

Hanna Lewicka

POSTAWY STUDENTÓW
TURECKICH

WOBEC **REKLAMY**

I JEJ PERCEPCJA
W KONTEKŚCIE
KULTUROWYM

Hanna Lewicka

POSTAWY STUDENTÓW
TURECKICH

WOBEC **REKLAMY**

I JEJ PERCEPCJA
W KONTEKŚCIE
KULTUROWYM

Hanna Lewicka

POSTAWY STUDENTÓW
TURECKICH

WOBEC **REKLAMY**

I JEJ PERCEPCJA
W KONTEKŚCIE
KULTUROWYM

EXANTE

AUTOR

dr Hanna Lewicka

RECENZENCI

prof. dr hab. Wojciech Grzegorzcyk

prof. dr hab. Bogdan Mróz

KOREKTA

dr Klaudia Pujer

Treść książki jest dostępna na licencji Creative Commons (CC BY-NC-ND 4.0)
Uznanie autorstwa – Użycie niekomercyjne – Bez utworów zależnych 4.0 Międzynarodowe.

Treść licencji jest dostępna pod adresem:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/pl/legalcode>

Wersja elektroniczna publikacji jest wersją pierwotną

Wydawca nie ponosi odpowiedzialności za treść, formę i styl publikacji

Wrocław 2021

Exante Wydawnictwo Naukowe

WWW: exante.com.pl, korekta.pro

ISBN 978-83-66187-76-4 (PDF)

ISBN 978-83-66187-77-1 (oprawa miękka)

Spis treści

WSTĘP.....	7
CZĘŚĆ I. UWARUNKOWANIA KULTUROWE REKLAMY W TURCJI.....	15
1.1. Wprowadzenie	15
1.2. Charakterystyka kraju i tło kulturowe.....	19
1.3. Kultura Turcji w ujęciu modelowym.....	23
1.4. Religia i postawy religijne jako uwarunkowania kulturowe reklam w Turcji	28
1.5. Przekonania konserwatywne i liberalne w aspekcie wpływu na komunikację reklamową	39
1.6. Regulacje prawne i społeczne reklam	45
CZĘŚĆ II. ZRÓŻNICOWANIE WEWNĄTRZKULTUROWE TURCJI A PERCEPCJA I POSTAWY WOBEC PRZEKAZÓW REKLAMOWYCH.....	49
2.1. Wprowadzenie	49
2.2. Założenia metodologiczne badań własnych.....	51
2.3. Dobór i struktura populacji próbnej.....	77
2.4. Postrzeganie przekazów reklamowych w Turcji – wyniki badań jakościowych	80
2.5. Percepcja i postawy wobec reklamy w kontekście religii oraz konserwatyizmu i liberalizmu kulturowego odbiorców – wyniki badań ilościowych	89
2.6. Synteza wyników badań i rekomendacje dla segmentacji rynku i działań reklamowych	121
PODSUMOWANIE	125
BIBLIOGRAFIA.....	129

WSTĘP

Poznanie konsumentów, zrozumienie ich zachowań i potrzeb stanowi punkt wyjścia wszelkich działań marketingowych. W świecie postępującej globalizacji, rosnącej konkurencji i rozszerzania działań na zagraniczne rynki budowanie skutecznych przekazów wymaga brania pod uwagę wielu uwarunkowań. Wśród nich kluczową rolę odgrywa kultura, a zwłaszcza wynikające z niej postawy i przekonania odbiorców. Reklamodawcy przyjmują różne koncepcje budowy przekazów w nawiązaniu do ww. elementów.

Decyzje dotyczące przekazów reklamowych podejmowane są z uwzględnieniem perspektywy psychologicznej, ekonomicznej i socjologicznej. Ich tworzenie coraz częściej wymaga także uwzględnienia kontekstu kulturowego. Jako „wspólnota doświadczeń danej społeczności, grupy czy jednostek”¹ będących członkami danej grupy społecznej kontekst ten nadaje produktom symboliczną wartość, której poznanie nie jest możliwe bez znajomości ogólnych zasad zawartych w treściach kultury. Te same formy wizualne i werbalne mogą posiadać odmienne znaczenia, gdyż wzajemna relacja tych elementów ukształtowana jest kulturowo².

W dotychczasowych badaniach z zakresu postaw wobec przekazów reklamowych i percepcji tych ostatnich w kontekście kultury narody najczęściej traktowano jako jednolite kulturowo. Badania przeprowadzono w perspektywie jednego narodu lub też dokonywano porównań pomiędzy poszczególnymi krajami. Przegląd dotychczasowych opracowań związanych z problematyką niniejszej książki, postawami wobec przekazów reklamowych i ich percepcją w poszczególnych

¹ Bielecka-Prus J., *Problem kontekstu w teoriach komunikowania społecznego*, „Studia Socjologiczne” 2012, 1(204), s. 22.

² Szulich-Kałuża J., *Techniki badawcze w analizie przekazu reklamowego*, [w:] *Współczesne uwarunkowania promocji i reklamy*, pod redakcją naukową A.J. Kukuły, Difin, Warszawa 2013, s. 216–217; Paprocki R., *Badania motywacyjne Ernesta Dichtera – geneza, istota, aktualność*, „Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów UJ” 2011, 3, cyt. za: Paprocki R., *Lingwistyczna analiza frekwencyjna w badaniach semiotycznych i rynkowych*, „Studia Slavica” 2013, 17, 1, s. 135; Mikułowski Pomorski J., *Komunikacja międzykulturowa. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2003, s. 16, cyt. za: Damian A., *Język jako bariera w komunikacji międzykulturowej wschód – zachód*, „Studia Bliskowschodnie” 2008, 1, s. 21; Kaczmarczyk A., Zbierchowska A., *Wizerunek rodziny polskiej w Internecie – analiza semiotyczna wybranych forów dyskusyjnych*, „Wychowanie w Rodzinie” 2016, 12, 1, s. 91.

krajach, wskazuje na istnienie luki poznawczej. Polega ona na nieuwzględnieniu wewnętrznego zróżnicowania kulturowego Turcji w badaniach postaw wobec przekazów reklamowych i ich percepcji. Brakuje badań, które podejmowałyby problematykę percepcji przekazów reklamowych i postaw wobec reklamy w kontekście istotnych elementów wpływających na zróżnicowanie kulturowe Turcji, jakimi są religia oraz przekonania wyrażające się w konserwatyźmie i liberalizmie kulturowym.

Turcja stanowi kraj pełen kontrastów, kulturowo głęboko zróżnicowany. Wskazują na to następujące zjawiska i procesy:

1. Rola religii w życiu codziennym oraz jej związek z władzą stanowią jeden z podstawowych przedmiotów dyskusji w Turcji³.
2. „Na zachodzie islam często przedstawia się jako monolit, nie poświęcając wiele uwagi jego bogatej różnorodności zarówno na płaszczyźnie religijnej, jak i cywilizacyjnej”⁴.
3. Turcja wydaje się podlegać wpływowi zachodnim, jednak w istocie jest to kraj będący mieszkanką orientu i ultranowoczesnego miejskiego życia; głębokiej wiary i silnego sekularyzmu, poczucia dumy narodowej oraz otwarcia na zagraniczne idee. Nawet turecki ruch islamski silnie związany jest z ideą oddzielenia religii od władzy⁵.
4. Podstawowym dylematem kulturowym w Turcji jest religijność a sekularyzm, natomiast przedmiot różnic stanowią miasta i wieś⁶.
5. Pomimo mnogości publikacji związanych z Turcją zarówno jej kultura, jak i ludzie, wraz z ich zwyczajami i tradycjami, pozostają w dużej mierze wciąż powszechnie nieznane. Mimo azjatyckich korzeni oraz islamu jako dominującej religii w ciągu ostatnich 200 lat Turcy starali się zmodernizować swój kraj na model Europy Zachodniej⁷.

Istotne jest zastosowanie nowego podejścia w badaniach dotyczących percepcji przekazów reklamowych w kontekście kultury tego kraju, uwzględniającego traktowanie Turcji jako kraju zróżnicowanego kulturowo. Wymienione źródła wskazują na różnice w postrzeganiu przez Turków roli religii w codziennym

³ *Background Notes on Countries of the World: Republic of Turkey* – Report, Superintendent of Documents National Archives and Records Administration Washington, USA 2012.

⁴ Nasr S.H., *Istota islamu. Trwałe wartości dla ludzkości*, Instytut Wydawniczy Pax, Warszawa 2010, s. 57.

⁵ McPherson Ch., *Turkey – Culture Smart!: The Essential Guide to Customs & Culture*, Kuperard, London 2014, s. 8–9.

⁶ Üstüner T., Ger G., Holt D., *Consuming Ritual: Reframing the Turkish Henna – Night Ceremony*, „Advances in Consumer Research” 2000, 27, s. 209.

⁷ Bayraktaroglu A., *Culture Shock! Turkey: A Survival Guide to Customs and Etiquette*, Marshall Cavendish International, Singapur 2006, s. 6, 23.

życiu, a także stopniu przywiązania do tradycji (konserwatyzm i liberalizm kulturowy). Religia oraz przekonania konserwatywne czy liberalne stanowią filary świadomości i zachowań. Można zatem spodziewać się podziału odbiorców przekazów reklamowych ze względu na takie elementy kultury, jak stosunek do dominującej religii (osoby silnie związane z islamem/zupełnie niezwiązane z islamem) czy zróżnicowania wyrażającego się w przekonaniach konserwatywnych lub liberalnych. Bardziej szczegółowa analiza różnic wewnątrz kulturowych służyć będzie lepszemu poznaniu ich wpływu na postawy wobec przekazów reklamowych i percepcję komunikatów reklamowych.

Temat głębokiej polaryzacji tureckiego społeczeństwa został poruszony w wielu opracowaniach, czego dowodem są następujące wnioski i uwagi uwzględnione w literaturze tematu:

1. Tureckie społeczeństwo okazuje się być wysoce spolaryzowane i podzielone w kontekście sekularyzmu i religijności oraz etniczności⁸.
2. „Polaryzacja pomiędzy prosekularnymi i proislamskimi grupami w społeczeństwie tureckim wywarła ogromny wpływ na relacje pomiędzy partiami politycznymi AKP⁹ i CHP¹⁰, które reprezentują dwie odmienne politycznie i społecznie subkultury, oparte na dwóch przeciwnych poglądach dotyczących roli religii w sferze publicznej”¹¹.
3. Religijność i konflikt pomiędzy nowoczesnością a zorientowaniem na tradycję zdają się być głównymi czynnikami polaryzacji społeczeństwa w Turcji¹².
4. „Polaryzacja występuje między zwolennikami sekularyzmu a islamistami, tureckimi nacjonalistami a Kurdami, między alewitami a sunnitami (odłamy islamu)”¹³.
5. Polaryzacja pomiędzy islamskimi tradycjami kulturowymi a sekularną filozofią wprowadzoną przez Atatürka wpływa na status i zatrudnienie kobiet w Turcji¹⁴.

⁸ Keyman E.F., *The AKP Dominant Party, New Turkey and Polarization*, „Insight Turkey” 2014, 16, 2, s. 29.

⁹ Partia Sprawiedliwości i Rozwoju, tur. Adalet ve Kalkınma Partisi.

¹⁰ Republikańska Partia Ludowa, tur. Cumhuriyet Halk Partisi.

¹¹ Sayarı S., *Towards a New Turkish Party System?*, „Turkish Studies” 2007, 8(2), s. 15–16.

¹² Yılmaz C., Aygören O., Özdemir Ö., *Türkiye’de siyasi kutuplaşmayı oluşturan unsurlar: Seçmen tercihlerinde ekonomik oy verme davranışından toplumsal travma kuramına kadar bir dizi etkenin görece etkileri*, „İktisat İşletme ve Finans” 2012, 2, s. 9.

¹³ Kiriş H.M., *Parti Sisteminde Kutuplaşma ve Türk Parti Sistemi Örneği*, „Amme İdaresi Dergisi” 2011, 44, s. 33.

¹⁴ Koca C., Henderson K.A., Asci F.H., Bulgu N., *Constraints to Leisure-Time Physical Activity and Negotiation Strategies in Turkish Women*, „Journal of Leisure Research” 2009, 41, 2, s. 228.

6. Tym, co wyróżnia Turcję spośród innych społeczeństw z większością muzułmańską jest wewnętrzny podział tej społeczności, którego główną osią jest kwestia laicyzmu/islamizmu będąca efektem historycznej przemiany we współczesną, kapitalistyczną Turcję¹⁵.

Badanie postaw i percepcji przekazów reklamowych w kontekście kulturowym w grupie studentów tureckich jest uzasadnione poznawczo, gdyż struktura demograficzna Turcji różni się na tle wielu rozwiniętych krajów, cechując się dużym udziałem ludzi młodych¹⁶. W 2017 r. połowę populacji Turcji stanowiły osoby w wieku poniżej 31,7 lat, czyniąc ten kraj najmłodszą populacją w porównaniu do krajów Unii Europejskiej (UE)¹⁷. Według danych Eurostatu z 2019 r. mediana wieku w krajach Unii Europejskiej (EU 27) wyniosła 43,7 lata, podczas gdy w Turcji wskaźnik ten wyniósł 32 lata¹⁸. Mediana wieku w tym samym roku wyniosła w Polsce 41 lat¹⁹.

Preferencje młodych konsumentów stanowią istotny przedmiot badań, ponieważ jako osoby „chłonne”, otwarte na nowe propozycje i ciekawe świata, „odgrywają kluczową rolę w tworzeniu i rozprzestrzenianiu się trendów”²⁰. Młodzi ludzie stanowią grupę posiadającą zdolność wpływania na decyzje i zachowania zakupowe innych osób, ponadto są motorem przemian społecznych i kulturowych²¹. Brakuje opracowań, które prezentowałyby wyniki dotyczące postaw wobec przekazów reklamowych i percepcji komunikatów reklamowych w kontekście kulturowym w grupie studentów tureckich, która jako młode pokolenie posiada znaczenie wzorcotwórcze, jak również podlega wpływom kultury europejskiej.

¹⁵ Öncü A., *Turkish Capitalist Modernity and the Gezi Revolt*, „Journal of Historical Sociology” 2014, 27, 2, s. 151.

¹⁶ Barutçu S., *Attitudes Towards Mobile Marketing Tools: A Study of Turkish Consumers*, „Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing” 2007, 16, 1, s. 26–38.

¹⁷ TurkStat, cyt. za: *Invest in Turkey. Demographics*, Presidency of The Republic of Turkey. Investment Office, <http://www.invest.gov.tr/en-US/investmentguide/investorsguide/Pages/DemographyAndLaborForces.aspx> [dostęp: 9.04.2019].

¹⁸ *Population: Structure indicators – Median age of population*, Eurostat, aktualizacja z dnia 3.07.2020, http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=demo_pjanind [dostęp: 7.01.2021].

¹⁹ Tamże.

²⁰ Mróz B., *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2013, s. 119.

²¹ Grant I.C., Waite K., *Following the Yellow Brick Road – Young Adults’ Experiences of the Information Super-highway*, „Qualitative Market Research: An International Journal” 2003, 6, 1, s. 48–57, cyt. za: Akturan U., Tezcan N., Vignolles A., *Segmenting Young Adults Through Their Consumption Styles: A Cross-Cultural Study*, „Young Consumers” 2011, 12, 4, s. 2.

Powyższe przesłanki stanowiły inspirację do postawienia problemu badawczego dotyczącego kwestii istnienia różnic w postawach studentów tureckich wobec przekazów reklamowych (analizowanych w kontekście elementu poznawczego i emocjonalnego) oraz percepcji przekazów reklamowych przez studentów tureckich ze względu na zróżnicowanie wewnątrz kulturowe Turcji. Zatem główny problem badawczy zawarto w pytaniu: *Czy istnieją różnice w postawach studentów tureckich wobec przekazów reklamowych i ich percepcji ze względu na ich przekonania (konserwatywne/liberalne) oraz stosunek do religii?*

Jest to problem mieszany, natury poznawczo-aksjologicznej. Można określić go jako poznawczy, ponieważ dotyczy rozpoznania i określenia różnic w postawach wobec reklamy i percepcji przekazów reklamowych pomiędzy grupami studentów różniących się pod względem stosunku do religii oraz przekonań konserwatywnych czy liberalnych. Problem ten można uznać także za aksjologiczny, gdyż porównanie postaw wobec przekazów reklamowych i percepcji komunikatów reklamowych w różnych grupach wiąże się z dokonaniem wartościowania tej ostatniej, a więc ocenieniem, czy percepcja jest pozytywna, czy negatywna, oraz w jakim stopniu.

Głównym celem badawczym uczyniono rozpoznanie zróżnicowania postaw wobec przekazów reklamowych oraz ich percepcji przez studentów tureckich w kontekście kulturowym ze szczególnym uwzględnieniem religii oraz przekonań wyrażających się w konserwatyzmie lub liberalizmie kulturowym. Natomiast podmiotem badań są studenci tureckich uczelni wyższych o narodowości tureckiej. Nowe podejście do tematu stanowi uwzględnienie różnic pomiędzy studentami tureckimi ze względu na wymienione elementy kultury.

Studenci, pomimo że powszechnie traktowani są jako grupa jednolita ze względu na młody wiek, status społeczny oraz dążenie do osiągnięcia wyższego wykształcenia, nie mogą być traktowani jako grupa homogeniczna pod względem wierzeń i poglądów. Ponadto, w dotychczasowych badaniach kulturowych, w których próbę badawczą stanowili studenci, zwykle pomijane były aspekty mogące stanowić podstawę zróżnicowania kulturowego, takie jak pochodzenie (miasto/wieś, region Turcji itp.).

Informacje dotyczące Turcji zostały pozyskane z kwerendy źródeł wtórnych. Przystudiowano m.in. takie publikacje, jak: *CultureShock! Turkey*²², *Culture Smart. Turkey*²³, *Turcja. Obłąd i melancholia*²⁴, *Turcja. Półprzewodnik*

²² Bayraktaroglu A., wyd. cyt.

²³ McPherson Ch., wyd. cyt.

²⁴ Temelkuran E., *Turcja. Obłąd i melancholia*, Książkowe Klimaty, Wrocław 2017.

obyczajowy²⁵, *Między islamem a kemalizmem. Problem demokracji w Turcji*²⁶ oraz dokonano przeglądu portali informacyjnych, takich jak „Today’s Zaman” czy „Hurriyet Daily News” za sugestią Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Nevin Yıldız (pracownika naukowego tureckiej uczelni Hacettepe Üniversitesi w Ankarze). Niezbędne informacje pozyskano również poprzez realizację badań własnych (wywiady i obserwacje). Materiały te, będąc źródłem wiedzy o kulturze tureckiej, stanowiły podstawę określenia koncepcji oraz celów badań.

Procedura badawcza opierała się na podejściu jakościowo-ilościowym. Zastosowane metody jakościowe obejmowały indywidualne wywiady pogłębione oraz metodę etnograficzną z wykorzystaniem obserwacji uczestniczącej. Służyły one eksploracji problemu oraz konstrukcji instrumentu pomiarowego i procedur związanych z przebiegiem badania ilościowego. Sformułowano pięć pytań badawczych oraz jedenaście hipotez, które zostały zweryfikowane na podstawie wyników uzyskanych na drodze badania ilościowego przeprowadzonego w okresie kwiecień 2016 r. – grudzień 2017 r. na próbie 1320 respondentów (841 po redukcji danych) z wykorzystaniem metody ankietowej. Było ono podstawą procesu badawczego służącego poznaniu postaw wobec przekazów reklamowych oraz cech kulturowych respondentów, na podstawie których możliwe było dokonanie ich podziału na grupy. W kwestionariuszu ankiety²⁷ zostały poruszone zagadnienia związane z przekonaniami, religią oraz postawami wobec przekazów reklamowych.

Książka składa się z dwóch części. W części pierwszej przedstawiono uwarunkowania kulturowe reklamy w Turcji. Omówiono charakterystykę kraju oraz jego tło kulturowe, także w świetle modeli G. Hofstede, E. Halla i F. Trompenarsa. Część ta poświęcona została także analizie religii (islam) jako kulturowego uwarunkowania komunikacji marketingowej w Turcji. Przeanalizowano również kwestię obserwowanego w Turcji konserwatyzmu i liberalizmu kulturowego. W części tej ponadto przedstawiono charakterystyczne dla kraju regulacje prawne i społeczne reklamy.

²⁵ Bromberek A., Wielgołaska A., *Turcja. Półprzewodnik obyczajowy*, Nowe Horyzonty, Józefów 2015.

²⁶ Szymański A., *Między islamem a kemalizmem. Problem demokracji w Turcji*, Polski Instytut Spraw Międzynarodowych, Warszawa 2008.

²⁷ Lewicka H., *Postawy wobec przekazów reklamowych oraz ich percepcja przez studentów tureckich w kontekście kulturowym*, Katedra Badań Marketingowych, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław 2019 – rozprawa doktorska, s. 235–244, <https://www.wir.ue.wroc.pl/info/phd/WUTe926993e0fb2474aaf299c94584378dd/Postawy+wobec+przekaz%C3%B3w+reklamowych+oraz+ich+percepcja+przez+student%C3%B3w+tureckich+w+kontek%C5%9Bcie+kulturowym?r=phd&tab=&lang=pl&cid=268696> [dostęp: 4.01.2021].

Druga część publikacji dotyczy zróżnicowania wewnątrz kulturowego w Turcji, a także percepcji i postaw wobec przekazów reklamowych w świetle przeprowadzonych badań własnych. Przedstawiono i omówiono założenia oraz metody badawcze, wyniki badań jakościowych oraz ilościowych, jak też syntezę i rekomendacje dla działań reklamowych.

Niniejsza książka powstała na podstawie rozprawy doktorskiej Autorki obronionej w 2020 r. na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu. Promotorem naukowym była prof. dr hab. Krystyna Mazurek-Łopacińska. Funkcję promotora pomocniczego pełniła dr Magdalena Daszkiewicz. Recenzje w przewodzie doktorskim przygotowali: prof. dr hab. Bogdan Mróz oraz prof. dr hab. Henryk Mruk.

CZĘŚĆ I. UWARUNKOWANIA KULTUROWE REKLAMY W TURCJI

1.1. Wprowadzenie

Środowisko społeczne i zbiór doświadczeń życiowych kształtują wzorce myślenia, odczuwania i zachowania człowieka. Są one wyuczone, zależne od otoczenia, w jakim dorastała dana osoba, oraz trudne do zmiany. Geert Hofstede opisuje kulturę, definiując ją jako „kolektywne zaprogramowanie umysłu, które odróżnia członków jednej grupy lub kategorii ludzi od drugiej”²⁸. Według niego kultura, która jest nabyta, zajmuje miejsce pomiędzy naturą ludzką – uniwersalną i dziedziczną a osobowością, która jest specyficzna dla danej jednostki²⁹.

Kultura stanowi jeden z czynników warunkujących skuteczność działań marketingowych oraz wyznaczających postępowanie nabywców³⁰. Abraham Maslow zauważył, że „podstawowe potrzeby wszystkich ludzi zbytnio się od siebie nie różnią, jedynie sposoby ich realizacji, w zależności od kultury, mogą kształtować się odmiennie”³¹.

Otoczenie przedsiębiorstw działających w XXI w., ze względu na liberalizację handlu, swobodny przepływ ludzi, technologii, kapitału i idei, kreuje coraz bardziej podobne warunki gospodarowania dla organizacji, które działają globalnie. Następuje daleko idąca unifikacja, którą można zaobserwować na podstawie tworzenia grup integracyjnych, ale także w skali całego świata. Procesy te wpływają na mieszanie się kultur, powodując stopniowe zacieranie się różnic, które mogą dotyczyć także obszaru konsumpcji i zachowań rynkowych³². Tendencje

²⁸ Hofstede G., Hofstede G.J., *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, s. 17.

²⁹ Tamże, s. 18.

³⁰ Prymon M., *Marketingowe strategie wartości na rynkach globalnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2010, s. 85.

³¹ Za: Kowalska-Myśliwiecka S., *Człowiek w reklamie czy reklama w człowieku? Wpływ reklamy na człowieka*, [w:] *Współczesne uwarunkowania promocji i reklamy*, pod redakcją naukową A.J. Kukuły, Difin, Warszawa 2013, s. 16.

³² Karcz K., *Międzynarodowe badania marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004, s. 9; *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, praca zbiorowa pod redakcją E. Kieźel, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 121.

te opisuje teoria konwergencji, która mówi o upodabnianiu się do siebie wzorów zachowań konsumpcyjnych „na mocy unifikacji systemów rynkowych między społeczeństwami”³³.

Jednakże proces ten, przebiegający powoli, nie ma jednakowego wpływu na wszystkie czynniki kierujące zachowaniem rynkowym konsumentów. Za uwarunkowania podlegające w mniejszym stopniu procesom ujednolicania uznaje się elementy kulturowe. „Pomimo zbliżania się poziomu rozwoju gospodarczego krajów nie obserwuje się równocześnie jednakowego zbliżania się obowiązujących w nich systemów wartości, sposobów percepcji i interpretowania rzeczywistości”³⁴. Obok konwergencji zauważa się równocześnie zjawisko zupełnie odwrotne, czyli dywergencję kultur. Wyraża się ona w „dążeniu do zachowania własnej tożsamości i kultury”³⁵, czyli oddalaniu się kultur od siebie. W konsekwencji działalność w otoczeniu zróżnicowanym kulturowo obciążona jest ryzykiem³⁶.

Przekaz reklamowy, stanowiąc nie tylko prezentację produktu czy usługi, ale także „promocję danego stylu życia oraz wyborów norm i wartości”, związany jest z kulturą, odwzorowując lub kształtując ją. Zróżnicowanie kulturowe, wynikające z istnienia ogromnej liczby grup i społeczeństw, z którymi jednostki dzielą (lub też nie) swoje wartości i przekonania, powoduje konieczność rozpoznania charakterystyki cech kulturowych danej grupy, aby można było budować zrozumiałe i akceptowane przez nią przekazy. Zatem „stworzenie czytelnego przekazu reklamowego musi odnosić się do określonego kręgu kulturowego, ponieważ komunikat reklamowy, jako składnik i wytwór kultury, zawsze czerpie z jej źródeł”³⁷. Z punktu widzenia komunikacji reklamowej istotne jest rozpoznanie wpływu kultury na odbiór przekazów reklamowych³⁸.

Reklama jest sektorem dynamicznie rozwijającym się w Turcji. W latach 2014–2020 w państwie tym stale utrzymywał się dodatni wzrost nakładów na reklamę, w przeciwieństwie do niektórych krajów muzułmańskich, takich jak Zjednoczone Emiraty Arabskie, Kuwejt, czy Arabia Saudyjska. W omawianym

³³ *Konsument i jego zachowania*, wyd. cyt., s. 121.

³⁴ *Decyzje konsumentów i ich determinanty*, praca zbiorowa pod redakcją E. Kieziel, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2001, s. 2.

³⁵ Karcz K., wyd. cyt., s. 9; *Konsument i jego zachowania*, wyd. cyt., s. 121.

³⁶ Tamże.

³⁷ Witek E., *Komunikacja wizerunkowa. Nowoczesne narzędzia*, Wydawnictwo ASTRUM Sp. z o.o., Wrocław 2015, s. 21.

³⁸ Lisowska B., *Fotografia i reklama. Treści kulturowe we współczesnej fotografii reklamowej mody*, [w:] *Współczesne uwarunkowania promocji i reklamy*, pod redakcją naukową A.J. Kukuły, Difin, Warszawa 2013, s. 237; Clijesters W., *Różnice kulturowe jako obiekt badań*, [w:] *Komunikacja marketingowa w Europie wielu kultur językowych*, pod redakcją G. Światowy, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2008, s. 100.

okresie czasu ponoszone przez te kraje nakłady na reklamę z roku na rok zmniejszały się (tabela 1).

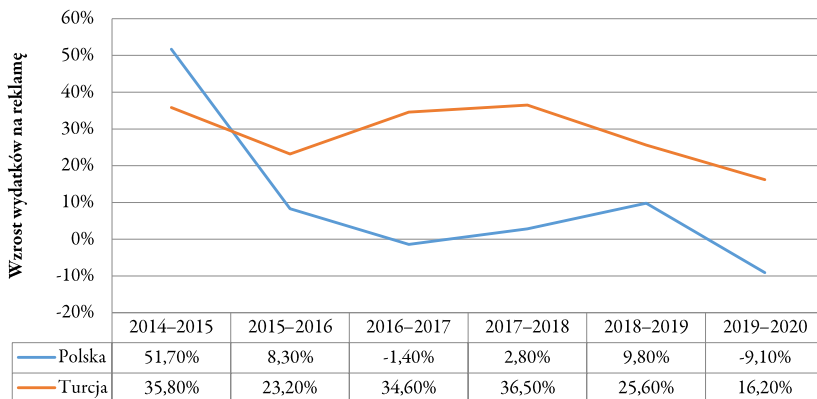
Tabela 1. Procentowy wzrost nakładów na reklamę w wybranych państwach w latach 2014–2020

Państwo/ Okres	2014/ 2015	2015/ 2016	2016/ 2017	2017/ 2018	2018/ 2019	2019/ 2020
Turcja	35,80	23,20	34,60	36,50	25,60	16,20
Polska	51,70	8,30	-1,40	2,80	9,80	-9,10
Niemcy	21,90	3,30	3,90	-0,10	6,10	-13,50
Grecja	15,60	4,60	2,90	0,90	4,20	-17,50
Bułgaria	24,60	14,00	8,60	7,00	14,70	-19,90
Zjednoczone Emiraty Arabskie	-14,20	-10,50	-34,60	-20,00	-6,40	-18,10
Kuwejt	-13,40	-38,10	-29,30	-44,20	-23,30	-34,60
Arabia Saudyjska	-13,50	-34,20	-47,00	-27,50	-28,20	-34,00
USA	4,20	5,20	7,70	8,20	5,60	-7,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Total Adspend: Euromonitor International from World Association of Newspapers (Economies and Consumers Annual Data (Historical Year-on-year growth, (%)), Euromonitor International Ltd., 2021, <https://www.portal.euromonitor.com/portal/statisticsevolution/index> [dostęp: 24.02.2021].

Wzrost nakładów na reklamę w latach 2014–2020 w Turcji był cały czas większy niż ten obserwowany w przypadku USA i Niemiec. W krajach tych przez pierwsze pięć z omawianych okresów notowano wzrost nakładów na reklamę. Natomiast dane z lat 2019–2020 wskazują na zmniejszanie się z roku na rok nakładów ponoszonych przez te kraje we wspomnianym horyzoncie czasu. Podobną sytuację można zaobserwować w przypadku Grecji i Bułgarii, które są krajami graniczącymi z Turcją (tabela 1).

Wzrost nakładów na reklamę w Turcji w porównaniu do Polski na przestrzeni lat 2014–2020 przedstawia rysunek 1. Zauważyć można, że w przypadku Turcji wskaźnik nakładów na reklamę był stosunkowo stabilny przez pięć pierwszych analizowanych okresów (jego średnia wartość wyniosła 28,65%). W latach 2019–2020 notowano niższe, jednak wciąż dodatnie wartości tego wskaźnika. W przypadku Polski zaobserwowano wyraźny spadek nakładów na reklamę po 2015 r. W analizowanym okresie omawiany wskaźnik był dwukrotnie ujemny, a w okresie 2019–2020 jego wartość wyniosła -9,10% – rysunek 1.



Rysunek 1. Procentowy wzrost nakładów na reklamę w Turcji i w Polsce w latach 2014–2020

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Total Adspend: Euromonitor International from World Association of Newspapers (Economies and Consumers Annual Data (Historical Year-on-year growth, (%)), Euromonitor International Ltd., 2021, <https://www.portal.euromonitor.com/portal/statisticsevolution/index> [dostęp: 24.02.2021].

Z powyższego wynika, że rynek reklamy w Turcji stale się rozwija. Równocześnie jest ona krajem, którego historia wypłynęła na obserwowaną współcześnie polaryzację społeczeństwa. Wewnętrzny podział, którego główną osią jest kwestia laicyzmu i islamu, wyróżnia ten kraj spośród innych społeczeństw z większością muzułmańską. Czynnikiem polaryzacji jest także obserwowany w Turcji konflikt pomiędzy nowoczesnością a zorientowaniem na tradycję. Z tego powodu pomimo licznych publikacji dotyczących Turcji jej kultura wciąż pozostaje w znacznej mierze nieznaną³⁹.

Zwiększająca się konkurencja gospodarcza w Turcji związana jest z rozwijającym się rynkiem reklamy, co powoduje konieczność staranniejszego dopasowania przekazów m.in. reklamowych do różnorodnego odbiorcy przez przedsiębiorstwa planujące podjęcie działań na tym rynku. Podstawę do dokonania segmentacji rynku, a także konkurowania na poziomie jakości reklamy, stanowi rozpoznanie i analiza uwarunkowań kulturowych.

³⁹ Keyman E.F., wyd. cyt., s. 21; Öncü A., wyd. cyt., s. 155; Yılmaz C., Aygören O., Özdemir Ö., wyd. cyt., s. 5; Bayraktaroglu A., wyd. cyt., s. vi.

1.2. Charakterystyka kraju i tło kulturowe

Turcja jest krajem położonym na dwóch kontynentach: w Europie i w Azji, będącym niegdyś centrum Imperium Osmańskiego⁴⁰. Całkowity obszar kraju wynosi 783 562 km², a jego stolicą jest Ankara (tabela 2). W 2018 r. Turcja liczyła 81,92 mln mieszkańców, z czego 75,1% stanowili mieszkańcy miast⁴¹. Wśród największych miast w Turcji ze względu na ich populację wymienić można: Sztambuł, Ankarę, Izmir, Bursę i Adanę⁴². Struktura demograficzna Turcji charakteryzuje się znacznym odsetkiem ludzi młodych. W 2014 r., w porównaniu do państw europejskich, Turcja okazała się być krajem posiadającym najmłodsze społeczeństwo⁴³. Główne grupy etniczne zamieszkujące Turcję to Turcy i Kurdowie.

Tabela 2. Turcja – informacje ogólne

Obszar kraju	783,562 km ²
Populacja (2018 r.)	81,92 mln
Stolica	Ankara
Grupy etniczne	Turcy, Kurdowie, inne
Grupy religijne	muzułmanie (ok. 99%, głównie sunnici), chrześcijanie, żydzi, bahaici, inne
Ustrój polityczny	demokratyczny, sekularny, parlamentarny
Populacja wybranych miast (2012 r.)	Sztambuł – 13,26 mln, Ankara – 4,77 mln, Izmir – 3,95 mln, Bursa – 2,61 mln, Adana – 2,08 mln

Źródło: opracowanie własne na podstawie: UNdata, United Nations Statistics Division, <http://data.un.org/en/iso/tr.html> [dostęp: 17.04.2019]; *Background Notes on Countries of the World: Republic of Turkey* – Report, Superintendent of Documents National Archives and Records Administration Washington, USA, 2012.

Od 1952 r. Turcja jest członkiem NATO⁴⁴, a od 1999 r. jest krajem oficjalnie kandydującym do Unii Europejskiej. Negocjacje z Turcją w tej sprawie trwają bez sukcesu od końca 2005 r. Ustrój Turcji jest demokratyczny, parlamentarny. Od 1924 r. Turcja jest krajem sekularnym, jednak około 99% populacji stanowią mu-

⁴⁰ Youngblood Coleman D., *Turkey. Countrywatch Review. 2015 Edition*, Country Watch Inc., Houston 2015, s. 1.

⁴¹ UNdata, United Nations Statistics Division, <http://data.un.org/en/iso/tr.html> [dostęp: 17.04.2019].

⁴² *Background Notes*, wyd. cyt.

⁴³ *Turkey has EU's Youngest Population: TurkStat*, Daily Sabah, Ankara, 15.07.2014, <https://www.dailysabah.com/turkey/2014/07/15/turkey-has-eus-youngest-population-tuik> [dostęp: 4.02.2019].

⁴⁴ Organizacja Traktatu Północnoatlantyckiego (ang. *North Atlantic Treaty Organization*).

zułmanie. Większość z nich to sunnici, duże grupy stanowią także szyici i alewici. Rola religii w życiu codziennym oraz jej związek z władzą stanowią jeden z podstawowych tematów dyskusji w państwie⁴⁵.

Najważniejszym bohaterem narodowym Turcji jest Mustafa Kemal Atatürk (1881–1938), „twórca, reformator i pierwszy prezydent Republiki Tureckiej, przywódca anatolijskiego ruchu oporu”⁴⁶. Portrety i cytaty z przemówień Atatürka obecne są w „każdym dosłownie tureckim sklepie, szkole czy urzędzie”⁴⁷. W 1951 r. Wielkie Zgromadzenie Narodowe w Turcji wprowadziło ustawę, „której artykuł 1 grozi karą od jednego do trzech lat więzienia każdej osobie atakującej lub obrażającej pamięć Atatürka”⁴⁸. Określany jako ojciec Turcji, po upadku Imperium Osmańskiego i trzyletniej walce o niepodległość, doprowadził w 1923 r. do utworzenia Republiki Tureckiej⁴⁹. Z profesji żołnierz, podczas swoich piętnastoletnich rządów, w czasie których zajmował stanowisko prezydenta, zmienił kraj poprzez szereg reform. Przemiany społeczne, polityczne, językowe i ekonomiczne, które w latach 1924–1934 wprowadził Atatürk, uznaje się za podstawę ideologiczną współczesnej Turcji⁵⁰. Reformy te, wiążące się przede wszystkim z modernizacją i przejściem cech kultur zachodnich, objęły między innymi⁵¹:

1. Zastąpienie szariatu, czyli prawa religijnego, kodeksem cywilnym, którego treść oparto o kodeks szwajcarski.
2. Wprowadzenie międzynarodowego czasu i kalendarza.
3. Zmianę ustroju politycznego na sekularny.
4. Wprowadzenie praw wyborczych dla kobiet.
5. Zakaz poligamii.
6. Zmianę obowiązującego kodu ubioru.
7. Zmianę alfabetu arabskiego na łaciński.

Reformy te, które do dnia dzisiejszego są uznawane za podstawę ideologiczną Turcji, służyły utworzeniu współczesnego narodu, przeciwieństwa dawnego i zbyt mało nowoczesnego w oczach Mustafy Kemala Imperium Osmańskiego. Celem Atatürka było stworzenie nowej, sekularnej tożsamości narodowej oraz zerwanie więzów z dawnym Imperium, w którym islam pełnił jednoczącą funkcję. Uznano wyższość zachodniego stylu życia nad tradycjami wschodnimi, wprowadzając w życie sekularny nacjonalizm. Zgodnie z nim interesy społeczeństwa

⁴⁵ *Background Notes*, wyd. cyt.

⁴⁶ Kołodziejczyk D., *Turcja*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2010, s. 352.

⁴⁷ Tamże, s. 99.

⁴⁸ Tamże, s. 100.

⁴⁹ *Background Notes*, wyd. cyt.

⁵⁰ Bayraktaroglu A., wyd. cyt.; *Background Notes*, wyd. cyt.

⁵¹ Üstüner T., Ger G., Holt D., wyd. cyt., s. 210; McPherson Ch., wyd. cyt., s. 30.

postawione zostały ponad interesy rządzącej elity, jak to miało miejsce za czasów Imperium Osmańskiego. Myśl Atatürka stanowiły zatem nacjonalizm, sekularyzm oraz identyfikowanie się Turcji z Europą. Ideologię tę określa się jako kemalizm. Stanowi on obecnie przedmiot żywej debaty w Turcji. Rządząca Partia Sprawiedliwości i Rozwoju (tur. Adalet ve Kalkınma Partisi, AKP) wywodzi się z tradycji, która kwestionuje niektóre z założeń kemalizmu⁵².

Podział społeczeństwa tureckiego na islamistów i sekularystów jest koniecznym uogólnieniem, stanowi jednak uproszczenie rzeczywistości. W ujęciu szczegółowym społeczeństwo tureckie podzielić można na cztery grupy⁵³:

- zwolennicy Atatürka (sekularyści),
- lewicowcy,
- islamscy fundamentaliści,
- nowocześni islamiści.

Typowi przedstawiciele zwolenników Atatürka opisywani są jako wykształcone osoby klasy średniej, dopatrujące się powiązań z Zachodem oraz szeroko rozumianej modernizacji. Często są to muzułmanie, którzy są jednak przeciwni prawu islamskiemu, uważając je za niebezpieczny relikwyt przeszłości. Najważniejszymi wartościami są dla nich demokracja, liberalizacja oraz postęp⁵⁴.

Grupa związana z lewicą nazywana jest także muzułmańskimi socjalistami. Podobnie jak zwolennicy Atatürka, grupa ta nie jest silnie związana z islamem. Wyróżnia ją niechęć do Zachodu a po części także do kapitalizmu⁵⁵.

Islamscy fundamentaliści wiążą nadzieję na ponowne ukierunkowanie kraju w stronę islamskich wartości. Wierzą w filary islamu oraz w słuszność praktykowania prawa islamskiego. Odrzucają ideę państwa sekularnego, wyrażając wręcz poparcie dla idei wprowadzenia szariatu. Promują takie aktywności, jak zakrywanie włosów przez kobiety oraz nauczanie języka arabskiego, jak też Koranu w szkołach⁵⁶.

Współcześni islamiści to grupa wykształconych przedstawicieli klasy średniej, którzy wyrażają umiarkowane poglądy raczej związane z islamem niż sekularyzmem. Unikają alkoholu, klubów i nieskromnego ubioru. Kobiety z tej grupy zakrywają włosy. Ich strój jednak jest pewnego rodzaju kompromisem – schowanym pod chustą włosom często towarzyszą obcisła bluzka i wyrazisty makijaż. W relacjach społecznych preferują oddzielenie kobiet od mężczyzn. Język, jakim się posługują, nawiązuje do terminów islamskich, arabskich, perskich oraz

⁵² Üstüner T., Ger G., Holt D., wyd. cyt., s. 210; *Background Notes*, wyd. cyt.

⁵³ McPherson Ch., wyd. cyt., s. 55.

⁵⁴ Tamże, s. 55.

⁵⁵ Tamże.

⁵⁶ Tamże.

z czasów Imperium Osmańskiego. Grupa ta jednak poszukuje bliższych powiązań z kulturą Zachodu⁵⁷.

Złożoność kultury tureckiej oraz dylematy dotyczące tożsamości narodowej trafnie opisuje m.in. wiersz Bozkurta Güvença pt. *Turkish Identity*. Przedstawione zostały w nim pytania, jakie stawiają przed sobą Turcy, próbując określić siebie jako naród: niemożność jednoznacznego stwierdzenia przynależności do Europy albo Azji, rozdarcie pomiędzy przywiązaniem do tradycji a potrzebą nowoczesności, wyznawaną religią a sekularnym ustrojem państwa – tabela 3. Wszystkie te dylematy czynią kulturę turecką niejedolitą, o skomplikowanej i trudnej do określenia strukturze.

