



FILMELE TURCEȘTI PE TERITORIILE FOSTULUI IMPERIU OTOMAN: MIJLOC DE PROPAGANDĂ SAU DOAR O FORMĂ EFICIENTĂ DE SOFT POWER ÎN POLITICA EXTERNĂ TURCĂ?

Lect.univ.dr. Ecaterina MAȚOI

Facultatea de Securitate și Apărare,
Universitatea Națională de Apărare „Carol I”, București

Student Diana-Monica CONSTANTIN

Facultatea de Securitate și Apărare,
Universitatea Națională de Apărare „Carol I”, București

Utilizarea filmelor pentru răspândirea propagandei de către actori statali sau non-statali a început acum aproape un secol. În același timp, practicile din producția filmelor s-au diversificat și specializat, astfel că, în prezent, pe lângă produse specifice realizate pentru diverse canale media, unul aparte atrage atenția specialiștilor în comunicarea de influențare: seriilele turcești, al căror subiect se concentrează asupra trecutului glorios al fostului Imperiu Otoman.

O mare parte dintre acestea au cucerit și și-au format un public fidel în Peninsula Arabă, precum și în alte părți ale lumii. Dintre acestea, cel intitulat „Diriliş: Ertugrul”, al cărui scenariu are la bază poveștile turcilor musulmani oguzi din Anatolia secolului al XIII-lea, care luptă împotriva bizantinilor creștini, a mongolilor și a cruciaților, a fost interzis recent de țări arabe, precum Arabia Saudită sau Egipt, însă se bucură de popularitate în alte state. Astfel, în prezenta cercetare, ne propunem să analizăm elementele esențiale din serialul menționat, care ar putea influența semnificativ sentimentele și opiniile populațiilor din țările arabe, unde filmul a fost interzis, pentru a putea răspunde la întrebarea din titlul cercetării.

Cuvinte-cheie: Asia Centrală, dizi, soft power, propagandă, Imperiul Otoman.

PROLEGOMENE

Motto: „Celebrarea triumfurilor istorice face parte din industria de divertisment preferată de mulți turci, în prezent. Poveștile despre modul în care popoarele turcice au ieșit din Asia Centrală, au traversat stepele către Anatolia, au stabilit Imperiul Otoman și au condus, timp de secole, peste mari zone din Europa și din Asia fac obiectul a nenumărate legende, poezii și cărți”. (Kinzer)

Începând cu sosirea lor în Asia Mică, eveniment consolidat prin victoria de la Malazgirt, în 1071, turcii au captat atenția istoricilor, diplomaților și politicienilor din întreaga lume. Bătălia de la Malazgirt (Manzikert) este o piatră de hotar pentru istoria Turciei de astăzi; în acest context, agenția oficială de știri a guvernului turc, Anadolu, anunța, în 2019, că „Președintele Turciei a marcat, duminică, 948 de ani de la bătălia de la Malazgirt, o victorie istorică pentru turci, în Anatolia, cu aproape un mileniu în urmă”. (Anadolu Ajansi). Această bătălie a avut loc între Imperiul Bizantin și forțele selgiucide, conduse de Alp Arslan, pe 26 august 1071, care s-a încheiat cu înfrângerea primului și capturarea împăratului Romanus IV Diogene (EHISTORY).

Cu excepția relevanței istorice pentru turci, victoria selgiucizilor a avut și efecte geopolitice și geoeconomice atât regionale, cât și în zone îndepărtate, deoarece aceste evenimente au condus la realinierea puterii și a comerțului în Europa, ceea ce a contribuit la alimentarea explorării „noii lumi” de către Spania și Portugalia (Ibid.). Începând cu acel moment, timp de secole, turcii s-au aflat în fruntea istoriei prin „puterea lor marțială și superioritatea organizațională”, după cum îi descrie Nuri Eren în cartea ei (1963, p. 1), cu mai mult de 50 de ani în urmă.

La începutul secolului al XX-lea, îi găsim pe otomani/turci supuși unor mari presiuni istorice, „din cauza slăbiciunii lor expuse” (Ibid.), în timp ce astăzi, la începutul secolului al XXI-lea, Turcia se remarcă nu numai ca o putere regională ambițioasă, ci ca una care nu poate uita că este moștenitoarea unui fost imperiu glorios, care s-a întins pe trei continente.

La începutul secolului al XX-lea, îi găsim pe otomani/turci supuși unor mari presiuni istorice, „din cauza slăbiciunii lor expuse”, în timp ce astăzi, la începutul secolului al XXI-lea, Turcia se remarcă nu numai ca o putere regională ambițioasă, ci ca una care nu poate uita că este moștenitoarea unui fost imperiu glorios, care s-a întins pe trei continente.



Perioada cuprinsă între 1996 și 2019 este considerată una de revigorare puternică a cinematografului turcesci, iar acest lucru este perceput ca un răspuns la transformarea drastică a Turciei începând cu sfârșitul Războiului Rece, moment în care producătorii de filme, atât comerciale, cât și de artă, s-au întors la temele apartenenței, identității și memoriei.

(Danforth, 2016; Sadek), ci și „*hearts*” (inimile) multor popoare, în special pe ale celor de pe teritoriul fostului Imperiu Otoman, însă nu limitate la acestea (Karakaya, 2020).

Ținând cont de datele menționate, în această cercetare ne propunem să analizăm în ce context au apărut, în spațiul public din regiunea Orientului Mijlociu, voci (The New Arab, 2020) care consideră că Turcia își folosește industria de divertisment – cu rol de *soft power* – pentru a-și îmbunătăți și promova „*narațiunea otomană*” în state precum Egipt, Emiratele Arabe Unite sau Arabia Saudită, prin intermediul filmelor de tip *dizi* (Bhutto)¹. Sensul conceptului de „*soft power*”, pe care îl vom utiliza în cercetarea noastră, este cel clasic, dezvoltat pentru prima dată în 1990, de către Joseph Nye, de la Universitatea Harvard, pentru a descrie „*capacitatea de a atrage și coopta mai degrabă decât de a constrânge, de a folosi forța sau de a da bani ca mijloc de persuasiune*”. În prezent, complementar la descrierea prezentată, termenul mai este folosit și la schimbarea și influențarea opiniei publice prin canale „*mai puțin transparente și prin lobby al organizațiilor politice și non-politice puternice*”. (English Dictionary).

Relevant pentru prezenta cercetare este faptul că perioada cuprinsă între 1996 și 2019 este considerată una de revigorare puternică a cinematografului turcesci, iar acest lucru este perceput ca un răspuns la transformarea drastică a Turciei începând cu sfârșitul Războiului Rece, moment în care producătorii de filme, atât comerciale, cât și de artă, s-au întors la temele *apartenenței, identității și memoriei* (Culture Trip). Acest nou mod de cinematografie națională, deși orientată inițial spre interior, cu rolul de a recâștiga vechiul public, a trecut dincolo de granițele fizice și a atras și spectatorii internaționali. O scurtă privire asupra evoluția industriei de profil ne arată că aceasta a ajuns una dintre cele mai prolifiche din lume (Bhutto, Ibid.), înregistrând o creștere fulminantă în ultima decadă, după cum se poate observa din *figura nr. 1*, numărul producțiilor triplându-se în doar nouă ani (Statista). Pe acest fundal, o serie de *dizi* au fost interzise de către actori statali din regiunea Orientului Mijlociu (France 24), în timp ce unii cercetători consideră aceste filme ca instrumente de propagandă (Çevik, 2019).

