



UNIVERZITET U SARAJEVU  
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA  
ODSJEK: POLITOLOGIJA

**JAVNODIPLOMATSKI ASPEKT FENOMENA (TURSKIH)  
SAPUNICA  
-magistarski rad-**

Kandidat:  
Imran Hodžić  
Broj indeksa: 119/II-UPD/18

Mentor:  
prof.dr. Nedžma Džananović Miraščija

Sarajevo, oktobar 2021.



ODSJEK: POLITOLOGIJA

**JAVNODIPLOMATSKI ASPEKT FENOMENA (TURSKIH)  
SAPUNICA  
-magistarski rad-**

Kandidat:  
Imran Hodžić  
Broj indeksa: 119/II-UPD/18

Mentor:  
prof.dr. Nedžma Džananović Miraščija

Sarajevo, oktobar 2021.

## **SAŽETAK**

Pojava turskih serija na tržištu Evrope i ostatka svijeta veoma je interesantna pojava. Dok je, s jedne strane, riječ o milionskoj produkciji koja je iznjedrila jako veliki broj različitih serija igranog programa, s druge strane, riječ je o jednom od najvećih mekih utjecaja ikada. Turska, zahvaljujući ovoj produkciji, pokušava se profilirati kao jedan od lidera regiona Zapadnog Balkana, ali proširuje svoj utjecaj na ostatak Evrope i na cijeli svijet. Zahvaljujući odlično ukomponovanim pričama, koje mame gledaoce, te čine da se oni poistovjećuju s likovima serija, ova država postaje najaktuelnija kako u oblasti turizma, ekonomije, obrazovanja i drugih oblasti, tako i lider u političkom smislu. Percepcija građana o Turskoj se u velikoj mjeri promjenila, pa tako, od ukorjenjenog mišljenja da je Turska država koja dijeli Evropu i Aziju, postala je država koja je najatraktivnija za putovanje, čiji je jezik najatraktivnije učiti i čiju je historiju najatraktivnije proučavati. Kroz rad će biti predstavljan meki utjecaj Turske na ostatak svijeta, a zatim i stav bh javnosti o ovom, izvoznom proizvodu Turske.

Ključne riječi: meki utjecaj, Turska, serija, igrani program.

## **ABSTRACT**

The appearance of Turkish series on the market of Europe and the rest of the world is a very interesting phenomenon. While, on the one hand, it is a million-dollar production that has spawned a very large number of different feature series, on the other hand, it is one of the greatest soft influences ever. Thanks to this production, Turkey is becoming one of the leaders in the Western Balkans region, but it is expanding its influence to the rest of Europe and the whole world. Thanks to the well-composed stories, which entice viewers and make them identify with the characters of the series, this country is trying to become the most current in the field of tourism, economy, education and other areas, as well as a leader in the political sense. Citizens' perceptions of Turkey have changed greatly, from the common belief that Turkey is a country that divides Europe and Asia, it has become the country most attractive for travel, whose language is the most attractive to learn and whose history is the most attractive to study. The paper will present the soft influence of Turkey on the rest of the world, and then the attitude of the BiH public about this export product of Turkey.

Keywords: soft impact, Turkey, series, feature program.

## Sadržaj

SAŽETAK .....	3
ABSTRACT .....	4
1. TEORIJSKO - METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA .....	7
1.1. Problem istraživanja.....	7
1.2. Predmet istraživanja.....	7
1.3. Teorijska osnova istraživanja.....	7
1.4. Ciljevi istraživanja .....	8
1.4.1. Naučni ciljevi .....	8
1.5. Metode i tehnike istraživanja .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.6. Vremenski plan istraživanja.....	9
1.7. Sistem hipoteza .....	9
1.7.1. Glavna hipoteza .....	9
1.8. Kratko obrazloženje sadržaja rada .....	9
2. SOFT POWER UTICAJ .....	12
2.1. Ključni resursi meke moći .....	16
3. HISTORIJAT TURSKE PRODUKCIJE .....	18
4. KAKAV IMIDŽ TURSKE DOMINIRA U TURSKIM SERIJAMA .....	21
5. TRANSFORMACIJA.....	23
6. FAKTORI POPULARNOSTI I CILJANE GRUPE.....	25
7. POVRATAK TURSKE NA REGIONALNU DIPLOMATSku SCENU .....	27
8. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE – STAV BH JAVNOSTI O UTJECAJU TURSKIH SERIJA NA GLOBALNU SLIKU TURSKE DRŽAVE .....	29
8.1. Opis istraživanja.....	29
5.2. Rezultati istraživanja.....	30

9. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA .....	49
10. BIBLIOGRAFIJA.....	51
PRILOG BR. 1. ANKETNI UPITNIK .....	56
PRILOG BR. 2. POPIS TABELA .....	59
PRILOG BR. 3. POPIS GRAFIKONA .....	60
PRILOG BR. 4. POPIS SLIKA .....	61

# **1.TEORIJSKO - METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA**

## **1.1. Problem istraživanja**

Osnovna tema istraživanja vezana je za vanjskopolitičke kontekste i suptilne instrumente kroz koje se manifestuje javna diplomacija. Studija slučaja, konkretno, je Republika Turska. S jedne strane evidentan je rastući uticaj Turske u srednjoj i jugoistočnoj Europi pomoću „meke moći“ (diplomacija, kultura, obrazovanje). Vanjska politika koju već skoro dvije decenije primarno vodi aktuelni turski predsjednik Recep Tayyip Erdogan, krenula je od koncepta „nula problema sa komšijama“, a sada Turskoj osigurava višestruku regionalnu vanjskopolitičku i diplomatsku dominaciju. Kombinacija robusne vanjske politike i „meke“ javne diplomatičke koja se manifestuje kroz popularnu TV-produkciju, omogućila je širenje utjecaja Ankare na Kavkaz i Crno more, Bliski Istok, Mediteran i Zapadni Balkan.

## **1.2.Predmet istraživanja**

Ovaj rad istražuje na koji način u kojoj mjeri je kombinacija robusne vanjske politike Turske i njene meke strane, javne diplomatičke, doprinio širenju utjecaja na prostoru Zapadnog Balkana, pogotovo u državama koje su u ranijem periodu bile dio Osmanskog carstva i u kojima postoje drugačije percepcije tog perioda u odnosu na diskurs današnje Turske.

## **1.3. Teorijska osnova istraživanja**

Moderna Turska, sa historijom manjom od jednog vijeka, sinteza je povijesnih, etničkih i kulturnih elemenata, podjednako europskih i azijskih. Turska je republika od svog osnivanja 1923. bila most između Istoka i Zapada, mjesto susreta Europe i Bliskog Istoka i pripadala je Istoku i Zapadu. Formalni pregovori o pristupanju Evropskoj uniji započeli su 2005. godine, a još nisu imali konkretnih rezultata u smislu približavanja članstvu u EU. Turska je, bez obzira na to, usredotočena na diplomatske odnose sa EU i njenim članicama, Sjevernoatlantskim savezom, pa tako i sa Zapadom. Do sada su, u pregovorima sa Europskom Unijom otvorena 33 poglavlja.<sup>1</sup> Međutim, njena se politička, vanjskopolitička, ekonomski i sigurnosni interesovanja ne odnose samo na Zapadne partnerke. U tom smislu posebno je značajno razumjeti koncept neootomanizma koji praktikuje bivši premijer (i sadašnji predsjednik) Recep Tayyip Erdogan. „Neoosmanizam je

---

<sup>1</sup> European Commission, „Progres Report“, 2020.

nacionalistička, islamistička i panturkistička ideologija koja zagovara obnovu uticaja Osmanske imperije, tačnije današnje Republike Turske na prostoru bivšeg Osmanskog carstva, odnosno na prostoru izvan granica današnje Republike Turske.<sup>2</sup> Dok politički iskazi i reference na raniju zajedničku historiju izazivaju burne reakcije u državama koje su nekad bile dio Carstva, kulturni i medijski (prije svega televizijski) sadržaji koji su obojeni nostalgijom za osmanskom prošlošću vrlo su popularni i dobro prihvaćeni kod građana tih zemalja. Neke od tih serija su Kurtlar Vadisi, Fetih 1453, Muhteşem Yuzyil i sl. Ovaj rad ide tragom razlika između reakcija politike i reakcija građana na različite sadržaje i ispituje načine na koje je Turska prihvaćena u javnosti tih zemalja.

#### **1.4. Ciljevi istraživanja**

Fenomen turskih sapunica postao je sastavni dio svakodnevnog života. Stoga je značajno ispitati koliko i na koji način ovaj fenomen ima utjecaj na percepciju Turske, države i vlasti na stanovnike, građane Bosne i Hercegovine. Također, model kojim je Turska stekla popularnost, primjenjiv je i u drugim državama.

##### **1.4.1. Naučni ciljevi**

Osnovni naučni ciljevi uključuju znanstvenu deskripciju pojava koje su u vezi sa cijelokupnim strateškim usmjerenjem turske vanjske politike, znanstvenu klasifikaciju manifestacija ojačanog turskog prisustva u regionu Zapadnog Balkana, znanstvenu eksplanaciju - objašnjenje problema istraživanja upotrebom dostupnog materijala ( analiza sadržaja, državnih dokumenata i dostupne literature i slično) i vanjskopolitičku analizu efekata ukupnog, kombinovanog djelovanja turske jakе i meke moći na Zapadnom Balkanu. Zahvaljujući ovakovom istraživačkom pristupu, dobija se utisak o savremenoj diplomatiji, te se stavlja u prvi plan prikaz odnosa kulture i vanjske politike u jednoj državi.

---

<sup>2</sup> <https://sh.wikipedia.org/wiki/Neoosmanizam> (02.09.2021.)

## **1.56. Vremenski plan istraživanja**

Vrijeme istraživanja: 2020/2021. godina. Kada je u pitanju konkretan utjecaj turskih sapunica (kreiranje fenomena), razmatrani period se odnosi na stanje od 2010. godine (pojava prvih turskih sapunica: 1001 moć; Ljubav i kazna), do 2021. godine.

## **1.6. Sistem hipoteza**

### **1.6.1. Glavna hipoteza**

Neootomanizam, kao ključno strateško opredjeljenje vanjske politike Turske manifestira se kroz pojačano prisustvo Turske kao regionalnog aktera na Zapadnom Balkanu, ali je recepcija i percepcija turskog utjecaja u politici i među građanima drugačija. Utjecaj koji se ostvaruje sredstvima meke moći – javne diplomatiјe, prije svega kroz TV produkciju, bez obzira na historijske okolnosti, stvara pozitivne asocijacije kod građana, čak i kad se radi o sadržajima koji romantiziraju zajedničku prošlost. Robusna turska diplomacija inspirisana neootomanizmom, međutim, izaziva burne političke reakcije i ne pogoduje stvaranju pretpostavki za stabilne odnose jer otvara pitanja različitog tumačenja prošlosti.

### **1.6.2. Pomoćne hipoteze**

PH1: „Turska produkcija nametnula je kreiranje nove percepcije o Turskoj kod građana Bosne i Hercegovine“

PH2: „Turska produkcija je podstakla turizam u Turskoj“

PH3: „Zahvaljujući turskoj produkciji omogućen je povratak Turske na regionalnu diplomatsku scenu“

## **1.7. Metode i tehnike istraživanja**

U izradi magistarskog rada koristit će se više naučnih metoda:

- Metoda analiza sadržaja – ova metoda podrazumjeva analizu sadržaja u turskim sapunicama, analizu materije koja se plasira u istima, i analizu poruke koje ove serije šalju.

- Deskriptivna metoda – metoda opisa postojećeg stanja (na bazi sekundarnih podataka), opis na bazi primarnih podataka.
- Historijska metoda – pristup relevantnim istraživanjima, radovima koji govore o ovoj tematiki, te prezentacija stavova autora koji su se bavili ovom temom.
- Analiza postojećih podataka - sekundarna analiza podataka (podaci državnih dokumenata..)

## **1.8. Kratko obrazloženje sadržaja rada**

Rad koji je pred nama sastoji se od više poglavlja, od kojih je prvo poglavlje uvodno. Na bazi prvog poglavlja stiče se utisak o ostaku rada. U ovom dijelu govori se o problemu i predmetu istraživanja, koji se jasno definiraju. Također, u ovom dijelu govori se i o teorijskim osnovama istraživanja, ciljevima istraživanja (s posebnim osvrtom na naučne ciljeve), te o metodama i tehnikama koje će biti korištene u procesu izrade rada. U nastavku uvodnog dijela govori se o vremenskom planu istraživanja, te se predstavljaju hipoteze na kojima je rad zasnovan.

Nakon toga, u drugom poglavlju, govori se o soft power utjecaju, odnosno o utjecaju meke moći. Ova vrsta utjecaja je karakteristična u svijetu, pa se tako, predstavljaju teorijski korijeni, odnosno podloga za razmatranje ove tematike. Nakon toga predstavlja se osnova za razmatranje turskog mekog utjecaja na okruženje, a u posljednjem dijelu, govori se o ključnim resursima koji su potrebni da bi se utjecaj meke moći realizirao.

Kroz rad se, u nastavku, u trećem poglavlju, govori o historijatu turske produkcije. Iako je stara skoro 100 godina, turska produkcija je tek u posljednjih 15 godina doživjela veliki procvat u svim državama u okruženju. Ova produkcija sada je najveći izvoznik materijala i granog programa u vidu sapunica na svijetu, odmah poslije SAD – a, koji su absolutni lideri u ovom poslu.

Naredno, četvrto poglavlje, rezervirano je za predstavljanje imidža Turske koji dominira u turskim serijama. U ovom dijelu se predstavlja kako je Turska država koja njeguje standardne porodične vrijednosti, ali i često veoma opasna i nepredvidiva država.

U petom poglavlju govori se o transformaciji stava javnosti prema Turskoj, o neootomanizmu i aspektima koji ga čine. Šesto poglavlje u radu je rezervirano za predstavljanje faktora popularnosti ovih serija, kao i definiranje ciljne skupine koja najčešće prati ove serije.

Sedmo poglavlje u fokus stavlja povratak Turske na globalnu scenu, kao ključnog faktora, upravo zahvaljujući snazi ove države, njenoj moći i utjecaju. Osmo poglavlje predstavlja rezultate empirijskog istraživanja, gdje je na relevantnom uzorku istražen stav bh javnosti o turskim serijama.

Na samom kraju rada nalaze se zaključna razmatranja, popis literature, te popis slika, tabela i grafikona koji se nalaze u radu.

## 2. SOFT POWER UTICAJ

Na samom početku rada, potrebno je definisati šta je to soft power utjecaj, ili utjecaj meke moći. „Meka moć se pojavljuje kao protuteža tzv. tvrdoj moći, koja u kapitalističkom sistemu dolazi iz ekonomski, političke ili vojne snage i vrlo se često temelji na BDP –u (GDP ), koji se nalazi u srcu tog koncepta. Naime, postoje slučajevi kad samo prisila može postići ciljeve koje vlada, ispravno ili pogrešno, želi slijediti (i to je tvrda moć), ali drugi ciljevi se mogu postići jedino kroz kulturni, intelektualni ili duhovni utjecaj, i to je meka moć.”<sup>3</sup> Meka moć je u savremenom politikološkom diskursu jedan od najčešće korištenih koncepata i njegova upotreba je postala ustaljena u naučnoj i stručnoj javnosti. Mada je koncept meke moći definisan prije više od dvije decenije, i dalje postoje određene nedoumice oko toga šta meka moć zapravo predstavlja i na koji način djeluje u međunarodnim odnosima.<sup>4</sup> Za meku moć se može konstatovati da ona predstavlja sposobnost da se utiče na preferencije drugih kako bi ti drugi počeli da žele ono što i vi želite, odnosno riječ je o moći da ja uobičavam vaše želje, a što se najčešće postiže ne otvorenim i direktnim ratom, već ubjeđivanjem, ubjeđivanjem, ubjeđivanjem. Tako se dolazi do nauke o reklamiranju, do tzv. “skrivenih ubjeđivača”, a što je naslov poznate knjige, jednog od prvih istraživača psihologije marketinga i reklamiranja, Vansa Pakarda, koji je bio prvi koji je tzv. dubinsku psihologiju stavio u službu ubjeđivanja – reklamiranja.<sup>5</sup>

Informacijska revolucija promijenila je prirodu moći: meka moć postala je jedan od ključnih instrumenata nacionalne moći već krajem 20. stoljeća. No, to ne znači da su se (velike) države odrekle tvrde sile: vojne sile i gospodarske moći. (Velike) države simultano koriste i tvrdi i meku moć. Odnosi na međunarodnoj sceni postali su komplikirani upravo zbog simultane uporabe tvrde i meke moći.<sup>6</sup>

Danas, međunarodni akteri koriste meku moć za izgradnju reputacije i imidža, kroz idejne, ili simboličke resurse, koji dovode do promjena u ponašanju potrošača i saradnika. U vrijeme modernih tehnologija i komunikacija, nacionalni ciljevi se lakše ostvaruju putem privlačnosti i uticaja, a ne upotrebom prisile. Ta privlačnost proizilazi iz kulture, političkih idea i ukupne politike zemlje koja nastoji da svoj ekonomski razvoj i političke interese ostvari tako što će zadobiti povjerenje inostrane publike i izgraditi kod nje pozitivne stavove prema svojoj

<sup>3</sup> Skoko B., Kovačić V., “Koncept meke moći država i njegova primjena na Republiku Hrvatsku”, Polemos 12., 1., 2009., str. 30.

