

Teoretski okvir korporativnega komuniciranja

POVZETEK: Prispevek predstavlja poskus teoretske razmejitve šestih komunikacijskih področij, ki jih lahko najdemo znotraj komunikoloških in poslovnih univerzitetnih programov: organizacijsko, poslovno, upravljavsko, tržno, institucionalno in korporativno komuniciranje. Za analizo in razmejitev posameznih polj komuniciranja, avtorja uporabita različne kriterije: profitni/neprofitni sektor; mikro/makro perspektiva; pozitivistični/normativistični pristop, interni/eksterni poudarek, medosebno/množično komuniciranje, obrt /teorija /funkcionalnost /tehnologija komuniciranja, unitaren/ organizacijski pogled na organizacijo. Takšna konceptualno razlikovanje omogoča relativno objektivno zamejitev različnih področij komuniciranja, definiranja ločnic in medsebojnih povezav. Avtorja v analizi ugotavljata, da v nasprotju z organizacijskim, poslovnim, upravljavskim, tržnim in institucionalnim komuniciranjem, korporativnega komuniciranja ne more opredeliti kot samostojno disciplino, pač pa kot nov, holističen način videnja posameznih polj poslovno-organizacijske komunikologije in njihovo integracijo v celoto.

KLJUČNE BESEDE: poslovno komuniciranje, organizacijsko komuniciranje, upravljavsko komuniciranje, tržno komuniciranje, institucionalno komuniciranje, korporacijsko komuniciranje, korporativno komuniciranje

1. Uvod

V tistem delu komunikologije, ki obravnava fenomene, povezane z organizacijo kot formalno organizirano institucijo, imamo opraviti z različnimi raziskovalnimi polji, ki se po eni strani medsebojno prekrivajo, po drugi pa v korpus celotnega komunikološkega znanja prinašajo različne vidike in poudarke. Znak akademske zrelosti je, da se protagonisti znotraj raziskovalnega polja zavedajo mej oziroma identitete lastnega raziskovalnega polja, čeprav je neizogibno, da se z raziskovalnim razvojem te meje širijo in posegajo na fenomene raziskovanj drugi raziskovalnih polj. To še posebej velja za vse interdisciplinarne discipline nasploh, kar komunikologija zagotovo je. Zelo pereč je ta problem v tistem delu komunikologije, ki je vezan na raziskovanje komuniciranja, povezanega s profitnimi in neprofitnimi organizacijami.

V nadaljevanju se bomo skozi opravljen pregled literature na kratko posvetili (v teoriji) najpogostejši opredelitvi in razmejitvi pojmov upravljavskega, organizacijskega, poslovnega, (integrirano) tržnega, institucionalnega in korporativnega komuniciranja. Na shematičen način bomo skušali pokazati razlike med njimi, ki jih po našem mnenju

delajo specifične in so kot take vredne posebne raziskovalne pozornosti, ki se kaže v tem, da pri posameznih primerih lahko govorimo o samostojnih raziskovalnih poljih, če ne že disciplinah. Slednje pa ne velja za korporativno komuniciranje, ki ga ne vidimo kot novo raziskovalno polje, pač pa kot holistični okvir razumevanja kompleksnosti komunikologije, povezane s poslovnimi organizacijami, in poskus načina pojmovne integracije v celoto.

V prizadevanju po čim jasnejši klasifikaciji posameznih obravnavanih raziskovalnih polj, smo pri našem poskusu uporabili (in za potrebe tega prispevka priredili ter nadgradili) klasifikacijo, ki jo je že davnega leta 1972 za potrebe klasifikiranja študij znotraj marketinga predlagal Philip Kotler in o kateri podrobneje v svoji knjigi piše Hunt (1976). Tako naj bi bilo vse prispevke mogoče deliti na to, ali se nanašajo na profitni ali neprofitni sektor (profitni sektor zavzema tiste enote, ki imajo za svoj osnovni cilj realizacijo profita). Nadalje je mogoče prispevke deliti na to, ali zavzemajo mikro ali makro nivo razlaganja. V našem primeru gre za to, ali se posamezni prispevki znotraj določene (pod)discipline osredotočajo na posamezne komunikacijske akte, ki jih izvaja organizacija (npr. sestanek, predstavitev ali promocija določenega izdelka organizacije ipd.), ali pa obravnavajo organizacijo kot celoto. In končno, ali (pod)discipline oziroma prispevki znotraj njih najpogosteje zavzemajo pozitivni ali normativni pristop. Prvi predstavlja perspektivo opisovanja, pojasnjevanja, napovedovanja, razumevanja aktivnosti in fenomenov, ki resnično obstajajo. Drugi pa zavzema perspektivo predpisovanja, kaj in kakšni naj bi ti fenomeni in aktivnosti bili, da bi bili primernejši, uspešnejši in učinkovitejši.

Navedenim kvalifikatorjem smo mi dodali še naslednje: ali se prispevki nanašajo na interno (komuniciranje znotraj organizacije) ali eksterno (komuniciranje zunaj organizacije) komuniciranje; ali prevladuje osredotočenost na didadno (medosebno) ali množično komuniciranje; ali prevladuje usmerjenost k spretnostim oziroma obrti, teoriji, funkcijam, tehnologiji komuniciranja. Discipline smo razdelili tudi na to, kakšen vidik do institucije zavzemajo. Predvsem gre tu za vprašanje, ali določen korpus obravnavajo kot samostojen subjekt, ločen od njenih članov - unitaren pogled na organizacijo; ali pa organizacijo razumejo kot skupnost ljudi - organizacijski vidik.

Zavedamo se, da je komuniciranje v poslovno-organizacijskem svetu (lahko ga bi imenovali tudi poslovnoorganizacijska komunikologija) širok in fluiden pojem, kot tak pa do neke mere dopušča, da se ga (predvsem v vsakdanji, manj pa v znanstveni rabi) uporablja kot kroven pojem za označevanje vseh različnih pojmov komuniciranja, ki se izvajajo v določenem poslovnem okolju. Najpogostejša, ohlapna raba pod njim razume - poleg poslovnega komuniciranja v ožjem pomenu besede - še organizacijsko in upravljavsko komuniciranje. Vendar pa temu nasprotujejo številni avtorji (npr. Shelby 1993; Mills in Rogers 1996; Rogers 1996; Mumby in Stohl 1996), ki posamezna področja jasno razmejujejo. V nadaljevanju si oglejmo nekatera dejstva, ki potrjujejo tezo, da v primeru poslovnega, organizacijskega in upravljskega komuniciranja ne moremo govoriti o enotnem raziskovalnem polju s skupnim korpusom znanja, pač pa gre za tri povezane, a v svojem korpusu znanja ločena raziskovalna polja.

