Michał Jaśniak, Marcin Komor

Problemy komunikowania w euromarketingu

International Journal of Management and Economics 23, 148-172

2008

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

Michał Jaśniok, Marcin Komor
Akademia Ekonomiczna w Katowicach

Problemy komunikowania w euromarketingu

Wstęp

Działalność marketingowa prowadzona na obszarze Unii Europejskiej nacechowana jest konsekwencjami wzajemnego splotu procesów autonomizacyjnych (integracji w strukturach UE) i uniformizacyjnych (globalizacyjnych)[1]. Procesy te prowadzą do przełamywania dotychczasowych podziałów i granic między gospodarkami narodowymi i kształtowania się nowej europejskiej struktury rynkowej. Tworzenie konstrukcji o charakterze społecznym wspierane jest zawsze procesem komunikowania – pomiędzy ludźmi, przedsiębiorstwami funkcjonującymi na eurorynku, agendami rządowymi państw czy samorządów członków Unii Europejskiej. Negocjowanie cen, porozumień partnerskich, umów handlowych, a nawet kształtu wspólnego rynku walutowego to swoiste „negocjowanie znaczeń" będące wynikiem zderzenia gospodarczego, kulturowego, historycznego, społecznego i interpersonalnego.

Sukces komunikowania między nadawcą i odbiorcą uzależniony jest od doboru symboli, kodu, formy i środka komunikowania[2], a także intencji nawiązania kontaktu. Jeśli zatem komunikowanie odbywa się między przedsiębiorcami reprezentującymi różne systemy wartości, wyrosłymi w odmiennych środowiskach kulturowych, porozumiewają się oni innymi językami, lecz kontaktują się w zgodnym interesie nawiązania obopólnej korzystnej współpracy, cenne jest przyjęcie założenia J. Stewarta: „Gdy pojawią się problemy wynikające z niezrozumienia przez kogoś intencji komunikatu konstruowanego przez inną osobę, warto to nieporozumienie potraktować jako zaproszenie do dialogu, sygnał, że warto bardziej zaangażować się w dialog, by możliwe stało się wynegocjowanie wspólnego znaczenia"[3].

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie listy barier o charakterze komunikacyjnym, jakie mają do pokonania przedsiębiorcy prowadzący działalność na obszarze integrującej się Europy. Na podstawie studiów literaturowych obejmujących prace z zakresu ekonomii, zarządzania, socjologii, psychologii, lingwistyki, glottodydaktyki[4], filozofii, historii, prawa europejskiego, a także wyników badań empirycznych przeprowadzonych w wybranych krajach eurorynku ukazano naturę i zakres występowania barier komunikowania w euromarketingu.

Istota komunikowania

Mechanizm komunikowania zakłada zakodowanie informacji przez nadawcę za pomocą symboli oraz ich nadawanie – w kierunku odbiorcy – dobrowolnie wybranym środkiem przekazu. Symbolem może stać się słowo, gest, mimika, ton głosu, kolor, dźwięk. Kod natomiast jest systemem znaczeniowym, wspólnym dla członków danej grupy (kultury, subkultury) składającym się z zasad lub konwencji określających kontekst, w jakim symbole są używane w celu przekazania bardziej złożonego przekazu[5].

Konsekwencją zastosowania (lub odczytania) nieodpowiedniego kodu jest powstanie bariery komunikowania, przybierającej najczęściej postać szumu semantycznego[6]. Bariery te zależne są zarówno od warunków natury materialnej (np. dostępu do technologii), jak i wpływu społecznego otoczenia – są tym silniejsze, im więcej występuje różnic pomiędzy nadawcą i odbiorcą. Ich rodzaj, siła, charakter uzależnione są od okresu historycznego, również ich zestaw zmienia się dynamicznie. Zastosowany przez nadawcę kod musi zatem uwzględniać społeczny kontekst odbioru i być w takim stopniu wspólny dla nadawcy i odbiorcy, by treści zakodowane przez nadawcę mogły być przez odbiorcę trafnie odczytane (odkodowane).

Obie strony komunikowania wchodząc w społeczną interakcję oczekują, iż każdy z partnerów będzie korzystać z pewnych praw i spełniać pewne obowiązki z niej wynikające[7]. Prawem nadawcy jest wybór treści przekazu oraz formy i środka komunikowania, obowiązkiem zaś – taki dobór symboli i kodu, by odbiorca odczytał treść zgodnie z jego intencjami. Obowiązkiem odbiorcy natomiast staje się znajomość symboli i kodu, a naturalnym prawem podstawowym jest możliwość odrzucenia kierowanej doń treści.

Problematyka komunikowania jest przedmiotem dociekań naukowych wielu dyscyplin[8], a każda koncentruje się na zagadnieniu, postrzegając je z nieco innej perspektywy. W naukach humanistycznych pojęcia „komunikowanie", „komunikowanie się" oraz „komunikacja" mają zróżnicowany odcień znaczeniowy. „Komunikowanie" wyraża jednokierunkowość relacji, a bezpośredni kontakt nadawcy z odbiorcą (styczność fizyczna) nie ma miejsca, zatem najczęściej przybiera postać komunikowania masowego. „Komunikowanie się" jest natomiast procesem interakcyjnym, w którym nadawca i odbiorca rozmawiają, nieustannie zmieniając swoje role, przede wszystkim poprzez kontakt interpersonalny. Trzecie znaczenie, czyli „komunikacja", odnosi się do przepływu informacji – to proces wyrównywania poziomu wiadomości między nadawcą i odbiorcą, a także budowania porozumienia, łączności, współdziałania[9]. W języku polskim brakuje słowa, którego sens zawierałby w sobie równocześnie trzy wymienione odcienie znaczeniowe, zatem w tekście rolę tego słowa-matki pełnić będzie „komunikowanie".

Pojęcie eurorynku i euromarketingu

Proces integracji europejskiej rozpoczęty w roku 1951 traktatem paryskim o zawiązaniu Europejskiej Wspólnoty Węgla i Stali doprowadził w roku 1993 do powstania na obszarze dwunastu krajów członkowskich Unii Europejskiej Europejskiego Rynku Wewnętrznego (ERW) zwanego również eurorynkiem[10]. Pojęcie ERW wyjaśnia definicja przyjęta w Jednolitym Akcie Europejskim oraz w traktacie z Maastricht, która mówi, iż „Rynek Wewnętrzny obejmuje obszar bez granic wewnętrznych, na którym zgodnie z postanowieniami Traktatu zostaje zapewniony swobodny przepływ towarów, osób, usług i kapitału" (art. 14). Eurorynek obejmuje obecnie obszar 4300 tys. km^2, kraje członkowskie dysponują potencjałem 490 mln konsumentów. Europejski rynek wewnętrzny można określić również jako obszar bez wewnętrznych granic tożsamy z terytorium państwa, na którym zapewnione są jednolite prawa i obowiązki dla przedsiębiorstw, konsumentów i obywateli, którego podstawą jest swobodny przepływ towarów, osób, usług i kapitału. Na obszarze Unii Europejskiej powstał jednolity zintegrowany obszar gospodarczy, wyróżniający go z innych organizmów gospodarczych Europy i świata.

Realizacja ERW[11] związana była ze zniesieniem barier technicznych (np. ujednolicenie norm i przepisów), materialnych (np. zniesienie kontroli granicznych) i podatkowych (np. harmonizacji podatków). Eurorynek uznać można za odrębny obszar, na którym panują jednolite gospodarcze warunki systemowe (wynikające m.in. z prawa wspólnotowego, polityki gospodarczej KE czy zasad ERW) dla wszystkich przedsiębiorstw prowadzących działalność gospodarczą na tym obszarze. Wprowadzono jednolity system regulacji na eurorynku, wymagający przestrzegania przez wszystkie podmioty norm, przepisów i prawa Wspólnotowego. System ten dotyczy przestrzegania przez podmioty m.in. polityki wolnej konkurencji, ochrony konsumentów, ochrony środowiska. Regulacje te tworzą ponadnarodowe otoczenie przedsiębiorstw na eurorynku. Wraz z nadal postępującym procesem integracji europejskiej warunki systemowe są i będą uzupełniane o nowe elementy.

Utworzenie eurorynku zmieniło warunki rynkowe na obszarze krajów Unii Europejskiej i umożliwiło stosowanie koncepcji euromarketingowej[12]. Wprowadzenie koncepcji euromarketingowej w praktyce gospodarczej na eurorynku jest skutkiem wprowadzenia regulacji systemowych wynikających z urzeczywistnienia ERW oraz zmian otoczenia marketingowego (wskutek procesów globalizacji czy akcesji nowych krajów członkowskich) na obszarze Unii Europejskiej. Z tego też względu pojęcie euromarketingu jest głównie ograniczone do państw członków Unii Europejskiej

W najbardziej powszechnym teoretycznym ujęciu definiuje się euromarketing jako „marketing w krajach, które tworzą Unię Europejską"[13]. Określając szerzej pojęcie euromarketingu, należy przyjąć, iż wyznacza on swoje miejsce pomiędzy regionalnym (narodowym) a globalnym marketingiem, określa europejskie elementy międzynarodowego marketingu, pozostaje jednocześnie w ścisłym związku z zasadą standaryzacji

lub dyferencjacji oraz jest geograficznie ograniczony do obszaru tworzącego eurorynek. Pojęcie euromarketing można również zdefiniować jako dostosowanie całościowej koncepcji przedsiębiorstwa, strategii i elementów marketingu mix, tj. polityki produktu, ceny, dystrybucji, promocji do szczególnych warunków systemowych Europejskiego Rynku Wewnętrznego. Należy podkreślić, iż obecnie, po kilkunastu latach od utworzenia Europejskiego Rynku Wewnętrznego pojęcie euromarketingu jest silnie zakorzenione zarówno w praktyce marketingowej, jak i w nauce marketingu, na co wpływ ma homogenizacja potrzeb konsumentów i postępująca integracja krajów europejskich[14].

