

WPROWADZENIE

Dla wyrażenia naszej świadomości wzrokowej dobieramy odpowiedni zespół środków wyrazu. Każdy typ świadomości wzrokowej wymaga swoich odpowiadających mu środków wyrazu. Każde zjawisko wzrokowe wyraża się tylko poprzez określone, zdolne je wyrazić składniki formy (...). Lecz świadomość wzrokowa nie rozwija się sama z siebie w sposób automatyczny. Jej rozwój jest odbiciem przemian podłoża społeczno-historycznego. Każdy okres historii stawia przed społeczeństwem nowe zadania, zmusza do obserwowania nowych tematów, wyłonionych przez życiową treść danej epoki. Ażeby zobaczyć nową treść nowego tematu – należy zmienić sposób obserwacji (Strzemiński 2016: 59–60).

Aby podjąć próbę zestawienia cech charakterystycznych dla komunikacji instytucjonalnej w dobie triumfu wizualnej kultury medialnej, wybrany został kompleks dziedzin. W tej książce proponuję poszerzyć sposób obserwacji public relations, a dokładnie zmienić optykę owej obserwacji. Zanim o obrazach, zerknijmy na słowa. Otóż „patrzeć”/ „patrzyć” to kierować na coś, na kogoś wzrok, ale też pojmować lub **oceniać** coś w dany sposób. To także obserwować, zauważać, a potocznie czasownik ten oznacza „zważać na coś”, „mieć coś na **uwadze**” oraz szukać czegoś lub kogoś wzrokiem. **Celem książki jest poszukiwanie i wykazanie wpływów, jakim może ulegać refleksja nad public relations w zakresie wizualnych sfer teorii i praktyki działań komunikacyjnych organizacji.** Skieruję wzrok na PR, będzie mowa o pojmowaniu i patrzeniu na przekazy PR. Poszukam odpowiedzi na pytania: Co przyciąga uwagę w morzu obrazów oferowanych przez media inspirowane działaniami PR? Co pozwala ocenić i według jakich kategorii zmienić informacyjne, perswazyjne, a także estetyczne komunikacji wizualnej organizacji? Pragnę pokazać, że o public relations można myśleć w sposób twórczy i otwarty na zastosowanie różnych paradygmatów naukowych.

Praktycznie każde opracowanie dotyczące wizualności rozpoczyna się od stwierdzenia opatrzonego wielkim kwantyfikatorem, w którym stawiana jest teza o wszędobylskości obrazów w świecie społecznym. „Zawsze”, „ciągle”, „najczęściej”, „wszędzie”, „każdy” korzysta z obrazów. Te określenia pojawiają się w opracowaniach naukowców, ale i ludzi mediów. Świat staje się coraz bardziej okulocentryczny, cyfryzacja i rozwój technologii wirtualnych zdemokratyzował ikonosferę, wytworzył, na niewystępującą wcześniej skalę i w przytłaczającej intensywności, powszechny obieg obrazów w praktykach komunikacyjnych człowieka. „Tłum oczekuje ikon. (...) Konsument, producent i dystrybutor decydują o powszechnym obliczu kultury. Produkują i oglądają przede wszystkim obrazki” (Pułka, Kosińska-Pułka, Ziółek 2005: 12). Co prawda, jak zauważa Nicholas Mirzoeff, XIX wiek też był opisywany przez historyków jako „szaleństwo widzialności” (Mirzoeff 2016: 31), ze względu na wynalazek mediów optycznych, fotografii i filmu oraz rozwój wizualnych technik analitycznych, mikroskopów czy

promieni rentgenowskich. A jednak dominacja przenośnych, kompaktowych ekranów, zwłaszcza w telefonach komórkowych ze stałym dostępem do internetu, umaszynowała, zglobalizowała i zwielokrotniła rejestrację obrazów na ogromną skalę. Przemiany te zmnożyły kanały widzenia i oglądania. „W ostatnich latach, wizualna komunikacja stała się regularną cechą codziennych czynności dla szerokiej gamy osób, grup i instytucji” (Aiello, Parry 2020). Właśnie tym ostatnim podmiotom poświęcona jest niniejsza pozycja. Są publikacje poświęcone praktycznym aspektom komunikacji wizualnej, designowi, a także konkretnym przekazom lub narzędziom, np. fotografii, technikom wizualnego kreowania marki, zwłaszcza tworzenia logo. Jest także grupa licznych pozycji poświęconych badaniom sfery wizualnej, metodologiom studiów nad obrazami. W tej książce koncentruję się na znacznym wkładzie, jaki naukowcy z dziedziny mediów i komunikacji, PR, ale także teorii organizacji oraz psychologii mediów wnieśli w analizy komunikacji wizualnej.

Wizualna modalność jako główna oś urefleksyjnienia komunikacji organizacyjnej pozostaje wciąż niedodefiniowanym obszarem. Niniejsza publikacja stanowi uporządkowany ciąg przemyśleń o wizualności w obszarze public relations.

Praktyki medialne nieustannie wchodzą we współzależności z praktykami konsumpcyjnymi, politycznymi, religijnymi, zdrowotnymi, edukacyjnymi, rodzinnymi – a to prowadzi do zmian w społecznym wartościowaniu zjawisk, sposobach korzystania z kultury, gustach i upodobaniach, wyborach konsumpcyjnych, politycznych i prywatnych decyzjach ludzi. To, jakie teksty medialne stanowią podłoże najszerzej rozpowszechnionych praktyk ma zatem zasadnicze znaczenie (Lisowska-Magdżiarz 2018b: 77).

Dziś są to przekazy medialne kierowane do zmysłu wzroku oraz inspirowane działaniami public relations, czy szerzej komunikacją organizacji.

Współczesne organizacje wykorzystują liczne media wizualne do realizacji celów strategicznych. W komunikacji PR-owej dominują dziś dwa wpływowe paradygmaty (Kohrs 2018; Ihlen, Fredriksson 2018). Po pierwsze, tzw. **paradygmat funkcjonalny**, dialogiczny, oparty na modelu komunikacji (najlepiej dwukierunkowej symetrycznej między organizacją i interesariuszami), który jest zainspirowany wkładem Amerykanina Jamesa E. Gruniga w PR (Cutlip, Center, Broom 2006; Wojcik 2014). Drugi to tzw. **nurt społeczno-kulturowy** socjologicznie zorientowanych teoretyków, najczęściej europejskich (Ihlen, van Ruler, Fredriksson 2009; Adamus-Matuszyńska, Barańska, Maćkowska 2014; Edwards 2018; Pieczka 2019). Ci naukowcy public relations kontestują silny wpływ ekonomii i zarządzania (Edwards, Hodges 2011), a bardziej inspirowani są analitykami społecznymi, m.in. Anthonyem Giddensem, Pierre’em Bourdieu, Robertem Putnamem, Peterem L. Bergerem, Jürgenem Habermasem, Niklasem Luhmannem czy Michelelem Foucaultem. Teoria społeczna może w tym ujęciu pomóc zrozumieć sens public relations na poziomie makrospołecznym, organizacyjnym i indywidualnym. Ma ona także swój wymiar krytyczny. I właśnie z analiz drugiego paradygmatu teorii PR (tzw. społeczno-kulturowego, socjo-kulturowego) wypływa kilka wniosków, ważnych dla niniejszego opracowania. **Public relations można badać jako odrębną działalność społeczną** (Edwards 2018), którą należy rozumieć w zdefiniowanym kontekście