Tabela 3. B. Güvenç, *Turkish Identity*

<i>Turkish Identity</i> (oryginał)	<i>Tożsamość turecka</i> (tłumaczenie własne)
„We Turks	„My Turcy
Are we Asians,	Czy jesteśmy Azjatami,
or Europeans?	czy Europejczykami?
Are we shaman,	Jesteśmy szamanami,
or Muslim, or secular?	Muzułmanami czy narodem świeckim?
Are we settled villagers,	Jesteśmy osadnikami
or nomadic Turkmen?	czy wędrującymi Turkmenami?
Are we the grandchildren	Czy jesteśmy wnukami
of Mehmet the Conqueror,	Mahometa zdobywcy,
or the children of Atatürk?	czy też dziećmi Atatürka?
Are we Ottoman subjects,	Czy jesteśmy Osmańskimi poddanymi,
or Turkish citizens?	czy obywatelami Turcji?
Are we conquerors,	Jesteśmy zwycięzcami,
or the conquered?	czy pokonanymi?
Are we militant soldiers,	Jesteśmy wojowniczymi żołnierzami,
or peaceful citizens?	czy pokojowymi obywatelami?
Are we an army,	Czy jesteśmy armią,
a people group, or a nation?	grupą ludzi czy narodem?
Are we Westerners,	Jesteśmy ludźmi Zachodu,
or protectors of the West?	czy strażnikami Zachodu?
Are we a modern society,	Czy jesteśmy społeczeństwem współczesnym,
or a historic bridge?	czy pomostem w historii?
Are we eastern,	Jesteśmy ze Wschodu,
or Anatolian,	Anatolijczykami,
or western?	czy ludźmi Zachodu?
Who are we?”	Kim jesteśmy?”

Źródło: Güvenç B., *Culture Ministry*, Turcja 1993, cyt. za: McPherson Ch., *Turkish Identity*, „Today’s Zaman” 9.10.2014, http://www.todayszaman.com/columnist/charlotte-mcpherson/turkish-identity_361086.html [dostęp: 17.06.2018].

⁵⁷ McPherson Ch., wyd. cyt., s. 55–56; Bromberek A., Wielogłaska A., wyd. cyt., s. 84–85.

Turcja jest zatem krajem pełnym kulturowych kontrastów, w którym równolegle obok siebie funkcjonują głęboko zakorzenione przekonania religijne i ustalony oficjalnie sekularyzm, silne poczucie dumy narodowej z równoczesną otwartością na zagraniczne idee. Na kulturę turecką wpływają zatem zarówno islam, jak i wydarzenia historyczne związane przede wszystkim z procesem zmiany ustroju politycznego na sekularny, a polaryzacja społeczeństwa tureckiego dotyczy głównie kwestii odnoszących się do religii oraz rozdarcia między tradycją a nowoczesnością. Przez ponad 200 lat Turcy starali się zmodernizować swój kraj na model Europy Zachodniej. Komentatorzy wyróżniają wynikające z tych przemian w Turcji dwa nurty: islamizm oraz sekularyzm. Odmienność tych dwóch światopoglądów stała się przedmiotem zarówno społecznej, jak i politycznej dyskusji⁵⁸.

W roku akademickim 2016/2017 w Turcji studiowało ponad 7 mln studentów. W 2016 r. działało 205 uczelni wyższych, w tym 126 uczelni państwowych i 79 uczelni prywatnych⁵⁹. Według danych TÜİK (Tureckiego Instytutu Statystycznego) współczynnik skolaryzacji szkolnictwa wyższego netto w roku akademickim 2016/2017 wyniósł 41,7%⁶⁰.

System edukacji w Turcji nieznacznie różni się od systemu edukacji w Polsce. Przykładowo za bardziej prestiżowe uznaje się uczelnie prywatne, z wyjątkiem kilku największych uczelni państwowych⁶¹. Studentów w Turcji, biorąc pod uwagę ich wiek i liczbę, można uznać za grupę, która ma znaczenie wzorcowe i może kształtować przyszłe trendy.

1.3. Kultura Turcji w ujęciu modelowym

Kulturę turecką można opisać w kontekście wymiarów kultury wyróżnionych w modelach G. Hofstede, E. Halla i F. Trompenaarsa. Modele te nie uwzględniają zróżnicowania wewnątrz kulturowego, dostarczają jednak istotnych informacji, które są szeroko wykorzystywane zarówno przez praktyków, jak i teoretyków marketingu⁶².

⁵⁸ McPherson Ch., wyd. cyt., s. 8, 48, 134; Nasr S.H., wyd. cyt., s. 107; Bayraktaroglu A., wyd. cyt., s. 23.

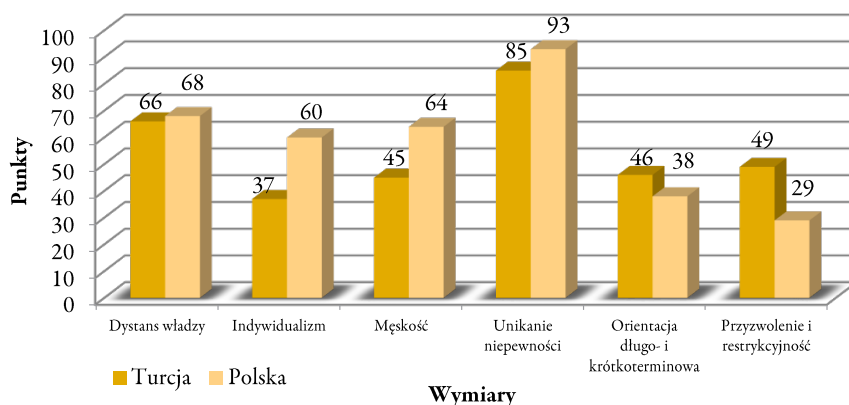
⁵⁹ *Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi*, <https://istatistik.yok.gov.tr/> [dostęp: 5.10.2020].

⁶⁰ *Youth in Statistics 2018*, TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), 16.05.2019, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Youth-in-Statistics-2018-30723> [dostęp: 7.01.2021].

⁶¹ Wywiady indywidualne.

⁶² Skulski P., *Uwarunkowania komunikacji werbalnej i niewerbalnej w marketingu międzynarodowym*, [w:] *Komunikacja marketingowa w Europie wielu kultur językowych*, pod redakcją G. Świątowskiego, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2008, s. 125; Prymon M., wyd. cyt., s. 125.

Rysunek 2 przedstawia Turcję w świetle wymiarów kulturowych modelu G. Hofstede. Jako odniesienia zamieszczone zostały wartości punktowe dla Polski.



Rysunek 2. Turcja i Polska – wymiary kultury według klasyfikacji G. Hofstede
 Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://geert-hofstede.com/poland.html>,
<http://geert-hofstede.com/turkey.html> [dostęp: 17.06.2018].

Turcja jest przede wszystkim krajem kolektywistycznym. Przynależność do grupy stanowi podstawę życia społecznego. Najważniejszą z nich jest rodzina. Z funkcjonowania w jej strukturze wynikają liczne korzyści, ale i zobowiązania, takie jak wzajemne wspieranie się (również w sferze finansowej) i dbanie o dobre imię rodziny. Oczekiwana jest lojalność wobec rodziców i wspieranie ich w przyszłości, gdy dorosłe dzieci już prowadzą osobne gospodarstwa domowe. Szczególna odpowiedzialność spoczywa na najstarszym synu, który powinien służyć pomocą ojcu, a podczas jego nieobecności dbać o resztę rodziny. Zasady wzajemnej pomocy nie ograniczają się jednak do podziału ze względu na wiek i płeć. Opierają się raczej na dążeniu do utrzymania wspólnego dobra. Dlatego też może się zdarzyć, że pracująca kobieta wspiera finansowo niezatrudnionego brata. Typowa dla krajów kolektywistycznych koncepcja zachowania twarzy jest charakterystyczna również dla Turcji. Pojęcie honoru związane jest z rodziną, jej statusem materialnym, a także ze skromnością i cnotliwością kobiet. W obliczu utraty reputacji rodziny do podjęcia działań ukierunkowanych na jej odzyskanie czy poprawę zobligowani są wszyscy członkowie danej rodziny. Decyzje zarówno te bardziej, jak i mniej istotne również są podejmowane wspólnie, a indywidualizm nie

jest w Turcji wspierany. Otwartość na nowe pomysły ogranicza się do momentu, w którym mogłyby one kolidować z grupową solidarnością⁶³.

Turcję charakteryzuje duży dystans władzy, którego przejawem jest m.in. szacunek wobec starszych. Wiek stanowi jeden z czynników determinujących status społeczny. Młodzi ludzie w Turcji w najważniejsze święta odwiedzają w pierwszej kolejności starszych krewnych. Typowe dla kultur o dużym dystansie władzy jest podkreślanie podziałów wynikających z hierarchii zarówno w tureckiej rodzinie, jak i w życiu zawodowym. Uznaje się, że osoby zajmujące wyższe stanowiska powinny być traktowane z szacunkiem przez podlegające im osoby – pracodawca przez pracownika, a nauczyciel przez ucznia. Odwracanie się plecami do osoby o wyższym statusie czy np. palenie przy niej papierosów uznaje się za niegrzeczne. Wysoki wskaźnik dystansu władzy w Turcji świadczy o tendencji do scentralizowanego zarządzania, w którym idealny przełożony przyjmuje postać ojca. Struktury organizacyjne zwykle są hierarchiczne, a członkowie organizacji polegają na swoich przełożonych i kierują się odgórnie ustalonymi zasadami. Spodziewają się wydawania poleceń, komunikacja odbywa się w sposób pośredni. Sama informacja z kolei przekazywana jest w sposób selektywny⁶⁴.

Wartość wskaźnika męskości (znajdująca się niewiele poniżej połowy skali, por. rysunek 2) wskazuje na brak dominującej w tej kwestii tendencji kulturowej w Turcji. Wśród cech kobiecych tureckiego społeczeństwa wymienić można dbanie o siebie nawzajem i docenianie jedynomyślności oraz niewyróżniania się. Troski o jakość życia oczekuje się zarówno od kobiet, jak i od mężczyzn. W tradycyjnym podziale ról to kobieta zajmuje się domem, jednakże zgodnie z kolektywistycznym i tureckim sposobem myślenia jest to bardziej niż obowiązek forma posiadania prawa do zarządzania miejscem, które jest jej terytorium i nad którym sprawuje władzę. Dla kobiety w Turcji jej dom jest jej twierdzą i oparciem, a także formą wyrażenia samodzielności. Z pozoru w Turcji wydają się obowiązywać typowe dla kobiecych kultur jednakowe standardy seksualności dla obu płci. Publiczne wyrażanie uczuć spotyka się ze zdecydowaną dezaprobatą społeczną. Podobnie pary mieszkające ze sobą przed ślubem odczuwają presję, aby ukrywać swój związek przed bliższą i dalszą rodziną – dotyczy to zarówno kobiet, jak i mężczyzn. Standardy wydają się więc równie surowe dla obu płci, jednakże równocześnie trzeba podkreślić, że w Turcji obowiązują podwójne standardy, które stanowią cechę kultur męskich. Od kobiet oczekuje się zachowania czystości i skromności, podczas gdy wymagania te nie są stawiane mężczyznom.

⁶³ McPherson Ch., wyd. cyt., s. 50, 52, 53, 93.

⁶⁴ Tamże, s. 49–50; <http://geert-hofstede.com/turkey.html> [dostęp: 17.06.2018]; Wiktor J., Oczkowska R., Żbikowska A., *Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008, s. 64–65.

Seksualność w Turcji nie jest tematem, który może być przedmiotem otwartej dyskusji. Stanowi to cechę kultur męskich⁶⁵.

Turcja charakteryzuje się wysokim wskaźnikiem unikania niepewności. Cechuje ją typowa dla tego rodzaju kultur zbyt rozbudowana biurokracja. Przy załatwianiu spraw formalnych wymaganych jest wiele dokumentów, ponadto regulacje podlegają częstym zmianom. Różni urzędnicy mogą oczekiwać odmiennych zestawów dokumentów do tej samej sprawy. Istniejące przepisy nie zawsze są respektowane w praktyce. Dotyczy to w szczególności zasad ruchu drogowego, które w dużym stopniu nie są przestrzegane zarówno przez pieszych, jak i kierowców. Ponadto Turcy wierzą w moc przeznaczenia i szczęście, co również jest cechą kultur o wysokim wskaźniku unikania niepewności. Panuje przekonanie, że najważniejsze wydarzenia w życiu, w tym m.in. wejście w związek małżeński, nawiązane przyjaźnie, zbiegi okoliczności i wypadki, są przeznaczeniem, a człowiek nie posiada na nie wpływu. Turcy z tego powodu często sprawiają wrażenie pogodzonych z losem, a przejmowanie kontroli nad własnym życiem i tworzenie planów na przyszłość nie jest ich najmocniejszą stroną⁶⁶.

Wartość wskaźnika orientacji długo- i krótkoterminowej (znajdującego się niewiele poniżej połowy skali – por. rysunek 2) wskazuje na brak dominującej tendencji kulturowej w Turcji w tym zakresie. Z cech kultur o orientacji długoterminowej Turkom przypisać można gotowość do podporządkowania się w imię dobra grupy czy też przypisywanie dzieciom poszczególnych ról i statusu ze względu na ich kolejność urodzenia czy płeć. Z drugiej strony z cech charakterystycznych dla orientacji krótkoterminowej wymienić można poczucie obowiązku wypełniania społecznych zobowiązań i poszanowanie dla tradycji. Turcy identyfikują się z regionem, z którego się wywodzą, nawet jeśli minęły długie lata od zmiany miejsca zamieszkania. Odczuwają więź z osobami pochodzącymi z tego samego regionu. Ponadto wykazują się wobec tych osób szczególną lojalnością. Zgodnie z podejściem typowym dla orientacji krótkoterminowej małżeństwo może być postrzegane jako moralne zobowiązanie, ponieważ w Turcji do pewnego stopnia wpływ na wybór partnera posiada rodzina. Zdarzają się również przypadki małżeństw aranżowanych. Jednakże w Turcji rodziny wielopokoleniowe mieszkające razem to sytuacja typowa, co w przypadku kultury o orientacji krótkoterminowej może być uważane za problematyczne⁶⁷.

Brak tu również wyraźnej tendencji w kwestii wymiaru przyzwolenie/restrykcyjność. Z cech charakterystycznych dla społeczeństw przyzwalających

⁶⁵ McPherson Ch., wyd. cyt., s. 53; Bromberek A., Wielogłaska A., wyd. cyt., s. 65, 94, 95; Bayraktaroglu A., wyd. cyt., s. 30, 33; Temelkuran E., wyd. cyt., s. 7.

⁶⁶ McPherson Ch., wyd. cyt., s. 81, 153–154; Bromberek A., Wielogłaska A., wyd. cyt., s. 32, 184.

⁶⁷ McPherson Ch., wyd. cyt., s. 51, 64–65, 92–93, 106.

wymienić można czerpanie satysfakcji z życia rodzinnego i duże znaczenie relacji, jaką jest przyjaźń. Cechami tureckiej kultury, typowymi dla społeczeństwa restrykcyjnego, są poczucie bezradności i braku wpływu na własne życie przejawiające się w wierze w przeznaczenie i pogodzeniu się z losem. Restrykcyjność kultury tureckiej wyraża się także w kontroli społecznej, wynikającej ze zobowiązań wobec rodziny, a także w ściśle określonych rolach płci, zgodnie z którymi kobieta powinna być skromna i zajmować się domem, natomiast mężczyzna jest odpowiedzialny za kwestie finansowe i świat zewnętrzny. Przyjęło się, iż kwestią honorową jest, że w restauracji to mężczyzna płaci za kobietę. Akceptuje się także nierówny podział obowiązków domowych pomiędzy partnerami⁶⁸.

Biorąc pod uwagę wymiary kultury wyróżnione przez E. Halla, Turcja jest krajem o kulturze wysokiego kontekstu. Wyrażanie się wprost czy jawna odmowa uważane są za niegrzeczne. Zachowanie harmonii relacji cenione jest ponad otwartość. Typowe jest nieprzyznawanie się do błędu czy słabości w celu „zachowania twarzy”. Z tego samego powodu istnieje tendencja do obarczania winą innych lub przenoszenia jej na okoliczności zewnętrzne, natomiast szczere wyznania zarezerwowane są dla najbliższych przyjaciół. W obliczu niepewności Turcy wolą milczeć. Nadmierna szczerość nie zawsze jest mile widziana. W przypadku gdy mogłaby ona naruszyć harmonię wspólnych relacji, lub też mogłaby spowodować utratę przez Turka honoru bądź wywołać w nim przekonanie, że jego uczucia nie są brane pod uwagę, nadmierna szczerość przestaje być wartością pożądaną. Podkreśla się jednak, że charakterystyka ta powoli się zmienia, co sprzyja systematycznemu odchodzeniu Turcji od wysokiego kontekstu kulturowego⁶⁹.

Kultura turecka zalicza się do polichronicznych, co oznacza, że wiele zadań wykonuje się równocześnie, czas pracy nie jest jednoznacznie oddzielony od czasu prywatnego, a zadania realizowane w przedsiębiorstwach ocenia się w kontekście całościowych celów. Typową cechą kultur polichronicznych jest zmienność i niejasność biurokracji, którą zaobserwować można również w Turcji⁷⁰.

⁶⁸ Bayraktaroglu A., wyd. cyt., s. 31, 33–34; McPherson Ch., wyd. cyt., s. 52–53, 81, 93, 96; Bromberek A., Wielogłaska A., wyd. cyt., s. 32, 196.

⁶⁹ Gul M.C., *Long-term Orientation, Perceived Consumer Effectiveness, and Environmentally Conscious Consumer Behavior: The Case of Turkey*, „International Journal of Marketing Studies” 2013, 5, 5, s. 24; McPherson Ch., wyd. cyt., s. 51; Aydın C.H., McIsaac M.S., *The Impact of Instructional Technology in Turkey*, „International Review” 2004, 52, 1, s. 108.

⁷⁰ Gopalan S., Kavas A., *Gaining a Perspective on Turkish Value Orientations: Implications for Expatriate Managers*, „Allied Academies International Conference, Proceedings of the Academy for Studies in International Business” 2005, 5, 1, s. 17; Tamas A., *Geert Hofstede's Dimensions of Culture and Edward T. Hall's Time Orientations*, „An Intercultural Organization Development Tool” 2007, s. 4; McPherson Ch., wyd. cyt., s. 154.

W świetle modelu F. Trompenaarsa Turcja jest krajem kolektywistycznym, w którym dominuje podejście partykularne. Partykularyzm wyraża się w przywiązywaniu większej wagi do zobowiązań wynikających z relacji personalnych. Obowiązujące zasady uznaje się za plastyczne w zależności od zaistniałej sytuacji oraz osób, które są w nią zaangażowane. Turecką kulturę cechuje całościowość, co oznacza, że nie ma wyraźnego podziału między życiem zawodowym a prywatnym. Status jest przypisywany danej jednostce na podstawie jej cech osobniczych. Szacunek wobec wieku często oznacza wiązanie go z wiedzą i umiejętnościami. Kulturę turecką ocenić można jako stawiającą człowieka w centrum w odniesieniu do otoczenia, ponieważ świadomość ekologiczna w Turcji jest relatywnie niska. W kwestii stosunku do czasu kultura turecka nie wykazuje żadnych skrajnych tendencji, co interpretować można jako skupienie się na teraźniejszości⁷¹.

1.4. Religia i postawy religijne jako uwarunkowania kulturowe reklam w Turcji

Dominującą w Turcji religią jest islam. Podstawowym źródłem teologii, etyki, prawa i spojrzenia na świat oraz świętym pismem islamu jest Koran, czyli objawienie słowa Bożego do Proroka Mahometa. Islam wywodzi się z tego samego pnia biblijnego co chrześcijaństwo, jednak wyznania te dzieli przepaść w zakresie form kultu. Jednakże w niejednym przypadku treści kultu wykazują zbieżność – w islamie znani i uznawani są prorocy ze Starego Testamentu (np. Abraham, Mojżesz), znany jest również Jezus, jednak postrzeganie Go jest odmienne, co wynika z innego pojmowania dziejów objawienia. Zgodnie z ideą chrześcijańską „Bóg z miłości do ludzi porzuca w osobie historycznego Jezusa swą transcendencję i poddaje się ludzkim ograniczeniom”⁷². Jednakże w pojęciu islamu, zgodnie z zapisami Koranu, nic nie jest do Boga podobne, wyznaczana jest zatem nieprzekraczalna granica między człowiekiem a Bogiem⁷³. Stąd wynika pojmowanie Jezusa jako jednego z proroków, nie zaś jako Syna Bożego. W ocenie muzułmanów „swoją doktryną o Trójcy Świętej i Bożym synostwie Jezusa chrześcijanie wyszli poza rozumienie Jezusa jako proroka i naruszyli prawdę o jedności Boga”⁷⁴.

⁷¹ Jones S., Best B., Goswami D.N., *Conflict: Doing Business in a Heterogeneous and Volatile Continent, with a Focus on China, Turkey and India*, „Working Paper” 2016, 6, s. 12; Chudzińska-Czupała A., *Etyczne zachowanie się człowieka w organizacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2013, s. 11–13; McPherson Ch., wyd. cyt., s. 50; Gul M.C., wyd. cyt., s. 24.

⁷² Tworuszka M., Tworuszka U., *Islam. Mały słownik*, Verbinum. Wydawnictwo Księży Werbistów, Warszawa 1995, s. 20.

⁷³ Nasr S.H., wyd. cyt., s. 29; Tworuszka M., Tworuszka U., wyd. cyt., s. 5, 20.

⁷⁴ Nasr S.H., wyd. cyt., s. 22.

Istotę islamu stanowi rzeczywistość Boga, który jest nieskończenie dobry i litościwy. Credo islamu wyraża się w Bożej jedyności, stwierdzeniu „Nie ma bóstwa prócz Boga”. Stanowi ono pierwsze z dwóch świadectw, których uznanie i wygłoszenie jest warunkiem bycia muzułmaninem. Drugie z nich głosi, że „Muhammad jest wysłannikiem Boga”⁷⁵. Allah, czyli Bóg, nie jest ani rodzaju męskiego, ani żeńskiego, jednak „w naukach muzułmańskich Jego istotę często wyraża się w rodzaju żeńskim”⁷⁶. „O Bogu mówi się jak o ukochanej, natomiast oblicze, które zwrócił ku światu jako stwórca i utrzymujący (razzak), opisuje się w rodzaju męskim”⁷⁷. W islamie pierwiastki zarówno męski, jak i żeński uznaje się za stworzone przez Boga. Stanowią część boskiej natury, która wykracza poza tę dwoistość⁷⁸.

Rozumienie antropogenezy – stworzenia istot ludzkich – przypomina pod wieloma względami pojmowanie judaistyczne i chrześcijańskie, różniąc się jednak w kilku znaczących kwestiach. W Koranie wspomniana została żona Adama, jednak nie podano jej imienia. Hadisy (relacje o decyzjach, czynach i wypowiedziach proroka Muhammada) potwierdzają jednak jej imię Hawwa, znaczące Ewa. Koran nie wspomina jednak, w jaki sposób została stworzona Ewa. Część komentatorów powtarza opowieść o stworzeniu jej z żebra Adama. Jednakże inne autorytety religijne wspominają o stworzeniu Ewy z tej samej gliny, z której stworzony został Adam. Spojrzenie na historię Adama i Ewy jest istotne dla poznania muzułmańskiego sposobu postrzegania kobiecości oraz roli kobiety w religii oraz życiu społecznym. W przeciwieństwie do Biblii „koraniczna Ewa nie kusiła Adama, by zjadł zakazany owoc. Raczej Iblis kusił ich oboje, zatem to nie Ewa była przyczyną wypędzenia Adama z raju”⁷⁹. Za dopuszczenie się czynu, który doprowadził do upadku, odpowiedzialny był także Adam – zatem zarówno kobiety, jak i mężczyźni po równo ponieśli jego konsekwencje⁸⁰.

Pozostałe, niezwykle istotne różnice pomiędzy chrześcijaństwem a islamem są następujące⁸¹:

1. W chrześcijaństwie kapłani mogą słuchać spowiedzi oraz odpuszczać grzechy, natomiast w islamie nie uznaje się istnienia pośredników pomiędzy Bogiem a człowiekiem.

⁷⁵ Nasr S.H., wyd. cyt., s. 13–14.

⁷⁶ Tamże, s. 14.

⁷⁷ Tamże.

⁷⁸ Tamże.

⁷⁹ Tamże, s. 23.

⁸⁰ Tamże, s. 23; Tworuschka M., Tworuschka U., wyd. cyt., s. 30.

⁸¹ Tworuschka M., Tworuschka U., wyd. cyt., s. 22, 29–30, 50, 52, 99–100; Nasr S.H., wyd. cyt., s. 112–113.

2. Nabożeństwa chrześcijańskie odprawiane są w kościołach i muszą odbywać się pod przewodnictwem duchownych, natomiast muzułmanie nie potrzebują kierownictwa innych osób ani świętych miejsc.
3. W chrześcijaństwie istnieje pojęcie grzechu pierworodnego, z którym przychodzi na świat dzieci, natomiast w wierze islamu dzieci rodzą się w stanie niewinności.
4. W islamie nie istnieją organizacje misyjne oraz nie wywiera się nacisku na nawracanie innych ludzi.
5. Islam nie wymaga od człowieka życia w ubóstwie, skłania jedynie do gotowości do podzielenia się swoim majątkiem z osobą potrzebującą. Jednakże gromadzenie majątku potępia się jedynie w przypadku zdobywania go w sposób nieuczciwy lub wykorzystywania go w sposób niewłaściwy, prowadzący do marnotrawstwa, wyzysku lub nieposłuszeństwa wobec Boga.
6. W islamie zakazuje się udziału w zyskach, które płyną z interesów mogących prowadzić do konfliktów społecznych. Zakazane są zatem gry hazardowe, zakłady oraz spekulacje pieniężne.
7. W islamie pożyczanie pieniędzy na procent jest zabronione – przypuszczalnie ze względu na możliwą niesprawiedliwość w zakresie procedury naliczania odsetek, np. w przypadku doraźnych kredytów zaciąganych po nieurodzaju.
8. Do obowiązkowych nakazów, poza filarami islamu, należy maksymalna troska o zdrowie, a także utrzymywanie swojej rodziny.
9. Największym grzechem według islamu w stosunku do Boga jest apostazja i politeizm oraz nieprzestrzeganie pięciu filarów wiary. Największymi wykroczeniami względem drugiego człowieka są: morderstwo, krzywdzenie sierot, nierząd, lekceważenie rodziców, picie alkoholu, kradzież, fałszywe świadectwo, hazard i sodomia.
10. W islamie niedozwolone jest: spożywanie wieprzowiny i napojów alkoholowych, picie krwi, lichwa, hazard, poślubienie jednocześnie dwóch sióstr, oglądanie intymnych części ciała innych osób (poza małżeństwem).
11. Małżeństwo jest instytucją zalecaną przez Koran. Posiada głębokie znaczenie religijne, nie jest jednak sakramentem. Islam uznaje małżeństwo wręcz za powinność. Jak wskazują M. Tworuschka i U. Tworuschka: „Ten, kto się żeni, ma już niezawodnie połowę swej pobożności; by mieć drugą połowę, winien się bać Boga”⁸². W małżeństwie partnerzy powinni być sobie oddani w miłości, zrozumieniu i miłosierdziu.
12. Muzułmańscy ojcowie na ogół wychodzą z założenia, iż dzieci ze związku chrześcijańsko-muzułmańskiego rodzą się muzułmanami. Na tej podstawie

⁸² Tworuschka M., Tworuschka U., wyd. cyt., s. 49.

można wnioskować o podobnych poglądach ze strony chrześcijan. Należy podkreślić, że przy zawarciu małżeństwa chrześcijanki z muzułmaninem Koran nie wymaga od niej przejścia na islam. Niektóre szkoły muzułmańskie wręcz zobowiązują mężczyznę, aby pozwolił swojej małżonce, wyznającej inną wiarę, na uczestnictwo w jej nabożeństwach.

13. W Koranie istnieje zapis dopuszczający zawarcie przez mężczyznę małżeństwa nawet z czterema kobietami. Zapisowi temu towarzyszy wymóg traktowania wszystkich żon jednakowo i sprawiedliwie. Komentatorzy Koranu interpretują często ten wymóg jako niebezpośrednie wezwanie do monogamii⁸³.
14. Islam zakazuje sporządzania obrazów Boga. Z powodu niedoskonałości człowieka wszelkie próby przedstawienia Boga uznawane są za niewłaściwe, bluźniercze. Niedozwolone jest też obrazowanie aniołów, wysłanników Boga oraz innych wyznawców ze względu na niebezpieczeństwo czczenia ich jak idoli. Zakazy te nie wynikają z Koranu, który nie zawiera żadnej wyraźnej wzmianki o ograniczeniach obrazowania.
15. W islamie człowiek stoi w hierarchii wyżej niż aniołowie, ponieważ zmuszony jest do wybierania między dobrem a złem.

Wspomniane filary islamu odnoszą się do pięciu podstawowych obowiązków religijnych każdego muzułmanina⁸⁴:

- wyznawanie wiary,
- modlitwa rytualna – w kierunku Mekki,
- zaka,
- post,
- pielgrzymka – przynajmniej raz w życiu każdy muzułmanin musi odbyć pielgrzymkę do Mekki.

Pielgrzymka do Mekki obowiązuje wszystkich muzułmanów zarówno kobiety, jak i mężczyzn. Jednakże na jej odbycie musi pozwalać sytuacja finansowa. Wyznanie wiary wiąże się z brakiem porównywalnego do chrześcijańskiego obrzędu chrztu w islamie, włączającego do wspólnoty. Z tego powodu za muzułmanina uznany zostaje każdy, kto w szczerym i świadomym zamiarze wypowiada słowa wyznania wiary przed świadkami. Zaka to nie dobrowolna, lecz obowiązkowa jałmużna, której musi dokonać każdy muzułmanin. Interpretowana jest jako akt oczyszczenia z chciwości oraz wyraz wdzięczności wobec Boga, który daje człowiekowi możliwość życia w dobrobycie. Modlitwa rytualna odprawiana jest

⁸³ W Turcji wielożenstwo zostało prawnie zabronione na mocy prawa w ramach reform wprowadzonych przez Atatürka w 1926 r. (McPherson Ch., wyd. cyt., s. 63). Ponadto prawo tureckie „nakazuje zawieranie małżeństwa w urzędzie stanu cywilnego, małżeństwo uchodzi za kontrakt prywatno-prawny”, cyt. za: Tworuschka M., Tworuschka U., wyd. cyt., s. 51.

⁸⁴ Tworuschka M., Tworuschka U., wyd. cyt., s. 28.

zawsze w języku arabskim. Jest to rytuał obowiązkowy dla wszystkich mężczyzn oraz kobiet, z wyjątkiem czasu menstruacji. Przed każdą modlitwą konieczne jest dokonanie rytualnych ablucji. Powyższe akty łączą wszystkich muzułmanów z całego świata, w tym z Turcji⁸⁵.

Przedmiotem dyskusji w Turcji jest kwestia edukacji religijnej w szkołach. Niektóre grupy społeczne wspierają ideę nauczania dzieci języka arabskiego oraz Koranu w szkołach. Zgodnie z regulacjami edukacja religijna jest obowiązkowa dla dzieci od 9. roku życia. Plan Rady Edukacji Narodowej, aby obniżyć wiek rozpoczęcia tego typu edukacji do 6 lat oraz zwiększyć liczbę godzin z jednej do dwóch tygodniowo, w celu wychowania religijnego pokolenia, spotkał się z falą krytyki. Pojawiły się głosy, że taka zamiana nie jest właściwa dla państwa, które jest sekularne⁸⁶.

Wyróżnia się dwa główne odłamy islamu – sunnizm i szyizm. Arabskie słowo *sunna* bywa tłumaczone jako „ortodoksja” i stanowi przeciwieństwo szyizmu. Określa ono odłam muzułmanów, tzw. sunnitów, którzy – w przeciwieństwie do szyitów – za pierwszych czterech prawowitych kalifów⁸⁷, czyli zwierzchników islamskich, uznają Abu Bakra, Usmana, Umara oraz Alego. Oznacza to, że sunnici nie wymagali, aby kalif wywodził się z rodziny Proroka – wystarczyło, aby wywodził się z jego plemienia. Poza uznaniem poszczególnych kalifów punktem spornym pomiędzy sunnizmem a szyizmem są funkcje, jakie powinien pełnić kalif. Sunnizm za zadanie kalifa uznaje ochronę granic islamu, wyznaczanie sędziów, stanie na straży pokoju i bezpieczeństwa⁸⁸. Sunnici stanowią najliczniejszą grupę muzułmanów na świecie, około 87% wyznawców islamu (szyici ok. 13%)⁸⁹. Szacuje się, że w Turcji ok. 77,5% muzułmanów stanowią sunnici⁹⁰.

Szyici oddzielili się od pozostałych wyznawców w czasach wczesnego islamu. Uznawali za prawowitych zwierzchników islamskich jedynie Alego – kuzyna i zięcia Muhammada – oraz jego potomków. Nie dopuszczali możliwości wyboru kalifa inaczej niż przez Boży rozkaz, wykluczając w ten sposób możliwość dokonania wyboru przez społeczeństwo. Według szyitów kalif musi posiadać także dogłębną znajomość prawa muzułmańskiego, nauk Proroka oraz Koranu. Cechą wyróżniającą szyitów na tle pozostałych muzułmanów jest także dopuszczanie

⁸⁵ Tamże, s. 64, 98–99; Nasr S.H., wyd. cyt., s. 59, 115.

⁸⁶ McPherson Ch., wyd. cyt., s. 56; BBC News, *Anger at Plans to Boost Religious Teaching in Turkey*, 8.12.2014, <http://www.bbc.com/news/world-europe-30375569> [dostęp: 9.01.2016].

⁸⁷ W Turcji kalifat został zniesiony ostatecznie przez Mustafę Kemala Atatürka w 1924 r.

⁸⁸ Tworuschka M., Tworuschka U., wyd. cyt., s. 83–85.

⁸⁹ Nasr S.H., wyd. cyt., s. 64.

⁹⁰ *Turkey. International Religious Freedom Report for 2017*, United States Department of State, Bureau of Democracy, Human Rights, and Labor 2017, s. 2.

praktyki swobodnego ustalania prawa. Oznacza ona możliwość dokonywania własnych naukowych rozstrzygnięć w przypadku odnalezienia sprzeczności w wypowiedziach Proroka z wypowiedziami Koranu⁹¹. Szyici stanowią mniejszość muzułmańską, także w Turcji. Szacuje się, że ok 15–20% populacji tureckiej stanowią alawici, którzy są grupą szyicką. Jest to jednak jedynie przybliżona liczba, ponieważ w Turcji nie są wykonywane pomiary statystyczne dotyczące mniejszości muzułmańskich⁹². Do najważniejszych cech wyróżniających alawitów zaliczyć można⁹³:

1. Z pięciu filarów islamu nade wszystko poważnie traktują pierwszy – wyznanie wiary. Pozostałe powinności praktykują sporadycznie lub w odmiennej formie.
2. Uznają udawanie się do meczetu w celu modlitwy za rzecz nieistotną.
3. Na zebraniach religijnych nie obowiązuje żaden ścisły podział płci.
4. Okres postu alawitów wynosi pół miesiąca.
5. Alawici nie dokonują ablucji rytualnych.
6. Dozwolone jest spożywanie zwierząt zabitych niezgodnie z rytuałem oraz spożycie alkoholu.
7. Kobiety – alawitki ubierają się w sposób mniej konserwatywny niż inne muzułmanki, a także nie noszą żadnych zasłon.
8. Wielu alawitów otwartych jest na idee socjaldemokratyczne.

Alawici zamieszkują zwłaszcza wschodnią Turcję. Traktowani są z nieufnością, uznawani są niekiedy za heretyków ze względu na nierespektowanie przez nich wielu typowych powinności muzułmańskich wynikających z filarów islamu⁹⁴.

Istotną praktykę w islamie stanowi modlitwa. Wyróżnia się jej dwa rodzaje – rytualną modlitwę obowiązkową, będącą jednym z filarów islamu, oraz spontaniczną modlitwę dobrowolną. Ta druga może być odmawiana w każdym czasie, natomiast modlitwy rytualne powinno się odprawiać o następujących porach, wyznaczonych według astronomii⁹⁵:

- 1) od świtu do wschodu słońca,
- 2) w porze obiadowej,
- 3) po południu,
- 4) wieczorem, tuż po zachodzie słońca,
- 5) z zapadnięciem nocy.

⁹¹ Nasr S.H., wyd. cyt., s. 65; Tworuschka M., Tworuschka U., wyd. cyt., s. 86.

⁹² Tambar K., *The Aesthetics of Public Visibility: Alevi Semah and the Paradoxes of Pluralism in Turkey*, „Comparative Studies in Society and History” 2010, 52(3), s. 653.

⁹³ Tworuschka M., Tworuschka U., wyd. cyt., s. 11.

⁹⁴ Tamże, s. 11.

⁹⁵ Tamże, s. 55; Nasr S.H., wyd. cyt., s. 115.

Z modlitwy zwolnione są osoby starsze, chorzy oraz podróżujący. Istotne jest podkreślenie, że dla muzułmanina meczet nie jest obowiązkowym miejscem modlitwy, gdyż „cała ziemia została stworzona na meczet”⁹⁶. Wyjątek stanowią obowiązkowe modlitwy mężczyzn w meczecie w piątki. W meczetach obowiązuje podział na osobne strefy dla kobiet oraz dla mężczyzn. Odpowiedź na pytanie, skąd się wzięło pięć codziennych modlitw w islamie daje jeden z hadisów, w którym Prorok porównuje modlitwę i oczyszczanie się z grzechów do kąpieli w rzece: „Wyobraźcie sobie, że ktoś miałby przed swym domostwem rzekę i kąpałby się w niej pięć razy dziennie; czy pozostałoby na nim choć trochę brudu?». Towarzysze Proroka odpowiedzieli: «Ani odrobiny». Wtedy Prorok rzekł: «Podobnie jest z pięcioma modlitwami, Bóg zmazuje przez nie grzechy»⁹⁷.

Przed modlitwą konieczne jest dokonanie ablucji, czyli rytualnego oczyszczenia⁹⁸. Zwykle, częściowe ablucje „obejmują rytualne obmycie czystą wodą rąk, twarzy, ramion, stóp oraz otarcie czubka głowy”⁹⁹, jak też umycie się po potrzebie fizjologicznej. Częściowa ablucja obowiązuje przed określonymi czynnościami religijnymi (takimi jak dotknięcie Koranu czy rytualna modlitwa) oraz ma symboliczny charakter wewnętrznej czystości. Natomiast całkowita ablucja ma charakter bardziej fizyczny oraz musi nastąpić m.in. po menstruacji czy porodzie. Przed wejściem do meczetu konieczne jest zdjęcie obuwia, natomiast kobiety obowiązują zakrycie włosów¹⁰⁰.

Zatem „czystość i higiena mają duże znaczenie dla codziennego życia muzułmanina”¹⁰¹. Koran odwołuje się do czystości zarówno cielesnej, jak i moralnej. Częściowej lub całkowitej ablucji wymaga zetknięcie się z rzeczami nieczystymi, czyli takimi, które mogą stanowić źródło chorób – np. krew, uryna, kał, nasienie, padlina, psy i świnie. Należy unikać rzeczy i osób moralnie nieczystych – środków odurzających, napojów alkoholowych oraz politeistów. Fizyczne oczyszczanie opisane w Koranie, zgodnie z wiedzą medyczną, odgrywa ważną rolę i jest słuszne ze względu na troskę o zdrowie, jednak można odnaleźć odniesienia wskazujące na jego symboliczny charakter, ponieważ w Koranie wspomniana została możliwość oczyszczenia się piaskiem w przypadku braku wody¹⁰².

Islam zabrania spożywania alkoholu i wieprzowiny. Zakaz dotyczący alkoholu wynika z uznawania jego szkodliwości zdrowotnej i społecznej. Koran

⁹⁶ Tworuschka M., Tworuschka U., wyd. cyt., s. 55.

⁹⁷ Tamże.

⁹⁸ Tamże.

⁹⁹ Nasr S.H., wyd. cyt., s. 115.

¹⁰⁰ Tamże, s. 116; Tworuschka M., Tworuschka U., wyd. cyt., s. 23, 55.

¹⁰¹ Tworuschka M., Tworuschka U., wyd. cyt., s. 23.

¹⁰² Tamże.

odwołuje się do niebezpieczeństw związanych z pijaństwem, takich jak niemożność świadomej modlitwy czy też konflikty międzyludzkie. Jednakże nie są w Koranie pomijane pewne korzyści wynikające z działania alkoholu na organizm człowieka, ale nie przewyższają one szkód wynikających z jego spożywania. Przyjmowanie lekarstw zawierających alkohol jest w islamie dozwolone. Islam zakazuje także konsumowania jakichkolwiek produktów zawierających w swoim składzie wieprzowinę. Zabronione jest spożywanie mięsa zwierząt zabitych w sposób niezgodny z ubojem rytualnym, jednak kwestia zakazu jedzenia wieprzowiny nie jest jednoznaczna. Muzułmańscy eksperci jego źródeł upatrują w kwestiach zdrowotnych – wieprzowinę uznaje się za przyczynę wielu chorób, m.in. artretyzmu, zapalenia wyrostka robaczkowego czy wrzodów¹⁰³.

Istotną kwestią w islamie jest styl nakrycia głowy i stroju. Obowiązek noszenia zasłony przez kobiety jest jedną z sankcji wprowadzonych przez mużułmańskich znawców prawa, który jednak nie znajduje podstawy prawnej w Koranie. Ten ostatni „nie zawiera żadnych jednoznacznych przepisów, które nakazywałyby kobiecie nosić zasłonę (...). Zasłona nie jest wynalazkiem islamu”¹⁰⁴. Zarówno instytucja haremów, wykluczenie kobiety z życia społecznego, jak i zwyczaj noszenia zasłon na twarz (nikabu) weszły w zwyczaj dopiero po przejściu urzędu kalifa przez Abbasydów. Przejęto wtedy zwyczaje perskie i bizantyjskie: „W Bizancjum wolna kobieta z wyższych sfer nosiła zasłonę, by się odróżnić od niewolnic”¹⁰⁵. Początkowo zwyczaj był wyrazem dobrego wychowania, dopiero później został uznany przez mużułmańskich duchownych za prawomocny nakaz. Koran wierzącym kobietom zaleca jedynie noszenie skromnego ubioru oraz strzeżenie swojej czystości, nie zawiera treści mówiących o zasłanianiu twarzy. Ideą zawartą w Koranie nie było wykluczenie kobiet z życia publicznego, a jedynie ukazanie ich jako przyzwoitych ze względu na panowanie swobodnych obyczajów w wielu miastach. Jednakże jedną ze współczesnych praktyk islamu jest zakrywanie włosów przez kobiety chustą nazywaną hidżabem. Wśród tradycyjnych islamskich nakryć głowy dla kobiet wyróżnić można: hidżab (ang. *hijab*), czador (ang. *chador*), nikab (ang. *niqab*) oraz burkę (rysunek 3). Hidżab to chusta zakrywająca włosy, uszy i szyję. Czador jest okryciem zapinanym z przodu, które zakrywa zarówno włosy, jak i ciało. Natomiast nikab to zasłona prawie całkowicie ukrywająca ciało, łącznie z nosem i ustami, pozostawiająca jedynie wąską szparę na oczy. Najbardziej zakrywającym ciało kobiety ze wszystkich tradycyjnych strojów mużułmańskich jest burka. Przykrywa całe ciało oraz głowę, łącznie z twarzą¹⁰⁶.

¹⁰³ Tamże, s. 60, 95.

¹⁰⁴ Tamże, s. 99.

¹⁰⁵ Tamże, s. 100.

¹⁰⁶ Tamże, s. 46, 100.



Rysunek 3. Tradycyjne muzułmańskie nakrycia głowy

Źródło: AFP, Reuters, cyt. za: *Niqabs, Burkas Must be Removed During Citizenship Ceremonies*: Kenney J., National Post, Post Media Networks, Canada 2011, <http://news.nationalpost.com/news/canada/niqabs-burkas-must-be-removed-during-citizenship-ceremonies-jason-kenney> [dostęp: 15.11.2015]. Tłumaczenie własne.

