

Waldemar Rydzak, dr hab.
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

<https://doi.org/10.26366/PTE.ZG.2017.115>

**European Communication Monitor – kierunek zmian komunikowania się firm
z otoczeniem**

Abstrakt

Zmiana podejścia biznesu i naukowców do zagadnień związanych z rolą informacji oraz komunikowaniem się na gruncie nauk ekonomicznych skutkuje rozwojem koncepcji naukowych, w których funkcja strategicznego komunikowania ujmowana jest coraz częściej jako elementem zarządzania przedsiębiorstwem. Dialog firmy z otoczeniem przyczynia się do tworzenia ich niematerialnego kapitału – reputacji i zaufania a w konsekwencji wzrostu ich wartości rynkowej. W artykule podjęta została próba weryfikacji wybranych koncepcji teoretycznych wskazujących, że mobilna komunikacja, media społecznościowe, automatyzacja procesu komunikowania i analizy typu „big data”, to obszary komunikowania się firmy z interesariuszami zewnętrznymi o największym potencjale rozwoju w najbliższych latach. Obecnie ponad 72% przedstawicieli spółek giełdowych, organizacji rządowych i pozarządowych profesjonalnie zajmujących się komunikowaniem jest przekonana, że „big data” będzie miało znaczący wpływ na ich działania. Jednocześnie tylko 21% z nich wykorzystuje tego typu informacje w bieżącej działalności. Podobne zjawisko występuje w ocenie zwiększenia stopnia automatyzacji komunikowania się z interesariuszami oraz dopasowania zawartości treści do potrzeb współczesnych konsumentów. Co prawda 75% ekspertów działania takie uznaje za potrzebne, ale tylko 29 % z nich realizuje tego typu aktywności w praktyce.

Słowa kluczowe: strategiczne komunikowanie, analizy typu „big data”, mobilna komunikacja, automatyzacja procesu komunikowania.

**The European Communication Monitor – the direction of change in company
communication with stakeholders**

The European Communication Monitor is the largest international research project focused on strategic communication. The main subjects of the 10th-anniversary edition of the study were, among others, issues related to social media, „big data” and the automation of the process of communication with stakeholders. More than 72% of respondents are convinced that „big data” will have a significant impact on their activities. At the same time, only 21% of them use this type of information in current business operations. A similar phenomenon is

evident when evaluating the increasing level of the automation of communication with stakeholders, as well as adjusting the content of the information to the needs of today's consumers. Almost 75% of experts consider such activities to be necessary, but only 29% of them put them into practice.

Key words: reputation, trust, leadership, strategic communication.

JEL CODE: D83, L14.

Wstęp

Zmiana sposobu funkcjonowania systemu społecznego i gospodarczego pod wpływem rozwoju technologii informatycznych oraz Internetu zachęca naukowców do poszukiwania nowych paradygmatów, które w kontekście rosnącej roli informacji będą umożliwiały precyzyjne badanie i analizę mechanizmów nowej rzeczywistości gospodarczej.

Jednym z pierwszych efektów zmieniającego się podejścia w ekonomii jest wzrost zainteresowania niematerialnymi aktywami – reputacją i zaufaniem (Rydzak 2011). W odróżnieniu od aktywów materialnych, przyrost wykorzystania czynnika niematerialnego powoduje zamiast spadku wzrost marginalnych korzyści z tytułu ich użycia (Grudzewski i in. 2010). Tym samym reputacja przedsiębiorstw czy gospodarek narodowych przestaje być postrzegana przez ekonomistów jedynie w kategorii potencjalnej bariery wejścia czy katalizatora transakcji zawieranych na rynku¹. W turbulentnym, burzliwym otoczeniu reputacja i zaufanie mogą być istotnym elementem przewagi konkurencyjnej a informacja i komunikowanie jest jednym z ważniejszych sposobów budowy reputacji i legitymizacji działań przedsiębiorstw. Celem artykułu jest wskazanie trendów w strategiach komunikowania przedsiębiorstw z otoczeniem w latach 2007-2016 oraz weryfikacja szybkości i zakresu wykorzystania najnowszych obszarów i kanałów komunikowania się przedsiębiorstw z ich otoczeniem biznesowym. Podstawą rozważań w tym zakresie są badania naukowe, w głównej mierze o charakterze eksploracyjnym, zrealizowane na zasadzie