Rozszerzenie Unii Europejskiej w latach 1995, 2004 oraz 2007 doprowadziło do poszerzenia eurorynku do obszaru dwudziestu siedmiu państw członkowskich. Związane z tym nowe warunki rynkowe – zwłaszcza na rynkach nowych krajów członkowskich – wymagają od przedsiębiorstw procesów adaptacyjnych. Szczególnie istotne znaczenie na obszarze poszerzonej do 27 krajów UE mają czynniki kulturowe, ponieważ występujące miedzy krajami/regionami eurorynku zróżnicowania kulturowe mogą stanowić barierę w pełnym stosowaniu koncepcji euromarketingowej na obszarze eurorynku. Obecnie jednym z podstawowych zadań euromarketingu jest prawidłowa ocena istniejącej kulturowej specyfiki eurorynku, a następnie uwzględnienie zróżnicowanych warunków kulturowych w krajach i regionach w celu wprowadzenia dopasowanych rynkowo elementów euromarketingu, aby polepszyć komunikowanie podmiotów na obszarze Europejskiego Rynku Wewnętrznego.

Poziomy komunikowania na eurorynku i charakter barier

Pomimo znacznego ujednolicenia struktur eurorynku nie zanikła specyfika kulturowa, historyczna, instytucjonalna, ekonomiczna poszczególnych krajów, nawet jeśli występują tendencje do ujednolicania się wzorców zachowań konsumentów, a w innych dziedzinach różnice także się zmniejszają[15]. Eurorynek jest formą organizacji gospodarczej, społecznej i swoistą kombinacją instytucji, ludzi i procesów, których wzajemne dopasowanie sprawia, że tworzone są ramy społeczne systemu politycznego i gospodarczego[16]. Dopasowanie to wspierane jest intensywnym komunikowaniem się na poziomie:

- poprzezkulturowym
- pomiędzykulturowym
- międzynarodowym.

Zarówno komunikowanie pomiędzy- jak i poprzezkulturowe przybiera najczęściej postać dialogu interaktywnego, obustronnego, interpersonalnego. Pierwsze z nich dokonywane jest wewnątrz jednej kultury narodowej między uczestnikami odmiennych grup etnicznych (różniących się obyczajami, wzorcami zachowań, doświadczeniami własnej historii, hierarchią wartości). Skuteczne komunikowanie na tym poziomie wymaga przede wszystkim znajomości specyficznego, odmiennego języka (poszczególne grupy mogą posługiwać się gwarą, żargonem profesjonalnym), kultury (w tym kultury

organizacyjnej przedsiębiorstw), kontekstu społecznego, w jakim odmienna grupa się znajduje.

Komunikowanie pomiędzykulturowe występuje natomiast wówczas, gdy kontakt (dialog) nawiązywany jest między przedstawicielami odmiennych kultur narodowych lub etnicznych[17]. Problemem komunikacyjnym, poza wcześniej wymienionymi, stają się dodatkowo przeszkody w kodowaniu i odkodowywaniu informacji wynikające z różnic religijnych, ideologicznych i politycznych.

Tabela 1. Zróżnicowania kulturowe pomiędzy organizacjami w Polsce i w Niemczech

Wyszczególnienie	Kultura przedsiębiorstwa w większości niemieckich organizacji	Kultura przedsiębiorstwa w większości polskich organizacji
Stosunek do nowości	orientacja na sprawdzone rozwiązania, możliwe również konflikty o nowe koncepcje	otwartość, nowatorstwo, pragmatyczne przyjmowanie nowych koncepcji
Nawiązywanie kontaktów oraz komunikacja	orientacja merytoryczna, skupienie się na kwestiach merytorycznych, stosunek osobisty do partnera oddzielony od meritum sprawy	orientacja na stosunki osobiste aż do dyplomacji, oczekiwany przez partnera polskiego, obok merytorycznego, również stosunek emocjonalny
Ustalenia dotyczące umów	ważne są umowy pisemne	dopuszczalne są umowy słowne
Nastawienie do planowania i dotrzymywania terminów	oczekiwane jest pewne dotrzymanie terminów	oczekiwana przestrzeń dla elastyczności i spontaniczności
Nastawienie do sukcesów	czeka już następne zadanie	sukcesy będą świętowane

Źródło: F. Kühn, M. Komor, J. Borakiewicz, Unterschiede produktiv machen – Interkulturelle Managementberatung, Verlag Schaeffer Poeschel, „Zeitschrift Fuhrung + Organisation" 2006, Heft 06, s. 345.

Komunikowanie międzynarodowe następuje między uczestnikami różnych kultur narodowych i związane jest z kreowaniem przekazu do odmiennego kręgu kulturowego, powodującym spotkanie przekazywanych wartości kulturowych z wartościami innej kultury, a nawet cywilizacji[18]. Według Kluckhohna kultura składa się z wzorów myśli, odczuć i postępowań nabytych i przekazanych przede wszystkim poprzez symbole, które łączą charakterystyczne osiągnięcia pewnych grup ludzi; istota kultury składa się z tradycyjnych idei i przynależnych do nich wartości zachowań[19]. Tabela 1 prezentuje zróżnicowania międzykulturowe pomiędzy organizacjami (w tym przedsiębiorstwami) w Polsce i w Niemczech. Wskazuje na występujące w niektórych płaszczyznach znaczne zróżnicowania w kulturze przedsiębiorstw między Polską a Niemcami.

Lista barier, które zakłócić mogą skuteczne komunikowanie, jest w tym przypadku najszersza – szumy osłabiające skuteczność przekazu mogą mieć podłoże m.in. technologiczne, społeczno-kulturowe, religijne, językowe, prawne i polityczno-ideologiczne.

Technologia przełamująca oraz tworząca bariery komunikowania w euromarketingu

Naturalną barierą komunikowania dokonywanego między ludźmi zasiedlającymi znaczny obszar eurorynku jest przestrzeń. Zmiany technologiczne doprowadziły do przełamania ograniczeń przestrzennych, jednocześnie wywierając silny wpływ na kształt niemal wszystkich procesów rynkowych. Zmianom uległy sposoby komunikowania się. Radio i telewizja, prasa krajowa oraz lokalna wzmocniły swoje struktury, jednak barierą komunikowana dla przedsiębiorcy na eurorynku może okazać się zróżnicowany (i stosunkowo trudny do określenia) stopień udostępnienia środków masowego przekazu dla działalności reklamowej. Jeszcze w 1984 r. we wszystkich krajach UE dostępnych było w telewizji mniej niż 100 minut reklamowych dziennie, w roku 1992 w niektórych państwach dostępność ta wzrosła ponad dziesięciokrotnie, w Niemczech, Francji, Wielkiej Brytanii, Włoszech dostępnych było ponad 500 minut reklamowych dziennie, obecnie dostęp do reklam telewizyjnych jest ogromny i właściwie nieograniczony[20]. Jest to skutek rozwoju mediów w Europie lat 80. i 90. spowodowany przez postęp techniczny i technologiczny (internet, telewizja satelitarna, telewizja kablowa), który doprowadził do ogromnego wzrostu liczby mediów i związanych z tym możliwości reklamowych.

Analiza stopnia dostępności mediów tradycyjnych (głównie telewizji, prasy i nośników reklam zewnętrznych) świadczy o dużej heterogeniczności tych środków przekazu w Europie. Wysoki jest także stopień zróżnicowania dostępu do reklam zewnętrznych (w Austrii 16,8 reklam na 1000 mieszkańców; w Hiszpanii 0,7; w Portugalii 1,5; we Włoszech 1,6)[21], co uzależnione jest m.in. od dostępności czasu antenowego dla reklam w telewizji państwowej i znaczenia telewizji komercyjnych na rynkach narodowych[22].

Strukturę nakładów na poszczególne rodzaje mediów reklamowych w krajach ERW przedstawia tabela 2. Należy zwrócić uwagę na fakt, że największe inwestycje finansowe (ponad 40%) przeznaczane są na reklamę telewizyjną w krajach Beneluxu (Belgii i Holandii) oraz południowej Europy (Portugalii, Włoszech, Hiszpanii). Na północy Europy (Skandynawia) oraz w Wielkiej Brytanii i Irlandii dominującym medium są gazety, bowiem na reklamę gazetową przeznacza się ponad 50% całości wydatków reklamowych. W Austrii, Francji, Niemczech, Grecji są największe wśród wszystkich krajów UE wydatki na reklamę w czasopismach. Relatywnie wysokie wydatki na reklamę w radiu (ponad 10%) przeznaczane są w Belgii i Holandii. Największe nakłady finansowe na reklamę zewnętrzną (ponad 10%) przeznaczane są w Grecji, Francji i Portugalii. Najmniejszą część wydatków reklamowych w krajach ERW stanowią wydatki na reklamę internetową i kinową.

Tabela 2. Struktura nakładów na poszczególne grupy mediów w krajach ERW (% w 2001 r.)

Kraj	Gazety	Telewizja	Czasopisma	Reklama zewnętrzna	Radio	Internet	Kino
Austria	31,2	25,3	28,7	5,9	8,3	0	0,6
Belgia	22,4	43	13,5	8,9	10,2	0,7	1,4
Dania	50,5	16,5	3,5	3,1	1,9	0	0,4
Finlandia	56,4	19,3	16,6	3,2	3,4	1,1	0,2
Francja	17,5	29,5	31,9	11,4	6,9	2,1	0,8
Grecja	18,2	37,1	26,9	13,2	3,9	0	0,7
Hiszpania	29,9	40,9	13	5,4	8,9	0,9	1
Holandia	23,7	45,6	14,3	4,8	10,2	0,9	0,5
Irlandia	55,4	25,7	1,9	8,9	7,1	0,2	0,8
Niemcy	43,7	23,6	23,6	3,7	3,7	0,8	0,9
Portugalia	10,2	53,5	18,6	10,2	6,3	0,5	0,6
Szwecja	51,1	21,6	13,7	4,2	3,2	5,7	0,4
Wlk. Brytania	50,2	31,4	16,2	5,6	4,3	1,2	1
Włochy	22,6	51,3	14,4	3,9	5,6	1,6	0,6
UE 15	34	32,2	19,9	5,9	5,4	1,2	0,8

Źródło: Consumers In Europe; facts and figures, Data 1999–2004, Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2005, s. 53.