W Turcji kwestia właściwego ubioru, szczególnie kobiecego, ze względu na większość muzułmańską była i jest bardzo istotna. Stanowiła przedmiot reform i regulacji prawnych oraz jest przedmiotem dyskusji do dnia dzisiejszego. W 1987 r. wprowadzono zakaz noszenia chust przez pracowniczki sektora publicznego oraz w szkołach i uniwersytetach. W 2008 r. zakaz został na chwilę zniesiony, wywołując dyskusję odnośnie tego, czy tego typu oddziaływania sprzyjają wolności wyznaniowej i dążeniu do zniesienia ingerencji państwa w sprawy związane z wyznaniem, czy też przeciwnie, stanowią próbę wprowadzenia regulacji dotyczących religii w sekularnym państwie. Z uwagi na potrzeby społeczne w 2014 r. częściowo zniesione zostały również ograniczenia dotyczące noszenia hidżabu przez dziewczęta w szkole. Dotychczasowe przepisy mówiły, że: „na terenie szkoły uczniowie muszą mieć niezakrytą głowę, włosy powinny być czyste i niefarbowane, uczniowie nie mogą mieć makijażu ani wąsów czy brody”¹⁰⁷.

We współczesnej Turcji ubiór kobiet stanowi jeden z przejawów rozdarcia kulturowego. Na ulicach można zobaczyć zarówno muzułmanki noszące tradycyjny

¹⁰⁷ Bromberek A., Wielogłaska A., wyd. cyt., s. 84; Smith R., *Why Turkey Lifted Its Ban on the Islamic Headscarf*, National Geographic Society 2013, <http://news.nationalgeographic.com/news/2013/10/131011-hijab-ban-turkey-islamic-headscarf-atarurk> [dostęp: 3.10.2014]; Smith R., wyd. cyt.; *Turkey Lifts Headscarf Ban in Schools for Girls as Young as 10*, 2014, Autonomous Nonprofit Organization „TV-Novosti”, <http://www.rt.com/news/190032-turkey-headscarf-schools-ban-amendment/> [dostęp: 3.10.2015].

hidżab, jak i kobiety ubrane w stroje, które zostałyby uznane za wyzywające także w Europie Zachodniej. „Dla nowoczesnych Turków mimo zmian w przepisach chusta to symbol zacofania i zamknięcia, z kolei religijne muzułmanki przykrywają włosy i ciało zgodnie z zasadami swojej religii, która wymaga, by ubierać się skromnie”¹⁰⁸. Niektóre Turczynki wybierają także kompromis polegający na zakrywaniu włosów chustą, któremu towarzyszą wyrazisty makijaż oraz przylegające ubranie¹⁰⁹.

Według badań przeprowadzonych w 2013 r. przez University of Maryland 63% Turków uznało, że najbardziej stosownym nakryciem głowy dla kobiety w miejscu publicznym są al-Amira i hidżab (rysunek 4). Zdaniem 32% respondentów kobiety nie powinny nosić woalu w żadnej postaci. Jedynie 4% badanych za najbardziej stosowny strój uznało nikab albo czador, żaden z respondentów nie wskazał na burkę¹¹⁰.

Wyznawana przez Turków religia posiada istotne znaczenie w kontekście komunikacji. Kształtuje ona przede wszystkim preferencje zakupowe. Zakazy i zalecenia wynikające z religii mają bezpośredni wpływ na regulacje prawne dotyczące reklamy czy na opinię społeczną. Tworząc przekazy kierowane do muzułmanów, konieczna jest dbałość o szczegóły w celu uniknięcia pomyłek, takich jak pokazanie wieprzowiny wśród produktów znajdujących się w lodówce będącej jednym z elementów komunikatu¹¹¹.

Istotne jest również, iż stosunek muzułmanów do wieprzowiny czy alkoholu nie ogranicza się wyłącznie do produktów spożywczych. Wiele muzułmanów za łamanie zasad islamu postrzega stosowanie kosmetyków zawierających w swoim

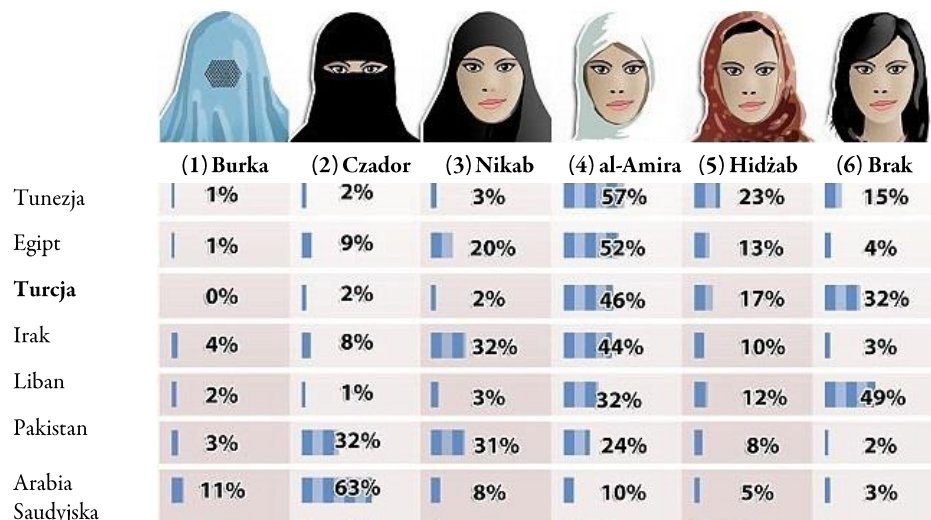
¹⁰⁸ Bromberek A., Wielogłaska A., wyd. cyt., s. 84.

¹⁰⁹ Tamże.

¹¹⁰ Ze względu na zastosowane metody wyniki te należy przyjmować z ostrożnością. Respondentom przedstawiono do wyboru ponumerowane rysunki nakryć głowy bez właściwych im nazw. Rysunek piąty nie wskazuje wyraźnie na cechy charakterystyczne dla nakrycia o nazwie al-Amira, składającego się z dwóch części – czepka i woalu. Natomiast rysunek szósty, ilustrujący hidżab, ukazuje kobietę w woalu niecałkowicie zakrywającym włosy. Podstawową funkcją hidżabu jest całkowite przykrycie włosów – rysunek ten mógł więc zostać uznany za ubiór niewłaściwy. Niezależnie od techniki wiązania woalu w Turcji sens jego noszenia upatrywany jest w przykryciu włosów w całości, zatem hidżab można nosić bądź też nie nosić go w ogóle. Noszenie przez kobiety luźno zawiązanej chusty jest akceptowane jedynie w przypadku turystek odwiedzających meczet, których – jako osób innego wyznania – muzułmańskie zasady nie dotyczą a założenie woalu jest wyrazem szacunku. Ukazanie tradycyjnych strojów w omawianym badaniu można uznać także za nie w pełni odpowiadające realiom ze względu na pokazanie jedynie górnej części ciała kobiet, i tym samym strojów, w które są odziane. Obrazy te skupiają się na twarzy, nie pokazując sylwetki w całości i mogą prowadzić do nieporozumień w interpretacji.

¹¹¹ Mueller B., *Dynamics of International Advertising: Theoretical and Practical Perspectives*, New York 2011, s. 130.

składzie alkohol lub pochodne wieprzowiny. Z tego powodu niektóre przedsiębiorstwa wprowadzają do swojej oferty produkty tzw. *halal*, czyli produkowane zgodnie z zasadami islamu. Wśród nich wymienić można przepuszczające wodę lakiery do paznokci, które spełniają wymogi dotyczące ablucji¹¹².



Rysunek 4. Najbardziej stosowany strój dla kobiet w miejscach publicznych według obywateli wybranych państw

Źródło: Moaddel M., *The Birthplace of the Arab Spring: Values and Perceptions Of the Tunisian and a Comparative Assessment of Egyptian, Iraqi, Lebanese, Pakistani, Saudi, Tunisian, and Turkish Publics*, University of Maryland, 15.12.2013, s. 54–55; *Muslim Women Dress Rights*, <http://imgarcade.com/1/muslim-women-dress-rights/> [dostęp: 17.06.2018].

Istnieje także wiele przedsiębiorstw, które szyją odzież pod kątem oczekiwania religijnych muzułmank. Powstają sieci sklepów z ofertą skierowaną do praktykujących muzułmanów, w których ekspedientki ubrane są zgodnie z wymogami islamu.

Producenci alkoholu mogą znaleźć miejsce na rynkach islamskich poprzez sprzedaż swoich napojów w wersji bezalkoholowej, jednak w przypadku Turcji sytuacja kształtuje się nietypowo ze względu na równoczesną przewagę muzułmanów i sekularny ustrój państwa. Z tego względu sprzedaż alkoholu nie jest zabroniona, jednakże wprowadzono szereg regulacji, tj. na przykład zakaz sprzedaży alkoholu w godzinach między dziesiątą wieczór a szóstą rano oraz w pobliżu szkół i miejsc kultu religijnego¹¹³.

¹¹² Tamże, s. 131–132.

¹¹³ Bromberek A., Wielogłaska A., wyd. cyt., s. 81; Mueller B., wyd. cyt., s. 130; Kömürçüler G.,

Powstaje wiele hoteli kierujących swoją ofertę do religijnych muzułmanów, także w Turcji, z osobnymi basenami dla kobiet oraz wyposażeniem do modlitw. Rozwój tzw. turystyki *halal* oraz handlu *halal*, czyli zgodnych z zasadami islamu, rodzi nowe wyzwania w zakresie komunikacji marketingowej¹¹⁴.

1.5. Przekonania konserwatywne i liberalne w aspekcie wpływu na komunikację reklamową

Azjatyckie korzenie i późniejsze przemiany, mające na celu modernizację Turcji na wzór Europy Zachodniej, doprowadziły do rozdarcia tureckiego społeczeństwa pomiędzy przywiązaniem do tradycji a potrzebą nowoczesności. W Turcji ścieranie się podejścia liberalnego z konserwatywnym ma swój wyraz głównie w konflikcie pomiędzy tureckimi wierzeniami ludowymi i zwyczajami kulturowymi a równoczesnym przejmowaniem zwyczajów zachodnich, do czego przyczyniły się zarówno reformy przeprowadzone przez Atatürka, jak i globalizacja¹¹⁵.

Zgodnie z definicją *Słownika języka polskiego* „liberalny” oznacza „opowiadający się za jak największą swobodą działań ludzi i podmiotów gospodarczych, niestosujący przymusu, tolerancyjny”¹¹⁶. Obok postaw liberalnych w sferze ekonomicznej, przejawiających się w poparciu dla przedsiębiorczości i wolnego rynku, wyróżnia się liberalizm kulturowo-społeczny. Wiąże się on z pojęciami, takimi jak: otwartość społeczeństwa, tolerancja, reguły i normy postępowania oraz obyczajowość¹¹⁷. Natomiast pojęcie „konserwatywny” rozumie się jako „przywiązany do tradycji, istniejącego stanu rzeczy i systemu wartości, wyrażający niechętny lub wrogi stosunek do poważniejszych zmian, sprzeciwiający się nowościom; tradycjonalistyczny, mający zachowawczy program działania, ortodoksyjny, niepostępowy”¹¹⁸.

Restrictions on Alcohol Sales go Into Effect Today in Turkey, „Hürriyet Daily News” 9.09.2013, <http://www.hurriyetdailynews.com/restrictions-on-alcohol-sales-go-into-effect-today-in-turkey-54074> [dostęp: 9.10.2014].

¹¹⁴ Jones D., *Turkish Beach Resorts Cater to Pious Muslims*, 24.10.2012, <https://www.voanews.com/a/turkish-beach-resorts-cater-to-muslim-pious/1532555.html> [dostęp: 10.10.2018].

¹¹⁵ Bayraktaroglu A., wyd. cyt., s. 23.

¹¹⁶ *Wielki słownik W. Doroszewskiego, PWN, 1997–2019*, <https://sjp.pwn.pl/doroszewski/liberalny;5446594.html> [dostęp: 9.01.2016].

¹¹⁷ Nieciński W., *Cztery – a nie dwie – wizje ładu społecznego w Polsce*, „Polityka Społeczna” 2006, 3, s. 1.

¹¹⁸ *Wielki słownik W. Doroszewskiego, PWN, 1997–2019*, <https://sjp.pwn.pl/doroszewski/konserwatywny;5441807.html> [dostęp: 9.01.2016].

Liberalizm i konserwatyzm kulturowy obrazują sposób funkcjonowania życia zbiorowego oraz normy i wartości, jakimi kierują się jednostki. Społeczeństwo konserwatywne stosuje w praktyce wartości tradycyjne, związane z rodziną, wyznaniem, zewnętrzną moralnością, regułami wychowania kolejnych pokoleń, jak również nietolerancją wobec innych norm i wartości. Społeczeństwo liberalne to społeczeństwo tolerancyjne, otwarte na wielokulturowość i inne systemy wartości. Może być zarówno laickie, jak i religijne, jednak „z mniej obrzędowym, a wewnętrznym odniesieniem się do siły transcendentalnej, życzliwe innym, a więc liberalne w sensie obyczajowym i kulturowym”¹¹⁹. Jednak idea liberalizmu stoi w konflikcie z dążeniem do zachowania dziedzictwa kulturowego¹²⁰. Liberalizacja kultur tradycyjnych jest niemożliwa bez ich niszczenia, „gdyż to właśnie antyliberalny światopogląd je wyróżnia”¹²¹.

Elementem ludowych wierzeń tureckich, będącym przejawem poglądów konserwatywnych, jest wiara w moc przeznaczenia (tur. *kismet*). Wyraża się ona w przekonaniu, że wszelkie wydarzenia doświadczane w życiu zostały zaplanowane wcześniej. Nastawienie to skutkuje niekiedy biernym godzeniem się z losem, a także trudnościami z przejmowaniem kontroli nad własnym życiem i planowaniem przyszłości. Często wiązane jest z wiarą w Boga. W kulturze tureckiej wiara w przeznaczenie jest pojęciem ogrywającym rolę jedynie w wierzeniach ludowych, nie zaś w teologii. Termin *kismet* jest używany w celu wyrażenia „spadających” na człowieka bez żadnej przyczyny nieszczęśliwych lub szczęśliwych zrządeń losu. Obecnie jednym z wyraźnych przejawów wiary Turków w przeznaczenie jest popularność wróżenia z fusów z kawy. Wielu mieszkańców Turcji deklaruje, że posiada umiejętność odczytywania znaczenia wzorów powstałych z fusów z kawy. Fakt, że wróżenie z fusów z kawy stało się jedną z atrakcji turystycznych, a także popularność aplikacji na telefon (m.in. Kaave Falı, Derya Abı – Kahve Falı) pozwalających na odczytanie znaczenia wzorów z przesłanego zdjęcia, świadczyć może o przeniesieniu tego zwyczaju do świata rozrywki¹²².

Turcy wierzą także w obecność tzw. dżinów, czyli swego rodzaju duchów, które są niewidoczne oraz mogą być dobre lub złe. Panuje przekonanie, iż zbyt gorliwe wyrażanie komplementów może okazać się zgubne w skutkach. W konsekwencji

¹¹⁹ Nieciński W., wyd. cyt., s. 3.

¹²⁰ Tamże, s. 3; Pasamonik B., *Migracje i wielokulturowość społeczeństw europejskich: problem integracji społeczno-kulturowej*, [w:] *Krótkie wykłady z socjologii: przegląd problemów i metod*, pod redakcją A. Firkowskiej-Mankiewicz, T. Kanash, E. Tarkowskiej, Wydawnictwo APS, Warszawa 2011, s. 287–288.

¹²¹ Pasamonik B., wyd. cyt., s. 288.

¹²² Bromberek A., Wielogłaska A., wyd. cyt., s. 32; Tworuschka M., Tworuschka U., wyd. cyt., s. 46; McPherson Ch., wyd. cyt., s. 79–80; Bayraktaroglu A., wyd. cyt., s. 101.

również komplementowanie dzieci nie jest dobrze widziane, ponieważ wierzy się, iż może spowodować, że dżin będzie chciał porwać dziecko lub też zesłać na nie chorobę. Stosuje się różne sposoby ochrony przed „złym spojrzeniem”. Wśród przykładów wymienić można wypowiedzanie konkretnych sformułowań, czy nośzenie i rozwieszanie w różnych miejscach niebieskich amuletów nazywanych „Okiem Proroka”¹²³.

Szczególnie wyraźnym przejawem postaw konserwatywnych w Turcji jest krytyka publicznego wyrażania uczuć. Praktycznie nie obserwuje się par, które obejmowałyby się w miejscach publicznych. Krytyka publicznego wyrażania uczuć dotyczy obu płci, jednak kultura turecka wywiera szczególną presję na kobietach w kwestii zachowania reputacji. Z tego względu widok par afiszujących swoje uczucia publicznie jest rzadki i ogranicza się do miejsc, takich jak górne piętra restauracji typu fast food, w których Turcy chowają się przed spojrzeniami krewnych. Jak zaznacza turecka powieściopisarka i komentatorka polityczna, nawet w tak ogromnym i postępowym mieście jak Stambuł, publiczne okazywanie uczuć z pewnością zostanie skrytykowane. Autorka ta dodaje, że „w tym kraju bardziej wypada wdać się w bójkę niż całować na ulicy”¹²⁴. Incydem obrazującym konserwatyzm turecki w tej kwestii może być opisany w gazetach przypadek, który miał miejsce w 2013 r. w metrze w Ankarze, gdy pewna para została upomniana oficjalnym komunikatem nadanym z głośników, aby zachowywać się moralnie¹²⁵. Kwestia publicznego wyrażania uczuć jest zatem przejawem konserwatyizmu kulturowego w Turcji¹²⁶.

Z liberalizmem i konserwatyzmem kulturowym w Turcji wiązać można także kwestię świętowania Nowego Roku. Święto to, pomimo że ma charakter bardziej międzynarodowy niż religijny, przez wielu Turków uznawane jest za sprzeczne z tradycją. Wynika to najprawdopodobniej z przekonania, iż nie wywodzi się ono z tradycji islamskiej (w Kościele Rzymskokatolickim wigilia Nowego Roku jest równocześnie wspomnieniem św. Sylwestra). Podobnie oceniany jest okres Świąt Bożego Narodzenia, w czasie którego również w Turcji zaobserwować można dekoracje świąteczne. W tureckim wydaniu symbole te wiązane są z celebrowaniem nadchodzącego Nowego Roku, całkowicie w oderwaniu od skojarzeń z Bożym Narodzeniem. Celebrowanie tego czasu jest jednak związane

¹²³ Bromberek A., Wielogłaska A., wyd. cyt., s. 104; McPherson Ch., wyd. cyt., s. 79.

¹²⁴ Temelkuran E., wyd. cyt., s. 7.

¹²⁵ İdiz S., *A Kiss is Not Just a Kiss in Turkey*, „Hürriyet Daily News” 28.05.2013, <http://www.hurriyetdailynews.com/opinion/semih-idiz/a-kiss-is-not-just-a-kiss-in-turkey-47708> [dostęp: 9.10.2014].

¹²⁶ Bayraktaroglu A., wyd. cyt., s. 30.

z przejmowaniem zagranicznych tradycji. Jest to zatem działanie krytykowane przez tureckich konserwatystów¹²⁷.

Jednym z przejawów liberalizmu w Turcji jest także chęć przystąpienia Turcji do Unii Europejskiej. W Turcji Zachód i przyjmowanie obowiązujących w nim wartości kojarzone jest z demokracją, liberalizacją oraz postępowością, ponieważ właśnie na zwrocie ku Zachodowi opierały się reformy Atatürka, niejednokrotnie określane jako przejmowanie cech „kultury Zachodu” (ang. *Westernization*). Do wstąpienia do UE konieczne jest spełnienie przez Turcję szeregu kryteriów związanych m.in. z warunkami ekonomicznymi, jak również prawami człowieka¹²⁸. Jednak „wielu polityków, w dużej mierze z partii chrześcijańsko-demokratycznych, uważa różnice kulturowe za element, który uniemożliwia akcesję Republiki Turcji [do Unii Europejskiej – przyp. aut. H.L.], choć nie mówi się o tym wprost”¹²⁹.

Kontrowersyjną kwestią w Turcji jest kontrola mediów. Jak zauważa turecka komentatorka polityczna, „spośród dziesiątek (tureckich) kanałów telewizyjnych, tylko kilka może sobie pozwolić na w miarę swobodny dobór prezentowanych informacji”¹³⁰. O cenzurze mediów świadczą także przypadki blokowania portali społecznościowych, takich jak Facebook, YouTube czy Twitter, a także rozprawy sądowe dziennikarzy. Ograniczanie treści emitowanej za pośrednictwem mediów ma na celu zapobieganie rozpowszechnianiu przekazów będących w sprzeczności m.in. z zasadami etyki, prawami jednostki oraz zasadą dobrej wiary, łamiącymi zasady moralne i narodowe społeczeństwa tureckiego czy występującymi przeciwko strukturze rodziny tureckiej (por. Rozdział. 2.5.). Poparcie kontroli mediów świadczyć może o aprobacie dla partii rządzącej AKP, którą zalicza się do partii konserwatywnych, odpowiedzialnej za wprowadzane ograniczenia¹³¹.

Z kwestią konserwatyzmu i liberalizmu w Turcji wiąże się także problem równości kobiet i mężczyzn. Relacje społeczne w Turcji pod wieloma względami różnią się zdecydowanie od stereotypowo przypisywanych krajom islamskim. Promowanie idei równości kobiet i mężczyzn w kwestii zatrudnienia w Turcji

¹²⁷ Nockowski M., *Litania do Wszystkich Świętych. Specimen caminense*, „Colloquia Theologica Ottoniana” 2017, 1, s. 80; McPherson Ch., wyd. cyt., s. 66.

¹²⁸ McPherson Ch., wyd. cyt., s. 30, 45.

¹²⁹ Szymański A., wyd. cyt., s. 11.

¹³⁰ Temelkuran E., wyd. cyt., s. 172.

¹³¹ Weisberg J., *Capturing the News: President Erdogan's New Style of Media Censorship is Less Brutal – And Much More Effective*, Slate, 9.10.2014, http://www.slate.com/articles/news_and_politics/foreigners/2014/10/president_erdogan_s_media_control_turkey_s_censorship_is_less_brutal_but.html [dostęp: 9.01.2016]; Arsu S., *Erdogan's Party Wins Third Term in Turkish Elections*, 12.06.2011, <https://www.nytimes.com/2011/06/13/world/europe/13turkey.html> [dostęp: 9.10.2014].

zainicjowano około roku 1920, jako jeden z elementów modernizacji Turcji rozpoczętej przez Atatürka. W 1926 r. prawnie, na mocy kodeksu cywilnego, zabroniona została poligamia. Podobnie wprowadzono regulacje dotyczące minimalnego wieku pozwalającego na zawarcie związku małżeńskiego. Zniesiono zakazy dotyczące zatrudnienia kobiet zarówno w organizacjach państwowych, jak i prywatnych. Zmiany objęły także wprowadzenie równości płci w sprawach dotyczących rozwodów oraz opieki nad dziećmi. Prawa wyborcze dla kobiet ustanowiono w 1930 r. Prawo to wprowadzono co prawda 12 lat później niż w Polsce (1918 r.), jednak wcześniej niż w wielu państwach, również europejskich (w Portugalii i Hiszpanii prawa wyborcze nadano kobietom w 1931 r., we Francji w 1944 r., we Włoszech w 1946 r., w Izraelu w 1948 r., w Jordani w 1974 r.)¹³².

Bez wątpienia można powiedzieć, że idee głoszone przez Atatürka miały znaczący wpływ na równość kobiet i mężczyzn w Turcji. Wspierał on publicznie rozwój zawodowy kobiet we wszystkich dziedzinach, promując także wizerunek kobiety pracującej w mediach. Równość ta stała w konflikcie z tradycyjnie rozumianą kulturą islamską i z ówczesną sytuacją w innych krajach muzułmańskich, czyniąc Turcję liderem przemian. Jednakże zmiany objęły stosunkowo niewielką liczbę kobiet, mieszkanek miast, stanowiących elitę w przeciwieństwie do niższych ekonomicznie klas społeczności wiejskiej. Dla nich promowane reformy nie skutkowały nastąpieniem istotnych przemian. Paradoksalnie wprowadzenie w latach 80. XX w. liberalnych przepisów na rynku finansowym, promujących globalizację i kierowanie się zasadami wolnego rynku, skutkowało powstaniem pewnych ograniczeń dla kobiet. Przepisy te dały bowiem prawo do prowadzenia w Turcji instytucji finansowych, których działalność oparta jest na zasadach bankowości islamskiej. Oznacza to wprowadzenie systemu opierającego się na braku stóp procentowych, ale także na wykluczeniu możliwości obejmowania przez kobiety wyższych stanowisk w tego typu instytucjach. W najbardziej radykalnej formie mogło to oznaczać nawet całkowite wykluczenie kobiet z działalności biznesowej¹³³.

We współczesnej Turcji temat równości kobiet i mężczyzn nadal jest podejmowany. Dyskusję w społeczeństwie wywołało przemówienie prezydenta Recep Tayyipa Erdoğan, w którym wyraził on konserwatywny pogląd, iż kobieta

¹³² Özbilgin M., Woodward D., *'Belonging' and 'Otherness': Sex Equality in Banking in Turkey and Britain*, „Gender, Work and Organization” 2004, 11, 6, s. 669, 671–672; *Prawo wyborcze dla kobiet*, Wikipedia, 14.10.2015, https://pl.wikipedia.org/wiki/Prawo_wyborcze_dla_kobiet [dostęp: 17.06.2018] – kraje, w których praw wyborczych nie posiadają także mężczyźni, nie zostały uwzględnione; McPherson Ch., wyd. cyt., s. 63.

¹³³ Özbilgin M., Woodward D., wyd. cyt., s. 669–672.

i mężczyzna nie mogą być sobie równi, ponieważ głównym zadaniem kobiety jest macierzyństwo¹³⁴.

Zróżnicowanie społeczeństwa tureckiego w kwestii liberalizmu i konserwatywności kulturowego powoduje konieczność dopasowania do niego działań marketingowych. Przykładowo działania na rynkach hotelarskim i nieruchomości powinny mieć na względzie preferencje konserwatywnych przedstawicieli społeczeństwa tureckiego. Wiele tureckich hoteli odmawia rezerwacji wspólnego pokoju przez pary mieszane niebędące małżeństwem. Przyzwolenie na rezerwację pokoju parom niebędącym w związku małżeńskim może zostać uznane za będące w sprzeczności z normami społecznymi i moralnymi oraz skutkować szkodami wizerunkowymi. Równocześnie przyjęcie zaostżeń w postaci wymagania aktu małżeńskiego może odstraszyć część potencjalnych konsumentów, w tym turystów. Podobnie ma się sytuacja związana z wynajmem mieszkania przez pary żyjące w nieformalnych związkach. Jest to niemile widziane, a może także skutkować odmową wynajmu mieszkania przez właściciela. Uwzględnienie konserwatywnych preferencji na rynku nieruchomości w Turcji może przejawiać się np. w tworzeniu osiedli dostosowanych do upodobań tego typu konsumentów oraz zastosowaniu przekazów o odpowiednim charakterze w celu przedstawienia oferty¹³⁵.

Krytyka publicznego wyrażania uczuć w Turcji również wskazuje, iż należy unikać zamieszczania tego typu treści w przekazach marketingowych. Uwzględnianie treści seksualnych w reklamie zdaje się nieprzerwanie przyciągać uwagę odbiorców, jednocześnie ograniczone jest normami kulturowymi, a poziom akceptacji takiego stylu komunikatu różni się w poszczególnych krajach. Kontrowersje wokół okazywania uczuć w miejscach publicznych czy konieczność ukrywania nieformalnych związków przed rodziną wskazują na istnienie w Turcji tabu obyczajowego, którego świadomość jest niezbędna przy tworzeniu przekazów, aby przypadkowo nie naruszały one wyznaczonych przez społeczeństwo norm kulturowych¹³⁶.

¹³⁴ *Dünya medyası, Erdoğan'ın 'kadın ve erkek eşit değildir' sözlerini nasıl yorumladı?*, 25.11.2014, <http://t24.com.tr/haber/dunya-medyasi-erdoganin-kadin-ve-erkek-esit-degildir-sozlerini-nasil-yorumladi,278264> [dostęp: 9.10.2016]; Paul K., *Turkey's President Says Women are Not Equal to Men*, 24.11.2014, <https://mashable.com/2014/11/24/turkish-president-erdogan-women-not-equal/#0o.QVNSAiq7> [dostęp: 9.01.2016]; *Tayyip Erdoğan: Kadın Erkek Eşit Olamaz*, wypowiedź prezydenta Recepta Tayyipa Erdoğan z 2014 r., <https://www.youtube.com/watch?v=4QYiGZX52Ho> [dostęp: 9.01.2016]; McPherson Ch., wyd. cyt., s. 63.

¹³⁵ Bromberek A., Wielogłaska A., wyd. cyt., s. 248; Przegląd portalu Booking.com.

¹³⁶ Paek H.J., Nelson M.R., *A Cross-Cultural and Cross-Media Comparison of Female Nudity in Advertising*, „Journal of Promotion Management, Taylor & Francis” 2007, 13(1–2), s. 3; Bromberek A., Wielogłaska A., wyd. cyt., s. 95.

W celu umożliwienia różnicowania przekazów według kryterium kulturowego konieczne jest zatem rozpoznanie przekonań danej grupy konsumentów tureckich. Mieszkańcy niektórych miast postrzegani są jako zdecydowanie bardziej liberalni w porównaniu do pozostałej części kraju. Przykładowo Izmir uznawany jest za najbardziej liberalne miasto w Turcji. Obecność przedstawicieli przekonań konserwatywnych w Turcji przejawia się w dostosowywaniu środków komunikacji do takich grup. Istnieją np. kanały telewizyjne skierowane do bardziej konserwatywnych odbiorców, m.in. Kanal 7, Akit TV¹³⁷. Różnorodność poglądów społeczeństwa tureckiego skłania do różnicowania przekazów poprzez umieszczanie odpowiednich wariantów reklam w telewizji, prasie i innych środkach komunikacji w zależności od przekonań osób, które z nich korzystają. Jest to szczególnie istotne w dobie rozwoju reklamy kontekstowej oraz dążenia do personalizacji przekazów.

1.6. Regulacje prawne i społeczne reklam

Kultura Turcji wyraża się także w obowiązującym systemie prawnym i jego konstrukcji. Relacja ta jest dwustronna – wyznawany przez społeczeństwo system wartości wyraża się w przepisach prawnych, a przepisy prawne regulują pożądane formy zachowań i odzwierciedlają normy społeczne. Znajomość oraz przestrzeganie obowiązujących przepisów prawa stanowi warunek stworzenia legalnej kampanii reklamowej. Przepisy przesądzają również o możliwości adaptacji lub standaryzacji działań marketingowych, w tym promocyjnych. Podobnie normy społeczne decydują o tym, co jest powszechnie pożądane i akceptowane. Prawo reklamy definiuje formę i treść oraz dozwolony zakres działań komunikacji marketingowej w Turcji¹³⁸.

W kwestii regulacji społecznych od 1994 r. działa w Turcji Rada Samoregulacji Reklamy (RÖK – Reklam Özdenetim Kurulu) założona przez członków tureckiego stowarzyszenia agencji reklamowych (Turkish Association of Advertising Agencies – TAAA). Jego funkcja nie opiera się na podstawach prawnych, lecz „stanowi konsekwencję zobowiązań wobec społeczności oraz obowiązków wynikających z sumienia”¹³⁹. Organizacja ta zleca korektę danego przekazu, gdy

¹³⁷ Wywiady indywidualne.

¹³⁸ Wiktor J., Oczkowska R., Żbikowska A., wyd. cyt., s. 309–313.

¹³⁹ Reklam Özdenetim Kurulu, Strona Internetowa Rady Samoregulacji Reklamy w Turcji, <https://www.rok.org.tr/en/mission-and-vision/>, <https://www.rok.org.tr/en/working-principles/> [dostęp: 13.05.2021].

m.in. zostanie uznany za naruszający kodeks stworzony przez Międzynarodową Izbę Handlową, a mianowicie ICC International Code of Advertising Practice¹⁴⁰.

Podstawowymi aktami prawnymi regulującymi kwestię reklamy w Turcji są ustawa o tworzeniu i emisji w radiu i telewizji¹⁴¹, regulacje podstaw i procedur emisji w radiu i telewizji¹⁴², regulacje zasad i podstaw praktyk względem reklamy komercyjnej¹⁴³ oraz zapisy dotyczące praw konsumentów¹⁴⁴. Zgodnie z przepisem nr 4077 Prawa Ochrony Konsumentów¹⁴⁵ reklamy w Turcji powinny być zgodne: z odpowiadającymi im przepisami, podstawowymi zasadami określonymi przez Radę Samoregulacji Reklam, porządkiem publicznym, fundamentalnymi zasadami etyki, prawami jednostki oraz zasadą dobrej wiary. Przekazy reklamowe nie mogą łamać zasad moralnych ani narodowych społeczeństwa tureckiego, ani występować przeciwko strukturze rodziny tureckiej¹⁴⁶. W myśl zasad tureckiego prawa reklamy, mówiącego o właściwej treści przekazów, reklamy nie mogą¹⁴⁷:

1. Naruszać osobistych praw oraz godności człowieka.
2. Zawierać żadnych treści poniżających ani dyskryminujących, forsujących publiczne emocje.
3. Opierać się na dyskryminacji związanej z językiem, religią, rasą, wyznaniem, poglądami politycznymi, płcią.
4. Zawierać scen ani wypowiedzi dotyczących wykorzystywania seksualnego, pornografii.
5. Nadużywać publicznych wierzeń, przesądów i obaw.
6. Zawierać treści zagrażających fizycznemu i psychicznemu rozwojowi dzieci.
7. Wykorzystywać braku wiedzy i doświadczenia dzieci.

Obowiązują także ograniczenia dotyczące reklam kierowanych do dzieci, wśród których wymienić można następujące obostrzenia¹⁴⁸:

1. Reklamy skierowane do dzieci nie powinny zawierać treści bezpośrednio namawiających dzieci ani ich rodziców do zakupu reklamowanych dóbr i usług.

¹⁴⁰ Tamże.

¹⁴¹ *6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanununun*, 15.02.2011.

¹⁴² *Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik*, 17.04.2003.

¹⁴³ *Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik*, 10.01.2015.

¹⁴⁴ *Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun*, 7.11.2013.

¹⁴⁵ *4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun*, 23.07.2004.

¹⁴⁶ Aktekin U., Gürbüz B., *To What Extent Could an Advertisement Be Considered "Decent" Under Turkish Law?*, Mehmet Gun & Partners, Wrzesień 2008, s. 1.

¹⁴⁷ Tamże; Saltan B., *Legislation on Child Advertising in Turkey*, „Young Consumers” 2007, 8, 4, s. 291.

¹⁴⁸ Tamże, s. 291.

2. Reklamy produktów dziecięcych nie powinny prezentować ceny danego dobra w sposób, który mógłby spowodować u dziecka przypisywanie produktowi wartości niezgodnej z rzeczywistością.

Ograniczenia reklamy i sprzedaży niektórych produktów w Turcji wynikają również z tradycji związanych z islamem (por. Rozdział 2.4.). Założenia te wpływają na społeczeństwo tureckie pomimo sekularnego ustroju kraju. Przyczyną jest fakt, iż w Turcji „islam funkcjonuje jako *de facto* religia państwowa”¹⁴⁹. W efekcie w 2013 r. wprowadzono zakaz sprzedaży alkoholu w godzinach między dziesiątą wieczór a szóstą rano, jak również sprzedaży tego typu napojów w pobliżu szkół i miejsc kultu religijnego (w odległości poniżej 100 m). Według wprowadzonych regulacji sprzedaż alkoholu została zabroniona na terenie: domów studenckich, klubów sportowych, instytucji medycznych, stacji benzynowych, wszelkich instytucji naukowych, a także za pośrednictwem automatów z napojami. Zakazano również jego ekspozycji w witrynach sklepowych. Zgodnie z wprowadzonym w tym samym roku prawem zabronione zostały wszelkie formy promocji alkoholu, w tym m.in. rozdawanie jego próbek, festiwale alkoholi oraz sponsorowanie i wspieranie wydarzeń przez producentów tego typu towaru. Wyjątkiem został objęty marketing produktów alkoholowych skierowany na rynki zagraniczne. Ponadto wprowadzono zakaz emitowania treści zachęcających do spożywania alkoholu w serialach, filmach i teledyskach. Wprowadzone regulacje przewidywały również zamazywanie obrazów alkoholu w filmach emitowanych w Turcji, podobnie do obowiązującego już wcześniej nakazu zamazywania widocznych na ekranie papierosów. Przedsiębiorstwa posiadające licencję na sprzedaż alkoholu w Turcji mogą posługiwać się znakami towarowymi, logo i symbolami firmowymi jedynie na materiałach wykorzystywanych w trakcie świadczenia usługi. Wszystkie napoje alkoholowe, z wyjątkiem przeznaczonych na eksport, powinny posiadać etykietę zawierającą ostrzeżenie dotyczące szkodliwości spożycia alkoholu w języku tureckim. Rozszerzanie marki, czyli używanie nazw i innych elementów kojarzonych z napojami alkoholowymi na napojach bezalkoholowych i odwrotnie, również jest zabronione. Oznacza to, iż przedsiębiorstwa wchodzące na rynek muszą być bardzo ostrożne w kwestii wyboru znaków towarowych i ich rejestracji w Turcji. Omawiana zasada nie dotyczy produktów przeznaczonych na eksport. Tworzenie przez producentów alkoholu stron internetowych skierowanych do ostatecznych konsumentów jest zabronione. Mogą funkcjonować jedynie strony skierowane do autoryzowanych sprzedawców, do których dostęp możliwy jest jedynie po wprowadzeniu hasła. Ustanowione prawo wciąż umożliwia organizowanie międzynarodowych targów, po uzyskaniu zgody od właściwego

¹⁴⁹ Szymański A., wyd. cyt., s. 290.

organu państwowego, minimum 30 dni przed wydarzeniem. Dozwolona jest także prezentacja alkoholu osobom z branży w celach czysto informacyjnych, a nie reklamowych¹⁵⁰.

Poza powyższymi regulacjami obowiązują w Turcji również inne, takie jak wprowadzone w 2008 r. przepisy dotyczące zakazu palenia tytoniu w miejscach publicznych, sponsoringu, reklamy i wszelkiej promocji papierosów. Prawo to zostało ustanowione z myślą o ochronie obywateli i przyszłych pokoleń od szkodliwego dymu papierosowego oraz zapewnieniu wszystkim dostępu do czystego powietrza. W 2005 r. wprowadzono nakaz umieszczania na opakowaniach papierosów etykiet ostrzegających o szkodliwości ich palenia, które muszą pokrywać przynajmniej 30–40% powierzchni z obydwu stron pudełka. Natomiast nie funkcjonują w Turcji regulacje prawne związane z reklamowaniem niezdrowej żywności¹⁵¹.

¹⁵⁰ Kömürçüler G., wyd. cyt.; *Turkish Parliament Adopts Alcohol Restrictions, Bans Sale Between 10 pm and 6 am*, „Hürriyet Daily News” 24.05.2013, <http://www.hurriyetdailynews.com/turkish-parliament-adopts-alcohol-restrictions-bans-sale-between-10-pm-and-6-am-47518> [dostęp: 9.10.2014]; Aktekin U., Gürbüz B., *The Recent Bans in Alcohol Advertising in Turkey*, <https://www.galalaw.com/files/TurkeyAlcAdBans.pdf> [dostęp: 2.01.2021], GALA (GlobalAdvertisingLawyers’Association), 2013, s. 1–3.

¹⁵¹ Bilir N., Çakir B., Dağlı E., Ergüder T., Önder Z., *Tobacco Control in Turkey*, WHO 2009, s. 2, 64; Guran T., Turan S., Akcay T., Degirmenci F., Avcı O., Asan A., Erdil E., Majid A., Bereket A., *Content Analysis of Food Advertising in Turkish Television*, „Journal of Paediatrics and Child Health” 2010, 46, s. 430.

CZĘŚĆ II. ZRÓŻNICOWANIE WEWNĄTRZKULTUROWE TURCJI A PERCEPCJA I POSTAWY WOBEC PRZEKAZÓW REKLAMOWYCH

2.1. Wprowadzenie

Philip G. Zimbardo percepcję, czyli spostrzeganie, definiuje jako „opracowanie, interpretację i przypisanie znaczenia doświadczeniu sensorycznemu”¹⁵². Jest ona szczególnie istotna z punktu widzenia komunikacji marketingowej, gdyż „percepcja stanowi podstawę wszelkich działań rynkowych konsumenta”¹⁵³. Równocześnie subiektywność i selektywność spostrzegania sprawiają, że bardzo trudno jest przyciągnąć uwagę potencjalnych nabywców¹⁵⁴. Elementy reklamy, takie jak nazwa marki, slogan, ilustracja produktu, fotografia czy informacje o produkcie są wrażliwe na kontekst, w którym odbiorca postrzega reklamę¹⁵⁵. Percepcja przekazów składa się z trzech wzajemnie powiązanych sekwencji działań¹⁵⁶:

- skupienie uwagi,
- przyswojenie,
- zrozumienie.

Po skupieniu uwagi na przekazie następuje przyswojenie a następnie zrozumienie jego treści. Percepcja wyraża się także nadaniem przekazowi własnych znaczeń kulturowych i psychosocjologicznych oraz jego interpretacją. Potencjalnie przekazy mogą docierać do odbiorców poprzez każdy ze zmysłów, jednak

¹⁵² Zimbardo P.G., Gerrig R.J., *Psychologia i życie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 225.

¹⁵³ Tamże.

¹⁵⁴ Mazurek-Łopacińska K., *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 96.

¹⁵⁵ Grochowska A., Falkowski A., *Pojęciowa struktura reklamy. Analiza metodologiczna według kategorii ad hoc i kategorii naturalnych*, „Czasopismo Psychologiczne” 2006, 12, s. 219–230, cyt. za: *Psychologia poznawcza w praktyce. Ekonomia, biznes, polityka*, pod redakcją naukową A. Falkowskiego, T. Zaleśkiewicza, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 358–359.

¹⁵⁶ Wiktor J., Oczkowska R., Żbikowska A., wyd. cyt., s. 144.

najczęściej dokonuje się to przez wzrok a w drugiej kolejności przez słuch. Istotą percepcji nie jest jednak samo dostrzeżenie bodźca, lecz to „w jaki sposób ów przekaz zostanie zintegrowany z całością dotychczasowej wiedzy człowieka, z czym będzie porównany, do jakich kategorii zostaną włączone zawarte w nim informacje, w jaki sposób zostaną one zniekształcone”¹⁵⁷. Człowiek nie odbiera docierających do niego przekazów w sposób bierny. Jego aktywność wyraża się zarówno w poszukiwaniu, przekształcaniu, zniekształcaniu, jak i w ignorowaniu informacji¹⁵⁸.

Z kolei „postawy stanowią jeden z czynników kształtowania ludzkich zachowań”¹⁵⁹. Sak Onkvisit i John J. Shaw definiują je jako „trwałe nabyte skłonności do reagowania na przedmioty w sposób pozytywny lub negatywny”¹⁶⁰. Postawa obejmuje komponenty¹⁶¹:

1. Poznawcze (kognitywne) – kształtowane na podstawie pozyskanej wiedzy, empirycznego doświadczenia, czyli czynników zewnętrznych.
2. Emocjonalne (afektywne) – powstające w wyniku skojarzeń, określające kierunek działania – dążenie lub unikanie.
3. Konatywne (wolicjonalne) – obejmujące zamiar, pragnienie, czy nawet powinność określonego zachowania wobec przedmiotu/obiektu postawy.

