwości systemowe, to znaczy zakłada zasadniczą relacyjność i związek przyczynowo-skutkowy (A nie istnieje bez B – B nie istnieje bez A). Chodzi o to, że wydzźwięk poszczególnych aspektów profilowania komunikacji organizacji ma tworzyć spójną pod względem *atmosferyczności* przekazu historię organizacji – rzecz jasna historię, która ma poparcie w działaniach i komunikacjach. Odnosząc profilowanie komunikacji do procesu projektowania komunikacji można skonstatować, że profilowanie komunikacji jest elementarną częścią projektowania komunikacji w wymiarze planowania strategicznego – daje podstawę konstruowania programów wizerunkowych i w rezultacie stanowi o spójności ofert komunikacyjnych organizacji dla potencjalnego odbiorcy organizacji.

03. Kategoria odbiorcy w projektowaniu

Eksploatacja literatury przedmiotu dostarcza coraz to nowych koncepcji opisu procesu projektowego. Niezależnie od czasu i kontekstu publikacji badacze zwykle wskazują na dwa węzłowe punkty metodologii projektowych; jest to kategoria problemu projektowego – co jest problemem i z czego problem wynika (zob. Fleischer 2015) – oraz kategoria odbiorcy, która wprost wynika z kategorii problemu projektowego – kogo problem dotyczy (zob. Wszółek 2015). O ile kategoria problemu projektowego jest w literaturze przedmiotu dość precyzyjnie opisana (zob. Fleischer 2015; Wszółek 2011; Best 2009), o tyle kategoria opisu odbiorcy z punktu widzenia profilowania komunikacji organizacji jest ciągle uogólniana i sprowadzana do zmiennych demograficznych, psychograficznych, behawioralnych i geograficznych. Oczywiście nie kwestionuję takiego sposobu opisu kategorii odbiorcy organizacji, ale zauważam potrzebę bardziej precyzyjnego opisu z wykorzystaniem z jednej strony aparatury socjologicznej, a z drugiej aparatury komunikologii, które w procesie profilowania komunikacji organizacji mają zupełnie odmienne funkcje. O relewancji kategorii odbiorcy może świadczyć również cała koncepcja teoretyczno-metodologiczna Donalda Normana *Human Centered Design* (HCD), która w punkcie centralnym procesów projektowych stawia

odbiorcę – jego problemy, potrzeby, motywacje. Również koncepcje *user experience* (UX) i *user interface* (UI) dla obszaru nowych technologii wyznaczają jasny paradygmat działań projektowych. O ile *user experience* koncentruje się w głównej mierze na aspektach poznawczych odbiorcy, o tyle *user interface* staje się obszarem praktycznego zastosowania wnioskowań z zakresu UX. Warto jeszcze wspomnieć o *Human–Computer Interaction* (HCI) zaproponowanym przez Billa Moggridge’a jeszcze w latach 80. HCI, czy po prostu projektowanie interakcji, określa przede wszystkim relację projektowanego systemu z jego użytkownikami. HCI podobnie jak inne dostępne metodologie projektowe za punkt centralny zainteresowania projektantów obiera odbiorcę, zarówno w wymiarze poznawczym, jak i w wymiarze dostarczania rozwiązań wskazanych problemów projektowych. Generalna procedura brzmi: co jest problemem – z czego problem wynika – kogo problem dotyczy – jak rozwiązać problem. Zatem można zauważyć, że w wymiarze metodologicznym kategoria odbiorcy jest kategorią centralną. Podobnie rzecz się ma z perspektywą organizacji, dla której punktem odniesienia jest otoczenie organizacji. Otoczenie organizacji można sprowadzić do systemów komunikacyjnych, zarówno wewnątrz organizacji (organizacja organizacji), jak i na zewnątrz organizacji (interesariusze organizacji). Tym samym za istotę funkcjonowania organizacji i otoczenia organizacji uznaję tutaj procesy komunikacyjne między aktantami komunikacji – organizacja nie funkcjonuje bez komunikacji wewnątrz (organizacja – organizacji) oraz na zewnątrz (brak komunikacji organizacji z otoczeniem organizacji powoduje brak świadomości funkcjonowania organizacji). Odnosząc powyższe rozważania do kategorii odbiorcy organizacji, należy zwrócić uwagę, że kategorii odbiorcy nie można sprowadzić do wymiaru socjologicznych ról i instytucji społecznych, ale do systemów komunikacji. Chodzi bowiem o to, że system społeczny dyferencjonuje się na poziomie komunikacji, a więc to komunikacje systemu (otoczenie organizacji) będą punktem odniesienia dla komunikacji organizacji. Można w tym sensie założyć, że każda komunikacja (organizacji) jest do kogoś, bo jest przez kogoś produkowana (komunikacja wywołuje komunikację), ale nie każda komunikacja jest do wszystkich, bo po drugiej stronie zachodzi ten sam proces produkowania komunikacji. Oznacza to, że każda komunikacja będzie produkowała różne nastawienia wobec treści komunikacji – aprobatywne lub bezaprobatywne. Tym samym kategorię odbiorcy należy potraktować jako wzajemne odnoszenie się komunikacji do komunikacji.