społecznym (np. ikonosfery). Kluczowymi pojęciami tak rozumianego public relations są: zaufanie oraz praktyki legitymizacji w obrębie sfery wizualnej, kwestie władzy sprawowanej za pomocą obrazów i nad obrazami. Istotne jest także zrozumienie i autorefleksja praktyk komunikacyjnych grupy społecznej, jaką tworzą sami PR-owcy. **Czasy wszechobecnego kreowania obrazów i wizerunków umożliwiają specjalistom ds. komunikacji nowatorskie zarządzanie percepcją i podnoszą skuteczność technik nawiązywania relacji z otoczeniem.**

Ekspansja nowych widzialności zrywających związki z widzeniem wymusza refleksję nad pojęciami samej widzialności i obrazu. Czym te widzialności są dzisiaj, kiedy bycie w świecie oznacza zamieszkiwanie w obrazach, funkcjonowanie w uniwersum obrazów świata, obrazów posiadających całkowicie nową morfologiczną tożsamość? (Stawowczyk 2002: 50–51).

Dzisiejszego przedstawiciela publiczności organizacji na każdym kroku atakują liczne bodźce. Jeśli dodać do tego wielokrotnie powtarzane twierdzenia psychologów (Młodkowski 2015), że większość informacji człowiek zdobywa za pomocą zmysłu wzroku, to możemy stwierdzić, że zachodzi zjawisko **wizualizacji życia społecznego** (Spencer 2013; Chmielecki 2018). Piotr Sztompka, socjolog wizualności wprost stwierdza: „W świecie tak nasyconym obrazami patrzenie na obrazy staje się czynnością częstszą niż czytanie tekstów” (Sztompka 2012: 12). Z wielu opracowań przedstawicieli często odmiennych nauk (w szczególności historii sztuki, socjologii, psychologii, antropologii, ekonomii) wyływa wniosek o prymacie wizualności wśród licznych zjawisk współczesnej kultury (Berleant 2005; Sztompka 2012; Chmielecki 2018). Z pewnością należą do nich także mechanizmy rynkowe, procesy ekonomiczne (Puyou et al. 2012). Pojawiają się naukowe konstatacje, że wymiana dóbr i usług, służąca zaspokajaniu potrzeb, oparta jest dziś głównie na obrazie, a wręcz że mamy do czynienia z **ekonomią wizerunków** (*image economy*) (Schroeder 2004; Meyer et al. 2013). **Wizerunki się tworzy, wizerunkami się handluje, o wizerunkach i za ich pomocą się komunikuje.** W tej książce stawiam tezę, że wizerunki instytucji, w rozumieniu teorii PR, tworzone są przez obrazy rozpowszechniane przez organizacje. Przewaga konkurencyjna jest coraz trudniejsza do osiągnięcia, nabywcy są gotowi zapłacić więcej za inscenizowane doznania towarzyszące zakupowi i konsumpcji, nie za same nabywane dobra i usługi. Inscenizacja ta najczęściej oparta jest na zmyśle wzroku, a doznanie ma mieć charakter nie tyle jednokrotnego przeżycia, ile powtarzalnego procesu. W sferze porozumiewania się organizacji z klientem na rynku wiedzy prym zintegrowana komunikacja marketingowa i branding (Batra, Keller 2015), a właśnie obraz staje się dominującym elementem zmediatyzowanego przekazu. Fakt ten łączy się niewątpliwie z pojęciem gospodarki doświadczeń (*experience economy*) oraz marketingu doświadczeń (*experience marketing*) (Skandalis, Byrom, Banister 2019). Oba terminy wprowadzono do szerszego obiegu naukowego pod koniec lat 90. XX wieku (Dziewanowska, Kacprzak 2013). Doświadczenie, będące wynikiem zinternalizowania interakcji człowieka z otoczeniem, może wynikać z bezpośredniego lub pośredniego kontaktu człowieka z ofertą organizacji. Do kontaktu bezpośredniego

dochodzi w trakcie zakupu, gdzie najważniejsze są narzędzia marketingowe (np. *visual merchandising*). Ale doświadczenie można kształtować także za pomocą kontaktów pośrednich, poprzez media lub w czasie wydarzeń specjalnych, w muzeach organizacji etc. W takich przypadkach charakter przeżycia umyka prostej klasyfikacji, nie stanowi zwykłego zetknięcia z ofertą sprzedażową. Aspekt promocyjny nadal jest obecny, jednak nie jest on bezpośrednio komunikowany odbiorcy. Komercyjność doświadczenia nie jest ukrywana, często konsument sam płaci za przeżycie oferowane przez organizację (np. opłaca bilety wstępu na targi, na koncert, do muzeum) lub udostępnia instytucji swoje dane, które przecież także mają wartość rynkową (konkursy w social media). Co więcej, doświadczenie, chociaż fizycznie indywidualne i jednostkowe, można traktować jako ciągłe i uwspólniane, dzielone z innymi „patrzącymi”.

U podstaw przekonania o podmiotowości doświadczenia leży dualizm rozdzielający jaźń od świata, podmiot od przedmiotu. Przy takim założeniu, doświadczenie jest „moim” doświadczeniem, jest czymś zachodzącym w umyśle (...). Jasną alternatywą dla dualistycznych poglądów tradycji empirycznej jest teza o ciągłości doświadczenia, łącząca odbiorcę ze światem w złożonych układach zależności (Wilkoszewska 2010: 40).

Te układy zależności tworzone są poprzez podzielenie doświadczeń. Teoretycy, zwłaszcza zajmujący się pragmatyczną i instytucjonalną stroną przeżyć wizualnych (de Groot 2014; Bell, Warren, Schroeder 2014b) i namysłem estetycznym (Berleant 2008), podkreślają właśnie ich holistyczny i trwały aspekt, somatyczność, sensualność doświadczaną w częstej łączności ze środowiskiem wytwarzanym przez instytucje społeczne.

Właśnie kreowania doświadczenia wizualnego przez organizację poprzez tworzenie przekazów o funkcjach informacyjnych i perswazyjnych, skierowanych do zmysłu wzroku, dotyczy niniejsze opracowanie. Celem takiej komunikacji jest zwrócenie uwagi na kwestie istotne dla organizacji, ale także zbudowanie więzi, jak najbardziej osobistej i niezapomnianej, w centrum sytuując kanał wizualny. Pomocny w tym jest także **wymiar estetyczny** funkcjonowania organizacji.