<sup>4</sup> Tadić D., „Primena koncepta meke moći u ruskoj spoljnoj politici u 21. veku”, MP 1, 2016., str. 112.

<sup>5</sup> Čirić J., „„Meka moć“ i globalno upravljanje svetom”, Strani pravni život, 2018., str. 92.

<sup>6</sup> Tuđman M., „Izvještajne službe i meka moć „National security and the future 1 (14), 2013., str. 18.

nacionalnoj ekonomiji i aktivnostima domaćih preduzeća. Izvori meke moći odnose se na nacionalne resurse, kao što su: kultura, obrazovanje, poduzetništvo, ali i obuhvataju oblasti u kojima je država uspješna i čijom eksploatacijom i promocijom ona može izgraditi pozitivnu sliku o sebi i privući inostranu publiku. Da bi upotrebila meku moć, država treba prvo da identificuje svoje izvore meke moći.<sup>7</sup>

Među najznačajnijim teoretičarima moći u međunarodnim odnosima svakako je i harvardski profesor Džozef Naj, koji je baš zbog kompleksnosti ovog koncepta napravio veoma ilustrativno poređenje istakavši da je „moć kao ljubav, lakše ju je osjetiti nego definisati i izmjeriti”, ali je također naglasio da zbog ovakve karakteristike moć „nije manje stvarna”, čak naprotiv, moć je veoma realna. Ipak, Džozef Naj je u nauci o međunarodnim odnosima daleko poznatiji po pravljenju razlike između tvrde i meke moći, i kasnije strategije pametne moći. Ovaj bivši dekan Kenedijeve škole za državnu upravu na Harvard univerzitetu i vršilac većeg broja funkcija vezanih za nacionalnu bezbjednost u administracijama predsjednika Džimija Kartera, Bila Klintona i Baraka Obame, pojам meke moći prvi put pominje u svojoj knjizi *Bound to lead: The changing nature of American power*, iz 1990. godine. Naj je tada isticao da moć, pored vojne i ekonomske, sadrži još jednu dimenziju, o kojoj možemo razmišljati kao o mekoj moći (soft power), odnosno nečemu što je suprotno tvrdoj zapovjednoj moći (hard command power) koja se najčešće dovodi u vezu sa opipljivim resursima poput vojne i ekonomske snage.<sup>8</sup>

Meku moć ne možemo poistovjetiti isključivo s utjecajem, iako ona predstavlja jedan od izvora utjecaja koji može biti postignut i prijetnjama i nagradama. Meka je moć više i od uvjeravanja ili pokretanja ljudi snagom argumenata. Meka moć predstavlja sposobnost zavođenja i privlačenja, a privlačenje često vodi do oponašanja. Ako država uspije svoju moć učiniti legitimnom u očima drugih, njezine želje naići će na manji otpor. Meka moć proizlazi velikim dijelom iz naših vrijednosti, koje su izražene u kulturi, u politikama koje vodimo unutar države i načina na koje se predstavljamo i postupamo na međunarodnoj sceni. Dakle, meka moć definira se kao snaga uvjeravanja, gdje jedan sudionik, odnosno država, mirnim putem uvjerava drugu državu da želi isto što i ona.<sup>9</sup>

<sup>7</sup> Bubanja I., „Kvalitet poslovnog okruženja-osnova za razvoj meke moći Srbije”, Tehnika –kvalitet IMS, standardizacija i metrologija, 19., 5, 2019., str. 733.

<sup>8</sup> Lipovac M., „Inicijativa „Pojas i put” između tvrde i meke kineske moći (u teorijskom promišljanju), Novi put svile: evropska perspektiva, 2018., str. 102.

<sup>9</sup> Skoko B., Hlača A., „Šport kao meka moć države važnost športske diplomacije na primjeru Hrvatske”, South Eastern European Journal of Communication University of Mostar, Volume 2, No 2, 2020., str. 8.

Na ruku rastućim ambicijama Turske išao je dinamičan i ubrzan privredni rast, koji je umnogome omogućio sprovođenje proaktivnih ciljeva u konkretnе političke akcije. Privredni razvoj, koji je dostigao pun zamah u prvim godinama vladavine AKP, dozvolio je sprovođenje u djelo velikog djela ambicioznih Davutogluovih planova, po kojima Turska treba da "odigra" odlučujuću ulogu u ekonomskom i kulturnom oblikovanju "komšija". Dok Turska, s jedne strane, treba da radi na polju regionalne bezbjednosti i saradnje u bliskoj kopnenoj sferi, s druge strane treba da preduzme korake koji će ojačati uzajamne odnose zavisnosti, naročito na ekonomskom i kulturnom polju, gdje se oseća snažnom. Ova procjena u velikoj mjeri govori o namjerama Turske da se, u novom milenijumu, koristeći instrumente meke moći, nametne kao čvorna tačka regionalne međuzavisnosti, odnosno, izvorište kulturnog, ekonomskog i političkog identiteta svog okruženja. Joseph S. Nye objašnjava meku moć kao sposobnost da drugu stranu privolite da „želi ono što vi želite” naspram tvrde moći usmjerene na primoravanje druge strane na nešto što ne želi. Na planu "privoljavanja", kako političkih elita tako i populacije okolnih država, Turska je, od dolaska AKP, uradila mnogo. Dinamičan ekonomski rast, koji je turskim privrednicima pružio mogućnost da plasiraju svoj kapital u okolnim zemljama, učinio je da se „sveukupne turske investicije u inostranstvo povećaju sa 160 miliona eura 2002. na 1,3 milijarde u 2011. godini, od čega 10% turskih direktnih investicija u 2011. otpada na balkanske zemlje.” Pored ulaganja u tekstilnu industriju, po kojoj je Turska prepoznatljiva, značajne investicije ostvarene su u finansijskom i domenu komunikacija, dok se "tursko prisustvo osjeća i u sektorima bankarstva, i sve više u transportu". S druge strane, smanjenje trgovinskih barijera koje je Turska izdejstvovala sa svim zemljama Zapadnog Balkana, dovelo je do prave ekspanzije trgovinske razmjene dvije strane. Kao rezultat liberalizacije tržišta, ukupan obim spoljnotrgovinske razmjene Turske i zemalja Zapadnog Balkana porastao je sa 382 miliona dolara u 2002. godini, na 2,3 milijarde u 2015. Prema podacima iste agencije (Turkstat), turski izvoz na Zapadni Balkan je 2015. godine iznosio 1,6 milijardi dolara, dok je uvoz iznosio 633 miliona, što za države Zapadnog Balkana čini samo 38% pokrivenosti uvoza izvozom u Tursku.<sup>10</sup>

Soft Power se pojavio kao jedna od najčešće korištenih konceptualnih fraza u vanjskopolitičkim diskursima stranke AKP. Turski diskurs o mekoj moći uglavnom se fokusirao na svoje izvore i

---

<sup>10</sup> Jojić S., „Snaženje pozicije turske na Zapadnom Balkanu: uzroci i posledice”, Međunarodna politika br. 1170, 2018., str. 66.

potencijalnu efikasnost u svojoj stranoj strategiji. Procjena turske meke moći od strane turskih i ne-turskih analitičara otkriva da je Soft Power i dalje slaba karika u težnji Turske za jačom i sveobuhvatnom nacionalnom moći, međutim o tome se sve više raspravlja. AKP je uvela novi rječnik spoljnih poslova i kreatori su vizije, posebno Ahmet Davutoglu, Profesor međunarodnih odnosa, ministar vanjskih poslova. Novo predstavljena vizija „Multi problem sa susjedima“ kako bi se maksimalizirale koristi od dostupne „Strateške dubine“, glavni je izvor novih diskursa.<sup>11</sup>

Tabela 1. Razlike između soft i hard utjecaja

Vrste utjecaja	Ponašanje	Izvor	Primjer
<b>Soft power</b>	Privlačenje; kooptiranje	Inherentne kvalitete Komunikacije	Karizma, Uvjeravanje
<b>Hard power</b>	Prijetnja i induciranje	Prijetnje, zastrašivanje. Plaćanje, nagrade	Zakup, otkaz, poništenje Promocije, kompenzacija

Izvor: Ny J., “Soft Power, Hard Power and Leadership”, 2006., str. 3.

U prethodnoj tabeli jasno je vidljivo koji su to obrasci ponašanja koji su karakteristični za dvije ključne vrste utjecaja: hard utjecaj (Korištenje vojne ili ekonomске prisile da bi drugi promijenili svoj stav) i soft utjecaj Nacionalni resursi koji mogu dovesti do sposobnosti zemlje da utiče na druge putem kooperativnih sredstava za oblikovanje dnevnog reda, nagovaranje i izazivanje pozitivne privlačnosti kako bi se postigli željeni ishodi.)<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Anas O., „Turkey’s Soft Power Challenges in the Arab World”, Inquiries Turkey, 2015., str. 235.

<sup>12</sup> Trunkos J., „What is soft power capability and how does it impact foreign policy?”, University of South Carolina, 2013., str. 3.

## **2.1. Ključni resursi meke moći**

Meka snaga se poistovjećuje s nekim tipičnim resursima meke moći. To se naziva „zabludem vozila“. Prednost ovog pristupa je u tome što „čini da se snaga čini konkretnom i mjerljivom.“ Obično procjenjujemo koliko je neko moćan mjereno kolika je količina resursa moći koja on posjeduje. Ali to nije jedini glavni razlog zašto se moć često definira u smislu svojih resursa. Još jedan pokretač ove tendencije je činjenica da se moć ne može vršiti bez upotrebe nekih resursa. Drugim riječima, budući da snaga nema vlastite noge za kretanje, mora se voziti na nekom vozilu.<sup>13</sup>

Nye izdvaja tri ključna resursa na kojima se temelji meka moć države<sup>14</sup>:

- kulturu,
- političke vrijednosti i unutarnju politiku i
- vanjsku politiku.

Kultura postoji kako bi zadovoljavala potrebe ljudi unutar društva. Ona nudi red, usmjerenje i vodstvo u svim fazama rješavanja problema, tako što pruža isprobane i ispravne metode zadovoljavanja psiholoških, osobnih i društvenih potreba.<sup>15</sup> Političke vrijednosti su, de facto, oslonac, i način rada svake države, odnosno njene Vlade. Kroz prethodni dio se vidi da je to i dio meke moći jedne države, i značajan apspekt njenog djelovanja na međunarodnom planu. Kada je riječ o vrijednostima, one su usađene i u vanjsku politiku, koja predstavlja okvir djelovanja države.

Meka snaga, dakle, nije samo stvar efemerne popularnosti; to je sredstvo postizanja ishoda npr. u Sjedinjenim Državama na sljedeći način: Kada se umanji značaj Washingtona u inostranstvu, SAD plaća ogromnu cijenu.<sup>16</sup>

Meka moć je opisni, a ne normativni koncept. Kao i svaki oblik moći, može se koristiti u dobre i loše svrhe. Uspjeh meke moći ovisi o sposobnosti stvaranja kredibiliteta, povjerenja i

---

<sup>13</sup> Vuving A., „How soft power works”, American Political Science Association annual meeting, Toronto, 2009., str. 4.

<sup>14</sup> Gotal M., „Kulturna diplomacija Republike Hrvatske“, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, Zagreb, 2015., str. 12.

<sup>15</sup> Frković D., „Kultura kao društveni čimbenik“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2015., str. 12.

<sup>16</sup> Nye J., „The Decline of America’s Soft Power Why Washington Should Worry”, Volume 83, Number 3, 2004., str. 17.

privlačnosti. U literaturi se tri osobine smatraju ključnim za državu da stvori privlačnost: dobroćudnost, kompetentnost i karizma. „Benignost“ je aspekt odnosa jednih prema drugima. Ako nas percipiraju kao benignog, stvara se simpatija, povjerenje i kredibilitet. „Kompetencija“ se odnosi na način na koji agent radi stvari i proizvodi divljenje, poštovanje i oponašanje. Konačno, "karizma" je aspekt odnosa agenta prema idealima, vrijednostima i viziji, i ona stvara nadahnuće i privrženost. Ove osobine su ključne za pretvaranje resursa (kao što su kultura, vrijednosti i politike) u ponašanje moći.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Cerami C., "Rethinking Turkey's Soft Power in the Arab World: Islam, Secularism, and Democracy", Journal of Levantine Studies, Vol. 3, No. 2, 2013., str. 131.

### **3. HISTORIJAT TURSKE PRODUKCIJE**

Prije svega, potrebno je definirati Tursku u geopolitičkom smislu. „U godinama nakon Drugog svjetskog rata Turska je proživljavala veoma turbulentno razdoblje. Iako je Turska u ratu bila neutralna, i iz njega izašla bez izravnih materijalnih razaranja i demografskih gubitaka, u turskom društvu odvijala su se razna previranja na političkom i društvenom planu. Jedan od glavnih problema društva poslijeratnog razdoblja i dalje je bio velik postotak ruralnog stanovništva. Naime, prema popisu stanovništva iz 1945. godine u Turskoj je živjelo nešto manje od 19 milijuna stanovnika, a postotak ruralnog stanovništva iznosio je 82 %, što znači da je na selu živjelo oko 15 milijuna stanovnika u otprilike 34 000 sela. Oko 80 % seljaštva činili su sitni nezavisni proizvođači koji su koristili zastarjelu tehnologiju, obrađivali male čestice i dobivali niske prinose. Također, imanja veća od 700 ha činila su svega 20 % ukupnog privatnog posjeda i uglavnom su se nalazila na istoku Turske u kurdske područjima. Iz tog razloga država je namjeravala provesti temeljitu agrarnu reformu koja je uključivala prisilnu podjelu zemlje i parcelaciju.“<sup>18</sup>

Jedno od značajnih obilježja turske kulture, u proteklom periodu posebno, jeste pojava turskih sapunica. “Jedna od centralnih karakteristika svake sapunice, kao serije pokretnih slika jeste što se svaka epizoda završava upravo u trenutku kada treba da se dogodi nešto važno.”<sup>19</sup> A šta su to sapunice, odnoso kako ih definiramo? Prema Enciklopediji televizije, serija (eng.series) je „grupa samodovoljnih epizoda“ a serijal (eng.serial) je „grupa povezanih epizoda“. Distinkcija je moguća, ali nedovoljna za opis stvarnih raznovrsnosti TV-serija, jer „samodovoljne epizode“ mogu biti sa potpuno različitim likovima ili sa stalnim likovima, pri čemu se ova posljednja vrsta serija naziva „procedural“. Naime, koliko je teško definisati određeni žanr vidi se na primjeru turskih serija. Za neke telenovele su samo predmet razonode, kod nekog one pružaju uvid u drugačiju realnost, u svijet koji je dalek, u svijet u kojem žene i muškarci funkcionišu drugačije, gdje žene imaju više slobode, gde roditelji i djeca pričaju o svojim problemima, gde je naklonost prikazana. Postoji mnoštvo varijacija na temu televizijskih serija, sapunica, telenovela i stoga se javlja potreba za preciznijim određenjem onoga šta tačno sapunica znači i koje su njene karakteristike, tačnije, šta je to što sapunice čini drugačijim od ostalih televizijskih žanrova.

<sup>18</sup> Vranić A., „Uloga i značaj seoskih instituta u turskoj književnosti“, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2018., str. 3.

<sup>19</sup> Šarić H., Delić Z., „Stavovi studenata o vezi između turskih serija i estetski obilježenog društvenog ponašanja mladih“, DHS, 2, 2017., str. 238.