Reasumując, zauważam, że kategorię odbiorcy należy rozpatrywać z co najmniej dwóch perspektyw. Z jednej strony za relewantny przyjmuję socjologiczny wymiar ról i instytucji społecznych, który determinowany jest przez kategorię systemu gospodarki (uniwersytet będzie miał innych odbiorców niż lokalny sklep spożywczy), z drugiej w ramach danego systemu gospodarki w otoczeniu organizacji realizowany jest system komunikacji, w którym odbiorcą komunikacji staje się komunikacja z uwagi na to, że to komunikacja powoduje trwanie tego systemu (uniwersytet i lokalny sklep spożywczy mogą apelować np. do tych samych systemów wartości – profesjonalne wykształcenie *versus* profesjonalna obsługa). Odnosząc to do profilowania komunikacji organizacji, zakładam, że wymiar socjologiczny będzie zaś dotyczył ustalenia relewantnych punktów styku funkcjonowania organizacji, wymiar komunikacyjny będzie organizował *atmosferyczność* komunikacji organizacji. To, co łączy obie perspektywy, to komunikacyjny cel organizacji, którym jest nawiązywalność komunikacji organizacji wśród relewantnych grup odniesienia organizacji, z której niechęć wynika wyobrażenie o organizacji. I właśnie z uwagi na dychotomiczny charakter kategorii odbiorcy organizacji należy w ramach procesu profilowania komunikacji organizacji wyróżnić dwa odrębne systemy konstruowania przekazu: grupę odniesienia i publiczność. W przeciwnym razie obie perspektywy – oparte na socjologii i komunikologii – choć funkcjonalnie różne, będą ze sobą konkurować.

04. grupa odniesienia – grupa docelowa – publiczność

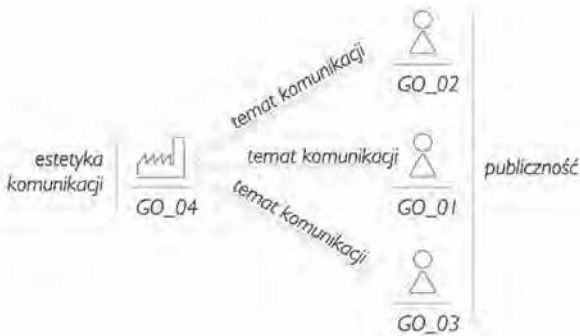
Sposoby opisu punktów odniesienia komunikacji organizacji są w literaturze przedmiotu bardzo bogate – różnie określa się ten w zasadzie węzłowy aspekt strategii komunikacyjnej organizacji (do kogo organizacja apeluje, dla kogo jest, kogo wyklucza). Najczęściej czytelnik może spotkać się z kategorią grupy docelowej (*target group*), grupy odniesienia i publicznością organizacji. Nierzadko również te kategorie są używane zamiennie jako synonimy punktów odniesień komunikacji organizacji. I tu właśnie należy zarysować jasny zakres obowiązywań dla co najmniej dwóch pojęć. W przypadku grupy docelowej pojawia się zasadniczy problem jednostronnego modelu komunikowania organizacji – kategoria grupy