W marketingu element kognitywny wyrażać się może w pozyskaniu zainteresowania nabywcy, efekt afektywny we wzbudzeniu potrzeby posiadania produktu, natomiast konatywny w formie intencji zakupu. Ten ostatni oznacza zamierzenie podjęcia konkretnych zachowań. Granicę pomiędzy intencją a rzeczywistym zachowaniem jednostki stanowi podjęcie uświadomionej bądź nieuświadomionej decyzji o zainicjowaniu tego zachowania. Komponent konatywny jest zatem wyraźnie oddzielony od czysto behawioralnego aktu zakupu. Postawa jest tym stabilniejsza i trudniejsza do zmiany, im większa jest równowaga wspomnianych komponentów¹⁶².

Zróżnicowanie wewnątrz kulturowe Turcji (w kontekście którego badano postawy wobec reklam oraz ich percepcję) dotyczy zarówno stosunku do

¹⁵⁷ Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, GWP, Sopot 2010, s. 102.

¹⁵⁸ Wiktor J., Oczkowska R., Żbikowska A., wyd. cyt., s. 144; Doliński D., wyd. cyt., s. 102–103.

¹⁵⁹ Grzegorzczak A., *Mapy percepcji reklamy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2013, s. 42.

¹⁶⁰ Onkvisit S., Shaw J., *Consumer Behaviour, Strategy and Analysis*, Macmillan, Nowy Jork 1994, cyt. za: Blythe J., *Komunikacja marketingowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 24.

¹⁶¹ Tamże, s. 33–35.

¹⁶² Woźniczka J., *Efekty reklamy w systemie komunikacji marketingowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009, s. 49, 54; Grzegorzczak A., wyd. cyt., s. 33–36; Blythe J., wyd. cyt., s. 25.

dominującej w tym kraju religii, którą jest islam, jak i przekonań Turków wynikających z bogatej historii, oraz „rozdarcia” między Wschodem a Zachodem.

2.2. Założenia metodologiczne badań własnych

Głównym celem badawczym uczyniono rozpoznanie zróżnicowania postaw wobec przekazów reklamowych oraz ich percepcji przez studentów tureckich w kontekście kulturowym, ze szczególnym uwzględnieniem religii oraz przekonań wyrażających się w konserwatyzmie lub liberalizmie kulturowym.

Wykorzystano metody badawcze, takie jak: analiza literatury przedmiotu, metoda etnograficzna, indywidualne wywiady pogłębione oraz badanie ankietowe. W badaniach zastosowano głównie koncepcję *emic* polegającą na dostosowaniu narzędzi do miejscowego kontekstu kulturowego i poszukiwaniu perspektywy uczestnika danej kultury (badania etnograficzne, wywiady pogłębione). Wykorzystano również metodę ilościową, charakterystyczną dla podejścia *etic*, która poprzez dystansowanie się od badanej rzeczywistości społecznej umożliwia jej obiektywną ocenę (badanie ankietowe). Postawy analizowano w kontekście komponentów poznawczego i emocjonalnego, czyli badano przekonania na temat przedmiotu postawy oraz wywoływane przez niego reakcje emocjonalne.

Inspirację do podjęcia problematyki niniejszego opracowania oraz zaprojektowania i przeprowadzenia badań własnych stanowiły badania zrealizowane w 2005 r. na grupie 209 tureckich studentów przez D. Wallera, K. Fama, B. Erdogana¹⁶³. Zebrane przez nich wyniki pozwoliły na stworzenie rankingu tematów reklam, na które wrażliwi są konsumenci tureccy – tabela 4.

Wyniki badania wskazały na szczególną wrażliwość Turków na tematy związane z religią, jak również hazardem, grupami rasowo ekstremistycznymi, usługami pogrzebowymi, a także bronią i uzbrojeniem. Dyskusyjne okazały się także partie polityczne, papierosy i alkohol. Pozostałe tematy, takie jak m.in. środki higieny dla kobiet, środki antykoncepcyjne czy bielizna męska przedstawiły się jako wzbudzające mniej kontrowersji.

¹⁶³ Waller D., Fam K., Erdogan B., *Advertising of Controversial Products: A Cross-Cultural Study*, „Journal of Consumer Marketing” 2005, 22/1, s. 9.

Tabela 4. Tematy przekazów reklamowych postrzegane jako kontrowersyjne w Turcji (D. Waller, K. Fam, B. Erdogan 2005)

Temat	Średnia (1 – nie jest niestosowny, 5 – jest bardzo niestosowny)	Odchylenie standardowe
Hazard	4,98	1,2
Grupy rasowo ekstremistyczne	4,95	1,0
Usługi pogrzebowe	4,36	1,56
Denominacje religijne*	4,27	1,5
Broń i uzbrojenie	4,14	1,7
Partie polityczne	3,68	1,4
Papierosy	3,65	1,6
Alkohol	3,49	1,7
Bielizna męska	2,72	1,5
Profilaktyka chorób przenoszonych drogą płciową	2,72	1,5
Programy utraty wagi	2,68	1,6
Prezerwatywy	2,62	1,6
Środki higieny dla kobiet	2,58	1,4
Bielizna damska	2,54	1,5
Środki antykoncepcyjne dla kobiet	2,42	1,5
Cele dobroczynne	2,29	1,6
Farmaceutyki	2,26	1,7

* Denominacja religijna to „określenie wspólnoty religijnej posiadającej odrębną podmiotowość określoną przez własną nazwę, naukę i strukturę”, Wikipedia, 3.10.2015, https://pl.wikipedia.org/wiki/Denominacja_%28religia%29 [dostęp: 17.06.2018].

Źródło: Waller D., Fam K., Erdogan B., Advertising of Controversial Products: A Cross-Cultural Study, „Journal of Consumer Marketing” 2005, 22/1, s. 9.

Podobne badania w 2012 r. przeprowadzili O.E. Yolbulan oraz N. Yalma. W badaniu wzięły udział 442 osoby, w tym uczniowie, jednakże większość respondentów stanowili studenci. Uzyskane wyniki były zbliżone do tych zaprezentowanych przez D. Wallera, K. Fama oraz B. Erdogana, jednak najbardziej kontrowersyjne okazały się przekazy reklamowe zawierające treści o charakterze rasistowskim – tabela 5¹⁶⁴.

¹⁶⁴ Yolbulan Okan E., Yalman N., *Türkiye’de Tartışmalı Reklamlar: Kuşaklar Arası Karşılaştırma*, „H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi” 2013, 31, 2, s. 146.

Tabela 5. Tematy przekazów reklamowych postrzegane jako kontrowersyjne w Turcji (E. Yolbulan Okan, N. Yalman 2012)

Temat	Średnia (1 – nie jest niestosowny, 5 – jest bardzo niestosowny)
Grupy rasistowskie	4,29
Broń	4,02
Sekty i grupy religijne	3,98
Hazard	3,82
Papierosy	3,52
Usługi pogrzebowe	3,38
Polityka	3,46
Programy utraty wagi	3,26
Prezerwatywy	2,96
Alkohol	2,91
Antykoncepcja	2,77
Profilaktyka chorób przenoszonych drogą płciową	2,73
Bielizna damska	2,72
Cele dobroczynne	2,67
Wkładki higieniczne dla kobiet	2,67
Bielizna męska	2,67
Farmaceutyki	2,57

Źródło: Yolbulan Okan E., Yalman N., *Türkiye’de Tartışmalı Reklamlar: Kuşaklar Arası Karşılaştırma*, „H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi” 2013, 31, 2, s. 146.

Wymienione badania stanowiły inspirację oraz podstawę wyboru tematyki analizowanych przekazów. Religia, stereotypy związane z płcią, obsceniczność, seksualność, przemoc oraz ponížanie grup społecznych jako kwestie najbardziej wrażliwe w Turcji podawane są także w źródłach literaturowych (np. M. Gün)¹⁶⁵. Ostatecznie jako tematy badanych reklam wybrane zostały religia, alkohol oraz środki higieny dla kobiet ze względu na różny stopień wrażliwości studentów tureckich na tego typu treści w reklamie.

Powyższe, przeprowadzone na grupie studentów badania wykazały, że istnieje szereg tematów reklam wzbudzających dezaprobatę wśród odbiorców tureckich. Skłoniło to do postawienia pytania badawczego oraz hipotezy dotyczących ogólnej postawy studentów tureckich wobec reklam:

¹⁶⁵ Aktekin U., Gürbüz B., *To What Extent*, wyd. cyt.

Pytanie badawcze 1: Jaka jest postawa studentów tureckich wobec reklamy jako formy komunikacji marketingowej?

Hipoteza 1 (H1): Postawa studentów tureckich wobec reklamy jako formy komunikacji marketingowej jest pozytywna.

Zgodnie z przepisem nr 4077 Prawa Ochrony Konsumentów reklamy w Turcji nie mogą łamać zasad moralnych ani narodowych społeczeństwa tureckiego, ani występować przeciwko strukturze rodziny tureckiej¹⁶⁶. Fakt ten oraz występująca polaryzacja pomiędzy islamskimi tradycjami kulturowymi a filozofią sekularną wprowadzoną przez Atatürka¹⁶⁷ skłoniły Autorkę do postawienia następującego pytania badawczego i hipotezy:

Pytanie badawcze 2: Jaki jest stosunek studentów tureckich wobec regulacji zakazujących reklamy wybranych produktów?

Hipoteza 2 (H2): Studenci tureccy akceptują regulacje zakazujące reklamowania wybranych produktów.

Według A. Bayraktaroğlu Turcy są narodem ekstremalnie patriotycznym¹⁶⁸. Badania U. Törüna¹⁶⁹ (2013) wykazały, że Turcy bardziej pozytywnie odbierają lokalne przekazy reklamowe niż przekazy globalne. Uzasadnia to postawienie następującego pytania badawczego oraz hipotezy:

Pytanie badawcze 3: Jak studenci tureccy oceniają lokalne reklamy w porównaniu do reklam zagranicznych?

Hipoteza 3 (H3): Studenci tureccy oceniają tureckie reklamy bardziej pozytywnie niż reklamy zagraniczne.

Spółczeństwo tureckie uznawane jest za spolaryzowane i podzielone w kontekście sekularyzmu i religijności oraz etniczności¹⁷⁰. Uzasadnia to postawienie pytania badawczego oraz hipotezy dotyczących tego zróżnicowania w kontekście postaw wobec reklamy.

¹⁶⁶ Aktekin U., Gürbüz B., *To What Extent*, wyd. cyt.

¹⁶⁷ Koca C., Henderson K.A., Asci F.H., Bulgu N., wyd. cyt., s. 228.

¹⁶⁸ Bayraktaroglu A., wyd. cyt., s. 27.

¹⁶⁹ Törün U., *Küresel markaların algılanışı: Küresel ve küyerel reklam algısı üstüne etkiye yönelik bir çalışma (Global brands Perception: A Study of Effect on the Perception of Global and Glocal Advertising)*, Kadir Has Üniversitesi, Stambuł 2013, s. 111, 130.

¹⁷⁰ Keyman E.F., wyd. cyt., s. 29.

Pytanie badawcze 4: Czy istnieją różnice w postrzeganiu wybranych reklam pomiędzy grupami studentów tureckich wyróżnionych ze względu na ich przekonania?

Hipoteza 4 (H4): Istnieją różnice w postrzeganiu wybranych reklam między studentami tureckimi o przekonaniach konserwatywnych i studentami tureckimi o przekonaniach liberalnych.

Konflikt pomiędzy nowoczesnością a zorientowaniem na tradycję stanowi jeden z głównych czynników polaryzacji społeczeństwa w Turcji¹⁷¹. Uzasadnia to postawienie powyższego pytania badawczego (3) i hipotezy (H4).

Badania D. Waller, K. Fam, B. Erdogan (2005)¹⁷² przeprowadzone na grupie studentów wykazały, iż przekazy reklamowe dotyczące alkoholu, środków higieny dla kobiet oraz zawierające treści odnoszące się do religii w różnym stopniu stanowią przedmiot kontrowersji w Turcji. Uzasadnia to sformułowanie poniższego pytania badawczego (5) oraz hipotez H5–H7.

Pytanie badawcze 5: Czy istnieją różnice w postrzeganiu wybranych reklam (alkoholu, środków higieny dla kobiet oraz zawierających treści odnoszące się do religii) pomiędzy grupami studentów tureckich wyróżnionych z uwagi na ich przekonania (konserwatywne lub liberalne)?

Hipoteza 5 (H5): Istnieją różnice w postrzeganiu wybranych reklam alkoholu przez studentów tureckich o przekonaniach konserwatywnych oraz studentów tureckich o przekonaniach liberalnych.

Hipoteza 6 (H6): Istnieją różnice w postrzeganiu wybranych reklam środków higieny dla kobiet przez studentów tureckich o przekonaniach konserwatywnych oraz studentów tureckich o przekonaniach liberalnych.

Hipoteza 7 (H7): Istnieją różnice w postrzeganiu wybranych reklam zawierających treści odnoszące się do religii przez studentów tureckich o przekonaniach konserwatywnych oraz studentów tureckich o przekonaniach liberalnych.

Stwierdzono, że w Turcji występuje polaryzacja pomiędzy islamistami a zwolennikami sekularyzmu¹⁷³. Badania D. Waller, K. Fam, B. Erdogan (2005)¹⁷⁴ przeprowadzone na grupie studentów wykazały, iż przekazy reklamowe dotyczące alkoholu, środków higieny dla kobiet oraz zawierające treści odnoszące się do religii

¹⁷¹ Yılmaz C., Aygören O., Özdemir Ö., wyd. cyt., s. 9.

¹⁷² Waller D., Fam K., Erdogan B., wyd. cyt., s. 9.

¹⁷³ Kiriş H.M., wyd. cyt., s. 33.

¹⁷⁴ Waller D., Fam K., Erdogan B., wyd. cyt., s. 9.

w różnym stopniu stanowią przedmiot kontrowersji w Turcji. Na tej podstawie sformułowano problemy badawcze numer 6 i 7 oraz hipotezy badawcze 8–11.

Pytanie badawcze 6: Czy istnieją różnice w postrzeganiu wybranych reklam pomiędzy grupami studentów tureckich wyróżnionych ze względu na ich stosunek do religii (islam)?

Hipoteza 8 (H8): Istnieją różnice w postrzeganiu wybranych reklam między studentami tureckimi silnie związanymi z islamem i studentami nieprzywiązującymi wagi do religii (islam).

Pytanie badawcze 7: Czy istnieją różnice w postrzeganiu wybranych reklam (alkoholu, środków higieny dla kobiet oraz zawierających treści odnoszące się do religii) wśród studentów tureckich z uwagi na ich stosunek do religii (islam)?

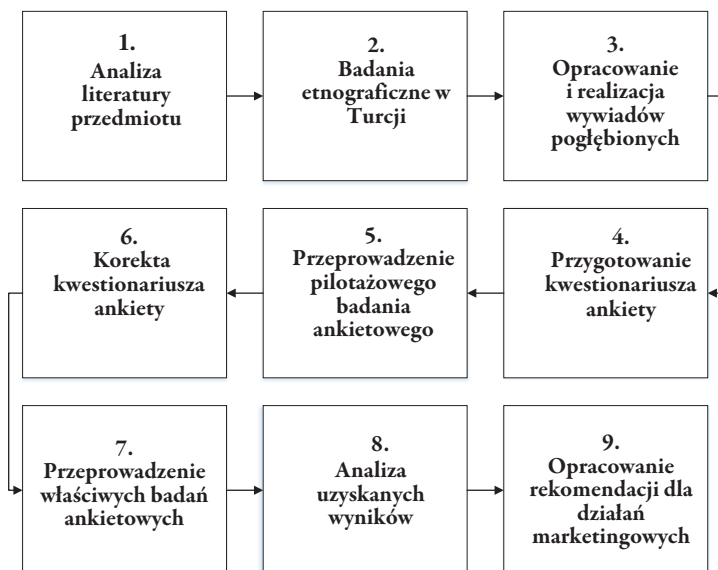
Hipoteza 9 (H9): Istnieją różnice pomiędzy grupami studentów tureckich silnie związanych z islamem oraz studentów tureckich nieprzywiązujących wagi do religii (islam) w postrzeganiu wybranych reklam alkoholu.

Hipoteza 10 (H10): Istnieją różnice pomiędzy grupami studentów tureckich silnie związanych z islamem oraz studentów tureckich nieprzywiązujących wagi do religii (islam) w postrzeganiu wybranych reklam środków higieny dla kobiet.

Hipoteza 11 (H11): Istnieją różnice pomiędzy grupami studentów tureckich silnie związanych z islamem oraz studentów tureckich nieprzywiązujących wagi do religii (islam) w postrzeganiu wybranych reklam zawierających treści odnoszące się do religii.

Postawione hipotezy wynikają z istniejących luk badawczych. Wybór hipotez uzasadniony jest również tym, że wiedza o postawach konsumentów wobec reklamy, rozpatrywanych według kryteriów psychograficznych, jest istotna w kształtowaniu polityki i strategii komunikacji przedsiębiorstw. Pozytywne postawy potwierdzają skuteczność podejmowanych działań, zaś negatywne stanowią sygnał, że należy zmienić kierunek czy charakter realizowanej strategii i związanych z nią przekazów reklamowych.

Procedurę badawczą rozpoczęto od analizy literatury przedmiotu, która dotyczyła przeglądu dotychczasowych badań z zakresu percepcji przekazów reklamowych w Turcji i na świecie (por. rysunek 5). Analizą została objęta również teoria komunikacji marketingowej, i istota kultury. W przeglądzie literatury uwzględniono także uwarunkowania kulturowe Turcji, regulacje prawne dotyczące publikowania reklam w tym kraju oraz pozostałe kwestie związane z tematyką prowadzonych rozważań.



Rysunek 5. Sekwencja wykorzystanych metod badawczych
 Źródło: opracowanie własne.

Przeprowadzone badania jakościowe umożliwiły eksplorację problemu, a także konstrukcję instrumentu pomiarowego oraz dopracowanie procedury badania ilościowego. Zastosowano dwie metody badań jakościowych: podejście etnograficzne (przeprowadzone w latach 2014–2016) oraz indywidualne wywiady pogłębione (zrealizowane w 2014 r.).

Celem metody etnograficznej była identyfikacja cech zróżnicowania kulturowego Turcji. Jego realizacji służyły podróże do różnych regionów kraju, w szczególności do miast postrzeganych jako konserwatywne lub liberalne, oraz do miejsc kultu religijnego. Podróże te zrealizowano podczas trzech wyjazdów zagranicznych trwających łącznie piętnaście miesięcy. Metoda objęła obserwację uczestniczącą studentów pochodzących z różnych regionów Turcji oraz spotkania i rozmowy dotyczące przekonań tych osób i wyznawanych przez nie wartości, jak też dominujących wzorców kulturowych. Wśród elementów zastosowanej metody wyróżnić można ponadto: wizyty badacza w miejscu zamieszkania respondentów, całonocny pobyt badacza w miejscu zamieszkania opiniodawców, spędzanie czasu wolnego z respondentami, zwiedzanie miejsc o znaczeniu kulturowym i historycznym. Na podstawie pozyskanych informacji analizowane były źródła literaturowe oraz bieżąca prasa w celu dogłębnego poznania tematów związanych z problematyką badawczą. Badanie objęło także poznawanie ofert sklepów wraz z reklamą sklepową oraz analizę charakteru przekazów reklamowych widocznych na ulicach, w telewizji i w czasopiśmie.

Rozpoznanie rzeczywistego środowiska poprzez aktywny udział w życiu codziennym stanowiło istotny wstęp do badań. Umożliwiło poznanie kultury oraz pozyskanie informacji, które zostały wykorzystane do stworzenia kwestionariusza ankiety¹⁷⁵. Obserwacja zachowań przedstawicieli tureckich społeczności pozwoliła na wstępną identyfikację różnic w odbiorze przekazów reklamowych, które mogą wynikać z heterogeniczności wewnątrz kulturowej. Uczestnictwo w projekcie badawczym w Stambule, zorganizowanym przez Yunus Emre Enstitüsü, umożliwiło dogłębne rozpoznanie kwestii związanych z religią. Projekt obejmował odwiedzenie w Stambule najważniejszych miejsc z punktu widzenia kultury i religii, a także spotkania i dyskusje z przedstawicielami różnych grup religijnych w Turcji. Śledzenie tematów aktualnych w kraju oraz dyskusje o nich z osobami pochodzącymi z Turcji pozwoliły na ustalenie zróżnicowania wewnątrz kulturowego wynikającego w dużej mierze z postaw religijnych oraz przekonań konserwatywnych lub liberalnych, wyrażających się m.in. w stosunku do norm obyczajowych i tradycji. Pobyt w rozmaitych częściach kraju umożliwił uzyskanie informacji z różnych środowisk i regionów. Wymienione formy podejścia etnograficznego pozwoliły na zgromadzenie wstępnych informacji o postawach wobec przekazów reklamowych i sposobu ich postrzegania przez różnych odbiorców.

Przeprowadzenie indywidualnych wywiadów pogłębionych służyło zdobyciu wiedzy niezbędnej dla przygotowania kwestionariusza ankiety oraz lepszemu opisaniu problemu badawczego i zrozumieniu kultury tureckiej. Harmonogram wywiadów był następujący:

1. Przygotowanie scenariusza wywiadu indywidualnego.
2. Weryfikacja treści pytań przez opiekuna naukowego oraz Dr. Öğr. Üyesi Aysel Nevin Yıldız (Hacettepe Üniversitesi, Ankara, Turcja).
3. Poszukiwanie kandydatów o cechach kwalifikujących do wzięcia udziału w badaniu (w tym o odpowiednim poziomie znajomości języka angielskiego).
4. Przeprowadzenie wywiadu. Rozmowa z zapisem dźwięku.
5. Odsłuchanie rozmowy i analiza wyników.
6. Analiza wypowiedzi uczestników.

Kolejnym etapem procedury badawczej, po przeprowadzeniu wywiadów, było przygotowanie kwestionariusza ankiety oraz realizacja badań pilotażowych. W badaniu ankietowym respondenci zostali poproszeni o udzielenie odpowiedzi na pytania dotyczące ich postaw wobec reklamy oraz wskazanie odpowiedzi na pytania poruszające kwestie związane z religią i przekonaniami opracowane na podstawie informacji pozyskanych ze źródeł wtórnych dotyczących kultury

¹⁷⁵ Lewicka H., wyd. cyt. s. 235–244.

tureckiej¹⁷⁶ oraz w wyniku konsultacji z Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Nevin Yıldız – pracownikiem naukowym tureckiej uczelni Hacettepe Üniversitesi w Ankarze. Zadaniem respondentów była także ocena wybranych przekazów reklamowych przy wykorzystaniu pięciostopniowej skali Likerta. W ten sposób określona została percepcja: negatywna lub pozytywna. Odczucia negatywne dotyczące przekazów reklamowych zostały wyrażone takimi określeniami, jak: szokujący, zawstydzający, prowokujący, poniżający, poruszający. Odczucia pozytywne zostały wyrażone określeniami: oryginalny, artystyczny, atrakcyjny, nietypowy, innowacyjny. Określenia te wybrano w oparciu o metodologię przedstawioną przez D. Wallera, K. Fama i B. Erdogana¹⁷⁷ oraz konsultację z Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Nevin Yıldız. Analiza wyników kwestionariusza ankiety umożliwiła zweryfikowanie postawionych wcześniej hipotez badawczych.

Do badania wybrano trzy grupy treści reklamowych, które zostały uznane za będące przedmiotem społecznej dyskusji na podstawie badań przeprowadzonych przez D. Wallera, K. Fama i B. Erdogana¹⁷⁸. Podstawę wyboru stanowiły także publikacje¹⁷⁹ dotyczące przepisów regulujących zasady komunikacji reklamowej w Turcji. Poruszają one tematykę ograniczeń emitowanych treści reklamowych, w tym zakazu promocji alkoholu. Na ich podstawie do badania wybrano grupy przekazów reklamowych (rysunek 6):

1. Zawierające treści o charakterze religijnym – z grafiką i sloganami, które nawiązują do artefaktów religijnych, takich jak gesty, ubiór, pozdrowienia.
2. Środków higieny dla kobiet – tamponów i wkładek higienicznych.
3. Alkoholu – napojów niskoalkoholowych i piwa.

Odpowiednie dostosowanie treści kwestionariusza ankiety pozwoliło na zamieszczenie w badaniu trzech reklam z każdej wymienionej wyżej grupy tematycznej. Ze względu na to, że w Turcji reklama części produktów jest zabroniona (m.in. tytoniu, alkoholu) w pracy wykorzystano w większości przekazy zagraniczne. Wzbogaciło to badania własne o możliwość udzielenia odpowiedzi na pytanie, czy stosowane restrykcyjne regulacje odzwierciedlają poglądy zróżnicowanego wewnątrz kulturowo społeczeństwa tureckiego.

¹⁷⁶ M.in. Bayraktaroglu A., wyd. cyt.; McPherson Ch., wyd. cyt.

¹⁷⁷ Waller D., Fam K., Erdogan B., wyd. cyt., s. 9.

¹⁷⁸ Tamże, s. 9.

¹⁷⁹ Aktekin U., Gürbüz B., *The Recent Bans*, wyd. cyt., s. 1; Patton M.J., *AKP Reform Fatigue in Turkey: What Has Happened in the EU Process?*, „Mediterranean Politics” 2007, 12, 3, s. 348; Bilir N., Çakır B., Dağlı E., Ergüder T., Önder Z., wyd. cyt., s. v.



Rysunek 6. Przykłady przekazów reklamowych wykorzystanych w badaniach własnych
 Źródło: GHOST by Lowe G&K Vienna for Ellen, Austria, Marzec 2009, <https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/probiotic-tampons-ghost-13005805> [dostęp: 9.11.2014]; Burnett L., India for McDonald's, Copywriter: Rondeep Gogoi, twórczość artystyczna: Sumonto Ghosh, fotograf: Pankaj Arora, New Dheli, Indie Maj 2006, http://www.adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds_eid_mubarak [dostęp: 10.11.2014]; Noble Graphics Creative Studio, Tuborg, Bułgaria, maj 2006, http://archive.epica-awards.com/assets/epica/2005/finalists/print/images/05011b%20%20%20lord_of_the_drinks.jpg [dostęp: 9.11.2014].

Postrzeżenie badano w kontekście centralnego procesu przetwarzania informacji, ponieważ forma badania wymagała od respondentów wysiłku poznawczego i skupienia uwagi na przedstawianych im obrazach, w przeciwieństwie do peryferyjnych procesów przetwarzania informacji, które aktywowane są, gdy konsument ogląda reklamę przypadkowo¹⁸⁰.

Wśród przekazów reklamowych zawierających treści odnoszące się do religii znalazły się reklama sieci restauracji McDonalds¹⁸¹, okładka magazynu

¹⁸⁰ Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2009, s. 131.

¹⁸¹ Burnett L., *India for McDonald's*, Copywriter: Rondeep Gogoi, twórczość artystyczna: Sumonto Ghosh, fotograf: Pankaj Arora, New Dheli, Indie, Maj 2006, http://archive.epica-awards.com/assets/epica/2005/finalists/print/images/05011b%20%20%20lord_of_the_drinks.jpg

„MediaCat”¹⁸² oraz reklama centrum handlowego Ramat – Aviv¹⁸³. Reklama McDonalds przedstawia frytki ułożone w taki sposób, aby kształtem przypominały dłonie składane do modlitwy przez muzułmanów. W prawym górnym rogu, oprócz logo McDonalds, znajduje się napis „Eid Mubarak” oznaczający: „Błogosławionych Świąt”, który jest pozdrowieniem islamskim. Na składanej okładce magazynu „MediaCat” przedstawiono wizerunek kobiety, której włosy oraz większość twarzy zasłania szal (nikab). Rozłożenie okładki powoduje zdjęcie szalu z twarzy kobiety, ukazując jej nagi dekolt. Na środku umieszczono napis „Dindar tüketiciler!” oznaczający „Religijni konsumenci!”. Reklama centrum handlowego Ramat – Aviv przedstawia profil kobiety o pomalowanych na czerwono ustach i paznokciach, trzymającej w dłoniach złożonych jak do modlitwy łańcuch pereł przypominający różaniec z nazwą centrum handlowego. Po lewej stronie reklamy znajduje się slogan: „Moda jest moją religią”.

Wybrane przekazy środków higieny dla kobiet to reklama tamponów Ellen¹⁸⁴, tamponów O.B.¹⁸⁵ oraz wkładek higienicznych Libra¹⁸⁶. Reklama tamponów Ellen przedstawia tampon stylizowany na kształt ducha. W prawym dolnym rogu przekazu umieszczono pudełko tamponów oraz slogan: „Idealne na noc”. Reklama tamponów O.B. przedstawia mężczyznę – wampira z tamponami umieszczonymi na miejscu zębów (kłów). W prawym dolnym rogu zamieszczono logo marki oraz slogan: „Bardzo chłonne”. W reklamie środków higienicznych Libra w centrum widać wkładkę higieniczną dla kobiet zawieszoną na klamce od drzwi, przypominającą zawieszki hotelowe na drzwi wywieszane przez gości w celu udzielenia obsłudze hotelu informacji z prośbą np. o ciszę lub posprzątanie pokoju. W prawym dolnym rogu reklamy znajduje się napis: „Niezakłócony sen” oraz opakowanie wkładek higienicznych dla kobiet.

[dostęp: 10.11.2014].

¹⁸² Cengiz Ç., *MediaCat*, M.A.R.K.A, Stambuł, Turcja, Luty 2009, http://www.adsoftheworld.com/media/direct/medicat_cover [dostęp: 10.11.2014].

¹⁸³ Ramat-Aviv Mall, Luxury Goods Shopping Mall, TBWA Tel Aviv, Israel, Sierpień 2013, <http://de.advertolog.com/ramat-aviv-mall/printwerbung/fashion-is-my-true-religion-17905305/> [dostęp: 10.11.2014].

¹⁸⁴ GHOST by Lowe G&K Vienna for Ellen, Austria, Marzec 2009, <https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/probiotic-tampons-ghost-13005805/> [dostęp: 09.11.2014].

¹⁸⁵ Draftfcb/Lowe Group, Zurych, Szwajcaria, Marzec 2009, http://www.adsoftheworld.com/media/print/ob_vampire [dostęp: 09.11.2014].

¹⁸⁶ Clemenger BBDO Wellington, Australia, Luty 2001, <http://www.advertolog.com/sancella/print-outdoor/do-not-disturb-2978105/> [dostęp: 10.11.2014].

Wśród przekazów dotyczących alkoholu znalazły się reklamy piwa Heineken¹⁸⁷, niskoalkoholowego napoju Apple Beer¹⁸⁸ oraz piwa Tuborg¹⁸⁹. Na reklamie Heineken widać przewrócone sanie świętego mikołaja oraz rozrzucone prezenty tworzące scenę przypominającą wypadek podczas jazdy saniami. Na dole znajduje się logo/nazwa marki oraz slogan: „Nie piję, nie jadę”. Reklama Apple Beer przedstawia drzewo, na którym wisi butelka typowa dla napojów alkoholowych. W prawym dolnym rogu widać niewielki napis: „Piwo Apple Beer. Niskoalkoholowy napój pozyskany z prawdziwych jabłek”. W reklamie piwa Tuborg wśród scenerii przypominającej film pt. *The Lord of the Rings (Władca Pierścieni)* znajduje się wieża stworzona z zielonych butelek. W prawym dolnym rogu umieszczono klaps filmowy z nazwą marki. Na reklamie widoczny jest również duży napis, będący przeróbką tytułu filmu *The Lord of the Rings (Władca Pierścieni)* na „The Lord of the Drinks” („Władca Napojów/Drinków”). Dobór reklam został skonsultowany z Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Nevin Yıldız, aby potwierdzić ich zasadność w badaniu kultury tureckiej.

Ankieta została napisana w języku angielskim a następnie przetłumaczona na język turecki w porozumieniu z osobami narodowości tureckiej w celu eliminacji błędów językowych. Jej treść została także skonsultowana pod względem merytorycznym z Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Nevin Yıldız.

W celu sprawdzenia poprawności kwestionariusza przeprowadzono badanie pilotażowe na niewielkiej grupie respondentów – ochotników. Udział w nim wzięło łącznie 25 studentów z Turcji. Dobór próby był celowy i opierał się na dowolnym uczestnictwie osób, które miały dostęp do udostępnionego przez badacza linku do ankiety na portalu społecznościowym. Pozostawiono anonimowy charakter ankiety, jednakże z prośbą o zgłoszenie ewentualnych uwag dotyczących wypełnianego kwestionariusza. Badanie próbne umożliwiło korektę kwestionariusza ankiety i stworzenie jego wersji docelowej. Następnie w okresie kwiecień 2016 – grudzień 2017 przeprowadzone zostało właściwe badanie ankietowe. Zakres przestrzenny badania objął wszystkie siedem regionów Turcji:

- Południowo-Wschodnią Anatolię,
- Centralną Anatolię,
- Region Marmara,

¹⁸⁷ Heineken, Grudzień 2005, http://www.adsoftheworld.com/media/print/santa_3 [dostęp: 09.11.2014].

¹⁸⁸ Richter7, Salt Lake City, USA, Październik 2008, http://www.adsoftheworld.com/media/print/apple_beer_tree [dostęp: 09.11.2014].

¹⁸⁹ Noble Graphics Creative Studio, Tuborg, Bułgaria, Maj 2006, http://archive.epica-awards.com/assets/epica/2005/finalists/print/images/05011b%20%20%20lord_of_the_drinks.jpg [dostęp: 9.11.2014].

- Region Morza Czarnego,
- Wschodnią Anatolię,
- Region Morza Śródziemnego,
- Region Morza Egejskiego.

W celu umożliwienia analizy kwestionariusza, stworzenia wskaźników statystycznych i weryfikacji hipotez badawczych przeprowadzona została operacjonalizacja zmiennych:

ID_ANKIETY: kolejny numer badanego (1–1314).

PLEĆ: płeć (1 – kobieta, 2 – mężczyzna, 9 – inna).

NARÓD: narodowość (1– turecka, 9 – inna).

WIEK: wiek w latach w chwili badania.

WYZNANIE: wyznanie (1 – muzułmańskie, 2 – muzułmańskie – sunnickie, 3 – muzułmańskie – alewickie, 4 – muzułmańskie – szyickie, 5 – ateista, 6 – chrześcijańskie, 7 – żydowskie, 8 – odmowa odpowiedzi, 9 – inne (jakie?).

STATUS_STUD: status studenta. Zmienna filtrująca pozwalająca wyodrębnić wstępną próbę badawczą (1 – tak, jestem studentem, 0 – nie jestem studentem, 9 – inne (jakie?)).

FREKW_STUD: poziom frekwencji na zajęciach. Zmienna filtrująca pozwalająca wyodrębnić właściwą próbę badawczą – dobór jednostek typowych. Odpowiedź na pytanie: „Czy uczęszcza Pan/Pani na obowiązkowe zajęcia na uczelni?” (1 – zwykle uczęszczam, 0 – sporadycznie, 9 – inne (jakie?)).

STOSUNEK_DO_REKL: stosunek do przekazów reklamowych ogółem. Zmienna zbudowana na podstawie wyboru maksymalnie 3 z 12 postaw.

Na podstawie następujących zmiennych STOSUNEK_DO_REKL1 do STOSUNEK_DO_REKL12 (tabela 6), które są zmiennymi dychotomicznymi (dane stwierdzenie zostało wybrane lub nie) została zbudowana zmienna sumująca SUMA_STOS_DO_REKL: stosunek do przekazów reklamowych ogółem.

Zakres zmiennej sumującej SUMA_STOS_DO_REKL określono poprzez operacjonalizację. Polegała ona na podzieleniu zbioru zmiennych na 6 stwierdzeń pozytywnych (STOSUNEK_DO_REKL 1, 2, 4, 6, 8, 12) i 6 stwierdzeń negatywnych (STOSUNEK_DO_REKL 3, 5, 7, 9, 10, 11) oraz dodaniu ich do siebie. Skala zmiennych wyrażających postawy negatywne została zmieniona na wartości negatywne (Tak = -1, Nie = 0). Uzyskano następujący zakres zmiennej sumującej: SUMA_STOS_DO_REKL: minimum = -3 punkty, maksimum =

= 3 punkty. Na tej podstawie wyznaczono przedziały liczbowe dla poszczególnych postaw wobec reklam – tabela 7.

Tabela 6. Zmienna „stosunek do reklam”

Nazwa zmiennej	Postawa	Typ postawy
STOSUNEK_DO_REKL1	Stanowią źródło informacji o produktach	Pozytywna
STOSUNEK_DO_REKL2	Zwykle są denerwujące	Pozytywna
STOSUNEK_DO_REKL3	Często są zabawne	Negatywna
STOSUNEK_DO_REKL4	Lansują trendy	Pozytywna
STOSUNEK_DO_REKL5	Zachęcają do kupowania niepotrzebnych rzeczy	Negatywna
STOSUNEK_DO_REKL6	Edukują	Pozytywna
STOSUNEK_DO_REKL7	Zabierają czas	Negatywna
STOSUNEK_DO_REKL8	Zwykle prawdziwie przedstawiają cechy towarów	Pozytywna
STOSUNEK_DO_REKL9	Wszystkie są do siebie podobne	Negatywna
STOSUNEK_DO_REKL10	Zwykle są nudne	Negatywna
STOSUNEK_DO_REKL11	Często są obraźliwe	Negatywna
STOSUNEK_DO_REKL12	Często są kreatywne	Pozytywna
-	Nie mam zdania	Brak danych
-	Inne	Brak danych

Zmienne od STOSUNEK_DO_REKL1 do STOSUNEK_DO_REKL12 przyjmują wartości od 1 do 0, gdzie 1 oznacza wybór danej postawy.

Źródło: opracowanie własne.

KONTROLA_REKLAMY: postawa wobec konieczności kontroli reklam. Odpowiedź na pytanie: „Czy treść reklam powinna być kontrolowana?” (1 – tak, aby chronić odbiorców przed niestosowną treścią reklam, 2 – nie, w myśl wolności słowa, 3 – powinny być jedynie stosowane generalne przepisy zabraniające tworzenia reklam nieuczciwych, wprowadzających w błąd lub rażąco naruszających prawa człowieka, 9 – inne (jakie?)).

Tabela 7. Postawy wobec reklam (przedziałowo)

Minimum	Maximum	Postawa
1	3	Pozytywna
- 0,99	0,99	Neutralna
-3	-1	Negatywna

Źródło: opracowanie własne.

TUR_REKL_VS_ZAGR: ocena tureckich reklam w stosunku do reklam zagranicznych. Wybór jednej z postaw (1 – reklamy tureckie są ciekawsze od zagranicznych, 2 – reklamy zagraniczne są ciekawsze od tureckich, 3 – nie ma różnicy, 4 – nie mam zdania, 9 – inne (jakie?)).

ZRODLO_INF_PRODUKT: źródła pozyskiwania informacji o produktach. Zmienne składowe zaprezentowano w tabeli 8.

Tabela 8. Zmienna „źródło informacji o produktach”

Nazwa zmiennej	Źródło informacji
ZR_INF_PRO1	Przyjaciele
ZR_INF_PRO2	Internet
ZR_INF_PRO3	Prasa
ZR_INF_PRO4	Etykiety produktów
ZR_INF_PRO5	Przekazy reklamowe

Zmienne od ZAGRANICZNE_REKL1 do ZAGRANICZNE_REKL7 przyjmują wartości od 1 do 0, gdzie 1 oznacza wybór danego źródła.

Źródło: opracowanie własne.

PER_REKLAM: zmienna wyrażająca ogólną postawę względem badanych przekazów reklamowych – o charakterze religijnym, dotyczących środków higieny dla kobiet oraz napojów alkoholowych. Zbudowana na podstawie zsumowania wartości zmiennych PER_REKL_REL, PER_REKL_HIG oraz PER_REKL_ALK.

Do oceny wybrano 9 reklam, po 3 z każdej kategorii: reklamy produktów zawierających treści o charakterze religijnym (McDonalds, „Media Cat”, Ramat – Aviv), reklamy środków higieny dla kobiet (Ellen, O.B., Libra), reklamy alkoholu (Heineken, Apple Beer, Tuborg).

W tabeli 9 przedstawiono wykorzystane w badaniu określenia postaw z ich podziałem na pozytywne oraz negatywne. Respondenci zostali poproszeni o wyrażenie swojej postawy wobec każdej z reklam poprzez ocenę prawdziwości stwierdzeń opisujących daną reklamę – tabela 9 (5 – zdecydowanie prawda, 4 – prawda, 3 – nie mam zdania, 2 – nieprawda, 1 – zdecydowanie nieprawda).

Tabela 9. Podział postaw w przeprowadzonym badaniu

Postawa	Typ postawy	Skala oceny
Oryginalny	Pozytywna	1–5
Szokujący	Negatywna	1–5
Atrakcyjny	Pozytywna	1–5

Postawa	Typ postawy	Skala oceny
Nietypowy	Pozytywna	1–5
Artystyczny	Pozytywna	1–5
Innowacyjny	Pozytywna	1–5
Zawstydzający	Negatywna	1–5
Prowokujący	Negatywna	1–5
Poniżający	Negatywna	1–5
Poruszający	Negatywna	1–5

Zródło: opracowanie własne.

Informacje ujęte w tabeli 9 należy interpretować w ten sposób, że im wyższa wartość na skali oceny, tym silniejszy typ postawy (tym bardziej jest ona pozytywna albo negatywna). W celu uproszczenia interpretacji wyników przeprowadzono operacjonalizację zmiennych, tak aby wyższa wartość zawsze wskazywała bardziej pozytywną postawę, niezależnie od faktu, że określenia użyte do zbadania postaw były zarówno pozytywne, jak i negatywne. Najpierw liczby wskazujące na poszczególne warianty odpowiedzi zostały przekodowane na: 3 – zdecydowanie prawda, 2 – prawda, brak danych – nie mam zdania, 1 – nieprawda, 0 – zdecydowanie nieprawda (tabela 10). Odpowiedź „nie mam zdania” oznaczono jako brak danych, aby umożliwić rozróżnienie postaw negatywnych od pozytywnych (nadanie tej odpowiedzi jakiegokolwiek wartości zaniżałoby lub zawyżałoby postawy) (tabela 10).

Spośród 10 stwierdzeń 5 wyrażało postawy pozytywne a 5 postawy negatywne. Z tego powodu skala zmiennych o charakterze negatywnym została odwrócona (0 → 3), (1 → 2), (2 → 1), (3 → 0) (tabela 10).

Następnie obliczono sumaryczną ocenę poszczególnych grup reklam (PER_REKL_REL, PER_REKL_HIG, PER_REKL_ALK) oraz całościową ocenę wszystkich reklam (PER_REKL = SUM (PER_REKL_REL, PER_REKL_HIG, PER_REKL_ALK)).

Otrzymano skalę od 0 do 90 punktów (3 reklamy, 10 cech, max. 3 pkt) dla każdej z pojedynczych kategorii reklam oraz skalę od 0 do 270 punktów (9 reklam, 10 cech, max. 3 pkt) dla całościowej oceny reklam, przy czym im wyższy wynik, tym bardziej pozytywna postawa.

Tabela 10. Operacjonalizacja skali oceny postaw

Postawy	Zdecydowanie prawda	Prawda	Nie mam zdania	Nieprawda	Zdecydowanie nieprawda
Pozytywne	5 → 3	4 → 2	3 → brak danych	2 → 1	1 → 0
Negatywne	5 → 3 → 0	4 → 2 → 1	3 → brak danych	2 → 1 → 2	1 → 0 → 3

Źródło: opracowanie własne.

