

Grażyna Światowy

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

TEORETYCZNE I METODYCZNE IMPLIKACJE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W EUROPIE WIELU KULTUR JĘZYKOWYCH

1. Wstęp

Obecnie w warunkach nasilającej się konkurencji i rywalizacji między ludźmi szczególnym wyzwaniem staje się ciągle doskonalenie kompetencji intelektualnych, zwłaszcza w zakresie umiejętnego i skutecznego porozumiewania się. Wyzwanie to odnosi się również do kreowania europejskiego społeczeństwa wiedzy, a tym samym wpisuje się w cele polityki społecznej UE. W ramach tej polityki uruchamiane są liczne programy wspierające naukę, poznawanie odmienności kulturowych i języków obcych. W rozważaniach teoretycznych autorka wyjaśni znaczenie kluczowych dla tej konferencji pojęć oraz różne modele komunikacji i ich zastosowania. Zwróci uwagę na kwestie metodyczne: jak nauczać, poznawać i mierzyć kompetencje językowe w kontekście uwarunkowań kulturowych, wskaże też istniejące bariery psychiczne w percepcji przekazów informacyjnych.

2. Istota i znaczenie komunikacji marketinowej

W naukach o zarządzaniu i w kontekście międzynarodowym komunikacja oznacza przekazywanie wiadomości, porozumiewanie się za pomocą języka¹. Komunikacja jest procesem, w którym ludzie bezustannie wysyłają do siebie wiadomości, porozumiewając się, współtworzą świat społeczny. Skutkiem komunikacji są zachowania zarówno adaptacyjne, jak również projekcyjne, tj. wywieranie wpływu na postępowanie innych osób.

Zintegrowana komunikacja marketingowa to zarządzanie dialogiem firmy z jej otoczeniem rynkowym². Wśród klasycznych narzędzi komunikacji marketingowej

¹ [Słownik współczesnego... 1998, s. 399].

² [Rydel M. (red.) 2001, s. 20].

wymienia się: *public relations*, budowanie wizerunku, system identyfikacji przedsiębiorstwa, opakowanie, reklamę, promocję sprzedaży, *merchandising*, sprzedaż osobistą, marketing bezpośredni, sponsoring oraz imprezy targowo-wystawiennicze, ostatnio również komunikację w internecie. Znaczenie komunikacji marketingowej jest ogromne, faktycznie decyduje ona o istnieniu i kondycji firmy oraz oferowanych produktów/usług na rynku. Stosowanie narzędzi komunikacji marketingowej staje się koniecznością, bez nich firma nie zaistnieje w świadomości potencjalnych klientów. Im więcej uruchamia się tych narzędzi, częściej i intensywniej emituje się sygnały o firmie, tym większy jej rozgłos, znajomość i siła marki. Rozbudowane systemy komunikacji marketingowej kształtują szereg relacji i powiązań nie tylko między przedsiębiorstwem a jego otoczeniem, ale również między elementami tego otoczenia. Firma komunikuje się z konsumentami, pośrednikami, dostawcami i szeroko pojętą „publicznością”, pośrednicy komunikują się także z konsumentami i „publicznością”, nabywcy zaś uczestniczą w wymianie opinii z innymi konsumentami. Jednocześnie między każdą z tych grup występują sprzężenia zwrotne. Stanowią one o sprawności komunikacji, która zwykle przyjmuje formę dialogu, nadawca bowiem powinien poznawać reakcje i odpowiedzi odbiorców. Ów dialog odbywa się w kontaktach bezpośrednich i pośrednich z wykorzystaniem mediów, języka pisanego i mówionego oraz liderów opinii i grup odniesienia.

Cele komunikacji marketingowej łączą się z koniecznością zaistnienia na rynku, wyróżnienia się wśród konkurencji i utrzymania pozycji³. Najczęściej cele szczegółowe sprowadza się do:

1. Pozyskania klienta – konsumenta oferowanych dóbr i usług.
2. Budowania trwałych relacji w bezpośrednich kontaktach z klientami i konsumentami.
3. Kreowania własnej marki, pozytywnego wizerunku i rozgłosu, dzięki czemu umacnia się pozycję rynkową i zwiększa prawdopodobieństwo sprzedaży.
4. Tworzenia korespondencji i dokumentacji handlowej, technicznej, prospektów, raportów, sprawozdań itp.

Proces osiągania celów komunikacji marketingowej polega nie tylko na ciągłym formułowaniu i nadawaniu przekazów informacyjnych i ich odbiorze, ale przede wszystkim na właściwym zastosowaniu odpowiednich modeli komunikacji.