docelowej wskazuje, że to organizacja komunikuje do kogoś (do grupy docelowej), co współcześnie, ale również historycznie, jest dość dyskusyjnym opisem komunikacji organizacji. Współcześnie z uwagi na rosnącą transparentę komunikacji organizacji za pośrednictwem niezinstytucjonalizowanych mediów komunikacji (np. mediów społecznościowych) widoczna staje się nawiązywalność komunikacyjna między relewantnymi punktami styku organizacji (np. organizacja–pracownicy–konsumenci–potencjalni konsumenci–systemy funkcyjne administracji i prawa–konkurencja–partnerzy). Trudno wyobrazić sobie funkcjonowanie organizacji w systemie komunikacyjnych powiązań bez wskazanej wyżej nawiązywalności. Taka sytuacja skutkowałaby brakiem możliwości reagowania na wszelkiego rodzaju fluktuacje systemowe – zarówno pozytywne, jak i (co z punktu widzenia ciągłości organizacji wydaje się kluczowe) negatywne. Organizacja nie istnieje bowiem bez sprzężenia zwrotnego w komunikacji. Chodzi o to, że każda komunikacja wymaga reakcji zwrotnej na daną komunikację, stąd też pojęcie grupy docelowej organizacji wydaje się nieadekwatne z punktu widzenia polityki komunikacyjnej organizacji. Nie oznacza to oczywiście, że komunikacji organizacji nie można sprowadzić do kategorii grupy docelowej, otóż można i praktyka rynkowa udowadnia, że tak się dzieje ze wszystkimi tego konsekwencjami. Tym samym na okoliczność niniejszego artykułu kategorię grupy docelowej odrzucam na rzecz wykazania zakresów obowiązków dla terminów: „grupa odniesienia” i „publiczność organizacji”. Zakres obowiązków tych dwóch pojęć można sprowadzić do pełnionych funkcji w zakresie konstrukcji strategii komunikacji organizacji lub szerzej w wymiarze *corporate identity* do autodefinicji organizacji – tożsamości organizacyjnej. Kategoria grupy odniesienia może być w tym sensie rozpatrywana jako socjologiczny wymiar ról społecznych, grup społecznych i elementów systemów funkcyjnych systemu społecznego (np. media) z uwagi na zapewnienie różnorodności tematów komunikacji – czyli co organizacja komunikuje do kogo z uwagi na systemowo-gospodarczy charakter organizacji. Oznacza to, że kategoria grupy odniesienia organizacji nie jest przez organizację konstruowana, ale wynika z sytuowania organizacji w systemie gospodarki. Organizacja w tym sensie jest zobligowana do zapewnienia ciągłości komunikacyjnej wśród relewantnych dla organizacji aktantów komunikacji, natomiast szerokość wachlarza aktantów będzie warunkowana charakterem organizacji. Sprowadzając ten zakres obowiązków do

