Chapitre 7. La vision turque du « *soft-power* » et l'instrumentalisation de la culture

Nilgün Tutal-Cheviron et Aydın Çam

1 L'usage des moyens de communication de masse par les pouvoirs politiques et économiques est un phénomène historique grandissant (Stevenson, 1992 ; Schiller, 1992 ; Mattelart, 1992 et 1996). Au cours des années 1980, les principaux dirigeants politiques et économiques, ainsi que les spécialistes des relations internationales[1], ont redécouvert qu'à côté du pouvoir militaire et économique, le pouvoir médiatique et culturel, appelé dans leur langage « le « soft power », est un atout de premier plan. Celui-ci deviendrait indispensable pour exercer une influence sur les parties du monde vers lesquelles s'orientent, sous l'exigence de l'économie mondiale, les différents intérêts de leurs pays.

2 Le cas de la Turquie est particulièrement intéressant à cet égard, du fait de l'évolution de sa politique extérieure depuis l'accession au pouvoir du Parti de la Justice et du Développement (l'AKP) en 2002 et ses stratégies culturelles et médiatiques à l'adresse des pays de la région du Moyen-Orient et d'Afrique du Nord (MENA) notamment. Cette inflexion devient encore plus flagrante à partir de 2009 avec la nomination à la tête de la diplomatie turque d'Ahmet Davutoğlu, dans la mesure où il accroît très significativement le recours aux stratégies culturelles dans la promotion de l'image du pays pour renforcer son influence économique et politique sur une large partie des mondes arabes et musulmans.

3 C'est aussi en 2009 que la Turquie décide d'abandonner la politique extérieure kémaliste qui perdurait depuis près de 80 ans, centrée sur les relations avec l'Europe et les États-Unis, pour renforcer ses relations économiques, politiques et culturelles avec les États de la zone MENA. Cette nouvelle ligne traduit l'ambition affichée par le gouvernement AKP d'élever la Turquie au rang de puissance régionale et de « modèle ». Un deuxième argument formulé dans cette recherche est que les stratégies impulsées par le gouvernement AKP sont mises en œuvre à l'aide du réseau public de télévision et de radio (TRT), à travers ses productions médiatiques (informations, séries et films) et le

développement de nouvelles chaînes (lancement de la chaîne de télévision TRT El-Arabiya, en arabe, précédée par TRT 6, en kurde). L'agence publique de presse (*Anadolu Ajansı*) ainsi que l'aide publique financière et promotionnelle accordée aux chaînes de télévision privées et aux maisons de production pour les séries télévisées sont deux autres instruments de cette politique. Tout en détaillant la mise en place des stratégies culturelles et médiatiques, il s'agit donc ici de montrer les liens, d'une part entre la diffusion des produits culturels et médiatiques au Moyen-Orient, dans la péninsule arabique et en Afrique (subsaharienne et du Nord) et, d'autre part, les activités économiques et politiques de la Turquie dans cette même aire culturelle et géographique[2].

La Turquie à la recherche du « *soft power* »

4 C'est dans cette nouvelle configuration que s'inscrit la politique étrangère turque au début des années 2000. Les gouvernements successifs de l'AKP élaborent en effet des stratégies (développement des relations économiques et politiques avec l'Égypte et la Libye après les « printemps arabes », mise en place des nouvelles lignes aériennes par Turkish Airlines, ouverture de représentations diplomatiques, soutien aux Frères musulmans) visant à créer l'image d'un pays fort, prêt à jouer un rôle central et déterminant dans la gestion des questions régionales concernant les pays arabes et du Moyen-Orient. La construction publique d'une image positive de la Turquie à destination des pays étrangers devient aux yeux des responsables politiques turcs la clé de voûte du développement d'un « soft power », qu'ils semblent considérer comme un levier précieux à mettre au service des intérêts économiques et politiques turcs.

5 Ainsi, l'usage même du terme de « *soft power* » montre que les représentants de l'État turc perçoivent désormais la communication et la culture comme des outils diplomatiques visant à influencer une partie importante des pays arabo-musulmans. Ancré dans le langage des hommes d'État en charge des relations internationales et diplomatiques, des spécialistes des questions internationales depuis les années 1990, l'usage de l'expression « soft power » témoigne d'une vision « utilitaire » et « pragmatiste » de la communication et de la culture dans la gestion « pseudo-pacifiste »[3] des relations internationales pour créer une image positive des pays prétendants à la « gouvernance mondiale ».

6 Il faut ici opérer une distinction entre les relations et la diplomatie culturelles. Les relations culturelles tout comme la diplomatie culturelle contribuent toutes deux à une compréhension et un rapprochement entre différents États et différents peuples. Mais les relations culturelles peuvent être assumées par les instances publiques aussi bien que privées d'un pays, alors que la diplomatie culturelle est la prérogative du pouvoir étatique. Cette dernière a pour objectif de construire et de présenter une image positive du pays dans le but de faciliter les coopérations économiques, politiques et culturelles. La diplomatie culturelle est « l'utilisation spécifique de ces relations culturelles pour la réalisation d'objectifs non seulement culturels mais aussi politiques, commerciaux ou économiques » (Dumont, 2008, p. 7).

7 C'est dans ce cadre conceptuel que se situe ce travail, l'attention étant portée sur les stratégies et les outils développés par les instances étatiques turques. L'ambition affichée par le gouvernement turc, d'une part, de constituer la Turquie en « modèle » politique et économique ainsi qu'en « puissance régionale » au sein du monde arabo-musulman et, d'autre part, de développer des stratégies culturelles et médiatiques allant de pair. L'AKP

cherche à afficher la Turquie comme un pays à la fois en mesure d'assurer son développement économique et « assez courageux » pour dire « one minute »[4] aux grandes et puissantes figures qui incarnent l'opinion publique internationale. Il est bien évidemment difficile d'évaluer concrètement dans quelle mesure la Turquie a été perçue plus positivement par les habitants des pays arabes et moyen-orientaux après l'intervention « choc » du Premier ministre Recep Tayyip Erdoğan au Forum économique de Davos en 2009. Cependant, on peut faire l'hypothèse que ce discours a probablement reçu un accueil positif à propos du positionnement de la Turquie dans le conflit israélo-palestinien[5]. Pendant la première décennie de gouvernement AKP, la Turquie semble avoir eu une influence grandissante comme « modèle » et « puissance régionale » dans les pays arabo-musulmans, celle-ci étant renforcée d'un côté par sa place dans les médias de ces pays et, de l'autre, par les événements du printemps arabe, qui ont semblé créer, au moins à leurs débuts, un environnement favorable à la construction d'un idéal d'une Turquie stable et connaissant à cette époque une forte croissance économique. Le vaste mouvement de contestation dit de « Gezi en juin 2013 semble avoir depuis terni cette image d'une Turquie économiquement forte et démocratique, certains commentateurs pointant désormais les « limites du modèle turc »[6]. De même, le gouvernement AKP entretient des relations difficiles avec son homologue étatsunien, du fait de sa politique extérieure au Proche-Orient et du rôle de l'islam qu'il entend développer dans la vie sociale et politique[7].

8 Depuis l'accession au pouvoir de l'AKP, la Turquie essaie de se comporter comme une puissance moyenne dans sa région : d'une part, sa diplomatie cherche à profiter des produits symboliques turcs créés par l'industrie culturelle privée qui circulent sur le marché international et, d'autre part, le gouvernement par l'entremise des chaînes étatiques veut produire des contenus médiatiques informationnels et de fiction (ou en finance la production) pour créer l'image d'un pays proactif sur la scène internationale.

La transformation de la politique extérieure turque après 2002

9 À la suite des élections générales du 3 novembre 2002, le Parti de la Justice et du développement (AKP) accède au pouvoir. Recep Tayyip Erdoğan, nommé Premier ministre le 14 mars 2003, et Abdullah Gül, son ministre des Affaires étrangères, sont les deux membres fondateurs les plus éminents de ce parti. La Turquie entre alors dans une phase de grandes transformations politiques, qui se font aussi sentir dans la politique étrangère (Eralp, 2011, p. 393). Nommé Secrétaire en charge de la diplomatie auprès du Premier ministre lors de l'arrivée au pouvoir de l'AKP, Ahmet Davutoğlu[8] prend le 18 janvier 2003 le titre d'ambassadeur. Il acquiert dès ses débuts un poids déterminant dans l'orientation de la politique extérieure. Son accession à la fonction de ministre des Affaires étrangères, le 1er mai 2009, accélère la refonte de la politique de cette institution. Ahmet Davutoğlu explique qu'il construit cette politique « sur la base d'une nouvelle imagination géographique », qui met fin à ce qu'il appelle « l'aliénation de la Turquie à ses voisins » du Proche-Orient et du Moyen-Orient (Aras, 2009, p. 4).