3. Modele komunikacji w działalności gospodarczej i w rozwijaniu więzi społecznych między Europejczykami

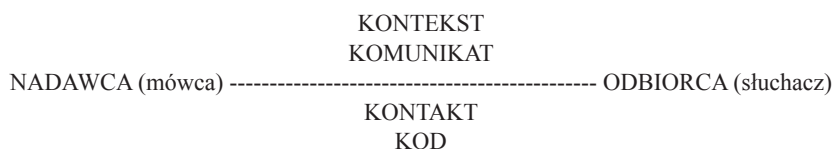
Komunikowanie się osób pozostaje odwiecznym problemem w dziejach ludzkości. Zauważyli to już starożytni filozofowie. Arystoteles w IV w. p.n.e. stworzył pierwszy kurs retoryki, w którym eksponował przede wszystkim środki perswazji, jakich powinien użyć mówca w celu zjednania sobie słuchaczy i skutecznego przeko-

³ [Kotler 1999, s. 63-83].

niania ich do swoich idei⁴. Komunikacja jako perswazja dotyczy wywierania wpływu na innych dla osiągnięcia własnych celów. W tym ujęciu analizuje się: 1) kto, komu perswaduje, jakie są ich wartości, przekonania, postawy, 2) jakich argumentów można użyć, by pasowały do tych wartości i przekonań oraz były najskuteczniejsze, 3) jakie reakcje w postępowaniu potwierdzą sukces perswazji. Skuteczność komunikacji ocenia się tu na podstawie zdolności przekonywania.

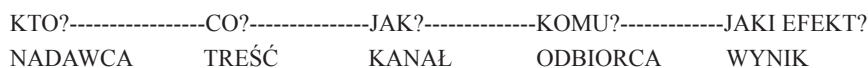
Teoria komunikacji została szerzej rozwinięta dopiero w XX wieku. Kolejni twórcy ujmowali strukturę tego zjawiska w postaci modeli⁵.

Znany językoznawca Roman Jakobson (1896-1982) przedstawił elementy struktury bezpośredniej rozmowy, czyli komunikacji słownej *face to face*, ujęte w następującym modelu⁶:



Zdaniem Jacobsona, aby komunikat był efektywny, musi być osadzony w kontekście znaczeń zrozumiałych dla odbiorcy, zwerbalizowanych lub dających się zwerbalizować; dalej konieczny jest kod, w pełni lub przynajmniej w części wspólny dla nadawcy i odbiorcy, oraz musi istnieć między nimi kontakt, tj. fizyczny kanał i psychiczny związek umożliwiający nawiązanie i kontynuowanie rozmowy. Innymi słowy, aby komunikacja była skuteczna, partnerzy, zarówno nadawca, jak i odbiorca, muszą chcieć ze sobą rozmawiać, przy czym każdy z nich może kierować się inną motywacją podtrzymania kontaktu. Bardziej rozwinięte interpretacje tego modelu analizują rodzaje i formy kontaktów, werbalne i pozawerbalne sposoby kodowania komunikatu z dodatkową wizualizacją, dźwiękiem oraz zmysłowym oddziaływaniem na rozmówcę. Wpisuje się tu zatem mowę ciała, gesty, barwę i ton głosu.

Tradycyjny model, zgodny z zasadami rzymskiej retoryki, zaproponował Harold D. Lasswell⁷ w następującym schemacie:



W wyeksponowanych tu pytaniach zaznacza się silne podobieństwo z ujmowaniem komunikacji jako perswazji. Nic w tym dziwnego, ponieważ ten model, odwołując się do zasadniczych kwestii, staje się bazą dla kolejnych dociekań, w dalszym ciągu jest szeroko rozbudowywany. Między innymi amerykański badacz David

⁴ [Morreale, Spitzberg, Barge 2007, s. 38].

⁵ [Mikułowski-Pomorski 1999, s. 52].

⁶ [Jacobson 1976, s. 27].

⁷ [Lasswell 1948].

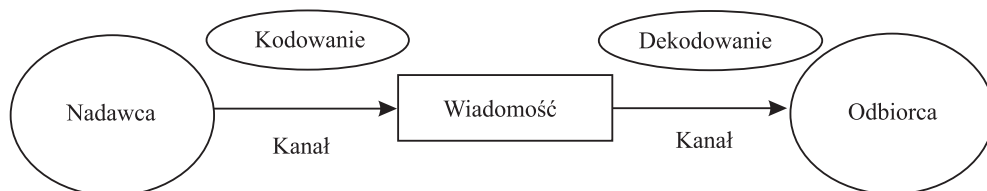
K. Berlo wprowadził do tego modelu kryteria warunkujące kompetencje komunikacyjne nadawcy i odbiorcy⁸:

