

NOWE MEDIA – NOWE PRAKTYKI KOMUNIKACJI

Waldemar Rydzak

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

EUROPEAN COMMUNICATION MONITOR 2012 – KIERUNKI ZMIAN W KOMUNIKOWANIU

Słowa kluczowe: komunikowanie, zarządzanie, public relations, reputacja

Wprowadzenie

Komunikowanie i działania *public relations* były przez dziesięciolecia postrzegane przez kadre menedżerską jako aktywność, która nie daje mierzalnych, bezpośrednich korzyści. W efekcie brak było organizacji akceptacji dla postulatów zgłaszanych przez naukowców, aby traktować *public relations* jako funkcję strategicznego zarządzania¹. Ten brak akceptacji, w połączeniu z błędnym pojmowaniem roli *public relations* w organizacji, zniechęcał zarządy firm i praktyków *public relations* do poważnej analizy znaczenia działań *public relations* dla rozwoju przedsiębiorstw². Choć pod koniec lat 90. XX wieku znacznie zwiększyła się liczba analiz naukowych z zakresu *public relations*, były one prowadzone głównie na gruncie amerykańskich teorii i skupiały się przede wszystkim

¹ J.E. Grunig, Communication, public relations, and effective organizations: An overview of the book, w: Excellence in public relations and communication management, red. J.E. Grunig, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ 1992, s. 1-28. Patrz także: J.E. Grunig, T. Hunt, Managing public relations, Holl, Rinehart & Winston, New York 1984.

² W.P. Ehling, The economic level: what public relations and communication contribute to the bottom line. Estimating the Value of Public Relations and Communication to an Organization, w: Excellence in Public Relations and Communication Management, red. J.E. Grunig, D.M. Dozier, W.P. Ehling, L.A. Grunig, F.C. Repper, J. White, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ 1992, s. 620.

na weryfikacji możliwości praktycznego wykorzystania uzyskanych wyników. Brak analiz o podłożu teoretycznym powodował postrzeganie tego obszaru tylko z perspektywy funkcjonalnej, opisywanej w odniesieniu do kultury anglosaskiej. Na początku XXI wieku wielu naukowców europejskich zaczęło formułować postulaty, aby w badaniach naukowych odejść od dominującego paradygmatu opartego na doświadczeniach USA na rzecz doświadczeń krajów azjatyckich czy europejskich. Podkreślano jednocześnie, że dotychczasowe badania nad komunikowaniem i *public relations* w zbyt małym stopniu uwzględniały znaczenie różnic i zmian kulturowych, demograficznych oraz społeczno-ekonomicznych³. Tymczasem uniwersalność strategii komunikowania ze względu na różnice kulturowe jest ograniczona. Ludzie, którzy wywodzą się z różnych kultur, mogą inaczej postrzegać i rozumieć ten sam problem. Pojawiły się propozycje, aby uznać komunikowanie za proces nadawania znaczenia, w trakcie którego rzeczywistość jest negocjowana i konstruowana w kontekście międzykulturowym i sytuacyjnym, a nie za dystrybucję informacji od nadawcy do odbiorcy⁴.

Aktywizacja europejskich i azjatyckich ośrodków naukowych oraz wyraźna zmiana w podejściu do *public relations* i komunikowania w kontekście różnic społeczno-kulturowych, jaka pojawiła się na początku XXI wieku, zbiegła się z błyskawicznym rozwojem technologii informatycznych oraz Internetu. Przedsiębiorstwa, aby być na stałe częścią wirtualnego świata, stanęły przed koniecznością rozwoju nowych, bardziej interaktywnych, mocno zdywersyfikowanych sposobów komunikowania z multikulturowym otoczeniem funkcjonującym w Internecie⁵. Oprócz klasycznych stron WWW, które w ciągu dziesięciu lat przeszły duże przeobrażenie, i e-mailingu umożliwiającego personalizowanie korespondencji oraz śledzenie aktywności adresata po jej otrzymaniu, pojawiły się możliwości strumieniowego przekazu wideo czy mikroblogów z powiadamianiem o nowych wpisach na telefony komórkowe⁶. Tradycyjne blogi na przykład pracowników, ze względu na przenikanie się w nich prywatnych i służbowych treści humanizowały w pewnym stopniu przedsiębiorstwa oraz wpływały na tworzenie się społeczności o mocnych relacjach międzyludzkich⁷.

³ B.K. Lee, Crisis, Culture, Community, w: Communication Yearbook 29, red. P.J. Kalbfleisch, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ 2005, s. 276.