przykładu, można skonstatować, że organizacja pod nazwą „Uniwersytet” będzie miała inne grupy odniesienia, dla których istotne będzie zapewnienie zróżnicowanych tematów komunikacji, niż organizacja pod nazwą „Lokalny sklep spożywczy”. Z punktu widzenia mechanizmu procesów wizerunkowych i procesów komunikacyjnych – generalnie *communication design* – obie organizacje nie będą się od siebie różniły, gdyż jedna i druga prowadzi (świadomą lub nie) politykę komunikacyjną w odniesieniu do relewantnych grup odniesienia. „Uniwersytet” będzie koncentrował swoje działania komunikacyjne na: kandydatkach na studia, studentach, absolwentach, konkurencyjnych ośrodkach naukowych, władzach samorządowych itp., z kolei „Lokalny sklep spożywczy” – na klientach, potencjalnych klientach, konkurencji, dostawcach, hurtowniach itp. Najdalej w tym miejscu należy wskazać, że to właśnie kategoria grupy odniesienia będzie determinowała temat komunikacji, to znaczy co będzie tematem komunikacji organizacji, o tym decydować będzie kategoria grupy odniesienia; na inny temat „Uniwersytet” będzie komunikował z kandydatkami na studia (zachęcenie do skorzystania z oferty dydaktycznej) niż z innymi ośrodkami naukowymi (zapewnienie o mocnej pozycji naukowej jednostki). Podobnie rzecz się ma z pozostałymi wartościami wachlarza grup odniesienia organizacji. W tym miejscu widać pierwszą relację paradygmatyczną obszaru profilowania komunikacji organizacji: grupa odniesienia – temat komunikacji. Czyli grupa odniesienia jest determinowana przez systemowy profil organizacji, temat komunikacji wynika zaś z komunikacyjnego zapotrzebowania danej grupy odniesienia. Jak już wcześniej wskazałem, celem komunikacji organizacji jest w pierwszej kolejności nawiązywalność komunikacyjna, czego skutkiem ubocznym jest jasne, wolne od sprzeczności wyobrażenie organizacji wśród różnych grup odniesienia organizacji (*corporate image*) – trudno osiągnąć taką konstrukcję w sytuacji, w której każda z grup odniesienia ma różne potrzeby komunikacyjne w zakresie tematu komunikacji. Dlatego też socjologiczny wymiar kontekstu funkcjonowania organizacji jest niewystarczający z uwagi na komunikacyjno-wizerunkowe zapotrzebowanie organizacji. Do tego dochodzi jeszcze fakt, że współczesne społeczeństwa nie dyferencjonują się ze względu na odgrywane role społeczne czy przynależność do grup społecznych bądź systemów funkcyjnych, ale ze względu na systemy komunikacyjne. Na taką perspektywę wskazują badacze zrzeszeni w grupie JanKomunikant, odnosząc wymiar socjologiczny do

demograficznego ujęcia systemu społecznego. „Ujęcie demograficzne jest w tym kontekście niewystarczającym narzędziem poznawczym dla tak kompleksowego systemu, jakim jest system społeczny – sytuowanie się w określonym wieku, posiadanie określonej płci, wykształcenia, piastowanie określonego poziomu zamożności i zamieszkiwanie konkretnego obszaru nie świadczą o sposobie komunikowania, a tym samym o decyzjach mających wpływ na czynny udział w generowaniu i utrzymywaniu społeczeństwa. Innymi słowy dla profilowania komunikacji – niezależnie od tego, czy dotyczy się to komunikacji codziennych, czy też komunikacji zinstytucjonalizowanych (zob. Wszótek 2015) – zmienne demograficzne nie są wystarczającym narzędziem opisu społeczeństwa, gdyż są semantycznie puste. „Kiedy w jakimś społeczeństwie mamy np. 60% kobiet czy mężczyzn lub ludzi ze średnim czy wyższym wykształceniem, wtedy nic to nie znaczy, może tylko wewnątrzsystemowo [czyli ideologicznie] być interpretowane tak, że jest ich zbyt wiele/mało, że powinno/musi być ich mniej/więcej. To samo dotyczy wszystkich innych cech demograficznych” (JanKomunikant 2012: 11). Na tę okoliczność za istotne uznaję przyjęcie w ramach obszaru konstruowania profilu komunikacji organizacji drugiej zmiennej wyznaczającej punkt odniesienia organizacji, czyli kategorię „publiczność organizacji”, której nie sposób sprowadzić do socjologicznego obrazu społeczeństwa, ale do konstrukcji pewnego stylu komunikacji, która wyznacza osobowościowo-lifestyle’owy obraz wszystkich grup odniesienia danej organizacji. To właśnie kategoria publiczności organizacji zapewnia komunikacyjną koherencję w sytuacji, w której organizacja i jej grupy odniesienia mają różne potrzeby komunikacyjne. W obszarze profilowania komunikacji organizacji kategoria publiczności będzie zapewniała jasną i wolną od sprzeczności konstrukcję estetyki komunikacji, którą można sprowadzić do kategorii tonu komunikacji (*tone of voice*). W praktyce oznacza to, że estetyka komunikacji, która wynika wprost z konstrukcji publiczności organizacji, zapewnia koherencję atmosferyczności tematu komunikacji wśród różnych grup odniesienia organizacji. W całym systemie komunikacji organizacji chodzi bowiem o to, żeby styl komunikacji był jasny i spójny dla wszystkich grup odniesienia komunikacji. A styl komunikacji będzie wyznaczała komunikacyjna konstrukcja publiczności organizacji, która bezpośrednio wynika z kultury organizacji (zob. Fleischer 2003), czyli szerzej z samej komunikacji. Sytuując kategorię publiczności organizacji w systemie zależności profilu