2. Poslovno komuniciranje (ang. Business communication)

Kot sta zapisala Leipzig in More (1982), je poslovno komuniciranje tista disciplina, ki je v svoji naravnosti povsem pragmatično usmerjena. Nekateri avtorji (npr. Daniel, 1983) celo trdijo, da sploh ne gre za znanstveno disciplino, pač pa zgolj za praktično metodo. Reinsch in Lamr (1996) govorita o poslovnem komuniciranju kot o "praktični znanosti". Razloge za takšno razumevanje gre prav gotovo iskati v zgodovini razvoja pojma poslovnega komuniciranja. Carbonejeva (1994), ki je opravila analizo zgodovine in razvoja osnovnih načel poslovnega komuniciranja od leta 1776 do 1916, je ugotovila, da je prvi pomembnejši učbenik o poslovnem komuniciranju za neko ameriško fakulteto l. 1916 napisal George B. Hotchkiss, ki velja tudi za enega od očetov poučevanja sodobnega poslovnega komuniciranja. Pri tem je pomembna ugotovitev, da je njegovo delo temeljilo na spoznanjih, ugotovitvah in navodilih modernih retorikov, kot so Campbell, Blair in Whately, ki jih je priredil in prenesel v kontekst poslovanja. Poslovno komuniciranje torej zgodovinsko izhaja iz retorike, črpa pa tudi iz jezikoslovja, stilistike in oblikoslovja (Forman 1993).

Poznavanje zgodovine razvoja poučevanja poslovnega komuniciranja, ki ima tako v ameriškem kot v evropskem svetu bogato akademsko tradicijo, nam omogoča razumeti rezultate številnih raziskav, ki so se ukvarjale predvsem z vprašanjem, kaj je jedro discipline poslovnega komuniciranja. Larry Smeltzer (1993) je tako na vprašanje, katera so področja poslovnega komuniciranja, ki si zaslužijo največ pozornosti nadaljnega raziskovanja, med praktiki najpogosteje dobil odgovor, da je to timsko delo in prepričevalno osebno komuniciranje. Med akademiki pa, da je to tehnologija in proces pisanja. Ko pa je isti avtor preučeval pogostost tem, objavljenih med leti 1977 in 1991 v osrednji znanstveni in strokovni publikaciji za poslovno komuniciranje, *Journal of Business Communication*, ki je tudi uradna publikacija največjega združenja poslovnih komunikatorjev ABC, je na prvem mestu dobil 83 člankov, ki obravnavajo probleme, povezane s pisnim komuniciranjem. Podobni so tudi rezultati raziskave Wardropea in Baylessa (1999), ki sta ugotovila, da se učiteljem poslovnega komuniciranja zdi najpomembnejše obvladovanje tehnik pisanja, poleg tega pa še obvladovanje javnega nastopanja. Prav tako je v tej isti raziskavi ugotovljeno, da omenjenima temama v svojih programih učitelji poslovnih komunikacij posvečajo največ pozornosti.

Galle in Lunberg (1988) sta že desetletje pred tem zaključila, "da tradicionalna domena poslovnega komuniciranja vključuje strukturne komponente pravilnega pisanja pisem, stila pisanja, slovnice in formalnih poročil" (Galle in Lunberg 1988: 27). V podobnem kontekstu je Kendra Carmichael (1996), potem ko je izračunala frekvence izrazov, ki se pojavljajo v že omenjeni reviji *Journal of Business Communication*, izdelala perceptivne mape skupin (klastrov) izrazov, ki najpogosteje nastopajo skupaj. Ugotovila je, da lahko poslovno komuniciranje označimo kot tisto komuniciranje, ki se dogaja znotraj poslovnih aktivnosti med menedžmentom, zaposlenimi in drugim osebjem. "Drugi razlikovalen in pomemben vidik (poslovnega komuniciranja, op.a.) pa je, da obsega preučevanje pisnih spretnosti, poslušanja, prodaje in pisnih vaj o poslovnem komuniciranju za študente poslovnih ved." (Carmichael 1996: 329) Ti dve značilnosti

naj bi po avtorčinem mnenju ključno prispevali k poskusu definiranja poslovnega komuniciranja. Podobno pravita tudi Krapels in Arnold: "Zgodovinsko gledano se tisti, ki delujejo v disciplini, ki nosi ime poslovno komuniciranje, ukvarjajo s pisanjem v poslovne namene, prav tako pa tudi s skupinskim delom, (javnimi) nastopi in prezentacijami ter intervjuji." (Krapels in Arnold 1996: 348).

Vendar pa kot pravi Shelby (1993), poslovno komuniciranje ne obsega zgolj komuniciranja znotraj, pač pa tudi zunaj organizacije. "Notranja vsebina, skupna disciplini, se razteza od pogodb, zapisov, poročil do intervjujev in (osebnih, skupinskih) sestankov; zunanja vsebina pa vsebuje pisma in konference, medtem ko je govor (konverzacija) pomemben tako za zunanje kot notranje javnosti" (Shelby 1993: 253). Poslovno komuniciranje lahko opredelimo kot akademsko disciplino, ki se ukvarja z uporabo, aplikacijo in oblikovanjem načinov izražanja, simbolov in znakov, ki spremljajo profitno naravnane aktivnosti, povezane z zagotavljanjem izdelkov in storitev, ki zadovoljujejo človeške potrebe in želje (Reinsch in Lamar 1991).

Poslovno komuniciranje naj bi bilo tako predvsem vez med udeleženci določenega poslovnega procesa, ki omogoča zaključiti določeno poslovno nalogo.

Takšen pojem komuniciranja, ki se ukvarja predvsem s temami kot so veščine komuniciranja, problematika, povezana s konkretno uporabo tehnologij in medijev v komunikacijskem procesu, vrstami poslovnega komuniciranja (npr. poslovni razgovor, sestanek, nastopi in predstavitve, pisno komuniciranje), rabami poslovnega komuniciranja (npr. pogajanja, komuniciranje v prodaji, v svetovalni dejavnosti) in nenazadnje estetiko in etiko poslovnega komuniciranja, se je tudi v Sloveniji uveljavil pod imenom poslovno komuniciranje (glej Možina in drugi 1998) in se kot tak tudi že vrsto let poučuje na slovenskih fakultetah (npr. Ekonomska fakulteta v Ljubljani).

3. Organizacijsko komuniciranje (ang. Organizational communication)

Če lahko za poslovno komuniciranje rečemo, da je usmerjeno v preučevanje in učenje določenih veščin in tehnik komuniciranja, je organizacijsko komuniciranje usmerjeno v sam proces komuniciranja (za temeljit pregled literature glej Greenbaum in drugi 1988). Za razliko od poslovnega komuniciranja, ki teži tako navznoter kot navzven, je organizacijsko komuniciranje omejeno na notranje okolje profitnih in neprofitnih institucionaliziranih organizacij. Organizacijsko komuniciranje je nedeljivo povezano z organizacijsko strukturo (Reinsch in Lamar 1991).

Tako avtorji (Putnam 1983; Shelby 1993) opozarjajo, da imamo pri oblikovanju teorije o organizacijskem komuniciranju dva temeljna pristopa. Funkcionalisti obravnavajo organizacijo kot stabilno strukturo, skozi katero teče komuniciranje. Cilj organizacijskega komuniciranja znotraj te paradigme je posredovati prave informacije pravim ljudem ob pravem času, da bi tako zagotovili podporo strukturi organizacije in njeno prilagajanje na okoliščine. Interpretativna perspektiva pa ne obravnava organizacije kot neke stvarne danosti, pač pa jo obravnava kot konstrukt, ki je oblikovan skozi subjektivno izkušnjo njenih članov. Gre torej za dve perspektivi, ki se razlikujeta že v

sami osnovi. Medtem ko prvi izhajajo iz pozitivizma in prisegajo na neko objektivno danost, interpretativna perspektiva k realnosti pristopa relativistično.