⁴ J. Falkheimer, M. Heide, Crisis communication in Change: From plans to improvisations, w: The handbook of crisis communication, red. T.W. Coombs, S.J. Holladay, Wil-Blackwell, Singapore 2010, s. 511-526.

⁵ A. Gonzalez-Herrero, S. Smith, Crisis Communications Management on the Web: How Internet-Based Technologies are Changing the Way Public Relations Professionals Handle Business Crises, „Journal of Contingencies & Crisis Management”, September 2008, s. 143.

⁶ S.L. Jones, Evolution of corporate homepages, „Journal of Business Communication” 2007, s. 248.

⁷ R. Gely, L. Bierman, Social isolation and American workers: Employee blogging and legal reform, „Harvard Journal of Law and Technology” 2007, s. 288-331.

Nowe, dynamiczne i kryzysogenne otoczenie gospodarcze XXI wieku stworzyło potrzebę rozwoju nowych sposobów zarządzania⁸. Jednym z pierwszych efektów globalizacji, rewolucji informacyjnej i zmieniającego się za jej sprawą podejścia do zarządzania był wzrost zainteresowania kadry menedżerskiej niematerialnymi aktywami przedsiębiorstw – reputacją i zaufaniem⁹. Dostrzeżono, że posiadanie obu wartości pozwala na większą akceptację zachowań podmiotów gospodarczych lub poparcie ich działań ze strony otoczenia. Zaufanie i reputacja stały się pożądaną wartością nie tylko dla przedsiębiorstw, ale także dla rynków i poszczególnych państw¹⁰. Zmiana nastawienia biznesu do zagadnień związanych z rolą wymiany informacji w procesie rozwoju przedsiębiorstw sprawiła, że rewolucja w zakresie dostępu do informacji, zmiany sposobu komunikowania oraz funkcjonowania systemu społecznego i gospodarczego stały się w XXI wieku tematem wielu publikacji naukowych.

W ciągu ostatniej dekady badania nad komunikowaniem, w tym *public relations* prowadzone przez pojedynczych naukowców lub niewielkie zespoły z poszczególnych krajów europejskich, przyniosły wiele nowych inspirujących teorii i empirycznych opracowań wzbogacających wiedzę w zakresie komunikowania i reputacji organizacji. Jednak istniejące problemy językowe, różnice w kulturze akademickiej rozumiane w kategoriach różnic metodologicznych i organizacji badań naukowych, brak naukowych i zawodowych organizacji ponadnarodowych oraz dostępu do danych kontaktowych osób zawodowo i naukowo zaangażowanych w *public relations*, powodowały trudność w sformowaniu szerszego obrazu poziomu i kierunku rozwoju praktyki i teorii komunikowania (rozwijanych na gruncie *public relations*) w Europie.

Za jedno z pierwszych badań, które analizowało problematykę zarządzania komunikowaniem z szerszej, międzynarodowej perspektywy, spełniając tym samym postulat odejścia w badaniach naukowych od dominującego paradygmatu opartego na doświadczeniach anglosaskich, uznaje się projekt badawczy Ebok zrealizowany w 2004 roku przez Beteke van Ruler oraz Ansgara Zerfassa pod auspicjami stowarzyszenia EUPREA (European Public Relations Education and Research Association)¹¹. Trzy lata później, w 2007 roku z inicjatywy kilkunastu

⁸ W. Rydzak, Informacja i komunikowanie a zaufanie i reputacja podmiotów gospodarczych – European Communication Monitor 2012 oraz Edelman Trust Barometer, w: Lokalne i globalne aspekty komunikowania społecznego, red. K. Gołata, W. Rydzak, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2013, s. 7-25.

⁹ W.M. Grudzewski, I.K. Hejduk, A. Sankowska, M. Wańtuchowicz, Sustainability w biznesie czyli przedsiębiorstwo przyszłości. Zmiany paradygmatów i koncepcji zarządzania, Poltext, Warszawa 2010, s. 12.

¹⁰ J. Falkheimer, M. Heide, op. cit., s. 517.

¹¹ A. Moreno, A. Zerfass, R. Tench, D. Verčič, P. Verhoeven, European Communication Monitor. Current developments, issues and tendencies of the professional practice of public relations in Europe, „Public Relations Review” 2009, s. 79.

naukowców uruchomiono w ramach EUPREA cykliczny międzynarodowy projekt badawczy European Communication Monitor (ECM), którego istotą była identyfikacja zmian i kierunków rozwoju *public relations* w Europie. W 2012 roku został zrealizowany po raz szósty przez 11 ośrodków naukowych: 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.