Dynamicznie zmieniają się koncepcje komunikowania. Wśród wiodących wymienić należy orientacje:

- na jednostopniowy przepływ
- na segment docelowy
- na interakcje.

Orientacja na jednostopniowy przepływ jest podejściem do komunikowania wynikającym wprost z teorii mechanistycznej (bodziec–reakcja) i opiera się na założeniu, że odbiorca jest bierny. Ponieważ elementem przekazu jest zakodowanie i odkodowanie komunikatu, powstają trzy rodzaje problemów: semantyczny (w jakim stopniu precyzyjnie przekazywane symbole przenoszą pożądane znaczenia), techniczny (jakimi kanałami wiernie przekazać symbole komunikowania) i efektywnościowy (jak zależności semantyczno-techniczne wpływają na stosunek nakłady/efekty związane z komunikowaniem)[23]. Zwłaszcza problemy semantyczne stanowią istotne źródło komplikacji w euromarketingu. Szczególną formą komunikowania w tym schemacie jest propaganda, przyjmująca założenie, że skuteczne komunikowanie jest funkcją pewnych cech, które posiada odbiorca, takich jak opinie, postawy, nawyki oraz selektywne nastawienie wobec środków masowego komunikowania. Jednak nie odbiorca komunikatu jest twórcą owych

„dyspozycji do odbioru", są one zawdzięczane przede wszystkim działaniu nadawcy, który umiejętnie postępując, instruuje odbiorcę w pewnych sprawach i uczy go zarówno obcowania z przekazem, jak i poszczególnych dyspozycji i reakcji. Innymi słowy opinie, podobnie jak inne nawyki, będą zmieniać się, jeśli odbiorca otrzyma jakieś nowe wyuczone doświadczenia. Orientacja ta odpowiada socjologicznej koncepcji modelu masowego oddziaływania poprzez uczenie[24].

Orientacja na segment docelowy jest koncepcją komunikowania płynącą wprost z filozofii marketingu oraz wynika z głównego założenia socjologicznego modelu kategorii społecznych. Z przynależności do określonych zbiorów wynikają pewne określone konsekwencje dla jednostki i jej określonych zachowań, świadomość zaś istniejących pomiędzy grupami różnic powinna wpływać na dopasowanie komunikatu odpowiadającego specyfice każdej z grup. Specyficzną odmianą procesu komunikowania staje się orientacja na konformizm wobec grupy, zakładająca, że komunikowanie będzie skutecznie powodować zmiany, jeżeli zmiany te będą zgodne z normami grup podstawowych (w pewnym sensie – segmentami odbiorców komunikatów) lub gdy nadawca z zewnątrz potrafi te normy poznać i należycie wykorzystać do tworzenia przekazu[25].

Barierą komunikowania tradycyjnego staje się czas, który upływa od opublikowania materiału w prasie krajowej do jego upublicznienia na całym obszarze eurorynku. Pogoń za „newsem", dążenie do radykalnego skrócenia czasu między sformułowaniem przekazu a jego dotarciem do odbiorcy kreuje kolejną realną barierę komunikowania, jaką jest masowość produkcji i dystrybucji samych komunikatów. Ponieważ do każdego ośrodka komunikowania napływa ilość informacji przekraczająca możliwości ich odebrania i przekazania, pojawia się konieczność redukcji informacji, selekcji i wyboru. Czynności tych dokonują współcześnie gatekeeperzy (odźwierni, bramkarze, czyli selekcjonerzy „rządzący podróżą informacji w kanałach komunikacyjnych")[26].

Pomimo istnienia zbioru podstawowych wolności w zakresie komunikowania[27], w praktyce nie ma obiektywnych norm doboru informacji – są tylko zwyczaje i konwencje. Nową barierą komunikowania staje się w tej sytuacji spadek wiarygodności nadawcy, wynikający z niepełności, wybiórczości, a nawet nieprawdziwości informacji przekazywanej przez środki masowego przekazu. Brak informacji, luki informacyjne lub celowa dezinformacja blokują możliwość komunikowania się (np. poprzez dyskusję społeczną) i ułatwiają eliminowanie z debat publicznych tematów najtrudniejszych i często najważniejszych, w skrajnym przypadku są to narzędzia świadomego embarga informacyjnego dotyczącego pewnej kwestii (najczęściej o charakterze gospodarczym lub politycznym)[28].

Teoretycznie współczesna technologia umożliwia wszystkim niemal mieszkańcom globu równoczesne odbieranie pewnych komunikatów, lecz w praktyce z możliwości tych korzysta ograniczone grono ludzi. Efekt ponadnarodowych mediów jest szczególnie silny w krajach należących do tej samej grupy językowej oraz w krajach, w których znajomość języków obcych jest szczególnie duża (Finlandia, Holandia, Belgia, Austria). Pomimo

szybkiego rozwoju technologii większość systemów komunikowania zamyka się jeszcze w obszarze jednego kraju, na co wpływ ma współwystępowanie barier o charakterze językowym i technologicznym. Bariery te są szczególnie silne wśród przedstawicieli starszego pokolenia. Próbą przezwyciężenia barier komunikowania się jest europejski system overlappingu, czyli paneuropejskich mediów przekraczających granice narodowe. Overlapping oznacza ekspansję mediów na przyległe tereny przygraniczne, w szerszym zakresie rozumiany jest jako ekspansja mediów na całym obszarze eurorynku w formie ponadnarodowych mediów europejskich. Konsekwencją istnienia systemu jest wspieranie i kreowanie europejskiego stylu życia[29].

W myśl ostatniej z wymienionych orientacji, mianowicie interakcyjnej, komunikowanie jest procesem będącym dynamiczną grą pomiędzy podmiotami. Nadawca koduje treści, odbiorca je odkodowuje (stara się odkodować), w konsekwencji – przyswaja, odrzuca lub ignoruje. Skuteczne komunikowanie zachodzi wówczas, gdy odbiorca odnosi się do komunikatu pozytywnie[30]. Media w wielu krajach przestały podlegać rygorom ograniczającym swobodę ich wypowiedzi, a rozwój i powszechność internetu spowodowały, że informacja stała się towarem o charakterze globalnym, którego producentem może być każdy z podmiotów rynku, również pojedynczy konsument, np. komentujący działanie przedsiębiorstwa prowadzącego aktywność gospodarczą na eurorynku na prywatnym blogu. Możliwe jest dziś komunikowanie się z wybranymi grupami docelowymi bardzo szybko i niskim kosztem. Już w 1967 r. prace psychologiczne sygnalizowały możliwość wystąpienia radykalnej zmiany w zakresie komunikowania wspieranego mediami masowymi. Model interakcyjny czy też „użytkowania i zaspakajania potrzeb"[31] może być – z perspektywy przedsiębiorstwa – realnym problemem w zakresie komunikowania się z grupą docelową. Wypełnia się bowiem wówczas sformułowane założenie, że eurokonsument oraz konsument globalny dysponować będzie w zasadzie niczym nieograniczoną swobodą w zakresie komunikowania (nadawania i odbierania) treści. Konsument ten ma dziś w procesie komunikowania nową pozycję – stał się człowiekiem wolnym, który dokonuje korzystnych dla siebie wyborów treści pod kątem swoich potrzeb[32]. Znaczna część zachowań konsumenta ma zatem charakter działań docelowych, nie stanowiąc tym samym tylko reakcji na bodźce. Świadomy, aktywny konsument (odbiorca komunikatu) wykazuje znaczną inicjatywę w procesie komunikowania, audytorium (społeczność internetowa, subspołeczność blogerska) samo selekcjonuje treści, które odbiera, po to, by zmaksymalizować uzyskiwane korzyści (zróżnicowane, nie tylko informacyjne). Serwisy internetowe YouTube.com, MySpace.com oraz wiele innych przejmuje te zadania komunikacyjne, które do niedawna zarezerwowane były dla różnych mediów. Internauci są zarówno odbiorcami komunikatów marketingowych, jak i ich wytwórcami, a wiarygodność przekazu, który tworzą, jest wielokrotnie silniejsza niż dobrze przygotowanej reklamy[33]. Znane są przypadki, w których międzynarodowe przedsiębiorstwa zmuszone zostały do reagowania kryzysowego w wyniku wydarzenia, które zainicjowane zostało przez pojedynczy post na forum internetowym lub wpis na blogu.

Europejski tygiel kulturowy

Jest kwestią sporną, czy Europa jest kontynentem w sensie geograficznym, ale nie ulega wątpliwości, że jest kontynentem kulturowym. Jedność kulturowa powstawała jako wysiłek kupców, filozofów, misjonarzy, krzewiących pewien dorobek cywilizacyjny. Nie byłoby Starego Kontynentu, gdyby nie wytworzyła się bogata w dokonania kultura, która pozwala Europejczykom żywić przekonanie o odrębności zamieszkiwanego przez nich obszaru[34]. Zgodność kulturowa nie jest czynnikiem decydującym o akcesji do Unii Europejskiej, a w konsekwencji wpływającym na kształt eurorynku, jednakże to ostatecznie czynnik kulturowy stanowi fundament budowy obydwu tych struktur[35]. Należy jednak zwrócić uwagę, iż między poszczególnymi regionami/krajami UE występują pewne różnice kulturowe, mentalnościowe czy językowe.

W ostatnich latach dostrzegany jest nasilony proces europejskich zmian wartości, ewolucja tej sfery dotyczy zmian w zakresie aspektu kulturowego oraz przyzwyczajeń, nawyków i potrzeb[36]. Ma miejsce proces standaryzacji postaw społeczeństwa europejskiego, który wpływa na ukształtowanie się kategorii eurokonsumenta[37]. Spotykane są opinie, że tworzenie eurorynku, w tym wspólnego rynku walutowego niesie poczucie zagrożenia narodowej tożsamości, związane ze zjawiskiem „rozmywania suwerenności" i „rozmywania granic" w warunkach uniformizacji obyczajów, gustów, postaw i zachowań. Niepokojący musi być w tym kontekście wzrost postaw nacjonalistycznych oraz ksenofobicznych, bowiem ten rodzaj zachowań ukierunkowany jest *de facto* na zakłócenie i ograniczenie komunikowania międzykulturowego[38].