Estetyka firmy odpowiada na pragnienie piękna ludzi w życiu, a także czyni organizację bardziej konkurencyjną i zyskową poprzez obniżenie kosztów komunikacji, umocnienie reputacji firmy, zwiększenie sprzedaży i przyciągnięcie klientów. Jednak, aby organizacja odniosła sukces, musi systematycznie planować spójny styl estetyczny, który byłby realizowany we wszystkim, co robi organizacja (Šontaitė, Kristensen 2009: 141).

Można to osiągnąć dzięki technikom wizualnego public relations. W dalszej części wykażę, że cechy charakterystyczne obrazów, jako nośników znaczeń w komunikacji wizualnej organizacji, skutecznie zapewniają realizację wymienionych założeń.

Dziś dominuje doświadczenie o charakterze hedonistycznym, ma być ono przyjemne, osobiste i oznaczać zaangażowanie na różnych poziomach: racjonalnym, emocjonalnym, duchowym, ale także fizycznym i zmysłowym (Gentile, Spiller, Noci 2007). W jego tworzeniu pomocna może być komunikacja wizualna organizacji.

Katarzyna Dziewanowska i Agnieszka Kacprzak (2013: 102) wskazują na możliwość identyfikowania modułów doświadczeń, konieczność ich integracji, ale także uważnego selekcjonowania. Takie podejście jest silnie nacechowane dialektycznością, łączeniem różnorodności, synergią przeciwieństw, współlistnieniem odmienności. Zróżnicowanie i dychotomia stanowią cechy charakterystyczne współczesności ponowoczesnej, w której funkcjonują organizacje (Czarniawska 2013; Lotko 2013). „Upowszechniające się zjawiska o charakterze wzajemnie przeciwstawnym tworzą wewnętrzne antynomie, napięcia” (Lotko 2013: 45). Komunikowanie instytucjonalne jest obszarem, gdzie często ścierają się odmienne stanowiska, ale owe sprzeczności sprzyjają poszukiwaniu nowych metod porozumiewania się i nadają tempa dynamice przemian.

O ile w epoce nowoczesnej nacisk kładziono na produkcję, zwłaszcza masową, o tyle w epoce zwanej ponowoczesną centralne miejsce zajmuje konsumpcja (Bauman 2009; Iwasiński 2016), bardzo często zrytualizowana i spektakularna (Debord 2006), w której, choć zaangażowane są praktycznie wszystkie zmysły, dominuje jednak zmysł wzroku (Kampka 2019; Moreau 2020). Inszenizacje oferowane przez marketing doświadczeń głównie się ogląda (Orzeł 2014; Skandalis, Byrom, Banister 2019). Produkty oferowane klientom przez różnych dostawców bardzo często praktycznie nie różnią się od siebie materialnie, dopiero dodanie wartości niematerialnych, np. marki, prowadzi do dyferencjacji (Patrzalek 2015; Gałązkiewicz 2016). Konsumpcja wizualna opiera się na wykorzystaniu zmysłu wzroku w komunikacji z odbiorcami chcącymi zaspokoić poprzez zakup swoje potrzeby (Waszkiewicz-Raviv 2015; Perchla-Włosik 2019). Żeby zrealizować symboliczne funkcje marki, musi być ona widziana. Nie ma zaś marki bez tożsamości wizualnej (Floch 2010) i bez narzędzi całościowej identyfikacji (Wood, Somerville 2012). Bazują na niej także specjaliści ds. PR (Fawkes 2012; Rychter, Chmielewski, Tworzydło 2012). Nie jest to jedyne narzędzie do wizualnego komunikowania organizacji. Właśnie tym alternatywnym narzędziem poświęcona jest niniejsza publikacja. Specyfikę public relations, nie zaś teorię marki (*branding*), przyjmuję za centralną oś rozważań nad komunikacją organizacji skierowaną do zmysłu wzroku.

Od wielu lat marketing zawłaszcza praktyki public relations (Adamus-Matuszyńska 2018). Granice dyscyplin, zwłaszcza w Polsce, zacierają się, gdyż PR jest nauką stosowaną, silnie podlega trendom rynkowym, dziś zwłaszcza digitalizacji oraz kwantyfikacji. Pisze o tym obszernie Anna Miotk w *Nowym PR. Jak internet zmienił public relations* (2016) oraz Danny Whatmough, autor *Digital PR* (2019). Digitalizacji towarzyszy zaś **delinearyzacja przekazów**, czyli brak jednoznacznej sekwencyjności (to cechy charakterystyczne chociażby portali internetowych pełnych fotografii i wyskakujących okienek z filmikami, gifami). Public relations zmienia się, wizualizacja przekazów jest coraz silniej ukonstytuowana (Jakus 2018; Collister, Roberts-Bowman 2018; Waszkiewicz-Raviv 2019). A przecież forma wpływa na treść praktyk komunikacyjnych. Od lat, w kilku wydaniach swoich podręczników, Krystyna Wojcik (2015) definiuje PR **metodyczny, systematyczny, długoterminowy, uporządkowany i przemysłany**. Systematyczność i liniowe uporządkowanie są charakterystyczne dla logosfery, komunikacji tekstualnej. Żyjemy w świecie dominacji obrazów. Warto podjąć refleksję nad PR w kontekście dominacji obrazów w komunikacji.

Samo słowo stało się wizualne za sprawą nowych mediów, język natomiast został zmaterializowany w formie graficznej, współorganizując ludzką logosferę i – jednocześnie – ikonosferę, czyli całość obrazów, wizerunków i innych form wizualnych, otaczających człowieka na co dzień i wchodzących w skład podejmowanych przez niego praktyk (Karpowicz 2010: 104).

Niniejsza pozycja prezentuje analizy zjawisk dostrzegalnych w ramach ikonosfery public relations uporządkowane według podstawowych funkcji. Na wstępie książki warto wyjaśnić, że często w tekście wstawiam w nawiasie angielski odpowiednik omawianego terminu. Zważywszy na interdyscyplinarność książki, ważne było dla mnie, aby umożliwić szukanie odnośników w języku angielskim w światowej literaturze. Poza tym niejednokrotnie po raz pierwszy wprowadzam termin, według własnego tłumaczenia, a podanie angielskiego źródła zwiększa transparentność i podnosi komunikatywność treści.