1. Założenia, metodologia i demografia

European Communication Monitor¹² jest badaniem cyklicznym, modułowym. Część zagadnień badana jest corocznie w celu wyznaczenia trendu, a część badań w kolejnych latach poświęcona jest nowym zagadnieniom, które wcześniej nie były przedmiotem intensywnych analiz. Zmiany w zakresie obszarów i zagadnień badawczych są wprowadzane na podstawie wniosków z badań z lat ubiegłych, ale często wynikają także z obserwacji nowych zjawisk i trendów. Zakres tych zmian uzgadniany jest w procesie konsultacji pomiędzy członkami rady naukowej, składającej się z przedstawicieli poszczególnych uniwersytetów.

Wyniki badań pierwszej edycji projektu European Communication Monitor z 2007 roku i kolejnych trzech lat wykazały, że problem postrzegania działań *public relations* w kategorii technicznego wsparcia procesów biznesowych sygnalizowany na początku lat 90. ubiegłego wieku i traktowanie komunikowania jedynie jako kosztów prowadzenia biznesu cały czas istniał, choć poziom wpływu *public relations* na strategiczne zarządzanie organizacją powoli rośnie. Uzyskane wyniki traktowano jednak z dużą ostrożnością, gdyż grupą respondentów nie były osoby należące do kadry najwyższego, a jedynie średniego szczebla zarządzania. Kolejne edycje badań wykazały brak tendencji wzrostowej w zakresie uznania działań *public relations* za część zarządzania strategicznego przy jednoczesnym pogorszeniu się reputacji pojęcia *public relations*¹³.

W badaniu z 2011 roku zaobserwowano, że słowa *public relations* w opinii respondentów są postrzegane negatywnie i niedostatecznie opisują praktykę zarządzania komunikowaniem realizowaną przez organizacje i wewnątrz nich. Brak pozytywnych skojarzeń z określeniem *public relations* powodował, że specjaliści od komunikowania sugerowali posługiwanie się w badaniach alternatywnymi pojęciami, jak *corporate communications* – 68%, *strategic commu-*

¹² Założenia, metodologia badań ECM zostały także opublikowane w: W. Rydzak, op. cit., s. 9-11.

¹³ Mimo wysiłków stowarzyszeń biznesowych i naukowych zraszających osoby profesjonalnie zajmujące się komunikowaniem.

nication – 61% oraz *communication management* – 56%. Mniej popularnymi okazały się pojęcia *integrated communication* czy *organisational communication*¹⁴.

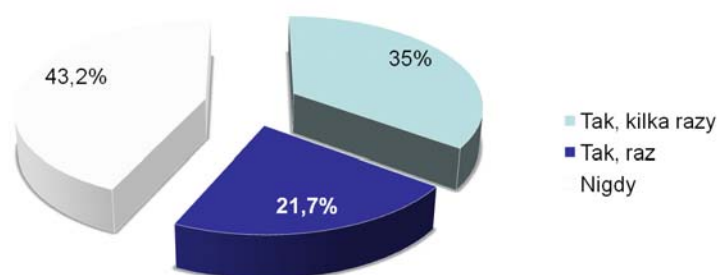
W stosunku do poprzednich edycji, w 2012 roku obszar badań został więc znacznie zmodyfikowany i rozbudowany. Nowością były pytania odnoszące się do wyzwań etycznych w procesie komunikowania, certyfikacji i edukacji zawodowej oraz poziomu przygotowania absolwentów szkół wyższych. Jednocześnie modyfikacji uległy pytania, w których nawiązywano do działań *public relations*. Był to efekt wspomnianej wcześniej zmiany nastawienia biznesu do zagadnień związanych z rolą wymiany informacji w procesie rozwoju przedsiębiorstw, a jednocześnie niskiej oceny wartości działań z zakresu komunikowania określanych pojęciem *public relations*. Najnowsze badanie ECM zawierały dużą liczbę zmiennych zależnych i niezależnych, które zostały zawarte w kilku obszarach badawczych: charakterystyka osób profesjonalnie zajmujących się tematyką komunikowania (demografia, wykształcenie, status zawodowy, doświadczenie zawodowe), charakterystyka organizacji (struktura, kultura, kraj i zasięg działania), charakterystyka i atrybuty realizowanych działań komunikowania, bieżąca oraz przyszła pozycja i kierunki rozwoju strategicznego komunikowania.