¹ Conform dr. Arzu Ozturkmen, care predă istorie orală la Universitatea Boğaziçi din Istanbul: „*Ceea ce Turcia produce pentru televiziune nu sunt telenovele sau drame de epocă: sunt dizi*”.

Filmele turcești pe teritoriile fostului Imperiu Otoman: mijloc de propagandă sau doar o formă eficientă de Soft Power în politica externă turcă?

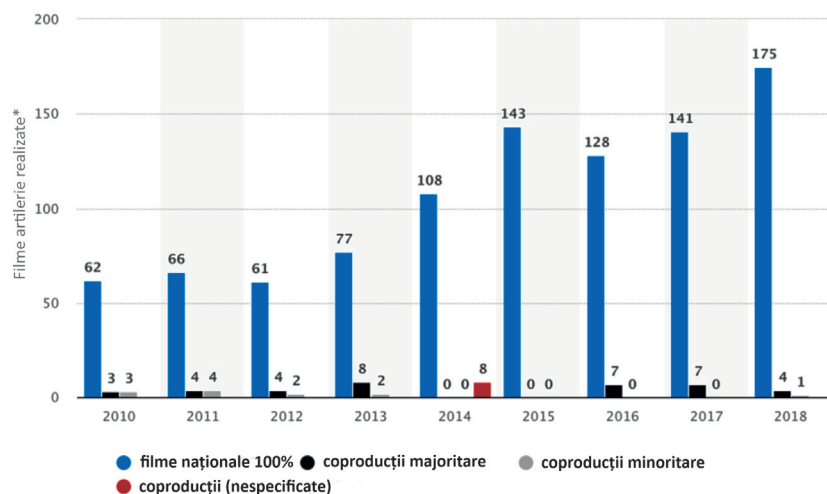


Figura nr. 1: Evoluția producției de filme în Turcia, în perioada 2010-2018 (Statista)



Peter Golden spune că originile numelor triburilor turcești nu sunt pe deplin clare; mult timp, s-a spus că numele acestora s-au desprins din numele clanurilor care, la rândul lor, s-au întors la un strămoș omonim, prezentat lumii prin genealogii tribale (Golden, 1992, p. 6). Mai mult, în ceea ce privește triburile, nu găsim exemple ale acestui model de introducere a numelui până când triburile turcești au început să fie influențate, după o perioadă mai lungă, de religia islamică sau de mongoli. Acesta a fost, probabil, momentul în care au apărut nume tribale, politice sau dinastice, precum *Selcük, Nogay, Osmanli, Cagatay* (Ibid.). Deși nu există un consens cu privire la etimologia cuvântului „*turc*”, potrivit lui Fuat Bozkurt, numele *türk* provine din cuvântul chinezesc *t'ou-kiue*, din secolul al VI-lea, dar această transliterare ar fi putut proveni de la *turküt*, care înseamnă *puternic* (Bozkurt, 2014). Ulterior, termenul a căpătat alte semnificații, precum *maturitate, tinerețe, curajos, dur*. Cu toate acestea, o altă ipoteză ia în considerare termenul *türük*, derivat din *türe*, care poate fi interpretat ca *lege, normă culturală și tradiție*. Cu alte cuvinte, există șansa ca *türük* să fie folosit, probabil, pentru a se referi la oamenii care respectă obiceiurile și tradițiile (Ibid.).

CINE SUNT ȘI DE UNDE VIN TURCII?



Turcii au descins din nomazi care au cutreierat Munții Altai, la est de stepele eurasiatice și la sud de râul Yenisei și lacul Baikal, din regiuni care acum fac parte din Mongolia Exterioară.

Aveau o civilizație primitivă și mobilă, bazată pe organizare tribală, obiceiuri și sancțiuni sociale, fără organisme formale de guvernare și legile caracteristice societăților mai avansate.

Originea turcilor: din Munții Altai până în Orientul Mijlociu

Turcii au descins din nomazi care au cutreierat Munții Altai, la est de stepele eurasiatice și la sud de râul Yenisei și lacul Baikal, din regiuni care acum fac parte din Mongolia Exterioară. Aveau o civilizație primitivă și mobilă, bazată pe organizare tribală, obiceiuri și sancțiuni sociale, fără organisme formale de guvernare și legile caracteristice societăților mai avansate (Shaw, 1976, pp. 1-2). Modul lor de trai consta, în principal, din creșterea turmelor și din prăzile obținute din incursiunile prin triburile rivale din apropierea taberei lor. Numele liderului era *khan*, a cărui principală preocupare era identificarea pășunilor, supravegherea și organizarea activităților militare, dar nu problemele interne ale triburilor. Din punct de vedere religios, aceștia venerau elemente ale naturii printr-o serie de totemuri considerate a avea puteri speciale, mediate de șamani, care erau un fel de preoți cu putere specială, precum aceea de a controla spiritele (Ibid., p. 2).

Condițiile politice, militare și climatice în schimbare din zona altaică au trimis valuri nomade succesive împotriva civilizațiilor stabilite la granițele stepelor. Nomazii care s-au mutat spre sud și vest, spre Europa de Est, Orientul Mijlociu și Asia Centrală au devenit cunoscuți ca *oguzi*, între ei, și, în general, ca *turkmeni* sau *turci* pentru cei pe care îi atacau (Ibid.).

Într-o primă etapă a istoriei, comunitățile și triburile din Orientul Mijlociu au fost protejate, în mod natural, de marile lanțuri montane din Hindu Kush, Elborz și Caucaz de aceste triburi nomade dinspre Asia Centrală, dar această apărare naturală a fost slăbită în nord-est, în ținuturile dintre Hindu Kush și Marea Aral, în regiunea cunoscută, în general, ca Transoxiana (Encyclopaedia Judaica)², țara de peste Oxus, unde un drum natural ducea nomazii de la stepele lor direct în Iran (Persia). Acest punct a devenit zona de penetrare a marilor invazii nomade din Asia de Vest (Shaw, Ibid., p. 2), dintre care o parte s-au stabilit de-a lungul granițelor cu Orientul Mijlociu și au fost asimilați și civilizați de culturile deja existente în zonă. În cele din urmă, au devenit apărătorii lor împotriva altor nomazi. Această fază de asimilare s-a extins pe o perioadă de câteva secole, adică atât timp cât linia de apărare a Orientului Mijlociu a fost sub stăpânirea dinastiei abbaside

² Potrivit site-ului Encyclopedia.com, „aceasta este o regiune veche a Asiei Centrale, situată între râurile Oxus și Jaxartes, cunoscută arabilor sub numele de Ma-Waran-Nahr – ‘dincolo de râu’. În perioada medievală, a fost împărțită în mai multe provincii, una fiind Khwarizm, cu cele două capitale, Khiva și Urgench, și o alta, Soghd, cu cele două capitale, Samarkand și Bukhara”.

de la Bagdad, din aproximativ secolul al VII-lea până la începutul secolului al XI-lea (Ibid., pp. 2-3).