¹ Rozważania na temat miejsca reputacji w ekonomii były prowadzone już od wczesnych lat 80. ubiegłego wieku w ramach teorii gier. Reputacja była w niej traktowana jako rodzaj informacji - opinii o jednej ze stron transakcji. W nowej ekonomii porównawczej (New Comparative Economics, NCE) przyjmuje się, że największą efektywność systemu ekonomicznego uzyskuje się w punkcie, w którym społeczne koszty wolnego rynku równoważą się ze społecznymi kosztami regulacji państwa. Punkt równowagi zależy od specyfiki rynku, powtarzalności transakcji i asymetrii informacji. Zaufanie i pozytywna reputacja mogą umożliwić zawarcie transakcji lub obniżyć jej koszty. Taki sam efekt, w przypadku braku zaufania i pozytywnej reputacji, może zostać osiągnięty za pomocą interwencji państwa na rynku (poprzez regulacje prawne i zaangażowanie majątku państwowego) (Płóciennik 2007).

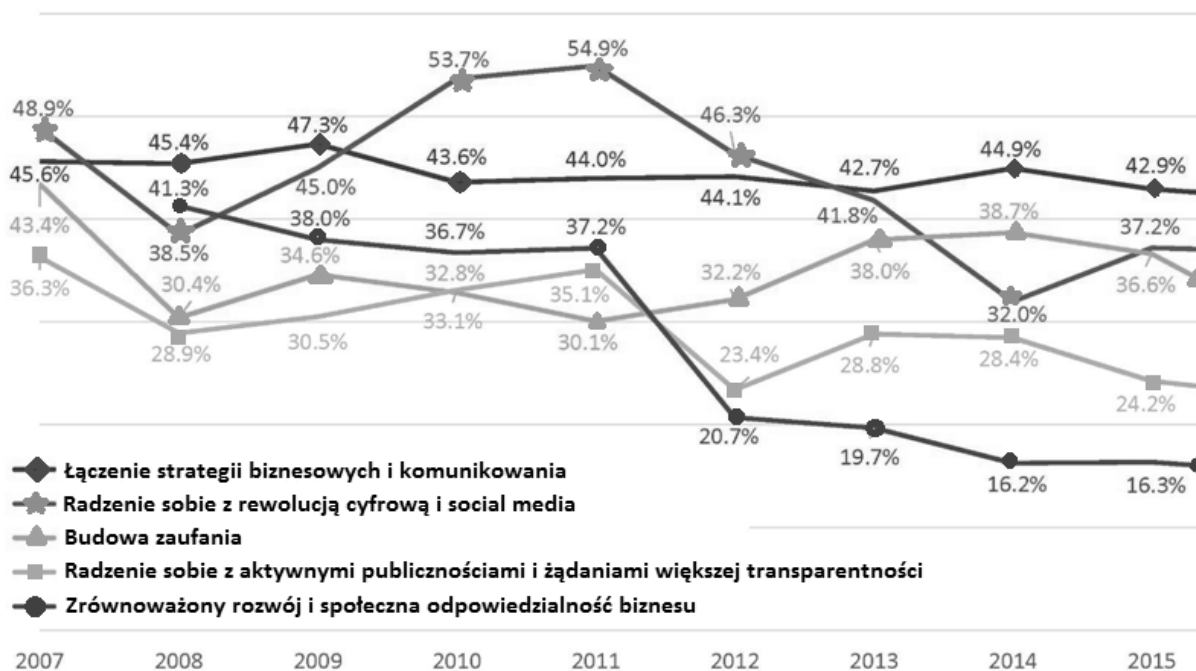
współautorstwa w ramach projektu European Communication Monitor (ECM)² przez autora niniejszego artykułu. W kontekście wyników badań z lat wcześniejszych przyjęto wstępnie, że respondenci w predykcji zjawisk przyszłych mają skłonność do przeszacowywania znaczenia niektórych obszarów.