komunikacji organizacji, można przyjąć, że publiczność organizacji powinna funkcjonować w zgodzie z kulturą organizacji, a więc wynika z wewnętrznego charakteru organizacji i funkcjonalnie odpowiada za koherencję estetyki komunikacyjnej organizacji. Estetyka komunikacyjna organizacji zapewnia spójny styl w ramach różnych tematów komunikacji do różnych grup odniesienia organizacji. Do tego dochodzą jeszcze kategorie punktów styku komunikacji i planu komunikacji, które również są zależne od kategorii grupy odniesienia i publiczności organizacji. Z jednej strony można zauważyć, że różnorodność punktów styku i planu komunikacji zapewniają zróżnicowane tematy komunikacji, które wprost wynikają z konstrukcji grupy odniesienia, z drugiej zaś to estetyka komunikacji, która wynika z kategorii publiczności organizacji, zapewnia operowanie planem komunikacji w ramach dostępnych punktów styku organizacji w zgodzie z charakterem organizacji. Systemowy obszar funkcjonowania grupy odniesienia i publiczności organizacji wizualizuje rysunek 1, na którym widać, że publiczność organizacji spaja grupy odniesienia organizacji w wymiarze komunikacyjnym.



Rysunek 1.

Źródło: opracowanie własne.

Kategoria grupy odniesienia jest bowiem semantycznie pusta, co zostało wyżej wskazane. Dzięki temu organizacja może apelować do różnych grup odniesienia: pracowników, współpracowników, klientów, potencjalnych klientów itd. Dopiero kategoria publiczności organizacji wypełnia semantyką różne grupy odniesienia, zapewniając jasny profil odbiorcy komunikacji organizacji. Sposób kon-

struowania publiczności organizacji zależy w głównej mierze od charakteru organizacji, gdyż – jak wcześniej wskazałem – wynika bezpośrednio z kultury organizacji, która w wymiarze komunikacyjnym powinna w jasny sposób pokazywać kompetencje organizacji i tworzyć na rynku cechy ją wyróżniające (zob. Herbst 1998). „Kultura organizacji powstaje i istnieje zawsze, każda grupa socjalna tworzy własną kulturę, widoczną na zewnątrz między innymi poprzez własny język, wspólne wartości i cele, przekonania i normy, sposób i styl życia, zachowania oraz same produkty” (Fleischer 2003: 125). Publiczność organizacji (jeśli stoi to w zgodzie z kulturą organizacji) można wskazać z dostępnego wachlarza funkcjonujących stylów życia w komunikacji¹ lub profilować kategorię tożsamości odbiorcy z uwzględnieniem charakteru organizacji w wymiarze osobowościowym, co jest w pewnym sensie metaforycznym odzwierciedleniem sensu funkcjonowania organizacji w wymiarze wizerunkowym (*corporate identity*).

05. Podsumowanie

Zarówno kategoria grupy odniesienia, jak i kategoria publiczności organizacji odpowiadają tej samej części konstrukcji profilu komunikacji: z kim organizacja wchodzi w relację komunikacyjną. Choć oba pojęcia dotyczą tego samego aspektu funkcjonowania organizacji w otoczeniu organizacji, to przedstawione wyżej argumenty – mam nadzieję – w sposób klarowny wyznaczają zakres obowiązywania tych dwóch pojęć. Upraszczając zagadnienie, można skonstatować, że grupa odniesienia będzie wyznaczała kierunki komunikacji organizacji w ramach otoczenia organizacji, publiczność organizacji zaś będzie zapewniała koherentny styl komunikacji w ramach otoczenia

¹ Styl życia jest kategorią opisu społeczeństwa, która wykazuje właściwości samoreferencyjne. Style życia są wytwarzane w komunikacjach i są w nich utrzymywane, stąd należy przyjrzeć się nie tylko samym manifestacjom zachowań, ale również mechanizmom odpowiadającym za produkowanie się m.in. zachowań, nastawień i komunikacji, na co zwraca uwagę zespół badaczy z Uniwersytetu Wrocławskiego w książce *Style życia w komunikacji – komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa polskiego*. Autorzy wyróżnili siedem stylów życia w komunikacji polskiego społeczeństwa: katalożyści, bling-bling, narodowcy, szarzy, alternatywni, *business style* i kreatywni. Zainteresowanych odsyłam do publikacji, która jest dostępna pod adresem: <http://libron.pl/katalog/czytaj/id/80> [dostęp: 10.01.2018].

organizacji z uwzględnieniem stylów już funkcjonujących (np. stylów życia). Poniżej wskazuję na główne różnice między grupą odniesienia a publicznością organizacji.