Funkcionalisti so v jedro svojega preučevanja postavili pretok informacij (integralno, vertikalno, horizontalno, prečno). Ključno vprašanje je, kako poteka informacija od pošiljatelja do prejemnika, kje so in kako v sistemu nastanejo interference in komunikacijski šumi. Interpretativna perspektiva pa se ukvarja predvsem s pomeni, ki nastanejo kot posledica komuniciranja. Tako je v ospredju predvsem preučevanje jezika znotraj organizacije, simbolov, ritualov, mitov, ki naj bi v stalnem redefiniranju konstituirali organizacijo (Putnam 1983).

Greenbaum s sodelavci (1988: 275-317), ne glede na perspektivo, znotraj organizacijskega komuniciranja loči tri glavne kategorije: medosebno, skupinsko in celokupno organizacijsko komuniciranje, ki vsebujejo:

- študije preučevanja poteka informacij (ang. information flow). Gre predvsem za vprašanja pošiljateljev in prejemnikov, kanalov, udeležencev, interferenc v sistemu, povratnih informacij itd.);
- študije vsebine sporočil (ang. message content), kjer gre za vprašanja različnih pomenov, namenov, kakovosti, (ne)točnosti informacij;
- študije komunikacijske klime (ang. Communication climate). Tu gre za vprašanja zadovoljstva, odnosa, občutkov udeležencev komuniciranja o viru, kanalih informacij, stopnji svoje udeležbe v procesu itd.;
- študije organizacijskega razvoja in individualnih izobraževanj (ang. individual training and organization development), kjer gre predvsem za vprašanja sistemskih rešitev, ki bi omogočile kompetentno komunikacijsko delovanje posameznikov in organizacije kot celote. Za razliko od poslovnega komuniciranja, ki se ubada z vprašanjem, kako se komunikacijski akt izvede, je tu pomembno, kateri so ti komunikacijski akti in za katere prilike so najustreznejši ter kako bi jih vključili v sistem.

Iz stališča poučevanja organizacijskega komuniciranja je leto usmerjeno k teoretičnim in raziskovalnim problemom ki obstajajo znotraj raziskovalnega področja organizacijskega komuniciranja. "To ne pomeni, da nasprotujemo poučevanju naših študentov praktičnih komunikacijskih veščin, ki bi jim pomagale v poslovnem svetu (kar je bistvo vsebine predmeta poslovnega komuniciranja, op.a.), vendar je to drugotnega pomena v primerjavi s tem, da jih oskrbimo z analitičnimi in kritičnimi sposobnostmi, ki bi jim omogočile razumevanje življenja organizacije skozi komunikacijsko perspektivo" (Mumby in Stohl 1996: 55).

Zaključimo lahko, da organizacijsko komuniciranje, ki črpa predvsem iz teorije organizacije, komunikologije in obnašanja organizacij, išče lasten teoretični okvir, ki je razpet med različne perspektive. Za vse perspektive pa je skupno, da so usmerjene v teorijo, da obravnavajo "organizacijsko komuniciranje (kot) lepilo, ki drži organizacijo skupaj" (Ivancevich in Matteson 1996) in da proučujejo različne komunikacijske fenomene znotraj organizacijskega konteksta (Mills in Rogers 1996).

4. Upravljavsko komuniciranje (ang. Management ali managerial communication)

“Upravljavsko komuniciranje je nastalo kot nova disciplina, ki združuje tradicionalna raziskovalna polja organizacijskega komuniciranja, poslovnega komuniciranja in upravljanja” (Smeltzer in drugi 1983: 71). Tako naj bi, kot dokazuje Shelbyjeva (1993), upravljavsko komuniciranje integriralo teorijo s komunikacijskimi spretnostmi. “Rezultat takšnega pristopa je, da upravljavsko komuniciranje vsebuje več teorije in manj spretnosti kot poslovno komuniciranje, a manj teorije in več spretnosti kot organizacijsko komuniciranje” (Shelby 1993: 255). Lahko bi rekli, da gre za integracijo obeh prej opisanih področij za potrebe in skozi perspektivo menedžerjev in njihovih nalog. Tako je “bistveni namen upravljavskega komuniciranja razvijanje in širjenje znanja, ki bo pripomoglo k povečanju učinkovitosti in uspešnosti menedžerjev, ki delujejo v sodobnih poslovnih okoljih” (Smeltzer 1996: 16). Prav ta menedžerska orientiranost daje upravljavskemu komuniciranju njegovo specifiko. Na komuniciranje se primarno ne gleda kot na tehniko ali spretnost (poslovno komuniciranje), niti ne kot na proces (organizacijsko komuniciranje), pač pa kot na sredstvo za doseg cilja. Komuniciranje se razume “kot nekaj, kar se da uporabiti za doseg organizacijskih ciljev, potem ko (menedžer, op. a.) oceni koristi in stroške” (Smeltzer in drugi 1983: 74).

Shelbyjeva (1988) pravi, da “izbire sporočil in kanalov ne smejo biti izvedene slučajno niti ne iz navade, pač pa morajo biti strateške. To pomeni, da menedžerji potrebujejo jasen razlog za izvajanje komunikacijskih aktivnosti” (Shelby, 1988: 16). V nadaljevanju pravi, da menedžerji izbirajo komunikacijskih opcij v danih razmerah opravijo glede na tri temeljne upravljavske kriterije: uspešnost, učinkovitost in kakovost, ki jih upoštevajo tako v fazi produkcije komunikacijskih sporočil (priprava na pisanje, osnutek, izdelava končnega sporočila) kot v fazi njihovega pošiljanja (izbira kanala, pošiljanje sporočila, sprejemanje povratne informacije). Pri tem je pomembno, da avtorica v osrčje upravljavskega komuniciranja postavi prepričevanje kot temelj, na katerem sloni delovanje menedžerjev. Ali kot pravi Forman: “Kot antični retoriki, morajo vodje sodobnih organizacij vedeti, kako uporabiti jezik, da bi z njim motivirali ključne interne in eksterne deležnike...” (Forman 1993: 10).

Gre torej za razumevanje strukturnega, sistemskega, predvsem pa funkcionalnega aspekta komuniciranja oziroma za poznavanje, uporabo in izpopolnjevanje problematik komuniciranja med menedžerji v notranjem in zunanjem okolju organizacije. Argenti (1996) v temeljno domeno upravljavskega komuniciranja vključi “komunikacijsko strategijo, spretnosti komuniciranja, kamor vključujemo tudi pisanje in nastopanje; proces komuniciranja, skupaj s skupinskim delom in med-osebnimi odnosi; globalno okolje, ki se osredotoča na komuniciranje med različnimi kulturami in funkcije komuniciranja” (Argenti, 1996: 83). Da bi v celoti razumeli upravljavsko komuniciranje, moramo najprej dobro razumeti vloge in naloge menedžerjev, ki jih je izvrstno opisal Mintzberg (1973) (glej tudi Smeltzer 1996; Trujillo 1985).