Dialog przedsiębiorstw z interesariuszami zewnętrznymi

W efekcie rewolucji w zakresie dostępu do informacji, zmiany sposobu komunikowania oraz dostrzegania roli zaufania i reputacji we współczesnej gospodarce coraz częściej strategię komunikowania stają się elementem strategii biznesowych. Zmiany choć przebiegają stosunkowo szybko, to jednak mają charakter ewolucyjny niż rewolucyjny. Według badań European Communication Monitor (ECM) w ocenie ekspertów ds. komunikowania na przestrzeni ostatnich dziesięciu lat (od 2007 do 2015 roku) łączenie strategii biznesowej ze strategią komunikowania było jednym dwóch najważniejszych wyzwań jakie stały przed przedsiębiorstwami. Na uwagę jednocześnie zasługuje fakt, że tematyka zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności biznesu, mocno obecna w ostatnich latach w debatach i koncepcjach ekonomistów z roku na rok traci według badanych ekspertów na znaczeniu (spadek z 41,3% w 2008 roku do 15,4% w 2016 roku) (ECM 2016).

² ECM jest projektem badawczym realizowanym przez 23 uniwersytety w 43 krajach (w tym: University of Leipzig, Leeds Metropolitan University, University of Amsterdam, University of Ljubljana, University Rey Juan Carlos, IULM University, University of Bordeaux 3, University of Lugano, Aarhus University, University of Oslo, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu) pod patronatem European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA). Kwestionariusz ankietowy ECM 2016 opracowano, tak jak w poprzednich latach, wyłącznie w języku angielskim. Nie był on tłumaczony w żadnym z krajów, w którym realizowano badania. Organizatorom badania zależało na stworzeniu takich samych warunków (w tym także i pewnych ograniczeń), tak aby uniknąć błędów ewentualnego tłumaczenia wynikających z różnic semantycznych. Kwestionariusz ankietowy zawierał 32 pytania podzielone na 14 sekcji. Wszystkie pytania odnosiły się do hipotez oraz instrumentów wykorzystywanych w latach wcześniejszych. Pre-test został przeprowadzony na grupie 40 osób z 15 europejskich krajów a badania właściwe zrealizowano na przestrzeni 5 tygodni w marcu 2016 roku w formie ankiety online. Zaproszenie zostało wysłane emailem do ponad 40 tys. ekspertów praktyków zajmujących się w swojej pracy problematyką strategii informacyjnych, strategicznym komunikowaniem, public relations czy rzecznictwem prasowym. 6902 z nich przystąpiło do wypełniania ankiety a 3287 wypełniło kwestionariusz w całości. Do ostatecznej analizy wykorzystano 2710 poprawnie wypełnionych formularzy ankietowych. Pozyskane dane przetwarzano za pomocą pakietu SPSS. W zależności od zmiennych, do potwierdzenia statystycznej istotności oraz wykrycia zależności wykorzystywano w analizie test chi-kwadrat Pearson'a (χ^2), korelację rang (ρ) Spearmana, tau Kendalla, V Cramera.

Rysunek 1. Najważniejsze wyzwania w obszarze komunikowania się przedsiębiorstw z interesariuszami



Źródło: ECM 2016, s. 56.

Spadek znaczenia CSR w budowaniu reputacji i zaufania do przedsiębiorstw jest zjawiskiem trwałym, poczynając od momentu rozpoczęcia pomiaru tej zmiennej w 2008 roku, przypadającej na okres kryzysu sektora finansowo-bankowego. Największe załamanie w ocenie znaczenia tego obszaru w działaniach informacyjnych przedsiębiorstw nastąpiło na przełomie lat 2011 – 37,2% a 2012 – 20,7%, czyli w okresie, w którym pojawiło się pierwsze ożywienie po kryzysie z 2008 roku (ECM 2015, 2014, 2013, 2012, 2011, 2010, 2009, 2008, 2007).