Prima și cea mai cunoscută entitate politică turcă din toate timpurile a fost Imperiul Göktürk (552-744), care, încă de la început, a fost împărțit în două părți, ambele sub suzeranitatea liderilor din nordul Chinei (Ibid.). Și, deși nu îndeplinea cerințele unei entități de stat clasice – nu avea frontiere sau legi clare, iar conducătorii nu aveau o reședință permanentă –, se extindea de la Marea Neagră de-a lungul Asiei, continuând de-a lungul granițelor nordice ale Mongoliei și Chinei, până pe țărmul Oceanului Pacific. Importanța acestui imperiu pentru istoria turcilor constă în faptul că, din vremea sa, datează primele dovezi ale contactului dintre nomazi și civilizațiile situate în sud, de la care au preluat organizarea statului, conceptul de dinastie și că, de asemenea, primele inscripții turcești au fost găsite pe râurile Orhon și Yenisei din Asia Centrală, datând din aceeași perioadă (Ibid.).

În timp, triburile nomade turcești s-au convertit la islam, în secolele al VIII-lea și al IX-lea, iar în secolul al X-lea, când unul dintre acestea, selgiucizii, devenise o mare putere în lumea islamică și a adoptat un stil de viață caracterizat prin însușirea ortodoxiei islamice, a unei administrații centrale sau prin impunerea de impozite, pentru a pacifica alte triburi turcice nomade, selgiucizii i-au îndreptat pe oguzi către domeniul estic al Imperiului Bizantin, în Anatolia. Printre triburile pacificate s-a evidențiat acel grup din rândul căruia se va ridica mai târziu cel care va fonda dinastia otomană, respectiv Osman Gazi (1259-1326) (Sansal). Acesta a început să-și extindă controlul în Imperiul Bizantin, în Asia Mică, mutându-și capitala la Bursa, în 1326. Astfel, s-a format nucleul în jurul căruia, mai târziu, s-a format Imperiul Otoman, care, în timp, și-a extins influența în sud-estul Europei, precum și în Orientul Mijlociu, pe coasta Africii de Nord și până în inima Asiei Centrale, entitate care a durat până la începutul secolului al XX-lea (Ibid.).

Turcia, ca stat, așa cum este cunoscut astăzi, a fost creat după încheierea Primului Război Mondial, la 29 octombrie 1923, de către Mustafa Kemal Atatürk. În următoarea perioadă, Turcia a cunoscut un proces constant de occidentalizare laică prin reformele (lui) Atatürk, care a inclus, printre altele, întreruperea titlurilor religioase și de altă natură, închiderea instanțelor islamice și înlocuirea dreptului canon islamic cu un cod civil laic, modelat după cel al Elveției, și un Cod penal având ca exemplu Codul penal italian (britannica.com). De asemenea,



În timp, triburile nomade turcești s-au convertit la islam, în secolele al VIII-lea și al IX-lea, iar în secolul al X-lea, când unul dintre acestea, selgiucizii, devenise o mare putere în lumea islamică și a adoptat un stil de viață caracterizat prin însușirea ortodoxiei islamice, a unei administrații centrale sau prin impunerea de impozite, pentru a pacifica alte triburi turcice nomade, selgiucizii i-au îndreptat pe oguzi către domeniul estic al Imperiului Bizantin, în Anatolia.



aceste serii de reforme au mai inclus recunoașterea egalității între sexe și acordarea drepturilor politice depline femeilor, dar și înlocuirea alfabetului turc otoman cu noul alfabet turc, derivat din alfabetul latin etc. (Ibid.). Pe parcursul următoarelor decenii, care au urmat după secularizarea forțată a ceea ce a mai rămas din fostul Imperiul Otoman și transformarea în republică, de către Atatürk, putem afirma că a rezultat o entitate cu dublă personalitate: una *islamică* și una *kemalistă*, aceasta doar până la apariția Partidului Justiției și Dezvoltării/AKP, în 2002, când cea din urmă a început să fie umbră de prima.

IDENTITATE SOCIALĂ ȘI PROPAGANDĂ

Atunci când se vorbește despre *identitate* și conceptele sale de bază, trebuie remarcat faptul că preocupările unei persoane se axează pe răspunsuri la întrebări precum „Cine ești tu?” și „Ce înseamnă să fii cine ești?”. De asemenea, *identitatea* se referă la valorile esențiale care ne dictează alegerile, reflectă cine suntem și ceea ce prețuim și, relevant pentru prezenta cercetare, arată faptul că majoritatea persoanelor interiorizează valorile părinților sau ale culturilor dominante (Heshmat, 2014).

O viziune foarte importantă despre ceea ce reprezintă identitatea și care este utilizarea sa modernă îi aparține lui James Fearon, de la Universitatea Stanford din Statele Unite ale Americii. Acesta susține că noțiunea de „*identitate*”, așa cum a fost folosită o perioadă destul de lungă în secolul al XX-lea, a derivat, în principal, din operele lui Erik Erikson, începând cu anii '50, și că dicționarele nu au reușit, în acele timpuri, să surprindă sensul real al acestui termen modern. Prin urmare, în introducerea lucrării sale, Fearon subliniază că utilizarea termenului „*identitate*” are dublu sens: se poate referi la o categorie socială definită de regulile de apartenență și caracteristicile atribuite sau de comportamentele așteptate. De asemenea, în aceeași lucrare, Fearon susține că identitatea poate ajuta la înțelegerea acțiunilor politice și explică de ce identitățile sunt, adesea, văzute ca fiind un construct social (Fearon, 1999).

Teoria identității sociale

Teoria identității sociale este considerată a fi cea mai mare contribuție a lui Henri Tajfel în psihologie. Potrivit acestuia, identitatea socială este sentimentul unei persoane bazat pe apartenența sa

Noțiunea de „identitate”, așa cum a fost folosită o perioadă destul de lungă în secolul al XX-lea, a derivat, în principal, din operele lui Erik Erikson, începând cu anii '50, iar dicționarele nu au reușit, în acele timpuri, să surprindă sensul real al acestui termen modern.

la un grup. În anul 1979, Tajfel a propus ca grupurile, precum clasa socială, familia sau o echipă de fotbal de care aparține fiecare persoană, să fie o sursă importantă de mândrie și respect de sine. Acest aspect se datorează faptului că grupurile oferă un sentiment de identitate, de apartenență la lumea socială. Astfel, lumea este împărțită în „ei” și „noi”, pe baza unui proces de clasificare socială (McLeod). Această teorie a fost dezvoltată în lucrarea lui Henri Tajfel asupra efectelor accentuării percepției ca urmare a preocupărilor sale în psihologia socială a prejudecăților, discriminării, conflictului din interiorul unui grup și a schimbărilor sociale. Teoria a fost gândită de Tajfel, ulterior aceasta fiind dezvoltată cu ajutorul colegilor săi de la Universitatea din Bristol, Michael Biling, John C. Turner, Michael Hogg, dar și de către alți cercetători (Boncu).

Manipularea maselor și propaganda

În anul 1928, Edward L. Bernays a publicat lucrarea „Propaganda”, în care definește manipularea conștientă a opiniei maselor ca fiind un element important în societatea democratică și spune despre cei care manipulează acest mecanism al societății ca fiind un guvern invizibil care conduce cu adevărat o țară (Bernays, 1928, p. 9). Aceasta, după Bernays, se putea realiza la începutul secolului al XX-lea, prin presa scrisă, telegraf, radio și pe calea undelor, acestea reprezentând mijloace rapide, pentru perioada menționată, în a răspândi idei (Ibid., p. 12). Cu siguranță că, dacă ar fi scris lucrarea astăzi, Bernays ar fi adăugat televiziunea și internetul la mijloacele menționate. În ceea ce privește termenul *propagandă*, acesta este utilizat pentru a defini efortul mai puțin sau mai mult sistematic de a manipula convingerile publicului țintă, atitudinile, gesturile sau acțiunile acestuia prin simboluri precum vestimentație, muzică, monumente, trenduri sau însemne. Cei care practică propaganda au, de obicei, un obiectiv precis și selectează în mod deliberat argumente, fapte sau simboluri pe care le prezintă în cel mai favorabil mod – adeseori, mascând adevărul și denaturând faptele relevante, pentru a se asigura că obțin efectul dorit asupra celor pe care vor să îi convingă prin folosirea ei (Smith, 2020).