Pri razumevanju komuniciranja s funkcijskega vidika se soočimo z izredno široko opredelitvijo upravljavskega komuniciranja. Vsako komuniciranje, ustno in pisno, osebno

ali neosebno, ki je uporabljeno kot sredstvo za doseg (merljivega) cilja, ki ga izvajajo menedžerji, velja za upravljavsko komuniciranje. S tem posegamo tudi na druga področja kot sta npr. tržno in institucionalno komuniciranje.

Ne glede na to, ali pristanemo na delitev komuniciranja na poslovno, organizacijsko in upravljavsko komuniciranje, so razlike med tremi pojmi očitne in bolj ali manj splošno sprejete. Kot pravita Mills in Rogers: "tri področja (poslovno, organizacijsko in upravljavsko, op. a.) učijo tri različne stvari. Poslovno komuniciranje uči spretnosti poslovnega pisanja. Organizacijsko komuniciranje se osredotoča na učenje teorije. Upravljavsko komuniciranje pa se osredotoča na učenje komunikacijskih spretnosti in strategij komuniciranja" (Mills in Rogers 1996: 359).

Kljub temu, da lahko govorimo o treh različnih poljih, ki imajo vsako zase skupino znanstvenikov, zgodovino in tradicijo raziskovanja, relativno homogen korpus znanja in teorije, je med njimi tudi nekaj podobnosti, ki zamegljujejo razlike. Med podobnostmi gre prav gotovo omeniti interdisciplinarno orientiranost različnih disciplin, njihovo delno prekrivanje, njihove poskuse upravičevanja lastnega akademskega statusa, dejstvo, da tisti, ki delujejo znotraj posameznih disciplin, objavljajo in črpajo iz istih znanstvenih publikacij in so v veliki meri tudi člani istih strokovnih združenj ali pa obiskujejo iste znanstvene konference. Kot pravita Krapels in Arnold (1996), ne glede na to, da obstajajo razlike v teoriji, se, pragmatično gledano, vse tri discipline ukvarjajo z različnimi aspekti komuniciranja v poslovnem okolju. Še bolj pa je po našem mnenju pomembno, da vse tri discipline zavzemajo enak ali vsaj podoben odnos do organizacije in vloge ljudi v njej. Za vse lahko rečemo, da izhajajo iz posameznika in njegove vloge v komunikaciji, organizacijo pa razumejo kot skupnost ljudi, ki jih družijo skupni cilj. Ukvarjajo se s fenomeni, povezanimi s komuniciranjem članov organizacije z drugimi člani iste ali druge organizacije.

Takšno razumevanje in pristop k organizaciji pa ni značilno za področje tržnega, institucionalnega in korporativnega komuniciranja, ki kot pojmi in raziskovalna polja vseeno sodijo v širše polje komunikologije. V nadaljevanju si zato oglejmo nekatere njihove glavne značilnosti in razlike ter jih na ta način skušajmo razmejiti.

5. Promocija, tržno komuniciranje in integrirano tržno komuniciranje (ang. promotion, marketing communications in integrated marketing communication)

"Tržno komuniciranje je proces, prek katerega se skuša doseči enotnost v mislih in pomenih med organizacijo in posamezniki ... Ta proces vključuje dejstvo, da je organizacija pošiljatelj in prejemnik sporočil. Podjetja si prizadevajo zbirati in pošiljati informacije na trg" (Kitchen 1993: 370).

Takšna opredelitev kaže, da pojem tržnega komuniciranja do organizacije zavzema unitaren pogled. Pošiljatelj sporočila ni več posameznik, kot je to v primeru poslovnega, organizacijskega in upravljavskega komuniciranja, temveč v vlogi pošiljatelja ali prejemnika v komunikacijskem procesu nastopa organizacija kot samostojni subjekt.

Po svoji izraziti funkcijski naravnosti je pojem tržnega komuniciranja še najbližje upravljavskemu. Vendar sta funkciji, predvsem pa pošiljatelj (pri upravljavskemu je to menedžer, pri tržnem organizacija) in prejemnik (pri upravljavskemu so to zaposleni in drugi menedžerji, pri tržnem komuniciranju najpogosteje segmenti potrošnikov), v komunikacijskem procesu povsem različni. Osnovna funkcija tržnega komuniciranja je, da vzpostavi menjavo med potrošnikom in organizacijo. Tako je "vsako tržno komuniciranje ciljno naravnano ... Elementarni cilj strategije tržnega komuniciranja je pomoč pri prodaji produkta, da bi se tako zagotovil obstoj podjetja" (Burnett in Moriarty 1997: 4). V ekonomskem jeziku tržno komuniciranje pomeni dialog med ponudnikom in povpraševalcem. Če sledimo ekonomski logiki, lahko zaključimo, da je osnovni namen izvajanja tržnega komuniciranja maksimizacija profita.

Seveda je pojem tržnega komuniciranja in njegov razvoj nedeljivo povezan z zgodovino marketinga kot discipline in skupaj z njim s spremembami na trgu, ki so se zgodile zlasti v zadnjih petdesetih letih (glej Shultz in drugi 1993; Shultz in Shultz 1998; Jančič in Podnar 2000). Boyd in Levy sta že pred časom ugotovila, da je "komuniciranje bistven del trženja, saj se skoraj vse, kar tržnik dela, konča kot komuniciranje nečesa nekomu" (Boyd in Levy 1968: 17). V tem kontekstu moramo ločiti med pojmom promocije ali tržnega komuniciranja in pojmom integriranega tržnega komuniciranja.

Promocijo kot enega od elementov trženjskega spleta lahko definiramo kot "koordinacijo vseh prizadevanj prodajalca, da bi vzpostavil kanale informiranja in prepričevanja, s katerimi bi povečal prodajo izdelkov ali storitev, ali pa bi pripeljale do sprejetja določene ideje" (Brink in Kelley 1963). Promocija pomeni motiviranje ali premikanje potrošnikov v akcijo. Pri tem pa uporablja različna orodja (glej Beem in Shaffer 1999). Tako je upravljanje promocije praksa koordiniranja različnih elementov promocijskega spleta. Teorija o promociji se ukvarja predvsem z značilnostmi določenih komunikacijskih orodij; od oglaševanja, pospeševanja prodaje, osebne prodaje, opreme prodajnega mesta, publicitete, neposrednega trženja, stikov z javnostmi, sejma, embalaže, interneta itd. Ukvarja se tudi z njihovimi zmožnostmi za prenašanje določenih sporočil. Promocijo in tržne komunikacije (ang. marketing communications) lahko razumemo kot sinonima, s katerima označujemo niz aktivnosti oz. orodij, ki jih ima na voljo podjetje, da bi prek njih komuniciralo s svojimi ciljnimi javnostmi o vseh zadevah, ki vplivajo na profitabilnost podjetja.