PER_REKL_REL: percepcja trzech wybranych przekazów reklamowych o charakterze religijnym (McDonalds, Eid Mubarak, MediaCat, RamatAviv). Zmienna zbudowana na podstawie zsumowania 27 zmiennych wyrażających postawy wobec reklam zawierających treści o charakterze religijnym w sposób liczbowy – tabela 11.

Tabela 11. Percepcja trzech wybranych przekazów reklamowych o charakterze religijnym – lista zmiennych

Nazwa zmiennej	Postawa	Ocena
MCDONALDS_ORYG	Oryginalny	1–5
MCDONALDS_SZOK	Szokujący	1–5
MCDONALDS_ATRAK	Atrakcyjny	1–5
MCDONALDS_NIETYP	Nietypowy	1–5
MCDONALDS_ARTYSTY	Artystyczny	1–5
MCDONALDS_INNOW	Innowacyjny	1–5
MCDONALDS_ZAWST	Zawstydzający	1–5
MCDONALDS_PROWO	Prowokujący	1–5
MCDONALDS_PONI	Ponizający	1–5
MCDONALDS_PORU	Poruszający	1–5
RAMATAVIV_ORYG	Oryginalny	1–5
RAMATAVIV_SZOK	Szokujący	1–5
RAMATAVIV_ATRAK	Atrakcyjny	1–5
RAMATAVIV_NIETYP	Nietypowy	1–5
RAMATAVIV_ARTYSTY	Artystyczny	1–5
RAMATAVIV_INNOW	Innowacyjny	1–5
RAMATAVIV_ZAWST	Zawstydzający	1–5
RAMATAVIV_PROWO	Prowokujący	1–5
RAMATAVIV_PONI	Ponizający	1–5
RAMATAVIV_PORU	Poruszający	1–5
MEDIACAT_ORYG	Oryginalny	1–5

Nazwa zmiennej	Postawa	Ocena
MEDIACAT_SZOK	Szokujący	1-5
MEDIACAT_ATRAK	Atrakcyjny	1-5
MEDIACAT_NIETYP	Nietypowy	1-5
MEDIACAT_ARTYSTY	Artystyczny	1-5
MEDIACAT_INNOW	Innowacyjny	1-5
MEDIACAT_ZAWST	Zawstydzający	1-5
MEDIACAT_PROWO	Prowokujący	1-5
MEDIACAT_PONI	Poniżający	1-5
MEDIADCAT_PORU	Poruszający	1-5

Zmienne od MCDONALDS_ORYG do RAMATAVIV_PORU przyjmują wartości od 1 do 5, gdzie: 5 – zdecydowanie prawda, 4 – prawda, 3 – nie mam zdania, 2 – nieprawda, 1 – zdecydowanie nieprawda.

Źródło: opracowanie własne.

PER_REKL_HIG: percepcja trzech wybranych przekazów reklamowych środków higieny dla kobiet (Ellen, O.B., LIBRA). Zmienna zbudowana na podstawie zsumowania 27 zmiennych wyrażających postawy wobec reklam środków higieny dla kobiet w sposób liczbowy – tabela 12.

Tabela 12. Percepcja trzech wybranych przekazów reklamowych środków higieny dla kobiet – lista zmiennych

Nazwa zmiennej	Postawa	Ocena
ELLEN_ORYG	Oryginalny	1-5
ELLEN_SZOK	Szokujący	1-5
ELLEN_ATRAK	Atrakcyjny	1-5
ELLEN_NIETYP	Nietypowy	1-5
ELLEN_ARTYSTY	Artystyczny	1-5
ELLEN_INNOW	Innowacyjny	1-5
ELLEN_ZAWST	Zawstydzający	1-5
ELLEN_PROWO	Prowokujący	1-5
ELLEN_PONI	Poniżający	1-5
ELLEN_PORU	Poruszający	1-5
LIBRA_ORYG	Oryginalny	1-5
LIBRA_SZOK	Szokujący	1-5
LIBRA_ATRAK	Atrakcyjny	1-5
LIBRA_NIETYP	Nietypowy	1-5

Nazwa zmiennej	Postawa	Ocena
LIBRA_ARTYSTY	Artystyczny	1-5
LIBRA_INNOW	Innowacyjny	1-5
LIBRA_ZAWST	Zawstydzający	1-5
LIBRA_PROWO	Prowokujący	1-5
LIBRA_PONI	Poniżający	1-5
LIBRA_PORU	Poruszający	1-5
OB_ORYG	Oryginalny	1-5
OB_SZOK	Szokujący	1-5
OB_ATRAK	Atrakcyjny	1-5
OB_NIETYP	Nietypowy	1-5
OB_ARTYSTY	Artystyczny	1-5
OB_INNOW	Innowacyjny	1-5
OB_ZAWST	Zawstydzający	1-5
OB_PROWO	Prowokujący	1-5
OB_PONI	Poniżający	1-5
OB_PORU	Poruszający	1-5

Zmienne od ELLEN_ORYG do LIBRA_PORU przyjmują wartości od 1 do 5, gdzie: 5 – zdecydowanie prawda, 4 – prawda, 3 – nie mam zdania, 2 – nieprawda, 1 – zdecydowanie nieprawda.

Źródło: opracowanie własne.

PER_REKL_ALK: percepcja trzech wybranych przekazów reklamowych napojów alkoholowych (Heineken, Apple Beer, Tuborg). Zmienna zbudowana na podstawie zsumowania 27 zmiennych wyrażających postawy wobec reklam napojów alkoholowych w sposób liczbowy – tabela 13.

Tabela 13. Percepcja trzech wybranych przekazów reklamowych napojów alkoholowych – lista zmiennych

Nazwa zmiennej	Postawa	Ocena
HEINEKEN_ORYG	Oryginalny	1-5
HEINEKEN_SZOK	Szokujący	1-5
HEINEKEN_ATRAK	Atrakcyjny	1-5
HEINEKEN_NIETYP	Nietypowy	1-5
HEINEKEN_ARTYSTY	Artystyczny	1-5
HEINEKEN_INNOW	Innowacyjny	1-5
HEINEKEN_ZAWST	Zawstydzający	1-5

Nazwa zmiennej	Postawa	Ocena
HEINEKEN_PROWO	Prowokujący	1-5
HEINEKEN_PONI	Ponizający	1-5
HEINEKEN_PORU	Poruszający	1-5
TUBORG_ORYG	Oryginalny	1-5
TUBORG_SZOK	Szokujący	1-5
TUBORG_ATRAK	Atrakcyjny	1-5
TUBORG_NIETYP	Nietypowy	1-5
TUBORG_ARTYSTY	Artystyczny	1-5
TUBORG_INNOW	Innowacyjny	1-5
TUBORG_ZAWST	Zawstydzający	1-5
TUBORG_PROWO	Prowokujący	1-5
TUBORG_PONI	Ponizający	1-5
TUBORG_PORU	Poruszający	1-5
APPLEBEER_ORYG	Oryginalny	1-5
APPLEBEER_SZOK	Szokujący	1-5
APPLEBEER_ATRAK	Atrakcyjny	1-5
APPLEBEER_NIETYP	Nietypowy	1-5
APPLEBEER_ARTYSTY	Artystyczny	1-5
APPLEBEER_INNOW	Innowacyjny	1-5
APPLEBEER_ZAWST	Zawstydzający	1-5
APPLEBEER_PROWO	Prowokujący	1-5
APPLEBEER_PONI	Ponizający	1-5
APPLEBEER_PORU	Poruszający	1-5

Zmienne od HEINEKEN_ORYG do TUBORG_PORU przyjmują wartości od 1 do 5, gdzie: 5 – zdecydowanie prawda, 4 – prawda, 3 – nie mam zdania, 2 – nieprawda, 1 – zdecydowanie nieprawda.

Źródło: opracowanie własne.

PRZEKONANIA: poziom liberalności/konserwatywności przekonań respondentów. Zmienna teoretyczna zmierzona na podstawie udzielonych odpowiedzi na zestaw pytań (łatwo obserwowalnych zmiennych)¹⁹⁰.

W celu podziału respondentów na grupy według ich przekonań dokonano operacjonalizacji (zamiany na liczby) poniższych zmiennych:

¹⁹⁰ Wieczorkowska G., Kochański P., Eljaszuk M., *Statystyka. Wprowadzenie do analizy danych sondażowych i eksperymentalnych*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2003, s. 76.

1. Jaki jest Pana/Pani stosunek do wróżenia z fusów z kawy¹⁹¹?
STOS_WROZENIE: 1 – wierzę, że można w ten sposób odczytać przyszłość, 2 – jest to dla mnie jedynie forma rozrywki, 3 – uważam to za nonsens, 9 – inne.
2. Co sądzi Pan/Pani o komplementowaniu dzieci¹⁹²?
STOS_KOMP_DZIE: 1 – nie widzę w tym niczego złego, 2 – nie powinno się tego robić, ponieważ może to przynieść dziecku pecha, 9 – inne.
3. Co sądzi Pan/Pani o publicznym wyrażaniu uczuć przez zakochanych¹⁹³?
STOS_PBL_UCZUC: 1 – nie popieram, ludzie powinni strzec swojej prywatności, 2 – nie mam nic przeciwko, jest mi to obojętne, 3 – popieram, wpływa to pozytywnie na relacje międzyludzkie, 9 – inne.
4. Czy świętuje Pan/Pani Nowy Rok¹⁹⁴?
STOS_NROK: 1 – tak, świętuję, 0 – nie świętuję, 9 – inne.
5. Czy Turcja powinna zostać członkiem Unii Europejskiej¹⁹⁵?
TR_UNIA_E: 4 – zdecydowanie się zgadzam, 3 – raczej się zgadzam, 2 – raczej się nie zgadzam, 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 9 – inne.
6. Czy rząd powinien posiadać kontrolę nad mediami¹⁹⁶?
KONTR_MED: 4 – zdecydowanie się zgadzam, 3 – raczej się zgadzam, 2 – raczej się nie zgadzam, 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 9 – inne.
7. Czy w szkołach powinny odbywać się obowiązkowe lekcje języka osmańskiego¹⁹⁷?
JEZYK_OSM: 4 – zdecydowanie się zgadzam, 3 – raczej się zgadzam, 2 – raczej się nie zgadzam, 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 9 – inne.
8. Czy kobiety i mężczyźni nie mogą być sobie równi, ponieważ głównym zadaniem kobiety jest macierzyństwo¹⁹⁸?

¹⁹¹ McPherson Ch., wyd. cyt., s. 79–80; Bayraktaroglu A., wyd. cyt., s. 101; Bromberek A., Wielogłaska A., wyd. cyt., s. 32.

¹⁹² McPherson Ch., wyd. cyt., s. 79; Bromberek A., Wielogłaska A., wyd. cyt., s. 104.

¹⁹³ Bayraktaroglu A., wyd. cyt., s. 29–30, 44; Temelkuran E., wyd. cyt.; İdiz S., wyd. cyt.

¹⁹⁴ McPherson Ch., wyd. cyt., s. 66.

¹⁹⁵ Tamże, s. 44–45; Szymański A., wyd. cyt., s. 1–11.

¹⁹⁶ Temelkuran E., wyd. cyt., s. 172; Aktekin U., Gürbüz B., *To What Extent*, wyd. cyt.; Weisberg J., wyd. cyt.

¹⁹⁷ Temelkuran E., wyd. cyt., s. 27; *Anger at Plans to Boost Religious Teaching in Turkey*, BBC, 8.12.2014, <http://www.bbc.com/news/world-europe-30375569> [dostęp: 9.01.2016].

¹⁹⁸ *Dünya medyası, Erdoğan'ın 'kadın ve erkek eşit değildir' sözlerini nasıl yorumladı?*, 25.11.2014, <http://t24.com.tr/haber/dunya-medyasi-erdoganin-kadin-ve-erkek-esit-degildir-sozlerini-nasil-yorumladi,278264> [dostęp: 9.10.2016]; Paul K., wyd. cyt.; *Tayyip Erdoğan: Kadın Erkek Eşit Olamaz*, Wypowiedź prezydenta Recepta Tayyipa Erdoğan z 2014 r., wyd. cyt.; McPherson Ch., wyd. cyt., s. 63.

ROWNO_UPR: 4 – zdecydowanie się zgadzam, 3 – raczej się zgadzam, 2 – raczej się nie zgadzam, 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 9 – inne.

Na podstawie powyższych pytań utworzono wskaźnik liberalności/konserwatywności respondentów. Aby go otrzymać, przekodowano odpowiedzi (liczby) na wartości (punkty). Wskaźnik liberalności/konserwatywności to suma punktów uzyskanych z odpowiedzi na wszystkie powyższe pytania. W celu zapewnienia wiarygodności wskaźnika obliczono go jedynie dla respondentów, którzy odpowiedzieli na przynajmniej 5 z 8 powyższych pytań. Przyjęto założenie, że za odpowiedź na każde pytanie można było otrzymać minimalnie 0 pkt (pogląd liberalny) i maksymalnie 3 pkt (pogląd konserwatywny). Poszczególnym stwierdzeniom przypisano wartości punktowe. Ze względu na różnorodność pytań (niektóre posiadały więcej, a inne mniej wariantów odpowiedzi) przyjęto założenie, że różnica pomiędzy wartościami liczbowymi przypisanymi poszczególnym stwierdzeniom musi być taka sama. Odpowiedź „inne” zakodowano jako brak danych.

Jaki jest Pana/Pani stosunek do wrózenia z fusów z kawy?

RECODE STOS_WROZENIE (1 = 3) (2 = 1,5) (3 = 0) (MISSING = 9)
INTO P_STOS_WRÓŻENIE.

EXECUTE (1 – „wierzę, że można w ten sposób odczytać przyszłość”: 3 pkt, 2 – „jest to dla mnie jedynie forma rozrywki”: 1,5 pkt, 3 – „uważam to za nonsens”: 0 pkt, 9 – „inne”: brak danych).

Co sądzi Pan/Pani o komplementowaniu dzieci?

RECODE STOS_KOMP_DZIE (1 = 0) (2 = 3) (MISSING = 9) INTO
P_STOS_KOMP_DZIE.

EXECUTE (1 – „nie widzę w tym niczego złego”: 0 pkt, 2 – „nie powinno się tego robić, ponieważ może to przynieść dziecku pecha”: 3 pkt, 9 – „inne”: brak danych).

Co sądzi Pan/Pani o publicznym wyrażaniu uczuć przez zakochanych?

RECODE STOS_PBL_UCZUC (MISSING = 9) (1 = 3) (2 = 0) (3 = 1,5)
INTO P_STOS_PBL_UCZUC. EXECUTE (1 – „nie popieram, ludzie powinni strzec swojej prywatności”: 3 pkt, 2 – „nie mam nic przeciwko, jest mi to obojętne”: 0 pkt, 3 – „popieram, wpływa to pozytywnie na relacje międzyludzkie”: 1,5 pkt, 9 – „inne”: brak danych).

Czy świętuje Pan/Pani Nowy Rok?

RECODE STOS_NROK (MISSING = 9) (0 = 3) (1 = 0) INTO P_STOS_NROK. EXECUTE (1 – „tak, świętuję”: 3 pkt, 0 – „nie, nie świętuję”: 3 pkt, 9 – „inne”: brak danych).

Czy Turcja powinna zostać członkiem Unii Europejskiej?

RECODE TR_UNIA_E (1 = 3) (2 = 2) (3 = 1) (4 = 0) (MISSING = 9) INTO P_TR_UNIA_E.EXECUTE (4 – „zdecydowanie się zgadzam”: 0 pkt, 3 – „raczej się zgadzam”: 1 pkt, 2 – „raczej się nie zgadzam”: 2 pkt, 1 – „zdecydowanie się nie zgadzam”: 3 pkt, 9 – „inne”: brak danych).

Czy rząd powinien posiadać kontrolę nad mediami?

RECODE KONTR_MED (1 = 0) (2 = 1) (3 = 2) (4 = 3) (MISSING = 9) INTO P_KONTR_MED.EXECUTE (4 – „zdecydowanie się zgadzam”: 0 pkt, 3 – „raczej się zgadzam”: 1 pkt, 2 – „raczej się nie zgadzam”: 2 pkt, 1 – „zdecydowanie się nie zgadzam”: 3 pkt, 9 – „inne”: brak danych).

Czy w szkołach powinny odbywać się obowiązkowe lekcje języka osmańskiego?

RECODE JEZYK_OSM (1 = 0) (2 = 1) (3 = 2) (4 = 3) (MISSING = 9) INTO P_JEZYK_OSM.EXECUTE (4 – „zdecydowanie się zgadzam”: 0 pkt, 3 – „raczej się zgadzam”: 1 pkt, 2 – „raczej się nie zgadzam”: 2 pkt, 1 – „zdecydowanie się nie zgadzam”: 3 pkt, 9 – „inne”: brak danych).

Czy kobiety i mężczyźni nie mogą być sobie równi, ponieważ głównym zadaniem kobiety jest macierzyństwo?

RECODE ROWNO_UPR (1 = 0) (2 = 1) (3 = 2) (4 = 3) (MISSING = 9) INTO P_ROWNO_UPR.EXECUTE (4 – „zdecydowanie się zgadzam”: 0 pkt, 3 – „raczej się zgadzam”: 1 pkt, 2 – „raczej się nie zgadzam”: 2 pkt, 1 – „zdecydowanie się nie zgadzam”: 3 pkt, 9 – „inne”: brak danych).

Suma powyższych, przekodowanych zmiennych: (P_STOS_WROZENIE, P_STOS_KOMP_DZIE, P_STOS_PBL_UCZUC, P_STOS_NROK, P_TR_UNIA_E, P_KONTR_MED, P_ROWNO_UPR, P_JEZYK_OSM) to wskaźnik liberalności/konserwatywności: U_PRZEKONANIA.

U_RELIGIA: poziom religijności respondentów (w zakresie dominującej religii – islamu). Zmienna teoretyczna zmierzona na podstawie sumy punktów

uzyskanej na podstawie odpowiedzi na zestaw pytań (łatwo obserwowalnych zmiennych)¹⁹⁹.

Dokonano operacjonalizacji poniższych zmiennych dotyczących poziomu związania respondentów z islamem:

1. Jakie jest Pana/Pani wyznanie²⁰⁰? (pytanie filtrujące)
WYZNANIE (1 – „muzułmańskie”, 2 – „inne”, 9 – „odmowa odpowiedzi”).
2. Czy pije Pan/Pani alkohol²⁰¹?
SPOZ_ALK (1 – „tak, piję”, 0 – „nie piję”, 9 – „inne”).
3. Czy nosi Pani hidżab?²⁰² (pytanie tylko do kobiet)
HIDZAB (1 – „tak”, 0 – „nie”, 9 – „inne/nie dotyczy”).
4. Jak często chodzi Pan/Pani do meczetu²⁰³? (pytanie punktowane tylko w przypadku mężczyzn ze względu na zalecenia islamu)
ODW_MECZET (1 – „nie chodzi”, 2 – „raz w miesiącu”, 3 – „raz na dwa tygodnie”, 4 – „raz w tygodniu”, 5 – „w każdy piątek”, 9 – „inne”).
5. Co myśli Pan/Pani o młodych kobietach noszących hidżab²⁰⁴?
HIDZ_KOBIETY (1 – „nie popieram tego”, 2 – „jest mi to obojętne”, 3 – „popieram to”, 9 – „inne”).
6. Co myśli Pan/Pani o kobietach noszących hidżab na uniwersytetach²⁰⁵?
HIDZ_UNIWE (1 – „nie popieram tego”, 2 – „jest mi to obojętne”, 3 – „popieram to”, 9 – „inne”).
7. Co myśli Pan/Pani o dziewczętach noszących hidżab w szkole²⁰⁶?
HIDZ_DZIEW (1 – „nie popieram tego”, 2 – „jest mi to obojętne”, 3 – „popieram to”, 9 – „inne”).
8. Czy powinna zostać wprowadzona obowiązkowa edukacja religijna dla dzieci w wieku 6 lat²⁰⁷? EDUK_RELIG (1 – „zdecydowanie się nie zgadzam”,

¹⁹⁹ Wiczorkowska G., Kochański P., Eljaszuk M., wyd. cyt., s. 76.

²⁰⁰ *Background Notes*, wyd. cyt.; Nasr. S.H., wyd. cyt., s. 64; Tworuschka M., Tworuschka U., wyd. cyt., s. 11.

²⁰¹ Tworuschka M., Tworuschka U., wyd. cyt., s. 60; Wiktor J., Oczkowska R., Żbikowska A., wyd. cyt., s. 73; *Leksykon wiedzy o Turcji*, pod redakcją naukową T. Majdy, Wydawnictwo Akademickie Dialog, Warszawa 2015, s. 21.

²⁰² Smith R., wyd. cyt.; McPherson Ch., wyd. cyt., s. 62.

²⁰³ Tworuschka M., Tworuschka U., wyd. cyt., s. 55; Aryanti T., *Women's Prayer Space: Body and Boundary*, „The International Journal of the Constructed Environment” 2012, 2, s. 13.

²⁰⁴ Smith R., wyd. cyt.; Akboga S., *Turkish Civil Society Divided by the Headscarf Ban*, Democratization, Taylor & Francis, January 2013, s. 610.

²⁰⁵ Smith R., wyd. cyt.; Akboga S., wyd. cyt., s. 610.

²⁰⁶ Smith R., wyd. cyt.

²⁰⁷ BBC News, wyd. cyt.

2 – „raczej się nie zgadzam”, 3 – „raczej się zgadzam”, 4 – „zdecydowanie się zgadzam”, 9 – „nie mam zdania”).

9. Czy reklamowanie alkoholu powinno być dozwolone²⁰⁸?

REKL_ALKO (1 – „zdecydowanie się nie zgadzam”, 2 – „raczej się nie zgadzam”, 3 – „raczej się zgadzam”, 4 – „zdecydowanie się zgadzam”, 9 – „nie mam zdania”).

Na podstawie powyższych pytań utworzono wskaźnik postawy respondentów wobec islamu. Podobnie jak w przypadku wskaźnika konserwatywność/liberalność, przekodowano odpowiedzi (liczby) na wartości (punkty). Wskaźnik postawy wobec islamu to suma punktów uzyskanych za odpowiedzi na wszystkie powyższe pytania. W celu zapewnienia wiarygodności wskaźnika policzono go jedynie dla respondentów, którzy odpowiedzieli na przynajmniej 5 z 8 powyższych pytań. Przyjęto założenie, że za odpowiedź na każde pytanie można było uzyskać minimalnie 0 pkt (respondenci słabo związani z islamem) i maksymalnie 3 pkt (respondenci silnie związani z islamem). Ze względu na różnorodność pytań (niektóre posiadały więcej, a inne mniej wariantów odpowiedzi) przyjęto również założenie, że odległości pomiędzy wartościami punktowymi przypisanymi poszczególnym odpowiedziom muszą być jednakowe. Odpowiedź 9 – „inne” zakodowano jako brak danych.

Przyjęto również założenie, że możliwe do uzyskania sumy punktów muszą być jednakowe dla mężczyzn i kobiet (niektóre z pytań kwestionariusza odnosiły się tylko do kobiet, a inne wyłącznie do mężczyzn ze względu na założenia islamu).

Czy pije Pan/Pani alkohol?

RECODE SPOZ_ALK (1 = 0) (2 = 3) (MISSING = 9) INTO R_SPOZ_ALK.
EXECUTE (1 – tak, piję: 0 pkt, 0 – nie piję: 3 pkt, 9 – inne: brak danych).

Czy nosi Pani hidżab? (pytanie tylko do kobiet)

DO IF (PLEC = 1). RECODE HIDZAB (0 = 0) (1 = 3) (MISSING=9) INTO R_HIDZAB.END IF. EXECUTE (1 – tak: 3 pkt, 0 – nie, 9 – inne/nie dotyczy: 0 pkt).

Jak często chodzi Pan/Pani do meczetu? (pytanie punktowane tylko w przypadku mężczyzn ze względu na zalecenia islamu)

²⁰⁸ Patton M.J., wyd. cyt., s. 343; Waller D., Fam K., Erdogan B., wyd. cyt., s. 9; Mueller B., wyd. cyt., s. 131–132.

DO IF (PLEC = 2). RECODE ODW_MECZET (1 = 0) (2 = 1) (3 = 2) (4 = 3) (5 = 3) (MISSING = 9) INTO R_ODW_MECZET. END IF. EXECUTE (1 – nie chodzę, 2 – raz w miesiącu, 3 – raz na dwa tygodnie, 4 – raz w tygodniu, 5 – w każdy piątek, 9 – inne).

Powyższe pytanie punktowane było tylko w przypadku mężczyzn, ponieważ według założeń islamu modlitwa w meczecie jest obowiązkowa lub też zalecana jedynie dla mężczyzn. Kobiety mogą się modlić w domu. Odpowiedzi „raz w tygodniu” oraz „w każdy piątek” punktowane były jednakowo, gdyż uznano, że powinny być traktowane jednakowo („w każdy piątek” jest tożsame z „raz w tygodniu”).

Co myśli Pan/Pani o młodych kobietach noszących hidżab?

RECODE HIDZ_KOBIETY (1 = 0) (2 = 1,5) (3 = 3) (MISSING = 9) INTO R_HIDZ_KOBIETY. EXECUTE (1 – nie popieram tego: 0 pkt, 2 – jest mi to obojętne: brak danych, 3 – popieram to: 3 pkt, 9 – inne: brak danych).

Co myśli Pan/Pani o kobietach noszących hidżab na uniwersytetach?

RECODE HIDZ_UNIWE (1 = 0) (2 = 1,5) (3 = 3) (MISSING = 9) INTO R_HIDZ_UNIWE. EXECUTE (1 – nie popieram tego: 0 pkt, 2 – jest mi to obojętne: brak danych, 3 – popieram to: 3 pkt, 9 – inne: brak danych).

Co myśli Pan/Pani o dziewczętach noszących hidżab w szkole?

RECODE HIDZ_DZIEW (1 = 0) (2 = 1,5) (3 = 3) (MISSING = 9) INTO R_HIDZ_DZIEW. EXECUTE (1 – nie popieram tego: 0 pkt, 2 – jest mi to obojętne: brak danych, 3 – popieram to: 3 pkt, 9 – inne: brak danych).

Czy powinna zostać wprowadzona obowiązkowa edukacja religijna dla dzieci w wieku 6 lat?

RECODE EDUK_RELIG (1 = 0) (2 = 1) (3 = 2) (4 = 3) (MISSING = 9) INTO R_EDUK_RELIG. EXECUTE (1 – zdecydowanie się nie zgadzam: 0 pkt, 2 – raczej się nie zgadzam: 1 pkt, 3 – raczej się zgadzam: 2 pkt, 4 – zdecydowanie się zgadzam: 3 pkt, 9 – nie mam zdania: brak danych).

Czy reklamowanie alkoholu powinno być dozwolone?

RECODE REKL_ALKO (1 = 3) (2 = 2) (3 = 1) (4 = 0) (MISSING = 9) INTO R_REKL_ALKO. EXECUTE (1 – zdecydowanie się nie zgadzam: 3 pkt, 2 – raczej się nie zgadzam: 2 pkt, 3 – raczej się zgadzam: 1 pkt, 4 – zdecydowanie się zgadzam: 0 pkt, 9 – nie mam zdania: brak danych).

Suma zmiennych:

- dla kobiet: (R_SPOZ_ALK, R_WYZNANIE_MUZU, R_HIDZAB, R_HIDZ_KOBIETY, R_HIDZ_UNIWE, R_HIDZ_DZIEW, R_EDUK_RELIG, R_REKL_ALKO),
- dla mężczyzn: (R_SPOZ_ALK, R_WYZNANIE_MUZU, R_ODW_ME-CZET, R_HIDZ_KOBIETY, R_HIDZ_UNIWE, R_HIDZ_DZIEW, R_EDUK_RELIG, R_REKL_ALKO) to wskaźnik U_RELIGIA.

Operacjonalizacja zmiennych służyła przede wszystkim stworzeniu wskaźników umożliwiających podział respondentów na grupy. W celu przetestowania postawionych hipotez i udzielenia odpowiedzi na postawione pytania badawcze przeprowadzono analizy statystyczne z użyciem oprogramowania IBM SPSS Statistics w wersji 21. Za jego pomocą wykonano testy istotności oraz testy t-Studenta oraz wyliczono statystyki d Cohena pozwalające na określenie siły stwierdzonych zależności. Wybór testów statystycznych opierał się na kształcie uzyskanych rozkładów zmiennych oraz spełnieniu założeń wymaganych do zastosowania danego testu. Za poziom istotności przyjęto $\alpha = 0,01$.

Ograniczeniem przeprowadzonych badań była konieczność ostrożnego formułowania pytań ze względu na ich charakter. Zarówno tematyka przekazów, jak i odniesienia do rządzącej partii konserwatywno-islamskiej mogły być dla wielu ankietowanych kontrowersyjne.

2.3. Dobór i struktura populacji próbnej

Populację badawczą stanowili studenci, ponieważ jako przedstawiciele młodego pokolenia stanowią grupę bardziej postępową od innych grup ludności tureckiej, a poznanie ich preferencji służy określeniu przyszłych trendów.

Wytypowano studentów narodowości tureckiej uczęszczających na obowiązkowe zajęcia. Początkowo zastosowano drogę oficjalną (podania o pomoc w przeprowadzeniu badań wysłano tradycyjną pocztą oraz złożono osobiście w czterech uniwersytetach), w której przeprowadzenie badania miało opierać się na współpracy z uczelniami tureckimi, które miały rozesłać odnośnik do kwestionariusza za pośrednictwem poczty elektronicznej. Nie udało się jednak uzyskać zgody na zrealizowanie tego typu badań. Jako powód odmowy podano względy etyczne. Trudności napotkane na etapie zbierania danych wymusiły opracowanie alternatywnej metody gromadzenia danych z wykorzystaniem kwestionariuszy

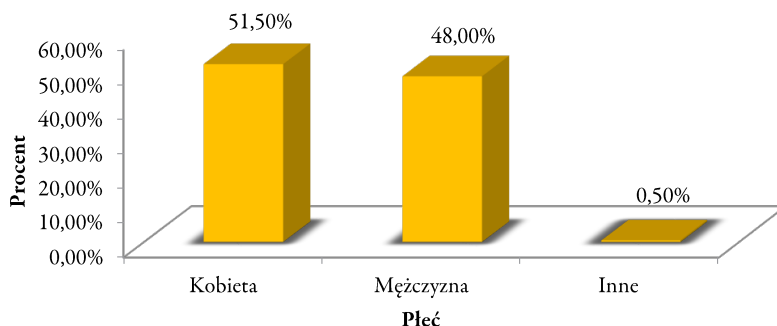
ankiet. Zebrano formularze za pośrednictwem portalu społecznościowego Facebook. Zaletą nieoficjalnego charakteru badania była większa swoboda wypowiedzi respondentów oraz łatwiejsze dotarcie do respondentów z różnych regionów, zwłaszcza konserwatywnych. Procedura pozwoliła na uzyskanie różnorodnej próby, właściwie odzwierciedlającej strukturę geograficzną populacji zbiorowej. Docelowy proces gromadzenia danych prezentował się następująco:

1. Wybór uczelni z listy uczelni tureckich.
2. Odnalezienie otwartych oraz zamkniętych grup studenckich na portalu Facebook (na podstawie listy uczelni).
3. Wysłanie wiadomości do co najmniej jednego administratora z każdej grupy z prośbą o udostępnienie w niej kwestionariusza ankiety.
4. Dołączenie do grupy oraz samodzielne udostępnienie kwestionariusza w grupie.
5. Udostępnienie kwestionariusza przez administratora grupy.
6. Zebranie wyników badania (za pomocą formularza Google).

W celu dotarcia do jak największej liczby studentów grupy wyszukiwane były poprzez wpisanie frazy „(nazwa uniwersytetu) üniversitesi” na portalu społecznościowym Facebook. Przyjęto, że grupy, do których wysyłane były wiadomości, musiały liczyć co najmniej stu członków oraz swoją nazwą wskazywać na grupę studencką. Komunikacja z administratorami odbywała się przy użyciu języka tureckiego. Z tego powodu należy wykluczyć możliwość nieuzyskania dostępu do którejś z grup ze względu na barierę językową. Istotne jest także podkreślenie braku osobistych powiązań badacza z administratorami, do których zostały wystosowane prośby o udostępnienie formularza, a więc braku bezpośredniego wpływu badacza na to, do których grup kwestionariusz faktycznie dotarł. Miejsca udostępnienia ankiety zależały od administratorów grup. Niektórzy z nich udostępnili kwestionariusz dla większej liczby grup niż wymagała tego zgłoszona prośba. W wyniku opisanych działań zebrano 1320 kwestionariuszy ankiet wypełnionych przez studentów narodowości tureckiej z różnych regionów kraju.

Z otrzymanych 1320 formularzy odrzucono 23, w których respondenci po zapoznaniu się z tematem ankiety odmówili jej wypełnienia. Następnie, na podstawie pytań filtrujących dotyczących statusu studenta, wyodrębniono 897 respondentów – typowych studentów. Po eliminacji kwestionariuszy ankiet wypełnionych przez osoby o narodowości innej niż turecka otrzymano próbę 841 respondentów. Na jej podstawie testowano hipotezy badawcze.

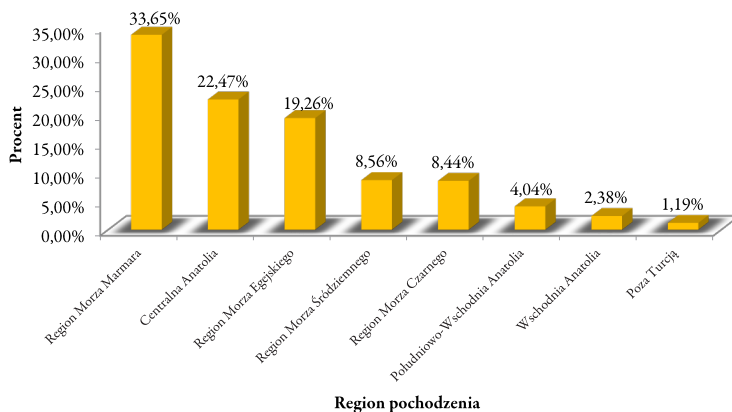
W badaniu wzięło udział 51,5% kobiet (433 osoby) i 48% mężczyzn (404 osoby). 0,5% (4 osoby) zadeklarowało swoją płeć jako inną – rysunek 7.



Rysunek 7. Płeć respondentów

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku większości respondentów ich rodziny mieszkały w regionie Wybrzeża Morza Marmara (33,65%, 283 osoby) – rysunek 8. Można spodziewać się, że większość zamieszkiwała Stambuł i okolice, co w prawidłowy sposób odzwierciedla podstawową cechę rozmieszczenia ludności tureckiej pod kątem geograficznym – Stambuł jest najludniejszym miastem w Turcji. W regionie Marmara znajduje się również najwięcej uniwersytetów²⁰⁹.



Rysunek 8. Region pochodzenia rodziny respondentów

Źródło: opracowanie własne.

Na drugim miejscu znalazła się Centralna Anatolia (22,47%, 189 osób). Jest to drugi region pod względem liczby uniwersytetów w Turcji. Wśród najrzadziej wymienianych regionów znalazły się Południowo-Wschodnia Anatolia (4,04%,

²⁰⁹ *Studying in Turkey for Erasmus 2010–2011*, The Centre for EU Education and Youth Programmes, Ankara 2010, s. 8; *Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi*, wyd. cyt.

34 osoby) i Wschodnia Anatolia (2,38%, 20 osób). Zaliczają się one do regionów, w których funkcjonuje niewiele uniwersytetów. 1,19% rodzin respondentów (10 osób) mieszkało poza Turcją. Zatem próba w sposób właściwy odzwierciedla populację generalną²¹⁰.

Uzyskana próba badawcza spełnia warunek typologicznej reprezentatywności próby, zgodnie z którym próba jest reprezentatywna wtedy, gdy występują w niej wszystkie wartości interesujących nas zmiennych. W tym przypadku dla zmiennych „stosunek do religii” oraz „przekonania” (konserwatywne/liberalne) za kluczowe zostały uznane wartości: „liberalny” i „konserwatywny” oraz „nieprzywiązujący wagi do religii (islam)” jak też „silnie związany z islamem”. Wszystkie z wymienionych wartości zostały zaobserwowane w próbie, co oznacza, że wspomniany warunek typologicznej reprezentatywności próby został spełniony²¹¹, podobnie jak warunek reprezentatywności ze względu na rozkłady określonych zmiennych. W badaniach otrzymano takie parametry rozkładów zmiennych dotyczących przekonań i religii, które pozwoliły na przeprowadzenie testów t-Studenta. Ponadto zarówno w otrzymanej próbie, jak i w populacji generalnej rozkład częstości zmiennej „płeć” cechował zbliżony procent liczby kobiet i mężczyzn – studentów: 54% mężczyzn i 46% kobiet w populacji generalnej oraz 48% mężczyzn i 51,5% kobiet (0,5% wybrało odpowiedź „inna”) w próbie badawczej²¹².

2.4. Postrzeganie przekazów reklamowych w Turcji – wyniki badań jakościowych

Wyniki przeprowadzonych badań etnograficznych umożliwiły identyfikację kryteriów różnicowania postaw i zachowań konsumenckich oraz sformułowanie hipotez badawczych. Na ich podstawie stwierdzono, że w przypadku Turcji wiązanie konserwatyzmu z religijnością nie zawsze jest właściwe. Pomimo ustroju sekularnego islam funkcjonuje w Turcji *de facto* jako religia państwa²¹³. Nie obowiązuje szariat, wielożeństwo jest zabronione, a moc prawną mają jedynie śluby cywilne. Turcy mają bardzo silne poczucie własnej tożsamości i odrębności narodowej przy jednoczesnym dużym różnicowaniu obyczajowym w poszczególnych miastach i regionach. Za obszary szczególnie konserwatywne

²¹⁰ UNdata, United Nations Statistics Division, wyd. cyt.; *Background Notes*, wyd. cyt.; *Studying in Turkey*, wyd. cyt., s. 8–9.; *Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi*, wyd. cyt.

²¹¹ Matuszak A., Matuszak Z., *Określenie próby i jej liczebności w badaniach pedagogicznych*, „General and Professional Education” 2011, 2, s. 33–39.

²¹² Tamże.

²¹³ Szymański A., wyd. cyt., s. 290.

uznaje się północną część Turcji znajdującą się nad Morzem Czarnym (tzw. Karadeniz) oraz wschodnią i południowo-wschodnią część kraju, w szczególności okolice granicy z Syrią. W regionach tych obowiązuje zdecydowanie skromniejszy ubiór. Preferowane są małżeństwa zawierane przez osoby pochodzące z tego samego regionu. Im bardziej konserwatywny region, tym większy wpływ rodziny na decyzje jej członków, również tych dotyczących małżeństwa. Oznacza to także brak akceptacji dla niektórych zachowań, takich jak publiczne trzymanie się za ręce czy wynajem mieszkania przez osoby różnej płci przed zawarciem małżeństwa. Specyfikę zwyczajów ludności zamieszkującej region Morza Czarnego, przeważnie niezrozumiałych dla Turków wywodzących się z innych części kraju, przedstawiono m.in. w serialu „Sen anlat Karadeniz” („Ty opowiedz, Morze Czarne”). Jeden z jego bohaterów nie może poślubić Turczynki ze Stambułu ze względu na jej pochodzenie. Zwyczajowo w tej części Turcji wybór przyszłej żony dla syna należy do jego matki.

Niektóre z regulacji wprowadzonych przez rządzącą od niedawna partię konserwatywną objęły studentów z całego kraju. Zlikwidowano koedukację w akademikach oraz wprowadzono zasady zobowiązujące studentów do powrotu do akademika przed określoną godziną. O niedostosowaniu się do tych reguł informowani są rodzice. Część studentów, nie akceptując wprowadzonych podziałów i zasad, decyduje się na wynajem mieszkania, o ile tylko pozwala im na to sytuacja finansowa.

Za najbardziej liberalne regiony uznawane są Turcja zachodnia i południowo-zachodnia, w szczególności Izmir. W tym regionie ubiór mieszkańców bliski jest standardom europejskim. Akceptowana jest dużo większa swoboda zachowań. Normą jest trwające na ulicach do późnych godzin życie nocne, tańce i śpiewy, a więc zachowania, które nie są obserwowane w centralnej części Turcji, np. w Ankarze.

Badania etnograficzne wskazują również, że Turcy zdecydowanie nie identyfikują się z kulturą arabską. Takie porównania zwykle są źle odbierane. Nie utożsamiają się także z kulturą europejską, zwykle podkreślając różnice i odrębność Turcji. Równocześnie przejmowane są niektóre zwyczaje zachodnie, widoczne np. w okresie świąt Bożego Narodzenia, podczas którego dekoracje miast i sklepów nie różnią się od europejskich. Odmienne jest jedynie przypisywane im znaczenie, czyli świętowanie Nowego Roku, a nie narodzin Chrystusa. Głównie ze względu na przeprowadzone reformy Atatürka przejmowanie wzorców zachodnich uznaje się za przejaw postępowości i liberalizmu.

Przywiązanie do islamu w Turcji nie jest tożsame z przekonaniami konserwatywnymi. Przeciętny strój religijnej studentki, poza zakryciem włosów chustą,

zwykle niewiele różni się od strojów innych kobiet. Nieliczne widoczne na ulicy kobiety w burkach nie są Turczynkami, ale Syryjkami.

Noszenie hidżabu przez kobiety w Turcji, jako symbol religijny w państwie sekularnym, stanowi przedmiot narodowej dyskusji. Kobiety nie są zmuszane do jego noszenia, a nawet przeciwnie, w pewnych okresach czasu wprowadzono zakaz jego noszenia przez osoby zatrudnione w sektorze państwowym. Dla kobiet zatrudnionych w tym sektorze również noszenie hidżabu poza miejscem pracy groziło zwolnieniem. Zniesienie tych przepisów w ostatnim czasie uznaje się za przejaw wolności. W ramach tej samej rodziny można spotkać zarówno kobiety noszące chustę, jak i niezakrywające włosów. Różnice obserwowane są nie tylko w ramach różnych pokoleń: babć, matek i córek, ale także w przypadku sióstr. Studentki często mieszkają i przyjaźnią się z kobietami o odmiennym stosunku do zakrywania włosów. Wśród religijnych studentek spotkać można osoby o liberalnych poglądach, wywodzące się z wykształconych rodzin, akceptujące odmienne przekonania, zainteresowane założeniami i praktykami innych wyznań.

Za najbardziej religijne miasto w Turcji uznawana jest Konya, muzułmański ośrodek kultu, w którym znajduje się Mauzoleum Rumiego, znanego teologa islamskiego i założyciela zakonu wirujących derwiszy. Religijni Turcy często przedstawiają islam w kontekście tolerancji dla odmiennych wyznań i kultur. Z tego powodu do Konyi skierowana została liczna grupa uchodźców syryjskich, licząc na tolerancję jej mieszkańców.

Wyniki badań etnograficznych wykazały, że podział studentów ze względu na ich pochodzenie, przekonania i stosunek do religii nie jest prosty. Wymagał przeprowadzenia badań szczegółowych. Powszechne wyjazdy studentów do innych miast w celu podjęcia nauki powodują, że podział na podstawie regionu ich pochodzenia nie stanowiłby właściwego miernika analizowanych cech. Ponadto w przypadku niektórych miast, takich jak Stambuł, odmienność kulturowa obserwowana jest już na poziomie dzielnic. Obowiązujące w danym miejscu normy powodują, że Turcy często zmieniają miejsce zamieszkania, dobierając je pod kątem swoich poglądów. Przykładowo bywa tak, że studenci wychowani w Konyi, którzy nie podzielają stosunku do religii reprezentowanego przez ich rodziców, wybierają na miejsce studiów inne regiony Turcji.