Utilizarea termenului de propagandă datează încă din anul 1622, fiind un derivat al lucrării *Congregatio de Propaganda Fide* (*Congregația pentru propagarea credinței*), reprezentând o organizație a cardinalilor romano-catolici fondată în anul 1622, pentru a asigura continuitatea activităților și misiunilor religioase în diverse medii



Termenul „propagandă” este utilizat pentru a defini efortul mai puțin sau mai mult sistematic de a manipula convingerile publicului țintă, atitudinile, gesturile sau acțiunile acestuia prin simboluri precum vestimentație, muzică, monumente, trenduri sau însemne.



Progresul tehnologic înregistrat în ultimii ani în domeniul telecomunicațiilor a transformat într-un mod rapid capacitatea și oportunitățile statale sau non-statale de a influența societatea, televiziunea și social media fiind principalele și cele mai promițătoare mijloace în acest scop. Unul dintre cele mai relevante exemple, în acest sens, este cazul utilizării frauduloase a datelor Facebook de către Cambridge Analytica, în perioada alegerilor din anul 2016, din Statele Unite ale Americii.

(Orsy, 2019). Prima operațiune de propagandă în epoca modernă, condusă în mod oficial de guvernul unui stat, s-a desfășurat în anul 1916, în timpul lui Woodrow Wilson, cel de-al 28-lea președinte al Statelor Unite ale Americii (White House). Administrația Wilson a înființat o comisie de propagandă guvernamentală care, conform lui Noam Chomski, a reușit să transforme, în numai șase luni, o populație pacifistă într-o populație dornică să se implice în conflict și să învingă inamicul pentru a salva lumea (Chomski, 1991, p. 5). Printre cei care s-au implicat activ în cadrul proiectului președintelui Wilson s-a numărat și John Dewey, filosof, psiholog și reformator al educației și al reformelor sociale (Hildebrand, 2018).

Impactul propagandei prin utilizarea rețelelor de socializare

Progresul tehnologic înregistrat în ultimii ani în domeniul telecomunicațiilor a transformat într-un mod rapid capacitatea și oportunitățile statale sau non-statale de a influența societatea, televiziunea și social media fiind principalele și cele mai promițătoare mijloace în acest scop. Unul dintre cele mai relevante exemple, în acest sens, este cazul utilizării frauduloase a datelor Facebook de către Cambridge Analytica, în perioada alegerilor din anul 2016, din Statele Unite ale Americii. Acest caz, în opinia lui Sergei Tchakhotin, expert în studiul propagandei naziste, reconstituie vechile dezbateri despre propagandă și capacitatea acesteia de „a intra în mintea maselor” (Nahon-Serfaty, 2019), deoarece, deși au trecut multe decenii de la cele două mari conflagrații mondiale, în continuare există metode de insuflare a emoțiilor, doar că, de această dată, acestea sunt realizate prin intermediul rețelelor de socializare. Astfel, Cambridge Analytica a dezvoltat o metodologie ce i-a permis stabilirea profilurilor psihografice ale utilizatorilor Facebook și atingerea unor „butoane emoționale” care să modifice preferințele politice ale utilizatorilor și comportamentul acestora la vot (Ibid.). Astăzi, guvernele, corporațiile sau partidele politice au capacitatea de a procesa date nelimitate prin care pot stabili algoritmi care difuzează mesaje și imagini pentru a pătrunde în segmente de public din ce în ce mai divizate. Date statistice ne indică faptul că, în prezent, la nivel global, fiecare persoană vizualizează – în medie – trei ore de conținut TV – video (Watson, 2019) în fiecare zi și aproximativ 78.000 de ore (Anderer et al., 2019) în decursul unei vieți. Aceste date demonstrează importanța producțiilor de televiziune

la nivel global și potențialul acestora de a transmite mesajele pe care o entitate statală sau non-statală urmărește să le insuflă unui segment țintă de populație, în funcție de anumite particularități.

SERIALELE TURCEȘTI – INSTRUMENT DE PROPAGANDĂ SAU DOAR O FORMĂ EFICIENTĂ DE SOFT POWER ÎN POLITICA EXTERNĂ TURCĂ?

Începând cu 2010, narațiunea conform căreia istoria otomană a fost caracterizată de extravaganță, cuceriri și jocuri de putere a devenit una dintre cele mai populare și mai căutate teme din domeniul producției media de divertisment din Turcia. Această popularitate este explicată de Burak Oztecin, de la Universitatea Bilgi din Istanbul, drept o consecință a unor vremuri de criză, în special, când istoria poate și joacă adeseori un rol semnificativ în crearea identităților: „*Interesul recent pentru poveștile și narațiunile otomane nu este ceva lipsit de fundament sau fără context – dimpotrivă, are un fundal istoric.*”, a declarat acesta pentru The Listening Post (Al Jazeera, 2020).

În completare, dr. Arzu Ozturkmen, profesor de istorie la Universitatea Boğaziçi din Istanbul, afirmă că producțiile turcești denumite *dizi* nu sunt telenovele, ci un gen aparte de filme, acestea fiind create cu narațiuni unice și partituri muzicale atractive, care au devenit foarte populare în ultimii ani (The Guardian, 2019). Acest gen de filme a evoluat în timp, între anii 1990 și 2000, într-o formă semi-structurală, care are caracteristici de poveste transpusă într-un mod natural, cu dialoguri efectuate aproape în timp real. Diversitatea muzicală, textuală și vizuală mai bogată a stabilit o diferență între *dizi* și telenovela clasică, cea dintâi având și un flux narativ aparte, autentic (Özturkmen, 2018).

Producțiile de tip *dizi* au contribuit, în ultimii ani, la o consolidare a imaginii Turciei în zona Orientului Mijlociu Extins, dar au contribuit semnificativ și la creșterea veniturilor din difuzarea acestora în afara țării; de exemplu, numai în 2017, valoarea acestora s-a ridicat la aproximativ 350 de milioane de dolari, în comparație cu anul 2008, când venitul realizat din exportul aceluiași tipuri de producții se ridica la doar 10 milioane de dolari (Grater, 2017). Creșterea masivă a veniturilor din producția acestor seriale se datorează cererii din partea spectatorilor internaționali, care se bucură de ficțiunile produse în Turcia. Această țară este cea care a creat cel mai mare număr



Producțiile turcești denumite „dizi” nu sunt telenovele, ci un gen aparte de filme, acestea fiind create cu narațiuni unice și partituri muzicale atractive, care au devenit foarte populare în ultimii ani. Acest gen de filme a evoluat în timp, între anii 1990 și 2000, într-o formă semi-structurală, care are caracteristici de poveste transpusă într-un mod natural, cu dialoguri efectuate aproape în timp real.



de astfel de producții clasate printre cele mai vizionate programe în afara țării de origine: 23 de apariții ale serialelor turcești au fost identificate în primele 10 programe vizionate din 11 țări străine (Erşen, 2017). Astfel, aproximativ 25% din serialele de ficțiune importate de 78 de țări au fost turcești, pe locul doi plasându-se Rusia, cu 15%, urmată de Statele Unite ale Americii, cu 7%, Brazilia și Mexic împart același loc, cu câte 6% (Ibid.).