Obserwacja tego trendu w oparciu o deklaracje osób zajmujących się w przedsiębiorstwach komunikowaniem może zachęcać do realizacji osobnych badań eksplanacyjnych poświęconych temu problemowi. Zjawisko spadku zainteresowania tematem CSR w przedsiębiorstwach (w kontekście komunikowania), w kontekście wzrostu popularności zagadnień zrównoważonego rozwoju, a w nim także społecznej odpowiedzialności biznesu w debatach naukowych należy uznać za intrygujące. Może to prowadzić do dwóch alternatywnych wniosków. Przedsiębiorstwa cały czas realizują działania CSR, ale nie uznają ich jako wyróżniki względem konkurencji, więc nie komunikują o nich interesariuszom zewnętrznym. Alternatywą może być sformułowanie tezy o powolnym wycofywaniu się przedsiębiorstw z praktyk CSR. Powodem może być spadek użyteczności tego typu działań, przy rosnących kosztach dla przedsiębiorstw.

Zmiana technologiczna jaka dokonała się na przestrzeni ostatnich kilku lat, łatwość w dostępie do informacji i wyrażaniu opinii, przy jednoczesnej większej aktywności konsumentów na rynku (pojawienie się prosumentów aktywnie pozyskujących informacje o przedsiębiorstwach) powoduje, że firmy komunikując się coraz częściej muszą korzystać z nowoczesnych kanałów komunikowania się wykorzystywanych przez ich interesariuszy. Stały, bieżący kontakt z interesariuszami zdaniem niektórych teoretyków zapewnią w najbliższej przyszłości kanały komunikacji mobilnej (Avidar i in. 2013; McCorkindale, Morgoch 2013). Wraz z wchodzeniem kolejnych pokoleń na rynek przedsiębiorstwa, dbając o relacje z obecnymi i potencjalnymi interesariuszami, muszą być aktywne w mediach społecznościowych (Freberg i in. 2011). Ewolucja oczekiwań konsumentów, coraz częściej oczekujących nie tylko gotowego produktu, ale indywidualnej opieki przed i po sprzedażowej to wyzwanie dla wielu przedsiębiorstw. Nie tylko logistyczne, ale także finansowe. Jednym z rozwiązań obniżającym koszty firm jest automatyzacja procesu komunikowania (Phillips 2015). Jakość treści tworzonej przez boty jest obecnie jeszcze niska, ale postęp prac nad sieciami neuronowymi i sztuczną inteligencją z pewnością szybko zmieni tą sytuację.

W efekcie rewolucji w zakresie dostępu do informacji, zmian sposobów komunikowania się interesariusze coraz częściej mają problem z nadmiarem informacji. Zbyt duża podaż informacji oraz brak czasu na jej przetworzenie prowadzi do pojawienia się trudności w selekcji przydatnych biznesowo treści oraz ich prawidłowym zrozumieniem i interpretacją. Współczesny dialog przedsiębiorstwa z jego otoczeniem biznesowym nie powinien więc ograniczać się wyłącznie do dostarczania informacji do otoczenia, ale także na wstępnej selekcji informacji, dopasowaniu jej do poszczególnych grup otoczenia oraz tłumaczeniu ich znaczenia dla odbiorców. Rozwój społeczeństwa cyfrowego to rewolucja w dostępie do danych, które mogą być przydatne nie tylko w opracowaniu strategii biznesowych przedsiębiorstw, ale także w komunikowaniu się firm z interesariuszami. W tym obszarze jako potencjalne źródło budowy przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw oraz kształtowania pożądanych realizacji z otoczeniem wskazuje się na analizy typu „big data” - opracowania agregujące informacje z wielu rozproszonych źródeł i prezentowane w przystępny sposób (Gandomi, Haider, 2015).