Tržno komuniciranje (ang. marketing communication) pa je širši pojem, saj predpostavlja, da ponudnik na trgu komunicira prek vseh elementov trženjskega spleta in tako poleg promocije vsebuje še elemente kot so izdelek, cena, prodajne poti, ljudi, fizične dokaze in procesiranje. Osnova definicije tržnega komuniciranja je ideja, da vsi elementi tržnega spleta - in ne samo promocijski splet - komunicirajo s potrošnikom (Shimp 1997). V središču obravnave tržnega komuniciranja je proces ustvarjanja, posredovanja, sprejemanja in odzivanja na sporočila. In prav iz osredotočenosti na komuniciranje kot proces je konec osemdesetih let s pojmom integriranega tržnega komuniciranja (ITK) integracija dobila mesto znotraj teorije, ki ji pripada. Z ITK je pozornost iz samih orodij in tržnih elementov prešla na potrošnika in druge deležnike. "Edino mesto, kjer resnična vrednost izdelka ali tržne znamke obstaja, je v zavesti potroš-

nika. Vse druge tržne elemente in spremenljivke lahko konkurenca posnema, ponaredi ali naredi boljše..." (Schultz in drugi 1993: 45). "Gre za nov pogled na celoto, kjer smo nekoč videli samo posamezne dele kot so oglaševanje, odnose z javnostmi, pospeševanje prodaje, nakupno vedenje, komuniciranje z zaposlenimi itd" (Shulz in drugi 1993: xvii). Pogled na komunikacijske aktivnosti je tak, kot ga vidi potrošnik – vse aktivnosti izhajajo iz enega vira.

Ključno vprašanje je, kako doseči sinergijo med različnimi namernimi in nenamernimi komunikacijami, pa tudi med posameznimi udeleženci komunikacijskega procesa. "Integrirano tržno komuniciranje je strateški poslovni proces, ki se uporablja za planiranje, razvijanje, izvrševanje in vrednotenje koordiniranih, merljivih, prepričevalnih komunikacijskih programov skozi čas s potrošniki, obstoječimi in/ali potencialnimi strankami, in drugimi pomembnimi, ciljnimi, notranjimi in zunanjimi javnostmi" (Schultz in Schultz 1998: 18). Obsega več dimenzij integracije: integracijo promocijskega in tržnega spleta, kreativno integracijo, intra in inter organizacijsko integracijo, informacijsko in podatkovno sistemsko integracijo, integracijo ciljnih javnosti in geografsko integracijo, pa tudi korporativno integracijo (Pickton in Hartley 1998).

5. Institucionalno oz. korporacijsko komuniciranje (ang. Institutional ali Corporate communications)

Vzporedno s tržnim komuniciranjem se je razvijal tudi pojem institucionalnih in/ali korporacijskih komunikacij. Kot ugotavljajo številni avtorji (Gray 1985; Argenti 1996; Marion 1998), se je korporacijsko komuniciranje rodilo iz potrebe, ki so jo, zlasti v šestdesetih in sedemdesetih letih, zahtevale spremembe v poslovnem okolju. Predvsem pojav vse bolj kritičnih javnosti. Njihovo mnenje je bilo, da podjetja v družbi ne igrajo samo vloge ponudnikov in da svojega obstoja ne morejo opravičiti le z dobičkom, pač pa imajo širši družbeni vpliv in so kot taka podvržena izpolnjevanju drugih družbenih pričakovanj in zahtev, in širšemu družbenemu nadzoru. V podjetjih so zato (prvo podjetje American Telegraph and Telephone Company že na začetku stoletja) organizirali posebne funkcije, katerih naloga je bilo komuniciranje z različnimi deležniki (največkrat z mediji), predvsem pa graditev, projekcija in skrb za korporativno podobo in ugled.

V literaturi srečamo dve glavni opredelitvi institucionalnega komuniciranja. Če nekateri menijo, da gre za razširitev pojma promocije iz problematike izdelka in storitve na problematiko, povezano s podjetjem, pa drugi pojem korporacijskega komuniciranja enačijo s pojmom odnosov z javnostmi. Osnovna ideja institucionalnega komuniciranja ostaja enaka, ne glede na pogled. Še bolj kot pri tržnem komuniciranju je izrazit unitaren pogled na organizacijo. Po svoji naravi je polje izrazito funkcijsko naravnano, literatura pa se osredotoča predvsem na različne tehnike, metode komuniciranja ter njihove integracije in prek tega na vzpostavljanje odnosov z različnimi, tako notranjimi kot zunanjimi javnostmi. V tem pogledu je pojem korporacijskega komuniciranja izrazito podoben pojmu promocije, le da je njegovo zanimanje za prejemnike informacij mnogo širše. Ne obravnava jih le kot potrošnike. Razlika med njima pa ni toliko v metodah, temveč bolj v vsebinah komuniciranja (Pickton in Broderick 2001: 5).

6. Korporativno komuniciranje (ang. Corporate communication)

Drugi pojem, ki se skriva za ang. pojmom corporate communication (brez črke s na koncu angleške besede "communication"), in ki ga kljub enakemu imenu ne smemo zamenjevati s pojmom korporacijskega oz. institucionalnega komuniciranja, pa je pojem korporativnega komuniciranja. Po svoji osnovni ideji je zelo podoben integriranemu tržnemu komuniciranju, le da na deležnike ne gleda skozi perspektivo potrošnikov, kar gre upravičeno očitati slednjemu. Lahko bi celo dejali, da je v tem pogledu njegova nadgradnja - če ga združimo še s korporacijskim komuniciranjem in sprejemanjem teorije deležnikov. Unitaren pogled na organizacijo je pri korporativnem komuniciranju zagotovo najizrazitejši od vseh prej omenjenih. Znotraj te tradicije organizacije v družbi nastopajo, predvsem pa so percipirane, kot samostojni družbeni subjekti, podobno kot drugi ljudje ali druge delujoče družbene enote, če si sposodimo Blumerjev izraz (1999 [1962]). In čeprav se o korporativnem komuniciranju največkrat govori v kontekstu profitnih organizacij (Wiedmann 1996; Oliver 1997), vendarle ne smemo pozabiti, da izraza "korporativno ne gre razumeti kot pridevnik, ki izhaja iz korporacije, pač pa mora biti razumljen v kontekstu latinske besede korpus (corpus), ki pomeni telo ali v prenesenem pomenu nanašajoč se na celoto" (van Riel 1995: 26). Tako razumljeno korporativno komuniciranje posega tudi izven poslovnega okolja in subjektov.

Pri tem pojmu gre, bolj kot za novo disciplino, za nov pogled na komuniciranje, kjer smo prej videli le posamezne vidike komuniciranja znotraj poslovnih organizacij in širše (van Riel 1995). Jedro tega pojma ni v komuniciranju, pač pa v korporativni identiteti in imidžu (van Riel 1995: 26). Korporativno komuniciranje se razume kot vez med identiteto in imidžem. Prek nje in/ali skozi njo naj bi se omogočila izraznost oziroma manifestacija identitete pošiljatelja, na podlagi katere si prejemnik oblikuje svojo podobo o pošiljatelju (Podnar 2000).