10 La Turquie abandonne la politique extérieure « passive » qu'elle observait depuis sa fondation en 1923 ; d'abord sur un mode « non aligné » et proche de l'autarcie résumé dans le principe kémaliste « paix dans la patrie, paix dans le monde », puis lors de la

Guerre froide au sein de l'Alliance atlantique[9]. Cette politique active passe par le renouveau des relations politiques, économiques et culturelles avec ses pays voisins. Avec cette nouvelle vision, la Turquie ne montre pas seulement un intérêt renforcé pour les pays des Balkans et du Caucase, mais aussi et surtout pour le Moyen-Orient, la péninsule arabique, voire l'Afrique du Nord et l'Afrique subsaharienne ; elle reconstruit ainsi des liens de proximité et d'amitié dans ces pays avec lesquels elle possède souvent une culture et une histoire communes. Qualifiée à tort de « néo-ottomanisme »[10], cette nouvelle conception de la politique extérieure correspond d'un côté à la prétention turque d'être l'« acteur-fondateur de l'ordre dans la région », « le protecteur de la région » ou bien encore « la force locale » ; et de l'autre elle est aussi conforme aux principes formulés par Ahmet Davutoğlu de « zéro conflit avec les pays voisins » (Çakmak, Yetim, Çolak, 2011, p. 20), d'« une approche stratégique en profondeur »[11], d'une Turquie « pays central » qui a « une diplomatie proactive », « une politique extérieure multidimensionnelle » (Aras, 2009, p. 15). Certains voient d'ailleurs dans cette politique extérieure une tendance panislamiste (Zaman, 2014).

La construction du « modèle turc » dans les pays arabes et du Moyen-Orient

11 La revendication par la Turquie d'un rôle de leader économique, politique et culturel dans sa région s'appuie sur une série de caractéristiques propres : un pays musulman, « mais moderne », avec un système politique fondé sur la démocratie représentative (éclipsée toutefois de temps à autre par des coups d'État militaires). En 1987, la Turquie devient d'ailleurs le seul pays musulman membre de l'OTAN ayant pu entrer dans un processus d'adhésion avec l'Union européenne. La Turquie va, sous l'AKP, adopter sur des questions internationales importantes des positions en rupture avec cet héritage kémaliste. En 2003, le Parlement turc rejette une demande de résolution[12] déposée par le gouvernement à propos de l'aide militaire turque aux forces américaines lors de l'occupation de l'Irak. Au fil des ans, le gouvernement turc affiche un positionnement public de plus en plus ferme et critique à l'égard de l'État d'Israël, dont la Turquie a été l'un des principaux alliés régionaux, dans le conflit qui l'oppose aux Palestiniens. Ainsi, comme nous l'avons vu, le 30 janvier 2009 lors d'une conférence du Forum économique mondial à Davos, le Premier ministre R. T. Erdoğan se montre très critique à l'égard des politiques israéliennes en Palestine. Le gouvernement turc soutient en revanche les activités controversées de l'association humanitaire islamiste turque İHH (Fondation pour l'aide humanitaire) et permet en 2010 à cette organisation de prendre la tête, avec son navire amiral le Mavi Marmara, d'une flottille d'aide humanitaire pour la bande de Gaza, sous embargo israélien. L'assaut donné le 31 mai 2010 contre la flottille par l'armée israélienne, qui cause la mort de neuf citoyens turcs, conduit à une rupture des relations entre la Turquie et Israël. L'AKP va par ailleurs développer des liens forts avec l'Organisation des frères musulmans (*İhvanü'l-Müslimin*) en Égypte et dans d'autres pays arabes ainsi qu'avec le groupe islamiste armé Hamas en Palestine. Ces événements vont contribuer à renforcer la popularité de la Turquie dans les pays du Moyen-Orient, selon les enquêtes réalisées par la fondation TESEV[13] (Fondation turque d'études sociales et politiques).

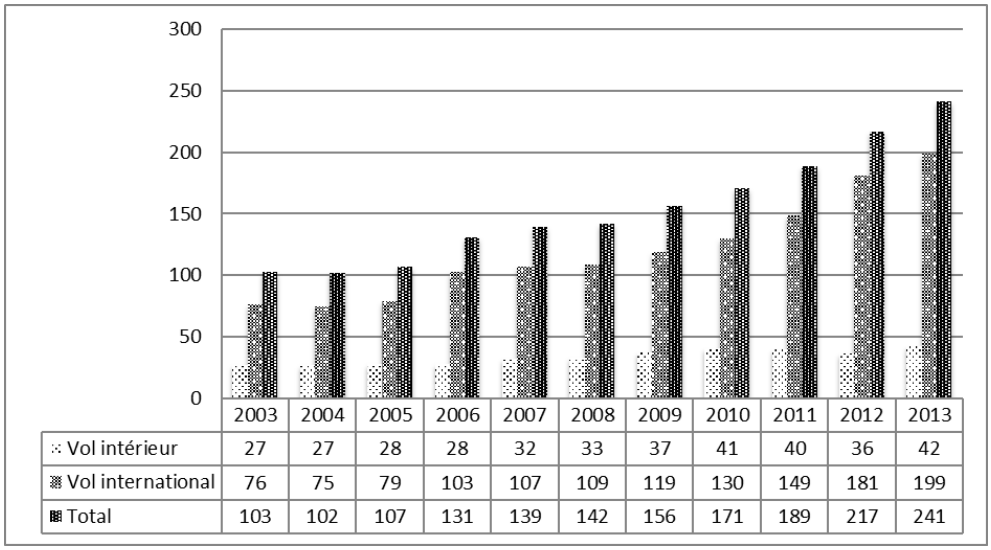
12 Mais la politique n'est pas le seul facteur de cette amélioration de l'image de la Turquie dans la région MENA. La diffusion depuis 2004 de séries télévisées turques semble elle

aussi contribuer au phénomène (Altunışık, 2011, p. 1-2). Dans une enquête réalisée entre le 19 octobre et le 15 décembre 2011 sur un échantillon de 2323 personnes par TESEV dans 16 pays des mondes arabes et musulmans, 78 % des personnes interrogées ont une perception positive de la Turquie, 74 % reconnaissent qu'ils ont regardé au moins une fois dans leur vie une série turque, et la plupart d'entre eux sont capables de nommer des séries turques et leurs acteurs. 61 % des répondants considèrent la Turquie comme un « pays modèle ». La raison la plus fréquemment donnée pour justifier que la Turquie soit vue comme telle est parce qu'il s'agit d'un pays démocratique ; mais 23 % des répondants estiment au contraire qu'un État comme la Turquie, qui n'est pas suffisamment musulman, ne peut pas être un modèle ; 75 % pensent que la Turquie devrait contribuer à la résolution de la question palestinienne (Akgün et Gündoğar, 2012, p. 5, 21 et 23). Les séries turques semblent particulièrement populaires chez les femmes, comme le montre une étude menée en mars 2009 parmi les femmes saoudiennes âgée de plus de 15 ans : 71 % d'entre elles les apprécient (Akgün, Gündoğar, Perçinoğlu, 2009, p. 6).

Les retombées de la crise économique mondiale de 2008

13 À la suite de la crise financière mondiale de 2008, les capitaux de la péninsule arabique placés sur les marchés des pays développés, d'autant plus touchés par les soubresauts de la crise américaine que leurs systèmes financiers sont très imbriqués, s'orientent davantage vers le marché turc, tandis que les hommes d'affaires arabes viennent y investir dans les secteurs industriel et touristique. De leur côté, les hommes d'affaires turcs, voyant leur clientèle se réduire en Europe du fait de la crise, vont eux aussi se retourner vers les pays du Moyen-Orient, de la péninsule arabique, d'Afrique du Nord et d'Afrique subsaharienne. On observe de ce fait une considérable augmentation des exportations turques vers ces zones. Le gouvernement turc multiplie en particulier les ouvertures de consulats et d'ambassades en Afrique du Nord et subsaharienne. La compagnie aérienne nationale Turkish Airlines commence aussi à ouvrir des lignes régulières vers ces destinations (tabl. 1)[14].

Tableau 1. Évolution des destinations desservies par la compagnie Turkish Airlines (2003-2013)



	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Vol intérieur	27	27	28	28	32	33	37	41	40	36	42
Vol international	76	75	79	103	107	109	119	130	149	181	199
Total	103	102	107	131	139	142	156	171	189	217	241

Source : Turkish Airlines, 2014. [en ligne] URL : http://www.turkishairlines.com/en-int/corporate/press-room/about-turkish-airlines/destinations-and-frequencies.

14 À ces efforts s'ajoute le rôle éminent que la Turquie va jouer au sein de l'Organisation de la coopération islamique, dont le secrétaire général de 2004 à 2014 est turc, Ekmeleddin İhsanoğlu[15]. Ankara développe aussi les coopérations avec le Conseil de coopération du Golfe et l'Union des pays africains. Les relations extérieures de la Turquie sont mises en œuvre par l'Agence turque de coopération et de coordination (TIKA)[16], dont l'objectif principal est de soutenir les activités économiques et d'aider les investisseurs turcs à nouer de bonnes relations avec les représentants politiques, économiques et diplomatiques des pays arabo-musulmans (tabl. 3).