STRUKTURA KSIĄŻKI

Monografię podzielono na pięć części, z towarzyszącym im wprowadzeniem i zakończeniem. W sumie pozycja zawiera dwadzieścia rozdziałów. Pierwsza jest część metodologiczna, w której osadzam tematykę pracy na gruncie nauk o mediach, ale także komunikacji społecznej, dokładnie komunikacji organizacji. Następnie wskazuję na możliwości obrazów w PR (część II). Dalej książka została podzielona według funkcji, jakie może pełnić obraz w public relations organizacji. Część III dotyczy informowania w wizualnym PR, część IV perswazji, część V zaś estetyzacji w przekazach public relations. Bazując na wiedzy teoretycznej, w każdej z części za pomocą studiów przypadków ilustruję przedstawiane tezy. Rozdziały poprzedza krótkie wprowadzenie ze wskazaniem struktury przedstawionych w nim wątków. Aby łatwiej znaleźć w tekście opisy kampanii, zostały one umieszczone na niebieskim tle. Konsekwentnie egzemplifikując rozważania, wskazuję na praktyczne aspekty wiedzy. W pracy zawarłam także badania własne środowiska profesjonalistów PR w Polsce oraz pogłębione studia nad zaawansowanymi działaniami PR w aspekcie wizualnym: muzeum organizacji (Muzeum Polskiej Wódki), które badałam metodą obserwacji i wywiadów, oraz estetyzacji korporacyjnej (Disney Corp.), które, obok studiów literatury, badałam metodą analizy zawartości stron internetowych. Zarówno pojedyncze egzemplifikacje (wyróżnione graficznie w tekście), jak i pogłębione studia przypadku reprezentują zróżnicowane metody badawcze. Ich usytuowanie w książce odzwierciedla kolejność omawianych wątków. Stąd studium dotyczące „disneyfikacji” w czasie eventu jest ostatnim, kulminacyjnym przykładem wcześniejszych rozważań. Podejmuję wysiłek metodologiczny, aby z gąszczu podejść i paradygmatów wyłonić te, które wiążą komunikowanie wizualne z public relations.

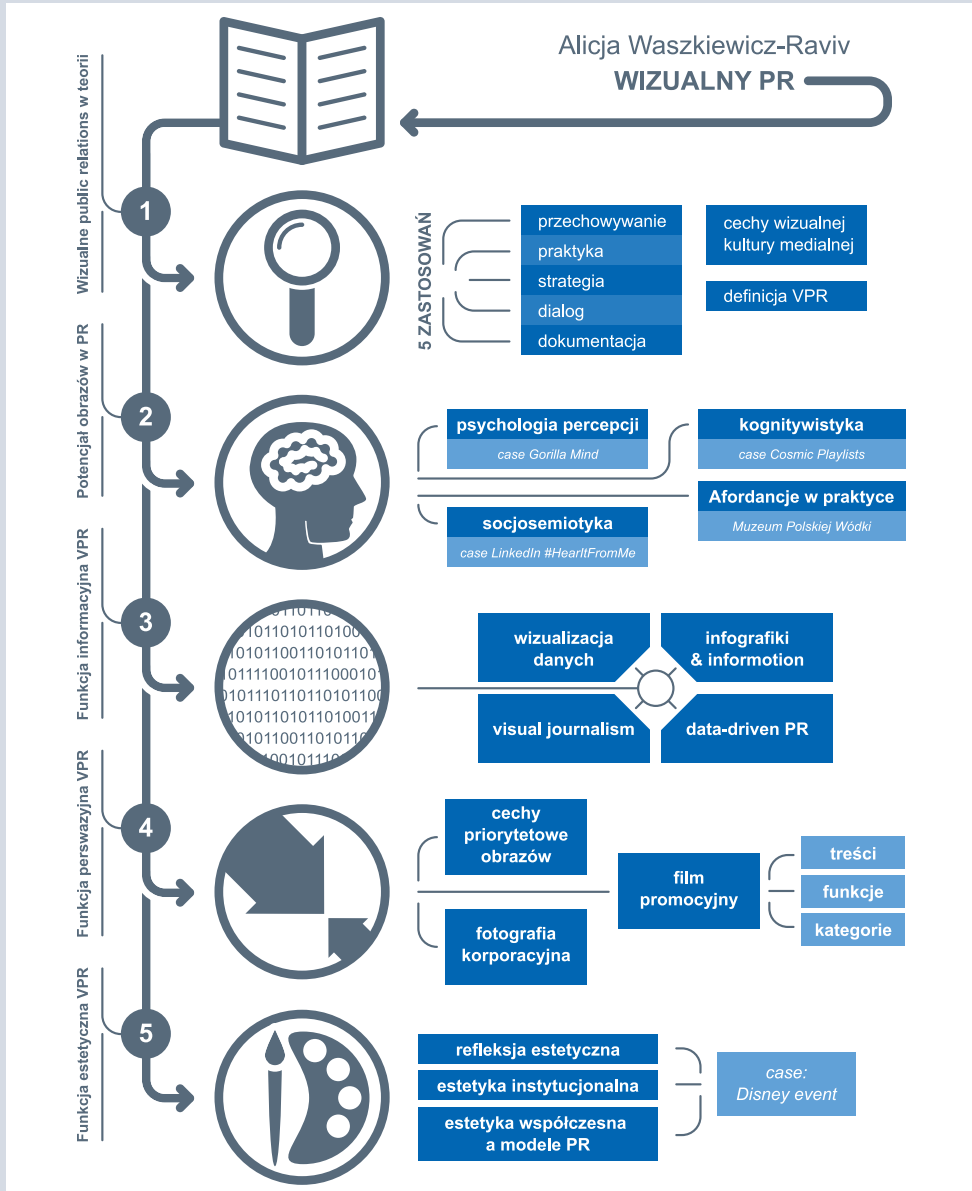
Część pierwsza jest próbą umiejscowienia wizualnego public relations w sieci wybranych pól dyscyplin naukowych, zilustrowanych nieliniarnie według tzw. modelu łącza. Zestawiam w nim także pięć podejść nauk o organizacji z obrazami, wraz

z aplikacją każdego z nich do PR. W teoriopoznawczych podejściach do ikonosfery w badaniach komunikacji organizacji podkreślam ich performatywny aspekt. Wskazuję na: przechowywanie, praktykę, strategię, dialog oraz dokumentację jako obszary zastosowania teorii wizualnych w komunikacji instytucjonalnej. Po pogłębionym studium literatury w jednej tabeli wymieniam narzędzia PR, które spełniają funkcje wskazane przez cytowanych teoretyków organizacji. Rozdział zawiera przegląd definicji komunikacji wizualnej, opis doznań wizualnych i zdarzeń wizualnych w ramach wizualnej kultury medialnej. Sytuując tematykę w społeczno-kulturowym paradygmacie teorii PR, ta część książki kończy się propozycją definiowania wizualnego public relations.

Część druga dotyczy afordancji komunikatów wizualnych w organizacji. Staram się udzielić odpowiedzi na pytanie: co może obraz w organizacji? Przez trzy wybrane ścieżki teoretyczne: psychologii percepcji, kognitywistyki i semiotyki społecznej, przedstawiam wieloaspektową refleksję nad potencjałem obrazów w PR. Rozwijam następujące wątki: jak myśleć o myśleniu wizualnym w instytucji (kognitywistyka) oraz jak generowane są znaczenia za pomocą obrazów instytucjonalnych (semiotyka społeczna). W części tej opisuję także, jak przebiega integrowanie aktywności spostrzeżeniowych w odbiorze przekazów wizualnych organizacji. Teoriom towarzyszą przykłady analiz kampanii PR. Część drugą kończy studium przypadku komunikacji wizualnej muzeum organizacji, gdzie stosuję w praktyce empirycznej analizę afordancji narzędzi wizualnego public relations.