Nadawca	Treść	Kanał	Odbiorca	Wynik
biegłość komunikacyjna			umiejętność odbiorcza	
postawa			postawa	
wiedza			wiedza	
system społeczny			system społeczny	
system kulturowy			system kulturowy	

W takim ujęciu autor zwraca uwagę, że wynik/efekt komunikacji bezpośrednio jest zdeterminowany psychicznymi predyspozycjami rozmówców, których indywidualność zaznacza się w ich odmiennych postawach i umiejętnościach wykorzystania posiadanej wiedzy oraz doświadczeń wynikających z przynależności do różnych środowisk społecznych i systemów kulturowych. Zastosowanie takiego ujęcia w praktycznych badaniach nad skutecznością komunikacji wymaga wykorzystania interdyscyplinarnej wiedzy z zakresu psychologii, socjologii, antropologii kultury oraz komunikacji międzykulturowej – traktowanej już jako odrębna, szybko rozwijająca się dziedzina nauk stosowanych.

Omówione modele w ich podstawowym i rozbudowanym zarysie ukazującym istotne kwestie komunikowania się ludzi w kontaktach bezpośrednich znajdują szerokie zastosowanie w zarządzaniu personelem, przede wszystkim w marketingu bezpośrednim i w świadczeniu usług sprzedaży, a także w planowaniu badań nad skutecznością komunikacji oraz kontrolą efektów kształcenia.

Kolejnym najbardziej znanym modelem komunikacji jest liniowy model transferu informacji stworzony przez Claude'a E. Shannona i Warrena Weavera⁹ (1949 r.). Model ten ukazuje komunikację jako jednostronny przekaz informacji od nadawcy do odbiorcy (rys. 1).



Rys. 1. Liniowy model informacji

Źródło: [Shannon, Weaver 1949].

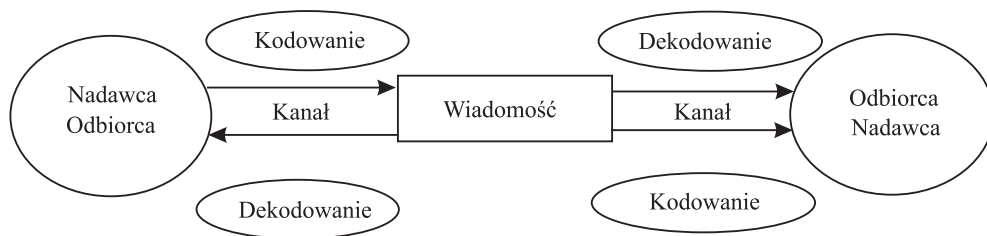
⁸ [Berlo 1965].

⁹ [Shannon, Weaver 1949].

Nadawcą jest zwykle człowiek, który kreuje wiadomość, przetwarzając swoje myśli na słowa, wypowiada je lub pisze, stosując właściwy według siebie sposób kodowania, tj. doboru słów (redakcja treści) i formy, symboli ich ekspresji. Wiadomość zakodowaną według własnych kompetencji językowych i schematów kulturowych wysyła poprzez kanał, którym są media (prasa, radio, telewizja, poczta). Zamierzeniem nadawcy jest tu wysłanie wiadomości nie tylko do znanych sobie i wyselekcjonowanych adresatów, ale często dotarcie do masowego odbiorcy. Kanał przesyłu informacji na ogół uniemożliwia odbiór sygnałów zwrotnych, wobec czego nadawca raczej nie zwraca uwagi na odmienności percepcyjne i kulturowe odbiorcy informacji, oczekuje przyjęcia zaoferowanych warunków. Zastosowanie tego modelu odnosi się zwykle do emisji reklamy, rozmaitych ogłoszeń i plakatów, przekazu za pośrednictwem mediów – prasy, radia, telewizji, jak również witryn umieszczanych w internecie.

Autorzy modelowego ujęcia transferu informacji zwracają uwagę na fakt pojawiania się swoistych zakłóceń, określanych jako szумы informacyjne. Mogą one wystąpić już w procesie kodowania wiadomości poprzez niezbyt trafny dobór słów i błędne ujęcie w szyku zdania. Zniekształcenia wywołują też techniczne urządzenia i nośniki informacji użyte w kanale przesyłu oraz zakłócenia ze środowiska, np. gwar, upał, deszcz, wyładowania atmosferyczne. Ponadto źródłem zniekształceń będą kompetencje percepcyjne odbiorcy w trakcie dekodowania wiadomości. W liniowym jednostronnym modelu transferu informacji nadawca nie ma możliwości odbioru sygnałów zwrotnych.