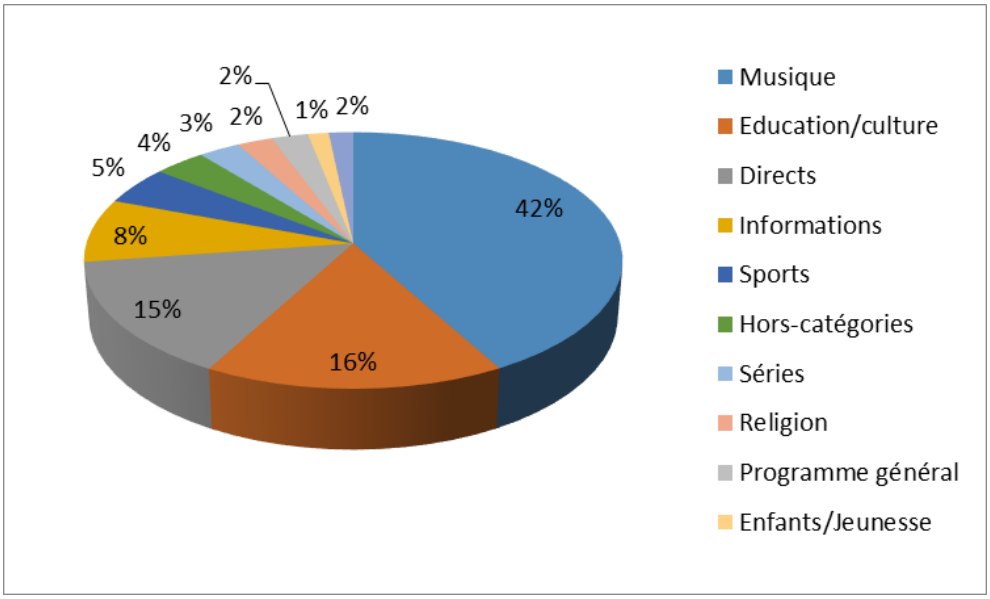
Productions médiatiques et « *soft power* »

15 Ces efforts diplomatiques sont par ailleurs renforcés par la création d'instituts culturels, de cours de turc, d'écoles en langue turque assumées par des organismes privés. Les Instituts culturels turcs Yunus Emre[17] en sont un exemple parmi d'autres. Fondés par le Premier ministre R. T. Erdoğan, ces centres culturels sont créés comme des organes d'influence politico-culturelle en dehors des cadres étatiques ; ils ont pour objectif de promouvoir la langue, la littérature, l'histoire et les arts et la musique turcs à l'étranger.

16 Outre ces moyens diversifiés de promotion culturelle[18], la Radio-télévision turque (TRT) a lancé le 4 avril 2010 une chaîne de télévision en langue arabe connue sous le nom TRT ETTÜRKİYE au Moyen-Orient et dans la péninsule arabique. Prenant la forme d'une chaîne familiale, il s'agit de la première station de télévision turque à émettre des programmes exclusivement dans une langue autre que le turc. Elle est considérée par la Direction générale de la Radio-télévision turque comme « le visage de la Turquie s'ouvrant sur le Moyen-Orient », et diffuse ses programmes en cinq dialectes arabes. De ce fait, un certain nombre de studios de production ont été ouverts en Égypte, en Arabie saoudite, en Jordanie, en Syrie et au Qatar (Ataman et Uçgan, 2011, p. 170)[19]. Le concept de chaîne familiale est révisé fin 2012 et la chaîne turque en langue arabe de la TRT est redéfinie comme une « chaîne d'information générale et de culture ». TRT ETTÜRKİYE

n'est pas la seule chaîne turque en activité dans cette région. TRT Documentaire (TRT *Belgesel*) coopère avec des producteurs syriens et jordaniens pour monter des projets communs de documentaires dans ces deux pays (TRT, 2012, p. 64). Alors que la radio la Voix de la Turquie fondée en 1927 a commencé la diffusion d'émissions en arabe et persan, la TRT a ouvert un bureau au Caire en 2000 qui sera fermé en 2013 après le coup d'État en Égypte (*Today's Zaman*, 2013).

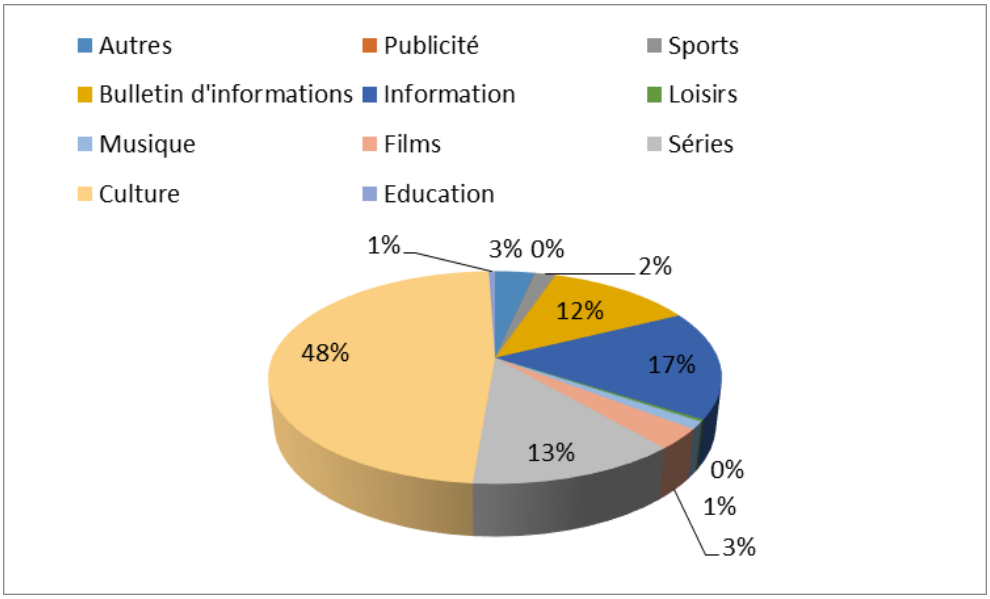
Graphique 1. Répartition des types de programmes de la Radio « Voix de la Turquie » en 2012 (en %)



Source : Radio-télévision turque (TRT), *TRT 2012 Faaliyet Raporu*, 2014, p. 141 [en ligne] URL : http://medya.trt.net.tr/medya6/dosya/2013/07/15/237998f0-4eb4-44ab-9aa2-367da7c6d62d.pdf

17 Lancé le 20 novembre 2008, le site web www.trtworld.com diffuse de l'information générale audiovisuelle et écrite en 30 langues. Parmi elles, le persan et l'arabe occupent une bonne place. Les documentaires, les films, séries télévisées et d'autres types de programmes de la TRT sont accessibles à un public arabophone en langue arabe sur les chaines de télévision locales et *TRT ETTÜRKİYE* (Graphique 2).

Graphique 2. Répartition des types de programmes produits en interne de la diffusion totale de TRT ETTÜURKİYE en 2012 (en minutes)



Source : Radio-télévision turque (TRT), *TRT 2012 Faaliyet Raporu*, 2014, p. 89 [en ligne] URL : http://medya.trt.net.tr/medya6/dosya/2013/07/15/237998f0-4eb4-44ab-9aa2-367da7c6d62d.pdf

18 Durant cette même période, l'Agence de presse étatique Anatolie (*Anadolu Ajansı*) a commencé à diffuser des informations en arabe et en persan. Le 17 novembre 2012, une direction régionale de l'information en arabe a été fondée au sein de la Direction générale du Moyen-Orient, basée au Caire et à laquelle sont actuellement rattachés les bureaux de l'Agence Anatolie au Maroc et en Libye, ou encore dans des villes comme Jérusalem, Gaza et Erbil. Neuf autres correspondants produisent des informations depuis les pays de langue arabe pour le compte de l'Agence Anatolie.

Les liens entre l'AKP et les médias turcs dans la région MENA

19 Si on dresse un constat général sur le lien entre médias turcs et pouvoir étatique depuis l'arrivée de l'AKP, force est de constater que le contrôle de l'État s'est accentué et se fait sentir aussi bien sur la production de contenus informationnels et de fictions que sur la gestion des professionnels et des groupes de médias (Sözeri et Güney, 2011 ; Kurban et Sözeri, 2012 ; Mavioğlu, 2012). On retrouve les mêmes structures de contrôle sur les médias turcs internationaux, en particulier ceux qui opèrent au Moyen-Orient et dans les pays arabes. Pour les gouvernements successifs de l'AKP, au pouvoir depuis plus de dix ans, les médias sont tout à la fois un moyen efficace de surveillance et de contrôle idéologique de la population mais aussi un appareil de transformation politique, culturelle et sociale dont l'influence doit être mise à la disposition de l'État. On peut par exemple faire un parallèle entre les fonctions de la TRT 6 en langue kurde et celles de TRT ETTÜRKİYE. Si la première est mise en place pour faire passer la « vision turque » sur la solution du conflit turco-kurde, de même TRT ETTÜRKİYE se fait la représentante de la « vision turque » sur les questions internationales concernant le Moyen-Orient et les pays arabes (TRT, 2012, p. 88).