Big data w strategicznym komunikowaniu

Rozwój technologii komputerowych, digitalizacja oraz coraz mocniejsza integracja z siecią Internet (np. internet rzeczy) to z jednej strony poprawa komfortu życia

dla użytkowników / konsumentów, z drugiej strony duże wyzwanie dla przedsiębiorstw. Wraz z informatyzacją produktów i usług konsumenci oraz producenci świadomie bądź nie, przekazują dużą ilość informacji, która może być cennym zasobem wykorzystanym do dalszego rozwoju lub poprawy pozycji na rynku. Dane to „pieprz i sól” gospodarki informacyjnej (Mayer-Schoenberger, Cukier 2013), coraz częściej jednak prosta analiza danych pochodzących ze źródeł bezpośrednich poszerzana jest o prognozy opracowywane na podstawie danych pochodzących z innych obszarów. Cyfryzacja informacji i komputeryzacja jaka dokonała się na przestrzeni ostatnich dwóch dekad pozwala jednocześnie na przetwarzanie i łączenie informacji na skalę, która wcześniej byłaby niewyobrażalna. Przykładem firm nowego typu, które dostrzegły siłę w analizach „big data” są Facebook czy Google, które tworzą algorytmy profilujące użytkowników sieci a następnie wiedzę z tego obszaru wykorzystują do sprzedaży usług i towarów własnych lub cudzych. Badania ECM 2016 wskazują, że rewolucja na skalę Facebooka czy Googla w zakresie masowego wykorzystania danych udostępnianych przez konsumentów w kanałach elektronicznych jest jeszcze przed nami. Co prawda 72,3% ekspertów uważa, że zjawisko „big data” jest istotne i zmieni sposób funkcjonowania przedsiębiorstw, ale tylko 59,3% na bieżąco monitoruje informacje z nim związane. Jednym z problemów z jakim zderzają się eksperci jest trudność w zdefiniowaniu rodzajów informacji, które można sklasyfikować jako przynależne do pojęcia „big data”. W efekcie deklarowany poziom wykorzystywania strumienia danych z różnych obszarów gospodarczych na potrzeby własnej działalności biznesowej jest stosunkowo niski – 21,2%, choć kolejne 16,8% respondentów, zadeklarowało, że zamierza wdrożyć do końca 2017 roku odpowiednie rozwiązania w przedsiębiorstwach, w których pracują. Analizując powyższe zagadnienie w podziale na typ podmiotów można zauważyć, że prym w wykorzystaniu strumienia danych płynących z rynku wiodą firmy notowane na giełdzie (23,4%) i firmy doradcze (22,3%) a stosunkowo słabo wypadają w tym zakresie organizacje rządowe (18,3%) i pozarządowe (16,3%). Prognozy na 2017 rok wskazują, że przedsiębiorstwa o kapitale prywatnym (21,1%) planują najwięcej realizacji projektów z wykorzystaniem „big data” w porównaniu do innych przedsiębiorstw czy też organizacji non-profit (16%). Te ostatnie jednocześnie są grupą dominującą wśród podmiotów, które nie są w ogólnie zainteresowane wykorzystaniem tego typu danych do własnej aktywności (54,9%).

W większości przypadków analizy „big data” wykorzystanie są w planowaniu generalnej strategii działania przedsiębiorstw lub w zakresie opracowywania prognoz rynkowych

(55,3%, częstotliwość wykorzystania 3,52 w skali 5 stopniowej, gdzie 1 oznaczało „nigdy” a 5 – „zawsze”). Na drugim miejscu dane typu „big data”, wykorzystywane są do oceny działań własnych, w tym do pomiaru rezultatów i efektywności (45,9%, częstotliwość wykorzystania 3,27). Do działań operacyjnych i taktycznych np. dopasowania zawartości treści do poszczególnych audytoriów/ grup interesariuszy wykorzystanie analiz „big data” deklaruje 36,5% ekspertów (2,99 częstotliwość wykorzystania).