Część trzecia poświęcona jest funkcji informacyjnej obrazów w komunikacji organizacji. Omawiam w niej w szczególności: wizualizację danych, infografiki oraz *information*. Przedstawiam kryteria konwencji wizualnej infografiki wraz z ich funkcjami, a także rekomendacje dla infografiki wykorzystywanej w celach PR. Wskazuję zalety i wady animowanych infografik (*information*). Umieszczam informacyjne przekazy wizualne w szerszym kontekście dziennikarstwa danych (*data journalism*) oraz wizualnego dziennikarstwa (*visual journalism*), wskazując na obszar *media relations* jako najsilniej ukonstytuowaną technikę PR, bazującą na tych zjawiskach wizualnych.

Część czwarta dotyczy perswazyjnych aspektów wizualnego PR. Obrazy informują, szerzą dane, propagują wiedzę, ale obrazy także perswadują, wpływają na postawy publiczności, zmieniają emocjonalne nastawienie opinii publicznej, generują zachowania. Rozważam zagadnienie perswazyj wizualnej w kontekście nauki public relations, przedstawiam cechy obrazów składające się na perswazyjność przekazów wizualnych, w tym tzw. cechy priorytetowe, wraz z przykładami z komunikacji organizacji. Aby zidentyfikować i odsłonić mechanizmy wpływu znaków użytych w wizualnych przekazach instytucjonalnych, omawiam szablon do oceny perswazyjnego aspektu komunikatów. Skupiam się na rozwijającym się zjawisku fotografii korporacyjnej, wymieniam typy bohaterów tych przedstawień oraz funkcje e-portretów. Część kończy pogłębiona analiza filmu promocyjnego, z autorskim podziałem na treści oraz możliwości wykorzystania w praktyce PR. Omawiam liczne kategorie filmów korporacyjnych, które mogą stanowić inspirację dla specjalistów ds. komunikacji. Podejmuję także, ciągle w kontekście public relations, próbę typologizacji gatunkowej dynamicznych perswazyjnych przekazów wizualnych rozpowszechnianych w internecie.



ILUSTRACJA 1.

Infografika wizualizująca strukturę książki¹

¹ Wszystkie grafiki wykonało studio graficzne ZUCHOWE STUDIO, na podstawie udzielonych przez Autorkę instrukcji merytorycznych, o ile nie wskazano inaczej (przyp. red.).

Ostatnia część książki dotyczy estetyzacji przekazów organizacji. Rozpoczynam **część piątą** od scharakteryzowania refleksji estetycznej, aby przejść do omówienia tych podmiotów w komunikacji organizacji, które mogą się jej podjąć. Prezentuję ograniczenia teorii estetyki instytucjonalnej. Przedstawiam gradację estetyk organizacji (od obiektywizmu do subiektywizmu) wraz z przykładowymi zmiennymi. W osobnym rozdziale zestawiam wybrane estetyki współczesności (estetykę potoczności, rozrywki, informacyjną i estetykę rozrywki) z modelami public relations. Część tę kończy autorska analiza narzędzi wizualnych stosowanych w ramach działań PR korporacji Disney jako sposobów dyseminacji określonych zmiennych estetycznych wśród publiczności. Jest to więc ilustracja, przykład z praktyki, omawianych wcześniej ujęć teoretycznych.

Podjęcie łączące wymiar teoriopoznawczy z praktyką PR intencjonalnie spaja książkę. Na rynku agencji firmy public relations konkurują nie tylko ze sobą, lecz także z agencjami reklamowymi, specjalistami od realizacji cyfrowych (*digital agency*), a nawet firmami doradczymi (*consulting agency*). PR-owcy muszą wykazać, że są co najmniej równie skuteczni jak pozostałe podmioty rynkowe pod względem dostarczania wglądu w kampanię (*campaign insight*), kreowania treści wieloplatformowych (*multiplatform content*) i zaangażowania interesariuszy (*stakeholders engagement*). Na szczęście w „erze relacji” (Smith 2014), czasach, w których tworzenie, pielęgnowanie i wykorzystywanie związków z publicznościami ma kluczowe znaczenie dla wszystkich organizacji, to właśnie w stronę PR kieruje się wzrok decydentów/klientów. Pewien specjalny „składnik” odróżnia PR od wszystkich tych konkurencyjnych dyscyplin i daje przewagę PR-owcom, jeśli chodzi o tworzenie znaczeń, budowanie zaufania, a także wiarygodności klienta oraz prawdziwego zaangażowania w kontakt z konsumentami i innymi interesariuszami. **PR jest strategiczny i długoterminowy**, ma wspierać praktykę menadżerską i tym wyróżniać się spośród innych kanałów zintegrowanej komunikacji marketingowej (ZKM) (Wiktor 2013). Świadomy trendów społecznych PR nie koncentruje się na sprzedaży, ale powinien dbać o dialog (Tworzydło, Olędzki 2015). Kanały komunikacji powinny mieć charakter systemowy. Jak zauważa Jan Wiktor (2015: 51), „wewnętrzna struktura systemu komunikacji nie jest jednak precyzyjnie identyfikowana i definiowana”. Adamus-Matuszyńska (2018: 8–9) jako jedna z wielu teoretyków podkreśla, że **tradycyjne funkcje PR to zrozumienie postaw i opinii publiczności** (ludzi) oraz ich etyczne kształtowanie. Współczesne organizacje, działając w zmiennym i niezwykle konkurencyjnym otoczeniu rynkowym, korzystają z public relations (PR) jako z funkcji zarządzania komunikacją. PR stanowi pomost między instytucją a jej otoczeniem i społecznym środowiskiem wewnętrznym. Porozumiewanie się instytucji z publicznościami, a zwłaszcza konsumentami dóbr lub usług, jest kluczem do trwania, odnoszenia korzyści i rozwoju instytucji. Efektem tego procesu jest zaufanie. W zgodzie z interesem instytucji, ale także w kierunku realizacji interesów społecznych, uwzględniając oczekiwania i charakterystykę odbiorców komunikatów, którzy dzisiaj oczekują obrazu, a nie tekstu, budowane są przekazy oraz wykorzystywane są liczne media wizualne do ich rozpowszechniania. Public relations wiąże się z marketingiem i pomaga osiągać cele sprzedażowe. To repertuar narzędzi wpływu społecznego, modelujący sposób, w jaki odbiorcy postrzegają środowisko.