Brez razmišljanja o korporativni identiteti, imidžu in ugledu, korporativno komuniciranje izgubi svoj pravi smisel in pomen. V literaturi o korporativnem komuniciranju velja teza, da vse komunicira. Zato je korporativno komuniciranje definirano izredno široko, kot vedenje, simboli in komuniciranje (v ožjem pomenu besede) določenega korpusa (Birkigt in Stadler 1986). Korporativno komuniciranje je krovni pojem za vse oblike vedenja in komuniciranja, ki ga izvaja (znotraj ali zunaj) določeni korpus (van Riel, 1995; 1997). Poleg vedenja v kontekstu poslovnih organizacij, izhaja in enakovredno upošteva znanje vseh polj komuniciranja, ki smo jih obdelali v tem prispevku. Zato služi kot krovni pojem za vse oblike in pojme komuniciranja. Za razliko od njih pa v središču pozornosti ni preučevanje lastnosti posameznih oblik komuniciranja ali njihovih različnih funkcij. Zanima ga problem sinhronizacije med njimi in problem integracije enotnega sporočila (van Riel 2000), ki naj bi ga določen korpus, znotraj diade komunikacijskega procesa, prek komunikacij in skozi komuniciranje prejemnikom, sporočal o sebi (Podnar 2000) in na ta način vzpostavljal, vzdrževal in spreminjal lastno identiteto in njeno podobo v očeh komunikacijskega in ali menjalnega partnerja.

7. Ugotovitve

Tako opredeljeni pojmi, ki se skrivajo pod pojmi poslovnega, organizacijskega, upravljaljskega, tržnega, korporacijskega in korporativnega komuniciranja, ki smo jih prikazali skozi naš pregled literature, nam dovoljujejo, da izpostavimo nekatere njihove ključne lastnosti in poudarke. Ti po našem mnenju najbolj nazorno kažejo njihovo identiteto. Pri tem bomo uporabili kvalifikatorje, ki smo jih opredelili v uvodu (glej shemo 1).

Shema 1: Shematični prikaz razmejitve posameznih (pod)disciplin po izbranih kriterijih

KOMUNICIRANJE KRITERIJI	poslovno	organizacijsko	upravljaljsko	tržno	korporacijsko
Prevladujoč raziskovalni pristop	normativni	pozitivni	normativni pozitivni	normativni	normativni
Prevladujoč tip obravnavanih organizacij	profitne	profitne neprofitne	profitne neprofitne	profitne	profitne neprofitne
Usmerjenost preučevanja	interno eksterno	interno	interno eksterno	eksterno	eksterno interno
Izhodišče raziskovanja procesov	mikro	makro	mikro makro	mikro	makro
Preučevanje kom. proces	diada	diada	diada množično	množično	množično
Poudarek preučevanja	spretnosti	teorija	funkcija	funkcija; tehnologija	funkcija; tehnologija
Pristop k organizaciji Razumevanje komuniciranja	organizac. kom. je poslovna spretnost	organizac. kom. je vez institucije	organizac. unitaren kom. je sredstvo moči in dosego ciljev institucije	unitaren kom. je proces in tehnologija prodaje in ugodnih prodajnih okoliščin	unitaren kom. je tehnologija ustvarjanja ugodnih pogojev poslovanja
Izvirne discipline	retorika; stilstika; jezikoslovje; komuniko.	teorija organizacij; komunikologija; sociologija	poslovno komuniciranje; organizacijsko komuniciranja; menedžment	marketing; ekonomija; komuniko.; soc. psiholo.	marketing; odnosi z javnostmi; komunikologija; menedžment

Tako za organizacijsko kot za poslovno komuniciranje velja, da v njima prevladuje organizacijski vidik institucije. V institucionalnem oziroma korporacijskem komuniciranju in v tržnem komuniciranju pa prevladuje unitaren pogled na institucijo. V zelo zanimivi vlogi je upravljavsko komuniciranje, saj ga zlahka uvrstimo med obe do neke mere nasprotujoči si perspektivi. Po eni strani upravljavsko komuniciranje -kot kombinacija poslovnega in organizacijskega komuniciranja - prevzema tudi organizacijsko perspektivo, po drugi strani pa zaradi svoje funkcijske naravnosti prevzema unitaren pogled na organizacijo. To dokazuje tudi dejstvo, da so menedžerji, še zlasti najvišje vodstvo v odnosu do drugih članov institucije (zaposlenih), znotraj določene institucije v prav posebnem položaju in igrajo posebno vlogo. Po eni strani so tako kot vsi drugi zaposleni zamenljivi, le da v odnosu do ostalih zaposlenih poosebljajo institucijo kot tako.

Nadalje lahko ugotovimo, da tako organizacijsko in institucionalno oziroma korporacijsko komuniciranje lahko uvrstimo v makro, poslovno in tržno pa v mikro perspektivo. Dejstvo je, da se tako poslovno kot tržno komuniciranje ukvarjata predvsem s posameznimi komunikacijskimi akti kot so pri poslovnem komuniciranju npr. sestanki, predstavitve, pri tržnem pa promocija določenega oz. posameznega izdelka ali storitve, ki jo institucija na trgu ponuja. Po drugi strani se tako organizacijsko kot institucionalno komuniciranje ukvarjata z organizacijo kot celoto. Tudi pri tej razdelitvi je upravljavsko komuniciranje nekje vmes, saj se npr. prek ravnanja s človeškimi viri ukvarja tako z mikro, prek oblikovanja strategij pa tudi z makro nivojem.

Glede na druge kriterije, ki smo jih opredelili, lahko ugotovimo, da se znotraj organizacijskega komuniciranja avtorji enakovredno ukvarjajo tako s profitnim kot neprofitnim sektorjem; da pri tem prevladuje izrazito pozitiven pristop in je kot tak usmerjen v teorijo; da se nanaša predvsem na interne aspekte komuniciranja neke institucije, kjer se ukvarja predvsem z diadnim komuniciranjem.

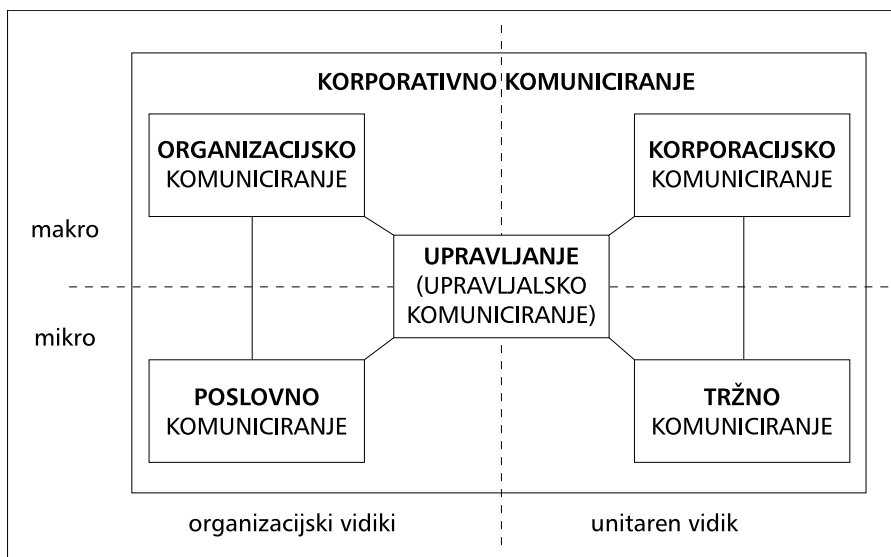
Za poslovno komuniciranje lahko ugotovimo, da se avtorji ukvarjajo predvsem s profitnim sektorjem. Usmerjenost je izrazito večšinska, zato znotraj te (pod)discipline prevladuje predvsem normativni pristop. Omenjeno komuniciranje se nanaša tako na interni kot eksterni vidik med-osebnega (diadnega) komuniciranja.