Politica externă a Turciei în timpul Partidului Justiției și Dezvoltării, la început de secol XXI

În Turcia, utilizarea discursului de tip „soft power” a servit ca agendă politică a partidului AK pe mai multe niveluri. Punând accentul pe rolul de lider al statului turc în Orientul Mijlociu, dar și în lumea musulmană, în general, partidul de guvernământ a reușit să se reafirme pe scena politică internă.

Pentru a analiza „soft power”-ul turcesc, trebuie, mai întâi, să înțelegem noua eră și procesul de transformare care a avut loc în ultimele decenii în politica externă turcă. Unii cercetători susțin că, începând cu administrația lui Turgut Özal, Turcia a fost implicată într-o serie de politici de tip *soft power* în Orientul Mijlociu, Asia Centrală, Balcani și, respectiv, în Caucaz (Nuroğlu, 2020). Cu toate acestea, după moartea sa, procesul de liberalizare și transformarea politicilor externe nu au continuat până când Partidul Justiției și Dezvoltării (Adalet ve Kalkınma Partisi/AK Parti) a ajuns la putere, în 2002, moment în care a început o etapă vizibilă de schimbări consistente în politica externă, respectiv de la una bazată pe rivalitate și suspiciune la o cultură axată pe prietenie și cooperare (Ibid.). Așa cum am menționat la începutul acestui articol, conceptul de *soft power* provine din Statele Unite ale Americii, însă a fost preluat și utilizat extensiv de analiști de politică externă din țări precum cele care formează BRIC (Brazilia, Rusia, India și China), precum și de state ca Turcia. În prezent, conceptul este perceput și utilizat ca un indicator politic al scenei internaționale unde o țară își desfășoară jocurile diplomatice (Benhaïm, 2015).

În Turcia, utilizarea discursului de tip „soft power” a servit ca agendă politică a partidului AK pe mai multe niveluri. Punând accentul pe rolul de lider al statului turc în Orientul Mijlociu, dar și în lumea musulmană, în general, partidul de guvernământ a reușit să se reafirme pe scena politică internă. Discursul asupra devotamentului acțiunilor externe ale Partidului Justiției și Dezvoltării față de ascensiunea locului Turciei în lume prin promovarea valorilor sale și reconstrucția identității sale naționale este întruchiparea modului în care politica externă a fost transformată într-un argument de campanie pentru partidul actualului președinte Recep Tayyip Erdoğan atât înainte, cât și după alegerile din 2011 (Ibid.). Dincolo de scopul politic la nivel intern, respectiv

cel de a câștiga electoratul de partea partidului AK, considerat islamist adeseori, în spațiul public, dar și de către cercetători (Yavuz, 2009), utilizarea conceptului de „soft power” a avut și o funcție importantă, respectiv ceea ce observatorii, în special pro-AK Parti, au numit-o *demilitarizarea politicii externe* a Turciei, într-o primă fază de expansiune. Prin aceasta au fost urmărite aspecte importante privind statu-quo-ul Partidului AK, respectiv cel de a scădea influența armatei în politica internă, contribuind, în același timp, la marginalizarea fostelor elite birocratice (Ibid.).

Astfel, politica externă, în timpul Partidului Justiției și Dezvoltării, a pus accent pe viziunea îmbunătățirii relațiilor cu vecinii săi, prin privilegierea fostului spațiu otoman din Orientul Mijlociu, cum ar fi Liban, Iordania, Irak, Iran sau Siria, angajamentul economic și politic din aceste regiuni influențând semnificativ poziția Turciei în aceste zone (Ozpek, Demirag 2014). Însă, cea mai eficientă metodă de a insufla valorile otomane s-au dovedit a fi popularele *dizi*, care cuceresc, încet, încet, țările din lumea arabă, prin intermediul narațiunilor istorice, care pun accent pe unitate, religie și valori.

Impactul filmelor turcești în spațiul arabo-musulman

În zona Orientului Mijlociu, serialele turcești se lovesc de opoziția autorităților din unele țări arabe, pe considerentul impactului cultural pe care acestea îl pot avea asupra populației. Deși există diferențe culturale cel puțin de ordin lingvistic între turci și arabi, cererea pentru producții turcești a crescut în țări precum Egipt, Siria, Liban, Iordania (Gulfnews) sau Irak (Erşen, 2017), în funcție de genul acestora – istoric, dramă sau divertisment, difuzate atât pe canale arabe de televiziune prin satelit, cât și prin intermediul unor companii care oferă servicii de difuzare de producții media online pe bază de abonamente, ce permit clienților săi să vizioneze filmele fără reclame și chiar fără a fi conectați la internet, precum Netflix.

Diriliș: Ertuğrul (Reînvierea lui Ertuğrul) sau echivalentul turcesc al „Urzelii tronurilor”

Diriliș: Ertuğrul este unul dintre cele mai cunoscute filme turcești care se află astăzi pe locul trei în topul Internet Movies Data Base (IMDb), la categoria serialelor turcești, sortate după popularitate (IMDb, Tv Series). Acest serial a câștigat Premiul pentru cel mai bun regizor în cadrul decernării premiilor Golden Butterfly Awards 2018.

Politica externă, în timpul Partidului Justiției și Dezvoltării, a pus accent pe viziunea îmbunătățirii relațiilor cu vecinii săi, prin privilegierea fostului spațiu otoman din Orientul Mijlociu, cum ar fi Liban, Iordania, Irak, Iran sau Siria, angajamentul economic și politic din aceste regiuni influențând semnificativ poziția Turciei în aceste zone.



Utilizarea internetului în popularizarea serialului a fost un succes real, site-ul Al-Noor subtitrând seria pentru Youtube.com, ulterior, producția fiind preluată și de alte platforme. Vizionarea acesteia s-a realizat online de 200 de milioane de ori numai în anul 2017, Arabia Saudită clasându-se pe primul loc – cu 600.000 de vizualizări.

Cele 150/170 de episoade (originale – pentru difuzarea pe Netflix, de exemplu, acestea au fost redimensionate, ajungând la 448), regizate de Metin Gülnay și scrise de Mehmet Bozdog, prezintă ascensiunea Imperiului Otoman pe fondul conflictelor tribale și al conspirațiilor interne și externe la începutul acestuia. Privind mai îndeaproape, observăm că, în această producție sunt glorificate vitejia și curajul și, în egală măsură, căldura și tandrețea experimentate de eroi în cadrul unei familii extinse – tribul –, în timp ce personajul principal, Ertuğrul, interpretat de stoicul, dar carismaticul actor Engin Altan Düzyatan, este modelul prin excelență al virtuții. Ordinea societală descrisă în tribul Kayi este de tip patriarhal, însă una în care femeile au grijă de trib, dar sunt și foarte bune luptătoare și chiar lideri ai comunității. Se remarcă, de asemenea, lipsa scenelor erotice, în schimb, dragostea pasională este exprimată prin scurte explozii filozofice, în care sunt exaltate virtuțile celuilalt (Firstpost).