Wpływ PR jest procesualny i przebiega etapami (Fawkes 2007; Gregory 2015). Ma aktywować percepcję człowieka, przyciągnąć jego uwagę w kierunku informacji lub obiektów (np. budynków, opakowań) związanych z ofertą organizacji, a następnie zachęcić do wejścia w interakcję z nią. W długoterminowym ujęciu celem PR jest ustanowienie relacji z publicznościami, rozwijanie jej i w efekcie poszerzenie zakresu związku instytucji z zachowaniami społecznymi. Co więcej, public relations zakłada możliwość instrumentalnego zarządzania reprezentacjami poznawczymi (takimi jak wizerunek organizacji) w umysłach odbiorców oraz modelowania owych reprezentacji w celu aktywizacji wyobrażeń (Puyou et al. 2012), a w ostateczności uzyskania zaangażowania publiczności. „Postrzeganie ma istotny wpływ na kształtowanie opinii i postaw interesariuszy” (Kohrs 2018: 14). **Modus operandi specjalistów ds. public relations bazuje na logice mechanizmów perswazji sterującej percepcją, zachowaniami i postawami odbiorców komunikatów organizacji.** Komunikacja prowadzona przez specjalistę PR może także dotyczyć oferowanych przez organizację marek i tym samym być częścią działań brandingowych. Wyróżnienie, co stanowi wyłącznie działanie PR, a co jest już związane z marketingiem, w praktyce bywa trudne. Właśnie postulowana przez teorię, ale i praktykowana przez instytucje integracja komunikacyjnych działań rynkowych zaciera granice definicyjne. Kampanie mogą bowiem ząbębiać się z działaniami stricte promocyjnymi, wzajemnie na siebie wpływać i generować podobne rezultaty. Z racji skupienia na PR książka nie zawiera opracowań z dziedziny całościowej identyfikacji (CI) (*corporate identity*), charakterystycznej dla literatury dotyczącej marki (Kończak, Bylicki 2018), choć CI jest obecna jako element składowy niektórych z omawianych w niniejszej książce narzędzi. Istnieją już rozbudowane studia, m.in. Krzysztofa Rychtera, Zbigniewa Chmieleckiego, Dariusza Tworzydły (2012) o CI w praktyce public relations czy tożsamości wizualnej w public relations samorządów i regionów (Adamus-Matuszyńska, Dzik 2017). Wizualne public relations to coś więcej niż komunikowanie skierowane do zmysłu wzroku, np. poprzez logo, w celu sygnifikacji podmiotu, takiego jak firma czy marka (Wood, Somerville 2012). Warto zobrazować to przykładem. Firma Higherglyphics LLC ze Stanów Zjednoczonych identyfikuje się jako świadcząca usługi wizualnego PR. Od 2012 roku realizuje projekty wykorzystujące sztukę ulicy do tworzenia relacji w społeczności lokalnej, na zlecenie władz miejskich czy firm regionalnych². Przygotowują wielkoskalowe projekty sztuki publicznej (*public art projects*), które mają wspierać dobrobyt społeczności i rozwój gospodarczy. To estetyka w służbie dobra społecznego na zlecenie instytucji miejskich. Zaangażowani w kreowanie prac są mieszkańcy i studenci, zarówno na etapie projektu, jak i fizycznego wytwarzania. Dodatkowo Higherglyphics LLC zapewniają relacje z mediami, angażują lokalnych influencerów, dbają o rozgłos wydarzenia. Specjaliści posługują się technikami PR w celach biznesowych i społecznych. Do realizacji w przestrzeni miejskiej, którą mogą oglądać na co dzień mieszkańcy, tworzą potem serię gadżetów (kubeczki, koszulki, plakaty etc.) jako materialne nośniki projektów. Ale także prowadzą badania recepcji swoich zleceń, wchodzą w dialog z lokalną społecznością, angażują ją w wytwarzanie komunikatów wizualnych. Oferują kontynuację projektów,

² Opis projektów Higherglyphics. <https://www.pr.com/press-release/688151> (odczyt: 1.02.2020).

ich działania mają charakter długoterminowy, nie zaś nastawiony na jednorazową „sprzedaż” muralu. Sami definiują swoją pracę w ten sposób: „wizualne projekty public relations łączą społeczne wytwarzanie dzieł sztuki z zarządzaniem projektami «pod klucz», instalacją ekspercką i lukratywnym merchandisingiem w celu ustalenia rozpoznawalności marki zlecającego w społeczności” (Higherglyphics LLC 2018). Przykład ten ilustruje dychotomię akcji wizualnego PR: marketingowe narzędzia i towarzysząca im dialogiczność komunikacji w celu zbudowania relacji z publicznością lokalną. Z jednej strony tworzenie dzieł wizualnych z pogranicza sztuki w przestrzeni miejskiej, z drugiej sprzedaż koszulki, tworzenie wydarzeń specjalnych wokół projektu. Public relations polega w istocie na zrozumieniu interesariuszy i komunikacji z nimi/do nich, a jeśli publiczności kierują się zmysłem wzroku, to warto, aby PR nie tylko go uwzględniał, lecz także traktował priorytetowo. Jak podkreśla Kirsten Kohrs, współautorka jedynej z tego zakresu książki akademickiej pt. *Visual Public Relations* (2018), kiedy celem jest przekonanie, rozrywka lub poinformowanie, to **wizualny PR „obiecuje pomóc nam lepiej zrozumieć, jak działają obrazy”** (Kohrs 2018: 14). **To obszar namysłu nad tym, jak wizualne środowiska instytucji wpływają na komunikację międzyludzką i jak możemy rozważniej podejść do badania wizualności za pomocą eklektycznych środków.** Rozważania z zakresu wizualnego public relations siłą rzeczy mają charakter interdyscyplinarny i hybrydyczny. W pracy czerpię zarówno z nauk o mediach oraz public relations, jak i z teorii organizacji, zarządzania oraz z psychologii społecznej i percepcji.

OBRAZY DLA PR-OWCA

Po pierwsze, postaram się wskazać konteksty oraz cechy charakterystyczne dla wpływu obrazów na teorię public relations oraz niektóre aspekty praktyk PR. Przedstawię także swoje badania środowiska polskich PR-owców, których zapytałam o trend wizualny w komunikacji. Koncepcja „bombardowania” publiczności obrazami przez instytucje, zwiększonej cyrkulacji tych obrazów w mediach, a także emocjonalnych i poznawczych tego efektów u odbiorców wymaga pogłębionych badań, najlepiej panelowych i w interdyscyplinarnych zespołach. Niniejsza publikacja może być przyczynkiem do dalszych studiów. Stanowi ona podsumowanie kilkuletnich studiów omawianego fenomenu, literatury przedmiotu oraz badań własnych: zawartości kampanii, badań jakościowych muzeum organizacji, badań opinii branży oraz konsultacji zawodowych z menadżerami, np. projektów muzeum organizacji w Warszawie. Pomocna była także wieloletnia dydaktyka przedmiotu uniwersyteckiego „Komunikacja wizualna” na specjalności PR.