Rynek europejski pozostaje przesycony bogactwem części składowych: etnicznych, religijnych i społecznych, wyrastających z trzech korzeni: filozofii greckiej, prawa rzymskiego i etyki chrześcijańskiej[39], co istotnie wpływa na sposoby komunikowania się odmiennych kulturowo grup eurokonsumentów. Coraz większego znaczenia nabierają społeczności powstałe w wyniku pewnej ruchliwości geograficznej, jak i rosnącej gęstości osiedlenia. Osobnymi segmentami eurorynku stają się więc mniejszości kulturowe czy wręcz religijne, np. muzułmańska na terenie Francji (18% populacji kraju) i Niemiec (12%). W niektórych krajach przedsiębiorstwa realizują dla grup mniejszości kulturowych tzw. marketing etniczny. Religia nie ma obecnie większego wpływu na życie w krajach Unii Europejskiej, wobec coraz to większej ateizacji społeczeństwa europejskiego. Największy odsetek ludzi niewierzących w krajach UE występuje w Czechach (54–61%), Danii (43–80%), Finlandii (28–60%), Francji (43–54%) i Szwecji (46–85%)[40]. Interesujące wydaje się, iż szczególnie wysoka liczba agnostyków, ateistów występuje w krajach o wysokim stopniu rozwoju gospodarczego. Europa tylko z pozoru charakteryzuje się dużą jednorodnością religijną, większość mieszkańców regionu określa siebie jako chrześcijan, jednak w wyniku schizmy i wyodrębnienia się chrześcijaństwa katolickiego (łacińskiego) i ortodoksyjnego (greckiego) utworzyły się odrębne światy z odmiennymi zwyczajami, językiem, pismem, instytucjami prawnymi, a także wzorem sprawowania władzy. Różnice religijne łączą się często z wzorcami etnicznymi, a związek ten jest

szczególnie widoczny właśnie wśród muzułmanów przybyłych do Europy[41]. Rozbieżne interesy różnych grup społecznych (religijnych, etnicznych, rodowych) prowadzą do wykształcenia się kilku barier komunikowania, przybierających postać:
- dystansu wrogości
- dystansu unikania
- uprzedzeń
- stereotypów.

Barierą komunikowania o cechach wrogości jest taka relacja między grupami, w której komunikowanie opiera się na wykorzystaniu symboliki uznanej za pejoratywną wobec obcych i zawiera wiele etnofaulizmów[42]. Dystans unikania w komunikowaniu tworzy się wówczas, gdy dialog polega na wykorzystaniu symboliki znanej wyłącznie wewnątrz własnej grupy[43]. Uprzedzenia wypływają z posiadania pewnych negatywnych poglądów powziętych niejako z góry, przed kontaktem z danym zjawiskiem; są nimi błędne generalizacje nabywane w procesie socjalizacji, często uzupełniane i wzmacniane przez środki masowego przekazu, szczególnie tzw. media brukowe. Stereotypy natomiast są obrazami, które pomagają odbiorcom radzić sobie ze złożonością otaczającej rzeczywistości przy pomocy uproszczonej wizji świata społecznego[44] i opierają się na podkreślaniu różnic lub niedostrzeganiu różnic, postrzeganiu wybiórczym. W skrajnym przypadku zakłócenia w komunikowaniu prowadzą do eskalacji konfliktów[45], tym bardziej, że rozpowszechnianie wzorców kulturowych (w tym religii) dokonywało się wcześniej głównie dzięki „autorytetowi miecza".

Europejski tygiel kulturowy prowadzi do wykształcenia się dziś nowego eurosegmentu, tzw. dzieci trzeciej kultury (DTK)[46]. Są nimi ludzie wychowani w różnych społecznościach, przede wszystkim zaś tacy, których dzieciństwo przebiegało w warunkach kulturowo innych niż właściwe ich rodzicom. Przyjmując za kryterium podziału występowanie barier językowych i/lub kulturowych, wyodrębnić można co najmniej cztery subsegmenty DTK, istotnie różniące konsumentów w zakresie potrzeb komunikacyjnych[47], mianowicie:
- obcokrajowców
- włączających się
- ukrytych imigrantów
- zasymilowanych.

Eurokonsumentów w subsegmencie określonym jako „obcokrajowcy" charakteryzują odmienne od większości nabywców wzorce kulturowe, mające silny wpływ na preferencje (różnice występują niemal w każdym zakresie – kulinarnym, kulturalnym, dotyczącym sposobów spędzania wolnego czasu). Grupę wyróżnia także bardzo słaba znajomość języka wiodącego na danym rynku. Subsegment ten jest często konglomeratem przynależności etnicznych, narodowych i religijnych[48], tworzący go konsumenci pielęgnują tradycje narodowe (etniczne) przeciwstawiając się wpływowi zunifikowanej kultury masowej, przeciwdziałając także możliwości „rozpłynięcia się" swojej grupy etnicznej w większej masie. Wskazane jest zatem, by zarówno sposoby komunikowania treści

marketingowych, jak i oferta produktowa były możliwie najlepiej dopasowane do tej specyfiki. „Włączający się" mogą różnić się kolorem skóry od większości konsumentów, mogą reprezentować odmienne środowisko kulturowe, jednak procesy asymilacyjne prowadzą do stanu, w którym zaczynają „myśleć tak samo", „lubić to samo", aczkolwiek „komunikują inaczej", posługują się bowiem swoim językiem ojczystym. Strategia marketingowa powinna uwzględniać ten fakt i przy umiarkowanej modyfikacji produktu winna zakładać odmienne sposoby komunikowania oferty. „Ukryci imigranci" natomiast nie różnią się istotnie ani wyglądem, ani używanym językiem, zatem w sferze komunikowania treści nie występują bariery dotarcia do segmentu. „Ukryci emigranci" myślą jednak inaczej i niechętnie rezygnują ze swoich odmiennych zwyczajów[49]. Ostatni z wyodrębnionych subsegmentów tworzą „zasymilowani". Asymilacja jest procesem kulturowym, dzięki któremu grupy mniejszościowe upodabniają swoje zachowania i zwyczaje do tych z grupy dominującej, zatem członków tej grupy jedynie obywatelstwo wyróżnia od klientów spoza segmentu mniejszości kulturowych[50].

Ważnym składnikiem społeczno-kulturowym w różnicującej się Europie są symbole (gesty, kształty, kolory, słowa). Szczególnie istotna dla komunikowania euromarketingowego jest symbolika kolorów. Łatwo wskazać na istnienie wielu odrębności między krajami – różnice dotyczą głównie koloru zielonego, niebieskiego i żółtego (np. zielony oznacza w Austrii i Danii nadzieję, we Włoszech – zawiść)[51]. Osobnym problemem euromarketingu o kontekście kulturowym jest komunikowanie się pomiędzy cywilizacjami. Europejska ciekawość, innowacje, prawa jednostki i indywidualizm kontra azjatyckie zamknięcie, niezmienność, despotyzm i wspólnota[52] to przykłady dychotomii będących wynikiem tysięcy lat odmiennej socjalizacji, pogłębiających występowanie różnic kulturowych. Odmienny staje się wtedy nawet sposób komunikacji niewerbalnej, w szczególności sposób poruszania się, posługiwania ciałem, postawą, gestykulacja, mimika – wszystkie one są odmienne i niosą inne znaczenie. Towarzyszącymi barierami stają się ponadto odmienna kultura organizacyjna przedsiębiorstw, różny poziom biurokracji, nakładanie się na siebie skrajnie różnych tradycji prawnych, historycznych, politycznych.

Język w europejskiej Wieży Babel

Wiele państw europejskich jest zorganizowanych wokół społeczności językowej. Obecnie znaczna część ludności UE posługuje się wyłącznie swoim językiem ojczystym. Jednak coraz większe znaczenie zyskuje na eurorynku znajomość języka obcego, głównie angielskiego (38%), francuskiego (19%), niemieckiego (10%), hiszpańskiego (6%) (zob. tab. 3). Obywatele zjednoczonej Europy posługują się dziś oficjalnie 23 językami, chociaż trzeba mieć na uwadze i to, że występują także pewne różnice w obrębie jednego języka, głównie w słownictwie i wymowie pomiędzy np. językami: niemieckim w Niemczech, Austrii, Luxemburgu (dialekt języka niemieckiego), francuskim we Francji i Belgii oraz holender-

skim w Holandii i Belgii. Liczba języków, którymi komunikują się Europejczycy w drodze nieoficjalnej jest jeszcze większa. W tym kontekście należy zwrócić uwagę na znaczenie języka galijskiego w Irlandii, katalońskiego i baskijskiego w Hiszpanii. Język regionalny przybrał tam funkcję symbolu jedności kulturowej i quasi-państwowej. Ponadto duże znaczenie dla odrębności kulturowej w regionach Unii Europejskiej mają również inne języki, np. sardyński, waloński, liguryjski, kaszubski, fryzyjski, górno- i dolnołużycki.