Możliwość potwierdzenia odbioru i sposobu zrozumienia wiadomości przez odbiorcę została uwzględniona w interakcyjnym modelu komunikacji, który ukazuje sprzężenie zwrotne między komunikującymi się podmiotami. Osoby te pełnią naprzemiennie funkcje nadawcy i odbiorcy wiadomości. Specyfiką tego modelu jest jednak założenie, że w trakcie komunikowania się są albo nadawcami, albo odbiorcami informacji, nie mogą odgrywać tych ról jednocześnie. Tu również pojawiają się zakłócenia i szумы informacyjne, ale dzięki sprzężeniu zwrotnemu istnieje możliwość pewnego eliminowania zniekształceń i uzgadniania znaczenia treści przekazywanych wiadomości (rys. 2).



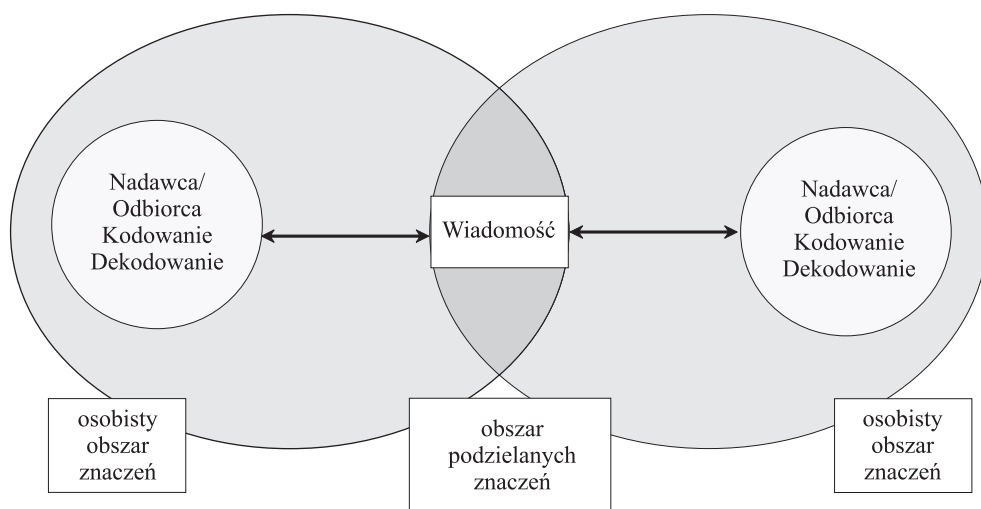
Rys. 2. Interakcyjny model komunikacji

Źródło: [Morreale, Spitzberg, Barge 2007].

Przykładem zastosowania interakcyjnego modelu komunikacji w praktyce marketingowej jest wszelka wymiana korespondencji, e-maili, rozmowa na czacie oraz niektóre formy badania skuteczności reklamy i wizerunku firmy, marki itd. Wliczają się tu również badania ankietowe i wywiady strukturalizujące odpowiedzi.

Obserwacja życia codziennego pokazuje, że w procesie wzajemnego porozumiewania się ludzie często są jednocześnie nadawcami i odbiorcami informacji, nie zawsze potrafią słuchać innych albo też podczas słuchania/odbierania informacji aktywnie reagują gestami, mową ciała, a nawet jednoczesną emisją własnych idei. Sytuacja ta została odzwierciedlona w schemacie transakcyjnego modelu komunikacji (rys. 3). Jak widać, zarówno nadawca, jak i odbiorca działają w polu własnego zainteresowania, jednocześnie kodują i dekodują znaczenie emitowanych i odbieranych wiadomości.

W modelu transakcyjnym nadawca i odbiorca jednocześnie kodują i dekodują osobiste i podzielane obszary znaczeń. Uzgadniają zakres wspólnych zainteresowań mieszczący się w obszarze znaczeń podzielanych. Obszary znaczeń odnoszą się do indywidualnych celów, wartości, idei, postaw i przekonań. Ich uzgodnione podobieństwo, a dokładniej część wspólna, wskazuje płaszczyznę porozumienia.



Rys. 3. Model transakcyjny transferu informacji

Źródło: [Morreale, Spitzberg, Barge 2007].