Inițial, aceasta a fost difuzată de către televiziunea de stat turcă din 2014 până în 2019. În afara Turciei, această producție este, adesea, descrisă ca propagandă culturală, pe de o parte, în același timp fiind asemănată cu un blockbuster difuzat de HBO; serialul are cinci sezoane, filmate în perioada 2014-2019, care pun accent pe moștenirea dinastiei fondatoare a țării, pe valorile culturale și unitatea specifică acestei culturi, având succes atât la nivel național, cât și în spațiul arabo-musulman, serialul fiind dublat în araba literară de actori precum Rashid Assaf și Mona Wassef, doi actori sirieni foarte cunoscuți. Utilizarea internetului în popularizarea serialului a fost un succes real, site-ul Al-Noor subtitrând seria pentru Youtube.com, ulterior, producția fiind preluată și de alte platforme. Vizionarea acesteia s-a realizat online de 200 de milioane de ori numai în anul 2017, Arabia Saudită clasându-se pe primul loc – cu 600.000 de vizualizări (Bassiouni, 2020). La acestea trebuie adăugat faptul că subiectele istorice care servesc drept baze narative pentru superproducțiile de televiziune atât în Turcia, cât și în țările arabe sunt finanțate de mari corporații media cu sprijin de la stat. Prin urmare, mesajele politice care își fac simțite prezența adeseori în diverse scene din aceste *dizi* fac ca aceste serii să aibă conotații propagandistice din partea unor actori statali care concurează cu rivalii lor regionali (Ibid.).

Diriliş: Ertuğrul – soft power, propagandă sau doar un serial?

Reacțiile autorităților arabe au fost întârziate, într-o primă etapă, cu privire la impactul pe care îl pot avea seriile turcești dublate în limba arabă, dar, pe măsură ce acest serial a stârnit atât de mult interes în rândul mai multor segmente de public, reacțiile nu au întârziat să apară. Una dintre metodele de contracarare a țărilor arabe a fost aceea de a difuza serialul *Regatele Focului*, pe canalele de broadcasting pan-arabe, cu scopul de a împiedica evoluția cuceririi culturale realizate de Turcia prin intermediul producției *Diriliş: Ertuğrul*. Prin intermediul *Regatelor Focului* se încearcă înlăturarea imaginii pozitive a Imperiului Otoman proiectat în *Diriliş: Ertuğrul*, unde acesta este ipostaziat ca fiind o eră a unității pan-islamice (Sheraz, 2020).

Egiptul este una dintre țările care au declarat că Turcia încearcă să-și creeze o „zonă de influență” în Orientul Mijlociu, folosind mijloace de *soft power* pentru a atrage către sine populația arabă. În Declarația realizată de Dar Al-Iftaa, Indicele Global Fatwa al Egiptului, care se ocupă cu emiterea de *fatwa* sau edicte religioase cu privire la aspectele și cultul vieții, se menționează că „scopul Turciei este de a reînvia Imperiul Otoman în Orientul Mijlociu și de a recâștiga suveranitatea asupra țărilor arabe, care erau anterior sub stăpânirea otomană”; prin urmare, a cerut ca serialul turcesc să fie interzis în această țară, susținându-se că serialul ascunde, de fapt, scopuri politice și materiale (Middle East Monitor).

După Egipt, au urmat alte două state, Emiratele Arabe Unite și Arabia Saudită, care au interzis vizionarea serialului la nivel național, susținând motive identice asupra scopului Turciei, respectiv că temele politice și istorice tratate în serial sunt principalul risc al vizionării acestui serial, pe lângă faptul că acest serial ar duce la creșterea credibilității Turciei în regiunile arabe (Eyüpoğlu, 2020).

Însă, recunoașterea de care se bucură astăzi Turcia la nivel internațional nu se datorează doar Partidului AK, discursului președintelui Erdogan, ci și altor inițiative, precum Agenția de cooperare și coordonare turcă TİKA. După dizolvarea Uniunii Sovietice, Turcia a început să-și consolideze legăturile bilaterale cu republicile turcice din fosta URSS, în acest sens, un prim pas fiind înființarea TİKA, în 1992, ca agenție internațională de asistență tehnică din cadrul Ministerului Afacerilor Externe, care, mai târziu, în 1999, a fost mutată în autoritatea prim-ministrului (Akilli, Çelenk, 2018). Prin intermediul acesteia, Turcia



Reacțiile autorităților arabe au fost întârziate, într-o primă etapă, cu privire la impactul pe care îl pot avea seriile turcești dublate în limba arabă, dar, pe măsură ce acest serial a stârnit atât de mult interes în rândul mai multor segmente de public, reacțiile nu au întârziat să apară.



a început să inițieze diverse acțiuni pentru a profita de oportunitățile care apăruseră în fostul bazin sovietic. În prezent, în atribuțiile TIKA intră realizarea de proiecte de cooperare în domeniul asistenței pentru dezvoltare în peste 140 de țări de pe cinci continente, astfel, aceasta devenind unul dintre motoarele de marcă ale Turciei la nivel național și internațional. Numeroase proiecte și activități întreprinse de TIKA au contribuit semnificativ la recunoașterea pozitivă a Turciei în întreaga lume (Ibid.).

CONCLUZII

În ceea ce privește Turcia și modalitățile în care aceasta își promovează și implementează direcțiile politicii externe, indiferent de instrumentele folosite, timpul în care o face, respectiv începutul secolului al XXI-lea, și contextul geopolitic în care sunt aplicate acestea reprezintă un cadru favorabil aplicării acestor politici.

Propaganda, ca metodă de îndeplinire a unor obiective ascunse, care folosește teme cu o simbolică aparte pentru a convinge diverse segmente de populație, a fost folosită încă din cele mai vechi timpuri, sub diferite forme, aceasta fiind un instrument eficient în cazul influențării identității unor comunități sau minorități etno-religioase ale altor țări sau culturi. Filmele au devenit o modalitate utilizată des în acest sens, începând cu secolul al XX-lea.

În ceea ce privește Turcia și modalitățile în care aceasta își promovează și implementează direcțiile politicii externe, indiferent de instrumentele folosite, timpul în care o face, respectiv începutul secolului al XXI-lea, și contextul geopolitic în care sunt aplicate acestea reprezintă un cadru favorabil aplicării acestor politici.

De aceea, în ciuda eforturilor întreprinse de unele dintre țările arabe de a interzice serialul turcesc *Diriliş: Ertuğrul* pe posturile naționale sau prin cele transmise prin satelit, producția s-a bucurat de succes în mediul online, reușind să acapareze rețelele sociale. Mărturie în acest sens stă portretul lui Ertuğrul, care este postat pe conturile de Facebook ale multor tineri vorbitori de limba arabă, în timp ce moartea personajului *Bamsi Alp* a provocat reacții precum cea a unui tânăr din Kuwait, care a scris, pe un panou: „*Condoleanțe din partea clanului Kaya, fie ca sufletul lui Bamsi să se odihnească în pace!*”. (Bassiouni, 2020).

Prin urmare, este destul de dificil de răspuns la întrebarea din titlul acestei lucrări. În primul rând, a spune despre filmele turcești, de tipul *dizi*, ca sunt un mijloc de propagandă și a nu lua în considerare sumele vehiculate de diverse surse cu privire la valoarea comercială a acestora ar fi o abordare superficială. Însă, în egală măsură, dacă privim cu atenție că succesul acestor producții în spațiul arabo-musulman/musulman

este înlesnit, în același timp, de proximitatea geografică, de o istorie comună pentru o perioadă lungă de timp, precum și de împărtășirea unor valori și principii de viață care derivă din Coran, iarăși, ne întoarcem la întrebarea din titlu: *Este propagandă sau doar o formă de soft power dusă la rangul de smart power?* Sau câte ceva din fiecare?