20 Le Premier ministre R. T. Erdoğan, ses ministres ainsi que les directeurs et responsables du réseau public TRT expriment dans leurs discours publics les rôles importants assumés par les séries télévisées turques, les percevant comme des éléments cruciaux du « soft power ». Par exemple, Egemen Bağış (Anadolu Ajansı, 2013), le ministre de l'Union européenne et négociateur en chef (2009-2013), explique ainsi : « Les séries turques sont un moyen parfait pour refléter l'image de la Turquie et le mode de vie turc. Non seulement pour nos intérêts économiques, mais aussi pour nos intérêts diplomatiques et sociologiques, les séries turques sont devenues l'un des moyens du « *soft power* les plus efficaces de notre politique étrangère » ; de même, İbrahim Şahin (Anonyme, 28 février 2014), le Directeur général de la TRT, déclare que jusqu'à ce que le phénomène de la série turque apparaisse, la Turquie avait mauvaise réputation dans la région arabe, mais que, par la suite, leur perception des Turcset de la Turquie a changé : « Peut-être la Turquie ne génère-t-elle pas un revenu élevé grâce aux séries mais il n'y a pas de prix pour transférer notre culture et nos structures sociales sous forme de *soft power* à l'étranger à travers les séries ».

21 Les hommes politiques expriment fréquemment leur satisfaction de voir la diffusion de l'image de la Turquie augmenter dans le monde arabe et au Moyen-Orient. Les responsables politiques turcs travaillent en coopération avec les dirigeants de la TRT et de l'Agence Anatolie dans l'élaboration des politiques de diffusion et de programmation des contenus médiatiques vers les pays arabes et moyen-orientaux. Il est plus difficile de démontrer qu'il existe une coopération directe entre les instances étatiques et l'ensemble des sociétés privées de production des fictions pour la télévision dans la réalisation d'objectifs diplomatiques et politiques. Toutefois, ce secteur reçoit des aides financières de la part de l'État. Par exemple, dans le cadre de mesures d'incitation à l'exportation de services permettant de fortes rentrées de devises dans le pays, celui-ci soutient les sociétés privées en activité dans le secteur de la production et de la distribution de films, de séries télévisées en finançant une partie de leurs dépenses relatives à la vente et la promotion de leurs produits sur le marché international. La loi 5510 relative à la sécurité sociale a par ailleurs été modifiée en 2012 pour inclure dans les professions libérales les acteurs, les scénaristes, les producteurs de musique originale, les dialoguistes travaillant dans le secteur privé de la production de téléfilms. Ce changement permet aux producteurs des séries télévisées d'être exonérés du versement de cotisations sociales pour leurs employés.

Les effets réels ou supposés de la diffusion des produits médiatiques turcs dans les pays arabo-musulmans

22 L'aspiration de la Turquie à devenir le « modèle » politique, économique et culturel dans la région MENA, voire en Afrique est renforcée par le rappel des anciens liens historiques et culturels unissant les Turcs aux mondes arabo-musulmans et par la création des représentations diplomatiques (tabl. 2). Non seulement l'exportation des *soap operas* apporte des recettes importantes à l'économie turque mais elle aide plus largement à diffuser l'image d'une Turquie libérale et démocratique. Cette image l'aide à se présenter en pôle d'attraction pour les investisseurs et pour les étudiants étrangers. Le Conseil turc

de l'enseignement supérieur a facilité les démarches pour permettre à ces étudiants étrangers de venir faire des études en Turquie[20].

Tableau 2. Évolution du nombre de représentations diplomatiques turques par région entre 2002 et 2013

Régions	2002	2013
Afrique	12 ambassades, 2 consulats	35 ambassades, 4 consulats
Amérique du Sud	4 ambassades	9 ambassades, 1 Consulat
Amérique du Nord	4 ambassades, 4 consulats, 2 représentations permanentes	4 ambassades, 7 consulats, 2 représentations permanentes
Asie	35 ambassades, 14 consulats, 1 mission commerciale	39 ambassades, 24 consulats, 1 mission commerciale
Europe	36 ambassades, 36 consulats, 9 représentations permanentes	40 ambassades, 42 consulats, 9 représentations permanentes
Océanie	2 ambassades, 2 consulats	2 ambassades, 2 consulats
Total	163	221

Source : T.C. Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü (Direction de la coordination de la diplomatie publique), 2014, [en ligne] URL : http://www.kdk.gov.tr/sayilarla/10-yilda-58-yeni-temsilcilik/41 [consulté le 23 Avril 2014]

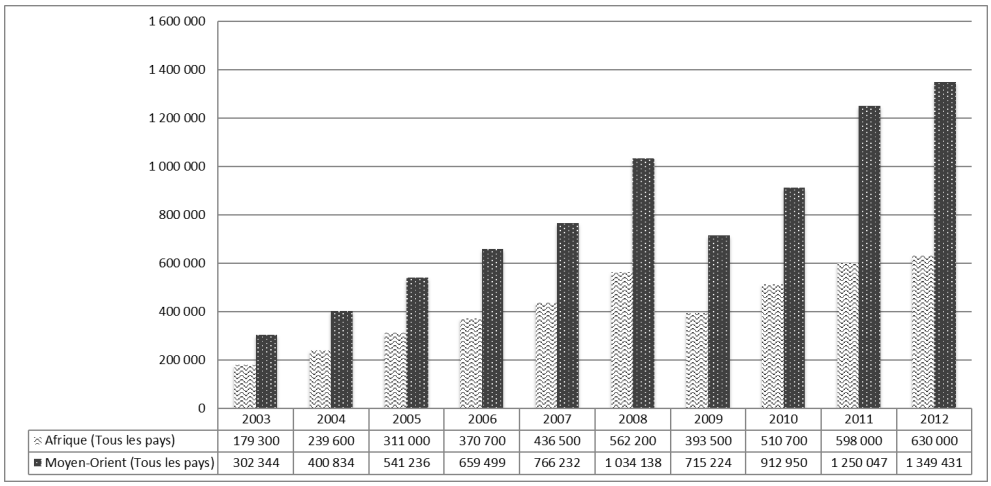
Tableau 3. Évolution du volume des exportations de la Turquie vers certains pays d'Afrique et du Moyen-Orient entre 2003 et 2012 (en millions de dollars)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Exportation totale dans le monde	7,587,000	9,219,000	10,503,000	12,125,000	14,017,000	16,154,000	12,545,000	15,289,000	18,319,000	18,401,000
Afrique (tous les pays)	179,300	239,600	311,000	370,700	436,500	562,200	393,500	510,700	598,000	630,000
Angola	9,508	13,475	24,109	31,862	44,396	63,914	40,828	50,595	66,996	74,000
Algerie	23,183	31,304	46,002	54,613	60,163	79,298	45,174	57,053	73,489	71,866
Maroc	8,778	9,925	11,190	12,744	15,340	20,545	14,054	17,771	21,519	21,417
Afrique du Sud	36,482	46,146	51,626	58,175	69,784	80,782	61,677	80,892	98,047	87,256
Libye	14,647	20,410	31,358	40,260	46,970	62,100	36,951	48,673	18,996	62,216
Égypte	7,408	9,661	12,912	16,728	19,224	26,224	23,062	26,438	30,528	29,385
Nigeria	24,031	38,031	50,467	58,726	66,606	86,274	56,742	84,000	114,500	116,000
Tunisie	8,027	9,685	10,494	11,694	15,165	19,320	14,445	16,427	17,847	17,908
Moyen-Orient (tous les pays)	302,344	400,834	541,236	659,499	766,232	1,034,138	715,224	912,950	1,250,047	1,349,431
Bahrein	6,632	7,558	10,242	12,200	13,634	17,316	11,874	14,971	19,650	19,768
U.A.E.	67,135	90,997	117,287	145,587	178,630	239,213	185,000	220,000	285,000	350,000
Iraq	9,711	17,810	23,607	29,361	41,268	61,273	41,929	52,483	83,300	94,400
Iran	33,750	41,607	56,252	77,012	88,733	113,668	78,830	101,316	130,500	104,000
Israël	31,784	38,618	42,770	46,789	54,091	61,337	47,935	58,413	67,796	63,141
Qatar	13,382	18,684	25,762	34,051	42,020	67,307	48,007	74,800	114,299	132,968
Koweït	20,678	28,599	44,869	56,016	62,691	87,457	54,008	69,978	103,205	118,546
Liban	1,813	2,199	2,337	2,814	3,574	4,454	4,187	5,021	5,664	5,615
Syrie	5,731	7,378	8,708	10,919	11,546	15,410	10,855	12,796	10,000	4,000
Arabie saoudite	93,245	125,997	180,711	211,305	233,329	313,462	192,314	251,143	364,735	388,370
Oman	11,669	13,342	18,692	21,585	24,692	37,719	27,651	36,801	47,092	52,138
Jordanie	3,082	3,883	4,302	5,204	5,725	7,938	6,375	7,028	8,006	7,885
Yémen	3,733	4,072	5,608	6,654	6,209	7,584	6,259	8,400	10,800	8,600

Source : WTO (World Trade Organization), *International Trade Statistics-2012*, 2014, [en ligne] URL : http://www.wto.org/ and http://stat.wto.org

23 Tandis que le taux d'exportation vers l'Afrique et Moyen-Orient s'élevait à 5 % du total des exportations en 2003, il a doublé et atteint 10 % en 2012.

Graphique 3. Évolution du volume des exportations turques vers l'Afrique et les pays du Moyen-Orient entre 2003 et 2012 (en millions de dollars)



Source : WTO (World Trade Organization), *International Trade Statistics-2012*, 2014, [En ligne] URL : http://www.wto.org/ and http://stat.wto.org/

24 L'enquête menée par TESEV en 2011 semble par ailleurs indiquer qu'il existe une forte corrélation entre l'image positive de la Turquie et le succès d'audience des feuilletons turcs au Moyen-Orient, dans la péninsule arabique, en Afrique du Nord et subsaharienne. Ces produits médiatiques sont exportés dans 75 pays : en 2012 le revenu annuel de ces exportations était estimé à 200 millions de dollars[21].