Aby zidentyfikować różnorodność kontekstów wizualnych w PR, nieunikniona jest przyczynkowość i niejednoznaczność niektórych konceptualizacji. Dialektyczność jest cechą charakterystyczną wizualności. W pracy zastosuję tzw. model kłacza (Moriarty, Barbatsis 2005) dla zobrazowania różnorodności teorii składających się na wizualne public relations. W dalszej części przedstawiam podstawowe terminy, którymi będę operować w publikacji.

Po drugie, w dobie fake newsów jestem świadoma debaty nad upadkiem autorytetu źródła informacji, rozchwianych kryteriów oceny prawdziwości przekazów medialnych, a także prawdziwości obrazów w dokumentowaniu świata organizacji i jej oferty. Postaram się wykazać, gdzie paradoksalnie obrazom ufamy i dlaczego bywają one bardziej perswazyjne niż przekazy tekstualne, jak je odbieramy, gdy promują i informują, jak kreują znaczenia. Wizualność jest zjawiskiem uwodzicielsko oczywistym przez swoją wszechobecność, jednak niejednoznaczność narzędzi jej opisu bywa dezorientująca. Ta właśnie dychotomia obrazów pobrzmiewa w wielu obszarach książki, bywa wyzwalająca i niepokojąca zarazem.

„Komunikowanie jest procesem porozumiewania się jednostek, grup lub instytucji. Jego celem jest wymiana myśli, dzielenie się wiedzą, informacjami i ideami. Proces ten odbywa się na różnych poziomach, przy użyciu zróżnicowanych środków i wywołuje określone skutki” (Dobek-Ostrowska 2002: 13). Niniejsze poszukiwania badawcze skierowane są na identyfikację kategorii określonych zmiennych, którymi w przypadku tego opracowania są obrazy w komunikacji organizacji. **Obraz** to „widok, który został odtworzony lub zreprodukowany” (Berger 2008: 9). „Obraz to zapis spostrzeżenia. To sposób widzenia i przekazywania treści. Możliwość obrazowania emocji. To element uzupełniający/ilustrujący tekst” (Bigaj-Zwontek 2011). Dla instytucji realizuje on funkcje informacyjne i perswazyjne, w te ostatnie wpisują się także subfunkcje estetyczne, przypisane tam z racji funkcjonalnego podejścia do przekazów instytucjonalnych. Estetyka obrazów ma wspierać perswazję, zwiększać przyjemność płynącą z doświadczeń.

To, czy skategoryzowane zmienne są wyczerpujące (nie występuje przykład wykraczający poza wymienione podziały) i rozłączne (każdy przypadek może być zamieszczony tylko w jednej kategorii), pozostaje do oceny czytelnika. Ciągłe przemiany technologiczne i kulturowe wizualnej sfery funkcjonowania organizacji wymuszają przesuwanie granic interpretacji tego, w jakim celu i z jakim skutkiem komunikuje się obrazami. „W najszerszym ujęciu, komunikacja wizualna obejmuje wszystkie formy komunikacji z wykorzystaniem zmysłu wzroku” (Aiello, Parry 2020: 4). Przyjmuję za centralny obszar wizualności (*visual mode*) w komunikacji instytucjonalnej. Obrazy są tworzone z wykorzystaniem różnych środków (rysunek, fotografia, animacja, cyfrowe transformacje etc.) i w związku z tym ich specyficzna medialność oraz kanał przekazu powinny być brane pod uwagę. Używam terminu **przekaz wizualny** w celu odniesienia się do konkretnego sposobu konstruowania i wyrażania znaczenia przez organizację. Przekaz ów jest tworzony, przekształcany, przenoszony i wprowadzany w życie albo przez użycie przede wszystkim obiektów i artefaktów wizualnych (*visual artifacts*), albo przez zintegrowanie wizualnego i werbalnego sposobu porozumiewania się, w taki sposób, że żaden z modusów nie może być w pełni rozumiany bez drugiego. Psychologia percepcji wskazuje, że kody oparte na symbolach wizualnych są alternatywne wobec kodów językowych i nie zawsze muszą być od nich pochodne (Bagiński, Francuz 2007: 20). Guru socjosemiotyki wizualnej, czyli Gunther Kress i Theo van Leeuwen, sami podkreślają, że znaczenie nadane za pomocą jakichkolwiek modusów jest częścią szerszego zakresu znaczeń społeczności. To znaczy, że wszystkie tryby (*modes*) realizują ten sam rodzaj i zakres znaczeń w jednym społeczeństwie (Kress, van Leeuwen 2021: XV). I dodają, że jedynie multimodalność przewycięża „stroniczość

analizy każdego modusu w izolacji” (Kress, van Leeuwen 2021: XV). Nie zakładam, że komunikacja organizacji może być tylko wizualna, wręcz przeciwnie. Byłoby to jedynie niepotrzebną fantasmagorią. Jednak, aby przyrzeć się specyfice właśnie komunikacji piktorialnej, konieczne jest skupienie się na niej tak, aby kolejnym krokiem mogło być opracowanie multisensoryczne, dotyczące komunikacji multimodalnej organizacji.

(...) wielomodalność tekstów medialnych ma charakter planowy, celowy, instrumentalny oraz nasila się w miarę, jak doskonalone są technologiczne narzędzia generowania obrazu, tekstu, obrazu trójwymiarowego, ruchomego, a także muzyki i dźwięków naturalnych. Większość współczesnych analiz treści mediów nie próbuje się całościowo mierzyć z ich wielomodalnym charakterem (...) (Lisowska-Magdżiarz 2018a: 145–146).