Upravljavsko komuniciranje skuša kombinirati tako normativni kot pozitivni pristop. Ukvarja se s profitnim in neprofitnim sektorjem, in tudi z internim in eksternim vidikom komuniciranja. Skozi izrazito funkcijsko naravnost ga zanimata diadno in množično komuniciranje.

Tržno komuniciranje je izrazito funkcijsko in tehnološko naravnano, pri tem pa se usmerja predvsem na eksterni vidik in množično komuniciranje institucij znotraj profitnega sektorja. Večina prispevkov zavzema normativni, le manjši del pa pozitivni pristop.

Institucionalno oziroma korporacijsko komuniciranje je enako kot pred njim tržno komuniciranje funkcijsko in tehnološko naravnano in se osredotoča predvsem na množično komuniciranje, v večji meri kot tržno pa poleg profitnega obravnava tudi neprofitni sektor. Poleg zunanjega pa obravnava tudi interno komuniciranje. Normativni pristop prevladuje tudi v korporacijskem komuniciranju.

Za razliko od ostalih vrst komuniciranja, za korporativno komuniciranje ugotavljamo, da ne gre za novo disciplino. Zato ga ne bomo uvrstili v našo kategorizacijo. Pomembno pri njem je, da tako na mikro kot na makro ravni združuje in integrira spoznanja poslovnega, organizacijskega, upravljaljskega, tržnega in institucionalnega komuniciranja v celovit okvir (glej shemo 2), ki se ukvarja z oblikovanjem korporativne (unitaren vidik) in organizacijske (organizacijski vidik) identitete ter prek njiju posledično s podobo in ugledom določene institucije ali kake druge delujoče enote. Naj dodamo, da vanj uvrščamo tudi celovito komuniciranje drugih socialnih enot, ki jih ne moremo uvrstiti v poslovno organizacijski kontekst, kot so npr. posamezniki (politični kandidati, umetniški izvajalci) in kraji, kar pa je vidik, ki presega okvir tega prispevka.



Shema 2: Okvir korporativnega komuniciranja

8. Zaključek in omejitve

Zdi se, da je razmejitev poslovnega, organizacijskega, upravljaljskega, tržnega, institucionalnega oz. korporacijskega in korporativnega komuniciranja s stališča praktikov nepotrebna, s stališča teorije pa izredno zahtevna in problematična. Vendar je delitev, zlasti zaradi raziskovalnih in pedagoških razlogov, nujna in neizogibna. Tudi zato, ker imajo vse proučevane vrste komuniciranja na različnih univerzah status samostojnih predmetov. In čeprav gre za tesno povezane, tudi delno prekrivajoče se pojme, znotraj katerih so še posebej značilna velika razhajanja, gre vendarle za samostojne in zelo razvite interdisciplinarne korpuse znanja.

V članku smo želeli pokazati naš pogled na podobnosti in razlike med različnimi vrstami komuniciranja. Shematsko smo pokazali njihove ključne identitetne lastnosti, na katerih temelji njihova relativna samostojnost. Ugotovili smo, da v primeru

poslovnega, organizacijskega, upravljaljskega, tržnega in institucionalnega komuniciranja lahko govorimo o sicer povezanih, a vendarle samostojnih raziskovalnih poljih. Ta ugotovitev pa ne velja za korporativno komuniciranje.

Korporativno komuniciranje razumemo kot okvir za nov, holističen način videnja posameznih polj komunikologije in njihove integracije v celoto. Razlog našega poskusa ločitve in razmejitev med obravnavanimi polji ni v morebitnem premajhnem zavedanju pomena integriranosti znanja, ki je nujna za vsakega poklicnega komunikologa, ampak v tem, da bi skozi globino znanja, v duhu specializacije kot znanstvene norme, prispevali k še večji širini tako imenovanih generalistov, ki so še posebej cenjeni v poslovnem svetu. Zanje je še posebej pomembno poznavanje in razumevanje pojma korporativno komuniciranje.

Čeprav smo želeli kar se da jasno razmejiti in poimenovati različne pojme, nikakor ne mislimo, da smo razrešili skoraj nerešljivo vprašanje popolne ločitve posameznih, med seboj povezanih pojmov komuniciranja. Zavedamo se širine problema in dejstva, da smo pri oblikovanju okvirjev med posameznimi polji upoštevali predvsem tiste vire, ki so po naši presoji temeljni oziroma najbolj referenčni. Tu nastopi osnovni problem subjektivnosti presoje, čeprav smo v največji možni meri upoštevali nekatera spoznanja, ki so sledila iz kvantitativnih analiz referenčnosti virov, ki so jih opravili drugi avtorji. Osnovna pomanjkljivost prispevka je, da upošteva predvsem prevladujočo paradigmo znotraj določenega polja in se zato pomanjkljivo ali skoraj ne osredotoči na avtorje, ki s takšno paradigmo ne sovpadajo. V nadaljnjem raziskovanju bi bilo zato potrebno podrobneje pregledati nasprotujoče si poglede znotraj samih posameznih raziskovalnih polj, saj le ta predstavljajo bogastvo idej, ki se nanašajo na določen svet fenomenov. Ta prispevek, predvsem pa kriteriji po katerih smo razmejili določena raziskovalna polja, lahko služi tudi kot podlaga takšne razmejitev, ki bi temeljila na kvantitativni analizi vseh člankov, ki se pojavljajo v znanstvenih revijah znotraj obravnavanih disciplin.

Naš namen je bil napraviti vsaj korak bližje k razjasnitvi podob o posameznih pojmih, problemih in dilemah, ki obstajajo znotraj omenjenih raziskovalnih področij. S tem pa jih narediti jasnejše in primernejše za nadaljnje raziskovanje, ki ga vsa našeta področja, tudi z vidika komunikologije, prav gotovo potrebujejo.

Literatura

- Argenti, Paul (1996): Corporate Communication as a Discipline. *Management Communication Quarterly*, 10 (1): 73-98.
- Birkigt, Klaus in Marinus Stadler (1986): Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. Verlag: Moderne Industrie.
- Blumer, Herbert (1999): Družba kot simbolična interakcija. V Splichal, Slavko (ur.): *Komunikološka hrestomatija 2*: 193-203. Ljubljana: FDV,
- Boyd, W. Harper in Sidney Levy (1968): *Promotion: A Behavioral view*?. New Jersey: Prentice Hall,.
- Brink, L. Edvard in William T. Kelly (1963): *The Management Promotion*. New York: Prentice Hall.