25 À la fin de 2011, les stars des séries turques sont en effet devenues de véritables personnages publics dans une vaste zone de Moyen-Orient jusqu'aux Balkans, de l'Asie centrale à l'Amérique du Sud. La demande pour les séries turques augmente de jour en jour. Selon les sources du ministère de la Culture et du Tourisme, les producteurs et distributeurs turcs totalisaient, à la fin de 2011, 10 500 heures de séries télévisées à exporter (Güneş, 2013, p. 26). Le président de l'agence de distribution Global Agency, İzzet Pino déclarait en 2014 que les séries turques étaient visibles dans plus de 75 pays dont plusieurs d'Afrique. À la suite de l'exportation de la série *le Siècle Magnifique* (*Muhteşem Yüzyıl*) en Chine, cette série a atteint environ 400 millions de téléspectateurs à travers le monde[22]. Le ministre de la Culture et du Tourisme, Ömer Çelik souligne qu'à la fin de 2013, alors que le marché de l'exportation de série croît au rythme de 4,5 % par an à l'échelle mondiale, ce taux dépasse les 20 % dans le cas de la Turquie (Anadolu Ajansı, 2014). En tant que « modèle » des pays musulmans, la Turquie y exercerait une fonction de filtre culturel. Les feuilletons turcs sont vus comme des produits culturels qui prendraient davantage en compte les histoires sociales, politiques, religieuses distinctes de ceux de l'« Occident ». Cette approche se lit dans l'expression « halal » souvent utilisée pour parler des acteurs et des séries télévisées turcs. Par exemple, Kıvanç Tatlıtuğ, l'acteur principal du feuilleton *Nour*, qui s'appelle Muhannad dans la série, est présenté comme « le Brad Pitt halal ». De même, une version turque du feuilleton d'origine américaine *Desperate Housewives* (*Umutsuz Ev Kadınları*), est doublée en arabe par les acheteurs des pays arabes pour être vendue et diffusée sur le marché en langue arabe. Entre l'original et l'adaptation turque, la différence de traitement est flagrante lorsqu'il s'agit des valeurs et coutumes qui concernent les structures familiales, les relations entre les hommes et les femmes et les générations. Si l'original américain est pour les audiences de la région MENA, considéré comme « trop » libéral dans la composition de ces relations, la version adaptée veille à ne pas outrepasser certains tabous en vigueur dans les pays à majorité musulmane auxquels elle est destinée.



Cette affiche dans les rues du Caire fait la publicité pour la série turque *Kurt Seyit ve Şura* diffusée par la chaîne en arabe MBC. Si celle-ci n'a pas eu le succès d'audience escompté en Turquie sur la chaîne turque Star TV, elle a rassemblé de très nombreux téléspectateurs en Égypte. (Source : Muammer Elveren, 10 juin 2014, *Hürriyet* : http://www.hurriyet.com.tr/turkiyede-tutmadi-misirda-patladi-26578415).

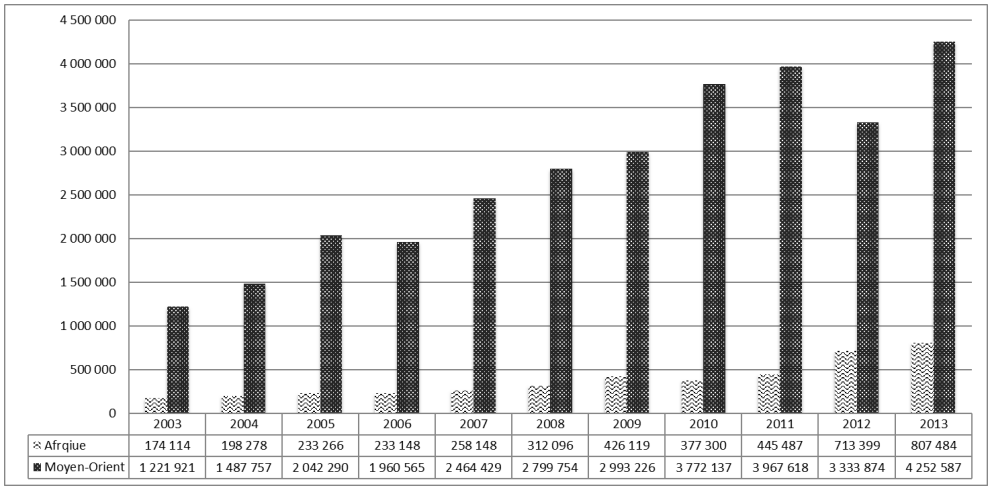
26 La Turquie est par ailleurs devenue depuis les années 2010 une des destinations touristiques de choix pour les vacanciers, notamment ceux issus du monde arabo-musulman. Les ressortissants des pays du Moyen-Orient, de la péninsule arabique, de l'Afrique subsaharienne et du Nord montrent un intérêt considérable pour les destinations turques (tabl. 4 et 5). Plus de 5 millions de visiteurs étrangers en Turquie sur un total de 12,5 millions, soit 40 % des visiteurs, proviennent de d'Afrique et du Moyen-Orient en 2013 ; ce taux était de 24 % en 2003.

Tableau 4. Évolution du nombre d'entrées des visiteurs étrangers et citoyens turcs entre 2003 et 2013

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Tous les visiteurs	**5,817,368**	**7,097,473**	**8,045,085**	**8,167,369**	**8,854,788**	**9,690,814**	**10,242,183**	**10,921,427**	**11,992,683**	**11,731,463**	**12,474,218**
Afrique	**174,114**	**198,278**	**233,266**	**233,148**	**258,148**	**312,096**	**426,119**	**377,300**	**445,487**	**713,399**	**807,484**
Algérie	42,131	44,262	45,017	38,564	45,006	63,904	91,222	67,854	84,844	104,489	118,189
Maroc	13,760	13,994	24,913	30,380	37,788	44,023	63,873	57,447	68,642	77,884	82,379
Afrique du Sud	8,491	9,930	13,320	13,148	14,420	20,774	24,402	27,177	34,394	40,775	44,798
Kenya	3,924	2,760	2,862	3,140	3,795	3,827	4,991	4,338	4,541	5,510	6,226
Libye	28,159	27,828	29,319	31,497	33,700	45,779	64,721	66,917	53,562	213,899	264,266
Égypte	23,229	34,451	43,149	42,459	52,916	57,994	66,912	61,560	79,665	112,025	107,437
Nigeria	1,373	1,830	2,713	4,306	5,600	7,237	8,420	9,172	14,564	19,897	22,869
Sénégal	2,123	1,802	1,884	1,751	2,434	2,971	4,077	4,755	5,579	6,630	4,811
Soudan	1,904	2,364	2,897	4,383	5,989	8,987	10,581	6,634	7,458	8,161	9,319
Tunisie	46,712	52,456	61,693	47,984	41,890	42,846	58,707	57,855	63,176	86,595	91,683
Autres pays d'Afrique	4,307	5,501	6,597	13,536	14,582	15,960	27,213	19,510	29,059	38,527	55,307
Moyen-Orient	**1,221,921**	**1,487,757**	**2,042,290**	**1,960,565**	**2,464,429**	**2,799,754**	**2,993,226**	**3,772,137**	**3,967,618**	**3,333,874**	**4,252,587**
Iran	494,977	631,522	937,243	865,942	1,038,206	1,134,965	1,383,261	1,885,097	1,879,304	1,186,343	1,196,801
Bahreïn	4,129	4,135	4,281	4,254	5,829	8,081	8,890	9,373	9,712	13,942	16,230
Émirats arabes unis	8,717	7,259	8,812	12,151	15,005	19,676	22,051	30,480	35,579	48,071	52,424
Palestine	3,031	2,942	3,282	3,163	3,634	4,130	5,402	4,685	5,447	6,327	7,971
Irak	24,689	111,819	107,968	123,118	180,217	250,130	285,229	280,328	369,033	533,149	730,639
Israël	321,096	299,944	389,803	362,301	311,433	320,183	311,382	109,339	79,140	93,740	164,917
Qatar	3,209	3,424	3,933	2,284	3,783	4,382	4,902	6,043	7,661	13,971	18,610
RTCN	105,404	121,002	140,920	172,680	190,512	195,909	197,442	191,994	204,272	211,828	216,881
Koweït	8,191	7,205	11,686	11,824	12,589	22,084	26,801	27,281	41,617	65,167	88,238
Liban	34,055	36,395	41,074	35,985	45,461	53,948	71,771	134,554	137,110	144,491	143,629
Syrie	134,823	195,597	288,626	277,779	332,846	406,935	509,679	899,494	974,054	730,039	1,252,826
Arabie saoudite	23,369	23,283	36,328	38,890	41,490	53,616	66,938	84,934	116,711	173,467	224,220
Oman	1,288	523	703	233	399	5,004	5,203	5,408	5,998	7,959	8,916
Jordanie	36,649	40,017	43,700	46,518	61,002	74,546	87,694	96,563	84,914	103,154	102,871
Yémen	2,103	3,672	2,525	2,931	4,027	4,971	6,181	6,348	8,066	11,826	17,354