BIBLIOGRAFIE:

1. Akilli, E., Bengü, Ç. (2018). „TİKA's Soft Power: Nation Branding in Turkish Foreign Policy”. În *Insight Turkey*, www.insightturkey.com/article/tikas-soft-power-nation-branding-in-turkish-foreign-policy, accesat la 20 octombrie 2020.
2. Amadeo, K. (2020). „6 Rich Countries That Own Most of the World's Oil”. În *The Balance*, www.thebalance.com/gulf-cooperation-council-3306357, accesat la 12 septembrie 2020.
3. Anderer, J. et al. (2019). „Survey: The Average Person Will Watch More Than 78,000 Hours Of TV”. *Study Finds*, www.studyfinds.org/survey-the-average-adult-will-watch-more-than-78000-hours-of-tv/, accesat la 13 octombrie 2020.
4. Bassiouni, M. (2020). „The History of Arab-Turkish Relations as Told on Tv Series”. *Orient XXI*, orientxxi.info/magazine/the-history-of-arab-turkish-relations-as-told-on-tv-series, 3614, accesat la 12 octombrie 2020.
5. Bărgoanu, A (2018). *FAKE NEWS*. Erika Publishing.
6. Benhaïm, Y., Kerem, Ö. (2015). „The Rise and Fall of Turkey's Soft Power Discourse”. În *European Journal of Turkish Studies*, nr. 21, accesat la 12 septembrie 2020.
7. Bernays, E.L. (1928). *Propaganda*. New York: H. Liveright.
8. Bhutto, F. (2019). „How Turkish TV Is Taking over the World”. În *The Guardian*. Guardian News and Media, www.theguardian.com/tv-and-radio/2019/sep/13/turkish-tv-magnificent-century-dizi-taking-over-world, accesat la 18 octombrie 2020.
9. Boncu, Șt., *Psihologia Socială*. „Cursul 31: Identitatea socială”, format pdf, accesat la 30 septembrie 2020.
10. Chomski, N. (1991). *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda*. Seven Stories Press.
11. Danforth, N. (2016). „Turkey's New Maps Are Reclaiming the Ottoman Empire”. *Foreign Policy*, foreignpolicy.com/2016/10/23/turkeys-religious-nationalists-want-ottoman-borders-iraq-erdogan/, accesat la 18 octombrie 2020.
12. Eren, N. (1963). *Turkey Today and Tomorrow. An Experiment in Westernization*. Pall Mall Press.
13. Erşen, E.B. (2017). „From 'Rosalinda' to 'Sıla': Turkish TV Series Top Global Imported Content Market”. *Daily Sabah*, www.dailysabah.com/



- business/2017/10/07/from-rosalinda-to-sila-turkish-tv-series-top-global-imported-content-market, accesat la 12 septembrie 2020.
14. Etheredge, L. (2011). *Persian Gulf States: Kuwait, Qatar, Bahrain, Oman, and the United Arab Emirates*. Britannica Educational Pub., in Association with Rosen Educational Services.
 15. Eyüpoğlu, K.N. (2020). „Following in UAE, Saudi Footsteps, Egypt Issues Fatwa Banning Turkish TV Series”. Yeni Şafak, Gzt.com, www.yenisafak.com/en/news/following-in-uae-saudifootsteps-egypt-issues-fatwa-banning-turkishtv-series-3511681, accesat la 12 octombrie 2020.
 16. Fearon, J.D. (1999). „What Is Identity (As We Now Use the Word)?”. California: Stanford University.
 17. Gillespie, C.A. (2002). *Bahrain*. Chelsea House Publishers.
 18. Golden, P.B. (1992). *An Introduction to the History of the Turkic Peoples: Ethnogenesis and State-Formation in Medieval and Early Modern Eurasia and the Middle East*.
 19. Grater, T. (2017). „How Turkey Has Become a European TV Drama Powerhouse”. Screen, www.screendaily.com/news/how-turkey-has-become-a-european-tv-drama-powerhouse/5120941.article, accesat la 30 septembrie 2020.
 20. Heshmat, S. (2014). „Basics of Identity”. Psychology Today, Sussex Publishers, www.psychologytoday.com/us/blog/science-choice/201412/basics-identity, accesat la 30 septembrie 2020.
 21. Hildebrand, D. (2018). „John Dewey”. Stanford Encyclopedia of Philosophy. Stanford University, plato.stanford.edu/entries/dewey/, accesat la 4 octombrie 2020.
 22. Johnson, J. (2020). „Feature Film Production: Turkey 2010-2018”. Statista, www.statista.com/statistics/439212/feature-film-production-turkey/, accesat la 18 octombrie 2020.
 23. Karakaya, Y. (2020). *The conquest of hearts: the central role of Ottoman nostalgia within contemporary Turkish populism*. American Journal of Cultural Sociology, 8, <https://doi.org/10.1057/s41290-018-0065-y>, accesat la 12 septembrie 2020.
 24. Kinzer, S., *Quotes. Brainy Quote*, Xplore, www.brainyquote.com/quotes/stephen_kinzer_652268?src=t_turks. accesat la 17 octombrie 2020.
 25. McLeod, S. (1970). „Social Identity Theory”. Simply Psychology, www.simplypsychology.org/social-identity-theory.html, accesat la 30 septembrie 2020.
 26. Nahon-Serfaty, I. (2019). „The Hypodermic Effect: How Propaganda Manipulates Our Emotions”. *The Conversation*, theconversation.com/the-hypodermic-effect-how-propaganda-manipulates-our-emotions-94966, accesat la 10 octombrie 2020.
 27. Naqīb, KH. (2014). *Society and State in the Gulf and Arab Peninsula: a Different Perspective*. Routledge.

28. Nuroğlu, E. (2013). „(PDF) TIKa and Its Political and Socio-Economic Role in the Balkans”. *Research Gate*, Unknown, www.researchgate.net/publication/261002554_TIKa_and_its_Political_and_Socio-economic_Role_in_the_Balkans, accesat la 12 septembrie 2020.
29. Nye J.S. Jr. (1990). *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. Basic Books: New York.
30. Orsy, L.M., Huizinga, P.J. (2019). *The Corpus Juris Canonici* (c. 1140-c. 1500). *Encyclopædia Britannica*, www.britannica.com/topic/canon-law/The-Corpus-Juris-Canonici-c-1140-c-1500, accesat la 12 septembrie 2020.
31. Ozpek, B.B., Demirag, Y. (2014). „*Turkish Foreign Policy after the ‘Arab Spring’: from Agenda-Setter State to Agenda-Entrepreneur State*”. Taylor & Francis, www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13537121.2014.922806, accesat la 12 septembrie 2020.
32. Öztürkmen, A. (2018). „‘*Turkish Content*’: *The Historical Rise of the Dizi Genre*”. *TV/Series*, RIRRA 21, journals.openedition.org/tvseries/2406, accesat la 11 octombrie 2020.
33. Sadek, A.H. „*Turkey: Between Border Conflicts and Regional Expansion*”. The Washington Institute for Near East Policy, www.washingtoninstitute.org/fikraforum/view/turkey-between-border-conflicts-and-regional-expansion, accesat la 18 octombrie 2020.
34. Sansal, B. „*The Ottoman Empire*”. *The Ottoman Empire. All About Turkey*, www.allaboutturkey.com/ottoman.html, accesat la 28 septembrie 2020.
35. Senem B.Ç. (2019). *Turkish historical television series: public broadcasting of neo-Ottoman illusions*. *Southeast European and Black Sea Studies*, accesat la 18 octombrie 2020.
36. Shaw, S.J. (1976). *History of the Ottoman Empire and Modern Turkey, the Rise and Decline of the Ottoman Empire, 1280-1808*. Vol. I. Cambridge University Press.
37. Sheraz, U. (2020). „*Saudi Arabia Wants to ‘Expose’ Turkey’s Dirilis Ertugrul with Kingdoms of Fire*”. *Lens*, propakistani.pk/lens/saudi-arabia-wants-to-expose-turkeys-dirilis-ertugrul-with-kingdoms-of-fire/, accesat la 12 octombrie 2020.
38. Smith, B.L. (2020). „*Propaganda*”. *Encyclopædia Britannica, Inc.*, www.britannica.com/topic/propaganda, accesat la 2 octombrie 2020.
39. Vaisi, R. et al. (2020). „*Climate Change Threats, Opportunities, and the GCC Countries*”. *Middle East Institute*, www.mei.edu/publications/climate-change-threats-opportunities-and-gcc-countries, accesat la 12 septembrie 2020.
40. Watson, A. (2019). „*Average TV Viewing Time by Country and Age*”. *Statista*, www.statista.com/statistics/276748/average-daily-tv-viewing-time-per-person-in-selected-countries/, accesat la 13 octombrie 2020.