Ten model najlepiej odzwierciedla proces negocjacji handlowych prowadzonych w formie zarówno rozmów bezpośrednich, jak i pośrednich form przedkładania dokumentacji i korespondencji handlowej. Wpisuje się tu procedurę przetargową, zapytanie o ofertę, składanie ofert, zamówień, ustalanie szczegółowych warunków transakcji, podpisywanie umów i kontrolę ich realizacji. Zastosowanie transakcyj-

nego modelu komunikacji jest również wskazane w badaniach marketingowych nad wizerunkiem firmy, marki oraz projektowaniem produktów i usług spełniających oczekiwania klientów. Także wszelkie debaty polityczne prowadzone na różnych szczeblach lokalnych, regionalnych, narodowych oraz w parlamencie europejskim przebiegają zwykle według modelu transakcyjnego, aczkolwiek w debatach bierze udział większa liczba osób reprezentujących różne opcje, partie polityczne i kluby parlamentarne. Im więcej osób zaangażuje się w proces komunikacji, tym bardziej komplikuje się jej przebieg i wydłuża w czasie osiągnięcie celu, tj. dojście do kompromisu w zachowaniach zbiorowych.

Wspólnota Europejska jednoczy ludzi mówiących różnymi językami i reprezentujących odmienne wzorce kulturowe. Cechą wspólną jest fakt, że we wszystkich krajach UE rozwija się gospodarka rynkowa, ludzie żyją w warunkach konkurencji, rywalizacji i komunikacji marketingowej. Natomiast polityka UE wspiera wszelkie inicjatywy dla podnoszenia kompetencji jej obywateli, lepszego poznania się, zrozumienia i osiągnięcia wspólnych celów.

Uzgadnianie wspólnych zainteresowań, przekonań i poglądów może dzielić i łączyć ludzi, wyzwalać w nich motywację do podejmowania wspólnych przedsięwzięć i rozwijania współpracy. Badanie efektów komunikacji w zachowaniach ludzi wymaga ujmowania nie tylko funkcjonalnych i przedmiotowych relacji między nadawcami i odbiorcami informacji w kontekście ich kompetencji, predyspozycji psychicznych i uwarunkowań kulturowych, ale również uwzględnienia wpływu czasu i przestrzeni. Okazuje się bowiem, że w praktyce ludzie, komunikując się w różnych sytuacjach, antycypują na innych swoje dawne doświadczenia oraz powielają wzorce przejmowane od innych osób, w nowych, innych okolicznościach. Dzięki komunikacji między ludźmi wytwarzają się rozmaite więzi, komunikacja wyzwala przeżycia emocjonalne, pozwala zaspokoić podstawowe potrzeby przynależności społecznej, akceptacji, szacunku i samorealizacji. Dlatego mówimy, że komunikacja łączy ludzi, dzięki czemu tworzą się rozmaite grupy i ugrupowania, związki, organizacje i społeczeństwa. Ten związek uwydatnia się w angielskich wyrazach: *communication* (komunikacja) i *community* (społeczność). Oba terminy zawierają przedrostek *co* (oznaczający „z”, „razem”) i rdzeń *union* („związek”, „łączenie się ze sobą”).

W literaturze coraz szerzej rozwija się pogląd traktujący komunikację jako potężną siłę tworzącą świat społeczny. Model komunikacji odzwierciedlającej formowanie się społeczności został opisany przez Perce'a¹⁰. Do tworzenia się społeczności/wspólnoty dochodzi wówczas, gdy w wyniku porozumienia pojawi się grupa osób, które znajdują się w tej samej fizycznej, duchowej lub wirtualnej przestrzeni i dążą do wspólnego celu¹¹. Człowiek jest istotą społeczną, żyje i realizuje swoje potrzeby we wspólnocie z innymi. Ludzie łączą się ze sobą w rozmaite wspólnoty, najmniejsza grupa społeczna – rodzina, zespolona wzajemnymi uczuciami pomię-

¹⁰ [Pearce 1994].

¹¹ [Morreale, Spitzberg, Barge 2007].