Source : TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu – Institut turc de la statistique), 2014, [En ligne] URL : http://www.tuik.gov.tr

Graphique 4. Évolution du nombre d'entrées des visiteurs étrangers et citoyens turcs résidant dans les pays d'Afrique et du Moyen-Orient entre 2003 et 2013



	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Afrqiue	174 114	198 278	233 266	233 148	258 148	312 096	426 119	377 300	445 487	713 399	807 484
Moyen-Orient	1 221 921	1 487 757	2 042 290	1 960 565	2 464 429	2 799 754	2 993 226	3 772 137	3 967 618	3 333 874	4 252 587

Source : TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu – Institut turc de la statistique), 2014, [En ligne] URL : http://www.tuik.gov.tr

27 Istanbul en particulier suscite l'intérêt de cette nouvelle clientèle, qui vient chercher dans la métropole turque des modes de vie « modernes » et « occidentaux » dont la proximité culturelle et confessionnelle est un des éléments clés du choix de la destination (Tutal-Cheviron, 2009 et 2011). À ces attraits, s'ajoute le fait que la Turquie ne demande

pas de visa pour les visiteurs venant de certains pays arabo-musulmans, comme le Maroc, et que les prix du voyage ont considérablement baissé. Sans traiter la question de l'influence directe des feuilletons turcs sur le choix par cette clientèle de la destination de ses voyages, force est de constater que les touristes des pays arabo-musulmans, quand ils viennent à Istanbul, sont nombreux à visiter des studios où sont tournées les séries télévisées ou bien encore des sites stambouliotes mis en valeur pendant les tournages. Des tour-opérateurs prévoient ces passages lors des séjours organisés (Tutal-Cheviron, 2014). Dans le quartier le plus chic et bourgeois d'Istanbul, Nişantaşı, certains magasins ont désormais pour enseigne le nom arabe de séries turques, et vendent des vêtements portés par les actrices de ces feuilletons. Cette exploitation commerciale du succès des feuilletons passe également par la vente de produits dérivés, comme celle de tee-shirts à l'effigie des stars de la série télévisée *Nour*, Muhannad et Nour, commercialisés dès 2008 dans les magasins libanais (AFP, 2008).

28 C'est pourquoi, des auteurs (Çakmak, Yetim et Çolak, 2011, p. 7) avancent l'hypothèse que, en partie grâce à la production culturelle pour la télévision, l'image de la Turquie dans les pays concernés serait plus positive qu'avant l'arrivée de l'AKP au pouvoir. La connaissance de la Turquie par les touristes ou par l'audience internationale, semble dans des pays à majorité arabe et musulmane s'appuyer de plus en plus sur des références aux personnages des feuilletons turcs. Par exemple, Ertuğrul Özkök (2013), célèbre éditorialiste du quotidien *Hürriyet*, relatait dans l'une de ses chroniques comment il était parvenu à se tirer à bon compte d'une altercation survenue à Sanaa en prétendant être un ami intime de Polat, de son vrai nom Murad Alemdar[23], dont le visage ornait les rues de la capitale yéménite à l'occasion de la sortie d'un des films de la saga *La Vallée des loups* (Kurtlar Vadisi).

29 Cette contribution des produits médiatiques et culturels à la politique étrangère de la Turquie se double d'une stratégie de R. T. Erdoğan et de ses conseillers pour promouvoir l'actuel président turc comme une figure politique de premier plan. Ces principes et stratégies communicationnels sont mis en œuvre non seulement en Turquie mais aussi à l'étranger, visant à créer le sentiment partagé d'une légitimité populaire de cet « homme du peuple », soutenu par les populations turques et arabo-musulmanes, que ce soit sur les scènes politiques nationale ou internationale. Il s'agit de positionner la Turquie comme un État qui présente une autre vision du « monde musulman » que celle du monde « occidental ».

Les réactions négatives contre les médias turcs dans les mondes arabo-musulmans

30 Pour autant, les séries télévisées turques sont parfois critiquées par les dirigeants de certains pays de la région MENA parce qu'elles porteraient atteintes aux mœurs et traditions, c'est-à-dire qu'elles ne seraient pas suffisamment respectueuses de la vie musulmane. Les couches conservatrices les considèrent même comme des produits culturels qui porteraient atteintes à leur culture et leur foi musulmanes[24]. La diffusion du feuilleton turc Nour soulève par exemple certaines questions cruciales sur la réception des produits culturels étrangers, fussent-ils produits dans un pays majoritairement peuplé de musulmans comme la Turquie. Cette série relate l'histoire d'une jeune femme qui quitte avec son enfant la maison familiale pour se construire une nouvelle vie et celle

d'une autre femme qui tombe enceinte hors mariage. On peut donc constater que c'est un conflit entre la « tradition » et la « modernité » qui est au centre des intrigues. D'un côté, les milieux conservateurs blâment cette fiction « subversive » et « anti-islamique » et, de l'autre, des femmes en quête d'une vie « moderne » la félicitent, tout en appréciant ce type d'histoires d'amour entre un homme et une femme ; ou bien encore, on trouve aussi des réactions de femmes des milieux plus « conservateurs » qui expriment à l'égard de cette fiction des réticences contre des valeurs et coutumes qu'elles estiment « occidentales » (AFP, 2008).

31 Les séries télévisées et les films de cinéma peuvent être aussi parfois à l'origine de tensions politiques sur la scène politique internationale. Ainsi, en 2009, la diffusion d'une série nommée *La Séparation* (Ayrılık) sur la TRT, qui avait pour thème les malheurs vécus par le peuple palestinien opprimés par Israël, a déclenché un incident diplomatique. Après la sérieuse crise du Mavi Marmara, les relations diplomatiques turques – déjà au plus bas – ont été affectées par la sortie au cinéma de *La vallée des loups – Palestine* (*Kurtlar Vadisi – Filistin*). Le ton violemment anti-israélien du film lui a assuré un grand succès dans le monde arabo-musulman, mais il a aussi donné lieu à l'envoi d'une lettre de protestation diplomatique d'Israël à la Turquie.

32 De même, à la suite du coup d'État réalisé par le chef de l'état-major de l'armée égyptienne, Abdel Fattah al-Sissi, contre le gouvernement de Mohammed Morsi, les séries télévisées turques ont été interdites en Égypte, en réaction aux protestations émises par la Turquie, fidèle soutien de Morsi et des Frères musulmans. Selon la chaîne de télévision *AlArabiya*, les chaînes égyptiennes *El Hayat*, *En Nejar*, *El Caire* et *Nas* ont décidé, à l'appel d'intellectuels égyptiens, de ne plus diffuser les séries télévisées turques les plus regardées par les Égyptiens, telles que *Le Temps passe si vite* (*Öyle Bir Geçer Zaman Ki*), *Le Siècle magnifique* (*Muhteşem Yüzyıl*), *L'Amour interdit* (*Aşk–ı Memnu*).

33 Ces séries sont également très regardées dans les pays des Balkans, lesquels ont des affinités historiques et culturelles avec la Turquie, sans être pourtant au centre des préoccupations de la politique culturelle étrangère de l'AKP. Toutefois, les mêmes phénomènes culturels, économiques et politiques que dans la région MENA sont en train de naître dans les pays balkaniques[25] : on voit poindre un intérêt économique des investisseurs turcs pour ces pays voisins, une curiosité culturelle qui naît chez les uns et les autres, et un désir de mieux se connaître et de remettre en cause des images réciproques plutôt négatives datant de la Première Guerre mondiale. Mais il semble que les dirigeants turcs actuels privilégient encore les relations avec les mondes arabo-musulmans plutôt qu'avec les pays des Balkans ou de l'espace turcophone d'Asie centrale. Ce choix pourrait s'expliquer par la vision du monde basée sur l'islam des cadres diplomatiques, politiques et économiques de l'AKP.

34 Les évolutions politiques, économiques et communicationnelles des années 1980 ont renforcé l'attention des gouvernements sur l'importance de la circulation des produits médiatiques dans les relations internationales, au-delà même du seul exemple des programmes d'information. La Turquie, qui s'est fixée depuis une dizaine d'années pour ambition de devenir le « leader économique et politique » du monde arabo-musulman, voit les bénéfices qu'elle peut tirer de cet usage de la culture et de la communication. Ce pragmatisme politique se manifeste clairement dans le langage des hommes politiques et des spécialistes des relations internationales par l'importance accordée aux bienfaits supposés du « soft power ».

35 Ce changement d'objectif après des décennies d'une politique étrangère orientée exclusivement vers le monde occidental, se lit très clairement dans les activités diplomatiques, économiques et culturelles du gouvernement AKP à l'attention des pays d'Afrique et du Moyen-Orient. L'accélération du développement de la mondialisation économique, politique et culturelle a fait émerger des puissances moyennes comme la Turquie, qui ont des marges de manœuvre accrues sur la scène politique internationale et sur le marché économique mondial. Le cas turc est intéressant pour reformuler les questions d'impérialisme ou de domination culturel(le) (Tomlinson, 1999 et 2000) : on aperçoit que les produits culturels turcs sont tout autant appréciés que critiqués dans les pays majoritairement arabo-musulmans, pour diverses raisons. Par exemple, certains d'entre eux déclarent apprécier les séries télévisées turques parce qu'elles sont produites par un pays musulman ; et que d'autres les critiquent parce qu'elles véhiculent les traditions et les mœurs aliénantes d'un pays insuffisamment musulman pour eux.