Kwestionariusz ankietowy w języku angielskim zawierał 30 pytań podzielonych na 19 sekcji. Pretest został przeprowadzony na grupie 33 osób z 13 europejskich krajów, a badania właściwe zrealizowano w ciągu 4 tygodni w marcu 2012 roku w formie ankiety *online*. Zaproszenie zostało wysłane e-mailem do ponad 30 tys. osób, 4017 z nich przystąpiło do wypełniania ankiety, a 2295 wypełniło kwestionariusz w całości. Do ostatecznej analizy wykorzystano 2185 poprawnie wypełnionych formularzy ankietowych. W badaniu wzięło udział 57,6% kobiet i 42,4% mężczyzn. Przewaga kobiet w tym badaniu jest widoczna od wielu lat i potwierdza większy udział tej płci jako osób profesjonalnie zajmujących się zagadnieniami komunikowania strategicznego. Średnia wieku respondentów to 41,5 roku. W zestawieniu z doświadczeniem, które kształtowało się na poziomie: 57,7% więcej niż 10 lat, 26,3% między 6 a 10 lat, 16% do 5 lat, daje to podstawy do założenia, że odpowiedzi respondentów wynikają nie tylko z wiedzy teoretycznej czy też przewidywań co do poziomu badanych zjawisk, ale i z własnego doświadczenia zawodowego. 78,4% respondentów zdobywa/zdobywało to doświadczenie w departamentach firm i organizacji, a 21,6% pracując w agencjach oraz jako konsultanci ds. komunikowania.

¹⁴ A. Zerfass, P. Verhoeven, R. Tench, A. Moreno, D. Verčič, European Communication Monitor 2011. Empirical Insights into Strategic Communication in Europe. Result of an Empirical Survey in 43 Countries, EUPRERA, Brussels 2011, s. 18-19.

2. Omówienie wyników badań

Jednym z głównych problemów wynikających z rewolucji informacyjnej XXI wieku stała się wiarygodność powszechnie dostępnej informacji¹⁵. Osoby profesjonalnie związane z działaniami informacyjnymi i tworzeniem informacji na potrzeby różnego typu organizacji coraz częściej spotykają się z problem dotyczącym wykorzystania informacji, która jest legalna z punktu widzenia prawnego, ale budzi wątpliwości natury etyczno-moralnej. W ciągu 12 miesięcy poprzedzających badania przed dylematem tego typu wielokrotnie stanął co trzeci ekspert od komunikowania.



Rys. 1. Doświadczenie sytuacji wyzwalającej dylemat natury etycznej

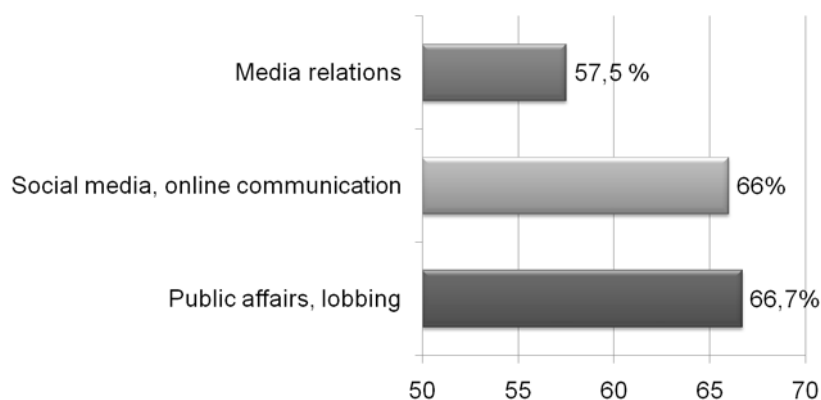
Źródło: A. Zerfass, D. Verčič, P. Verhoeven, A. Moreno, R. Tench, European Communication Monitor 2012, Challenges and Competencies for Strategic Communication. Results of an Empirical Survey in 42 Countries, EACD/EUPRERA, Brussels 2012, s. 20.