Sapunice su proizvod koji je plasiralo američko tržite početkom 1930. godina prošlog vjeka, tako što su prvenstveno bile plasirane preko novina, zatim kao radio drame koje su se puštale preko dana, radnim danima. Prva sapunica koja se na ovaj način emitovala bila je „Painted Dreams” iz Dejtona, i puštala se godinu dana. Tokom 1960. sapunice su zvanično postale popularnije na televiziji nego na radiju, koji je do tad držao rekord u popularnost.<sup>20</sup>

TV emitovanje u Turskoj započelo je pedesetih godina prošlog vijeka, ali emitiranje putem TRT-a (Turska radiotelevizijska korporacija) oživjelo je krajem 1960-ih. Lokalne TV serije poput Kaçaklar, Kaynanalar, Aşk-ı Memnu i Yılmı Atı emitirane su 1970-ih. Tokom naredne decenije pušteno je puno različitih produkcija poput Lüküs Hayat i Bizimkiler. Kraj 1980-ih i 1990-ih generalno bili su periodi kada su 24. januara stupile na snagu odluke i efekt se pokazao u širokom kontekstu od uvoza televizora u boji do uspostavljanja privatnih TV kanala, od potrošnje do popularne kulture. Oštra konkurenca među TV kanalima odvijala se od 2000-ih. Mogu se gledati TV serije, takmičenja i drugi programi dizajnirani na različite teme. Strane TV serije počele su se emitirati na TV kanalima u istom periodu. Istraživanje o nedavnom periodu turskih TV serija daje informacije o ukupnoj slici produkcija. Prema istraživanju koje je proveo Deloitte Turkey (2014), više od polovine TV serija traje 120-180 minuta, uključujući i dužinu reklama. Više od 20% od gotovo 60-70 TV serija koje se emituju svake sezone prekidaju emitiranje u prvih šest mjeseci. Međutim, prihod od izvoza TV serija povećao se 15 puta u posljednjih pet godina. Turski sektor TV serija uspio je izvesti najviše TV serija nakon SAD-a do kraja 2016. izvezao je gotovo 150 turskih TV serija u više od 100 zemalja (ukupno za sve godine; Aktaš, 2016). Uzimajući u obzir TV serije emitirane tokom i nakon 2000-ih, mogu se vidjeti različiti tipovi poput adaptacija nekoliko vrsta romana, romantičnih, historijskih ili detektivskih. Ova vrsta je dostupna i u izvoznim TV serijama.<sup>21</sup>

“A kakav je suštinski karakter ovih serija? Povijesne drame u državnoj produkciji, smještene u vrijeme Osmanskog carstva, imaju populističku priču. Takva vrsta serijala pripremaju teren za političke promjene pod Erdoganovom vlašću. Njihov sadržaj posebno kontrolira Regularno tijelo za turske medije (RTUK<sup>22</sup>), osnovan 1994. kao regulatorno tijelo za medije. Zadaća mu je da motri i isključuje kanale koji emitiraju sadržaj koji bi mogao biti štetan za vlast. Država je htjela

<sup>20</sup> Panajatović K., „Sulejman Veličanstveni” u Srbiji – antropološka analiza”, Univerzitet u Beogradu, Filozofski Fakultet, Beograd, 2018., str. 4.

<sup>21</sup> Ağırseven N., Örki A., “Evaluating Turkish TV Series as Soft Power Instruments”, International Journal of Society Researches, 2017., str. 842.

<sup>22</sup> Radio and Television Supreme Council (Regularno tijelo za turske medije) – Vladina agencija u Turskoj

vratiti kontrolu nad televizijom, stoga je osnovala RTUK. RTUK ne nadgleda samo političke sadržaje. Tako je nedavno kažnjen jedan TV kanal zbog serija u kojima se izvanbračne veze navodno prikazuju kao poželjne. Alkohol i golotinja također ne prolaze državnu cenzuru. Seks, referencije na različitu seksualnu orijentaciju ili alkohol, sve su to sadržaji zbog kojih su neke tv postaje bile danima ugašene (serija „Kraljica noći“). U posljednja dva desetljeća konzervativna vlada temeljito je restrukturirala medije. Iza mnogih ovakvih odluka стоји idea o zaštiti ideal-a savršene turske obitelji. Nasilje nad ženama velika je tema i nalazi svoje mjesto u brojnim produkcijama posljednjih godina. Ženska svakodnevica postala je prominentna tema.<sup>23</sup>

Unatoč tomu što su turske televizijske serije globalno uspješan izvozni proizvod, tzv. „balkanska pomama za turskim sapunicama“ u medijskom se diskursu često tumači specifičnom, povijesno nastalom „kulturnom bliskošću“ Turske i zemalja jugoistočne Europe.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> <https://dnevnik.hr/showbuzz/preporuke/turske-serije-hit-su-u-cijelom-svijetu-pa-tako-i-u-hrvatskoj---644988.html> (24.04.2021.)

<sup>24</sup> Petrić M., „Turske sapunice u Hrvatskoj: kulturna bliskost ili medijska pismenost?”, Hrvatsko sociološko društvo, 2019., str. 1.

## 4. KAKAV IMIDŽ TURSKE DOMINIRA U TURSKIM SERIJAMA

Kroz predstavljanje Turskih serija, u velikoj mjeri se predstavlja i turska kultura, turska porodica, ali i turska ekonomija, te osnovne političke vrijednosti koje su reprezentirane u ovoj državi.

Za nešto više od desetljeća Turska je postala velesila kada su u pitanju televizijske "sapunice" i već je sada drugi najveći izvoznik tog televizijskog žanra na svijetu, odmah iza Sjedinjenih Američkih Država. Oko 150 turskih serija prodano je u 146 zemalja svijeta, a otprilike 600 miliona ljudi na četiri kontinenta pogledalo je makar jednu od njih. Potražnja za njima višestruko se uvećala tokom pandemijskih dana. Televizijske sapunice doprinijele su poboljšanju imidža Turske u svijetu.

Slava koju su ove sapunice dostigle je takva da u nekim dijelovima svijeta turski glumci ne mogu hodati a da ih ne napadnu fanovi. Dogodilo se to Canu Yamanu, kojeg je na madridskom aerodromu dočekalo više od 2.000 ljudi i s njega ga je trebala ispratiti policija, ili na festivalu u Slovačkoj, na kojem se okupilo 40.000 ljudi kako bi vidjeli Halita Ergenča i Bergüzar Korel. Producente serije *Dječak* je čak telefonom kontaktirao jedan bivši grčki ministar kako bi unaprijed saznao kraj.

To je jedan od učinaka globalizacije. Kultura više ne teče jednosmjerno, od SAD-a ka ostatku svijeta. Sada se produkcija širi i na marginama zapadnog svijeta, kako objašnjava pakistanska spisateljica Fatima Bhutto u svojoj knjizi *Novi kraljevi svijeta*, u kojoj piše o usponu indijske kinematografije, južnokorejskog popa i turskih serija.<sup>25</sup>

Zahvaljujući turskim sapunicama, Turska je postala utjecajnija u cijelom svijetu, a posebno se taj utjecaj odnosi na sve kontinente, pa čak i na Afriku.<sup>26</sup> Također, ovo se odnosi i na Rusiju.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> <https://arhiv.stav.ba/turske-serije-osvojile-svijet-epizoda-kosta-pola-miliona-maraka-gleda-ih-600-miliona-ljudi/> (11.05.2021.)

<sup>26</sup> <https://www.aa.com.tr/ba/svijet/u-africi-slabi-imid%C5%BE-francuske-dok-turska-u%C5%BEiva-sve-ve%C4%87i-ugled-na-tom-kontinentu/2180749> (11.05.2021.)

<sup>27</sup> <https://www.trt.net.tr/hrvatski/kultura-turizam-i-umjetnost-1/2021/01/22/rusija-je-jedna-od-zemalja-u-kojoj-se-najvise-gledaju-turske-tv-serije-1568916> (11.05.2021.)

Slika 1. Najpopularnije turske serije



Izvor: Autor rada

## 5. TRANSFORMACIJA

Turska je u proteklih nekoliko godina doživjela pravu transformaciju – renesansu u odnosu na prethodna razdoblja. Ova država se u potpunosti transformirala i postala moderna evropska i svjetska država, sa jakim utjecajem. „Ne bi bilo teško braniti tvrdnju kako je od svih država euroazijskog područja u posljednjih dvadesetak godina Turska doživjela najdublju i najopsežniju transformaciju. Neke promjene kroz koje je ta država prošla bez presedana su čak i na turbulentnom Bliskom istoku. Istina, nasuprot drugima bliskoistočnim državama pogodenima velikim prevratima i promjenama, iz Turske su rijetko stizale vijesti o dramatičnim zbivanjima i iznenadnim preokretima.“<sup>28</sup>

Danas izazov pred turskim čelnicima nije kako prodrijeti u relativno mirno susjedstvo, koliko je kako se nositi s dinamičnim sigurnosnim rizicima koje predstavljaju domaće transformacije koje su također cijelu regiju dovele do fluksa. Kako Turska reagira na drugačiji način, prirodno, „nulti problemi“ također gube na važnosti kao vodeći princip svoje vanjske politike. Turska, kao država, nije napustila svoju centralnu doktrinu. Naprotiv, Turska je suočena s novim okruženjem, te ističe da je njen osnovni cilj: uspostavljanje ravnoteže između sigurnosti i slobode.<sup>29</sup>

Transformacija Turske u modernom dobu nije ništa neuobičajno, s obzirom na to da je ova država oduvijek pratila trendove globalnog razvoja. O tome najbolje svjedoče činjenice iz njene prošlosti. „Već 1924. godine dolazi do ukidanja Kalifata koji je u osmanlijskom periodu bio glavni izvor vjerske moći – dolazi do zabrane posebnih vjerskih škola i zabrane nošenja fesa. Zabranjuje se mnogoženstvo i uvodi latinica, kao službeno pismo umjesto arapskog pisma. Žene stiču pravo glasa i utvrđuje se ravnopravnost muškarca i žene u obavljanju javnih dužnosti i funkcija. Umjesto tradicionalnog, nameće se gregorijanski kalendar, uspostavlja jedinstven sistem javnog obrazovanja, ukidaju šerijatski sudovi i uspostavlja se novi pravni poredak zasnovan na švajcarskom zakonodavstvu. Nasljednik Kemal-paše Ataturka, Ismet Ineni proglašava zakone o reformi zemlje u sferi posjeda, te uvodi višepartijski sistem. Od 1952. godine Turska je pristupila NATO savezu, a u aprilu 1987. godine, zatražila je i formalno prijem u članstvo Evropske unije. Da se zemlja veličine Turske, s tolikim stanovništvom i 16. svjetskim relativnim BDP-om nalazi u Srednjoj Europi, uz jednu ili dvije reforme po svoj bi prilici već bila

<sup>28</sup> Tanasković D., „From Neo-ottomanism to Erdoganism: a doctrine and foreign policy of Turkey”, Anal Hrvatskog politiološkog društva, 2018., str. 282.

<sup>29</sup> Saban Kardas, “From zero problems to leading the change: making sense of transformation in Turkey’s regional policy”, Turkey policy brief series, 2012., str. 5.

u EU. Turska je sa 75 milijuna stanovnika druga najmnogoljudnija u Europi, po površini je najveća, a od 2002. do 2007. bila je među prvima u svijetu po rastu BDP-a.<sup>30</sup> Geografski položaj Turske daje joj specifičan status centralne zemlje, koji se razlikuje od ostalih centralnih zemalja. Na primjer, Njemačka je središnja država u Srednjoj Europi, koja je daleko od Azije i Afrike. Rusija je još jedna centralna zemlja u zemljama Evrope i Azije, koja je daleko od Afrike. Iran je središnja država Azije, koja je daleko iz Evrope i Afrike. Zauzimajući širi, globalni pogled, Turska zauzima optimalno mjesto u smislu da je i azijska i evropska zemlja, a također je bliska Africi kroz istočni Mediteran. Na nju ne treba gledati niti kao na most koji povezuje samo dvije tačke, niti na pograničnu zemlju, niti kao na običnu zemlju koja sjedi na rubu muslimanskog svijeta ili Zapada.<sup>31</sup>

Neoosmanizam, koji daje istaknuto mjesto islamu i turskoj imperijalnoj istoriji kao alatima meke moći u vođenju vanjske politike, ulazi u direktnu kontradikciju sa svjetovnim kemalističkim nasljeđem i tradicijom republikanske diplomatiјe. Ovaj novi pravac turske vanjske politika proturječi duhu Mustafe Kemala Atatürka, osnivača Republike, koji je prepostavio da bi se Turska trebala suzdržati od bilo kakvih velikih dizajna u svojoj vanjskoj politici i umjesto toga koncentrirati svoje resurse na nacionalni razvoj u granicama Anadolije. Atatürk je ukazao da je jedini pravac da Turska bude proces evropeizacije. Osnivač moderne Turske uopće nije insistirao na ponovnom osvajanju osmanskih provincija na Balkanu i Bliskom Istoku, izgubljenih u Prvom svjetskom ratu, čija je strategija bila izgraditi etničku tursku državu u srcu Anadolije, čvrsto usidrenu na Zapadu.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Galijašević Dž., „Neoosmanizam: Turska između juče i sutra“, Politehna, Br. 2., Banja Luka, 2011., str. 129.

<sup>31</sup> Davutoğlu A., “Turkey’s Foreign Policy Vision: An Assessment of 2007”, Insight Turkey, Vol. 10., str. 78.

<sup>32</sup> Popescu C., "Neo-Ottomanism": Turkey's growing influence in Central and Southeast Europe by means of "soft power" (diplomacy, culture, education)", Facultatea de Istorie și Științe Politice, 2015., str. 3.

## 6. FAKTORI POPULARNOSTI I CILJANE GRUPE

Kao primjer učinkovitog medijskog marketinga najbolje može poslužiti upravo prva turska serija prikazana u Hrvatskoj, 1001 noć, koja se počela emitirati na programu RTL-a u avgustu 2010. godine, no, što zbog svog porijekla (posve nepoznat jezik), što zbog neadekvatnog početka emitiranja (vrijeme ljetnih godišnjih odmora, kada i inače televizije bilježe slabiju gledanost), serija nije krenula vrlo uspješno. Tek povratkom ljudi s odmora, ali i snažnim marketingom stvoren je velik interes za serijom. Sve je ostalo historija. Marketinški su stručnjaci brzo prepoznali višestruki eksplorativni potencijal priče o Šeherezadi, što se moglo primjetiti u raznovrsnoj ponudi različitih proizvoda i preporučenoga uređivanja vlastita života u stilu hiljadu i jedne noći. Osim što je RTL na seriji, vjerojatno i neplanirano, zaradio, zaradili su i mnogi drugi. Serija je prodavala doslovno sve – turističke aranžmane za Istanbul, kurseve turskog jezika, kuharice, pa čak i vibratore. Marketinški potencijal serije nije propustio iskoristiti ni najveći hrvatski trgovачki lanac Konzum koji je u Zagreb pozvao glavne glumce, Berguzar Korel i Halita Ergenca, i snimio reklamu s njima.<sup>33</sup> Komercijalni programi i profil njihovih gledatelja očito su odličan teren za oglašivače, a pravilima komercijalizma, koja nalažu iskorištavanje neke vene dok se ne iscrpi, odgovara i duljina tih serijala. U Venezueli su upravo zbog toga i zakonom ograničili broj mogućih epizoda serija.<sup>34</sup>

Turske drame, naročito povijesne, posebno obožavaju u arapskom govornom području. Na Balkanu i u Španjolskoj, pak, bolje prolaze uglavnom klasične, i prilično konzervativne, turske ljubavne priče. No popularnost turskih tv sapunica ima i drugu stranu medalje. Egipat, na primjer, upozorava na turske produkcije jer smatra da Turska preko njih želi proširiti svoj utjecaj u regiji (Ured za fetve u Egiptu).<sup>35</sup> Vrlo popularni povijesni serijal "Ertugrul", primjerice, prati priču o ocu osnivaču Osmanskog carstva. Riječ je o pripovijesti o junaštvu u kojoj Ertugrul spašava cijeli islamski svijet. Turski predsjednik Recep Tayyip Erdogan preporučio je mladim ljudima da gledaju serijal i nauče nešto o historiji zemlje.<sup>36</sup>

<sup>33</sup> <https://www.gloria.hr/gl/arhiva/ekskluzivne-fotografije-sa-snimanja-reklame-s-onurom-i-seherezadom-5067524> (02.09.2021.)

<sup>34</sup> Halaček M., „Turske sapunice - podupiranje patrijarhalne ideologije ili osnaživanje žena?”, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2014., str. 25.

<sup>35</sup> <https://balkans.aljazeera.net/news/world/2020/2/11/egipcani-kritiziraju-fetvu-o-opasnosti-turskih-serija> (02.09.2021.)

<sup>36</sup> <https://www.bljesak.info/kultura/film-tv/turske-sapunice-izvozni-su-hit-ali-kakva-im-je-dublja-poruka/342396> (11.05.2021.)

No, jedno od glavnih pitanja zašto su toliko popularne turske sapunice nudi odgovor da iste imaju vrlo dobro profiliranu ciljnu skupinu.