Cette couverture d'un magazine iranien pose la question de savoir à quels intérêts nuisent les séries exportées de Turquie et diffusées en Iran. Source : *Hamshahrijavan*, 23 novembre 2014, n° 434.

BIBLIOGRAPHIE

ANONYME, « Azeri TV'sinde Türkçe Yasağı » [L'interdiction de la langue turque à la TV azérie], *Hürriyet*, 14 novembre 2007 [en ligne] URL : http://www.hurriyet.com.tr/azeri-tv-sinde-turkce-yasagi-7689002 [consulté le 3 octobre 2016].

ANONYME, « “Benim için Davos bitti” », *Hürriyet*, 30 janvier 2009 [en ligne] URL : http://www.hurriyet.com.tr/dunya/10886978.asp [consulté le 23 août 2014].

ANONYME, « “Polat Alemdar” sigarası üretildi » [La cigarette de marque « Polat Alemdar » est produite], *Milliyet*, 9 septembre 2013 [en ligne] URL : http://www.milliyet.com.tr/kuzey-irak-ta-polat-alemdar-/ekonomi/detay/1760955/default.htm [consulté le 3 octobre 2016].

ANONYME, « TRT Cairo Office Temporarily Closed after Police Raid », *Today's Zaman*, 11 septembre 2013.

ANONYME, « TRT Genel Müdürü Şahin : Bizde oto sansür var » [Le directeur général de la TRT Şahin : Il y a de l'autocensure chez nous], *Radikal*, 28 février 2014 [en ligne] URL : http://www.radikal.com.tr/turkiye/trt-genel-muduru-sahin-bizde-oto-sansur-var-1178935/ [consulté le 3 octobre 2016].

AGENCE FRANCE PRESSE. « Turkish Soap “Noor” Takes Arab World by Storm », *Al Arabiya*, 25 août 2008 [en ligne] URL : http://www.alarabiya.net/articles/2008/08/25/55419.html [consulté le 3 octobre 2016].

AKGÜN, M., GÜNDOĞAR, S., *Ortadoğu'da Türkiye Algısı 2011* [La perception de la Turquie au Moyen-Orient 2011], Istanbul, TESEV, 2012 [en ligne] URL : http://tesev.org.tr/wp-content/uploads/2015/11/Ortadoguda_Turkiye_Algisi_2011.pdf [consulté le 3 octobre 2016].

AKGÜN, M., GÜNDOĞAR, S., PERÇINOĞLU, G.,*Ortadoğu'da Türkiye Algısı 2009* [La perception de la Turquie au Moyen-Orient], Istanbul, TESEV, 2009 [en ligne] URL : http://tesev.org.tr/wp-content/uploads/2015/11/Ortadoguda_Turkiye_Algisi.pdf [consulté le 3 octobre 2016].

ALTUNIŞIK, M. B., « Türkiye'nin Ortadoğu'daki 'Yumuşak Gücü' ve Önündeki Engeller », [Le « soft-power » turc et ses limites au Moyen-Orient], 2011, [en ligne] URL : http://tesev.org.tr/wp-content/uploads/2015/11/Turkiyenin_Ortadogudaki_Yumusak_Gucu_Ve_Onundeki_Engeller.pdf [consulté le 14 août 2014].

ANADOLU AJANSI, « Bağış : Diziler Politikamızda Bir Güç Haline Geldi » [Les séries sont devenues un pouvoir dans notre politique], *Haber7*, 18 janvier 2013, [en ligne] URL : http://www.haber7.com/dis-politika/haber/979014-bagis-diziler-politikamizda-bir-guc-haline-geldi [consulté le 24 avril 2014].

ANADOLU AJANSI, « Türkiye Dizi İhracatında Çok Önemli Bir İvme Kazandı » [L'exportation des séries turques en pleine expansion], *Anadolu Ajansı*, 12 juin 2014 [en ligne] URL : http://aa.com.tr/tr/kultur-sanat/turkiye-dizi-ihracatinda-cok-onemli-bir-ivme-kazandi/151680 [consulté le 3 octobre 2016].

ARAS, B., « *Davutoğlu Era in Turkish Foreign Policy* , Brief n° 32, Ankara, SETA, 2009 [en ligne] URL : http://file.setav.org/Files/Pdf/davutoglu-era-in-turkish-foreign-policybulent-aras.pdf [consulté le 3 octobre 2016].

ATAMAN, M., UÇGAN, N., « Türkiye'nin Körfez Ülkeleri, Yemen, Ürdün, Mısır ve Lübnan Politikası 2010 [La politique turque dans les pays du Golfe, Oman, le Yémen, la Jordanie, l'Égypte et le Liban] », in *Türk Dış Politikası Yıllığı 2010*sous la dir. de M. Özcan, B. Duran, K. İnat, Ankara, SETA XIV, 2011, p. 161-199.

CERAMI, C., « Rethinking Turkey's Soft Power in the Arab World : Islam, Secularism and Democracy », *Journal of Levantine Studies*, n° 2, 3, 2013 [en ligne] URL : http://www.levantine-journal.org/Rethinking+Turkey%E2%80%99s+Soft+Power+in+the+Arab+World+Islam+Secularism+and+Democracy_h_hd_78_14.aspx [consulté le 3 octobre 2016].

ÇAKMAK, C., YETIM, M., ÇOLAK, F. G., *Ortadoğu'da Devrimler ve Türkiye* [*Les Révolutions au Moyen-Orient et la Turquie*], Istanbul, Bilgesam, 2011 [en ligne] URL : http://www.bilgesam.org/Images/Dokumanlar/0-176-2014040854ortadogudevrim.pdf [consulté le 3 octobre 2016].

DAVUTOĞLU, A., *Stratejik Derinlik* [La profondeur stratégique]. Istanbul, Küre, 2001.

DAVUTOĞLU, A., *2013 Yılına Girerken Dış Politikamız*. [Notre politique extérieure à l'approche de l'année 2013], *ministère des Affaires étrangères*, 2012, [en ligne] URL : http://www.mfa.gov.tr/site_media/html/butce_2013.pdf [consulté le 23 août 2014].

DUMONT, J., *L'Institut international de coopération intellectuelle et le Brésil (1924-1946). Le pari de la diplomatie culturelle*, Paris, IHEAL, 2008, [en ligne] URL : https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00494001/document [consulté le 30 janvier 2014].

ERALP, D. U., « Türkiye'nin Balkanlar Politikası 2010 » [La politique turque dans les Balkans] in *Türk Dış Politikası Yıllığı 2010* sous la dir. de M. Özcan, B. Duran, K. İnat, Ankara, SETA XIV, 2011, p. 391-410.

GROC, G., « Approches turques de l'Allemagne et de l'Europe (XIX^{e} et XX^{e} siècles) », in *Politiques méditerranéennes entre logiques étatiques et espace civil*, sous la dir. de J.-R. Henry et G. Groc, Aix en Provence, Institut de recherche et d'études sur le monde arabe et musulman, Karthala, 2000, [en ligne] URL : http://books.openedition.org/iremam/180, [consulté le 23 avril 2014].

GÜNEŞ, A., dir.., *Bir Bakışta Türk Medyası* [Les médias turcs en un clin d'oeil], Ankara, Direction générale information et presse du bureau du Premier ministre, 2013, [en ligne] URL : http://www.byegm.gov.tr/uploads/docs/Bir_Bakista_Turk_Medyasi_TR.pdf [consulté le 23 août 2014].

KARA, A., *Türkiye Dizi İhracatında Hollywood'dan Sonra İkinci*. [La Turquie second exportateur de séries télévisées après Hollywood], *onedio*, 21 février 2014, [en ligne] URL : http://onedio.com/haber/turk-dizilerinin-rekoru-256009 [consulté le 23 avril 2014].

KURBAN, D., SÖZERI, C., *İktidarın Çarkında Medya : Türkiye'de Medya Bağımsızlığı ve Özgürlüğü Önündeki Siyasi, Yasal ve Ekonomik Engeller* [Les médias dans les rouages du pouvoir : les obstacles politiques, législatifs et économiques à l'indépendance et la liberté des médias en Turquie], Istanbul, TESEV, 2012 [en ligne] URL : http://tesev.org.tr/wp-content/uploads/2015/11/Iktidarin_Carkinda_Medya.pdf [consulté le 3 octobre 2016].

MATTELART, A., *La Communication monde. Histoire des idées et des stratégies*, Paris, La Découverte, 1992.

MATTELART, A., *La mondialisation de la communication*, Paris, Presses universitaires deFrance, 1996.

MAVIOĞLU, E., *Cenderedeki Medya Tenceredeki Gazeteci* [Médias pressés, journalistes cuisinés], Istanbul, İthaki, 2012.

MERT, N., « People's Republic of Turkey », *Hürriyet Daily News*, 11 août 2014 [en ligne] URL : http://www.hurriyetdailynews.com/peoples-republic-of-turkey.aspx?pageID=449&nID=70233&NewsCatID=406 [consulté le 3 octobre 2016].