Jednocześnie prawie 57,5% respondentów jest zdania, że problemy natury moralnej i etycznej w ich pracy zawodowej zdarzają się o wiele częściej niż jeszcze 5 lat wcześniej. Szukając przyczyn takiej sytuacji, wskazują najczęściej na trzy czynniki. Oczekiwania w dostępie do informacji o działalności poszczególnych firm wzrosły wraz z rozwojem Internetu. Ponad 77% respondentów jest zdania, że konieczność bycia transparentnym może tworzyć sytuacje problemowe związane z decyzją o udostępnieniu bądź nie pewnego typu informacji o przedsiębiorstwie. Dodatkowym zagrożeniem jest sam charakter Internetu, który daje możliwość weryfikacji informacji w alternatywnych źródłach, co wymusza na przedsiębiorstwach większą transparentność i otwartość informacyjną mimo braku rzeczywistych chęci prowadzenia takich działań. Za kolejne wy-

¹⁵ Wybrane dane statystyczne z badań ECM 2012, jednak bez analizy porównawczej z badaniami ETB 2012, zostały także opublikowane w: W. Rydzak, op. cit., s. 12-20.

zwanie natury etycznej w obszarze komunikowania uznaje się rozwój mediów społecznościowych. Na dylematy związane z zakresem informacji, jakie mogą być umieszczane w mediach społecznościowych, wskazało ponad 72% respondentów. Za trzeci czynnik wpływający na powstawanie problemów natury etycznej przez ponad 57% respondentów uznany został proces globalizacji¹⁶. Można założyć, że likwidacja barier geograficznych zmienia dotychczasową strukturę interesariuszy organizacji, ogranicza możliwość dywersyfikacji przekazu i jednocześnie tworzy wyzwania związane z barierą językową i wielokulturowością społeczności internetowej.

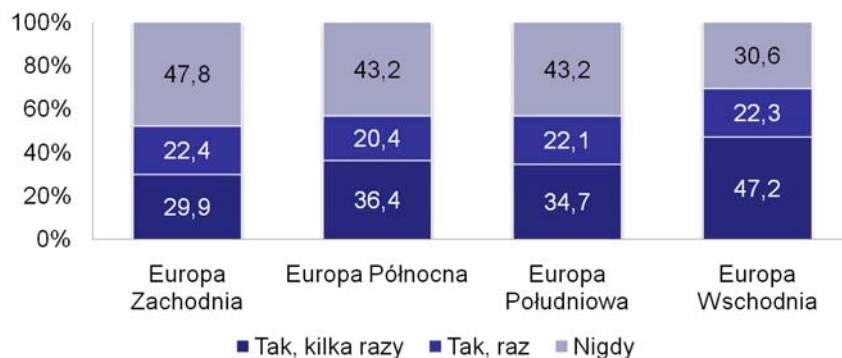
Problemy natury etycznej w podziale na obszary, w których prowadzone są działania informacyjne, nie wykazują wyłącznej dominacji problemów związanych z komunikowaniem w Internecie. Na równi z tym obszarem źródłem problemów natury etycznej jest działalność z zakresu *public affairs* i lobbingu. Jako trzeci obszar problemowy wskazuje się tradycyjne kontakty z prasą.



Rys. 2. Obszary działania a dylematy natury etycznej

Źródło: Ibid., s. 21.

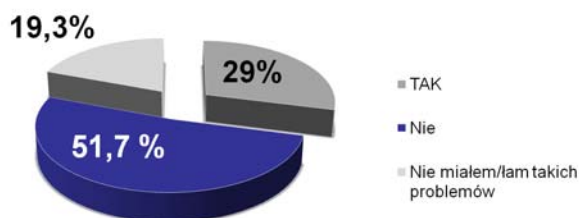
¹⁶ A. Zerfass, D. Verčič, P. Verhoeven, A. Moreno, R. Tench, European Communication Monitor 2012. Challenges and Competencies for Strategic Communication. Results of an Empirical Survey in 42 Countries, EACD/EUPRERA, Brussels 2012, s. 25.



Rys. 3. Grupy krajów a dylematy natury etycznej

Źródło: Ibid., s. 22.

Respondenci z krajów Europy Wschodniej częściej – w porównaniu do osób z innych regionów Europy – wskazują na problemy etyczne. Jeśli analizować odpowiedzi badanych w podziale na typ organizacji, wśród podmiotów relatywnie częściej doświadczających problemów tego typu dominują agencje (61,90%) i organizacje pozarządowe (60,90%). W mniejszym stopniu dotyka to pracowników firm prywatnych (55,9%) czy instytucji państwowych (54,7%).

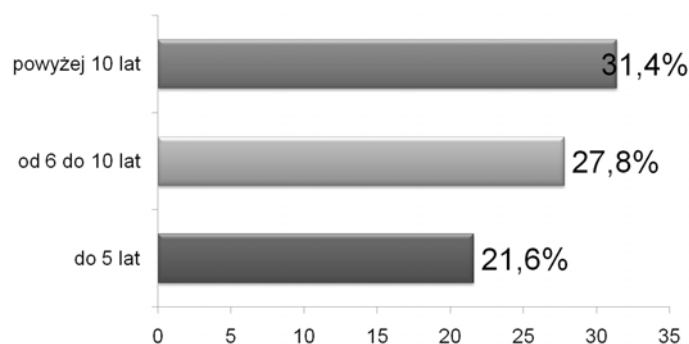


Rys. 4. Wykorzystanie kodeksów etycznych w podejmowaniu trudnych decyzji

Źródło: Ibid., s. 27.