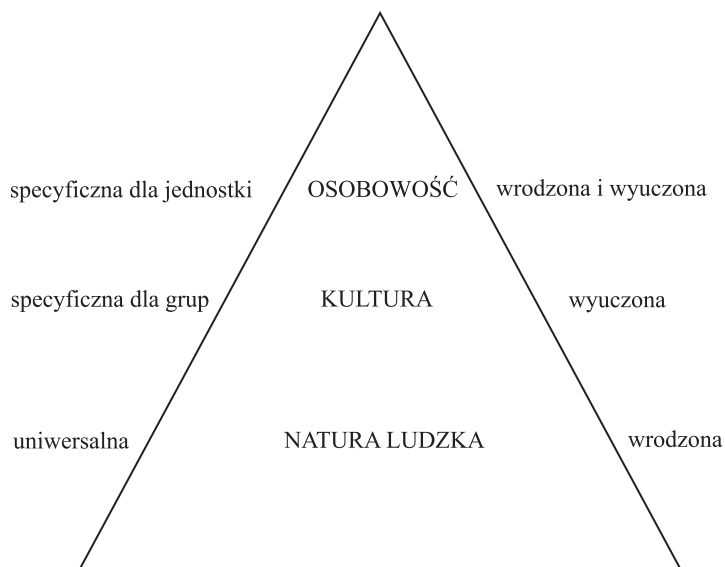
dzy małżonkami, dziećmi, rodzeństwem – ma z założenia gwarantować poczucie bezpieczeństwa, wzajemną troskę i wsparcie w zaspokajanie wszystkich potrzeb: materialnych i duchowych, ciepło domowego ogniska oraz poczucie szczęścia. W rzeczywistości o jakości życia w rodzinie i osiągnięciu zamierzonych celów decydują sposób i forma wzajemnego porozumiewania się oraz okazywania uczuć, a także wpływ innych wspólnot, które przenikają nasze życie jako członków społeczeństwa, organizacji, instytucji publicznych, grup pracowniczych, koleżeńskich i innych związków. Pamiętać trzeba, że ludzie w odgrywaniu swoich rozmaitych ról przynależą równocześnie do licznych wspólnot, są uwikłani w rozmaite układy i relacje społeczne, również ich sposób komunikowania może tworzyć różne rodzaje wspólnot. Wspólnoty będą tym silniejsze i prężniejsze, im bardziej zainteresowani i zaangażowani w realizację zadań będą ich członkowie. Zgodnie z modelem komunikacja jako społeczność ma koordynować działania ludzi, aby wspólnie osiągalni zamierzone cele. Głównym kryterium oceny efektywności w tym modelu jest koordynacja, a nie uzgodnienie znaczenia – jak w modelu transakcyjnym. W praktyce komunikacji społecznej nie zawsze osiąga się zamierzone cele; często ujawniają się nieoczekiwane skutki i konflikty. Ludzie angażują się w realizację własnych interesów, bywa, że nie są skłonni do kompromisu i respektu dla potrzeb innych osób. Koordynacja zachowań ludzi w środowisku wielu rozmaitych kultur stwarza w praktyce dużo problemów, wymaga dogłębnej wiedzy oraz umiejętności praktycznych i metodycznych. Badacze wpływu kultury na postępowanie człowieka ukazują złożoność tego zjawiska już w samym sposobie interpretacji pojęcia „kultura” i przyjętych atrybutów – cech opisujących. Zwykle termin „kultura” przyjmują w szerokim rozumieniu na określenie pewnych specyficznych sposobów myślenia, odczuwania i reagowania ludzi żyjących w swoich środowiskach, rządzących się pewnym niepisany zbiorem zasad, norm postępowania¹².

Wielokulturowość w procesie komunikacji społecznej jest szeroko opisywana w pracach Geerta Hofstede’a, sławnych również z modelowego ujęcia koncepcji kultury jako zaprogramowania umysłu człowieka oraz przejawów kultury na różnych poziomach głębokości¹³.

G. Hofstede pokazał, że umysł ludzki jest programowany na trzech poziomach. Pierwszy poziom (podstawa trójkąta) to natura ludzka – uniwersalna i dziedziczona, genetycznie zaprogramowana, jest niczym system operacyjny, który określa podstawowe funkcje fizyczne i psychiczne organizmu człowieka. Drugi poziom (środkowa część) to kultura specyficzna dla grupy lub kategorii i przyswajana w procesie symbiozy życia/bycia w tej społeczności. Trzeci poziom (wierzchołek trójkąta) zajmuje osobowość człowieka określana zbiorem jego specyficznych cech: genetycznie dziedziczonych i nabywanych w toku własnych doświadczeń życiowych i poddawania się wpływom społecznym wywieranym przez inne osoby w grupie (zob. rys. 4).

¹² Por. [Hofstede, Hofstede 2007, rozdział I].

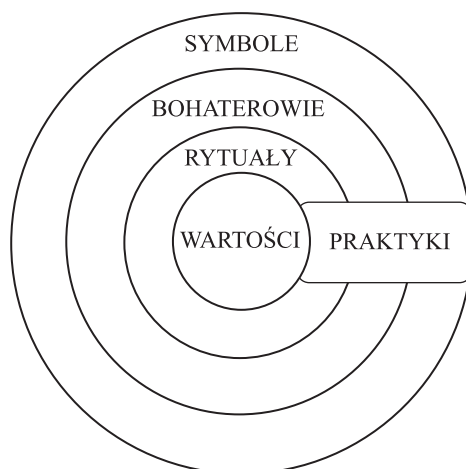
¹³ [Hofstede, Hofstede 2007].



Rys. 4. Poziomy zaprogramowania umysłowego według G. Hofstede'a

Źródło: [Hofstede, Hofstede 2007].