Indywidualne wywiady pogłębione zostały przeprowadzone w 2014 r. w języku angielskim. Wzięło w nich udział pięcioro studentów z uczelni Hacettepe w Ankarze (dwie kobiety – w tym jedna nosząca hidżab oraz trzech mężczyzn), pochodzących z miast: Konya (dwie osoby), Fethiye, Akşehir, Mardin. Respondentom wyjaśniono cel badania, jakim było rozpoznanie zachowań zakupowych Turków oraz percepcji przekazów reklamowych ogólnie i reklam w Turcji, po

którym następowały właściwe wywiady przeprowadzane według przygotowanego wcześniej scenariusza.

Wśród czynników skłaniających do zakupu produktu wymieniono takie aspekty, jak: marka, jakość, cena. Zdaniem jednego z rozmówców zawarty w reklamie humor oraz umiejętne przekazanie informacji o funkcjonalności produktu może go skłonić do zakupu, którego nie planował. Jeden z respondentów szczególnie zwraca uwagę na skład kupowanych produktów. Jednakże to, co jest obserwowane w Turcji ogólnie, zwłaszcza wśród dzieci, nastolatków, to wpływ presji otoczenia na zachowania zakupowe, szczególnie w przypadku telefonów komórkowych. Często są one kupowane przez dzieci tylko z powodu faktu posiadania ich przez rówieśników. Przy wyborze produktu istotny jest fakt posiadania danego modelu przez innych, jego marka oraz wysoka cena. Inny z rozmówców zaznaczył, że ze względu na oszczędność byłby skłonny wydać na dany produkt jedynie określoną kwotę, nawet jeżeli produkt o wyższej cenie zdecydowanie spełniałby jego oczekiwania i wywoływał chęć zakupu. Zdaniem innego uczestnika badania reklama może wpływać na chęć pójścia do sklepu i zobaczenia na żywo reklamowanego produktu.

Zdecydowana większość osób biorących udział w wywiadach określiła reklamy jako denerwujące, absurdalne, o ile nie są rzeczywiście przemyślane i zabawne, błyskotliwe. Jedynie jedna osoba przyznała, że według niej reklamy mają przede wszystkim charakter informacyjny. Zdaniem respondentów dobra reklama nie powoduje, iż odbiorcy czują się traktowani jak osoby mało inteligentne. Zdaniem opiniodawców w komunikatach reklamowych irytująca jest zwłaszcza idea przekazu opierająca się na próbie zmuszenia ludzi do zakupu produktu oraz podawanie jedynie wybiórczych informacji na jego temat.

W opinii większości respondentów szokujące przekazy przyciągają uwagę odbiorców. Tego typu reklamy są uznawane za zdecydowanie bardziej interesujące niż zwykle komunikaty o uprzejmej treści, jednak w Turcji tego rodzaju reklamy są rzadkością. Jedna z osób stwierdziła, że bardziej interesujące i przyciągające uwagę są dla niej przekazy zawierające ciekawą historię i przyjemne tło muzyczne niż przekazy, w których stosowaną techniką jest szokowanie odbiorców.

Część respondentów zakaz reklamy niektórych produktów uznała za niepotrzebny, podkreślając, że reklama niektórych produktów – takich jak alkohol – również nie jest czymś niezbędnym. Respondenci zdawali sobie sprawę z istniejących regulacji dotyczących reklamy w Turcji, takich jak zakaz reklamy alkoholu czy papierosów. Zaznaczyli oni, że ich zdaniem zakaz reklamy alkoholu został wprowadzony z powodów religijnych, pomimo że kraj jest oficjalnie sekularny. Zdaniem części osób regulacje polegające na zakazie reklamy niektórych produktów tworzone są z powodów zdrowotnych, wynikających z troski, z jaką rząd

powinien traktować swoich obywateli, a także problemów społecznych, jakie może powodować ich konsumpcja. Wyrazem troski rządu tureckiego o zdrowie publiczne jest także np. obowiązek umieszczania przez producentów na opakowaniach papierosów informacji o szkodliwym wpływie palenia tytoniu na zdrowie. Zdaniem respondentów obowiązkiem władz jest inicjowanie działań zmierzających do informowania obywateli o tym, co jest dla nich szkodliwe oraz niepromowanie niezdrowego trybu życia, ponieważ ludzie i tak ostatecznie sami decydują o swoich działaniach.

Wśród aspektów kultury najlepiej opisujących Turcję i wyróżniających ją na tle innych krajów wymieniano: gościnność, lojalność, szacunek wobec osób starszych, smaczne potrawy, dumę narodową oraz dbałość o rodzinę. Szczególnie ostatni aspekt wyróżnia Turcję na tle pozostałych krajów, w których sprzeciwianie się rodzicom nie jest czymś nietypowym, natomiast w Turcji mogłoby mieć poważne konsekwencje. Więzy rodzinne są niezwykle istotne i sięgają niekiedy nawet poza rodzinę – Turków cechuje poczucie wspólnoty i obowiązek pomocy sąsiadom. Relacje przekładają się również na życie zawodowe – wiele firm określa siebie jako „rodzinę”.

Zdaniem innego respondenta to, co wyróżnia Turcję można ująć w dwóch słowach: indywidualna kultura. Należy to rozumieć jako posiadanie przez każdego jego własnej kultury, pomysłu na życie, a niekiedy jako brak tolerancji wobec innych poglądów. Ludzie posiadają różne opinie, a nie tolerując siebie nawzajem, budują różne kultury, ostatecznie, tworząc mieszankę różnych kultur: amerykańskiej, azjatyckiej i europejskiej. Jest to skutek wpływu liderów partii politycznych, działań związanych z religią oraz systemu edukacji, który nie uczy oceniania rzeczywistości, ale przyjmowania wszystkiego bezkrytycznie. Turcy czują się zdezorientowani i łatwo podlegają wpływom, tworząc własne, indywidualne kultury. Przykładem bezrefleksyjnego przyjmowania rzeczywistości może być to, że Turcy, oglądając amerykańskie filmy, nie kwestionują przedstawionego w nich świata, tylko bezkrytycznie przyjmują przedstawiony w nich, często wyidealizowany obraz. Nierzadko występującym zjawiskiem w Turcji jest brak tolerancji wobec przeciwnych poglądów, jednakże – jak podkreślają rozmówcy – nie dotyczy to wszystkich Turków.

W kwestii konserwatyizmu i liberalizmu kulturowego stwierdzono, że w Turcji osoby starsze są konserwatywne, jednak zdaniem respondentów jest to typowe również dla innych krajów. Starsze osoby są poważniejsze niż młodzi ludzie oraz przeważnie preferują oglądanie wiadomości, nie lubią reklam. Ludzie niekiedy stają się niewolnikami telewizji, jednak sytuacja wygląda całkowicie inaczej we wschodniej Turcji. Ze względu na trudniejsze warunki życia niż w pozostałej części kraju nie skupiają się oni na rozrywkach, takich jak telewizja, ale przede

wszystkim na zapewnieniu środków do życia. Rozważania na temat produktów czy marki nie są przedmiotem ich codzienności. Turcję podzielić można na siedem regionów, których akcenty i kultura różnią się między sobą. W momencie poznania nowej osoby często pada pytanie o jej pochodzenie, a osoby wywodzące się z tego samego miejsca uznaje się za sobie bliższe. Zdaniem jednego z uczestników badania Turcy zamieszkujący regiony wschodnie są bardziej tolerancyjni i otwarci na odmienną kulturę i religijną, natomiast osoby z zachodu wykazują więcej tolerancji jeśli chodzi o np. spożycie alkoholu czy niezachowanie czystości przedmałżeńskiej.

Respondenci stwierdzili, że religia zdecydowanie stanowi czynnik wpływający na zachowania zakupowe Turków, determinując typ produktów zabronionych z punktu widzenia religii. Osoby religijne nie kupią produktu, który byłby niezgodny z wyznawaną przez nie wiarą. W przypadku muzułmanów religia wpływa na decyzje zakupowe dotyczące m.in. takich produktów, jak alkohol, papierosy, leki. Wpływ religii w Turcji widać również na rynku odzieżowym. Zaobserwować można większy wybór bardzo zakrywających strojów, szali (do noszenia jako hidżab), jak i wyspecjalizowane sklepy z odzieżą dla muzułmanek.

W kwestii pozyskiwania informacji o produktach w przypadku młodych ludzi z Turcji źródłem informacji jest przede wszystkim Internet, w szczególności media społecznościowe. Informacje te pozyskuje się także osobiście, idąc do sklepu i oglądając towar. Jako źródło informacji wskazano również reklamę, zwłaszcza zewnętrzną. Osoby starsze informacje o produktach czerpią przede wszystkim z telewizji. Zaufanie młodych osób wobec emitowanych w telewizji przekazów jest mniejsze.

Respondenci dostrzegają wpływ kultury zachodniej na prawo, standardy jakości produktów i dostępność informacji. Zauważalne jest oddziaływanie kultury amerykańskiej, ale nie tylko. Zdecydowanie widoczne są wpływy kultury arabskiej, na przykład noszenie przez kobiety hidżabu, które nie wynika bezpośrednio z kultury tureckiej. W przeszłości dla Turcji ogromne znaczenie miały wpływy perskie i arabskie. Islam nie jest pierwotną religią narodu tureckiego, został przyjęty na drodze wpływów – właśnie arabskich. Turcy wywodzą się z ludu Göktürk o wierzeniach politeistycznych. Czują się bardziej Azjatami, jednak zdecydowanie podlegającymi wpływom europejskim zarówno w przeszłości, jak i obecnie. Jeden z respondentów zwrócił również uwagę na pochodzenie dużej liczby słów w języku tureckim z języka francuskiego. Na konsumentów w Turcji wpływają nie tylko inne kultury, ale również preferencje znanych i lubianych osób, takich jak politycy i celebryci. Można spotkać się z przypadkami, kiedy ktoś pije dany napój dlatego, że wybrał go również jego ulubiony polityk.

Wśród najbardziej popularnych środków masowego przekazu w Turcji wymieniono telewizję oraz Internet. Z powodu rozpowszechnienia się Internetu oraz rozwijającej się technologii telewizję oglądają przede wszystkim osoby starsze. Dzieci i młodzież komunikują się za pomocą Internetu. Zdaniem respondentów masowe media stanowią źródło wzorców zachowań i wyglądu, a wzorce te w dużej mierze są narzucane przez media.

W temacie stereotypów związanych z płcią zdaniem części opiniodawców (także mężczyzn) kobiety w reklamie są często przedstawiane w takim otoczeniu, jak kuchnia czy łazienka, jak również w trakcie wykonywania makijażu. Natomiast mężczyźni w reklamie przeważnie zajęci są zarabianiem pieniędzy oraz ciężką pracą. Przekazy te odzwierciedlają istniejące stereotypy. Przy czym nie wszyscy respondenci dostrzegli ten podział. Zdaniem jednego z opiniodawców kobieta w tureckiej reklamie może zostać przedstawiona jako gospodyni domowa, jednak nigdy jako osoba zajmująca się wyłącznie sprzątaniami, ponieważ spotkałoby się to z natychmiastową reakcją kobiet w Turcji. Uczestnicy badania zdają sobie sprawę z regulacji zakazujących zamieszczania w przekazach treści poniżających kobiety. Wizerunek kobiety w Turcji jest chroniony w kontekście zapobiegania przedstawiania jej jako obiektu seksualnego. Jako przykład można wymienić całą serię zakazanych w Turcji reklam chipsów marki Doritos (firmy PepsiCo, dostępnych w ponad 55 krajach), w których dominuje kontekst seksualny, uznany za poniżający kobiety.

W kwestii możliwych różnic pomiędzy stylem reklam tureckich i zagranicznych te pierwsze są postrzegane jako mniej błyskotliwe. Reklamy zagraniczne są oceniane jako bardziej zabawne, wspomniano przede wszystkim o różnicy dotyczącej wątków humorystycznych w reklamach tureckich i amerykańskich. Zdaniem jednego z respondentów poziom tureckich reklam znajduje się dekady za zagranicznymi, reklamy zagraniczne są bardziej przekonujące a ich twórcy lepiej wiedzą, w jaki sposób przedstawiać produkty oraz przekonać konsumentów, że warto je kupić. Istotnym trendem w tureckich reklamach było wykorzystywanie w nich tekstów starych tureckich piosenek oraz przekształcanie ich słów na przekaz reklamowy.

Turcy mają więcej zaufania do nowoczesnych, popularnych produktów, rozpoznawanych przez nich marek. Powoduje to mniejsze zaufanie do rodzimych towarów, co zdaniem uczestników badania nie jest korzystnym zjawiskiem – większe zaufanie wobec narodowych towarów wpłynęłoby na rozwój technologii i gospodarki krajowej, co promowane jest przez rząd turecki. Jak zwrócił uwagę jeden z rozmówców, wszystko zależy jednak od rodzaju produktu. W przypadku kosmetyków czy samochodów preferowane są produkty zagraniczne, natomiast jeśli chodzi o produkty spożywcze, zdecydowanie bardziej pożądane są

wyroby krajowe, ponieważ Turcy mają bardzo dobre zdanie na temat własnego przemysłu rolnego.

Wpływ zagranicznych celebrytów na turecki rynek reklamowy jest ogromny. Zdaniem rozmówców nie jest to dobry kierunek oddziaływania, ponieważ nie jest istotne, kto używa danego produktu, ale to, czy spełnia on swoje funkcje. Narodowe gwiazdy są wciąż jednak bardziej mile widziane, ponieważ są częściej rozpoznawane przez społeczeństwo. Zwrócono także uwagę na niższy koszt zatrudnienia do reklamy gwiazdy krajowej niż zagranicznej. Do reklam wybierane są gwiazdy, które są najbardziej popularne w danym momencie. Według jednego z rozmówców występowanie zagranicznych sławnych osób w niektórych tureckich reklamach, takich jak np. reklama linii lotniczych Turkish Airlines, w których pojawiły się międzynarodowe gwiazdy sportowe – Kobe i Messi, uzasadnić można faktem, iż są to reklamy emitowane na rynek zagraniczny, nie zaś kierowane tylko do odbiorców z Turcji. W podsumowaniu stwierdzono, że w Turcji preferowane są produkty zagraniczne, jednak polecane przez narodowe gwiazdy. Zdaniem respondentów Turków cieszy fakt, że ich rodzime produkty i usługi zostały docenione przez obcokrajowców występujących w reklamie. W opinii jednej z osób zagraniczne gwiazdy występujące w reklamach są bardziej atrakcyjne dla młodego pokolenia Turków.

Uznano, że kultura turecka jest czynnikiem stymulującym negatywną ocenę wybranych treści w reklamach, jednak nie jest to stwierdzenie pozbawione uprzedzeń. Oryginalne tło kulturowe Turcji od dawna nie istnieje, jak również nie opiera się ono ani na islamie, ani na Imperium Osmańskim. Obecna kultura turecka to przede wszystkim system przekonań politycznych i religijnych. Islam rzeczywiście wywiera ogromny wpływ na Turcję, powodując, że ludzie mogą czuć się urażeni z różnych powodów, ponieważ religia ta posiada bardzo restrykcyjny system przekonań. Na przykładzie krajów arabskich, takich jak Arabia Saudyjska czy Irak, widać jak bardzo restrykcyjne jest prawo islamskie – szariat. Gdyby w Turcji wprowadzono takie prawo, zdaniem jednego z respondentów prawdopodobnie wybuchłaby wojna domowa. Jeden z rozmówców zauważył, że tło kulturowe w Turcji zostało w pewien sposób zniszczone, ponieważ jej ludność stała się kulturowo podzielona: z jednej strony istnieje przekonanie o wywodzeniu się z ludu Göktürk i wiara w słuszność idei Atatürka, a z drugiej strony przywiązanie do islamu. Jego zdaniem w Turcji tło kulturowe nie jest dobrze znane, historia nie jest opisana właściwie, a pewne fakty, dotyczące np. pierwotnych ludów tureckich (zapis na monumencie – „Orhun (Göktürk) Abideleri”²¹⁴), zostały odczytane i przetłumaczone przez badaczy rosyjskich, a nie tureckich. Z tych powodów

²¹⁴ Inskrypcje Orhun.

można raczej powiedzieć, że to nie tureckie tło kulturowe, ale to, co Turcy nabyli jako kulturę. Może to wpływać na postrzeganie niektórych treści reklamy jako nieodpowiednich.

Respondenci dostrzegli emitowanie w Turcji ich zdaniem niestosownych reklam, jednak – jak podali – były to nieliczne przypadki w stosunku do ogólnej liczby transmitowanych reklam. Turcja nie różni się pod tym względem ani od Europy, ani od reszty świata, a problem niestosowności niektórych reklam uważają za globalny. Nieodpowiednia treść, która mogłaby obrażać Turków, pochodziłaby prawdopodobnie z reklam zagranicznych i raczej nie zostałaby w ogóle dopuszczona do emisji. Znany respondentom amerykański serial animowany *South Park* został podany jako przykład treści, która w Turcji zdecydowanie zostałaby uznana za obraźliwą ze względu na zawarte w nim niepocholebne odniesienia do proroka Mahometa. Nawet najdrobniejsze żarty na jego temat są nieakceptowane i mogą mieć poważne konsekwencje. Jak zaznaczyli respondenci, nie jest to ich zdaniem w pełni uzasadnione ze względu na sekularny ustrój państwa. Wyrażono także opinię, iż tureckie reklamy są nie tyle niestosowne, co w dużej mierze nieprzemysłane, czy też odbierane przez niektórych respondentów jako niemądre. Na tej podstawie wysunięto stwierdzenie, że konsumentów w Turcji można podzielić na dwie podstawowe grupy: osoby inteligentne i wykształcone, które są chętne do wydawania pieniędzy oraz ludzi niewykształconych, którzy nie są w stanie rozpoznać niskiego poziomu treści reklamy i bezmyślnie absorbują zawarte w niej komunikaty nawołujące do zakupu towaru. Zdaniem respondentów niestosowność tureckich reklam polega na tym, że traktują one odbiorców jakby byli mało inteligentni, jednak podobne sytuacje mają miejsce też w innych krajach. Jeden z respondentów wspomniał o incydencie w Turcji związanym z reklamą firmy odzieżowej, nakłaniającą dzieci do podążania za trendami mody. Przekaz uznano za niestosowny ze względu na kreowanie niewłaściwych wzorców wśród małoletnich odbiorców, którzy powinni decydować o swoich wyborach zakupowych jedynie za pośrednictwem rodziców. Reklama ta spotkała się z powszechną krytyką.

Najczęściej pojawiające się w Turcji reklamy określono jako „typowe i idiotyczne”. Kontrowersyjne przekazy zdaniem części rozmówców mogą wpłynąć na wielkość sprzedaży ze względu na ich przyciągający uwagę charakter oraz fakt, iż tego typu przekaz z pewnością zachęciłby do zakupu produktu te osoby, które uważają się za anarchistów. Jednakże w przypadku większości odbiorców tureckich, jeżeli poczuliby się oni obrażeni treścią jakiegoś przekazu, po prostu nie kupiliby reklamowanego za jego pośrednictwem produktu. Chodzi tutaj w szczególności o treści, które w jakiś sposób mogłyby stawać z konfliktem z turecką historią, dumą narodową czy religią. Turcy podkreślają, że są dumnym narodem.

Zdaniem jednego z respondentów istnieją przypadki, które mogłyby skłonić tureckich konsumentów do zakupu produktu lub usługi poprzez zastosowanie szoku w reklamie. Przykładowo ukazanie przerażającej sytuacji zagrażającej życiu, takiej jak np. trzęsienie ziemi, mogłyby skłonić odbiorców do zakupu reklamowanego ubezpieczenia.

Analiza wyników wywiadów indywidualnych wskazała na istnienie różnic wewnątrz kulturowych w Turcji będących rezultatem zarówno skomplikowanej historii, wpływu innych nacji na Turcję, jak i położenia geograficznego. Krajowe przekazy reklamowe przeważnie oceniano negatywnie ze wskazaniem na większą atrakcyjność reklam zagranicznych. Zdania na temat zakazu reklam wybranych produktów, za których akceptacją przemawiały przede wszystkim kwestie zdrowotne, czyli niepromowanie złych nawyków, były podzielone. Głównym środkiem pozyskiwania informacji o produktach pozostaje telewizja, która jednak stopniowo wypierana jest przez Internet, za pomocą którego informację pozyskują przede wszystkim młodzi konsumenci. W reklamie preferowane są przede wszystkim narodowe gwiazdy, z wyjątkiem reklam tureckich produktów i usług, które kierowane są do światowego grona odbiorców. W przypadku niektórych rodzajów produktów preferowane jest ich zagraniczne pochodzenie, jednak nie jest to regułą, ponieważ dla części grup towarów ich rodzime pochodzenie stanowi dla Turków szczególny atut (przede wszystkim produkty spożywcze). Turcy dostrzegają możliwy wpływ przekazów wzbudzających silne emocje na ich decyzje zakupowe, szczególnie tych zawierających treści będące w konflikcie z tureckim systemem wartości, dumą narodową i religią. Istnieją różnice pomiędzy warunkami życiowymi oraz kulturą ludności we wschodniej i zachodniej części Turcji, która wyraża się w przekonaniach oraz stosunku do islamu.

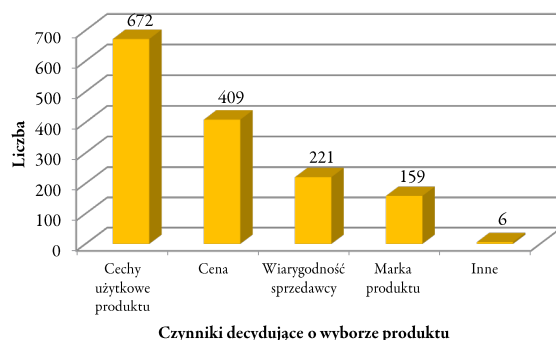
2.5. Percepcja i postawy wobec reklamy w kontekście religii oraz konserwatyizmu i liberalizmu kulturowego odbiorców – wyniki badań ilościowych

Badanie ilościowe zostało przeprowadzone na grupie 841 respondentów – typowych studentów (por. Rozdział 4.2.). W celu weryfikacji postawionych hipotez i umożliwienia sformułowania rekomendacji dla segmentacji rynku i działań reklamowych, zostały zbadane postawy wobec przekazów reklamowych, percepcja komunikatów reklamowych oraz zachowania zakupowe studentów tureckich.

Za najważniejszą kwestię decydującą o wyborze produktu respondenci uznali jego cechy użytkowe (672 odpowiedzi) i cenę (409 odpowiedzi). W następnej

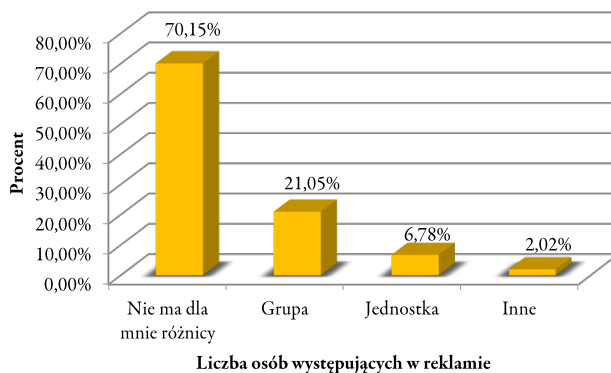
kolejności respondenci wskazali wiarygodność sprzedawcy a na końcu – markę produktu (rysunek 9).

Oznacza to, że – biorąc pod uwagę czynniki decydujące o wyborze produktu – w kierowanych do studentów tureckich komunikatach reklamowych powinny być eksponowane aspekty funkcjonalne produktu i jego cena.



Rysunek 9. Najważniejsze kwestie brane pod uwagę przy wyborze produktu
Źródło: opracowanie własne.

Dla większości respondentów okazało się obojętne czy w reklamie występuje jednostka, czy grupa (70,15%). Liczba osób pojawiająca się w przekazie nie okazała się na tyle istotna, aby traktować ją jako element kluczowy. Jednakże 21,05% badanych preferowało oglądanie w przekazach grupy, a jedynie 6,78% jednostki. Z tego względu uwzględnienie kolektywistycznych cech kultury tureckiej poprzez przedstawianie w reklamie ludzi jako wspólnie funkcjonującej społeczności w przekazach kierowanych do młodych odbiorców może być mimo wszystko korzystne – rysunek 10.



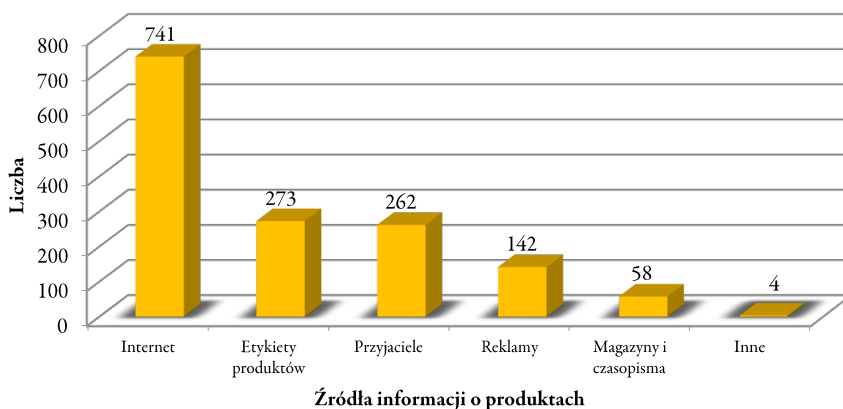
Rysunek 10. Preferencje dotyczące liczby osób występujących w reklamie
Źródło: opracowanie własne.

Jako główne źródło pozyskiwania informacji o produktach wskazano Internet. W drugiej kolejności etykiety produktów, grupy odniesienia (przyjaciół) i reklamy. Najrzadziej wskazywanym źródłem okazały się czasopisma i magazyny. Zatem najwłaściwsze jest skupienie działań komunikacyjnych na tych kanałach przekazu – rysunek 11.

W celu analizy ogólnej postawy studentów tureckich wobec reklam postawiono następujący problem badawczy oraz wysunięto hipotezę (H1):

Pytanie badawcze 1: Jaka jest postawa studentów tureckich wobec reklamy jako formy komunikacji marketingowej?

Hipoteza 1 (H1): Postawa studentów tureckich wobec reklamy jako formy komunikacji marketingowej jest pozytywna.



Rysunek 11. Źródła pozyskiwania informacji o produktach

Źródło: opracowanie własne.

W wyniku przeprowadzonej operacjonalizacji (por. Rozdział 2.1.) otrzymano częstości dla zmiennej SUMA_STOS_DO_REKL, która wyraża ogólną postawę wobec przekazów reklamowych – tabela 14.

Tabela 14. Zmienna sumaryczna „stosunek do reklam”
(SUMA_STOS_DO_REKL) – częstości

Wartości zmiennej		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Ważne	-3,00	218	25,9	25,9	25,9
	-2,00	154	18,3	18,3	44,2
	-1,00	232	27,6	27,6	71,8
	,00	143	17,0	17,0	88,8
	1,00	62	7,4	7,4	96,2
	2,00	29	3,4	3,4	99,6
	3,00	3	,4	,4	100,0
	Ogółem	841	100,0	100,0	-

Źródło: opracowanie własne.

Statystyki dotyczące zmiennej SUMA_STOS_DO_REKL prezentuje tabela 15.

Tabela 15. Zmienna sumaryczna „stosunek do reklam” – statystyki

N	Ważne	841
	Braki danych	0
Średnia		-1,2663
Błąd standardowy średniej		,04857
Mediana		-1,0000
Dominanta		-1,00
Odchylenie standardowe		1,40845
Wariancja		1,984
Rozstęp		6,00
Minimum		-3,00
Maksimum		3,00

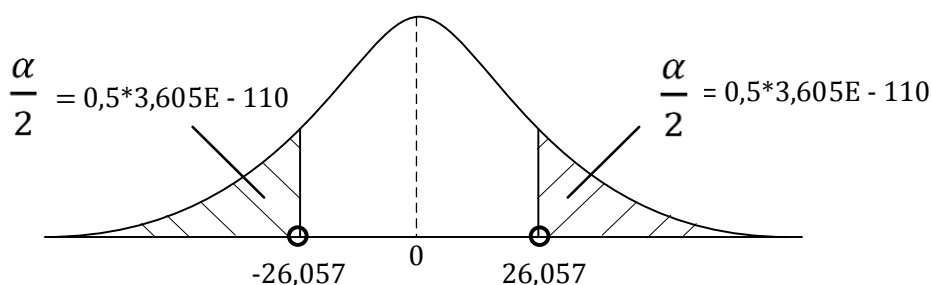
Źródło: opracowanie własne.

Średnia zmiennej SUMA_STOS_DO_REKL wyniosła -1,2663, wskazując na negatywną postawę studentów tureckich wobec reklam – tym samym obalona została hipoteza H1 (*Postawa studentów tureckich wobec reklamy jako formy komunikacji marketingowej jest pozytywna*). W celu sprawdzenia, czy na poziomie istotności $\alpha = 0,01$ otrzymany wynik różni się istotnie od zera, zastosowano test istotności dla średniej²¹⁵ – tabela 16.

²¹⁵ Ostasiewicz S., Rusnak Z., Siedlecka U., *Statystyka. Elementy teorii i zadania*, Wydawnictwo

Tabela 16. Test istotności dla średniej

$h_0: m = m_0$	Gdzie:	$t_e = \frac{\bar{x} - m_0}{s} \sqrt{n - 1}$
	$m_0 = 0$	
$h_1: m \neq m_0$	$\bar{x} = -1,26663$	
	$s = 1,40845$	
	$n = 841$	
	$\alpha = 0,01$	
$t_e = \frac{\bar{x} - m_0}{s} \sqrt{n - 1} = \frac{(-1,26663) - 0}{1,40845} \sqrt{841 - 1} = -26,057$		
$t_{\alpha, n-1} = \text{ROZKŁ. T. DS } (-(-26,057); 840) = 3,605E - 110$		



Rysunek 12. Zbiór krytyczny dla hipotezy H_1

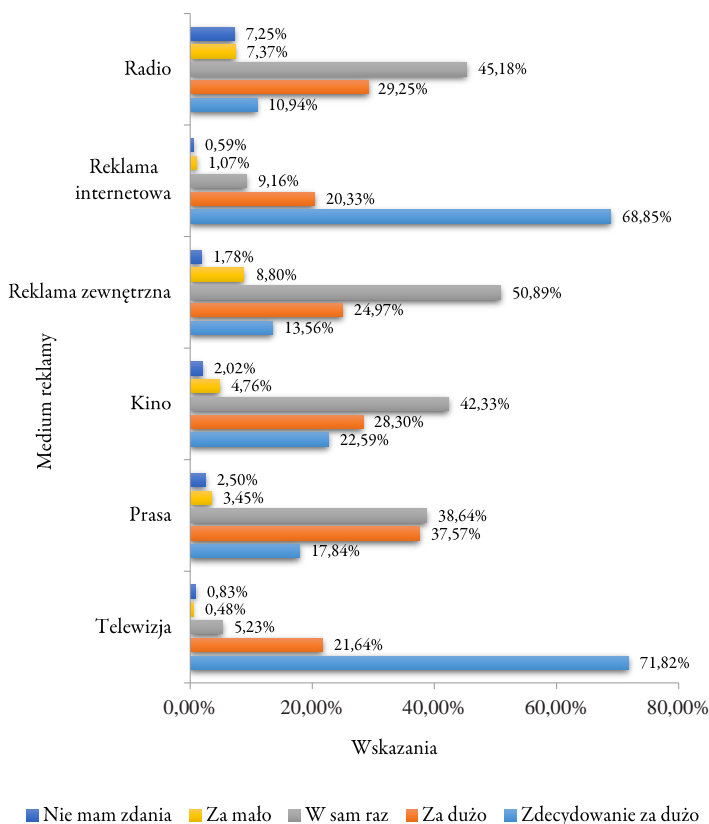
Źródło: opracowanie własne.

$t_e \in Z$ (rysunek 12), zatem można uznać, na poziomie istotności $\alpha = 0,01$, że średnia postawa studentów tureckich wobec reklam istotnie różni się od zera. Odrzucamy hipotezę h_0 , a przyjmujemy hipotezę h_1 . Wartość średnia upoważnia do odrzucenia (sfalsyfikowania) hipotezy badawczej H_1 mówiącej, że studenci tureccy przyjmują pozytywną postawę wobec reklam. Oznacza to, że szczególnie wskazane jest skupienie działań marketingowych wokół wywołania pozytywnych odczuć wobec formy i treści przekazu reklamowego celem jego akceptacji przez studentów tureckich.

W kwestii liczby przekazów w poszczególnych mediach najwięcej respondentów uznało, że reklam w telewizji (71,82%) oraz w Internecie (68,85%) jest za dużo, natomiast liczba reklam zewnętrznych (50,89%), reklam w radiu (45,18%) oraz w kinie (42,33%) jest odpowiednia. Według 37,57% respondentów reklam

w prasie jest za dużo, natomiast 38,64% stwierdziło, że ich liczba jest odpowiednia – rysunek 13.

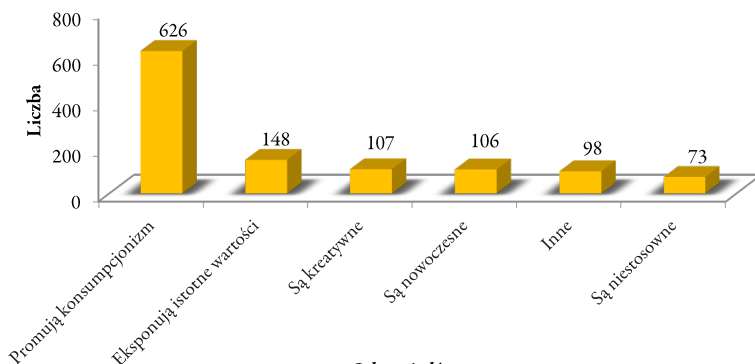
Postrzeganie przez większość respondentów liczby reklam jako zbyt dużej, zwłaszcza w telewizji i Internecie, skłania do stosowania tych środków przekazu z ostrożnością oraz rozważenia wyboru innych mediów. Internet okazał się być równocześnie najczęstszym źródłem pozyskiwania informacji o produktach (rysunek 11). Zatem przedsiębiorstwa korzystające z tego kanału komunikacji powinny rozważyć skupienie swoich działań marketingowych na wyróżnieniu przekazu na tle innych komunikatów.



Rysunek 13. Opinia respondentów na temat liczby reklam w poszczególnych mediach
Źródło: opracowanie własne.

Najczęściej podawaną cechą tureckich reklam było promowanie konsumpcjonizmu. Wskazywano je zdecydowanie częściej niż cechy, takie jak: eksponowanie istotnych wartości, kreatywność czy nowoczesność (rysunek 14). Podejmowane działania marketingowe powinny być zatem nakierowane na niwelowanie

wrażenia promowania konsumpcjonizmu. W strategii należy także uwzględnić zabiegi mające na celu wzmocnienie odbierania przekazów jako nowoczesnych, kreatywnych i eksponujących istotne wartości.



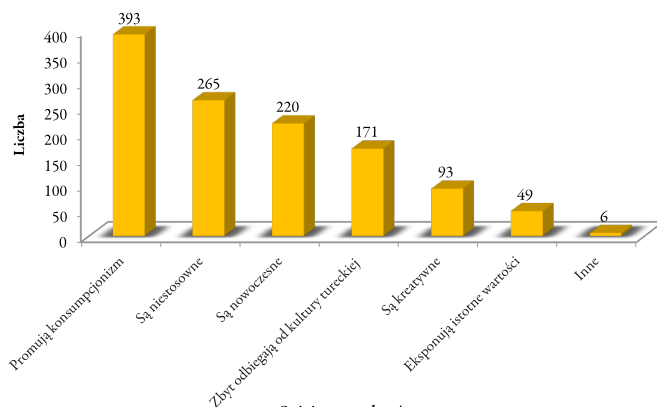
Opowiedź

Dane nie sumują się do 100% z uwagi na możliwość wybrania więcej niż 1 odpowiedzi.

Rysunek 14. Opinia respondentów na temat tureckich reklam

Źródło: opracowanie własne.

Zagraniczne reklamy również najczęściej oceniano jako promujące konsumpcjonizm, jednak niemal dwukrotnie rzadziej niż w przypadku reklam tureckich. Pomimo dostrzegania nowoczesnego stylu zagranicznych reklam często wskazywano na odbieganie przez nie od wzorców kultury tureckiej oraz na ich niestosowność (rysunek 15).



Opinia respondentów

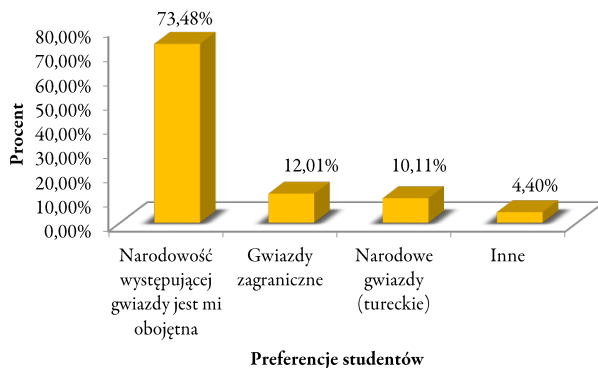
Dane nie sumują się do 100% z uwagi na możliwość wybrania więcej niż 1 odpowiedzi.

Rysunek 15. Opinia respondentów na temat zagranicznych reklam

Źródło: opracowanie własne.

Oznacza to, że pomimo postrzegania przekazów zagranicznych jako bardziej atrakcyjne, nie wszystkie ich cechy są zgodne z turecką kulturą i oczekiwaniami badanej grupy studentów. Wynika z tego również, że przekazy globalne powinny być dostosowywane do uwarunkowań kulturowych w przypadku wprowadzania ich na rynek turecki.

W przypadku większości respondentów narodowość występującej w reklamie gwiazdy była im obojętna (73,48% odpowiedzi). Jednakże gwiazdy zagraniczne (12,01%) okazały się być nieznacznie bardziej preferowane niż gwiazdy tureckie (10,11%) – rysunek 16. Oznacza to, że studenci tureccy jako ludzie młodzi mogą być szczególnie podatni na przejmowanie wzorców (np. stylu bycia, zachowania się) zagranicznych gwiazd ze względu na postępujące procesy globalizacji. Może to oznaczać również, że preferencje dotyczące narodowości występującej w reklamie postaci zależą od rodzaju produktów przedstawianych w przekazie, czy też od innych czynników.



Rysunek 16. Preferencje dotyczące narodowości celebrytów występujących w reklamie
Źródło: opracowanie własne.

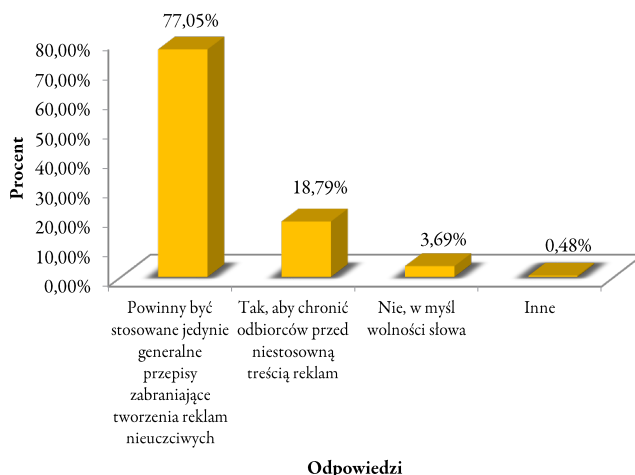
W celu zbadania postaw studentów tureckich wobec istniejących regulacji prawnych dotyczących reklamy wybranych produktów postawiono następujące pytanie badawcze i wysunięto hipotezę (H2):

Pytanie badawcze 2: Jaki jest stosunek studentów tureckich wobec regulacji zakazujących reklamy wybranych produktów?

Hipoteza 2 (H2): Studenci tureccy akceptują regulacje zakazujące reklamowania wybranych produktów.

Zdecydowana większość z 841 respondentów (77,05%) wskazała na stosowanie jedynie generalnych przepisów zabraniających tworzenia nieuczciwych

reklam. Za ledwie niewielką grupą badanych opowiedziało się za całkowitym brakiem kontroli w myśl wolności słowa (3,69%). Hipoteza H2, mówiąca, że: studenci tureccy akceptują regulacje zakazujące reklamowania wybranych produktów, została więc odrzucona – rysunek 17.



Rysunek 17. Opinia respondentów na temat kontroli rządu nad mediami
Źródło: opracowanie własne.

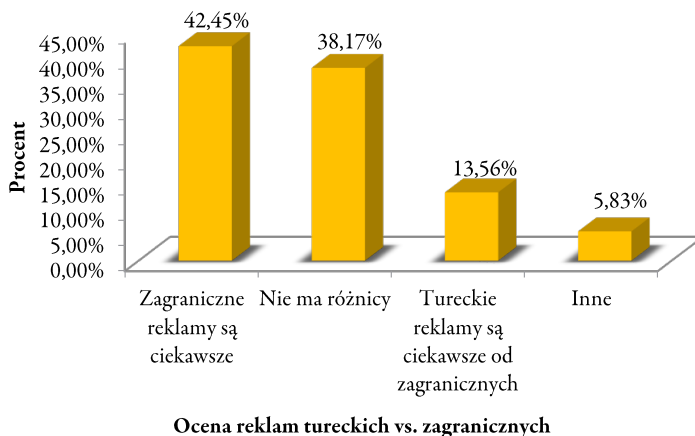
Wynika z tego, że regulacje obowiązujące w Turcji przynajmniej w pewnym stopniu mają swoje uzasadnienie, a działania komunikacyjne powinny je uwzględniać nie tylko z powodu wymogów prawnych, ale także ze względu na oczekiwania społeczne.

W celu powzięcia wiedzy o postawach studentów tureckich wobec lokalnych reklam w odniesieniu do przekazów zagranicznych, postawiono pytanie badawcze i hipotezę (H3):

Pytanie badawcze 3: Jak studenci tureccy oceniają lokalne reklamy w porównaniu do reklam zagranicznych?

Hipoteza 3 (H3): Studenci tureccy oceniają reklamy tureckie bardziej pozytywnie niż reklamy zagraniczne.

Blisko połowa respondentów (42,45%) oceniła reklamy zagraniczne jako ciekawsze (rysunek 18). Było ich ponad trzykrotnie więcej niż tych, którzy wskazywali reklamy tureckie jako bardziej interesujące, co daje podstawę do odrzucenia hipotezy H3 (*Studenci tureccy oceniają reklamy tureckie bardziej pozytywnie niż reklamy zagraniczne*).



Rysunek 18. Ocena reklam tureckich i reklam zagranicznych przez studentów
 Źródło: opracowanie własne.

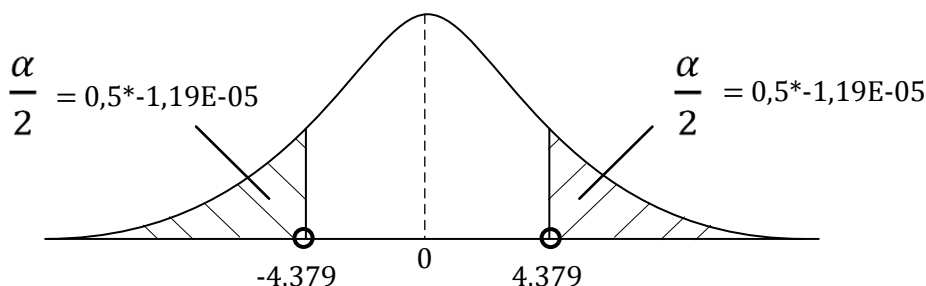
W celu sprawdzenia, czy otrzymany wynik (42,45% odpowiedzi) różni się istotnie od 50% odpowiedzi, zastosowano test istotności dla wskaźnika struktury – tabela 17.