W rozstrzygnięciu dylematów natury moralnej czy etycznej mogłyby pomagać istniejące kodeksy etyczne opracowane przez międzynarodowe i narodowe stowarzyszenia zrzeszające specjalistów od komunikowania. Co prawda prawie 38% badanych uważa, że kodeksy etyczne są „przeterminowane”, ale jednocześnie ponad 93,2% jest zdania, że są one potrzebne. Okazuje się jednak, że co drugi badany nie wykorzystuje ich przy podejmowaniu trudnych decyzji. Skłon-

ność do korzystania z kodeksów rośnie wraz z doświadczeniem osób i stażem pracy. Przyczyny mogą być dwie – większa dojrzałość osób zajmujących się zagadnieniem komunikowania i wynikająca z tego chęć skorzystania i dopasowania swojego postępowania do obowiązujących reguł lub częstszy kontakt z tego typu sytuacjami wynikający z zajmowanego w firmie stanowiska.



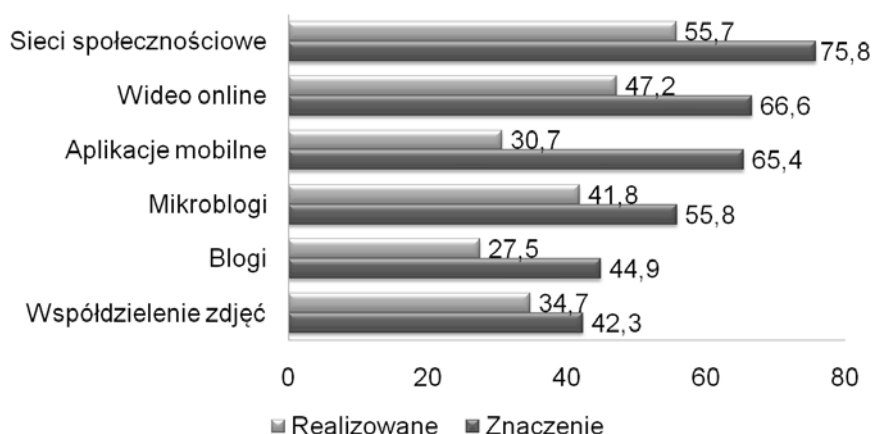
Rys. 5. Doświadczenie zawodowe a skłonność do wykorzystywania kodeksów etycznych w podejmowaniu trudnych decyzji

Źródło: Ibid., s. 28.

Rozwój technologii spowodował, że informacja stała się łatwiej i szybciej dostępna dla audytoriów z całego świata¹⁷. Jakość i skala dialogu między organizacjami a ich pracownikami i otoczeniem zewnętrznym uległa dużym przeobrażeniom. Informację o organizacji mogą pozyskiwać, przetwarzać i publikować nie tylko pracownicy organizacji czy dziennikarze, ale także blogerzy, dziennikarze społeczni lub nawet zwykli użytkownicy Internetu, którzy na forach i w grupach dyskusyjnych publicznie komentują jakość wybranych produktów lub usług¹⁸. Autorzy raportu ECM podkreślają, że choć rola mediów społecznościowych stale rośnie, to ich waga była jak dotychczas przez respondentów przeceniana. Rzeczywisty poziom realizacji działań w sieci Internet był zawsze niższy niż prognozowany.

¹⁷ P.C. Malone, W.T. Coombs, Introduction to special issue on crisis communication, „Journal of Public Relations Research” 2009, s. 121.

¹⁸ P.A. Argenti, How technology has influenced the field of corporate communication, „Journal of Business and Technical Communication” 2006, s. 361.