Podobne stanowisko dotyczące etapowości badań komunikacyjnych przedstawia Jolanta Maćkiewicz (2017). Autorka pisze, że „komunikat multimodalny jest jak partytura orkiestrowa, gdzie poszczególne partie instrumentalne współgrają ze sobą, tworząc całość, która nie jest tylko i po prostu sumą części” (Maćkiewicz 2017: 35). Kłopot jest z definiowaniem samego terminu **modus wizualny** (*visual mode*). Według Maćkiewicz większość badaczy posługuje się terminem *modus* w sposób intuicyjny albo przyrównuje go do kodu lub też systemu semiotycznego, czyli ukształtowanych społecznie i kulturowo środków konstrukcji znaczeń. Autorka, cytując prace niemieckich badaczy multisensoryczności, przywołuje jedną szczegółową typologię Hartmута Stöckla. Badacz ten porządkuje środki semiotyczne w sposób zhierarchizowany, wydzielając: kanały sensoryczne (*sensory channels*), np. wizualny; modusy (*modes*), np. obraz; warianty medialne (*medial variants*), np. obraz statyczny vs. dynamiczny; submodusy (*sub-modes*), np. kolor; cechy (*features*), np. odcień czy nasycenie koloru (Maćkiewicz 2017: 36). Mając świadomość niejednoznaczności terminologii multimodalnej w środowisku medioznawczym, w pracy stosują następujące pojęcia: **modus wzrokowy** – chcąc zaakcentować sensoryczność i sam zmysł wzroku aktywowany u publiczności w komunikacji; **kanał wizualny** – chcąc podkreślić technologiczny aspekt przekazu znaczeń instytucjonalnych; **kod wizualny** zaś – dla podkreślenia uporządkowania i procesualnej formy wizualnych środków przekazywania znaczeń przez organizacje. Terminologia dotycząca wizualności nie jest jednoznaczna. „Tymczasem, podobnie zresztą jak w języku niemieckim i francuskim *picture* i *image* mają w języku polskim jeden podstawowy, intuicyjny odpowiednik w tym samym słowie «obraz», które obejmuje całość królestwa obrazów” (Kurz, Zaremba 2015: 21–22). Jak zauważają kulturoznawcy, **obraz** (*picture*) w języku polskim najczęściej jest używany dla podkreślenia materialności obiektu wizualnego, a **wizerunek** (*image*) sygnifikuje bezcielesność przedstawienia i „krąży w sferze wyobrażeń” (Kurz, Zaremba 2015: 22). Obraz to najczęściej coś konkretnego, wizerunek może zaś być wynikiem przedstawienia wizualnego. „Gdybyśmy mieli wskazać definicję na podstawie tego, co widzimy najczęściej, to obrazami nazwalibyśmy reklamy lub przekazy medialne z internetu lub telewizji. Gdyby decydowało kryterium pragmatyczne – wskazalibyśmy (być może po chwili zastanowienia) raczej obrazy o charakterze technicznym lub informacyjnym (...)” (Starakiewicz 2019: 35). **Obrazy są dla PR-owca narzędziami komunikacji, mediują**

znaczenia, które chce wytworzyć lub którymi chce się wymienić z uczestnikami dialogu w imieniu i/lub na rzecz organizacji. Na podstawie tożsamości PR kreuje interpretacje tego, czym organizacja jest i jakie generuje postawy. Warto więc przyjrzeć się specyfice obrazów w procesach komunikacji instytucjonalnej, zakładając, że mają swoje cechy wyróżniające w instrumentarium PR-owca.

Myśląc o wizerunku w kontekście public relations jako dziedziny badającej i projektującej wpływ wizerunku na rzeczywistość (i stabilizującej ten wpływ w aktualnej pamięci), należy podkreślić, że stanowi on złożone wydarzenie, nie zaś wyprodukowany obraz. Wizerunek wychodzi poza samo medium obrazu, stając się obiektem czysto wirtualnym, ponieważ zbiera on w sobie jakości, które cały czas się zmieniają. Jest on dynamiczny i statyczny – o tym, która z tych funkcji zostanie uaktywniona zależy bezpośrednio od tego, na jaki wpływ jest on ukierunkowany (Ilnicki 2013: 180).

Przyjmując założenia brzegowe dla niniejszego opracowania, jestem świadoma **zjawiska redundancji** w wielozmysłowych kanałach komunikacyjnych. Nakładanie się znaczeń generowanych przez kanały wizualne i werbalne niesie trudność zwłaszcza w badaniach recepcji multimodalnych przekazów medialnych. Wyniki wielu badań empirycznych wskazują na to, że przetwarzanie obrazu w mniejszym stopniu obciąża system poznawczy (Szymura, Horbaczewski 2005; Bagiński, Francuz 2007; Milner, Goodale 2008) i jest bardziej zautomatyzowane niż przetwarzanie tekstu w kanale audio. Opisuje to hipoteza wyższości obrazu nad dźwiękiem Allana Pavia (Francuz 2002: 93). Kanał wizualny może być traktowany jako dominujący w aktywacji zrozumienia przekazów instytucjonalnych. Nie można bezpośrednio utożsamiać komunikacji językowej z wizualną, ponieważ – mimo oczywistych analogii – istnieją też między nimi niezbywalne różnice. Jak pisze Hanna Mamzer: „w ramach komunikacji opartej na wizualnych formach przedstawień, nadawca komunikatu stara się tak skonstruować swój przekaz, by odbiorca dokonał pożądanej interpretacji, co z kolei prowadzi do realizacji celów instrumentalnych” (Mamzer 2006). Jak powszechnie wiadomo, wyróżnia się dwa rodzaje informacji niesionych przez komunikat, co wynika z wydzielenia dwóch podstawowych typów relacji semantycznych: denotacji i konotacji. Ten drugi wymaga od odbiorcy pewnych kompetencji, a co za tym idzie – odbiór komunikatu o charakterze konotatywnym bądź właściwe odczytanie konotatywnej warstwy danego komunikatu zależy w ogromnej mierze od samego odbiorcy – od jego kompetencji właśnie, ale także od doświadczenia, wiedzy, psychiki, cech osobowości itd. Na postawione w tytule swojego artykułu pytanie, „czy kod wizualny jest językiem”, Mamzer odpowiada przecząco. Po pierwsze dlatego, że „kody wizualne wydają się mieć znacznie silniejsze odniesienia przedmiotowe niż sam język (poprzez ich graficzne nawiązanie do charakterystycznych cech przedmiotowych)” (Mamzer 2006: 2). Jak dalej zauważa Mamzer, można z tego wysnuć wniosek, że przekaz wizualny jest dla odbiorcy mniej wymagający niż językowy, gdyż kosztem formy, siłą rzeczy, banalizowana jest treść. Dodajmy za autorką, że konstruowanie komunikatu z intencją wymuszenia na odbiorcy określonej interpretacji w praktyce sytuuje przekaz wizualny w obrębie komunikacji perswazyjnej. Po drugie, „przedstawienie wizualne

zostaje przez odbiorcę nazwane w procesie nadawania mu znaczenia. To zaś odbywa się za pośrednictwem języka. W związku z tym język (werbalny) jest niezbędny do odczytania znaczenia niesionego przez kod wizualny” (Mamzer 2006: 3). Jak się zatem okazuje, komunikat czysto wizualny nie istnieje, a mówiąc dokładniej – jego dekodowanie wymaga języka werbalnego. Ten zaś bogaty jest w oceny, uzależniony od orientacji dyskursywnej uczestników komunikacji (Habrajska 2018). Wreszcie po trzecie, jak argumentuje Mamzer, język mówiony i kod wizualny pozostaną od siebie odległe, co wynika z faktu, że ten drugi, jako reprezentacja graficzna, i tak podlega interpretacji dzięki wykorzystaniu języka. Pisanie, czytanie niniejszej książki o obrazach organizacji, omawianie jej, nawet ocena jej okładki, wymagają wykorzystania kategorii słownych. Wspomagając się redukcją do kanału wizualnego komunikacji, proponuję modele teoretyczne do analizy ważkich i aktualnych zjawisk z zakresu komunikacji organizacji. Wybór swój uzasadniam szczegółowo w pierwszej części pracy.