Tabela 3. Znajomość języków w Unii Europejskiej (%)

Język	Procent ludności UE posługującej się językiem		
	jako język ojczysty	jako język obcy	Razem
angielski http://pl.wikipedia.org/wiki/Grafika:Flag_of_Ireland.svghttp://pl.wikipedia.org/wiki/Grafika:Flag_of_the_United_Kingdom.svg	13	38	51
francuski http://pl.wikipedia.org/wiki/Grafika:Flag_of_France.svghttp://pl.wikipedia.org/wiki/Grafika:Flag_of_Belgium_%28civil%29.svg	12	19	31
niemiecki http://pl.wikipedia.org/wiki/Grafika:Flag_of_Austria.svghttp://pl.wikipedia.org/wiki/Grafika:Flag_of_Germany.svg	18	10	28
włoski http://pl.wikipedia.org/wiki/Grafika:Flag_of_Italy.svg	13	3	16
hiszpański http://pl.wikipedia.org/wiki/Grafika:Flag_of_Spain.svg	9	6	15
polski http://pl.wikipedia.org/wiki/Grafika:National_Flag_of_Poland.png	9	3	12
niderlandzki http://pl.wikipedia.org/wiki/Grafika:Flag_of_Belgium_%28civil%29.svghttp://pl.wikipedia.org/wiki/Grafika:Flag_of_the_Netherlands.svg	5	1	6
rosyjski http://pl.wikipedia.org/wiki/Grafika:Flag_of_Russia.svg	1	6	7
szwedzki http://pl.wikipedia.org/wiki/Grafika:Flag_of_Sweden.svg	2	1	3
grecki http://pl.wikipedia.org/wiki/Grafika:Flag_of_Greece.svg	3	0	3
czeski http://pl.wikipedia.org/wiki/Grafika:Flag_of_the_Czech_Republic.svg	2	1	3
portugalski http://pl.wikipedia.org/wiki/Grafika:Flag_of_Portugal.svg	2	0	2
węgierski http://pl.wikipedia.org/wiki/Grafika:Flag_of_Hungary.svg	2	0	2
duński http://pl.wikipedia.org/wiki/Grafika:Flag_of_Denmark.svg	1	1	2
słowacki http://pl.wikipedia.org/wiki/Grafika:Flag_of_Slovakia.svg	1	1	2
kataloński http://pl.wikipedia.org/wiki/Grafika:Flag_of_Catalonia.svg	1	1	2
fiński http://pl.wikipedia.org/wiki/Grafika:Flag_of_Finland.svg	1	0	1

Źródło: Języki w Unii Europejskiej. Wikipedia.pl

Istnienie regionalnych odmian języka oraz występowanie narzeczy nieoficjalnych może niekiedy ułatwiać procesy komunikowania. Język regionalny staje się wówczas czynnikiem bardziej łączącym ludzi niż narodowość. To powoduje, że Belgowie (Flamandowie), posługujący się językiem flamandzkim są w wielu sprawach bliżsi Holendrom niż swym rodakom mówiącym po francusku.

Wpływ znajomości języków obcych jest szczególnie istotny w komunikacji marketingowej, a w szczególności w rozumieniu przekazów reklamowych. Tabela 4 prezentuje wyniki badań dotyczących zrozumienia przekazów angielskojęzycznych w reklamie na rynku niemieckim. Język ma duże znaczenie przy ustalaniu spotów reklamowych czy nazw produktów lub przedsiębiorstw. Należy zwrócić uwagę na zróżnicowania narodowe i regionalne w powiązaniu z językiem i dialektem danego kraju. Negatywnymi przykładami wprowadzania nieodpowiednich nazw marek produktów są: Mitsubishi Pajero na rynku hiszpańskim (oznacza w języku hiszpańskim nieładne określenie „samozaspokojenia") oraz Toyota MR2 na rynku francuskim (wypowiadane szybko po francusku jako „merde" (gówno) niesie pejoratywne znaczenie)[53].

Tabela 4. Zrozumienie angielskojęzycznych spotów reklamowych na rynku niemieckim

Firma	Spot	Pełne zrozumienie tekstu przez respondentów (%)	Respondenci przekonani, że zrozumieli tekst (%)
McDonald	Every time a good time	59	65
Lufthansa	There's no better way to fly	54	62
Douglas	Come in and find out	34	54
Sat1	Powered by Emotion	33	49
Esso	We are drivers too	31	44
Loewe	Stimulate your senses	25	34
Kodak	Share moments, share life	24	29
Audi	Driven by instinct	22	30
Citibank	Where money lives	21	34

Źródło: Endmark za: Kroeber-Riel W., Esch F.R., Strategie und Technik der Werbung. Kohlhammer, Stuttgart 2004. s. 122.

Bariery komunikowania o charakterze językowym są szczególnie silne wśród przedstawicieli starszego pokolenia. Młodzi ludzie, by łatwiej się porozumiewać i współpracować ze sobą, tworzą metajęzyk, a jego fleksja, słowotwórstwo, grafia, frazeologia, stylistyka są wyraźnymi przejawami i zarazem czynnikami globalizacji[54]. Innymi sposobami wspierającymi proces komunikowania poprzez odpowiednie wykorzystanie języka są:

- przełamywanie barier komunikowania dzielących grupy (etniczne, narodowe) poprzez wprzęgnięcie w proces nauczania języka zasad glottodydaktyki, zatem poznawanie wraz z językiem kultur narodów, które się nim posługują[55]
- wystrzeganie się tzw. „fałszywych przyjaciół tłumacza" - słów, które w pewnych językach brzmią tak samo, ale mają różne znaczenie[56], a także unikanie kolokacji językowych, czyli błędów w łączeniu ze sobą składników zdań
- zapobieganie nieporozumieniom językowym jeszcze przed aktem komunikacji, przez umieszczanie najczęstszych, przewidywanych informacji (np. o produkcie) w postaci pisemnych komunikatów w języku drugiej strony
- wykorzystanie gwary językowej w rejonach przygranicznych jako dodatkowego kodu komunikacyjnego w nadziei, że kupujący go zna[57]
- nauka podstawowych fraz, które mogą zostać użyte w komunikacji marketingowej (głównie sprzedaży osobistej).

Prawo do komunikowania na eurorynku

Prawo do komunikowania opiera się na zasadzie odpowiedzialności, równości, dostępu do źródeł i partycypowaniu w korzystaniu z nich, możliwości rozwoju i może zostać ograniczone wyłącznie z uwagi na zapewnienie ładu publicznego, bezpieczeństwa, poczucia moralności lub w celu ochrony praw innych osób[58]. Prawo do komunikowania uzależnione jest od przepisów krajowych, uwarunkowań historycznych, czynników psychologicznych, instytucjonalnych i gospodarczych. Uwarunkowania prawne eurorynku, traktowanego jako układ zinstytucjonalizowany, tworzą przede wszystkim zapisy prawa unijnego (np. dyrektyw UE), ale także poszczególne rozwiązania przyjęte tylko na obszarze poszczególnych państw. Na kształt eurorynku bardzo mocno wpływają nie tylko dokumenty z mocą już obowiązującą, lecz również koncepcje i wstępne projekty polityczne[59]. Ponadto niektóre kraje (głównie nowe kraje członkowskie UE) wynegocjowały okresy przejściowe we wprowadzaniu prawa unijnego do ustawodawstwa narodowego. Innym problemem jest terminowe i prawidłowe wprowadzanie prawa unijnego w poszczególnych krajach UE, np. deficyt wprowadzania dyrektyw dotyczących rynku wewnętrznego do prawodawstwa narodowego zmniejszył się z średnio z 20,4% w roku 1992 do około 2,1% w roku 2002[60]. Prawo UE regulujące kwestie komunikowania nie jest jednak wystarczająco jednolite, co wynika z braku systemu hierarchizującego jego źródła. Na obszarze eurorynku równolegle funkcjonują dziś prawo precedensowe, narodowe, supranarodowe (ponadnarodowe) oraz międzynarodowe.

Trwają intensywne prace zmierzające do unifikacji i harmonizacji prawa europejskiego, jednak w wielu ważnych zakresach UE do tej pory nie uchwaliła ujednoliconych przepisów dla całego obszaru Wspólnoty. Procesom unifikacji i harmonizacji prawa towarzyszy tłumaczenie tekstów legislacyjnych. W wyniku występowania tzw. granic przekładalności tekstu możliwe staje się wystąpienie wstrząsu kulturowego, głównie

w postaci szoku kolokacyjnego[61] wywołanego u odbiorcy przez niezwykłe połączenia wyrazowe występujące w tekście, prowadzące w konsekwencji do negatywnego efektu komunikacyjnego[62]. W celu przełamania barier komunikowania tłumacz – i krytyk przekładu zarazem – winien pełnić rolę większą niż tylko biernego przekaźnika informacji; jako osoba wyposażona w szeroką rozumianą kompetencję interkulturową musi oceniać i konfrontować zjawiska, pozostając zarazem wiernym autorowi („prawodawcy") i lojalnym w stosunku do odbiorców, zachowując zasady odpowiedniości przekładu.

Należy zauważyć ponadto, że często przepisy prawne dotyczące kwestii komunikacji (np. reklamy) w prawie narodowym są dokładniejsze i ważniejsze niż w prawie UE, co prowadzi do występowania znacznych różnic w tym zakresie pomiędzy poszczególnymi krajami europejskimi. Przykładem są odrębności prawne odnoszące się do reklamy porównawczej, która jest dozwolona z pewnymi ograniczeniami w Wielkiej Brytanii, Irlandii, Holandii, Portugalii i Hiszpanii, natomiast zabroniona jest w Luksemburgu, Włoszech, Francji, Niemczech i Belgii. Podobna sytuacja występuje w stosunku do zakazu emisji przekazów telewizyjnych czy reklam prasowych dotyczących tytoniu. Reklama wprowadzająca w błąd jest zabroniona we wszystkich krajach, podobnie jak przekaz zmierzający do manipulowania konsumentami oraz reklama naruszająca normy moralne[63].

Ideologia i polityka w procesach komunikacji międzykulturowej

Unia Europejska powstała jako śmiały projekt polityczny. W założeniu zmierzał on do zagwarantowania trwałego pokoju na Starym Kontynencie. Obok projektów integracji całej Europy powstawały wcześniej także projekty integracji regionalnej[64]. Współczesna aktywność polityczna w Europie ukierunkowana jest na tworzenie warunków do aktywności obywateli, a eurorynek jest tego konsekwencją. Wiele działań politycznych ma globalny zasięg i jest przykładem zbliżania stanowisk i wartości. Dobre stosunki polityczne państwa z innymi krajami ułatwiają komunikowanie, zarówno pomiędzykulturowe, jak i międzynarodowe pojedynczych osób, przedsiębiorstw i instytucji.