Automatyzacja treści i dopasowanie jej do potrzeb interesariuszy

Tak jak w przypadku dostrzegania dużego znaczenia „big data” w działalności gospodarczej przy jednoczesnym słabym poziomie realizacji działań własnych w tym zakresie, podobne zjawisko występuje także przy automatyzacji komunikowania się przedsiębiorstw z interesariuszami oraz dopasowania zawartości treści do potrzeb konsumentów. Co prawda 75% ekspertów działania takie uznaje za potrzebne, ale tylko 29% z nich realizuje tego typu aktywności w praktyce. W przypadku adaptacji przygotowywanych przez przedsiębiorstwa treści do algorytmów indeksacji tekstów przez wyszukiwarki internetowe czy platformy social mediów, różnica między deklarowanym znaczeniem a poziomem realizacji wynosi 45,8%. 75% respondentów uważa takie działania za istotne, ale tylko 29,2% realizuje te działania w praktyce. Podobna różnica występuje w przypadku wykorzystania narzędzi, które na bazie zaprogramowanych algorytmów w pełni lub w półautomatycznym trybie dopasowywałyby rodzaj dystrybuowanej informacji do poszczególnych grup interesariuszy. Różnica w ocenie znaczenia i poziomie stosowania wynosi w tym przypadku 43,2%, przy czym 66,9% respondentów dostrzega znaczenie automatyzacji dopasowania wysyłanych treści, ale tylko 23,6% stosuje tego typu narzędzia w praktyce. W przypadku bardziej skomplikowanych działań z zakresu komunikowania się przedsiębiorstw z otoczeniem takich jak automatyczne lub półautomatyczne modyfikowanie istniejących treści lub tworzenie nowych na potrzeby poszczególnych interesariuszy różnice nie są tak duże (39,2% dla modyfikacji i 33,6% dla tworzenia nowych treści). Może to wynikać z niższego znaczenia jakie eksperci przypisują do bardzo szczegółowego modyfikowania treści (46,3% zadeklarowane duże znaczenie przy jednoczesnym 7% poziomie realizacji modyfikowania treści oraz 46% zadeklarowane duże znaczenie przy jednoczesnym 12,2% poziomie realizacji dla tworzenia nowych, sprofilowanych informacji). Powyższe dane z badań wskazują, że w przypadku prac nad treściami eksperci preferują przygotowanie materiałów od podstaw niż modyfikowanie już istniejących treści. Powodów

dla takich preferencji może być kilka. Wyniki badań z lat wcześniejszych wskazują, że wśród ekspertów narasta poczucie przeciążenia pracą. Nowe technologie powodują pojawienie się nowych obowiązków, które wymagają dodatkowego nakładu czasu pracy. Dochodzi do paradoksu, w którym digitalizacja treści, informatyzacja oraz Internet zamiast skrócić/ułatwić pracę z informacją i interesariuszami wydłużają ją wywołują jednocześnie wśród ekspertów poczucie konieczności bycia on-line 24 godziny na dobę. W tym kontekście nie dziwią wprowadzone od stycznia 2017 roku we Francji rozwiązania prawne, które chronią pracowników przed karami pracodawców, w przypadku braku reakcji na korespondencję email wysłaną poza godzinami pracy.

Trendy w wykorzystaniu technologii mobilnych

Mimo zmian technologicznych znaczenie i skuteczność komunikowania się „twarzą w twarz” pozostaje w ocenie ekspertów na bardzo wysokim poziomie – 77,6%. Jednocześnie e-gospodarka i łatwy dostęp do interesariuszy w sieci Internet wymusza wprowadzenie dodatkowych kanałów komunikowania się przedsiębiorstw z otoczeniem. Zdaniem 72,2% ekspertów komunikowanie online za pośrednictwem mediów społecznościowych będzie jednym z ważniejszych obszarów i sposobów komunikowania się przedsiębiorstw z interesariuszami. W ciągu najbliższych trzech lat znaczenie tego obszaru wzrośnie do 88,9% (+12,7% do 2019 roku). W nieco mniejszym stopniu zdaniem ekspertów wzrośnie znaczenie komunikowania online za pośrednictwem stron www, intranetu czy poczty email z 76,9% obecnie do 82,9% w prognozie do 2019 roku. Najszybciej będzie rozwijać się komunikowanie się przedsiębiorstw z interesariuszami za pomocą aplikacji mobilnych na smartfony i tablety – z 63,7% obecnie do 91,2% w 2019 roku (+27.5%). Przykładem zintegrowanych rozwiązań biznesowo-komunikacyjnych mogą być aplikacje wdrażane przez banki, które nie tylko zapewniają możliwość wykonania operacji bankowej, ale wykorzystywane są do dwustronnej komunikacji z klientami. Prawdopodobnie na szybkość zmian w komunikowaniu za pomocą technologii mobilnych wpływa nie tylko obawa odnośnie dodatkowego obciążenia obowiązkami służbowymi, ale także bariera wiedzy technologicznej. Należy zauważyć, że wraz z wiekiem pracowników niechęć do korzystania z nowych technologii wzrasta. Badania ECM 2016 wykazały, że istnieje silna statystyczna zależność między wiekiem respondenta a przypisywaniu znaczenia dla technologii mobilnych w komunikowaniu (skala od 1 do 5, gdzie 5 oznacza „bardzo ważne” a 1 „nieistotne” – 3,71** dla osób powyżej 60 roku życia, 3,87** dla osób w wieku między 50 a 59 lat, 4,00**