$t_c \in Z$ (rysunek 19), zatem odrzucamy hipotezę h_0 , a przyjmujemy hipotezę h_1 . Można uznać, że liczba respondentów, którzy wskazali reklamy zagraniczne jako ciekawsze, różni się istotnie od 50% udzielonych odpowiedzi. Zatem nie można przyjąć, że liczba studentów tureckich, którzy preferują reklamy zagraniczne, wynosi mniej więcej tyle samo, co liczba studentów, którzy uważają za ciekawsze reklamy tureckie lub nie zauważają różnicy między tymi rodzajami reklam.

Tabela 17. Test istotności dla wskaźnika struktury

$h_0: p = p_0$ $h_1: p \neq p_0$	Gdzie: $\omega = \frac{x}{n} = 0,4245$ $p_0 = 0,5$ $q_0 = 0,5$ $n = 841$ $\alpha = 0,01$	$t_e = \frac{\omega - p_0}{\sqrt{\frac{p_0 q_0}{n}}}$
$t_e = \frac{\omega - p_0}{\sqrt{\frac{p_0 q_0}{n}}} = \frac{0,4245 - 0,5}{\sqrt{\frac{0,5 * 0,5}{841}}} = -4,379$		

$$t_{\alpha} = \text{ROZKŁ.NORMALNY.S}(-4,379; \text{PRAWDA}) * 2 = 1,19\text{E-}05$$



Rysunek 19. Zbiór krytyczny dla hipotezy H3

Źródło: opracowanie własne.

Powyższe rozumowanie, powtórzone wobec odsetka studentów preferujących reklamy tureckie, prowadzi do zdecydowanego odrzucenia hipotezy H3 (*Studenci tureccy oceniają reklamy tureckie bardziej pozytywnie niż reklamy zagraniczne*). Preferowanie zagranicznych reklam skłania do stosowania wzorujących się na nich form i treści w przekazach kierowanych do młodych odbiorców tureckich, z równoczesnym zachowaniem ostrożności, biorąc pod uwagę wcześniej przedstawione wyniki badań wskazujące na częstą ocenę reklam zagranicznych jako niestosownych (rysunek 15). Oznacza to potrzebę znalezienia rozwiązania pośredniego, polegającego na wykorzystaniu atutów przekazów zagranicznych, z uwzględnieniem preferencji wynikających z kultury tureckiej.

W celu weryfikacji hipotez H4–H11, dotyczących istnienia różnic w postrzeganiu wybranych reklam pomiędzy grupami studentów tureckich, zastosowano testy różnic. Decyzja dotycząca wyboru rodzaju testu została podjęta na podstawie spełnienia założeń umożliwiających przeprowadzenie testu t-Studenta, który jest testem parametrycznym a okoliczności jego zastosowania to²¹⁶:

- założenie o zgodności rozkładu zmiennej zależnej,
- spełnienie założenia o jednorodności wariancji w porównywanych grupach,
- równoliczność porównywanych grup.

Jednakże uznaje się, że „testy t są dość odporne na niespełnienie założenia normalności rozkładu”²¹⁷, zwłaszcza w przypadku prób powyżej 30 osób oraz równolicznych grup. Zaufanie do wyników testu t powinno być niższe wtedy, gdy²¹⁸:

²¹⁶ *Statystyczny drogowskaz 1. Praktyczne wprowadzenie do wnioskowania statystycznego*, pod redakcją S. Bedyńskiej i M. Cypriańskiej, Wydawnictwo Akademickie Sedno, Warszawa 2013, s. 163.

²¹⁷ Tamże, s. 164.

²¹⁸ Tamże, s. 165.

- złamane jest zarówno założenie o normalności rozkładu, jak i założenie o jednorodności wariancji,
- próby są wyraźnie nierównoliczne i złamane jest przynajmniej jedno z założeń: normalności rozkładu lub jednorodności wariancji.

Do oceny percepcji wybranych reklam wybrano 9 przekazów, po 3 z każdej kategorii: reklamy zawierające treści o charakterze religijnym, reklamy środków higieny dla kobiet i reklamy alkoholu.

Celem było porównanie percepcji poszczególnych typów reklam pomiędzy grupami studentów tureckich, więc z próby zostały usunięte braki danych (respondenci, którzy zbyt często wyrażali brak zdania). W rezultacie otrzymano informacje dotyczące udzielonych odpowiedzi na pytania związane z percepcją – tabela 18.

Tabela 18. Percepcja wybranych kategorii reklam – liczebność po redukcji braków danych

Percepcja reklam		PER_REKL_REL	PER_REKL_HIG	PER_REKL_ALK	PER_REKL
N	Ważne	815	815	815	815
	Braki danych	0	0	0	0

Zródło: opracowanie własne.

Biorąc pod uwagę średnie wartości, najbardziej pozytywnie oceniane były reklamy alkoholu (średnia: 48,08 pkt), a najmniej korzystnie oceniono reklamy zawierające treści odnoszące się do religii (średnia: 34,45 pkt) – tabela 19.

Tabela 19. Percepcja wybranych kategorii reklam – statystyki opisowe cz. 1

Statystyki opisowe (DESCRIPTIVES)	Statystyka	Błąd standardowy	
PER_REKL_REL	Średnia	34,4466	,41512
	Mediana	35,0000	-
	Wariancja	140,444	-
	Odchylenie standardowe	11,85091	-
	Minimum	1,00	-

Statystyki opisowe (DESCRIPTIVES)		Statystyka	Błąd standardowy
PER_REKL_REL	Maksimum	72,00	-
	Rozstęp	71,00	-
	Skośność	-,094	,086
	Kurtoza	,026	,171
PER_REKL_HIG	Średnia	41,7607	,56265
	Mediana	44,0000	-
	Wariancja	258,005	-
	Odchylenie standardowe	16,06254	-
	Minimum	2,00	-
	Maksimum	89,00	-
	Rozstęp	87,00	-
	Skośność	-,270	,086
PER_REKL_ALK	Kurtoza	-,201	,171
	Średnia	48,0160	,55131
	Mediana	50,0000	-
	Wariancja	247,711	-
	Odchylenie standardowe	15,73884	-
	Minimum	1,00	-
	Maksimum	87,00	-
	Rozstęp	86,00	-
	Skośność	-,517	,086
Kurtoza	,082	,171	

Źródło: opracowanie własne.

Średnia sumaryczna ocena wszystkich analizowanych przekazów wyniosła 124,22 pkt, przy czym minimum to 11 pkt, natomiast maksimum to 227 pkt – tabela 20.

Tabela 20. Percepcja wybranych kategorii reklam – statystyki opisowe cz. 2

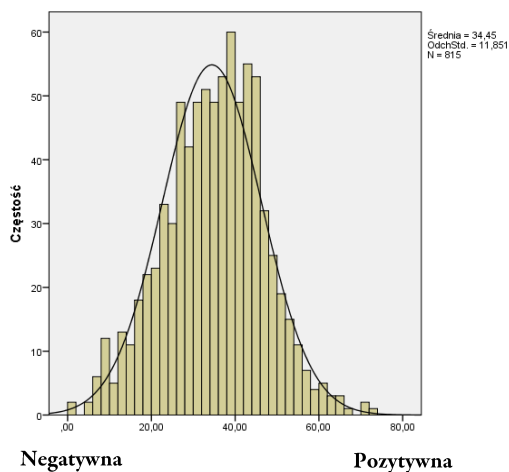
Statystyki opisowe (DESCRIPTIVES)		Statystyka	Błąd standardowy
PER_REKL	Średnia	124,2233	1,23657
	Mediana	128,0000	-
	Wariancja	1246,225	-
	Odchylenie standardowe	35,30192	-

Statystyki opisowe (DESCRIPTIVES)		Statystyka	Błąd standardowy
PER_REKL	Minimum	11,00	-
	Maksimum	227,00	-
	Rozstęp	216,00	-
	Skośność	-,368	,086
	Kurtoza	,101	,171

Źródło: opracowanie własne.

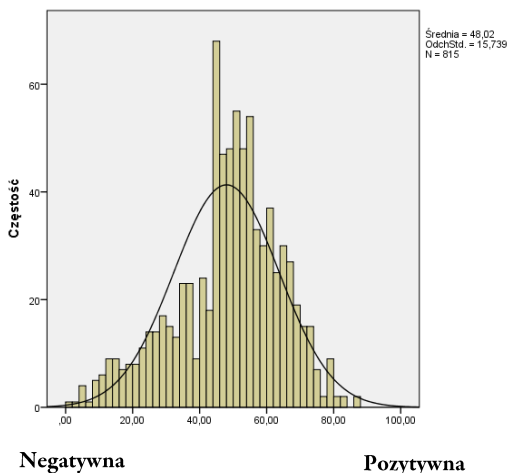
Ujemnoskośny (lewskośny) kształt rozkładu zmiennej wskazuje, że większość respondentów oceniła przekazy reklamowe pozytywnie (tabela 20).

Średnia ocena reklam zawierających treści odnoszące się do religii wyniosła 34,45 pkt, natomiast odchylenie standardowe wyniosło 11,85 pkt – rysunek 20.



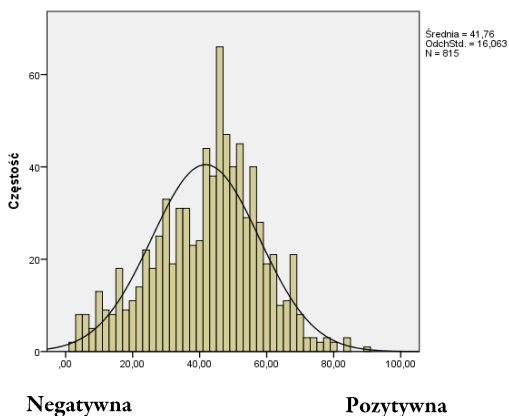
Rysunek 20. Percepcja wybranych reklam zawierających treści odnoszące się do religii
Źródło: opracowanie własne.

W przypadku reklam alkoholu średnia wyniosła 48,02 pkt, natomiast odchylenie standardowe 15,73 pkt. Wyrażna lewskośność rozkładu zmiennej wskazuje na znaczną przewagę ocen pozytywnych – rysunek 21.



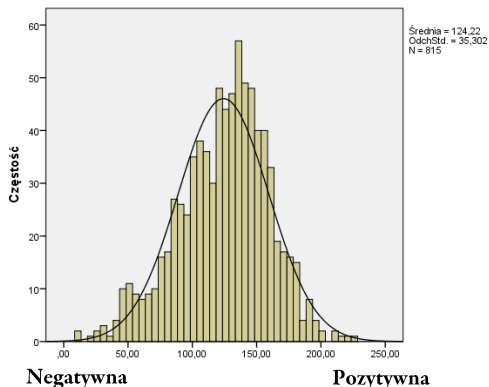
Rysunek 21. Percepcja wybranych reklam alkoholu
Źródło: opracowanie własne.

W przypadku reklam środków higienicznych dla kobiet również przeważały oceny pozytywne. Średnia wyniosła 41,76 pkt, a odchylenie standardowe 16,06 pkt – rysunek 22.



Rysunek 22. Percepcja wybranych reklam środków higienicznych dla kobiet
Źródło: opracowanie własne.

Rozkład percepcji wszystkich analizowanych reklam również okazał się ujemno skośny. Średnia wyniosła 124,22 pkt, a odchylenie standardowe 35,30 pkt – rysunek 23.



Rysunek 23. Percepcja wybranych reklam sumarycznie
 Źródło: opracowanie własne.

Powyzsza analiza otrzymanych rozkładów umożliwiła wstępne rozpoznanie percepcji wybranych przekazów reklamowych dla całej próby, a także stanowiła podstawę do dokonania ich podziału ze względu na przekonania konserwatywne i liberalne, zgodnie z operacjonalizacją opisaną w rozdziale 2.1. Tabela 21 przedstawia częstości dla zmiennej U_PRZEKONANIA uzyskane w wyniku tej operacjonalizacji po dokonaniu redukcji danych. Usunięto braki danych oraz wyniki o częstości mniejszej niż 6, uznając je za zbyt rzadkie w stosunku do pozostałych przypadków, aby uwzględnić je w dalszej analizie.

Tabela 21. Zmienna „U_PRZEKONANIA” – częstości po redukcji danych

N	Ważne	791
	Braki danych	0

U_PRZEKONANIA		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Ważne	3,00	20	2,5	2,5	2,5
	4,00	32	4,0	4,0	6,6
	4,50	43	5,4	5,4	12,0
	5,00	29	3,7	3,7	15,7
	5,50	72	9,1	9,1	24,8
	6,00	40	5,1	5,1	29,8
	6,50	46	5,8	5,8	35,7

U_PRZEKONANIA		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Ważne	7,00	66	8,3	8,3	44,0
	7,50	55	7,0	7,0	50,9
	8,00	53	6,7	6,7	57,6
	8,50	40	5,1	5,1	62,7
	9,00	49	6,2	6,2	68,9
	9,50	31	3,9	3,9	72,8
	10,00	42	5,3	5,3	78,1
	10,50	26	3,3	3,3	81,4
	11,00	26	3,3	3,3	84,7
	11,50	16	2,0	2,0	86,7
	12,00	25	3,2	3,2	89,9
	12,50	15	1,9	1,9	91,8
	13,00	21	2,7	2,7	94,4
	13,50	9	1,1	1,1	95,6
	14,00	13	1,6	1,6	97,2
	14,50	6	,8	,8	98,0
	15,00	9	1,1	1,1	99,1
	16,00	7	,9	,9	100,0
Ogółem	791	100,0	100,0	-	

Zródło: opracowanie własne.

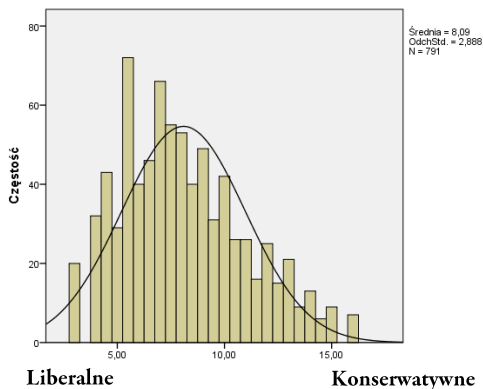
Częstości zmiennej U_PRZEKONANIA po redukcji danych przedstawia rysunek 24. Prawoskośność rozkładu wskazuje, że wśród respondentów najczęściej występowały przekonania liberalne.

Minimum dla zmiennej U_PRZEKONANIA wyniosło 3, natomiast maksimum 16. Na tej podstawie wyznaczono przedziały liczbowe dla poszczególnych typów przekonań – tabela 22.

Tabela 22. Podział respondentów na grupy według przekonań konserwatywnych i liberalnych – przedziały

Minimum	Maximum	Różnica	Grupa
3	7	4	Liberalni
7,5	11,5	4	Neutralni
12	16	4	Konserwatywni

Zródło: opracowanie własne.



Rysunek 24. Przekonania respondentów (po redukcji danych)
Źródło: opracowanie własne.

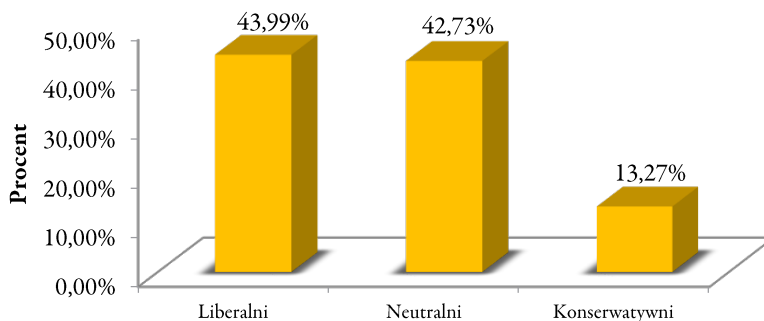
Po podzieleniu respondentów według powyższej klasyfikacji otrzymano częstości ujęte w tabeli 23.

Tabela 23. Podział respondentów na grupy według przekonań konserwatywnych i liberalnych – częstości

PRZEK_SUMA		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Ważne	1,00 Liberalni	348	44,0	44,0	44,0
	2,00 Neutralni	338	42,7	42,7	86,7
	3,00 Konserwatywni	105	13,3	13,3	100,0
	Ogółem	791	100,0	100,0	-

Źródło: opracowanie własne.

Procentowy udział poszczególnych grup ilustruje rysunek 25.



Rysunek 25. Przekonania respondentów w podziale na grupy
Źródło: opracowanie własne.

Ponieważ grupy respondentów o poglądach liberalnych i konserwatywnych okazały się niejednoliczne, a przedmiotem zainteresowania jest porównanie grupy konserwatywnej oraz neutralnej, do dalszej części analizy wybrano wszystkie obserwacje z grupy konserwatywnej (aby zachować liczebność próby >100) oraz losowo 105 obserwacji z grupy liberalnej. Następnie sprawdzono kształty rozkładów zmiennych zależnych dotyczących przekonań w ramach wyodrębnionych grup: konserwatywnej i liberalnej.

W celu sprawdzenia założeń istotnych dla testu t-Studenta przeprowadzono testy normalności rozkładu percepcji poszczególnych typów reklam w ramach grup studentów o poglądach liberalnych i konserwatywnych (tabele 24–25).

Tabela 24. Testy normalności rozkładów zmiennych dotyczących percepcji reklam w ramach grupy respondentów o poglądach liberalnych

Testy normalności rozkładu ^a	Kolmogorow-Smirnow ^b			Shapiro-Wilk		
	Statystyka	df	Istotność	Statystyka	df	Istotność
PER_REKL_REL	,109	105	,004	,971	105	,022
PER_REKL_HIG	,128	105	,000	,963	105	,005
PER_REKL_ALK	,132	105	,000	,963	105	,005
PER_REKL	,129	105	,000	,965	105	,007

a – PRZEK_SUMA = 1,00 liberalni, b – z poprawką istotności Lillieforsa

Źródło: opracowanie własne.

Testy normalności rozkładów zmiennych dotyczących percepcji poszczególnych typów reklam w ramach grupy studentów konserwatywnych przedstawia tabela 25.

Tabela 25. Testy normalności rozkładów zmiennych dotyczących percepcji reklam w ramach grupy respondentów o poglądach konserwatywnych

Testy normalności rozkładu ^a	Kolmogorow-Smirnow ^b			Shapiro-Wilk		
	Statystyka	df	Istotność	Statystyka	df	Istotność
PER_REKL_REL	,060	105	,200*	,988	105	,439
PER_REKL_HIG	,087	105	,050	,975	105	,046
PER_REKL_ALK	,105	105	,006	,968	105	,013
PER_REKL	,080	105	,095	,969	105	,014

* – dolna granica rzeczywistej istotności, a – PRZEK_SUMA = 3,00 konserwatywni, b – z poprawką istotności Lillieforsa

Źródło: opracowanie własne.

Ponieważ rozkład większości zmiennych odstaje od rozkładu normalnego (istotność testu Kołmogorowa-Smirnowa stosowanego dla prób większych niż 100 jest mniejsza niż 0,05 we wszystkich przypadkach poza zmiennymi PER_REKL_HIG i PER_REKL w grupie konserwatywnej), test t-Studenta może mieć zastosowanie, w przypadku gdy niezłamane będzie założenie o jednorodności wariancji.

W celu sprawdzenia istnienia różnic w percepcji wszystkich wybranych badanych przekazów reklamowych (bez dzielenia ich na poszczególne kategorie) przez studentów tureckich w kontekście postaw konserwatywnych i liberalnych, postawiono następujące pytanie i hipotezę badawczą (H4):

Pytanie badawcze 4: Czy istnieją różnice w postrzeganiu wybranych reklam pomiędzy grupami studentów tureckich wyróżnionych ze względu na ich przekonania (konserwatywne lub liberalne)?

Hipoteza 4 (H4): Istnieją różnice w postrzeganiu wybranych reklam między studentami tureckimi o przekonaniach konserwatywnych i studentami tureckimi o przekonaniach liberalnych.

Tabela 26 przedstawia statystyki dotyczące percepcji wybranych reklam w zależności od przekonań studentów tureckich.

Tabela 26. Percepcja wybranych reklam w ramach konserwatywnej i liberalnej grupy respondentów – statystyki

Statystyki dla grup	PRZEK_SUMA	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Błąd standardowy średniej
PER_REKL	1,00 Liberalni	105	130,8476	36,31136	3,54363
	3,00 Konserwatywni	105	109,6095	31,24177	3,04888

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 27 przedstawia wyniki testu t-Studenta dla percepcji reklam ogólnie (wszystkich analizowanych przekazów) w zależności od przekonań studentów tureckich.

Tabela 27. Zróznicowanie percepcji wybranych reklam w zależności od przekonań studentów tureckich – test t-Studenta dla prób niezależnych

Test dla prób niezależnych		Test Levene'a jednorodności wariancji		Test t równości średnich						
		F	Istotność	t	df	Istotność (dwustronna)	Różnica średnich	Błąd standardowy różnicy	95-procentowy przedział ufności dla różnicy średnich	
									Dolna granica	Górna granica
PER_REKL	Założono równość wariancji	1,399	,238	4,543	208	,000	21,23810	4,67472	12,02220	30,45399
	Nie założono równości wariancji			4,543	203,468	,000	21,23810	4,67472	12,02099	30,45520

Źródło: opracowanie własne.

Otrzymany wynik testu t-Studenta to: $t(208) = 4,543$; $p < 0,01$. Wynik testu Levene'a okazał się nieistotny statystycznie ($F = 1,399$, $p > 0,05$), wskazując na jednorodność wariancji (tabela 27). Był to warunek konieczny, aby móc zastosować test t-Studenta w przypadku rozkładów, które nie spełniają wymogu normalności²¹⁹. Uzyskany poziom istotności niższy od wartości 0,001 wskazuje, iż różnica uzyskanych średnich pomiędzy grupami jest istotna statystycznie²²⁰.

Test t-Studenta dostarcza informacji o tym, czy zmienna niezależna (w tym przypadku przekonania liberalne/konserwatywne) różnicuje poziom zmiennej zależnej (percepcji przekazów reklamowych)²²¹. Nie informuje jednak o wielkości efektu, czyli o „sile wpływu zmiennej niezależnej na zmienną zależną”²²².

Informacji na temat siły związku między zmienną niezależną i zmienną zależną, bez względu na wielkość próby, dostarcza miara wielkości efektu, do pomiaru której stosuje się powszechnie statystykę d Cohena²²³.

„W przypadku testu t-Studenta dla prób niezależnych wartość d to różnica między średnimi z dwóch porównywanych grup, podzielona przez odchylenie standardowe liczone dla obu grup łącznie”²²⁴.

Wielkości efektu w zależności od otrzymanego wyniku są następujące²²⁵:

²¹⁹ *Statystyczny drogowaskaz 1*, wyd. cyt., s. 165.

²²⁰ Tamże, s. 177.

²²¹ Tamże.

²²² Tamże.

²²³ Shaughnessy J.J., Zechmeister E.B., Zechmeister J.S., *Metody badawcze w psychologii*, GWP, Gdańsk 2002, cyt. za: *Statystyczny drogowaskaz 1*, wyd. cyt., s. 178.

²²⁴ Cohen J., *A Power Primer*, „Psychological Bulletin” 1992, 112, s. 155–159, cyt. za: *Statystyczny drogowaskaz 1*, wyd. cyt., s. 163.

²²⁵ *Statystyczny drogowaskaz 1*, wyd. cyt., s. 177.

$d = 0,2$ – mała wielkość efektu,
 $d = 0,5$ – średnia wielkość efektu,
 $d = 0,8$ – duża wielkość efektu.

Wartość statystyki d Cohena wynosząca $0,63$ wskazuje na średnią siłę związku pomiędzy badaną zmienną zależną i niezależną (percepcją wszystkich analizowanych reklam a przekonaniami) – tabela 28.

Tabela 28. Siła zależności między przekonaniami studentów tureckich a percepcją wszystkich analizowanych reklam – wartość statystyki d Cohena

t	$2t$	df	\sqrt{df}
4,543	9,086	208	14,4222051

$2t/\sqrt{df}$	0,630000748
----------------	-------------

Źródło: opracowanie własne.

Podsumowując, analiza testem t -Studenta dla prób niezależnych wykazała, że percepcja reklam jest istotnie statystycznie różnicowana w zależności od przekonań studentów tureckich, $t(208) = 4,543$; $p < 0,01$, a wartość d Cohena = $0,63$ wskazuje na średnią zależność między przekonaniami studentów tureckich a percepcją wybranych reklam. Hipoteza $H4$ (*Istnieją różnice w postrzeganiu wybranych reklam między studentami tureckimi o przekonaniach konserwatywnych i studentami tureckimi o przekonaniach liberalnych*) została potwierdzona. Sugeruje to konieczność zachowania ostrożności w doborze przedmiotu oraz charakteru przekazów z powodu różnic w ocenie reklam przez analizowane grupy konsumentów.

W celu sprawdzenia istnienia różnic w percepcji wybranych grup reklam (wyznaczonych w oparciu o ich tematykę) w kontekście postaw konserwatywnych i liberalnych, w analogiczny sposób sprawdzone zostały hipotezy $H5$ – $H7$. Wyniki weryfikacji przedstawia tabela 29.

Wszystkie z zestawionych w tabeli 29 hipotez zostały potwierdzone, co wskazuje na istnienie różnic pomiędzy grupami wyróżnionymi ze względu na przekonania w postrzeganiu każdej z analizowanych grup reklam. Zasadne jest zatem zachowanie ostrożności w doborze przedmiotu oraz charakteru przekazów z powodu różnic w ocenie reklam przez analizowane grupy konsumentów.

Tabela 29. Wyniki weryfikacji hipotez H5–H7

Hipoteza	Wynik weryfikacji
Hipoteza 5 (H5): Istnieją różnice w postrzeganiu wybranych reklam alkoholu przez studentów tureckich o przekonaniach konserwatywnych oraz studentów tureckich o przekonaniach liberalnych.	Potwierdzona
Hipoteza 6 (H6): Istnieją różnice w postrzeganiu wybranych reklam środków higieny dla kobiet przez studentów tureckich o przekonaniach konserwatywnych oraz studentów tureckich o przekonaniach liberalnych.	Potwierdzona
Hipoteza 7 (H7): Istnieją różnice w postrzeganiu wybranych reklam zawierających treści odnoszące się do religii przez studentów tureckich o przekonaniach konserwatywnych oraz studentów tureckich o przekonaniach liberalnych.	Potwierdzona

Zródło: opracowanie własne.

Dla hipotez zebranych w tabeli 29 obliczone zostały również wartości statystyki *d* Cohena, czyli siła zależności pomiędzy zmienną niezależną (przekonaniami) a zmienną zależną (percepcją przekazów reklamowych) – tabela 30.

Otrzymane statystyki *d* Cohena wskazują, że studenci tureccy o przekonaniach liberalnych postrzegali wybrane do badania reklamy bardziej pozytywnie niż studenci o przekonaniach konserwatywnych. Zaobserwować można istnienie najsilniejszej zależności pomiędzy przekonaniami studentów tureckich a percepcją środków higieny dla kobiet i alkoholu. Zależność ta okazała się średnia w świetle statystyki *d* Cohena. Zatem przekonania konserwatywne i liberalne stanowią mogą odpowiednią podstawę do dokonania segmentacji młodych konsumentów tureckich. Jest to szczególnie istotne w przypadku reklam środków higieny dla kobiet kierowanych na rynek turecki. W odniesieniu do strategii globalnych uwzględnienie zróżnicowania przekonań studentów tureckich jest szczególnie istotne w przypadku reklam alkoholu, których postrzeganie okazało się zróżnicowane.

Tabela 30. Wartości statystyki *d* Cohena dla hipotez H5–H7

Hipoteza	Zakres percepcji	Średnia ocena		Statystyka <i>d</i> Cohena	Siła zależności
H5	Reklamy alkoholu	Liberalni	50,17	0,52	Średnia
		Konserwatywni	42,14		
H6	Reklamy środków higieny dla kobiet	Liberalni	44,30	0,53	Średnia
		Konserwatywni	35,97		

Hipoteza	Zakres percepcji	Średnia ocena		Statystyka d Cohena	Siła zależności
		Liberalni	36,38		
H7	Reklamy zawierające treści odnoszące się do religii	Konserwatywni	31,50	0,44	Mała

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie poprzednio dokonanej selekcji (uwzględniając również redukcję braków danych dokonaną podczas analizy zmiennej U_PRZEKONANIA) otrzymano próbę 791 respondentów. Częstości dla poszczególnych wyznań zawiera tabela 31.

Tabela 31. Wyznanie respondentów

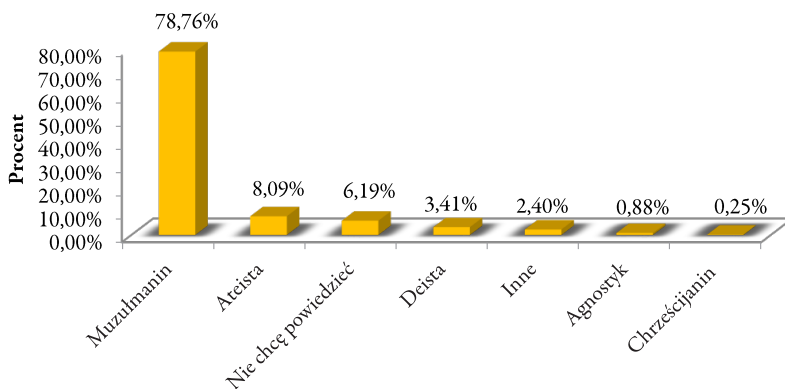
Wyznanie		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Ważne	Muzułmańskie	391	49,4	49,4	49,4
	Muzułmańskie – sunnickie	201	25,4	25,4	74,8
	Muzułmańskie – alewickie	30	3,8	3,8	78,6
	Muzułmańskie – szyickie	1	,1	,1	78,8
	Ateista	64	8,1	8,1	86,9
	Chrześcijańskie	2	,3	,3	87,1
	Agnostyk	7	,9	,9	88,0
	Inne	19	2,4	2,4	90,4
	Deista	27	3,4	3,4	93,8
	Odmowa odpowiedzi	49	6,2	6,2	100,0
	Ogółem	791	100,0	100,0	-

Źródło: opracowanie własne.

Procentowy udział respondentów poszczególnych wyznań w otrzymanej próbie badawczej przedstawia rysunek 26.

Tak jak przewidywano, większość respondentów zadeklarowała wyznanie muzulmańskie, odzwierciedlając dominację tego wyznania w całym kraju. Powyższe dane zostały połączone, w wyniku czego otrzymano trzy typy możliwych deklaracji wyznania – rysunek 27:

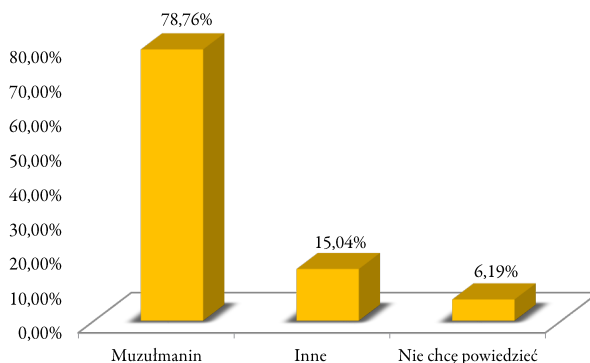
1. Muzułmańskie (muzułmańskie, muzulmańskie – sunnickie, muzulmańskie – alewickie, muzulmańskie – szyickie).
2. Inne (ateista, deista, chrześcijańskie, żydowskie, inne).
3. Odmowa odpowiedzi.



Rysunek 26. Wyznanie respondentów

Źródło: opracowanie własne.

Wspomniane trzy typy możliwych deklaracji wyznania ilustruje rysunek 27.



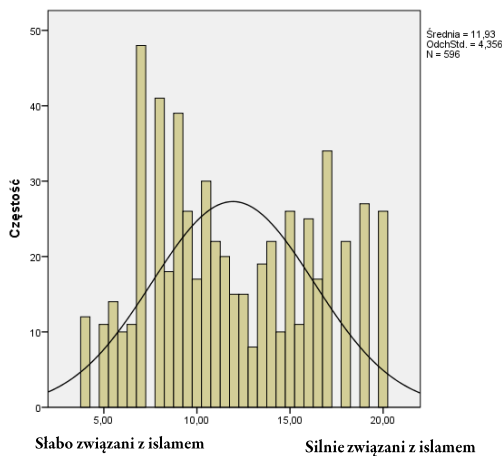
Rysunek 27. Wyznanie respondentów w podziale na trzy kategorie

Źródło: opracowanie własne.

Na potrzeby dalszej analizy odmowę odpowiedzi traktowano jako brak danych, ponieważ nie można na jej podstawie określić wyznania respondentów. Ze względu na to, iż grupa, która nie zadeklarowała się jako muzułmanie stanowi zdecydowaną mniejszość, oraz ocena stopnia związania z islamem wśród osób, które go nie wyznają jest bezcelowa, porównano ze sobą grupy osób, które opowiedziały się za wyznaniem islamskim, ale zadeklarowały różny stopień przywiązania do tej religii (łącznie 623 respondentów). W wyniku przeprowadzonej operacjonalizacji (por. Rozdział 2.1.) otrzymano wskaźnik $U_RELIGIA$ wyrażający liczbowo zaangażowanie respondentów wobec religii, jaką jest islam.

Ze zbioru usunięto braki danych oraz obserwacje, dla których częstotliwości wyniosły mniej niż 8, uznając je za przypadki zbyt rzadkie w stosunku do pozostałych, aby uwzględnić je w dalszej analizie. Tabela 32 przedstawia częstotliwości uzyskane dla wskaźnika U_RELIGIA.

Częstotliwości zmiennej U_RELIGIA po dokonanej redukcji danych przedstawia rysunek 28.



Rysunek 28. Stosunek respondentów do religii – islamu (po redukcji danych)

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 32. Zmienna „U_RELIGIA” – częstotliwości po redukcji danych

U_RELIGIA		
N	Ważne	596
	Braki danych	0

U_RELIGIA	Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Ważne	4,00	12	2,0	2,0
	5,00	11	1,8	3,9
	5,50	14	2,3	6,2
	6,00	10	1,7	7,9
	6,50	11	1,8	9,7
	7,00	48	8,1	17,8
	8,00	41	6,9	24,7
	8,50	18	3,0	27,7

U_RELIGIA		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Ważne	9,00	39	6,5	6,5	34,2
	9,50	26	4,4	4,4	38,6
	10,00	17	2,9	2,9	41,4
	10,50	30	5,0	5,0	46,5
	11,00	22	3,7	3,7	50,2
	11,50	20	3,4	3,4	53,5
	12,00	15	2,5	2,5	56,0
	12,50	15	2,5	2,5	58,6
	13,00	8	1,3	1,3	59,9
	13,50	19	3,2	3,2	63,1
	14,00	22	3,7	3,7	66,8
	14,50	10	1,7	1,7	68,5
	15,00	26	4,4	4,4	72,8
	15,50	11	1,8	1,8	74,7
	16,00	25	4,2	4,2	78,9
	16,50	17	2,9	2,9	81,7
	17,00	34	5,7	5,7	87,4
	18,00	22	3,7	3,7	91,1
	19,00	27	4,5	4,5	95,6
	20,00	26	4,4	4,4	100,0
Ogółem	596	100,0	100,0	-	

Źródło: opracowanie własne.

Minimum dla zmiennej U_RELIGIA wyniosło 4, natomiast maximum 20. Na tej podstawie wyznaczono przedziały liczbowe dla stopnia związania respondentów z islamem – tabela 33.

Tabela 33. Podział respondentów na grupy według stosunku do religii (islamu) – przedziały

Minimum	Maximum	Różnica	Stosunek do religii (islamu)
4	9	5	Słabo związani
9,5	14,5	5	Umiarkowanie związani
15	20	5	Silnie związani

Źródło: opracowanie własne.

Po podzieleniu respondentów według powyższej klasyfikacji otrzymano częstości ujęte w tabeli 34.

Tabela 34. Podział respondentów na grupy według stosunku do religii (islam) – częstości

RELIGIA_GRPY		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Ważne	1. Słabo związani z islamem	204	34,2	34,2	34,2
	2. Umiarkowanie związani z islamem	204	34,2	34,2	68,5
	3. Silnie związani z islamem	188	31,5	31,5	100,0
	Ogółem	596	100,0	100,0	-

Źródło: opracowanie własne.

W celu zapewnienia równoliczności grup do testu t-Studenta wylosowanych zostało 188 respondentów z grupy słabo związanej z islamem. Następnie sprawdzono kształty rozkładów zmiennych zależnych dotyczących przekonań w ramach wyodrębnionych grup: respondentów słabo związanych z islamem i respondentów silnie związanych z islamem.

W celu sprawdzenia założeń istotnych dla testu t-Studenta przeprowadzono testy normalności rozkładu percepcji poszczególnych typów reklam w ramach grup studentów słabo i silnie związanych z islamem (tabele 35–36).

Tabela 35. Testy normalności rozkładów zmiennych dotyczących percepcji reklam w ramach grupy respondentów słabo związanych z islamem

Testy normalności rozkładu ^a	Kolmogorow-Smirnow ^b			Shapiro-Wilk		
	Statystyka	df	Istotność	Statystyka	df	Istotność
PER_REKL_REL	,061	188	,084	,994	188	,688
PER_REKL_HIG	,115	188	,000	,973	188	,001
PER_REKL_ALK	,116	188	,000	,968	188	,000
PER_REKL	,093	188	,000	,974	188	,002

a – RELIGIA_SUMA = 1 słabo związani z islamem, b – z poprawką istotności Lillieforsa

Źródło: opracowanie własne.

Testy normalności rozkładów rozkładu percepcji poszczególnych typów reklam w ramach grupy studentów silnie związanej z islamem przedstawia tabela 36.

Tabela 36. Testy normalności rozkładów zmiennych dotyczących percepcji reklam w ramach grupy respondentów silnie związanych z islamem

Testy normalności rozkładu ^a	Kolmogorow-Smirnow ^b			Shapiro-Wilk		
	Statystyka	df	Istotność	Statystyka	df	Istotność
PER_REKL_REL	,055	188	,200'	,988	188	,128
PER_REKL_HIG	,064	188	,059	,990	188	,222
PER_REKL_ALK	,104	188	,000	,982	188	,018
PER_REKL	,059	188	,200'	,984	188	,026

* – dolna granica rzeczywistej istotności, a – RELIGIA_SUMA = 3 silnie związani z islamem,

b – z poprawką istotności Lillieforsa

Źródło: opracowanie własne.

Ponieważ rozkład większości zmiennych odstaje od rozkładu normalnego (istotność testu Kolmogorowa-Smirnowa stosowanego dla prób większych niż 100 jest mniejsza niż 0,05 we wszystkich przypadkach – poza zmienną PER_REKL_REL w grupie badanych słabo związanej z islamem (tabela 35) oraz poza zmienną PER_REKL_HIG w grupie respondentów silnie związanej z islamem (tabela 36), test t-Studenta może mieć zastosowanie w przypadku, gdy niezłamane będzie założenie o jednorodności wariancji.

W celu sprawdzenia istnienia różnic w percepcji wszystkich badanych przekazów (bez dzielenia ich na poszczególne kategorie), w kontekście stosunku do religii, postawiono następujące pytanie i hipotezę badawczą (H8):

Pytanie badawcze 6: Czy istnieją różnice w postrzeganiu wybranych reklam pomiędzy grupami studentów tureckich wyróżnionych ze względu na ich stosunek do religii (islam)?

Hipoteza 8 (H8): Istnieją różnice w postrzeganiu wybranych reklam między studentami tureckimi silnie związanymi z islamem i studentami tureckimi nieprzywiązanymi wagi do religii (islam).

Tabela 37 przedstawia statystyki dotyczące percepcji wybranych reklam (wszystkich analizowanych przekazów) w zależności od stosunku studentów tureckich do religii – islamu.

Tabela 37. Percepcja wybranych reklam w ramach grup respondentów słabo i silnie związanych z islamem – statystyki

Statystyki dla grup	RELIGIA_SUMA	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Błąd standardowy średniej
PER_REKL	1. Słabo związani z islamem	188	130,1809	33,39072	2,43527
	3. Silnie związani z islamem	188	114,6064	32,26502	2,35317

Zródło: opracowanie własne.

Tabela 38 zawiera wyniki testu t-Studenta dla ogólnej percepcji reklam (wszystkich analizowanych reklam) w ramach grup wyróżnionych ze względu na stosunek do religii – islamu.

Otrzymany wynik testu t-Studenta to: $t(374) = 4,599$; $p < 0,01$. Wynik testu Levene'a okazał się nieistotny statystycznie ($F = 0,574$, $p > 0,05$), wskazując na jednorodność wariancji. Był to warunek konieczny, aby móc zastosować test t-Studenta w przypadku rozkładów, które nie spełniają wymogu normalności²²⁶ – tabela 39.

Tabela 38. Zróżnicowanie percepcji wybranych reklam w zależności od stosunku studentów tureckich do religii – islamu

Test t-Studenta dla prób niezależnych		Test Levene'a jednorodności wariancji		Test t równości średnich						
		F	Istotność	t	df	Istotność (dwustronna)	Różnica średnich	Błąd standardowy różnicy	95-procentowy przedział ufności dla różnicy średnich	
									Dolna granica	Górna granica
PER_REKL	Założono równość wariancji	,574	,449	4,599	374	,000	15,57447	3,38643	8,91563	22,23331
	Nie założono równości wariancji			4,599	373,561	,000	15,57447	3,38643	8,91561	22,23333

Zródło: opracowanie własne.

Uzyskany poziom istotności niższy od wartości 0,05 wskazuje, iż różnica otrzymanych średnich pomiędzy grupami jest istotna statystycznie²²⁷, jednak w celu pozyskania informacji na temat siły związku pomiędzy zmienną niezależną i zmienną zależną konieczne jest obliczenie statystyki d Cohena.

²²⁶ *Statystyczny drogowskaz 1*, wyd. cyt., s. 165.

²²⁷ Tamże, s. 177.

Tabela 39. Siła zależności między stosunkiem studentów tureckich do religii – islamu a percepcją wybranych reklam – wartość statystyki d Cohena

t	2t	df	\sqrt{df}
4,599	9,198	374	19,33907961

$2t/\sqrt{df}$	0,475617257
----------------	-------------

Źródło: opracowanie własne.

Wartość statystyki d Cohena wynosząca 0,48 wskazuje na małą siłę związku pomiędzy badaną zmienną zależną i niezależną (tabela 39).

Podsumowując, analiza testem t-Studenta dla prób niezależnych wykazała, że percepcja reklam jest istotnie statystycznie zróżnicowana w zależności od postaw studentów tureckich wobec islamu, $t(374) = 4,599$; $p < 0,01$, a wartość statystyki d Cohena wynosząca 0,48 wskazuje na małą zależność pomiędzy postawą studentów tureckich do islamu a percepcją reklam. Hipoteza H5 (*Istnieją różnice w postrzeganiu wybranych reklam między studentami tureckimi silnie związanymi z islamem i studentami nieprzywiązującymi wagi do religii (islam)*) została potwierdzona. Sugeruje to konieczność zachowania ostrożności w doborze przedmiotu oraz charakteru przekazów z powodu różnic w ocenie reklam przez analizowane grupy konsumentów.