Jedność polityczna w Europie jest jednak zagadnieniem problematycznym – subkontynent był areną wielu nieudanych prób stworzenia jednolitej organizacji politycznej. Stale obecne są obawy przed ewentualnymi rewindykacjami terytorialnymi, koniecznością rozwiązywania sporów i konfliktów między krajami sąsiedzkimi, wikłaniem się w wewnętrzne konflikty innych krajów. Zwolennicy unifikacji powołują się na wspólne cele, łączące jeżeli nie całą społeczność Europy, to przynajmniej znaczną jej część, rośnie jednak liczba ruchów politycznych o charakterze alterglobalistycznym, a także *stricte* narodowościowym, radykalnym. Działają one zarówno na poziomie regionów: np. Partia Ulsterskich Unionistów (UUP), Sinn Fein (SF), Katalońska Zbieżność i Jedność (CiU), Blok Flamandzki (VB), jak i na poziomie państw: Front Narodowy (FN) Jean-Marie Le Pena, Wolnościowa Partia Austrii (FPÖ), której do 2005 r. przewodniczył Jorg

Haider. Rośnie także liczba i znaczenie organizacji fundamentalistycznych, szczególnie muzułmańskich. Są one zakazane przez władze państw arabskich, zatem wyznawcy religii uznanych za heretyckie osiedlają się w państwach gwarantujących im swobodę wyznania i wolność słowa, główne w krajach UE. O ile wpływ politycznych ugrupowań nacjonalistycznych może być zjawiskiem przejściowym[65], to partie ksenofobiczne trwale mogą zaistnieć na eurorynku politycznym, utrudniając procesy komunikacji międzykulturowej[66].

Warta zauważenia jest także szczególna rola w procesach komunikowania na rynku politycznym w Unii Europejskiej pewnych instytucji pośredniczących. Taką instytucją np. w Polsce, Irlandii, Hiszpanii i Włoszech jest niewątpliwie Kościół katolicki, który chętnie uczestniczy w komunikowaniu politycznym, stając się ważnym elementem rynku o quasi-politycznym charakterze[67]. Znaczenie tej instytucji na pozostałych rynkach europejskich jest mniejsze, niekiedy wręcz minimalne. Podobną rolę, lecz znacznie mniejszą odgrywa Kościół anglikański w Wielkiej Brytanii oraz Kościół luterański (ewangelicko-augsburski) w krajach skandynawskich (np. w Finlandii posiada status kościoła narodowego), Niemczech i Holandii.

Zakończenie

Określanie zasad funkcjonowania eurorynku dokonuje się z formalnego punktu widzenia poprzez zawiązywanie wielostronnych porozumień lub traktatów unijnych, dotyczących określonych obszarów działań, np. w dziedzinie przepływu siły roboczej, eurowaluty, polityki telekomunikacyjnej, energetycznego itp. Wynikiem tak rozumianego współdziałania jest likwidacja barier gospodarczych i wsparcie rozwoju firm działających na eurorynku.

Eurorynek, w znaczeniu behawioralnym, jest jednak pewną konwencją gry, wynikającą z komunikowania się pomiędzy podmiotami tę strukturę tworzącymi. Procesem równie ważnym jak integracja gospodarcza jest zatem budowa więzi o charakterze społecznym, będąca długotrwałym działaniem ukierunkowanym na likwidowanie barier uniemożliwiających lub utrudniających komunikowanie się pomiędzy jednostkami lub grupami społecznymi. To integracja społeczna staje się największym stymulatorem rozwoju firm na eurorynku, przede wszystkim małych i średnich, gdyż włącza w obszar ERW coraz więcej podmiotów (przedsiębiorstw i klientów). Integracja ta kształtuje się w procesach zbliżania się społeczeństw we wszystkich aspektach życia społecznego, jest więc czymś trudniejszym niż integracja gospodarcza[68]. Integracji społecznej nie można osiągnąć przez mówienie o niej czy deklaracje polityczne, lecz poprzez tworzenie korzystnych dla jej rozwoju warunków.

Współczesne europejskie procesy integracyjne stanowią odwrócenie jedności osiągniętej w średniowieczu. Dąży się bowiem do unifikacji gospodarczej, prawnej i politycznej przy zachowaniu różnorodności w sferze kulturowej. Jedność w dobie średniowieczna natomiast

nie opierała się na podpisanych traktatach czy uzgodnieniach, lecz na wewnętrznym przeżyciu jednostek i środowisk – na wspólnocie wiary i praktyki religijnej[69]. Celem strategicznym prowadzącym do integracji dokonywanej na eurorynku staje się dziś integracja o wymiarze gospodarczym, regulowana przez przyporządkowane jej obszary prawa (europejskiego), np. poprzez podejmowanie działań w zakresie wspólnej polityki audiowizualnej. Integracja polityczna jest o wiele słabiej zaawansowana. Integracja europejska w wymiarze kulturowym jest natomiast zaledwie na początku drogi i ogranicza się do realizacji programów pomocowych w oświacie, nauce, aktywności artystycznej; przyjmuje się przy tym założenie, że komponenty ładu społecznego, zanim ułożą się we względnie koherentną całość, mogą być stymulowane przez centralne ośrodki decyzyjne[70].

Tworzenie warunków do integracji i spójności społecznej oraz kulturowej w Unii Europejskiej i – co z tym związane – szeroko rozumianego komunikowania w ramach euromarketingu, jest niewątpliwie jedną z najważniejszych jej inwestycji w przyszłość, co czyni z przedsięwzięć integracyjnych wyzwanie strategiczne.

Przypisy

[1] Z. Zagórski, Strukturalne bariery transformacji i integracji a społeczeństwo Polski, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1996, s. 12.

[2] Por.: M. Filipiak, Homo communicans. Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004, s. 17.

[3] J. Stewart, Mosty zamiast murów. O komunikowaniu się między ludźmi, WN PWN, Warszawa 2000, s. 97.

[4] Glottodydaktyka – specyficzne podejście edukacyjne łączące naukę języka z poznawaniem uwarunkowań społeczno-kulturowych narodów.

[5] J. Fiske, Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 1999, s. 34, 56.

[6] Szum semantyczny to każde niezamierzone przez nadawcę komunikatu złe użycie znaczenia, które zaburza jego precyzyjne odkodowanie przez odbiorcę.

[7] Koncepcja ta, zwana modelem umowy, sformułowana została przez W. Schramma. Zob.: W. Schramm, D.F. Roberts, The Process and Effects of Mass Communication, Urbana 1972, s. 54.

[8] Wąskimi subdyscyplinami są m.in. kinezyka (badania nad systemem komunikowania niewerbalnego), wokalika (badania nad systemem komunikowania werbalnego), okulistyka (badanie sposobu, w jaki osoba posługuje się oczami w trakcie komunikowania się), proksemika (badania nad dystansem i przestrzenią osobistą ludzi różnych kultur), haptyka (badania roli zachowań dotykowych w komunikacji. Zob.: M. Filipiak, Homo..., op.cit., s. 43–44.

[9] Ibidem, s. 13–14.

[10] W literaturze polskiej stosuje się zamiennie nazwy europejski rynek wewnętrzny, jednolity rynek europejski, jednolity rynek wewnętrzny, rynek wewnętrzny UE, eurorynek dla wyjaśnienia pojęcia rynku Unii Europejskiej.

[11] Szczegółowe wyjaśnienie powstania, zasad funkcjonowania oraz pojęcia europejskiego rynku wewnętrznego zobacz m.in.: J.W. Wiktor, Rynek Unii Europejskiej. Koncepcja i zasady funkcjonowania. Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2005; J. Kundera, Jednolity rynek europejski. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003; M. Komor, Rozwój jednolitego rynku wewnętrznego Unii Europejskiej, [w:] Strategia i zarządzanie przedsiębiorstwami w realiach procesów integracji Polski z Unią Europejską i globalizacji rynków, red. K. Jędralska., L. Żabiński, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne w Katowicach, Katowice 1998.; W.B. Schuenemann, EG-Binnenmarkt, [w:] (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, red. B. Tietz, R. Kuehler, J. Zentes, Schaeffer-Poeschel, Stuttgart 1995.

[12] Więcej na temat koncepcji euromarketingu zob. M. Komor, Euromarketing. Strategie marketingowe przedsiębiorstw na eurorynku, WN PWN, Warszawa 2000.

[13] H. Weinhold-Stuenzi, Euromarketing. Thexis 1/1996. Forschungsinstitut fuer Absatz und Handel an der Universitaet St. Gallen. s.l.

[14] N. Walter, Euro-Marketing, Wie europaeisch ist es wirklich?, „Markenartikel" 2004, nr 5, s. 5.

[15] Por. E. Duliniec, Marketing międzynarodowy, PWE, Warszawa 2004, s. 285.

[16] Por.: S. Partycki, Społeczne funkcje rynku, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1998, s. 70.

[17] Proces dialogu pomiędzykulturowego może przyspieszać wyzbywanie się elementów własnej kultury, ale i odwrotnie, może wpływać na utrwalanie się własnej tożsamości kulturowej. Dynamika rozwoju komunikowania na tym poziomie jest znaczna, na co wpływ ma migracja, przepływ siły roboczej oraz turystyka międzynarodowa. Zob.: A. Kłosowska, Homogenizacja, [w:] Wiedza o kulturze. Antropologia kultury. Zagadnienia i wybór tekstów, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 1995, s. 499–511.

[18] Ten poziom komunikacji dokonywany jest najczęściej w sposób pośredni (właściwie zapośredniczony) z wykorzystaniem mediów masowych. Por.: M. Filipiak, Homo..., op.cit., s. 176–177.

[19] Por. C. Kluckhohn, The Study of Culture, [w:] The Policy Sciences, red. V.D. Lerner, Stanford, California 1951, s. 86.