dla osób w wieku między 40 a 49 lat, 4,16** dla osób w wieku między 30 a 39 oraz 4,35** dla osób w wieku 29 lat lub młodszych, dla $p \leq 0,01$).

Podsumowanie

Integracja strategii komunikowania ze strategiami biznesowymi oraz wykorzystanie nowych technologii w prowadzeniu skutecznego dialogu z otoczeniem to działania, które znalazły się w czołówce wyzwań przed jakimi stoją eksperci ds. komunikowania. Założenia, że mobilna komunikacja, media społecznościowe, automatyzacja procesu komunikowania i analizy typu „big data”, to obszary komunikowania się firmy z interesariuszami zewnętrznymi postrzegane przez ekspertów od komunikowania jako bardzo ważne dla skuteczności komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem zostały zweryfikowane w badaniach pozytywnie. Jednocześnie analiza danych wskazała, że poziom wdrożenia nowych technologii jest jednak jeszcze bardzo niski. Na uwagę zasługuje fakt, że uwaga powyższa odnosi się także do przedsiębiorstw funkcjonujących w krajach wysokorozwiniętych. Powody takiego stanu rzeczy są różne, ale z pewnością można do nich zaliczyć wysokie koszty wdrożenia, brak wiedzy techniczno-technologicznej czy braki kadrowe i czasowe. W oparciu o wyniki badań ECM z lat wcześniejszych można jednocześnie zauważyć, że wdrożenie nowych rozwiązań w zakresie komunikowania się przedsiębiorstw z interesariuszami odbywa się na zasadzie ewolucji niż rewolucji, jak to sugerowali autorzy opracowań teoretycznych. Już w ECM 2013 widać było wyraźną różnicę w odpowiedziach respondentów odnośnie znaczenia mediów mobilnych w komunikowaniu a realnym poziomem wykorzystania tego kanału. W 2016 roku szacunki odnośnie znaczenia komunikowania w oparciu o technologie mobilne także były bardzo optymistyczne. Można jednak zaryzykować tezę, że tak jak w przypadku „big data” czy automatyzacji treści, choć większość przedsiębiorstw zdaje sobie sprawę z konieczności wprowadzania zmian w sposobach komunikowania i tworzenia treści, zamierza je realizować sukcesywnie. Głównym wyzwaniem przed jakim stali i stoją eksperci jest integracja starych i nowych kanałów komunikowania przedsiębiorstwa z interesariuszami oraz takiej prezentacji informacji, aby mimo ograniczeń związanych z wielkością ekranów urządzeń mobilnych udało się zawrzeć w niej najbardziej istotne dla firm wątki (Rydzak, Verhoeven 2016). W udzielanych przez ekspertów odpowiedziach widać obecnie większą ostrożność w szacowaniu stopnia udziału nowych technologii w komunikowaniu przedsiębiorstw i organizacji. O ile wcześniej wskazywano na trend zmierzający do wyparcia przez nowe

technologie tradycyjnych form dialogu, to obecnie dostrzega się koegzystencję i wzajemne uzupełnianie się kanałów online i tradycyjnych. Wyzwaniem dla firm w najbliższych kilku latach będzie taka realizacja dialogu, aby mimo wielokanałowej komunikacji i różnych grup otoczenia zapewnić spójność komunikatów skierowanych do interesariuszy.