W celu sprawdzenia istnienia różnic w percepcji wybranych grup reklam (wyznaczonych w oparciu o ich tematykę) przez studentów tureckich w kontekście stosunku do religii, w analogiczny sposób sprawdzone zostały hipotezy H9–H11. Wyniki weryfikacji zestawiono w tabeli 40.

Wszystkie hipotezy ujęte w tabeli 40 zostały potwierdzone, co wskazuje, że postawa badanych studentów tureckich do islamu różnicuje postrzeganie komunikatów reklamowych, które zawierają treści odnoszące się do religii. Zasadne jest zachowanie ostrożności w doborze przedmiotu oraz charakteru przekazów reklamowych z powodu różnic w ocenie reklam przez analizowane grupy konsumentów.

Tabela 40. Wyniki weryfikacji hipotez H9–H11

Hipoteza	Wynik weryfikacji
Hipoteza 9 (H9): Istnieją różnice pomiędzy grupami studentów tureckich silnie związanych z islamem oraz studentów tureckich nieprzywiązujących wagi do religii (islam) w postrzeganiu wybranych reklam alkoholu.	Potwierdzona

Hipoteza	Wynik weryfikacji
Hipoteza 10 (H10): Istnieją różnice pomiędzy grupami studentów tureckich silnie związanych z islamem oraz studentów tureckich nieprzywiązujących wagi do religii (islamu) w postrzeganiu wybranych reklam środków higieny dla kobiet.	Potwierdzona
Hipoteza 11 (H11): Istnieją różnice pomiędzy grupami studentów tureckich silnie związanych z islamem oraz studentów tureckich nieprzywiązujących wagi do religii (islamu) w postrzeganiu wybranych reklam zawierających treści odnoszące się do religii.	Potwierdzona

Źródło: opracowanie własne.

Dla hipotez H9–H11 zostały także obliczone wartości statystyki d Cohena, czyli siła zależności pomiędzy zmienną niezależną (stosunkiem do religii) a zmienną zależną (percepcją przekazów reklamowych) – tabela 41.

Tabela 41. Wartości statystyki d Cohena dla hipotez H9–H11

Hipoteza	Zakres percepcji	Średnia ocena		Statystyka d Cohena	Siła zależności
H9	Reklamy alkoholu	Słabo związani z islamem	49,74	0,34	Mała
		Silnie związani z islamem	44,46		
H10	Reklamy środków higieny dla kobiet	Słabo związani z islamem	43,36	0,30	Mała
		Silnie związani z islamem	38,78		
H11	Reklamy zawierające treści odnoszące się do religii	Słabo związani z islamem	37,07	0,52	Średnia
		Silnie związani z islamem	31,37		

Źródło: opracowanie własne.

Biorąc pod uwagę analizowane grupy reklam, przeprowadzone testy statystyczne wykazały istnienie najsilniejszej zależności pomiędzy postawą studentów tureckich wobec religii (islamu) a percepcją reklam zawierających treści o charakterze religijnym, ocenianej jako średniej w skali oceny statystyki d Cohena. Postawa wobec religii stanowić może odpowiednią podstawę do dokonania segmentacji młodych konsumentów tureckich. Jest to szczególnie istotne w przypadku komunikatów zawierających treści związane z religią, w odniesieniu do których różnicowanie okazało się największe.

2.6. Synteza wyników badań i rekomendacje dla segmentacji rynku i działań reklamowych

Zróżnicowanie kulturowe Turcji, spowodowane podleganiem równocześnie zachodnim, jak i wschodnim wpływom oraz oddzieleniu władzy od religii w państwie będącym w istocie krajem muzułmańskim, wyraża się także w stylu życia i zwyczajach zakupowych konsumentów tureckich, co stanowi istotny czynnik różnicowania charakteru przekazów reklamowych.

Badania etnograficzne umożliwiły rozpoznanie mentalności konsumentów tureckich oraz pełniejsze zrozumienie ich postaw wobec reklamy, jak też stosunku do zjawisk i procesów zachodzących w społeczeństwie i w gospodarce. Wykazały, że Turcja jest krajem, w którym pomimo ustroju sekularnego islam funkcjonuje *de facto* jako religia państwowa²²⁸, a przywiązanie do religii nie jest równoznaczne z przekonaniami konserwatywnymi. Turcy nie identyfikują się ani z kulturą arabską, ani z Europejczykami. Mają bardzo silne poczucie własnej tożsamości i odrębności. Występuje duże zróżnicowanie obyczajowe pomiędzy różnymi miastami i regionami, natomiast regionalne normy zachowań nie wszystkim odpowiadają – ludzie często wybierają miejsce zamieszkania w zależności od swoich poglądów. Noszenie przez kobiety hidżabu (jako symbolu religijnego) w Turcji, a więc państwie sekularnym, stanowi przedmiot dyskusji, a zniesienie przepisów zabraniających noszenia go przez kobiety pracujące w sektorach państwowych uznaje się za przejaw wolności religijnej. Przejmowanie wzorców zachodnich uznaje się za przejaw postępowości i liberalizmu, a sprzedaż i reklama niektórych produktów stanowią w Turcji przedmiot dyskusji.

Przeprowadzone wywiady wykazały istnienie w Turcji różnic kulturowych, które powodują, że zdania na temat wielu kwestii są podzielone, w tym odnoszące się do preferencji dotyczących stylu reklamy, występujących w niej bohaterów oraz kraju pochodzenia produktów. Przebadani studenci tureccy pragną, aby treść kierowanych do nich przekazów miała charakter informacji ukierunkowanej na świadomych konsumentów, traktowanych w sposób bardziej poważny, niż wynikałoby to z charakteru komunikatów, z którymi mieli kontakt do tej pory. Badania jakościowe wykazały również, iż w Turcji niezwykle istotne kwestie stanowią dumę narodową i przywiązanie do religii, a wszelkie treści zawarte w przekazach będące w konflikcie z tureckim systemem wartości wzbudzać mogą skrajne emocje.

Wyniki badań ilościowych sugerują konieczność zachowania ostrożności w doborze przedmiotu oraz charakteru przekazów reklamowych z powodu

²²⁸ Szymański A., wyd. cyt., s. 290.

różnic w ocenie reklam wybranych produktów przez analizowane grupy konsumentów. Podsumowując proces weryfikacji hipotez, osiem z nich potwierdzono, trzy odrzucono. Obalenie pierwszej hipotezy sugeruje, że reklama stanowi środek komunikacji marketingowej, który ogólnie nie jest odbierany przez studentów tureckich pozytywnie ze względu na ich postawy wobec reklamy. Oznacza to, że wskazane jest skupienie działań marketingowych wokół wywołania pozytywnych odczuć wobec formy i treści przekazu celem jego akceptacji. Wyniki wskazujące, że większość respondentów dostrzega zbyt dużą liczbę reklam, zwłaszcza w telewizji i Internecie, skłania do stosowania ich z ostrożnością, rozważenia wyboru innych kanałów, czy też skupienia się na zapewnieniu oryginalności przekazu, tak aby wyróżnić go na tle innych. Internet wskazywany był jako najczęstsze źródło pozyskiwania informacji o produktach, jednak na drugim miejscu znalazły się etykiety produktów i grupy odniesienia. Oznacza to, iż skupienie działań komunikacyjnych na tych kanałach przekazu informacji również może okazać się korzystne.

Różnice w sposobie postrzegania wybranych przekazów reklamowych alkoholu, środków higieny dla kobiet oraz zawierających treści odnoszące się do religii przez studentów o poglądach konserwatywnych i studentów wyznających wartości liberalne sugerują, że przekonania powinny odgrywać kluczową rolę w zespole kryteriów psychograficznych wykorzystywanych w segmentacji konsumentów na rynku tureckim. Studenci tureccy o poglądach liberalnych postrzegali reklamy alkoholu, reklamy zawierające treści o charakterze religijnym, a także reklamy środków higieny dla kobiet bardziej pozytywnie niż studenci tureccy o poglądach konserwatywnych. Największe zróżnicowanie postaw dotyczyło reklam środków higieny dla kobiet i alkoholu, które zostały ocenione bardziej pozytywnie przez studentów o poglądach liberalnych. Potwierdzono w ten sposób, że przekonania mają wpływ na postrzeganie komunikatów dotyczących tej grupy produktów nawet w przypadku młodej grupy odbiorców, z czego można wyciągnąć wniosek o słuszności niektórych ograniczeń reklamy w Turcji.

Istnienie różnic pomiędzy studentami silnie związanymi z islamem a studentami nieprzywiązanymi wagi do religii (islam) w zakresie percepcji reklam analizowanych grup produktowych, sugeruje, iż postawa wobec religii może stanowić odpowiednią podstawę do dokonania segmentacji młodych konsumentów tureckich. Studenci słabo związani z islamem postrzegali reklamy alkoholu, reklamy zawierające treści o charakterze religijnym, a także reklamy środków higieny dla kobiet bardziej pozytywnie niż studenci silnie związani z islamem. Prowadzenie działań marketingowych na rynku tureckim może zatem wymagać wcześniejszego testowania przekazów pod kątem akceptacji ich treści przez grupę docelową. Jest to szczególnie ważne w przypadku komunikatów reklamowych

zawierających treści związane z religią, które mogą być kontrowersyjne, ponieważ to w ich przypadku zróżnicowanie okazało się największe. Ze względu na istnienie znaczących różnic w postrzeganiu przekazów już w tak młodej grupie odbiorców, jakimi są studenci, i wśród których przeważały przekonania liberalne, można się spodziewać, iż reakcje w przypadku innych grup wiekowych mogłyby być silniejsze i skutkować odrzuceniem przekazu, czy też niechęcią wobec danej marki.

Segmentacja młodych konsumentów tureckich na podstawie analizowanych kryteriów stwarza fundament do wykreowania oferty produktów i usług (np. odzieży, żywności, wycieczek do miejsc kultu) dostosowanej do oczekiwań konsumentów ze względu na ich postawę wobec religii (islam). Zaobserwowane zróżnicowanie wskazuje również na możliwość zastosowania przez niektóre przedsiębiorstwa jako oferty dodatkowej wybranych elementów turystyki *halal* (czyli zgodnej z islamskimi normami), np. włączenie do oferty posiłków typu *halal* w hotelach. Jest to właściwe rozwiązanie pośrednie dla miejsc, z których korzystają zarówno mniej, jak i bardziej religijni Turcy.

Podział konsumentów ze względu na ich przekonania ułatwia identyfikację najważniejszych odbiorców przekazów reklamowych emitowanych w poszczególnych mediach, podczas wydarzeń i imprez masowych (wystawy, koncerty), a także w miejscach sprzedaży towarów oraz usług mających bardziej konserwatywny lub liberalny charakter (kluby, kawiarnie, restauracje). Dokonanie segmentacji konsumentów tureckich na podstawie analizowanych kryteriów daje przedsiębiorstwom szansę lepszego dopasowania działań marketingowych do wymagań odbiorców. Umożliwia również wyeksponowanie korzyści oferowanego produktu, które są szczególnie istotne dla danej grupy konsumentów oraz budowanie odpowiedniego wizerunku towaru i marki.

Najważniejszymi kwestiami przy wyborze produktu okazały się jego cechy użytkowe i cena. Komunikaty reklamowe kierowane do studentów tureckich powinny więc skupiać się na ww. elementach, zapewnieniu ich widoczności, a aspekty informacyjne przekazów nie powinny być pomijane. Ponieważ dla większości respondentów liczba osób występująca w przekazie reklamowym okazała się obojętna, nie ma potrzeby, aby traktować ją jako element kluczowy. Równocześnie respondenci, którzy zdecydowali się wybrać konkretny wariant odpowiedzi, częściej decydowali się na grupę niż jednostkę. Zatem uwzględnienie kolektywistycznych cech kraju oraz przedstawianie w reklamie ludzi jako wspólnie funkcjonującej społeczności może okazać się korzystne.

Ze względu na obowiązujące w Turcji przepisy prawne zabraniające reklamy niektórych produktów (w tym alkoholu), badanie służyło sprawdzeniu, czy regulacje te znajdują odzwierciedlenie w opinii studentów. Jak się okazało, większość

respondentów preferowała wprowadzanie jedynie generalnych przepisów zapobiegających rozpowszechnianiu nieuczciwych reklam. Niewielu respondentów opowiedziało się za całkowitym brakiem kontroli w myśl wolności słowa. Oznacza to, iż regulacje obowiązujące w Turcji przynajmniej w pewnym stopniu mają swoje uzasadnienie, a działania komunikacyjne powinny je uwzględniać nie tylko z powodu wymogów prawnych, ale i preferencji społecznych. Wyniki badań dotyczących percepcji reklam alkoholu mogą być wykorzystane przez przedsiębiorstwa prowadzące działalność skierowaną do Turków przebywających za granicą (np. w hotelach), poprzez dostosowanie oferty produktów alkoholowych i ich promocji w zależności od charakterystyki grupy docelowej.

Wyniki wskazujące na preferowanie zagranicznych reklam mogą skłaniać przedsiębiorstwa do budowania podobnych przekazów reklamowych skierowanych do młodych odbiorców tureckich. Najczęściej wskazywaną negatywną cechą reklam zarówno tureckich, jak i zagranicznych okazał się być promowany przez nie konsumpcjonizm. Podejmowane działania marketingowe powinny być zatem nakierowane na niwelowanie tego wrażenia. Tureckie reklamy zdecydowanie częściej były oceniane jako eksponujące istotne wartości niż reklamy zagraniczne. Ponadto, pomimo dostrzegania ich nowoczesności, wielu respondentów zwróciło uwagę na niestosowność zagranicznych przekazów. Oznacza to, że pomimo postrzegania ich jako bardziej atrakcyjne, nie wszystkie ich cechy są zgodne z turecką kulturą i oczekiwaniami studentów.

PODSUMOWANIE

Powszechne staje się stwierdzenie, że różnice kulturowe znikają w globalnym świecie oraz że w związku z tym komunikacja między poszczególnymi kręgami kulturowymi staje się prostsza. Pomimo zmniejszania się różnic kulturowych problemy komunikacji międzykulturowej ujawniają się przede wszystkim w odniesieniu do produktów oraz działań promocyjnych²²⁹. Ewolucja przekazów komunikacyjnych zmierza w kierunku „coraz większej specjalizacji kodów znaczeniowych dla każdej z grup docelowych”²³⁰. Skuteczność komunikacji marketingowej zależy w sposób istotny od jakości postrzegania przekazów reklamowych przez nabywców²³¹. Dostosowanie przekazów do danej kultury wymaga jej dogłębnego poznania.

W książce omówione zostały uwarunkowania kulturowe i ich wpływ na komunikację marketingową zarówno w aspekcie teoretycznym, jak i w ujęciu praktycznym – na przykładzie przypadku Turcji. Celem badań było rozpoznanie postaw studentów narodowości tureckiej wobec przekazów reklamowych jako formy komunikacji marketingowej oraz sprawdzenie, czy istnieją różnice w postawach studentów tureckich wobec przekazów reklamowych i ich percepcji przez studentów tureckich ze względu na ich przekonania (konserwatywne lub liberalne) oraz stosunek do religii. Analiza stanu badań nad percepcją reklam i postawami wobec przekazów reklamowych w podejściu kulturowym pozwoliła na opracowanie i przeprowadzenie badań, które wykazały istnienie tych różnic. Studenci tureccy o przekonaniach liberalnych postrzegali wybrane do badania reklamy bardziej pozytywnie niż studenci o przekonaniach konserwatywnych. Podobnie przekazy te były oceniane bardziej pozytywnie przez studentów słabo związanych z islamem niż przez studentów silnie związanych z islamem. Rozpoznano również ogólną postawę studentów narodowości tureckiej wobec reklam, która okazała się negatywna oraz sformułowano rekomendacje dla segmentacji rynku i działań reklamowych, wskazujące na konieczność dostosowania przez reklamodawców treści reklam do poszczególnych grup docelowych.

Przeprowadzone badania jakościowe wskazały na istnienie różnic wewnątrz-kulturowych w Turcji wynikających zarówno z historii, jak i położenia

²²⁹ Skulski P., wyd. cyt., s. 130.

²³⁰ Szulich-Kałuża J., wyd. cyt., s. 219.

²³¹ Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 256.

geograficznego. Opinie na temat niektórych kwestii dotyczących przekazów reklamowych, takich jak zakaz reklamy wybranych kategorii produktów, czy też oceny przekazów krajowych w stosunku do zagranicznych, okazały się podzielone. Wyniki wywiadów indywidualnych wskazały na niejednorodność kultury tureckiej, przejawiającą się między innymi w sekularnym ustroju państwa z równoczesnym przywiązaniem do islamu.

Dane zebrane za pomocą kwestionariusza ankiety pozwoliły na testowanie wysuniętych hipotez. Odrzucono hipotezę, w której założono, że postawa studentów tureckich wobec reklam jest pozytywna. Informacje udzielone przez uczestników badania pozwoliły na stwierdzenie, iż zarówno tureckie, jak i zagraniczne reklamy cechuje promowanie konsumpcjonizmu. Wielokrotnie wskazano na niestosowność zagranicznych reklam oraz na to, że za bardzo odbiegają od kultury tureckiej, z równoczesnym podkreśleniem ich nowoczesności. W kwestii regulacji treści i przedmiotu przekazów reklamowych zdecydowana większość respondentów opowiedziała się za stosowaniem jedynie generalnych przepisów zabraniających tworzenia nieuczciwych reklam. Hipoteza mówiąca, iż studenci tureccy oceniają krajowe reklamy bardziej pozytywnie niż reklamy zagraniczne została odrzucona.

Przeprowadzone testy t-Studenta dotyczące percepcji wybranych kategorii przekazów wykazały, że percepcja zarówno reklam alkoholu, reklam zawierających treści o charakterze religijnym, jak i reklam środków higieny dla kobiet jest istotnie statystycznie zróżnicowana w zależności od przekonań. Wszystkie z badanych grup przekazów zostały ocenione bardziej pozytywnie przez studentów tureckich o przekonaniach liberalnych. Wykazano istnienie najsilniejszej zależności pomiędzy poglądami a percepcją reklam alkoholu.

Analiza testem t-Studenta wykazała również, że różnica w percepcji reklam alkoholu, reklam zawierających treści o charakterze religijnym, jak i reklam środków higieny dla kobiet, wynikająca z postaw wobec islamu, jest istotna statystycznie. Wszystkie z badanych grup przekazów zostały ocenione bardziej pozytywnie przez studentów tureckich słabo związanych z islamem. Wykazano istnienie najsilniejszej zależności pomiędzy stosunkiem studentów tureckich do islamu a percepcją reklam zawierających treści o charakterze religijnym.

Zastosowanie podejścia ilościowo-jakościowego w badaniu postaw i percepcji przekazów reklamowych przez studentów narodowości tureckiej stanowiło cel metodyczny rozprawy. Pozwoliło na dogłębne rozpoznanie badanego problemu poprzez identyfikację natury kryteriów kulturowych w badaniu jakościowym oraz określenie wskaźników statystycznych i pozyskanie danych ilościowych na drodze badania przeprowadzonego wśród studentów tureckich.

Celem pracy było również sformułowanie rekomendacji dla segmentacji rynku i działań reklamowych. Wyniki badania mogą zostać wykorzystane w procesie segmentacji rynku produktów szczególnie podatnych na działanie czynników kulturowych, związanych zwłaszcza z poziomem konserwatyzmu/liberalizmu odbiorców oraz wyznawaną przez nich religią. Mogą także służyć poszukiwaniu innych szczegółowych kryteriów segmentacji związanych z kulturą, jak również wyznaczaniu procedur segmentacji z wykorzystaniem tych kryteriów.

Otrzymane wyniki badań jakościowych i ilościowych wskazują na konieczność uwzględnienia różnic wewnątrz kulturowych przy tworzeniu przekazów reklamowych kierowanych do studentów tureckich. Ze względu na ogólnie negatywną postawę wobec reklam wskazane jest skupienie działań wokół wywołania pozytywnych odczuć wobec formy i treści przekazu celem jego akceptacji. Wykorzystanie silnych stron komunikatów zagranicznych, takich jak ich nowoczesność, która została dostrzeżona przez studentów tureckich, może stanowić właściwą strategię w tworzeniu przekazów reklamowych kierowanych do tej grupy.

Postawy studentów były analizowane w kontekście komponentu poznawczego i emocjonalnego. Badano opinie na temat przedmiotu postawy (reklamy) oraz wywoływane przez niego reakcje emocjonalne. Tematem dalszych badań może być komponent behawioralny postaw, czyli to, jak przekładają się one na zachowania zakupowe.

Istotnym przedmiotem dalszych badań może także być sprawdzenie, które elementy i cechy przekazów zagranicznych są szczególnie atrakcyjne dla studentów o narodowości tureckiej. Jest to ważne zwłaszcza w świetle stwierdzonych różnic w postrzeganiu przekazów reklamowych przez grupy studentów tureckich o odmiennych przekonaniach i różnym stosunku do religii. Badania mogą także obejmować sprawdzenie, czy otrzymane wyniki przekładają się na inne grupy wiekowe. Warto również objąć badaniem większą liczbę reklam z ich podziałem na odpowiednie podkategorie. Ze względu na obowiązujące w Turcji regulacje prawne dotyczące reklamy alkoholu otrzymane wyniki mogą stanowić podstawę do sformułowania założeń badania postaw dużych mniejszości tureckich w innych krajach, np. w Niemczech.

BIBLIOGRAFIA

- 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 23.07.2004.
- 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanununun, 15.02.2011.
- Akboga S., *Turkish Civil Society Divided by the Headscarf Ban*, Democratization, Taylor & Francis, January 2013.
- Aktekin U., Gurbuz B., *To What Extent Could an Advertisement Be Considered "Decent" Under Turkish Law?*, Mehmet Gun & Partners, Wrzesień 2008.
- Akturan U., Tezcan N., Vignolles A., *Segmenting Young Adults Through Their Consumption Styles: A Cross-Cultural Study*, „Young Consumers” 2011, 12, 4.
- Aryanti T., *Women's Prayer Space: Body and Boundary*, „The International Journal of the Constructed Environment” 2012, 2.
- Aydın C.H., McIsaac M.S., *The Impact of Instructional Technology in Turkey*, „International Review” 2004, 52, 1.
- Background Notes on Countries of the World: Republic of Turkey* – Report, Superintendent of Documents National Archives and Records Administration Washington, USA 2012.
- Barutçu S., *Attitudes Towards Mobile Marketing Tools: A Study of Turkish Consumers*, „Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing” 2007, 16, 1.
- Bayraktaroglu A., *Culture Shock! Turkey: A Survival Guide to Customs and Etiquette*, Marshall Cavendish International, Singapur 2006.
- Bielecka-Prus J., *Problem kontekstu w teoriach komunikowania społecznego*, „Studia Socjologiczne” 2012, 1(204).
- Bilir N., Çakir B., Dağlı E., Ergüder T., Önder Z., *Tobacco Control in Turkey*, WHO 2009.
- Blythe J., *Komunikacja marketingowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
- Bromberek A., Wielgołaska A., *Turcja. Półprzewodnik obyczajowy*, Nowe Horyzonty, Józefów 2015.
- Chudzicka-Czupała A., *Etyczne zachowanie się człowieka w organizacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2013.

- Clijsters W., *Różnice kulturowe jako obiekt badań*, [w:] *Komunikacja marketingowa w Europie wielu kultur językowych*, pod redakcją G. Światowy, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2008.
- Cohen J., *A Power Primer*, „Psychological Bulletin” 1992, 112.
- Damian A., *Język jako bariera w komunikacji międzykulturowej wschód – zachód*, „Studia Bliskowschodnie” 2008, 1.
- Decyzje konsumentów i ich determinanty*, praca zbiorowa pod redakcją E. Kieźel, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2001.
- Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, GWP, Sopot 2010.
- Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2009.
- Gopalan S., Kavaz A., *Gaining a Perspective on Turkish Value Orientations: Implications for Expatriate Managers*, „Allied Academies International Conference, Proceedings of the Academy for Studies in International Business” 2005, 5, 1.
- Grant I.C., Waite K., *Following the Yellow Brick Road – Young Adults’ Experiences of the Information Super-highway*, „Qualitative Market Research: An International Journal” 2003, 6, 1.
- Grochowska A., Falkowski A., *Pojęciowa struktura reklamy. Analiza metodologiczna według kategorii ad hoc i kategorii naturalnych*, „Czasopismo Psychologiczne” 2006, 12.
- Grzegorzczak A., *Mapy percepcji reklamy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2013.
- Gul M.C., *Long-term Orientation, Perceived Consumer Effectiveness, and Environmentally Conscious Consumer Behavior: The Case of Turkey*, „International Journal of Marketing Studies” 2013, 5, 5.
- Guran T., Turan S., Akcay T., Degirmenci F., Avci O., Asan A., Erdil E., Majid A., Bereket A., *Content Analysis of Food Advertising in Turkish Television*, „Journal of Paediatrics and Child Health” 2010, 46.
- Güvenç B., *Culture Ministry*, Turcja 1993.
- Hofstede G., Hofstede G.J., *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.
- Jones S., Best B., Goswami D.N., *Conflict: Doing Business in a Heterogeneous and Volatile Continent, with a Focus on China, Turkey and India*, „Working Paper” 2016, 6.
- Kaczmarczyk A., Zbierchowska A., *Wizerunek rodziny polskiej w Internecie – analiza semiotyczna wybranych forów dyskusyjnych*, „Wychowanie w Rodzinie” 2016, 12, 1.

- Karcz K., *Międzynarodowe badania marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004.
- Keyman E.F., *The AKP Dominant Party, New Turkey and Polarization*, „Insight Turkey” 2014, 16, 2.
- Kiriş H.M., *Parti Sisteminde Kutuplaşma ve Türk Parti Sistemi Örneği*, „Amme İdaresi Dergisi” 2011, 44.
- Koca C., Henderson K.A., Asci F.H., Bulgu N., *Constraints to Leisure-Time Physical Activity and Negotiation Strategies in Turkish Women*, „Journal of Leisure Research” 2009, 41, 2.
- Kołodziejczyk D., *Turcja*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2010.
- Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, praca zbiorowa pod redakcją E. Kieźel, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
- Kowalska-Myśliwiecka S., *Człowiek w reklamie czy reklama w człowieku? Wpływ reklamy na człowieka*, [w:] *Współczesne uwarunkowania promocji i reklamy*, pod redakcją naukową A.J. Kukuły, Difin, Warszawa 2013.
- Leksykon wiedzy o Turcji*, pod redakcją naukową T. Majdy, Wydawnictwo Akademickie Dialog, Warszawa 2015.
- Lisowska B., *Fotografia i reklama. Treści kulturowe we współczesnej fotografii reklamowej mody*, [w:] *Współczesne uwarunkowania promocji i reklamy*, pod redakcją naukową A.J. Kukuły, Difin, Warszawa 2013.
- Matuszak A., Matuszak Z., *Określenie próby i jej liczności w badaniach pedagogicznych*, „General and Professional Education” 2011, 2.
- Mazurek-Łopacińska K., *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
- Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.
- McPherson Ch., *Turkey – Culture Smart!: The Essential Guide to Customs & Culture*, Kuperard, London 2014.
- Mikułowski Pomorski J., *Komunikacja międzykulturowa. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2003.
- Moaddel M., *The Birthplace of the Arab Spring: Values and Perceptions Of the Tunisian and a Comparative Assessment of Egyptian, Iraqi, Lebanese, Pakistani, Saudi, Tunisian, and Turkish Publics*, University of Maryland, 15 grudnia 2013.
- Mróz B., *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2013.
- Mueller B., *Dynamics of International Advertising: Theoretical and Practical Perspectives*, New York 2011.

- Nasr S.H., *Istota islamu. Trwałe wartości dla ludzkości*, Instytut Wydawniczy Pax, Warszawa 2010.
- Nieciński W., *Cztery – a nie dwie – wizje ładu społecznego w Polsce*, „Polityka Społeczna” 2006, 3.
- Nockowski M., *Litania do Wszystkich Świętych. Specimen caminense*, „Colloquia Theologica Ottoniana” 2017, 1.
- Onkvisit S., Shaw J., *Consumer Behaviour, Strategy and Analysis*, Macmillan, Nowy Jork 1994.
- Ostasiewicz S., Rusnak Z., Siedlecka U., *Statystyka. Elementy teorii i zadania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2006.
- Öncü A., *Turkish Capitalist Modernity and the Gezi Revolt*, „Journal of Historical Sociology” 2014, 27, 2.
- Özbilgin M., Woodward D., *‘Belonging’ and ‘Otherness’: Sex Equality in Banking in Turkey and Britain*, „Gender, Work and Organization” 2004, 11, 6.
- Paek H.J., Nelson M.R., *A Cross-Cultural and Cross-Media Comparison of Female Nudity in Advertising*, „Journal of Promotion Management, Taylor & Francis” 2007, 13(1–2).
- Paprocki R., *Badania motywacyjne Ernesta Dichtera – geneza, istota, aktualność*, „Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów UJ” 3, 2011.
- Paprocki R., *Lingwistyczna analiza frekwencyjna w badaniach semiotycznych i rynkowych*, „Studia Slavica” 2013, 17, 1.
- Pasamonik B., *Migracje i wielokulturowość społeczeństw europejskich: problem integracji społeczno-kulturowej*, [w:] *Krótkie wykłady z socjologii: przegląd problemów i metod*, pod redakcją A. Firkowskiej-Mankiewicz, T. Kanash, E. Tarkowskiej, Wydawnictwo APS, Warszawa 2011.
- Passport, Euromonitor International ©, *Total Adspend: Euromonitor International from World Association of Newspapers Date Exported (GMT): 2015–08–18 15:24:13*.
- Patton M.J., *AKP Reform Fatigue in Turkey: What Has Happened in the EU Process?*, „Mediterranean Politics” 2007, 12, 3.
- Prymon M., *Marketingowe strategie wartości na rynkach globalnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2010.
- Psychologia poznawcza w praktyce. Ekonomia, biznes, polityka*, pod redakcją naukową A. Falkowskiego, T. Zaleśkiewicza, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Radıyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik*, 17.04.2003.

- Saltan B., *Legislation on Child Advertising in Turkey*, „Young Consumers” 2007, 8, 4.
- Sayarı S., *Towards a New Turkish Party System?*, „Turkish Studies” 2007, 8(2).
- Shaughnessy J.J., Zechmeister E.B., Zechmeister J.S., *Metody badawcze w psychologii*, GWP, Gdańsk 2002.
- Skulski P., *Uwarunkowania komunikacji werbalnej i niewerbalnej w marketingu międzynarodowym*, [w:] *Komunikacja marketingowa w Europie wielu kultur językowych*, pod redakcją G. Światowy, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2008.
- Statystyczny drogowskaz 1. Praktyczne wprowadzenie do wnioskowania statystycznego*, pod redakcją S. Bedyńskiej i M. Cypryańskiej, Wydawnictwo Akademickie Sedno, Warszawa 2013.
- Studying in Turkey for Erasmus 2010–2011*, The Centre for EU Education and Youth Programmes, Ankara 2010.
- Szulich-Kałuża J., *Techniki badawcze w analizie przekazu reklamowego*, [w:] *Współczesne uwarunkowania promocji i reklamy*, pod redakcją naukową A.J. Kukuły, Difin, Warszawa 2013.
- Szymański A., *Między islamem a kemalizmem. Problem demokracji w Turcji*, Polski Instytut Spraw Międzynarodowych, Warszawa 2008.
- Tamas A., *Geert Hofstede’s Dimensions of Culture and Edward T. Hall’s Time Orientations*, „An Intercultural Organization Development Tool” 2007.
- Tambar K., *The Aesthetics of Public Visibility: Alevi Semah and the Paradoxes of Pluralism in Turkey*, „Comparative Studies in Society and History” 2010, 52(3).
- Temelkuran E., *Turcja. Oblęd i melancholia*, Książkowe Klimaty, Wrocław 2017.
- Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik*, 10.01.2015.
- Törün U., *Küresel markaların algılanışı: Küresel ve küyerel reklam algısı üstüne etkiye yönelik bir çalışma (Global brands Perception: A Study of Effect on the Perception of Global and Glocal Advertising)*, Kadir Has Üniversitesi, Sтамбул 2013.
- Turkey. International Religious Freedom Report for 2017*, United States Department of State, Bureau of Democracy, Human Rights, and Labor 2017.
- Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun*, 7.11.2013.
- Tworuschka M., Tworuschka U., *Islam. Mały słownik*, Verbinum. Wydawnictwo Księży Werbistów, Warszawa 1995.
- Üstüner T., Ger G., Holt D., *Consuming Ritual: Reframing the Turkish Henna – Night Ceremony*, „Advances in Consumer Research” 2000, 27.

- Waller D., Fam K., Erdogan B., *Advertising of Controversial Products: A Cross-Cultural Study*, „Journal of Consumer Marketing” 2005, 22/1.
- Wieczorkowska G., Kochański P., Eljaszuk M., *Statystyka. Wprowadzenie do analizy danych sondażowych i eksperymentalnych*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2003.
- Wiktor J., Oczkowska R., Żbikowska A., *Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008.
- Witek E., *Komunikacja wizerunkowa. Nowoczesne narzędzia*, Wydawnictwo ASTRUM Sp. z o.o., Wrocław 2015.
- Woźniczka J., *Efekty reklamy w systemie komunikacji marketingowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009.
- Yılmaz C., Aygören O., Özdemir Ö., *Türkiye’de siyasi kutuplaşmayı oluşturan unsurlar: Seçmen tercihlerinde ekonomik oy verme davranışından toplumsal travma kuramına kadar bir dizi etkenin görece etkileri*, „İktisat İşletme ve Finans” 2012, 27.
- Yolbulan Okan E., Yalman N., *Türkiye’de Tartışmalı Reklamlar: Kuşaklar Arası Karşılaştırma*, „H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi” 2013, 31, 2.
- Youngblood Coleman D., *Turkey. Countrywatch Review. 2015 Edition*, Country Watch Inc., Houston 2015.
- Zimbardo P.G., Gerrig R.J., *Psychologia i życie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.

Netografia

- Aktekin U., Gürbüz B., *The Recent Bans in Alcohol Advertising in Turkey*, <https://www.galalaw.com/files/TurkeyAlcAdBans.pdf> [dostęp: 2.01.2021], GALA (GlobalAdvertisingLawyers’Association), 2013.
- Anger at Plans to Boost Religious Teaching in Turkey*, BBC, 8.12.2014, <http://www.bbc.com/news/world-europe-30375569> [dostęp: 9.01.2016].
- Arsu S., *Erdogan’s Party Wins Third Term in Turkish Elections*, 12.06.2011, <https://www.nytimes.com/2011/06/13/world/europe/13turkey.html> [dostęp: 9.10.2014].
- BBC News, *Anger at Plans to Boost Religious Teaching in Turkey*, 8.12.2014, <http://www.bbc.com/news/world-europe-30375569> [dostęp: 9.01.2016].
- Burnett L., *India for McDonald’s*, Copywriter: Rondeep Gogoi, twórczość artystyczna: Sumonto Ghosh, fotograf: Pankaj Arora, New Dheli, Indie, Maj

- 2006, http://www.adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds_eid_mubarak [dostęp: 10.11.2014].
- Cengiz Ç., *MediaCat*, M.A.R.K.A, Stambuł, Turcja, Luty 2009, http://www.adsoftheworld.com/media/direct/medicat_cover [dostęp: 10.11.2014].
- Clemenger BBDO Wellington, Australia, Luty 2001, <http://www.advertology.com/sancella/print-outdoor/do-not-disturb-2978105/> [dostęp: 10.11.2014].
- Draftfcb/Lowe Group, Zurych, Szwajcaria, Marzec 2009, http://www.adsoftheworld.com/media/print/ob_vampire [dostęp: 09.11.2014].
- Dünya medyası, Erdoğan'ın 'kadın ve erkek eşit değildir' sözlerini nasıl yorumladı?*, 25.11.2014, <http://t24.com.tr/haber/dunya-medyasi-erdoganin-kadin-ve-erkek-esit-degildir-sozlerini-nasil-yorumladi,278264> [dostęp: 9.10.2016].
- GHOST by Lowe GGK Vienna for Ellen, Austria, Marzec 2009, <https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/probiotic-tampons-ghost-13005805/> [dostęp: 9.11.2014].
- Heineken, Grudzień 2005, http://www.adsoftheworld.com/media/print/santa_3 [dostęp: 9.11.2014].
- <http://geert-hofstede.com/poland.html>, <http://geert-hofstede.com/turkey.html> [dostęp: 17.06.2018].
- <http://www.invest.gov.tr/en-US/investmentguide/investorsguide/Pages/DemographyAndLaborForces.aspx> [dostęp: 9.04.2019].
- <http://geert-hofstede.com/turkey.html> [dostęp: 17.06.2018].
- İdiz S., *A Kiss is Not Just a Kiss in Turkey*, „Hürriyet Daily News” 28.05.2013, <http://www.hurriyetdailynews.com/opinion/semih-idiz/a-kiss-is-not-just-a-kiss-in-turkey-47708> [dostęp: 9.10.2014].
- Invest in Turkey. Demographics*, Presidency of The Republic of Turkey. Investment Office, <http://www.invest.gov.tr/en-US/investmentguide/investorsguide/Pages/DemographyAndLaborForces.aspx> [dostęp: 9.04.2019].
- Jones D., *Turkish Beach Resorts Cater to Pious Muslims*, 24.10.2012, <https://www.voanews.com/a/turkish-bach-resorts-cater-to-muslim-pious/1532555.html> [dostęp: 10.10.2018].
- Kömürçüler G., *Restrictions on Alcohol Sales go Into Effect Today in Turkey*, „Hürriyet Daily News” 9.09.2013, <http://www.hurriyetdailynews.com/restrictions-on-alcohol-sales-go-into-effect-today-in-turkey-54074> [dostęp: 9.10.2014].
- Lewicka H., *Postawy wobec przekazów reklamowych oraz ich percepcja przez studentów tureckich w kontekście kulturowym*, Katedra Badań Marketingowych, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław

- 2019 – rozprawa doktorska, <https://www.wir.ue.wroc.pl/info/phd/WUTe926993e0fb2474aaf299c94584378dd/Postawy+wobec+przekaz%C3%B3w+reklamowych+oraz+ich+percepcja+przez+student%C3%B3w+tureckich+w+kontek%C5%9Bcie+kulturowym?r=phd&tab=&lang=pl&cid=268696>, [dostęp: 4.01.2021].
- McPherson Ch., *Turkish Identity*, „Today’s Zaman” 9.10.2014, http://www.todayzaman.com/columnist/charlotte-mcpherson/turkish-identity_361086.html [dostęp: 17.06.2018].
- Muslim Women Dress Rights*, <http://imgarcade.com/1/muslim-women-dress-rights/> [dostęp: 17.06.2018].
- Niqabs, Burkas Must be Removed During Citizenship Ceremonies*: Kenney J., National Post, Post Media Networks, Canada 2011, <http://news.nationalpost.com/news/canada/niqabs-burkas-must-be-removed-during-citizenship-ceremonies-jason-kenney> [dostęp: 15.11.2015].
- Noble Graphics Creative Studio, Tuborg, Bułgaria, Maj 2006, http://archive.epica-awards.com/assets/epica/2005/finalists/print/images/05011b%20%20%20lord_of_the_drinks.jpg [dostęp: 9.11.2014].
- Paul K., *Turkey’s President Says Women are Not Equal to Men*, 24.11.2014, <https://mashable.com/2014/11/24/turkish-president-erdogan-women-not-equal/#0o.Q.VNSAi7> [dostęp: 9.01.2016].
- Population: Structure indicators – Median age of population*, Eurostat, aktualizacja z dnia 3.07.2020, http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=demo_pjanind [dostęp: 7.01.2021].
- Prawo wyborcze dla kobiet*, Wikipedia, 14.10.2015, https://pl.wikipedia.org/wiki/Prawo_wyborcze_dla_kobiet [dostęp: 17.06.2018].
- Ramat-Aviv Mall, Luxury Goods Shopping Mall, TBWA Tel Aviv, Israel, Sierpień 2013, <http://de.advertolog.com/ramat-aviv-mall/printwerbung/fashion-is-my-true-religion-17905305/> [dostęp: 10.11.2014].
- Reklam Özdenetim Kurulu, strona internetowa Rady Samoregulacji Reklamy w Turcji, <https://www.rok.org.tr/en/mission-and-vision/>, <https://www.rok.org.tr/en/working-principles/> [dostęp: 13.05.2021].
- Richter7, Salt Lake City, USA, Październik 2008, http://www.adsoftheworld.com/media/print/apple_beer_tree [dostęp: 9.11.2014].
- Smith R., *Why Turkey Lifted Its Ban on the Islamic Headscarf*, National Geographic Society 2013, <http://news.nationalgeographic.com/news/2013/10/131011-hijab-ban-turkey-islamic-headscarf-ataturk> [dostęp: 3.10.2014].

- Tayyip Erdoğan: Kadın Erkek Eşit Olamaz*, Wypowiedź prezydenta Recepta Tayyipa Erdoğan z 2014 r., <https://www.youtube.com/watch?v=4QYiG-ZX52Ho> [dostęp: 9.01.2016].
- Total Adspend: Euromonitor International from World Association of Newspapers (Economics and Consumers Annual Data (Historical Year-on-year growth, (%)), Euromonitor International Ltd., 2021, <https://www.portal.euromonitor.com/portal/statisticsevolution/index>, [dostęp: 24.02.2021].
- Turkey has EU's Youngest Population: TurkStat*, Daily Sabah, Ankara, 15.07.2014, <https://www.dailysabah.com/turkey/2014/07/15/turkey-has-eus-youngest-population-tuik> [dostęp: 4.02.2019].
- Turkey Lifts Headscarf Ban in Schools for Girls as Young as 10*, 2014, Autonomous Nonprofit Organization „TV-Novosti”, <http://www.rt.com/news/190032-turkey-headscarf-schools-ban-amendment/> [dostęp: 3.10.2015].
- Turkish Parliament Adopts Alcohol Restrictions, Bans Sale Between 10 pm and 6 am*, „Hürriyet Daily News” 24.05.2013, <http://www.hurriyetaidailynews.com/turkish-parliament-adopts-alcohol-restrictions-bans-sale-between-10-pm-and-6-am-47518> [dostęp: 9.10.2014].
- UNdata, United Nations Statistics Division, <http://data.un.org/en/iso/tr.html> [dostęp: 17.04.2019].
- Weisberg J., *Capturing the News: President Erdogan's New Style of Media Censorship is Less Brutal – And Much More Effective*, Slate, 9.10.2014, http://www.slate.com/articles/news_and_politics/foreigners/2014/10/president_erdogan_s_media_control_turkey_s_censorship_is_less_brutal_but.html [dostęp: 9.01.2016].
- Wielki słownik W. Doroszewskiego, PWN, 1997–2019*, <https://sjp.pwn.pl/doroszewski/liberalny;5446594.html> [dostęp: 9.01.2016], <https://sjp.pwn.pl/doroszewski/konserwatywny;5441807.html> [dostęp: 9.01.2016].
- Wikipedia, 3.10.2015, https://pl.wikipedia.org/wiki/Denominacja_%28religia%29 [dostęp: 17.06.2018].
- Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi*, <https://istatistik.yok.gov.tr/> [dostęp: 5.10.2020].
- Youth in Statistics 2018*, TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), 16.05.2019, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Youth-in-Statistics-2018-30723>, [dostęp: 7.01.2021].

EXANTE WYDAWNICTWO NAUKOWE

WWW: EXANTE.COM.PL, KOREKTA.PRO

ISBN 978-83-66187-76-4 (PDF)

ISBN 978-83-66187-77-1 (OPRAWA MIĘKKA)