- Burnett, John in Sandra Moriarty (1997): *Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach*. New York: Prentice Hall.
- Carbone, T. Mary (1994): The history and development of Business communication principles: 1776-1916. *The Journal of Business Communication*, 31 (3), 173-193.
- Carmichael; Kendra (1996): Conceptualizing Business Communication. *The Journal of Business Communication*, 33 (3), 327-329.
- Daniel, C. (1983): Remembering our charter: Business communication at the crossroads. *The Journal of Business Communication*, 20, 3, 3-11.
- Forman, Janis (1993): Business Communication and Composition: The writing connection and beyond. *The Journal of Business Communication*, 30 (3), 334-352.
- Galle, W. in O. Lundberg (1988): Employment skills in the basic business communication source. *The Bulletin*, 51, 4, 27-31.
- Gray, G. James (1985): *Managing the Corporate Image*. London: Quorum Books.
- Greenbaum, H. Howard; Susan A. Hellweg in Raymond L. Falcione (1988): *Organizational Communication Evaluation: An Overview, 1950-1981*. V M. Gerald Goldbaber in George A. Barnett (ur.), *Handbook of Organizational Communication: 275-317*. New Jersey: Ablex.
- Hunt, Shelby D. (1976): *Marketing Theory: Conceptual foundations of research in marketing*. Columbus: Grid Publishing, Inc.
- Ivancevich, M. John in Michael T. Matteson (1996): *Organizational Behavior and Management: Forth edition*. Chicago: Irwin.
- Jančič, Zlatko in Klement Podnar (2000): *Installment of Corporate Identity Research in the evolution of Marketing Concept*. Working paper. Rotterdam: CMC Conference.
- Kitchen, J. Philip (1993): *Marketing Communications Renaissance*. *International Journal of Advertising*, 12, 367-386.
- Krapels, H. Roberta in Vanessa D. Arnold (1996): The Legitimacy of Business Communication. *The Journal of Business Communication*, 33 (3), 331-352.
- Leipzig, John in Elizabeth More (1982): Organizational communication: A review and analysis of three current approaches to the field. *Journal of Business Communication*, 19, 77-92.
- Marion, Gilles (1998): Corporate Communications Managers in Large Firms: New Challenges", *European Management Journal*, 16 (6), 660-671.
- Mills W., Kim in Donald P. Rogers (1996): Identifying the Common and Separate Domains of Business - Management - Organizational Communication. *The Journal of Business Communication*, 33 (3), 353-362.
- Mintzberg, Henry (1973): *The nature of managerial work*. New York: Harper and Row.
- Možina, Stane; Mitja Tavčar in Ana Knežević (1998): *Poslovno Komuniciranje*. Maribor: Založba Obzorja.
- Mumby, K. Dennis IN Cynthia Stohl (1996): Disciplining organizational communication studies. *Management Communication Quarterly*, 10, 1, 50-72.
- Oliver, Sandra (1997): *Corporate communication*. London: Kogan Page.
- Pickton, David in Amanda Broderick (2001): *Integrated Marketing Communications*. London: Prentice Hall.
- Pickton, David in Bob Hartley (1998): Measuring Integration: an assessment of the quality of integrated communications. *International Journal of Advertising*, 17 (4), 447-465.

- Podnar, Klement (2000): Korporativna identiteta, imidž in ugled. Javnost-The Public, vol. VII, supplement: Vregov zbornik, 173-182.
- Putnam, Linda (1983): The Interpretative Perspective: An Alternative to Functionalism. V Putnam, L. Linda in Michael E. Pacanowsky (ur.), Communication and Organizations: an Interpretative approach: 31-55. London: Sage.
- Reinsch Jr., N. Lamar (1991): Boundaries and Banners. The Journal of Business Communication, 28, 97-99.
- Reinsch Jr., N. Lamar (1991): What is Business Communication. The Journal of Business Communication, 28, 305-310.
- Reinsch Jr., N. Lamar (1996): Business communication: Present, past, and future. Management Communication Quarterly, 10, 1, 27-60.
- Riel van, Cees B. M. (1995): Principles of Corporate Communication. London: Prentice Hall.
- Riel van, Cees B. M. (1997): Research in Corporate Communication: An overview of an Emerging field. Management Communication Quarterly, 11 (2), 288-309.
- Riel van, Cees B. M. (2000): Corporate Communication Orchestrated by a Sustainable Corporate Story. V Schultz, Majken; Mary Jo Hatch in Mogens H. Larsen (ur.), The Expressive Organization: 157-181. London: Oxford U. Press.
- Rogers, S. Priscilla (1996): Disciplinary distinction or responsibility?. Management Communication Quarterly, 10, 1, 112-124.
- Schultz, E. Don in Heidi F. Schultz (1998): Transitioning marketing communication into the twenty-first century. Journal of Marketing Communication, 4, 9-26.
- Schultz, E. Don; Stanley I. Tannenbaum in Robert F. Lauterborn (1993): The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications. Chicago: NTC.
- Shelby, N. Anette (1996): A discipline Orientation. Management Communication Quarterly, 10 (1), 98- 106.
- Shelby, N. Anette (1993): Organizational, Business, Management, and Corporate communication: An analysis of boundaries and Relationships. The Journal of Business Communication, 30 (3), 241-267.
- Shelby, N., Anette (1988): A macro theory of management theory. The Journal of business communication, 25 (2), 13-27.
- Shimp, A. Terence (1997): Promotion Management and Marketing Communications. Philadelphia: The Dryden Press.
- Smeltzer, R. Larry (1993): Emerging Questions and Research Paradigms in Business Communication Research. The Journal of Business Communication, 30 (2), 181-198.
- Smeltzer, R. Larry (1996): Communication within the manager's context. Management Communication Quarterly, 10, 1, 5-26.
- Smeltzer, R. Larry; Janice Glab in Steven Golen (1983): Managerial communication: The Merging of Business communication, Organizational Communication, and Management. The Journal of Business Communication, 20 (4), 71-79.
- Trujillo, N. (1985): Organizational Communication as cultural performance: Some managerial considerations. The Southern Speech Communication Journal, 50, 201-224.
- Wardrope, J. William in Marsha L. Bayless (1999): Content of the Business Communication Course: An Analysis of Coverage. Business Communication Quarterly, 62 (4), 33-40.

Wiedmann, P. Klaus (1996). Grundkonzept und Gestaltungsperspektiven der Corporate Identity – strategie. Hannover: UH.

Naslova avtorjev:

mag. Klement Podnar, asist.
Katedra za tržno komuniciranje
Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani
Kardeljeva pl. 5, 1000-Ljubljana
e-mail: klement.podnar@uni-lj.si

dr. Mihael Kline, docent
Katedra za tržno komuniciranje
Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani
Kardeljeva pl. 5, 1000-Ljubljana
e-mail: mihael.kline@uni-lj.si

Rokopis prejet aprila 2003, dokončna verzija za objavo pa novembra 2003.

*Članek je po mnenju uredništva uvrščen v kategorijo
izvirni znanstveni članek s kvalitativno argumentacijo.*