[20] R. Berndt, Global versus Non-Global Communikations, [w:] Global Management, red. R. Berndt, Springer, Berlin, Heidelberg 1996. s. 182–183.

[21] R. Berndt, C. Fantapie, M. Sander, Internationale Kommunikationspolitik, [w:] Internationales Marketing-Management: Grundlagen, Instrumente, Kontrolle und Organisations, red. A. Hermanns, U. K. Wissmeier, Vahlen, Muenchen 1995, s. 192.

[22] Zróżnicowanie w zakresie dostępności środków komunikowania wpływa na kształt strategii marketingowych na eurorynku. Przykładem są decyzje w sferze promocji podjęte przez agencję Publicis opracowującą europejską kampanię firmy Whirlpool. W Niemczech kampanijny przekaz reklamowy skoncentrowany został na prasie, we Francji, Hiszpanii i Wielkiej Brytanii położono nacisk na reklamę telewizyjną, w Holandii zdywersyfikowano natomiast kanały komunikowania z odbiorcą. Za: M. Kavanagh, Marketing services – Gateway to Europe, „Marketing" 1990, No. 4, s. 31–33.

[23] C. Shannon, W. Weaver, The Mathematical Theory of Mass Communication, Urbana 1949, s. 111.

[24] C.I. Hovland, J.L. Janis, H.H. Kelly, Psychological Studies of Option Change, New Heaven 1953, s. 18 (cyt. za: J. Mikułowski-Pomorski, Badanie masowego komunikowania, PWN, Warszawa 1980, s. 73).

[25] D. Cartwright, Achieving Change in People. Some Applications of Group Dynamics Theory, „Human Relations" 1951, vol. IV, s. 383–393, za: J. Mikułowski-Pomorski, Badanie..., op.cit., s. 78.

[26] M. Filipiak, Homo..., s. 33.

[27] Są nimi: wolność informacji (swobodny dostęp do źródeł rządowych i pozostałej administracji publicznej, prawa dziennikarzy do uzyskiwania informacji), wolność wypowiedzi (słowa, prasy, niezależności przekonań, swobodnego dostępu do źródeł zagranicznych), wolność opinii (prawo do krytyki, zmiany przekonań, prawo do propagowania swoich przekonań, ustawodawstwo antymonopolowe).

[28] Zob.: A.T. Kowalewski, Społeczne, ekonomiczne i przestrzenne bariery rozwoju zrównoważonego, Instytut Rozwoju Miast, Kraków 2006, s. 118.

[29] H.G. Meissner, Euromarketing, [w:] Handwörterbuch des Marketing, red. B. Tietz, R. Kuehler, J. Zentes, Schaeffer-Poeschel, Stuttgart 1995, s. 631.

[30] J. Mikułowski-Pomorski, Badanie..., op.cit. s. 99–101.

[31] W. Stephenson, The Play Theory of Mass Communication, Chicago–London, 1967, s. 35.

[32] Teoria ta sformułowana niemal pół wieku temu koncentruje się na korzyściach dostarczanych przez dynamicznie rozwijający się rynek telewizyjny i staje się szczególnie interesująca w dobie komunikacji multimedialnej.

[33] Zaufanie do nadawcy bowiem wzrasta, gdy nie ma bezpośredniego związku między przekazywanymi treściami a jego interesem.

[34] J. Siewierski, Źródła tożsamości europejskiej, [w:] Europa w gospodarce, polityce i kulturze światowej. Między dziedzictwem i przyszłością, red. J. Osiński, SGH, Warszawa 2004, s. 341.

[35] Unia Europejska jest określonym podmiotem o ustalonych politycznie granicach, gospodarczych zasadach, dlatego łatwiej mówić o tożsamości europejskiej niż o tożsamości Unii.

[36] G. Hofstede, Die Bedeutung von Kultur Und Iren Dimensionen im Internationalen Management, [w:] Handbuch der Internationalen Unternaehmenstaetigkeit: Erfolgs- und Risikofaktoren, Maerkte, Export, Kooperations- und Niederlassungs-Management, red. B.N. Kumar, H. Hausmann, Beck, Muenchen 1992, s. 312–313.

[37] M. Komor, Euromarketing.... op.cit., s. 63.

[38] W potocznym rozumieniu nacjonalizm jest bardziej zaangażowaną formą patriotyzmu, czyli podejściem do spraw narodowościowych z przesadną żarliwością. Bariery komunikowania tworzą w szczególności te przejawy nacjonalizmu, które mają charakter destrukcyjny i zmierzają do zerwania jedności i współpracy, oraz postawy ksenofobiczne rozumiane jako dążenie do ograniczania praw innych grup narodowych. Zob.: G. Jamroziak, Ruchy narodowościowe w Europie Zachodniej – próba systematyzacji, [w:] Europa w gospodarce..., op.cit., s. 309.

[39] K. Jachimiak, Poczucie tożsamości europejskiej jako czynnik rozwoju procesów integracyjnych, [w:] Europa w gospodarce... op.cit., s. 366.

[40] „Forum" 2006, nr 15, s. 33.

[41] Obchodom muzułmańskich świąt religijnych towarzyszą często liczne etniczne emblematy – tradycyjna odzież, muzyka, dania regionalne, czasem nawet flaga państwowa.

[42] Etnofaulizmami w euromarketingu są w szczególności takie negatywne epitety, wyzwiska jak „asfalt", „żabojad", „żółtek".

[43] W praktyce polega na posługiwaniu się niezrozumiałym dialektem, slangiem, grypsowaniu, stając się formą demonstracji solidarności wewnątrzgrupowej.

[44] M. Szopski, Komunikowanie międzykulturowe, WSiP, Warszawa 2005, s. 78.

[45] M. Zekič, Komunikacja międzywyznaniowa na przykładzie stosunku islamu do kościoła katolickiego w Bośni i Hercegowinie – dawniej i dziś, [w:] Kultura, język, komunikacja. Problemy globalizacji i kultur narodowych, red. G. Szwat-Gyłybowa, A.Z. Makowiecki, Wydział Polonistyki UW – Instytut Slawistyki PAN, Warszawa 2001, s. 145.

[46] D.C. Pollock, R.E. Van Reken, Third Culture Kids. The Experience of Growing Up Among Worlds, Nicolas Brealey Publishing, International Press 2001, s. 19.

[47] Por.: J. Mikułowski-Pomorski, Jak narody porozumiewają się ze sobą w komunikacji międzykulturowej i komunikowaniu medialnym, TAiWPN Universitas, Kraków 2006, s. 372–373.

[48] Przykładowo, mniejszość muzułmańską we Francji tworzą m.in. Algierczycy, Turcy, Pakistańczycy, Tunezyjczycy, Kurdowie, Kaszmirczycy, Kabylowie, a zatem wiele grup narodowych i etnicznych istotnie się różniących. Cechą wspólną grupy jest niski status ekonomiczny jej członków – wielu muzułmanów przybyło do Europy po II wojnie światowej głównie po rozpadzie kolonii francuskich, np. w Algierii, w charakterze taniej siły roboczej; niskie wykształcenie oraz prozaiczny brak znajomości języka sprawiły, że stali się oni grupą najbardziej podatną na kryzysy.

[49] Najczęściej segment tworzą ci konsumenci, który wychowali się w zupełnie odmiennym środowisku kulturowym i po latach wrócili do kultury swoich rodziców.

[50] Strategia asymilacji jako świadomy proces włączania różnych grup kulturowych do europejskiej wspólnoty była popularna do lat 60. XX wieku. Później jednak zaczęła dochodzić do głosu koncepcja pluralizmu kulturowego, czyli zachowania cech kulturowych mniejszości i grup imigranckich w ramach kultury dominującej. UE promuje rozwiązania pluralistyczne, zalecając praktykowanie wielokulturowości.

[51] Por. M.W. Wilkes, Farbe kann verkaufen helfen, „Marketing Journal" 1977, nr 2, s. 112.

[52] J. Siewierski, Źródła..., op.cit., s. 350–353.

[53] Por. Manck M., Sobriété allemande et des Citroen qui dansent: différences culturelles sur le marché de la publicité en France et en Allemagne. Rencontres, „Économie – Coopération" 2006, 7. Edition, no 1, s. 2.

[54] Krótkie wiadomości tekstowe, e-maile, komunikatory internetowe wymuszają przekaz uproszczony i uniwersalny, a sieć internetowa upowszechnia metajęzyk (budowany na bazie języka angielskiego) na skalę międzynarodową; wytworem młodzieżowego języka są takie zwroty, jak CUL8R, 4U, UR8, RUOK i wiele innych.

[55] Glottodydaktyka w tym rozumieniu zostaje obarczona szczególną misją w budowaniu otwartego świata.

[56] Przykładowo: niemiecki „der Konkurs" w języku polskim znaczy bankructwo, włoska „la firma" to polski podpis, angielski „accord" oznacza porozumienie, czeskie „czerstve" jest świeże itp. Por.: Komunikowanie w marketingu, red. H. Mruk, PWE, Warszawa 2004, s. 347.

[57] Z. Greń, Komunikacja językowa w kontaktach interetnicznych na masową skalę, [w:] Kultura, język, komunikacja, op.cit, s. 170–171.

[58] Declaration of Freedom of Expression and Information, Adopted on 29 April 1982, Council of Europe, Strasbourg 1982.

[59] Jedną z najważniejszych dyskusji politycznych, która silnie wpłynęła już na kształt rynku, był spór o kształt konstytucji europejskiej, którego punktem kulminacyjnym było veto narodu francuskiego i holenderskiego.

[60] The Internal Market – Ten Years without Frontiers, European Commission, Directorate General for Economic and Financial Affairs, Brussels 2003, s. 10–12.

[61] B. Kielar, Na manowcach tłumaczenia tekstu prawnego: prawdopodobieństwo wywołania szoku kulturowego, [w:] Problemy komunikacji interkulturowej. Jedna Europa – wiele języków i wiele kultur, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 1996, s. 137.