Uspjeh turskih TV serija često se objašnjava na osnovu pretpostavljenog argumenta „Kulturna kompatibilnost“ sa ciljanim zemljama. Prema tome, prema libanskom politologu Jani Jabbour, romantična sapunica Gümüş bila je posebno uspješna u arapskom svijetu, gdje je dosegla 85 godina miliona gledalaca, iz kulturnih razloga: „Serija je postala atraktivna u regiji jer je Tursku prikazivala kao zemlja u kojoj ljudi imaju moderan, ali muslimanski kompatibilan životni stil: protagonisti piju alkohol, plešu u noćnim klubovima i ljube se u javnosti, ali oni se često mole i poštuju patrijarhalni model svoje porodice slušajući starije i živeći s roditeljima.“ Slično tome, srpski sociolog Ratko Božović pripisuje uspjeh turskih TV emisija na Balkanu činjenica da je „mentalitet prikazan u tim emisijama povezan sa tradicionalnim razumijevanjem morala koje ljudi u Srbiji pamte na nekom nivou. " Uprkos činjenici da „diskurs meke moći“ tvrdi da turske TV serije imaju pozitivan uticaj regionalni utjecaj Turske, nije dokazana veza između javne diplomatijske i države strategija producenata TV serija.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Cultural Diplomacy, European University Institute (EUI), “The influence of Turkish Soap operas in the Balkans and in the Middle East”, 2019., str. 1.

## 7. POVRATAK TURSKE NA REGIONALNU DIPLOMATSku SCENU

U novije vrijeme, Turska daje priorite u vanjskoj politici Zapadnom Balkanu, a posebno Srbiji i Bosni i Hercegovini. „Očigledno je da Turska pokazuje veliku fleksibilnost u nastupu na Balkanu. Prije svega time što pažljivo dozira svoje prisustvo i način na koji širi uticaj u zavisnosti od situacije do situacije. Njeno prisustvo je u BiH je veoma osjetno i intenzivno. Turska u Bosni i Hercegovini nastupa kao zaštitnik Bošnjaka. Proteklih godina Turska je u BiH izvela nekoliko krupnih investicionih poduhvata. Turske finansijske institucije (TaksaBank, Istanbulska berza i Centralni registar vrijednosnih papira Turske) izvršile su dokapitalizaciju Sarajevske berze (SASE) i sada su vlasnici ukupno 15% njenog kapitala. Turska EximBank planira investicije u infrastrukturu, puteve i energetsku mrežu BiH. Takođe, Turska svoj uticaj u BiH jača otvaranjem brojnih škola i univerziteta, gdje nastavu ne pohađaju samo bošnjački đaci i studenti, već se bilježe i veliki priliv turskih studenata, kojima turska vlada obezbeđuje povoljne stipendije za studiranje na ovim prostorima. Poslije BiH, Turska izuzetnu pažnju posvećuje Srbiji, u kojoj vidi stratešku zemlju ključnu za obezbeđivanje i jačanje njenog uticaja na balkanskom prostoru.<sup>38</sup>

Neoosmanizam je, kao prvi korak u panislamističkom konceptu, naravno prije svega zasnovan na trezvenim realpolitičkim procjenama. Odabir upravo Balkana za jednu od prvih meta motivisan je činjenicom da je tu moguće očekivati najmanji otpor. Naime, Turskoj su mogućnosti ograničene: ona nema mogućnost da ozbiljno ugrozi Izrael, a i nastup na „azijskom Balkanu“ susreo se sa rezolutnim odgovorom Rusije. Stoga je Turskoj koja želi da se dokaže muslimanskom svijetu očajnički potreban jedan jasan uspjeh u zaštiti svoje braće po vjeri. To je jako važno prije svega u motivacionom smislu, s obzirom da opšta svijest koja dominira muslimanskim svijetom može biti sažeta u hantingtonovsku dijagnozu: „islam, različita civilizacija čiji je narod uvjeren u superiornost svoje kulture i koji je opsjednut inferiornošću svoje moći.“<sup>39</sup> Ekonomski perspektive ostaju pozitivne za blisku srednju budućnost Turske, dijelom zahvaljujući pozitivnim demografskim izgledima vrlo mlade zemlje, zasigurno prema evropskim

---

<sup>38</sup> Ajzenhamer V., Trapara V., „Turska politika prema Srbiji i Zapadnom Balkanu u kontekstu aktuelnih međunarodnih i regionalnih trendova“, Zbornik radova, Institut za međunarodnu politiku i privredu, Beograd, 2013., str. 9.

<sup>39</sup> Savanović A., „Neoosmanizam kroz prizmu teorije sukoba civilizacija“, Politea, 2011., str. 102.

standardima. Turska je takođe strateški smještena zemlja, jedina ključna u regiji, sa ogromnom kopnenom masom i još uvijek relativno malom gustinom naseljenosti. Jedna je od ključnih članica NATO-a, koja održava najveću postojanu vojsku u bloku, odmah iza one u Sjedinjenim Državama. Iako pristupanje Europskoj uniji ostaje daleki san, plima se očito okrenula u korist Turske. Njegov strateški položaj kao ulaza u Srednju Aziju i Bliski Istok, njegova ekonomska snaga i velika (75 miliona) i još uvijek rastuća populacija osiguravaju ulogu Turske u budućnosti regije. Doista, neki političari i stručnjaci već dugo kritiziraju percipiranu kratkovidnost konzervativnih evropskih političara koji više vole držati Tursku na dohvati ruke.<sup>40</sup>

Meka snaga Turske razlikuje se od one u drugim zemljama po svom obliku i sadržaju. Turski potencijal meke moći, koji se proteže od Balkana i Bliskog Istoka do unutrašnjih dijelova Centralne Azije, proizlazi iz kulturnog i istorijskog iskustva koje je naslijedila.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Rašidagić E.K., “Turkey’s Foreign Policy toward the Western Balkans: Fact Checking the Popular Lore”, Democracy and Security in Southeastern Europe, 2020., str. 95.

<sup>41</sup> Kalin I., „Soft Power and Public Diplomacy in Turkey”, Perceptions, Volume XVI, Number 3, 2011., str. 5.

## **8. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE – STAV BH JAVNOSTI O UTJECAJU TURSKIH SERIJA NA GLOBALNU SLIKU TURSKE DRŽAVE**

Model popularizacije Turske kroz sapunice je odličan primjer kako državu izdiguniti, odnosno kako je postaviti na lidersku poziciju u diplomatskim odnosima, i u vanjskoj politici. turske sapunice su popularne širom svijeta, a izuzetak nije ni Bosna i Hercegovina, gdje su građani vjerni gledaoci upravo ovog sadržaja.

### **8.1. Opis istraživanja**

Istraživanje je urađeno na uzorku od 120 osoba u Bosni i Hercegovini, putem opcije Google Survey. Na bazi koncipiranja anketnog upitnika, sprovedeno je istraživanje na uzorku koji je trebao da zadovolji sljedeće minimalne kriterije:

- osoba mora da bude iz BiH;
- osoba mora biti upoznata sa turskom produkcijom/turskim serijama.

Primjenom prethodno predstavljenih znanstvenih metoda, pristupljeno je dokazivanju hipoteza. U nastavku će biti prikazani rezultati istraživanja.

## 5.2. Rezultati istraživanja

1. Spol:

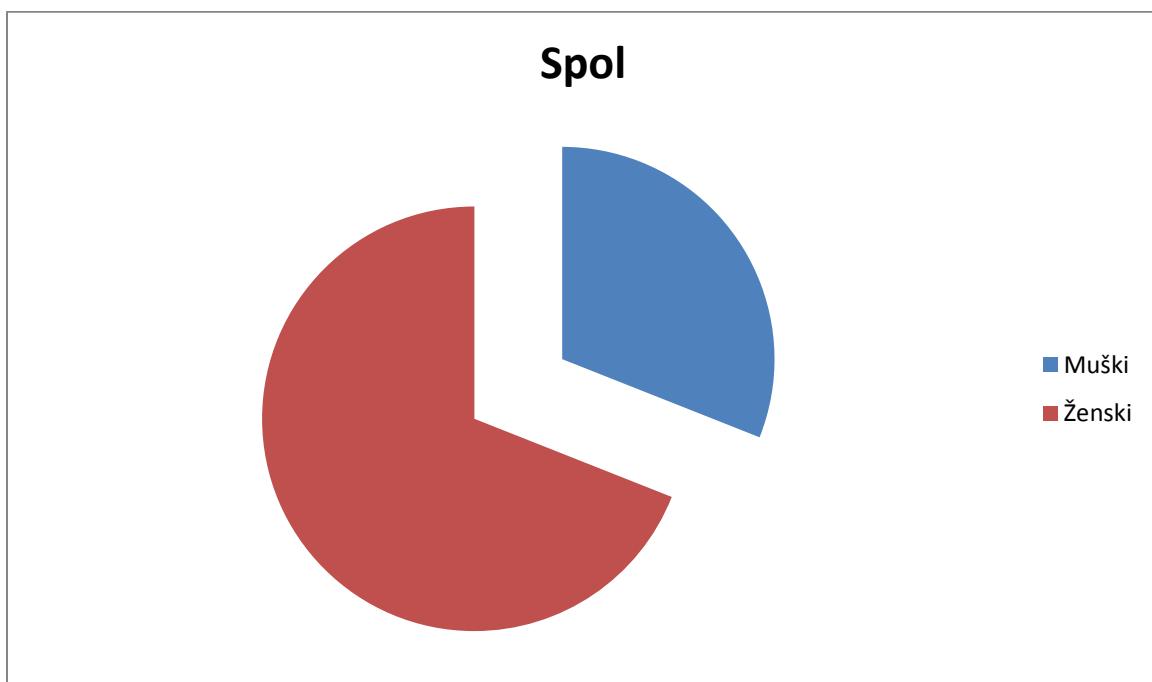
- a. Muški
- b. Ženski

Tabela 2. Spol ispitanika

Odgovori	Broj ispitanika	Postotak (%)
Muški	37	31%
Ženski	83	69%
Ukupno	120	100%

Izvor: Autor rada

Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: Autor rada

Istraživačkim postupkom je utvrđeno da je u uzorku od 120 ljudi 31% ispitanika muškog spola, dok je njih 69% ženskog spola.

2. Dob:

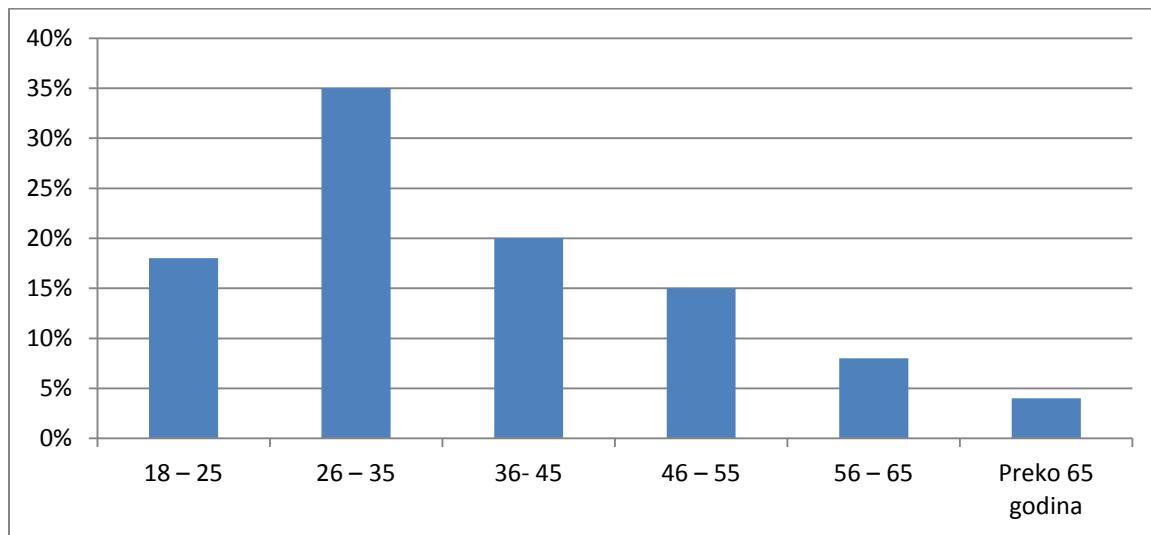
- a. 18 – 25
- b. 26 – 35
- c. 36- 45
- d. 46 – 55
- e. 56 – 65
- f. Preko 65 godina

Tabela 3. Dob ispitanika

Odgovori	Broj ispitanika	Postotak (%)
18 – 25	22	18%
26 – 35	42	35%
36- 45	24	20%
46 – 55	18	15%
56 – 65	9	8%
Preko 65 godina	5	4%
<b>Ukupno</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Izvor: Autor rada

Grafikon 2. Dob ispitanika



Izvor: Autor rada

Unutar istraživanja, najviše ispitanika koji su uzeli učešće je onih koji se nalaze u rasponu godina od 26 do 35 godina (35%), od 36 do 45 godina (20%) i onih od 18 do 25 godina (18%). Najmanje je onih od 56 do 65 godina (8%) i onih preko 65 godina (4%).

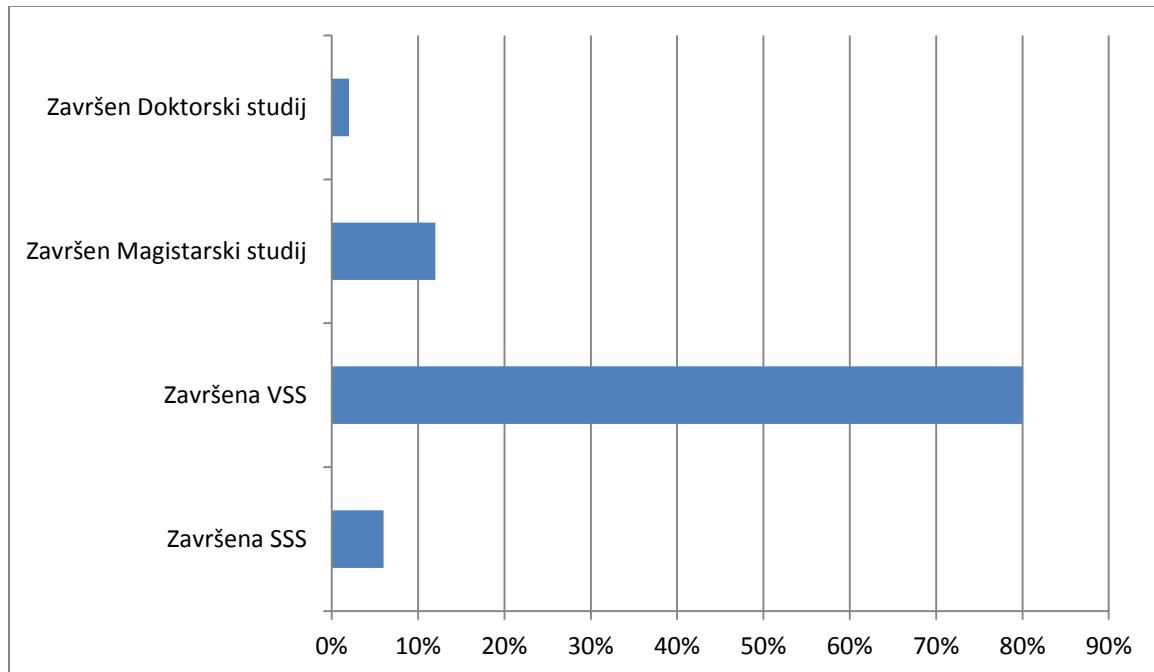
3. Nivo obrazovanja:
- Završena SSS
  - Završena VSS
  - Završen Magistarski studij
  - Završen Doktorski studij

Tabela 4. Nivo obrazovanja

Odgovori	Broj ispitanika	Postotak (%)
Završena SSS	7	6%
Završena VSS	96	80%
Završen Magistarski studij	15	12%
Završen Doktorski studij	2	2%
<b>Ukupno</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Izvor: Autor rada

Grafikon 3. Nivo obrazovanja



Izvor: Autor rada

Kada je u pitanju nivo obrazovanja ispitanika, pokazuje se da je najviše onih koji su završili VSS (I ciklus studija), čak 80% njih. Najmanje ispitanika ima završen doktorski studij (2%).