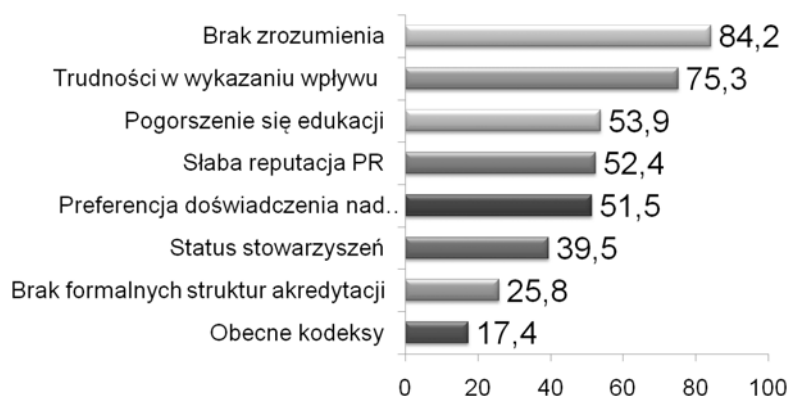


Rys. 6. Social media – znaczenie i poziom realizacji

Źródło: Ibid., s. 54.

Za główne wyzwania stojące przed specjalistami z zakresu komunikowania na najbliższe trzy lata respondenci uznali aktywny udział w cyfrowej rewolucji (46,3%), łączenie strategii biznesowych i komunikowania (44,1%), wzmocnienie roli komunikowania w organizacji (33,8%) oraz budowanie zaufania do działań przedsiębiorstw (32,2%). W dalszej kolejności badane osoby wskazywały na wyzwania związane z utrzymaniem transparentności (23,4%) czy wsparciem zmian w organizacji (21,7%). Stosunkowo niewielki odsetek respondentów wskazał na zrównoważony rozwój i działania z zakresu CSR (20,7%). Przyczyn tak niskiego odsetka wskazań na CSR może być kilka, na przykład osiągnięcie pułapu rozwoju CSR w organizacji, który został uznany przez nią za wystarczający lub zmiana priorytetów komunikowania organizacji w dobie kryzysu gospodarczego. W przyszłych badaniach warto pokusić się o zbadanie czynników, które wpłynęły na zmianę podejścia do CSR zaobserwowanego w 2012 roku.

Głównych zagrożeń i barier dla profesjonalizacji komunikowania strategicznego upatruje się w braku zrozumienia tego zagadnienia przez kadre menadżerską (84,2%) oraz trudności w wykazaniu wpływu komunikowania na sukces ekonomiczny przedsiębiorstw (75,3%). W tym zakresie wyniki najnowszych badań ECM potwierdzają problemy, które branża dostrzegała od wielu lat. Należy też zwrócić uwagę, że po raz pierwszy co drugi respondent (53,9%) obawia się pogarszającej się jakości kształcenia studentów.



Rys. 7. Główne bariery profesjonalizacji branży

Źródło: Ibid., s. 38.

U podstaw badań ECM przyjęto założenie, że zarządzanie komunikowaniem i *public relations* ulega stałej transformacji, z działań czysto operacyjnych, polegających na przygotowywaniu i dystrybucji informacji, w kierunku funkcji strategicznego zarządzania, obejmującej swoim zakresem prowadzenie dialogu, konsultacje dla zarządu oraz podejmowanie i realizację decyzji¹⁹. Obecnie udział działań z zakresu *coachingu*, szkoleń i edukacji kadry menadżerskiej w ogólnym czasie pracy wynosi 19,3%. Działania strategiczne, takie jak analiza badań rynkowych, identyfikacja celów, udział w debatach itp. zajmuje badanym 14,7% ich czasu. W rozkładzie dnia respondentów dominuje komunikowanie operacyjne (37%) oraz zarządzanie zespołem i procesem komunikowania (29%)²⁰.

Podsumowanie

Wyniki badań ECM wskazują, że od kilku lat następuje znacząca jakościowa zmiana w komunikowaniu się organizacji z ich otoczeniem. Można przypuszczać, że utrzymanie się zjawiska dynamicznego rozwoju różnych nowych narzędzi komunikowania będzie powodowało dalsze zbliżanie się przedsiębiorstw i ich audytorów. Rozwój Internetu prowadzi do skrócenia łańcucha informacyjnego i wyeliminowania pośredników, choć nie jest możliwe ich całkowite wykluczenie. Współczesny odbiorca informacji chce

¹⁹ A. Zerfass, D. Verčič, P. Verhoeven, A. Moreno, R. Tench, European Communication Monitor 2012, op. cit., s. 42.