Model przejawów kultury został nazwany „diagramem cebuli”, kolejne warstwy tworzą przyjęte i kultywowane w praktyce codziennego życia : symbole, bohaterowie, rytuały i wartości (zob. rys. 5).



Rys. 5. Diagram cebuli

Źródło: [Hofstede, Hofstede 2007].

Warstwa zewnętrzna – symbole – to język, słowa, żargon i gesty, sposób ubierania się, fryzury, marki towarów i rzeczy, które mają szczególne znaczenie dla identyfikacji tożsamości członków danej grupy kulturowej. Symbole często się zmieniają, ulegają modzie, są zewnętrzną, najbardziej widoczną otoczką. Bohaterowie wyznaczają wzorzec zachowań, są nimi osoby realne lub fikcyjne posiadające cechy szczególnie cenione w danej kulturze. Rytuały wyznaczają sposób postępowania w ważnych sytuacjach postrzegany przez członków grupy jako społecznie niezbędny. Jądro kultury stanowią wartości traktowane jako istotne wyróżniki życia skłaniające do dokonywania określonego wyboru.

Trzeba pamiętać, że każdy model jest tylko pewnym odzwierciedleniem rzeczywistości, daje fragmentaryczny wgląd na to, co jest w nim ważne. Model komunikacji kreującej społeczność najszerzej pokazuje relacje zachodzące w procesie ustawicznego porozumiewania się ludzi. Do analizowania przyczyn i skutków szczegółowych sytuacji komunikacyjnych można włączyć kolejno inne, wcześniej omówione modele. Pozwoli to określić, jakie elementy transferu informacji, uzgadniania znaczenia lub perswazji pomogą ludziom koordynować ich działania w podobnym stopniu jak wiedza i umiejętności.

Wszystkie modele komunikacji wskazują, że nadawca, chcąc przekazać jakąś wiadomość, musi ją najpierw zakodować, tzn. wyrazić odpowiednim doбором słów wypowiedzianych lub znaków pisanych, natomiast odbiorca ją dekoduje według właściwej sobie percepcji, co często wywołuje nieporozumienia. Pojawiające się zwykle zakłócenia i szumy informacyjne tworzą swoiste bariery w porozumiewaniu się, często też dochodzi do konfliktów z przyczyn kulturowych.

4. Bariery w porozumiewaniu się podmiotów rynku

Bariery pojawiają się przede wszystkim w sferze mentalnej i kulturowej jako efekt:

1. Odmiennych motywacji, nastawienia psychicznego, uprzedzeń, stereotypów, opinii itp.
2. Umiejętności formułowania przekazu informacyjnego pod względem poprawności językowej, jasności stwierdzeń i sposobu perswazji.
3. Zdolności percepcyjnych.

Aby komunikacja była skuteczna, nadawcy informacji muszą dobierać odpowiednio zarówno treść informacji, jak i sposób – kanał jej przekazu tak, aby trafić do świadomości odbiorców. Jest to trudne zadanie wymagające ciągłego rozwiązywania problemów: rozproszenia informacji, gdy nie dociera ona do adresata (odpowiedni kanał przekazu), oraz eliminowania pojawiających się zakłóceń, tj. zniekształceń informacji. Trzeba wiedzieć, że zniekształcenia pojawiają się zawsze, są efektem prawidłowości percepcyjnych¹⁴ określanych jako:

¹⁴ [Światowy 2006, s. 86].

- selektywne postrzeganie,
- selektywne zniekształcanie,
- selektywne zapamiętywanie.

Selektywne postrzeganie polega na tym, że odbiorcy nie zauważają wszystkich elementów przekazu i przyjmują do swojej świadomości tylko te informacje, które dotyczą ich życia i są zbieżne z zainteresowaniami.

Selektywne zniekształcenie występuje w sytuacji, kiedy odbiorcy oczekują czegoś, co chcą usłyszeć lub zobaczyć. Włączając swego rodzaju „filtr”, odbierają tylko to, co jest zgodne z ich przekonaniem i oczekiwaniami. Często dodają do komunikatu treści, których w nim nie było (rozszerzanie), lub nie dostrzegają tych, które w nim wystąpiły (niwelowanie). Nadawca powinien więc włożyć jak najwięcej wysiłku w skonstruowanie jasnego, prostego przekazu.