4. Visina mog mjesecnog dohotka je:

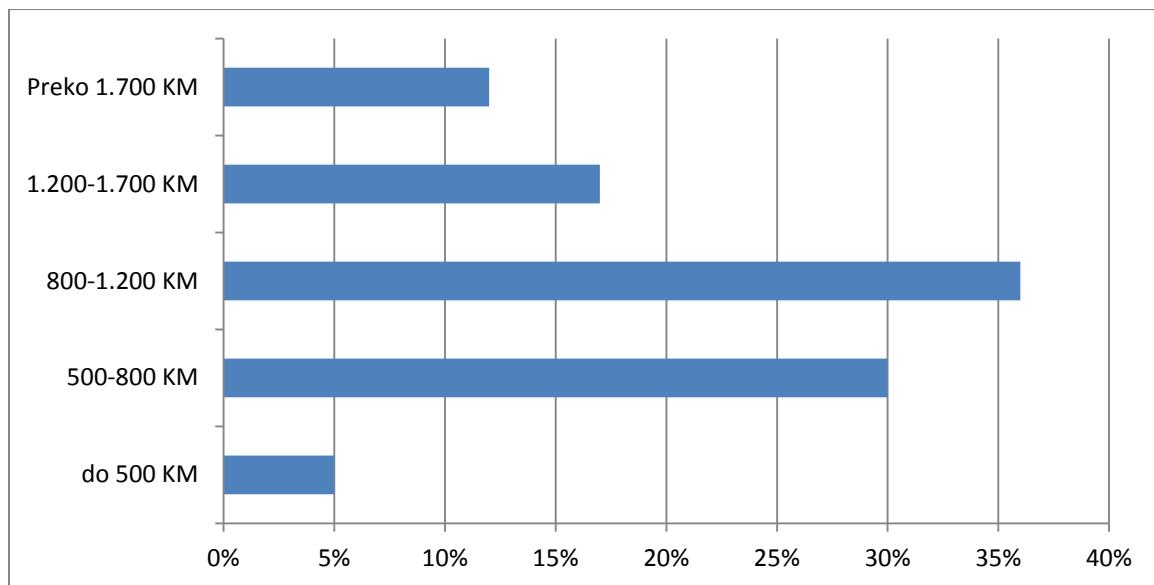
- a. do 500 KM
- b. 500-800 KM
- c. 800-1.200 KM
- d. 1.200-1.700 KM
- e. Preko 1.700 KM

Tabela 5. Mjesečni dohodak ispitanika

Odgovori	Broj ispitanika	Postotak (%)
do 500 KM	6	5%
500-800 KM	36	30%
800-1.200 KM	44	36%
1.200-1.700 KM	21	17%
Preko 1.700 KM	13	12%
<b>Ukupno</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Izvor: Autor rada

Grafikon 4. Mjesečni dohodak ispitanika



Izvor: Autor rada

Istraživanjem se pokazuje da je najveći broj ispitanika u kategoriji mjesečnog dohotka između 800 i 1.200 KM (36%), dok je najmanje ispitanika u kategoriji dohotka do 500 KM (5%).

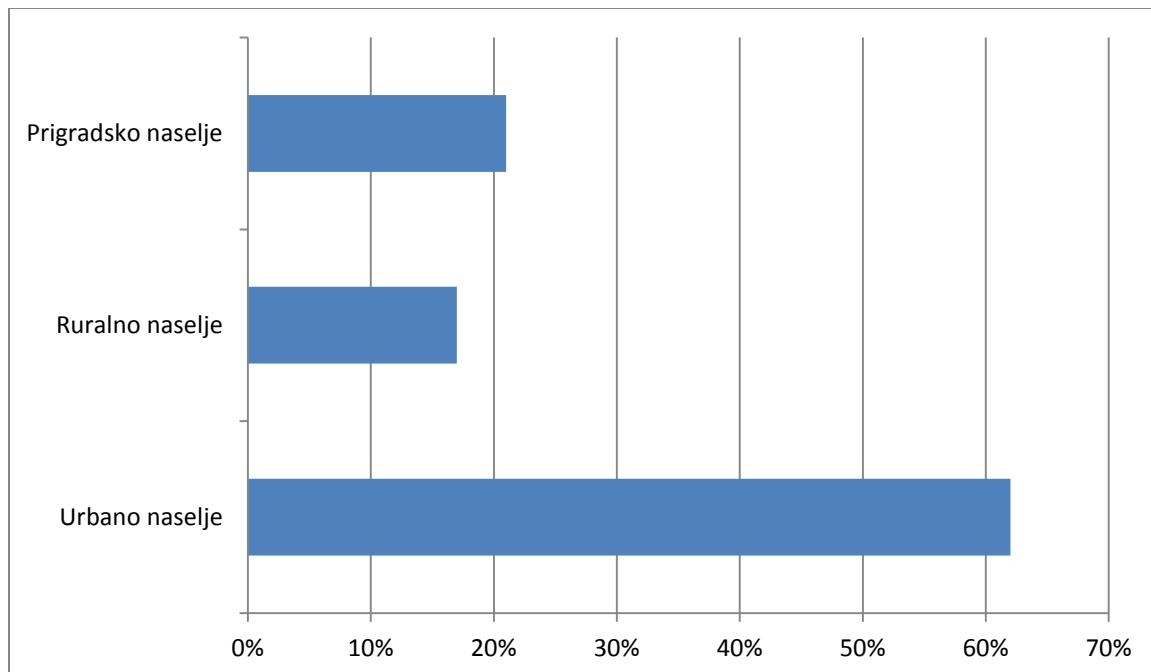
5. Mjesto stanovanja:
- Urbano naselje
  - Ruralno naselje
  - Prigradsko naselje

Tabela 6. Mjesto stanovanja ispitanika

Odgovori	Broj ispitanika	Postotak (%)
Urbano naselje	74	62%
Ruralno naselje	20	17%
Prigradsko naselje	26	21%
<b>Ukupno</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Izvor: Autor rada

Grafikon 5. Mjesto stanovanja ispitanika



Izvor: Autor rada

Najveći broj ispitanika živi u urbanom naselju (62%), zatim u prigradskom naselju (21%), te u ruralnom naselju 17% ispitanika.

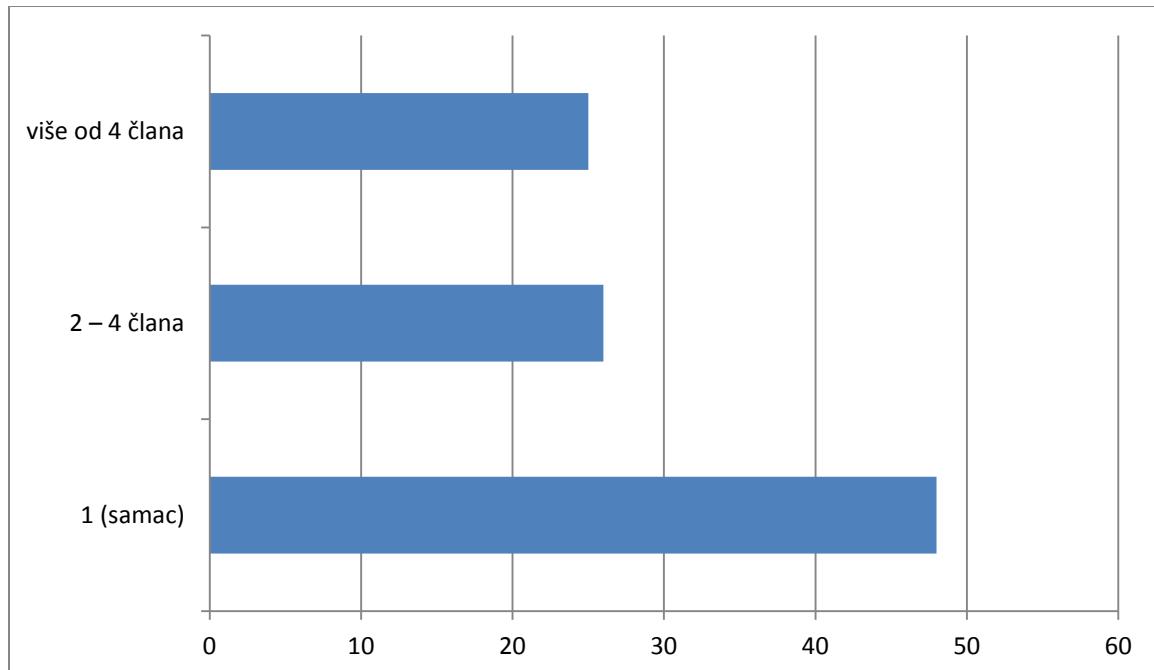
6. Broj članova porodice:
- 1 (samac)
  - 2 – 4 člana
  - više od 4 člana

Tabela 7. Broj članova porodice ispitanika

Odgovori	Broj ispitanika	Postotak (%)
1 (samac)	58	48%
2 – 4 člana	32	26%
više od 4 člana	30	25%
<b>Ukupno</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Izvor: Autor rada

Grafikon 6. Broj članova porodice ispitanika



Izvor: Autor rada

Najveći broj ispitanika u uzorku su bili ispitanici koji su samci (samostalno žive). Ispitanika sa porodicama sa više od 4 člana bilo je najmanje u uzorku (25%).

7. Da li ste zaposleni?

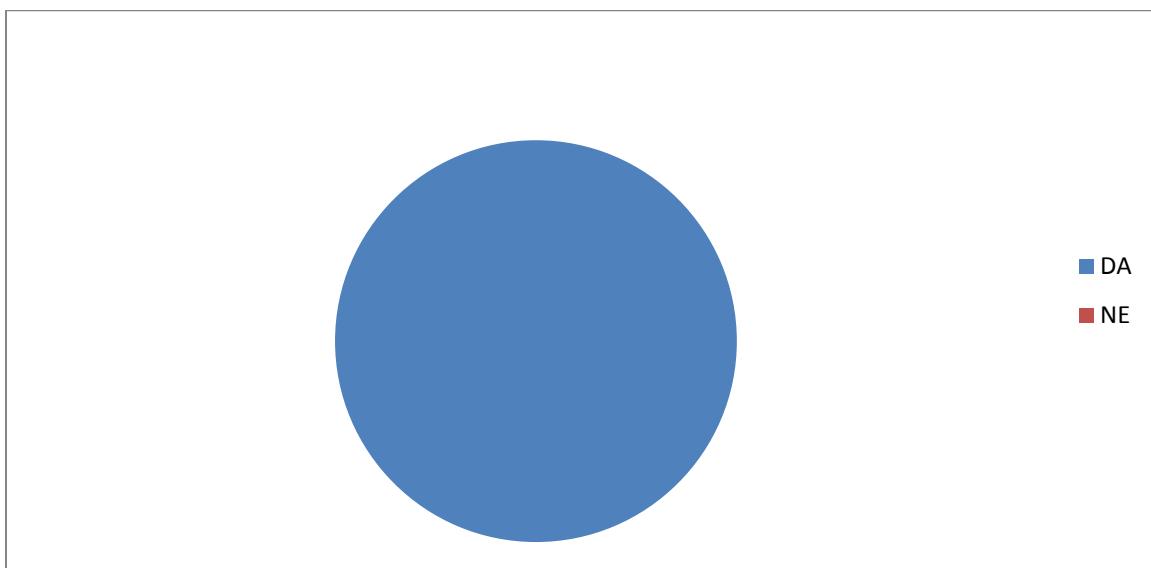
- a. DA
- b. NE

Tabela 8. Zaposlenost ispitanika

Odgovori	Broj ispitanika	Postotak (%)
Da	120	100%
NE	0	0%
<b>Ukupno</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Izvor: Autor rada

Grafikon 7. Zaposlenost ispitanika



Izvor: Autor rada

Svi ispitanici su zaposleni (100%).

8. U kojem poduzeću ste zaposleni:

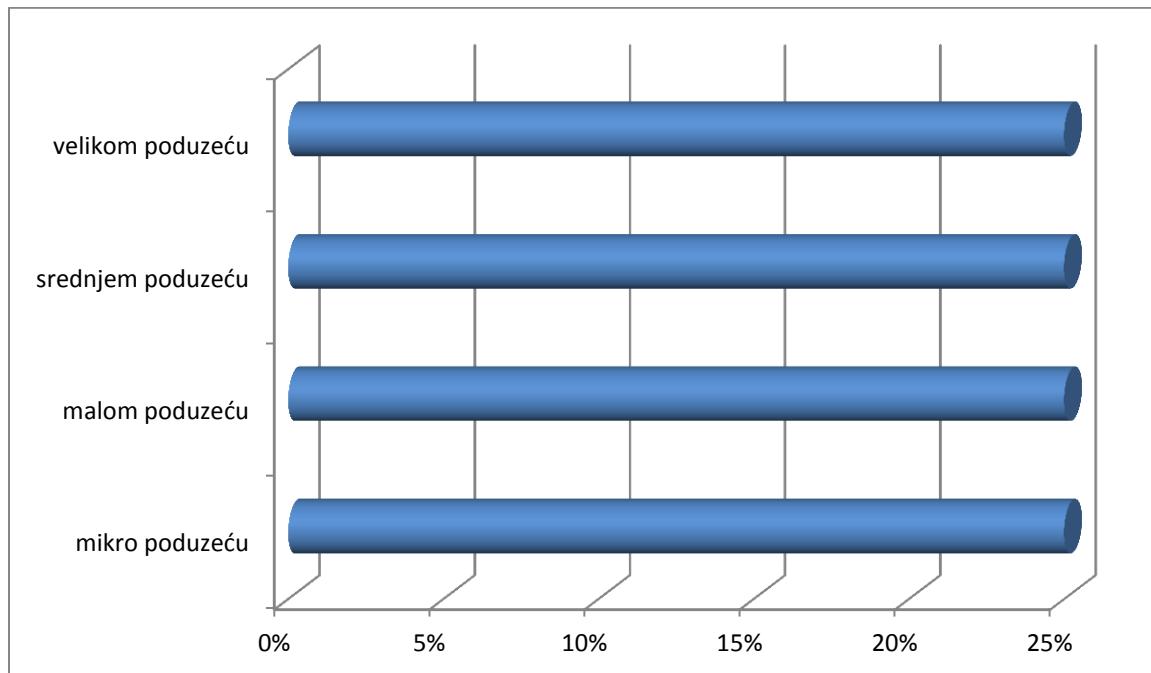
- a. mikro poduzeću
- b. malom poduzeću
- c. srednjem poduzeću
- d. velikom poduzeću

Tabela 9. Vrsta preduzeća prema veličini

Odgovori	Broj ispitanika	Postotak (%)
mikro poduzeću	30	25%
malom poduzeću	30	25%
srednjem poduzeću	30	25%
velikom poduzeću	30	25%
<b>Ukupno</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Izvor: Autor rada

Grafikon 8. Vrsta preduzeća prema veličini



Izvor: Autor rada

U uzorku se nalazi podjednak broj preduzeća (velikih; srednjih; malih i mikro preduzeća) – po 25%.

9. Da li gledate turske serije?

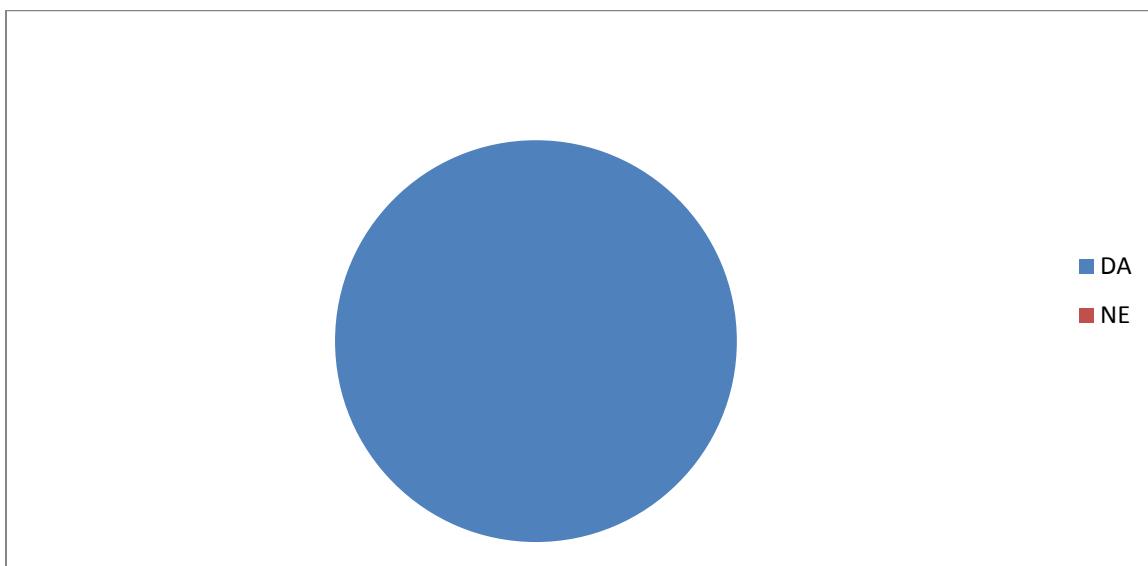
- a. Da
- b. Ne

Tabela 10. Gledanje turskih serija

Odgovori	Broj ispitanika	Postotak (%)
Da	120	100%
NE	0	0%
<b>Ukupno</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Izvor: Autor rada

Grafikon 9. Gledanje turskih serija



Izvor: Autor rada

Svi ispitanici gledaju turske serije, usljed čega se zaključuje da je zadovoljen minimalni istraživački kriterij kada je u pitanju formiranje uzorka, dakle, uzorak je relevantan.