²⁰ Ibid., s. 46.

mieć możliwość wyboru, niezależnie od tego, jakim zaufaniem darzy pierwotne źródło informacji. Wielozródłowość informacji to zagrożenie także natury etycznej, gdyż nie wszystkie źródła są pod kontrolą organizacji i nie zawsze zawierają wiarygodne informacje. Wielozródłowość to także szansa dla organizacji na bezpośrednie dotarcie z informacją do końcowego adresata, który dotychczas miał problemy z uzyskaniem właściwej informacji. Unifikacja, ujednoczenie przekazu dla wszystkich grup odbiorców traci na rzecz polifoniczności rozumianej jako zindywidualizowane, wielokanałowe, symultaniczne i sekwencyjne stymulowanie percepcji różnych interesariuszy. Ta wielopłaszczyznowość i łączenie się wielu obszarów komunikowania organizacji w jeden nadrzędny system będzie w najbliższych latach wymuszać dalsze jakościowe zmiany w zakresie sposobu komunikowania się organizacji z otoczeniem, a w dalszej perspektywie może przyczynić się do uznania komunikowania strategicznego za funkcję zarządzania strategicznego.

Literatura

- Argenti P.A., How technology has influenced the field of corporate communication, „Journal of Business and Technical Communication” 2006.
- Ehling W.P., The economic level: what public relations and communication contribute to the bottom line. Estimating the Value of Public Relations and Communication to an Organization, w: Excellence in Public Relations and Communication Management, red. J.E. Grunig, D.M. Dozier, W.P. Ehling, L.A. Grunig, F.C. Repper, J. White, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ 1992.
- Falkheimer J., Heide M., Crisis communication in Change: From plans to improvisations, w: The handbook of crisis communication, red. T.W. Coombs, S.J. Holladay, Wil-Blackwell, Singapore 2010.
- Gely R., Bierman L., Social isolation and American workers: Employee blogging and legal reform, „Harvard Journal of Law and Technology” 2007.
- Gonzalez-Herrero A., Smith S., Crisis Communications Management on the Web: How Internet-Based Technologies are Changing the Way Public Relations Professionals Handle Business Crises, „Journal of Contingencies & Crisis Management”, September 2008.
- Grudzewski W.M., Hejduk I.K., Sankowska A., Wańtuchowicz M., Sustainability w biznesie czyli przedsiębiorstwo przyszłości. Zmiany paradygmatów i koncepcji zarządzania, Poltext, Warszawa 2010.
- Grunig J.E., Communication, public relations, and effective organizations: An overview of the book, w: Excellence in public relations and communication management, red. J.E. Grunig, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ 1992.
- Grunig J.E., Hunt T., Managing public relations, Holl, Rinehart & Winston, New York 1984.
- Jones S.L., Evolution of corporate homepages, „Journal of Business Communication” 2007.

- Lee B.K., Crisis, Culture, Community, w: Communication Yearbook 29, red. P.J. Kalbfleisch, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ 2005.
- Malone P.C., Coombs W.T., Introduction to special issue on crisis communication, „Journal of Public Relations Research” 2009.
- Moreno A., Zerfass A., Tench R., Verčič D., Verhoeven P., European Communication Monitor. Current developments, issues and tendencies of the professional practice of public relations in Europe, „Public Relations Review” 2009.
- Ness I., Letter from the editor: Information technology and the future of unions, „Journal of Labor and Society” 2005.
- Rydzak W., Informacja i komunikowanie a zaufanie i reputacja podmiotów gospodarczych – European Communication Monitor 2012 oraz Edelman Trust Barometer, w: Lokalne i globalne aspekty komunikowania społecznego, red. K. Gołata, W. Rydzak, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2013.
- Zerfass A., Ruler B.V., Rogojinaru A., Verčič D., Hamrefors S., European Communication Monitor 2007. Trends in Communication Management and Public Relations – Results and Implications, University of Leipzig/EUPRERA, Leipzig 2007.
- Zerfass A., Verhoeven P., Tench R., Moreno A., Verčič D., European Communication Monitor 2011. Empirical Insights into Strategic Communication in Europe. Result of an Empirical Survey in 43 Countries, EUPRERA, Brussels 2011.
- Zerfass A., Verčič D., Verhoeven P., Moreno A., Tench R., European Communication Monitor 2012. Challenges and Competencies for Strategic Communication. Results of an Empirical Survey in 42 Countries, EACD/EUPRERA, Bruksela 2012.

EUROPEAN COMMUNICATION MONITOR 2012 – TRENDS IN COMMUNICATION

Key words: communication, management, public relations, reputation

Summary

The purpose of this article is to present the results of the cyclic international research project European Communication Monitor (ECM), the essence of which is to identify the changes and developments in public relations in Europe. Compared to the previous edition in 2012, the area of research has been significantly modified and expanded. Novelty were questions relating to ethical challenges in communication. ECM recent study indicates the current position and future direction of strategic communication in Europe.