Zaprezentowane wyniki to drobny wycinek z badań ECM. Dane mają wysoki walor aplikacyjny, gdyż pozwalają na porównania własnych rozwiązań przedsiębiorstw do średniej europejskiej. Dodatkową korzyścią może być wykorzystanie zaprezentowanych wyników w dyskusjach z zarządami firm nad koniecznością wprowadzenia zmian i wyasygnowania dodatkowych środków finansowych na inwestycje związane z technologiami informatyczno-informacyjnymi. Niektóre obserwacje z badań ECM, jak choćby dotyczące CSR stanowią jednocześnie dobre uzasadnienie do podjęcia badań eksplanacyjnych poszukujących wyjaśnień zaobserwowanego trendu spadkowego.

Bibliografia

Avidar R., Ariel Y., Malka V., Levy E.C. (2013), *Smartphones and young publics: A new challenge for public relations practice and relationship building*, „Public Relations Review”, no. 39(5), p. 603-605.

Freberg K., Graham K., McGaughey K., Freberg L.A. (2011), *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*, „Public Relations Review”, no. 37(1), p. 90-92.

Gandomi A., Haider M. (2015), *Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics*, „International Journal of Information Management”, no. 35(2), p. 137-144.

Grudzewski W.M., Hejduk I.K., Sankowska A., Wańtuchowicz M. (2010), *Sustainability w biznesie czyli przedsiębiorstwo przyszłości. Zmiany paradygmatów i koncepcji zarządzania*, Poltext, Warszawa.

Mayer Schönberger V., Cukier K. (2013), *Big Data: A revolution that will transform how we live, work and think*, Boston, MA, New York, NY: Houghton Mifflin Harcourt.

McCorkindale T., Morgoch M. (2013), *An Analysis of the Mobile Readiness and Dialogic Principles on Fortune 500 Mobile Websites*, „Public Relations Review”, no. 39(3), p. 193-197.

Phillips D. (2015), *The automation of public relations: A perspective on the development of automation affecting public relations*, Woodbridge, UK: BLURB.

Płóciennik S. (2007), *Problemy niemieckiego rynku pracy w perspektywie nowej ekonomii porównawczej*, Centrum Studiów Niemieckich i Europejskich im. Willy Brandta, Uniwersytet Wrocławski, <http://mikro.univ.szczecin.pl/bp/pdf/76/22.pdf>, (dostęp: 22.12.2010).

Rydzak W. (2011), *Reputacja a działania informacyjne organizacji w sytuacjach kryzysowych i determinany ich wyboru*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.

Rydzak W., Verhoeven P. (2016), *European Communication Monitor 2014 - nowe trendy w komunikowaniu*, w: Adamus-Matuszyńska A., *Public Relations w perspektywie naukowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice, s. 91-99.

Zerfass A., Ruler B.V., Rogojinaru A., Verčič D., Hamrefors S. (2007), *European Communication Monitor 2007, Trends in Communication Management and Public Relations – Results and Implications*, University of Leipzig - EUPRERA, Lipsk.

Zerfass A., Moreno A., Tench R., Verčič D., Verhoeven P. (2008), *European Communication Monitor 2008. Trends in Communication Management and Public Relations – Results and Implications*, EUPRERA, University of Leipzig, Bruksela-Lipsk.

Zerfass A., Moreno A., Tench R., Verčič D., Verhoeven P. (2013), *European Communication Monitor 2013. A Changing Landscape – Managing Crises, Digital Communication and CEO Positioning in Europe. Results of a Survey in 43 Countries*, EACD/EUPRERA, Helios Media, Bruksela.

Zerfass A., Moreno A., Tench R., Verčič D., Verhoeven P. (2014), *European Communication Monitor 2014. Excellence in Strategic Communication – Key Issues, Leadership, Gender and Mobile Media. Results of a Survey in 42 Countries*, EACD/EUPRERA, Helios Media, Bruksela.

Zerfass A., Moreno A., Tench R., Verčič D., Verhoeven P. (2016), *European Communication Monitor 2016. Exploring trends in big data, stakeholder engagement and strategic communication. Results of a Survey in 43 Countries*, EACD/EUPRERA, Quadriga Media, Berlin.