10. Koliko često gledate turske serije?

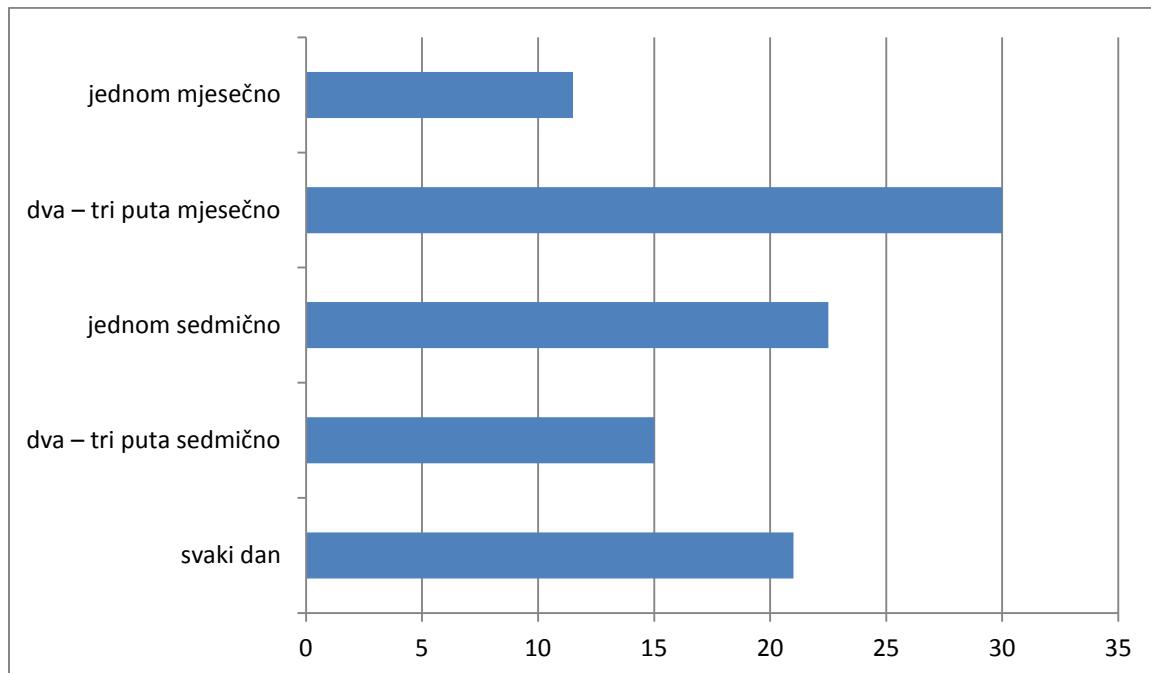
- a. svaki dan
- b. dva – tri puta sedmično
- c. jednom sedmično
- d. dva – tri puta mjesecno
- e. jednom mjesecno

Tabela 11. Učestalost gledanja turskih serija

Odgovori	Broj ispitanika	Postotak (%)
svaki dan	25	21%
dva – tri puta sedmično	18	15%
jednom sedmično	27	22,5%
dva – tri puta mjesecno	36	30%
jednom mjesecno	14	11,5%
<b>Ukupno</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Izvor: Autor rada

Grafikon 10. Učestalost gledanja turskih serija



Izvor: Autor rada

Turske serije, iako su omiljene u bh društvu, iapk se ne glewdaju tako često. Prema tome, najviše ispitanika ove serije gleda dva – tri puta mjesecno, no to ne znači da jako veliki broj građana prati ove serije na dnevnom ili sedmičnom nivou, o čemu svjedoči prethodni grafikon.

11. Da li Vam se dopada tematika u turskim serijama?

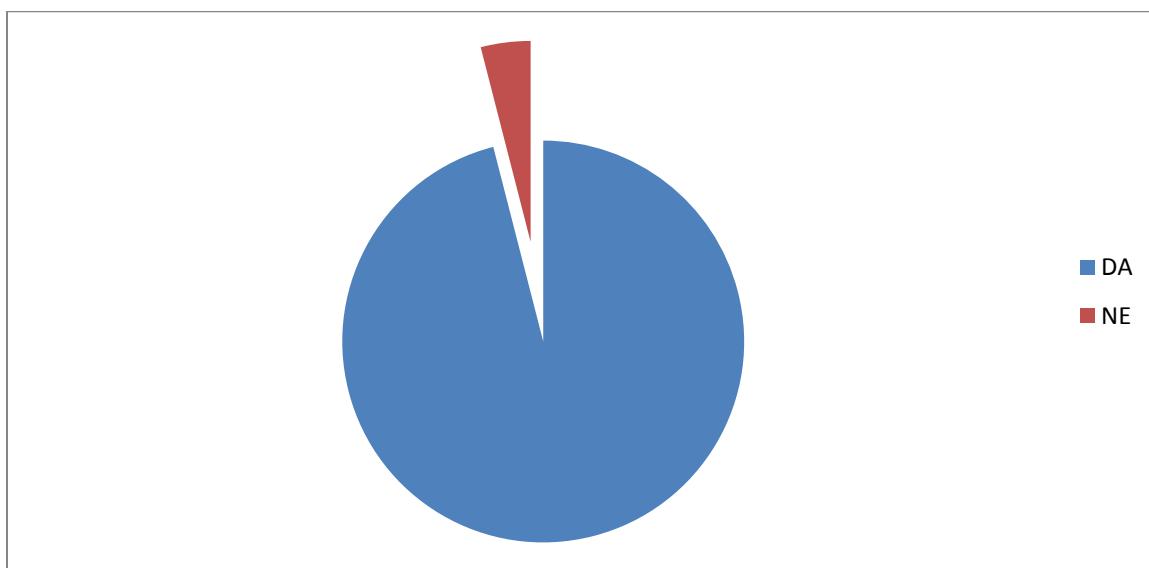
- a. Da
- b. Ne

Tabela 12. Tematika turskih serija

Odgovori	Broj ispitanika	Postotak (%)
Da	115	96%
NE	5	4%
Ukupno	120	100%

Izvor: Autor rada

Grafikon 11. Tematika turskih serija



Izvor: Autor rada

Istraživanjem je utvrđeno da je najveći broj građana pogledao turske serije, te nakon toga izrazio stav da im se ista sviđaju (96%), dok samo 4% bh građana ne preferira tematiku koja se obrađuje u turskim serijama.

12. Ocjenite od 1 do 5 stepen slaganja sa tvrdnjama koje su ponuđene u nastavku (1 – najlošija ocjena; 5 – najbolja ocjena):

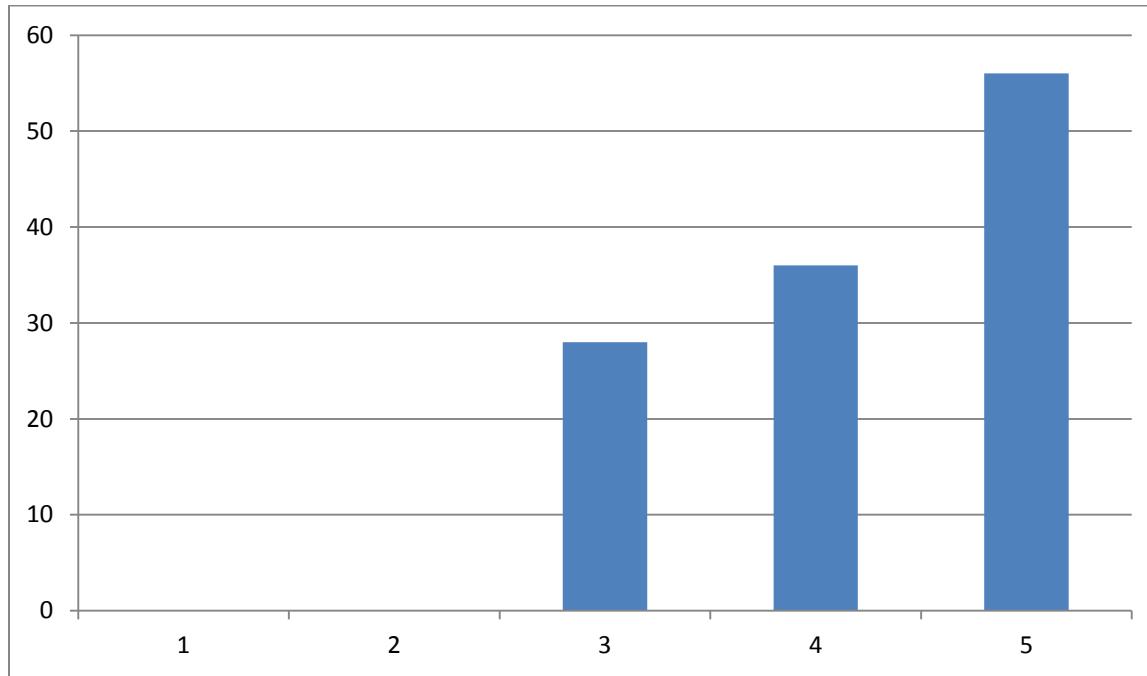
Tvrđnja	1	2	3	4	5
Turske serije predstavljaju na pozitivan način državu Tursku.					
Turske serije predstavljaju kulturu i običaje naroda Turske.					
Turske serije predstavljaju meki utjecaj na region Zapadnog Balkana, ali na cijeli svijet.					
Turske serije nisu nekvalitetne i populističke.					
Turske serije su u velikoj mjeri promjenile percepciju stanovništva o Turskoj.					

Tabela 13. Turske serije predstavljaju na pozitivan način državu Tursku

Tvrđnja	1	2	3	4	5	$\Sigma$
<b>Turske serije predstavljaju na pozitivan način državu Tursku.</b>	0	0	28	36	56	4,23

Izvor: Autor rada

Grafikon 12. Turske serije predstavljaju na pozitivan način državu Tursku



Izvor: Autor rada

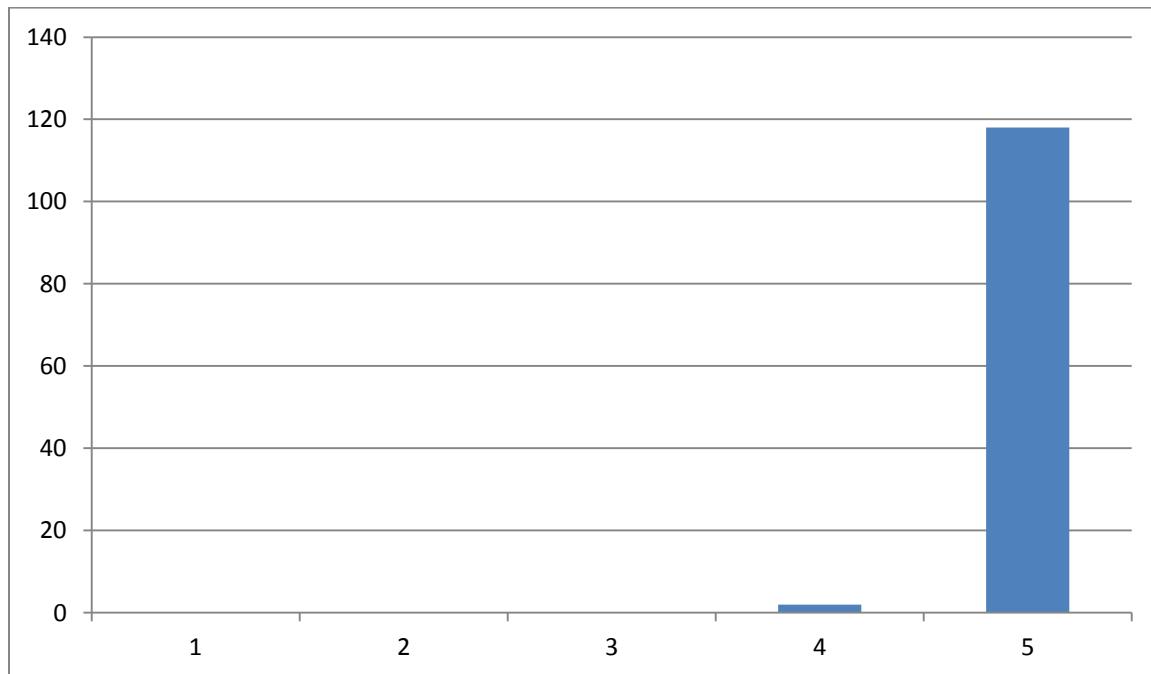
Prethodni grafikon ukazuje na to da većina ispitanika djeli stav kako turske sapunice u velikoj mjeri predstavljaju državu Tursku i sve elemente jedne države na dobar način. Ove sapunice šalju pozitivan utjecaj o Turskoj, te bude osjećaj i interes prema toj državi.

Tabela 14. Turske serije predstavljaju kulturu i običaje naroda Turske

Tvrđnja	1	2	3	4	5	$\Sigma$
<b>Turske serije predstavljaju kulturu i običaje naroda Turske.</b>	0	0	0	2	118	4,98

Izvor: Autor rada

Grafikon 13. Turske serije predstavljaju kulturu i običaje naroda Turske



Izvor: Autor rada

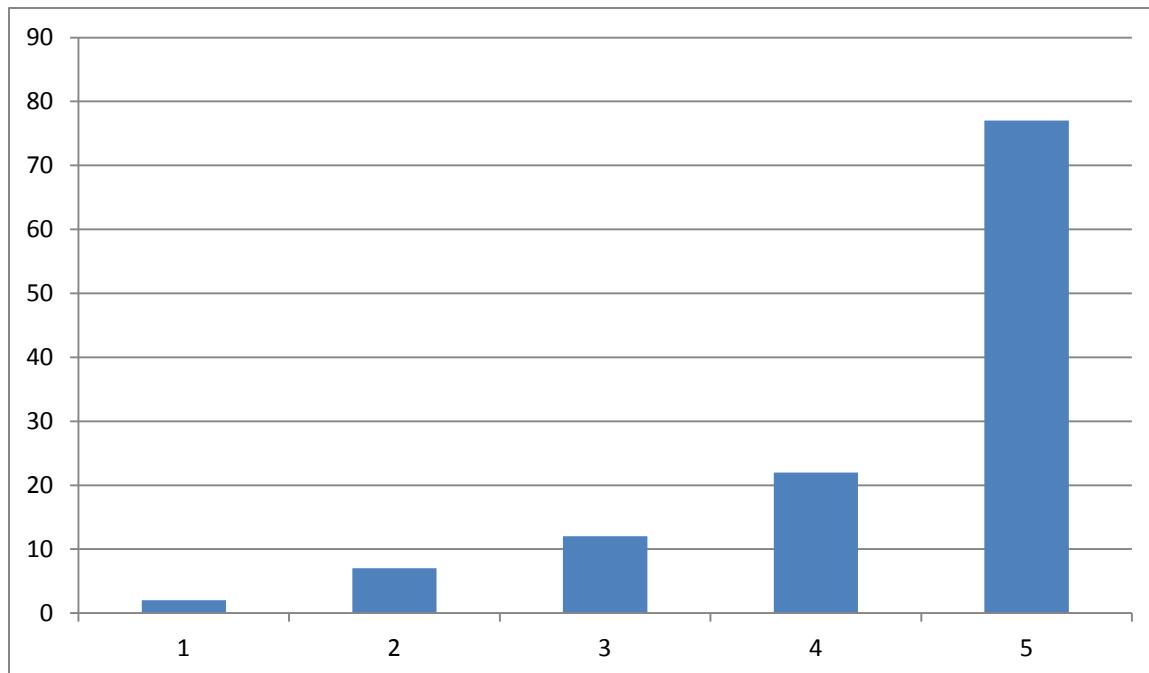
Primjetno je da jako veliki broj ljudi ima izuzetno pozitivno mišljenje o odnosu turskih sapunicama i prikazivanju kulture i običaja naroda Turske. Mnoge države se u velikoj mjeri mogu identificirati sa ovim običajima (kulturno-istorijski, politički, ideološki ili religijski bliske države). Također, zahvaljujući ovim sapunicama se može mnogo i naučiti, dobiti nova znanja i saznanja o ovoj državi i načinu života u istoj.