[62] Przykładowym błędem tłumaczenia Konstytucji RP na język angielski było użycie sformułowania „Tribunal of State" zamiast „Impeachment Tribunal" (Trybunał Stanu), „Marshall" zamiast „Speaker" (marszałek sejmu), „Supreme Chamber of Control" zamiast „Supreme Chamber of Audit" (Najwyższa Izba Kontroli); każdorazowo błędne tłumaczenie powodowało nadanie zupełnie odmiennego znaczenia danej instytucji. Zob. szerzej: Ibidem, s. 137–139.

[63] M. Komor, Euromarketing..., op.cit., s. 170–172.

[64] Polityczne projekty integracji (dokonywane w sposób pokojowy) objęły m.in. terytoria Wielkiej Brytanii, Austro-Węgier, Czechosłowacji.

[65] G. Jamroziak, Ruchy narodowościowe..., op.cit., s. 325.

[66] Partie ksenofobiczne związane są z istniejącymi różnicami etnicznymi, których wyeliminowanie jest procesem niezwykle kontrowersyjnym, a także długotrwałym i niedającym pewności powodzenia.

[67] W momencie istotnych przemian politycznych uczestniczy on w grze politycznej na najwyższym szczeblu, formułując uwagi, wskazania, ucząc wiernych postaw wyborczych, a nawet czasem zachęcając ich do wyboru konkretnego produktu politycznego. Kościół katolicki w 2003 r. intensywnie włączył się do gry rynkowej; jawnie i otwarcie – wykorzystując swój autorytet – zachęcał obywateli 10 państw europejskich do wyboru jednego z dwu politycznych produktów oferowanych w ramach kampanii referendalnej: namawiał do głosowania za akcesją danego kraju do Unii Europejskiej, wyrażoną poprzez głosowanie na „tak".

[68] A. Kurzynowski, Czynniki społecznej integracji Unii Europejskiej, [w:] Europa w gospodarce, polityce i kulturze światowej, op.cit., s. 48.

[69] J. Siewierski, Źródła..., op.cit., s. 347.

[70] Z. Zagórski, Strukturalne..., op.cit., s. 160.

Bibliografia

Berndt R., Global versus Non-Global Communikations, [w:] Global Management, red. R. Berndt, Springer, Berlin, Heidelberg 1996

Berndt R., Fantapie C., Sander M., Internationale Kommunikationspolitik, [w:] Internationales Marketing-Management: Grundlagen, Instrumente, Kontrolle und Orgenisations, red. A. Hermanns, U.K. Wissmeier, Vahlen, Muenchen 1995

Cartwright D., Achieving Change in People. Some Applications of Group Dynamics Theory, „Human Relations" 1951, Vol. IV.

Duliniec E., Marketing międzynarodowy, PWE, Warszawa 2004

Filipiak M., Homo communicans. Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania. Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004

Fiske J., Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem. Wydawnictwo Astrum, Wrocław 1999

Greń Z., Komunikacja językowa w kontaktach interetnicznych na masową skalę, [w:] Kultura, język, komunikacja. Problemy globalizacji i kultur narodowych, red. G. Szwat-Gyłybowa, A.Z. Makowiecki, Wydział Polonistyki UW – Instytut Slawistyki PAN, Warszawa 2001

Hofstede G., Die Bedeutung von Kultur Und Iren Dimensionen im Internationalen Management, [w:] Handbuch der Internationalen Unternaehmenstaetigkeit: Erfolgs- und Risikofaktoren, Maerkte, Export, Kooperations- und Niederlassungs-Management, red. B.N. Kumar, H. Hausmann, Beck, Muenchen 1992

Hovland C.I., Janis J.L., Kelly H.H., Psychological Studies of Option Change, New Heaven 1953

Jachimiak K., Poczucie tożsamości europejskiej jako czynnik rozwoju procesów integracyjnych, [w:] Europa w gospodarce, polityce i kulturze światowej. Między dziedzictwem i przyszłością, red. J. Osiński, SGH, Warszawa 2004

Jamroziak G., Ruchy narodowościowe w Europie Zachodniej – próba systematyzacji, [w:] Europa w gospodarce, polityce i kulturze światowej. Między dziedzictwem i przyszłością, red. J. Osiński, SGH, Warszawa 2004

Kavanagh M., Marketing services – Gateway to Europe, „Marketing" 1990, No. 4.

Kielar B., Na manowcach tłumaczenia tekstu prawnego: prawdopodobieństwo wywołania szoku kulturowego, [w:] Problemy komunikacji interkulturowej. Jedna Europa – wiele języków i wiele kultur, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 1996

Kluckhohn C., The Study of Culture, [w:] The Policy Sciences, red. V.D. Lerner, H.D. Larswell, Stanford, California 1951

Kłosowska A., Homogenizacja, [w:] Wiedza o kulturze. Antropologia kultury. Zagadnienia i wybór tekstów, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 1995

Komor M., Euromarketing. Strategie marketingowe przedsiębiorstw na eurorynku, WN PWN, Warszawa 2000

Komor M., Rozwój Jednolitego Rynku Wewnętrznego Unii Europejskiej, [w:] Strategia i zarządzanie przedsiębiorstwami w realiach procesów integracji Polski z Unią Europejską i globalizacji rynków, red. K. Jędralska, L. Żabiński, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne w Katowicach, Katowice 1998

Komunikowanie w marketingu, red. H. Murek, PWE, Warszawa 2004

Kroeber-Riel W., Esch F.R., Strategie und Technik der Werbung, Kohlhammer, Stuttgart 2004

Kowalewski A.T., Społeczne, ekonomiczne i przestrzenne bariery rozwoju zrównoważonego, Instytut Rozwoju Miast, Kraków 2006

Kundera J., Jednolity rynek europejski, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003

Kühn F., Komor M., Borakiewicz J., Unterschiede produktiv machen – Interkulturelle Managementberatung, Verlag Schaeffer Poeschel, „Zeitschrift Führung + Organisation" 2006, Heft 06

Kurzynowski A., Czynniki społecznej integracji Unii Europejskiej, [w:] Europa w gospodarce, polityce i kulturze światowej. Między dziedzictwem i przyszłością, red. J. Osiński, SGH, Warszawa 2004

Meissner H.G., Euromarketing, [w:] Handwörterbuch des Marketing, red. B. Tietz, R. Kuehler, J. Zentes, Schaeffer-Poeschel, Stuttgart 1995

Mikułowski-Pomorski J., Badanie masowego komunikowania, PWN, Warszawa 1980

Mikułowski-Pomorski J., Jak narody porozumiewają się ze sobą w komunikacji międzykulturowej i komunikowaniu medialnym, Wyd. Universitas, Kraków 2006

Manck M., Sobriété allemande et des Citroen qui dansent: différences culturelles sur le marché de la publicité en France et en Allemagne, Rencontres, „Économie – Coopération" 2006, No. 1.

Partycki S., Społeczne funkcje rynku, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1998

Pollock D.C., Van Reken R.E., Third Culture Kids. The Experience of Growing Up Among Worlds, Nicolas Brealey Publishing, International Press, 2001

Schuenemann W.B., EG-Binnenmarkt, [w:] Handwörterbuch des Marketing, red. B. Tietz, R. Kuehler, J. Zentes, Schaeffer-Poeschel, Stuttgart 1995

Schramm W., Roberts D.F. The Process and Effects of Mass Communication, Urbana 1972

Shannon C., Weaver W., The Mathematical Theory of Mass Communication, Urbana 1949

Siewierski J., Źródła tożsamości europejskiej, [w:] Europa w gospodarce, polityce i kulturze światowej. Między dziedzictwem i przyszłością, red. J. Osiński, SGH, Warszawa 2004

Stephenson W., The Play Theory of Mass Communication, Chicago–London 1967

Stewart J., Mosty zamiast murów. O komunikowaniu się między ludźmi, WN PWN, Warszawa 2000

Szopski M., Komunikowanie międzykulturowe, WSiP, Warszawa 2005

The Internal Market – Ten Years without Frontiers. European Commission, Directorate General for Economic and Financial Affairs, Brussels 2003

Walter N., Euro-Marketing: Wie europaeisch ist es wirklich?, „Markenartikel" 2004, nr 5

Weinhold-Stuenzi H., Euromarketing. Thexis 1/1996. Forschungsinstitut fuer Absatz und Handel an der Universität St. Gallen

Wilkes M.W., Farbe kann verkaufen helfen, „Marketing Journal" 1977, nr 2.

Wiktor J.W., Rynek Unii Europejskiej. Koncepcja i zasady funkcjonowania, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2005

Zagórski Z., Strukturalne bariery transformacji i integracji a społeczeństwo Polski, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1996

Zekič M., Komunikacja międzywyznaniowa na przykładzie stosunku islamu do kościoła katolickiego w Bośni i Hercegowinie – dawniej i dziś, [w:] Kultura, język, komunikacja. Problemy globalizacji i kultur narodowych, red. G. Szwat-Gyłybowa, A.Z. Makowiecki, Wydział Polonistyki UW – Instytut Slawistyki PAN, Warszawa 2001

Communication Problems in Euromarketing

Summary

The authors of the article list communication barriers that are to be overpowered by entrepreneurs, who run business activities in the integrating Europe. Upon readings covering many disciplines, as well as results of empirical research conducted in selected Euromarket countries, the authors present the nature and the range of communication barriers in euromarketing.

To conclude, the authors emphasise that the social integration is becoming the most significant stimulus for corporate development in the Euromarket, in particular for the

small and medium-sized companies. The social integration cannot be achieved by means of discussions or political declarations, but through creation of conditions facilitating its development. At present however, the main focus is on the integration in the economic dimension and on the legal regulations referring to this area. The European integration in the cultural dimension is only at its beginnings and is limited to fulfilment of assistance programs in the fields of education, science, and arts. An assumption is made, that before they make out a relatively coherent total, the components of the social system must be stimulated by focused decision centres. Creation of conditions for social and cultural integration and cohesion in the European Union, and hence for the widely understood communication within the framework of euromarketing is without doubts one of the most important investments into future.