Selektywne zapamiętywanie wiąże się z pamięcią odbiorcy. Treść komunikatu trafia najpierw do tzw. pamięci tymczasowej, w której przetwarzane są odebrane z zewnątrz sygnały. Przejście wiadomości do pamięci trwałej jest zależne od jej zawartości i sposobu powtarzania przekazu przez nadawcę. Jeżeli odbiorca od początku nastawiony jest do danego obiektu pozytywnie, słysząc dodatkowo argumenty wspomagające (zawarte w przekazie), najprawdopodobniej zaakceptuje informację, która automatycznie zostanie włączona do pamięci trwałej. Jeżeli natomiast początkowe nastawienie będzie negatywne, to odbiorca, słysząc kontrargumenty, najprawdopodobniej odrzuci wiadomość¹⁵.

Prawidłowości percepcyjne odnoszą się jednakowo do wszystkich ludzi bez względu na ich miejsce zamieszkania i nawyki kulturowe, ale ujawniają się w sposób wzmożony, gdy w procesie komunikacji używamy języka obcego i przekazy adresujemy do osób żyjących w innych kręgach kulturowych.

Literatura

- Berlo D.K., *The Process of Communication*, Rinhart, Winston, New York 1965.
- Hofstede G., Hofstede G.J., *Kultury i organizacje*, PWE Warszawa 2007.
- Jacobson R., *Poetyka w świetle językoznawstwa*, [w:] *Współczesna teoria badań literackich za granicą*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1976.
- Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wyd. Felberg, Warszawa 1999.
- Lasswell H., *The Structure and Function of Communication in Society*, [w:] *The Communication of Ideas*, L. Barson (ed.), New York 1948.
- Mikułowski-Pomorski J., *Komunikacja międzykulturowa. Wprowadzenie*, AE, Kraków 1999.
- Morreale S.P., Spitzberg B.H., Barge J.K., *Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza i umiejętności*, PWN, Warszawa 2007.
- Pearce W.B., *Interpersonal Communication: Making Social Worlds*, New York, HarperCollins 1994.
- Rydel M. (red.), *Komunikacja marketingowa*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr Sp. z o.o., Gdańsk 2001.

¹⁵ [Kotler 1999, s. 547-548].

Shannon R., Weaver W., *The Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press, Urbana 1949.

Słownik współczesnego języka polskiego, Przegląd Reader's Digest, Warszawa 1998.

Światowy G., *Zachowania konsumentów. Determinanty oraz metody poznania i kształtowania*, PWE, Warszawa 2006.

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL IMPLICATIONS OF MARKETING COMMUNICATION IN MULTICULTURAL AND MULTILINGUAL EUROPE

Summary

The paper is an introduction to problems addressed at the conference, demonstrating the role of communication as human interaction aimed at completion of personal, public and economic goals. In the face of increased competition and rivalry, continuous improvement of intellectual competence is a particularly important issue, especially in regard to skilful and efficient communication. This challenge relates also to building the European knowledge society, as one of priorities of the EU social policy. The EU framework supports multiple programs for development of sciences and education in regard to culture and language. Theoretical divagations help clarify key concepts of the subject, as well as various models of communication and their practical application. The author outlines methodical issues of the subject: how to teach, measure and study linguistic competence in the context of cultural determinants, and how to cope with psychological barriers of informational perception.

Prof. dr hab. Grażyna Światowy (grazyna.swiatowy@ue.wroc.pl) jest wieloletnim pracownikiem Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, gdzie przeszła wszystkie szczeble kariery zawodowej. Specjalizuje się w dziedzinie badań konsumpcji, zachowań nabywców, badań marketingowych i marketingu. Posiada obszerny dorobek naukowy: 130 publikacji, 28 redakcji prac naukowych, 17 recenzji prac doktorskich i 1 recenzję pracy habilitacyjnej, 52 recenzje prac naukowo-badawczych, wypromowała ośmiu doktorów nauk ekonomicznych oraz zrealizowała 10 międzynarodowych projektów badawczo-edukacyjnych w programach Leonardo da Vinci oraz Socrates Grundtvig. Czynnie udziela się w środowisku akademickim, pełniła funkcję Rektora Wyższej Szkoły Handlowej we Wrocławiu (1997-2002), działa w wielu prestiżowych instytucjach i organizacjach naukowych w kraju i za granicą, takich jak: Międzynarodowy Instytut Kształcenia Europejskiego – członek Prezydium od 1999 r.; Westfälisches Forum für Kultur und Bildung – członek i założyciel od 2003 r.; Stowarzyszenie Edukacji Menedżerskiej „Forum” – członek zwyczajny od 2002 r.; Polskie Towarzystwo Ekonomiki Gospodarstwa Domowego – członek i założyciel, członek Prezydium; Stowarzyszenie Rektorów Uczelni Niepaństwowych (1997-2002); Europejskie Koło Gospodarcze przy Konsulacie Niemiec (1997-2002).