Tabela 15. Turske serije predstavljaju meki utjecaj na region Zapadnog Balkana, ali na cijeli svijet

Tvrđnja	1	2	3	4	5	$\Sigma$
<b>Turske serije predstavljaju kulturu i običaje naroda Turske.</b>	2	7	12	22	77	4,01

Izvor: Autor rada

Grafikon 14. Turske serije predstavljaju meki utjecaj na region Zapadnog Balkana, ali na cijeli svijet



Izvor: Autor rada

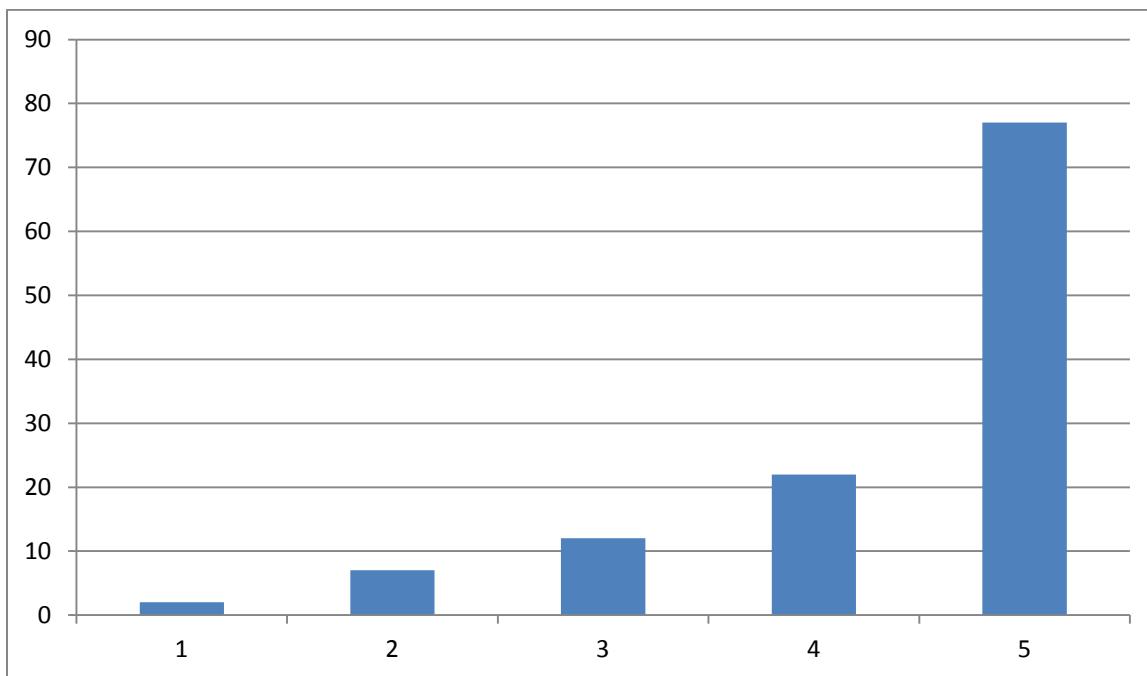
Tvrđnja o tome da turske serije predstavljaju meki utjecaj na ostatak svijeta je ocjenjena visokom ocjenom 4,01. Ovo ukazuje da se Turska, na mnoge načina, pa i putem sapunica u vlastitoj produkciji pokušava nametnuti kao lider regionala, Evrope i svijeta. Činjenica je da samo SAD prema produkciji na godišnjoj razini proizvede više od Turske u kontekstu produkcije sapunica, govori o velikim namjerama vlade Turske, predsjednika i ostalih visokih dužnosnika. Očito je da Turska želi da pokori svijet, ali prvenstveno „hladnim“ oružjem, kao što su sapunice, koje su uvele Tursku na svjetsku scenu na velika vrata, te nametnule ovu državu kao jednog od regionalnih i svjetskih ekonomskih lidera.

Tabela 16. Turske serije nisu nekvalitetne i populističke

Tvrđnja	1	2	3	4	5	$\Sigma$
Turske serije nisu nekvalitetne i populističke.	0	2	4	21	96	4,83

Izvor: Autor rada

Grafikon 15. Turske serije nisu nekvalitetne i populističke



Izvor: Autor rada

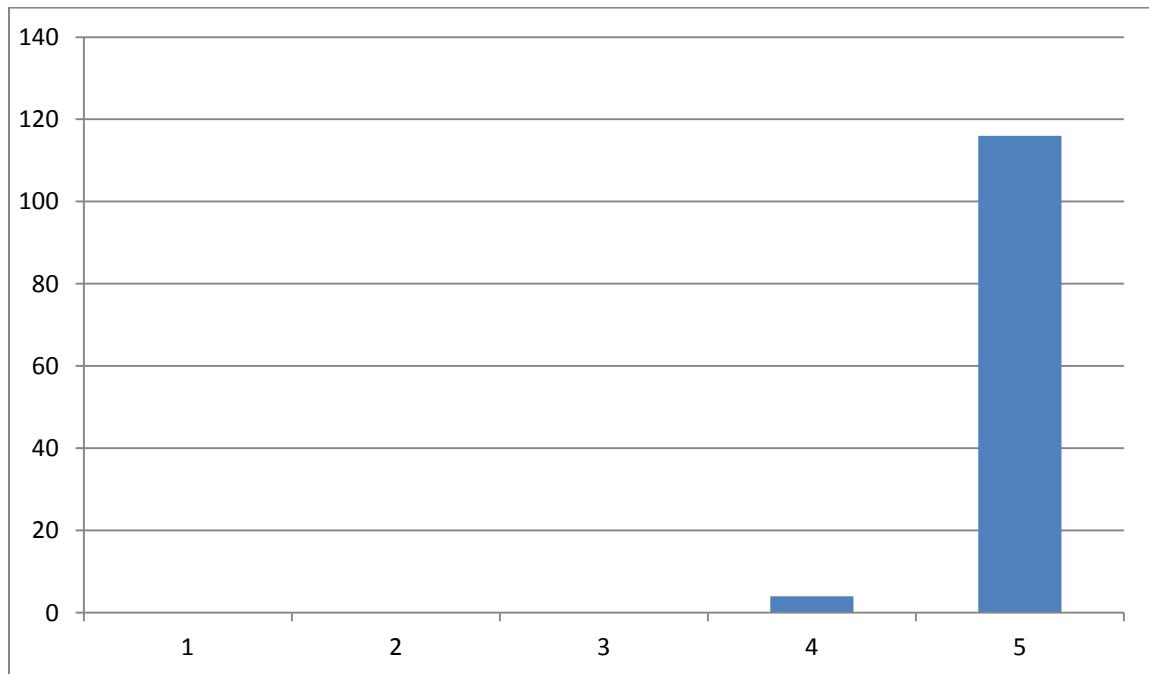
Na osnovu prethodno izloženog, može se vidjeti da bh građani, koji se nalaze u uzorku, imaju izuzetno visoko mišljenje o turskoj produkciji. Smatraju kako su sapunice koje se emitiraju putem televizijskih kanala, a koje u velikoj mjeri reprezentiraju turske običaje i kulturu, nisu nekvalitetne niti populističke. Naprotiv, bh stanovnici smatraju da je riječ o izuzetno kvalitetnom sadržaju, koji je izuzetno gledljiv, poželjan te da u njima budu najljepše emocije.

Tabela 17. Turske serije su u velikoj mjeri promjenile percepciju stanovništva o Turskoj

Tvrđnja	1	2	3	4	5	$\Sigma$
<b>Turske serije su u velikoj mjeri promjenile percepciju stanovništva o Turskoj.</b>	0	0	0	4	116	4,96

Izvor: Autor rada

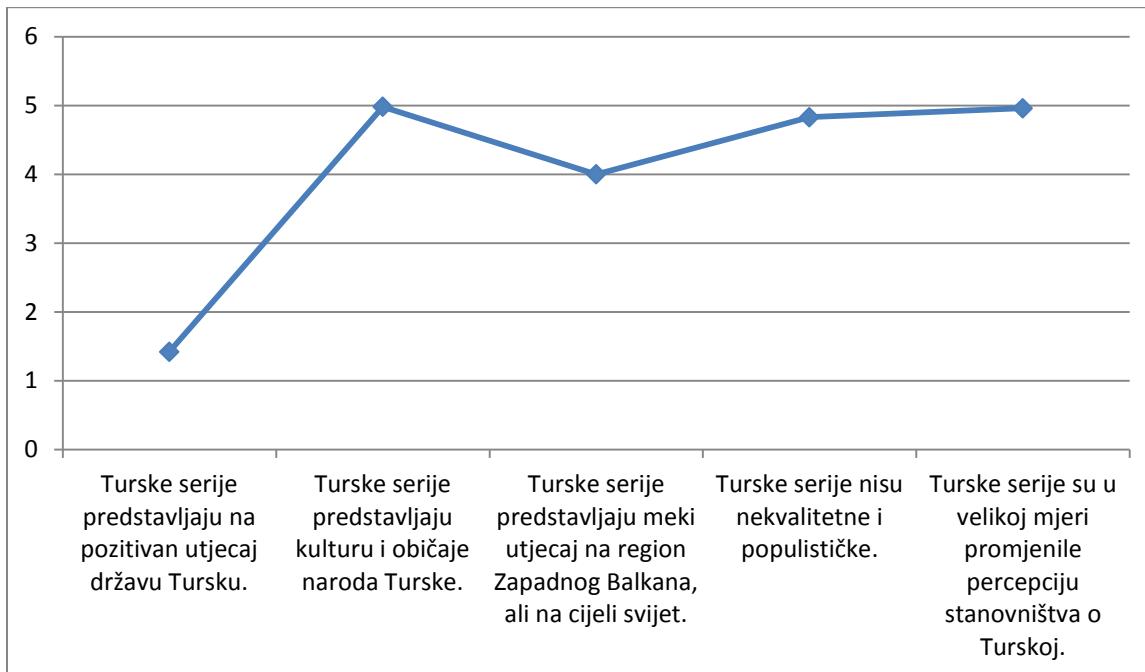
Grafikon 16. Turske serije su u velikoj mjeri promjenile percepciju stanovništva o Turskoj



Izvor: Autor rada

Prije nego što su turske sapunice došle na bh tržište, sigurno da je stanovnici BiH nisu imali mnogo znanja, niti su imali jasnu percepciju o Turskoj, stanovnicima ove države, načinu života i drugim stavkama vezanim za ovu državu. No, nakon što su se pojavile turske sapunice, percepcija se jasno izmjenila, vidici su se proširili, te bh građani bolje poznaju ovu državu i sve njene segmente.

Grafikon 17. Komparativni prikaz prosječnih ocjena



Izvor: Autor rada

Na bazi ovog grafikona jasno je vidljivo da građani Bosne i Hercegovine imaju izuzetno pozitivno mišljenje o turskim sapunicama. Za mnoge od njih, ove sapunice su imale utjecaj na promjenu percepcije o turskoj državi, a za mnoge od njih način upoznavanja turskih običaja i kulture, koju do tada nisu poznavali. Značajno je da većina ispitanika smatra, u politološkom smislu, da sapunice koje se produciraju i snimaju u Turskoj predstavljaju meki utjecaj, odnosno soft power – meku moć kojom se Turska nameće na lidersku poziciju, kako na Zapadnom Balkanu, tako i u svijetu.

13. Da li smatrate da su turske serije doprinjele razvoju turizma u Turskoj?

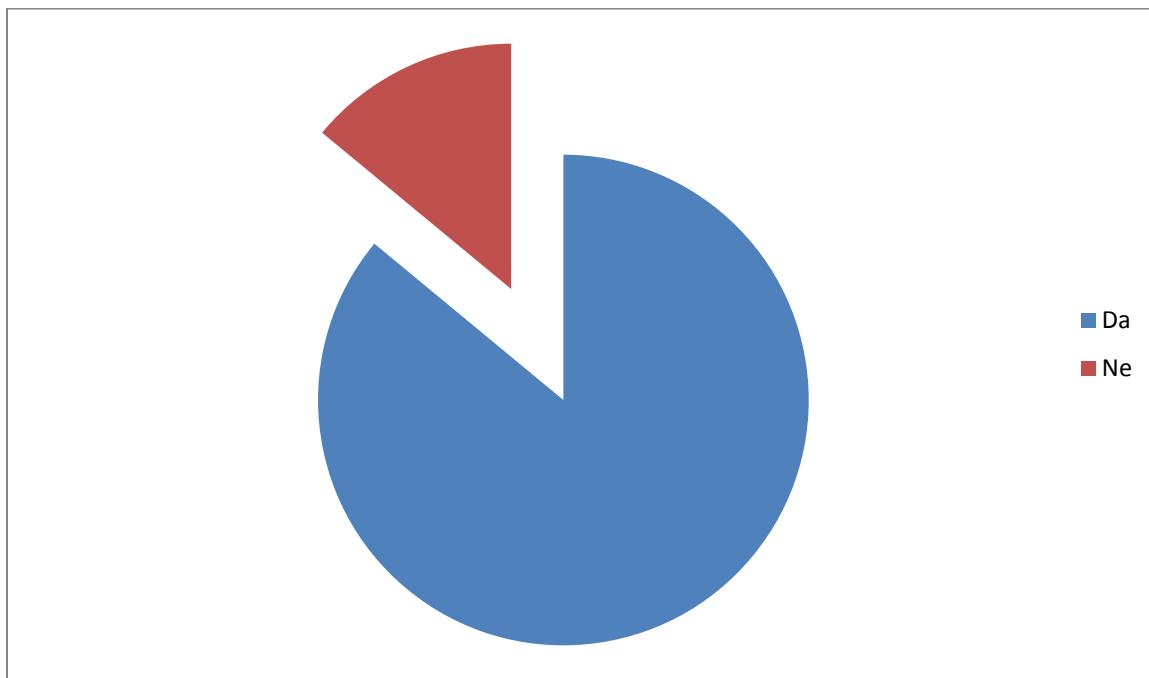
- a. Da
- b. Ne

Tabela 18. Utjecaj turskih serija na turistički razvoj države Turske

Odgovori	Broj ispitanika	Postotak (%)
Da	103	86%
Ne	17	14%
<b>Ukupno</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Izvor: Autor rada

Grafikon 18. Utjecaj turskih serija na turistički razvoj države Turske



Izvor: Autor rada

Istraživačkim postupkom je utvrđeno da čak 86% ispitanika smatra da turske serije u velikoj mjeri doprinose razvoju turizma. Mnogi građani se opredjeljuju za odlazak, i putovanje upravo u tu državu nakon emitovanja određenih turskih sapunica.

14. Da li turske serije doprinose tome da se Turska nametne kao lider u Evropi, i da li doprinose popularnosti turskog premjera i predsjednika?

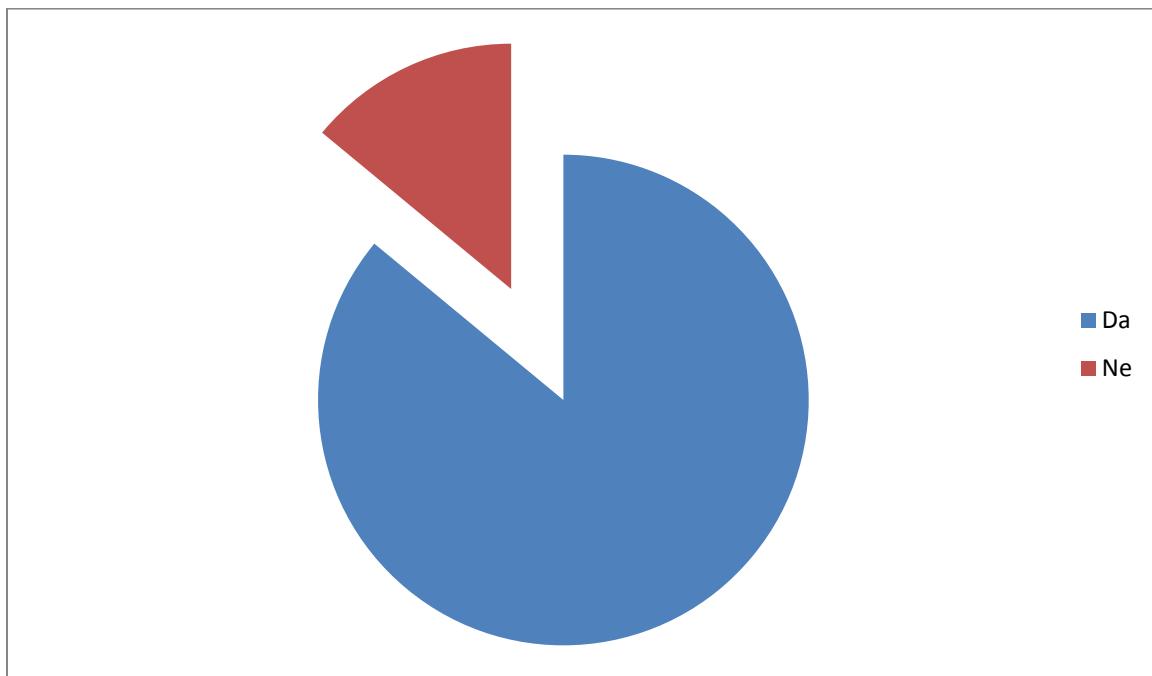
- a. Da
- b. Ne

Tabela 19. Utjecaj turskih serija na popularnost političara

Odgovori	Broj ispitanika	Postotak (%)
Da	99	82%
Ne	21	18%
<b>Ukupno</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Izvor: Autor rada

Grafikon 19. Utjecaj turskih serija na popularnost političara



Izvor: Autor rada

Istraživanjem je utvrđeno da čak 99% ispitanika u Bosni i Hercegovini smatra da je porasla popularnost najvećim i najpoznatijim turskim liderima nakon što su počele sa emitiranjem turske serije širom svijeta.