41. Yavuz, M. (2009). *Introduction: What is an Islamic party? Is the AKP an Islamic party?* În *Secularism and Muslim Democracy in Turkey*. Cambridge Middle East Studies. Cambridge University Press, accesat la 20 octombrie 2020.
42. Al Jazeera. (2020). „*Ertuğrul: Turkish TV’s Ottoman Phenomenon Goes Global*”. Turkey. *Al Jazeera*, Al Jazeera, www.aljazeera.com/program/the-listening-post/2020/6/28/ertugrul-turkish-tvs-ottoman-phenomenon-goes-global/, accesat la 20 octombrie 2020.
43. Al Jazeera. (2020). „*Qatar’s Economy Shrank 6.1 Percent in Q2 – Worst in Eight Years*”. Qatar. *Al Jazeera*, Al Jazeera, www.aljazeera.com/news/2020/10/14/bbqatars-economy-shrank-6-1-percent-in-q2-worst-in-8-years, accesat la 12 octombrie 2020.
44. Arab, The New. „*Egypt Tells Muslims to Boycott Ertugrul and Other Turkish Dramas in Bizarre Anti-Erdogan Fatwa*”. *Alaraby*. The New Arab, english.alaraby.co.uk/english/news/2020/2/11/egypt-targets-turkish-dramas-in-anti-erdogan-fatwa, accesat la 18 octombrie 2020.
45. Center, Strauss. „*Strait of Hormuz – Oil in the Persian Gulf*”. *The Strauss Center*, www.strausscenter.org/strait-of-hormuz-oil-in-the-persian-gulf/, accesat la 12 septembrie 2020.
46. Culture Trip. (2012). „*The Rise, Fall and Resurgence of Turkish Cinema*”. *Culture Trip*. The Culture Trip, theculturetrip.com/europe/turkey/articles/the-rise-fall-and-resurgence-of-turkish-cinema/, accesat la 12 septembrie 2020.
47. Daily Sabah (2017), www.dailysabah.com/business/2017/10/07/from-rosalinda-to-sila-turkish-tv-series-top-global-imported-content-market accesat la 30 septembrie 2020.
48. „*Egypt Fatwa Bans Ertuğrul, Turkish Soaps*”. Middle East Monitor, www.middleeastmonitor.com/20200212-egypt-fatwa-bans-ertugrul-turkish-soaps/, accesat la 12 octombrie 2020.
49. *Encyclopædia Britannica* (2019), www.britannica.com/topic/canon-law/The-Corpus-Juris-Canonici-c-1140-c-1500., accesat la 2 octombrie 2020.
50. *Encyclopaedia Judaica* (2020). Encyclopedia.com, www.encyclopedia.com/religion/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/transoxiana, accesat la 15 septembrie 2020.
51. France 24. (2018). „*Drama over Saudi-Owned Channel’s Turkish Soaps*”. *France 24*, www.france24.com/en/20180307-drama-over-saudi-owned-channels-turkish-soaps, accesat la 18 octombrie 2020.
52. *History – The Official Portal of the UAE Government*, u.ae/en/about-the-uae/history, accesat la 12 septembrie 2020.
53. *Manzikert (Malazgirt)*. *EHISTORY*, ehistory.osu.edu/battles/manzikert-malazgirt, accesat la 17 octombrie 2020.
54. Nationsonline.org, Klaus Kästle. (2018). „*Map of the Persian Gulf*”. *Nations Online Project*, www.nationsonline.org/oneworld/map/Persian-Gulf-Map.htm., accesat la 23 septembrie 2020.

55. „Resurrection: Ertuğrul, Currently on Netflix, Far Exceeds Its Reputation as a ‘Turkish Game of Thrones’ – Entertainment News, Firstpost”. Firstpost, www.firstpost.com/entertainment/resurrection-ertugrul-currently-on-netflix-far-exceeds-its-reputation-as-a-turkish-game-of-thrones-8576051.html, accesat la 20 octombrie 2020.
56. „Sheikh Mohammed Bin Thani: The Amiri Diwan”. Amiri Diwan, www.diwan.gov.qa/about-qatar/qatars-rulers/sheikh-mohammed-bin-thani?sc_lang=en, accesat la 20 octombrie 2020.
57. SOFT POWER – Definiția și Sinonimele Soft Power. În Dicționarul englez, educalingo.com/ro/dic-en/soft-power, accesat la 14 septembrie 2020.
58. „Woodrow Wilson”. The White House. The United States Government, www.whitehouse.gov/about-the-white-house/presidents/woodrow-wilson/, accesat la 10 octombrie 2020.
59. „The World Factbook: Bahrain”. Central Intelligence Agency. Central Intelligence Agency, www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ba.html, accesat la 12 septembrie 2020.
60. „The World Factbook: Kuwait”. (2018). Central Intelligence Agency, Central Intelligence Agency, www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ku.html, accesat la 12 septembrie 2020.
61. „The World Factbook: Qatar”. (2018). Central Intelligence Agency. Central Intelligence Agency, www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/qa.html, accesat la 12 septembrie 2020.
62. „Turkish President Marks 1071 Victory at Malazgirt”. Anadolu Ajansi, www.aa.com.tr/en/turkey/turkish-president-marks-1071-victory-at-malazgirt/1564704, accesat la 17 octombrie 2020.
63. „TV Series, Turkey”. IMDb. IMDb.com, www.imdb.com/search/title/?title_type=tv_series, accesat la 29 septembrie 2020.
64. <https://www.britannica.com/biography/Kemal-Ataturk/The-Turkish-republic>, accesat la 20 octombrie 2020.
65. <http://www.stanford.edu/~jfearon/papers/iden1v2.pdf>, pp.2-3, accesat la 30 septembrie 2020.
66. <https://www.whitehouse.gov/about-the-white-house/presidents/woodrow-wilson/>, accesat la 4 octombrie 2020.
67. <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2019/sep/13/turkish-tv-magnificent-century-dizi/taking-over-world>, accesat la 30 septembrie 2020.
68. www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13537121.2014.922806, accesat la 14 octombrie 2020.