ÖZKÖK *Ertuğrul* « Bizi dayak yemekten o kurtardı », *Hürriyet*, 16 avril 2013 [en ligne] URL : http://www.hurriyet.com.tr/bizi-dayak-yemekten-o-kurtardi-23062597 [consulté le 26 octobre 2016]

ÖSYM, *Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Uyruklarına Göre Sayıları* [Le nombre d'étudiants d'origine étrangère classés par pays de provenance], 2014, [en ligne] URL : http://www.osym.gov.tr/dosya/1-49825/h/19yabanciogrenciuyrukunv.pdf [consulté le 23 avril 2014].

PURTAŞ F., « Türk Dış Politikasının Yükselen Değeri : Kültürel Diplomasi » [Une valeur montante de la politique extérieure turque : la diplomatie culturelle], *Gazi Akademik Bakış*, n° 13, 7, 2013,

p. 1-15 [en ligne] URL : http://ataum.gazi.edu.tr/posts/download?id=86819 [consulté le 3 octobre 2016].

SCHILLER, H., *Mass Communication and American empire*, Boulder, Westview Press, 1992.

SÖZERI, C., GÜNEY, Z.,. *Türkiye'de Medyanın Ekonomi Politiği : Sektör Analizi* [L'économie-politique des médias en Turquie : Analyse sectorielle], Istanbul, TESEV, 2011 [en ligne] URL : http://tesev.org.tr/wp-content/uploads/2015/11/Turkiyede_Medyanin_Ekonomi_Politigi_Sektor_Analizi.pdf [consulté le 3 octobre 2016].

STEVENSON, R. L., « Defining International Communication as a field », *Journalism Quarterly*, n° 3, vol. 69, 1992, p. 543-553 [en ligne] URL : http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/Journalism-Quarterly-1992-Stevenson-543-531.pdf [consulté le 3 octobre 2016].

STRUYE DE SWIELANDE, T., *La Chine et les grandes puissances en Afrique*, Louvain-la-Neuve, Presses Universitaires de Louvain, 2011 [en ligne] URL : http://books.openedition.org/pucl/1208 [consulté le 3 octobre 2016].

TOMLINSON, J., *Küreselleşme ve Kültür* [La globalisation et la culture], Istanbul, Ayrıntı, 2000.

TOMLINSON, J., *Kültürel Emperyalizm* [L'impérialisme culturel], Istanbul, Ayrıntı, 1999.

TRT, *TRT 2012 Faaliyet Raporu* [Rapport d'activité 2012 de la TRT], Istanbul, 2013 [en ligne] URL : http://medya.trt.net.tr/medya6/dosya/2013/07/15/237998f0-4eb4-44ab-9aa2-367da7c6d62d.pdf [consulté le 3 octobre 2016].

TURKISH AIRLINES, 2014, [en ligne] URL : http://www.turkishairlines.com/en-int/corporate/press-room/about-turkish-airlines/destinations-and-frequencies.

TUTAL-CHEVIRON, N., « Istanbul : un modèle de développement et de tourisme urbain tiraillé entre l'Occident et l'Orient », in *Dynamiques métropolitaines et développement touristique*, sous la dir. de B. Kadri, Montréal, Presses Universitaires du Québec, 2014, p. 175-202 [en ligne] URL : https://muse.jhu.edu/chapter/1579138 [consulté le 3 octobre 2016].

TUTAL-CHEVIRON, N., « Le culturel, le touristique et la ville : la quête d'une nouvelle image urbaine d'Istanbul », in *Tourisme et Mondialisation, Mondes du Tourisme*, sous la dir. de P. Duhamel et B. Kadri, Paris, Espaces, 2011, p. 362-370.

TUTAL-CHEVIRON, N., « Les nouvelles formes du tourisme urbain à Istanbul », in *Destination et Territoire. vol. 1 Coprésence à l'œuvre*, sous la dir. de J.-P. Lemasson et P. Violier, Montréal, Presses Universitaires du Québec-Téoros, 2009, p. 231-242.

ZAKARIA, F., *Post Amerikan Dünya*, [Le Monde post-américain], Istanbul, Kırmızı, 2013, p. 280.

ZAMAN A., « Davutoğlu Neo-Osmanlıcı Değil Pan-İslamist » [« Davutoğlu n'est pas un néo-ottomaniste mais un panislamiste »], *Taraf*, 23 août 2014.

NOTES

1. Le terme de « soft power » est introduit pour la première fois en 1990 par Joseph Nye dans son livre *Bound to Lead : the Changing Nature of American Power*, qu'il développe plus explicitement en 2004 dans son autre ouvrage *Soft Power : the Mean to success in World Politics*. Ainsi, une première approche suggère que la « soft governance » utilise le « soft power » comme instrument principal de la gestion des affaires internationales. *Cf.* aussi Zakaria, 2013.

2. La recherche proposée s'appuie sur une série d'éléments : l'observation du discours des dirigeants politiques et des responsables des secteurs privés et publics de la culture, des médias ;

l'analyse de documents concernant les secteurs culturel et médiatique, l'analyse d'articles de la presse spécialisée sur les industries culturelles ainsi que celle des données de l'Institut national turc de la statistique, du réseau public de télévision et de radio (TRT), de l'agence publique de presse (*Anadolu Ajansı*), et de la compagnie Turkish Airlines. Elle repose enfin sur la lecture des rapports rédigés par les professionnels du domaine culturel, certains instituts de recherche et le ministère turc de la Culture et du Tourisme.

3. En opposition à l'usage du pouvoir militaire pour résoudre les conflits internationaux, usage bien connu des pays du monde occidental et surtout américain.

4. Pendant le Forum économique mondial de Davos, le 29 janvier 2009, le Premier ministre turc participe à un panel sur Gaza durant lequel il s'insurge, en répétant l'expression « one minute », contre la répartition inégale du temps de la parole attribué à chaque intervenant. Il souhaite reprendre la parole pour répondre au président israélien Shimon Peres, qui a pu tenir un discours plus long que les autres intervenants. Quand Recep Tayyip Erdoğan reprend la parole, il fait les remarques suivantes juste avant de quitter le panel : « Monsieur Peres, tu es plus âgé que moi, tu parles fort, je sais que le fait que ta voix soit aussi élevée est un signe psychologique de ta culpabilité. Je ne parlerai pas aussi fort que toi, sache-le bien. Quand il s'agit de tuer vous le faites très bien » (en réponse à l'accusation lancée par Peres au Hamas). « Je sais pertinemment que vous avez tiré sur des enfants sur les plages et comment vous les avez tués. Deux de vos anciens premiers ministres m'ont dit des paroles qui m'ont marqué. Vous avez des anciens premiers ministres qui se disent "heureux d'entrer en Palestine en chevauchant des tanks" ». *Cf.* Anomyme, 2009.

5. Selon une enquête du centre d'études TESEV datant de 2011 et réalisée dans 16 pays à laquelle ont participé 2323 personnes, 75 % de répondants pensent que la Turquie devrait contribuer à la résolution de la question palestinienne (Akgün et Gündoğar, 2012, p. 23).

6. *Cf.* aussi Carola Cerami (2013) qui développe son analyse à travers le terme de *soft power*, discutant le rôle que la Turquie peut jouer dans le monde arabe du fait qu'elle est située à l'intersection de l'islam, du sécularisme et de la démocratie.

7. Formée à la science politique, Nuray Mert (2014) attire l'attention sur le fait que la victoire du Premier ministre turc à l'élection présidentielle en août 2014 est perçue par les dirigeants et les militants de son parti comme une victoire remportée par l'islam contre les « infidèles » de l'Occident et la « modernité occidentale », aussi bien en Turquie qu'à l'échelle du monde.

8. Il ne deviendra ministre des Affaires étrangères qu'en 2009 mais il est admis qu'il joue dès novembre 2002 un rôle très important dans la conception de la vision turque sur les questions internationales, et de la politique extérieure turque (Aras, 2009, p. 14).

9. À la sortie de la Deuxième Guerre mondiale, la Turquie est vue selon Gérard Groc comme un pays qui fait partie d'« un bloc aux ambitions mondiales », mais « au rang des préoccupations secondaires ». Cette position turque change selon les circonstances et les conjonctures politico-économiques, militaires dans la région moyen-orientale, balkanique et caucasienne. Par exemple, elle commence à jouer un rôle considérable au Proche-Orient dès le début du conflit avec l'Irak dans les années 1990. Ainsi « en épousant les arguments du Pentagone, elle se posa en avant-poste irremplaçable, éventuel promoteur d'un nouvel ordre politique régional » (Groc, 2000, p. 34, 36).

10. On peut faire le lien entre la politique extérieure turque de l'AKP et celle de l'ANAP (le Parti de la mère patrie) de Turgut Özal des années 1980, R. T. Erdoğan, se posant comme le continuateur de l'œuvre d'Özal. On peut aussi lui trouver des points communs avec les stratégies d'autres puissances moyennes ou grandes, qui ont peu à voir avec l'Empire ottoman. En Afrique, par exemple, la Turquie est présente aux côtés de puissances comme la Chine, l'Iran et l'Inde, qui fournissent de l'aide au développement tout en exploitant les richesses naturelles des pays bénéficiant de leur aide. (Struye de Swielande, 2011, p. 159-166).