## **9. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA**

Na samom kraju rada potrebno je dati određena zaključna razmatranja. Prije svega, važno je reći da se kroz rad pokušao dati osvrt na osnovne komponente turskih serija, mekog utjecaja, i odnos Turske i njenu poziciju prema ostalim državama, kako u okruženju, tako i šire.

Svaka država na svijetu može imati dvije vrste utjecaja: meki i tvrdi. Tvrdi utjecaj je poput autokratskog stila vođenja, isključivo naredivački, često i prijeteći. Isti često upućuju na neravnotežu u odnosima. S druge strane, meki utjecaj, koji se nalazi u fokusu rada, govori o postizanju ciljeva nad nekim, a da taj neko nad kim se cilj provodi i ostvaruje u potpunosti to i ne vidi kao prijetnju. Riječ je o manipulaciji koja nije vidljiva, o neprimjetnom stjecanju popularnosti. Ovaj koncept nije mlad, poznat je u akademskoj literaturi već nekoliko godina, no, posljednjih godina je dobio mnogo na značaju zbog upotrebe određenih elemenata od strane mnogih država kako bi dobile na značaju i na popularnosti.

U tom kontekstu se najprije govori o sapunicama koje se emituju, snimaju i proizvode u Turskoj. Inicijalno, ove sapunice se prije svega bave osnovnim pitanjima porodice, često i kriminala i sl., te često predstavljaju određene historijske osvrte i prikaze, vezane za neke istaknute historijske ličnosti u Turskoj. Često se bave pitanjima roditeljstva, ljubavi, osvete i sl. Ove serije su prerasle, iz klasične turske produkcije, i serija najmijenjenim turskom tržištu, u najjači turski brend. Nakon emitiranja serije 1001 noć, širom svijeta, koja je postala jedna od najgledanijih turskih serija ikada, percepcija o turskim serijama se promijenila, i one su postale izuzetno popularne. Pored toga što popularnost dolazi, ali i finansijska sredstva, od same gledanosti ovih serija, one predstavljaju odličan adut za prodaju određenih proizvoda, za promociju turizma, ali i za promociju klasičnih porodičnih vrijednosti u Turskoj. Ove serije služe i za promociju turske politike i turskih političara, ali ne na direktn, već na prikriveni način.

Zahvaljujući ovim serijama, popularnost Turske je veoma porasla. Od države, za koju se smatralo da dijeli Evropu i Aziju, Turska je postala jedna od najomiljenijih ljetnih destinacija. Zahvaljujući ovim serijama, također, promovirani su i određeni turski univerziteti u svim državama okruženja, te se sve više pažnje počelo pridavati turskom jeziku, turskoj literaturi i turskom načinu života. Turski proizvodi su se sve više počeli da kupuju širom svijeta. Ovakva promjena percepcije o Turskoj je rezultata nevjerojatnog mekog utjecaja koji dolazi od strane sapunica, koje se postale sastavni dio života ljudi širom svijeta.

U Bosni i Hercegovini je zabilježena velika gledanost ovih serija. veliki broj ispitanika u istraživačkom uzorku smatra kako su ove serije odličan prikaz mekog utjecaja, te da su u velikoj mjeri donijele popularnosti Turske na globalnom tržištu. Također, veliki broj ispitanika smatra kako ovakav izvozni proizvod, zapravo je najbolji marketing za Tursku. Glavna hipoteza je, istraživačkim postupkom, potvrđena. Neootomanizam je zaista, na tržištu BiH prisutan, a interes građana BiH za turske proizvode nikada nije bio veći. Strategije mekog utjecaja putem turskih serija je u potpunosti uspjela.

## **10. BIBLIOGRAFIJA**

### ***Knjige i stručni članci:***

1. Ağırseven N., Örki A., “Evaluating Turkish TV Series as Soft Power Instruments”, International Journal of Society Researches, 2017.
2. Ajzenhamer V., Trapara V., “Turska politika prema Srbiji i Zapadnom Balkanu u kontekstu aktuelnih međunarodnih i regionalnih trendova”, Zbornik radova, Institut za međunarodnu politiku i privredu, Beograd, 2013.
3. Anas O., „Turkey’s Soft Power Challenges in the Arab World”, Inquiries Turkey, 2015.
4. Aras B., “The Davutoğlu Era in Turkish Foreign Policy”, Insight Turkey, Vol. 11., No. 3., 2009.
5. Bachev D., „Turkey in the Balkans: Taking a Broader View”, Insight Turkey, Vol. 8., 2012.
6. Benhaïm Y., Öktem K., “The rise and fall of Turkey’s soft power discourse - Discourse in foreign policy under Davutoğlu and Erdoğan”, European Journal of Turkish Studies Social Sciences on Contemporary Turkey, Br. 21., 2015.
7. Bubanja I., „Kvalitet poslovnog okruženja-osnova za razvoj meke moći Srbije”, Tehnika –kvalitet IMS, standardizacija i metrologija, 19., 5, 2019.
8. Çandar C., „Turkey’s “Soft Power” Strategy: A New Vision for a Multi-Polar World“, Foundation for Political, Economic and Social Research, No. 38., 2009.
9. Cerami C., “Rethinking Turkey’s Soft Power in the Arab World: Islam, Secularism, and Democracy”, Journal of Levantine Studies, Vol. 3, No. 2, 2013.
10. Cultural Diplomacy, European University Institute (EUI), “The influence of Turkish Soap operas in the Balkans and in the Middle East”, 2019.
11. Čirić J., „„Meka moć“ i globalno upravljanje svetom”, Strani pravni život, 2018.
12. Davutoğlu A., “Turkey’s Foreign Policy Vision: An Assessment of 2007”, Insight Turkey, Vol. 10.
13. Davutoglu A., „Strategic Depth“, 2001.
14. Deniz Bingol McDonald, Imperial legacies and neo-Ottomanism: Eastern Europe and Turkey, 2012.

15. Frković D., „Kultura kao društveni čimbenik“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2015.
16. Galijašević Dž., „Neoosmanizam: Turska između juče i sutra“, Politehna, Br. 2., Banja Luka, 2011.
17. Gotal M., „Kulturna diplomacija Republike Hrvatske“, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, Zagreb, 2015.
18. Halaček M., „Turske sapunice - podupiranje patrijarhalne ideologije ili osnaživanje žena?“, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2014.
19. Ismail Cem, Turkey in the New Century. Nicosia, TRNC: Rustem, 2001.
20. Ismail Cem, Turkiye, Avrupa, Avrasya, Kultur Yayınlari, 2009.
21. Jojić S., „Snaženje pozicije turske na Zapadnom Balkanu: uzroci i posledice“, Međunarodna politika br. 1170, 2018.
22. Joseph S. Nye, JR. Soft Power: The Means to Success in World Politics, 2005.
23. Kalin I., „Soft Power and Public Diplomacy in Turkey“, Perceptions, Volume XVI, Number 3, 2011.
24. Lipovac M., „Inicijativa „Pojas i put“ između tvrde i meke kineske moći (u teorijskom promišljanju), Novi put svile: evropska perspektiva, 2018.
25. M. Hakan Yavuz, Nostalgia for the Empire: The Politics of Neo-Ottomanism, 2020.
26. Nye J., “Soft Power, Hard Power and Leadership”, 2006.
27. Nye J., „The Decline of America’s Soft Power Why Washington Should Worry“, Volume 83, Number 3, 2004.
28. Panajatović K., „Sulejman Veličanstveni“ u Srbiji – antropološka analiza”, Univerzitet u Beogradu, Filozofski Fakultet, Beograd, 2018.
29. Petrić M., „Turske sapunice u Hrvatskoj: kulturna bliskost ili medijska pismenost?“, Hrvatsko sociološko društvo, 2019.
30. Philip Robins, Suits and Uniforms : Turkish Foreign Policy since the Cold War.C. Hurst & Co: London, 2003.
31. Popescu C., "Neo-Ottomanism": Turkey's growing influence in Central and Southeast Europe by means of "soft power" (diplomacy, culture, education)“, Facultatea de Istorie și Ştiinze Politice, 2015.
32. Rašidagić E.K., “Turkey’s Foreign Policy toward the Western Balkans: Fact Checking the Popular Lore”, Democracy and Security in Southeastern Europe, 2020.

33. Saban Kardas, “From zero problems to leading the change: making sense of transformation in Turkey’s regional policy”, Turkey policy brief series, 2012.
34. Savanović A., „Neoosmanizam kroz prizmu teorije sukoba civilizacija”, Politea, 2011.
35. Skoko B., Hlača A., „Šport kao meka moć države važnost športske diplomacije na primjeru Hrvatske”, South Eastern European Journal of CommunicationUniversity of Mostar, Volume 2, No 2, 2020.
36. Skoko B., Kovačić V., “Koncept meke moći država i njegova primjena na Republiku Hrvatsku”, Polemos 12., 1., 2009.
37. Šarić H., Delić Z., „Stavovi studenata o vezi između turskih serija i estetski obilježenog društvenog ponašanja mladih“, DHS, 2, 2017.
38. Tadić D., „Primena koncepta meke moći u ruskoj spoljnoj politici u 21. veku”, MP 1, 2016.
39. Tanasković D., „From Neo-ottomanism to Erdoganism: a doctrine and foreign policy of Turkey”, Analji Hrvatskog politiološkog društva, 2018.
40. Tanasković, D. 2010. Neoosmanizam – povratak Turske na Balkan. Beograd: Službeni glasnik Republike Srpske.
41. Trunkos J., „What is soft power capability and how does it impact foreign policy?”, University of South Carolina, 2013.
42. Tuđman M., „Izvještajne službe i meka moć „National security and the future 1 (14), 2013.
43. Turkes, M. and Gokgoz, G. 2006. The European Union's Strategy towards the Western Balkans: Exclusion or Integration? East European Politics and Societies.
44. Vranić A., „Uloga i značaj seoskih instituta u turskoj književnosti „Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2018.
45. Vuvning A., „How soft power works”, American Political Science Association annual meeting, Toronto, 2009.
46. Zeljković N., „Clash of interests on Balkans between USA, Russia, Turkey and the EU”, 2010 Moscow Conference on Geopolitics Connecting Geography to Politics: 21st Century Issues and Agendas, 2010.
47. European Stability Initiative, „Turkish foreign policy: from status quo to soft power“, 2009.

48. Kirsci K., „Turkey’s “Demonstrative Effect” and the Transformation of the Middle East”,  
Insight Turkey, 2011.
49. European Commission, „Progres Report“, 2020.

***Web stranice:***

1. www.aa.com.tr
2. www.arhiv.stav.ba
3. www.bljesak.info
4. www.dnevnik.hr
5. www.trt.net.tr

## **PRILOG BR. 1. ANKETNI UPITNIK**

15. Spol:

- a. Muški
- b. Ženski

16. Dob:

- a. 18 – 25
- b. 26 – 35
- c. 36- 45
- d. 46 – 55
- e. 56 – 65
- f. Preko 65 godina

17. Nivo obrazovanja:

- a. Završena SSS
- b. Završena VSS
- c. Završen Magistarski studij
- d. Završen Doktorski studij

18. Visina mog mjesecnog dohotka je:

- a. do 500 KM
- b. 500-800 KM
- c. 800-1.200 KM
- d. 1.200-1.700 KM
- e. Preko 1.700 KM

19. Mjesto stanovanja:

- a. Urbano naselje
- b. Ruralno naselje
- c. Prigradsko naselje

20. Broj članova porodice:

- a. 1 (samac)
- b. 2 – 4 člana
- c. više od 4 člana

21. Da li ste zaposleni?

- a. DA
- b. NE

22. U kojem poduzeću ste zaposleni:

- a. mikro poduzeću
- b. malom poduzeću
- c. srednjem poduzeću
- d. velikom poduzeću

23. Da li gledate turske serije?

- a. Da
- b. Ne

24. Koliko često gledate turske serije?

- a. svaki dan
- b. dva – tri puta sedmično
- c. jednom sedmično
- d. dva – tri puta mjesечно
- e. jednom mjesечно

25. Da li Vam se dopada tematika u turskim serijama?

- a. Da
- b. Ne

26. Ocjenite od 1 do 5 stepen slaganja sa tvrdnjama koje su ponuđene u nastavku (1 – najlošija ocjena; 5 – najbolja ocjena):

Tvrđnja	1	2	3	4	5
Turske serije predstavljaju na pozitivan utjecaj državu Tursku.					
Turske serije predstavljaju kulturu i običaje naroda Turske.					
Turske serije predstavljaju meki utjecaj na region Zapadnog Balkana, ali na cijeli svijet.					
Turske serije nisu nekvalitetne i populističke.					
Turske serije su u velikoj mjeri promjenile percepciju stanovništva o Turskoj.					

27. Da li smatrate da su turske serije doprinjele razvoju turizma u Turskoj?

c. Da

d. Ne

28. Da li turske serije doprinose tome da se Turska nametne kao lider u Evropi, i da li doprinose popularnosti turskog premjera i predsjednika?

c. Da

d. Ne

## **PRILOG BR. 2. POPIS TABELA**

Tabela 1. Razlike između soft i hard utjecaja .....	15
Tabela 2. Spol ispitanika.....	30
Tabela 3. Dob ispitanika .....	31
Tabela 4. Nivo obrazovanja.....	32
Tabela 5. Mjesečni dohodak ispitanika.....	33
Tabela 6. Mjesto stanovanja ispitanika.....	34
Tabela 7. Broj članova porodice ispitanika.....	35
Tabela 8. Zaposlenost ispitanika.....	36
Tabela 9. Vrsta preduzeća prema veličini.....	37
Tabela 10. Gledanje turskih serija .....	38
Tabela 11. Učestalost gledanja turskih serija.....	39
Tabela 12. Tematika turskih serija.....	40
Tabela 13. Turske serije predstavljaju na pozitivan način državu Tursku.....	41
Tabela 14. Turske serije predstavljaju kulturu i običaje naroda Turske .....	42
Tabela 15. Turske serije predstavljaju meki utjecaj na region Zapadnog Balkana, ali na cijeli svijet.....	43
Tabela 16. Turske serije nisu nekvalitetne i populističke .....	44
Tabela 17. Turske serije su u velikoj mjeri promjenile percepciju stanovništva o Turskoj .....	45
Tabela 18. Utjecaj turskih serija na turistički razvoj države Turske.....	47
Tabela 19. Utjecaj turskih serija na popularnost političara.....	48

## **PRILOG BR. 3. POPIS GRAFIKONA**

Grafikon 1. Spol ispitanika .....	30
Grafikon 2. Dob ispitanika.....	31
Grafikon 3. Nivo obrazovanja.....	32
Grafikon 4. Mjesečni dohodak ispitanika .....	33
Grafikon 5. Mjesto stanovanja ispitanika .....	34
Grafikon 6. Broj članova porodice ispitanika .....	35
Grafikon 7. Zaposlenost ispitanika .....	36
Grafikon 8. Vrsta preduzeća prema veličini .....	37
Grafikon 9. Gledanje turskih serija.....	38
Grafikon 10. Učestalost gledanja turskih serija .....	39
Grafikon 11. Tematika turskih serija .....	40
Grafikon 12. Turske serije predstavljaju na pozitivan način državu Tursku .....	41
Grafikon 13. Turske serije predstavljaju kulturu i običaje naroda Turske .....	42
Grafikon 14. Turske serije predstavljaju meki utjecaj na region Zapadnog Balkana, ali na cijeli svijet.....	43
Grafikon 15. Turske serije nisu nekvalitetne i populističke .....	44
Grafikon 16. Turske serije su u velikoj mjeri promjenile percepciju stanovništva o Turskoj.....	45
Grafikon 17. Komparativni prikaz prosječnih ocjena.....	46
Grafikon 18. Utjecaj turskih serija na turistički razvoj države Turske .....	47
Grafikon 19. Utjecaj turskih serija na popularnost političara .....	48

## **PRILOG BR. 4. POPIS SLIKA**

Slika 1. Najpopularnije turske serije ..... 22