Tabela 1. Różnice między grupą odniesienia a publicznością

Grupa odniesienia	Publiczność
Wynika z systemowego charakteru organizacji – jest warunkowana zewnętrznie.	Wynika z kultury organizacji – jest warunkowana wewnętrznie.
Zapewnia różnorodność tematów komunikacji organizacji.	Zapewnia koherencję estetyki komunikacji organizacji.
Zapewnia różnorodność mediów komunikacji organizacji.	Zapewnia koherencję charakteru mediów komunikacji organizacji.
Zapewnia dowolność organizowania planu komunikacji organizacji.	Zapewnia koherencję momentu komunikacji organizacji.
Jest semantycznie pusta – wyznacza kierunki komunikacji organizacji.	Jest semantyczna – wyznacza treść i styl komunikacji organizacji.

Źródło: opracowanie własne.

Bibliografia

- Best, K. (2009). *Design management. Zarządzanie strategią, procesem projektowym i wdrażaniem nowego projektu*, przeł. A. Hołobut, Warszawa: PWN.
- Daldrop, N.W. (2002). *Kompendium Corporate Identity und Corporate Design*. Ludwigsburg: Av-Ed.
- Fleischer, M. (2002). *Teoria kultury i komunikacji*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.
- Fleischer, M. (2003). *Corporate identity i public relations*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.
- Fleischer, M. (2005). Media w perspektywie konstruktywizmu. *2K – Kultura i Komunikacja*, nr 1/2.
- Fleischer, M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer, M. (2010). *Communication design, czyli Projektowanie komunikacji (lub odwrotnie)*. Łódź: Primum Verbum.

- Fleischer, M. (2011). *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*. Łódź: Primum Verbum.
- Herbst, D. (1998). *Corporate Identity*. Berlin: Scriptor.
- Holscher, B. (1998). *Lebensstile durch Werbung? Zur Soziologie der Life-Style-Werbung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- janKomunikant (2011). *Słownik polszczyzny rzeczzywistej. (Siłą rzeczy – fragment)*. Łódź: Primum Verbum.
- janKomunikant (2012). *Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*. Kraków: Libron.
- Kall, J. (2001). *Silna marka. Istota i kreowanie*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kall, J. (2010a). *Reklama*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kall, J. (2010b). *Zarządzanie portfelem marek*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Luhmann, N. (1984). *Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann, N. (1994). *Teoria polityczna państwa bezpieczeństwa socjalnego*, przeł. G. Skąpska. Warszawa: PWN.
- Luhmann, N. (2007). *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, przeł. M. Kaczmarczyk. Kraków: Nomos.
- Maison, D., Maliszewski, N. (2002). Co to jest reklama społeczna. W: D. Maison, P. Wasilewski (red.), *Propaganda dobrych serc czyli Rzecz o reklamie społecznej*. Kraków: Agencja Wasilewski.
- Maison, D., Noga-Bogomilski, A. (red.) (2007). *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Siciński, A. (2002). *Styl życia, kultura, wybór. Szkice*. Warszawa: Wyd. IFIS PAN.
- Siemes, A. (2010). Niklasa Luhmanna wykład. Wprowadzenie do teorii systemów w wydaniu książkowym, przeł. B. Balicki. W: B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryz, E. Szczerbuk (red.), *Radykalny konstruktywizm. Antologia*. Wrocław: Wydawnictwo Gajt.
- Wszótek, M. (2015). *Reklama – operacjonalizacja pojęcia*. Kraków: Libron.
- Wszótek, M. (2016). *Reklama – perspektywa empiryczna*. Kraków: Libron.