

터키 미디어 산업의 동향과 전망

한류 신흥 시장으로서의 가능성을 중심으로

2014. 12. 30.

MEDIA INDUSTRY



CONTENTS



CHAPTER 01	I. 터키와 한류에 관한 프롤로그	03
	1. 지리적 위치와 역사적 배경	03
	2. 사회문화적 특성	05
	3. 시장 경제 규모	07
	4. 한-터 관계	09
CHAPTER 02	II. 터키의 미디어 산업 동향	11
	1. 미디어 관련 주요 기관	11
	2. 미디어 시장의 특성	14
	3. 주요 미디어 기업 동향	26
CHAPTER 03	III. 터키의 미디어 콘텐츠 산업 동향	33
	1. 게임	34
	2. 음악	35
	3. 영화	36
	4. 방송	62
CHAPTER 04	IV. 터키의 인터넷 사용현황	67
	1. 인터넷 이용률 및 현황	43
	2. 소셜 미디어 이용 현황	49
	3. 지적재산권 보호와 불법 복제 이슈	52
CHAPTER 05	V. 터키와 한류에 관한 에필로그	55
	1. 한류 온라인 팬덤 Korea-Fans(한사모)와 한류	55
	2. 한류 신흥시장으로서의 터키에 대한 전망	60

작성 오종진 (한국외대, 터키-아제르바이잔어과 교수)
감수·진행 김 숙 (한국콘텐츠진흥원 산업정보팀 책임연구원)
디자인 Design 인

I. 터키와 한류에 관한 프로로그

1. 지리적 위치와 역사적 배경

- 터키는 경제규모와 성장잠재력이 높은 국가이고 중동, 카프카스, 중앙아시아 지역의 지역적 맹주로 간주되고 있음
 - 역사, 문화 그리고 민족적인 차원에서도 ‘투르크 문화권’국가들의 중심국가 역할을 하고 있으며, 중동을 비롯한 다른 이슬람권 지역에서도 이슬람문화권의 핵심국가로 자리 매김하고 있음

그림 - 1 | 터키의 지리적 위치



- 최근 이들 지역에 공격적인 투자와 교역을 증대하고 있으며, 이를 기반으로 투르크 경제-문화권을 형성하고 있음
 - 정치·경제적으로 유럽 지향적이기 때문에 유럽권역으로도 구분하기도 하지만, 한편으로는 터키-카프카스-중앙아시아를 잇는 독자적인 투르크 문화권과 터키-중동-북아프리카를 잇는 이슬람 문화권을 형성하는 핵심 국가로 경제적, 사회적, 문화적 영향력이 크기 때문에 이 지역

에 대한 한국의 전략적 동반자로 적합

• **지리적으로 입지가 유리하여 세계 주요 시장의 중심적 역할 가능**

- 실제로 경제수도 이스탄불은 4시간 이내 비행거리에 세계 최대 시장인 유럽과 중동 및 북 아프리카에 이를 수 있으며, 대략 15억 명 인구 규모의 23조 원 시장과 인접해 있어 지리경제학적 가치가 매우 큼

• **사회문화적 특성이 기독교 중심의 유럽과는 매우 상이하며 상거래 관습이나 경제 제도 그리고 문화코드가 서구와도 매우 다름. 따라서 터키를 단순히 유럽이나 아시아라는 피상적 접근만으로 분석한다면 터키 사회와 경제를 면밀히 파악하는데 많은 한계가 있음**

- 실크로드의 종착지이기도 한 터키의 정확한 사회적 특징과 경제적 특성을 파악하기 위해서는 터키의 정치-경제-사회적 뿌리가 있는 이슬람 경제권이나 중동-중앙아시아에 대한 이해가 필요
- 터키의 외교-정책적 목표로 인해 많은 경제 제도가 유럽을 향해 개역되고 있지만 여전히 터키의 상거래문화 기저에 있는 경제적 관념은 이슬람과 중동-중앙아시아 지역과 유사

• **터키는 중앙아시아 및 중동의 정치-경제적 롤 모델로 간주되고 있으며 터키 또한 해당지역에 자국의 영향력을 확대하려 많은 노력을 하고 있음**

- 실제로 유니레버(Uniliver), 피앤지(P&G), 코카콜라(Coca cola), 버거킹(Burger King) 등과 같은 많은 서구의 다국적 기업들은 터키를 통해 중앙아시아 지역에 진출하고 있으며 각 회사의 지역거점도 이스탄불에 상주 시키고 있음. 따라서 터키와 중앙아시아를 하나로 묶어 연구하다면 많은 시너지 효과가 있을 뿐만 아니라 유사한 상거래 문화와 제도를 공유하고 있기 때문에 더욱 빠르고 면밀한 분석이 가능할 것임

• **‘투르크 문화권’의 신흥경제대국으로 부상하는 터키에 주목**

- 터키-아제르바이잔 그리고 중앙아시아 투르크 국가군을 연결 짓는 본질적인 구조에 대한 이해가 필요
- ‘투르크인¹⁾ 문화권’은 민족, 언어, 역사, 문화, 종교적 공통성이 유기적으로 연계된 공간으로 이슬람을 중심으로 한 투르크 정체성이 보존되고 있고, 경제적으로도 유라시아 대륙 내 가장 젊은 인

1) ‘투르크인(Turkic peoples)’은 터키공화국 터키인을 비롯해 투르크어 계통 언어를 사용하며, 유라시아 대륙에 2억 명을 상회하는 거대 집단을 형성

- 구구성과 빠른 인구증가 추세를 보이는 경제권으로서 거대소비시장으로서의 성장 잠재력 보유
- 또한 이 지역은 한국과 같은 알타이 문화권으로 한국과 문화 및 정서적 교감이 매우 가까움. 정치, 경제, 외교 등에서 신흥경제대국으로 영향력이 커지고 있는 터키를 핵심 교두보로 활용하여 향후 투르크 경제 권역 및 중동권 진출에 활용 가능

표-1 | 터키의 경제적 규모



- 터키: 유럽-아시아-중동-아프리카를 잇는 전략신흥국
 - 인구 8천만, 경제성장률 9.01%(2010)로 세계 17위 경제규모의 신흥경제대국
 - 인구 규모와 성장성 및 구매력을 기준으로 평가하는 Next-11, E7, VISTA, CIVETS에 포함
 - OECD, NATO, G20 회원국이자 EU 준회원국

2. 사회문화적 특성

- 오스만 터키제국 이래 유럽문화와 활발히 교류하여 문화 전반적 수준이 높음. 유럽의 영향으로 음악, 미술, 연극, 영화, 오페라 등이 발전
- 이슬람에 기초한 자국 문화의 해외 전파에 적극적임. 소위 터류(Turkish Wave)가 중동, 중앙아시아, 북아프리카 그리고 유럽을 중심으로 인기를 끌고 있음
 - 경제적 성장을 바탕으로 한 소프트파워 전략을 통해 터키의 국제사회 위상과 영향력을 확대하려 하고 있음. 현재 주변국을 포함한 세계 각국에 터키계 학교와 문화원(유누스 엠레Yunus Emre) 등을 설립하며 터키문화와 콘텐츠를 확산하고자 함
- 관광, 컨벤션(국제회의), 전시산업을 주요 국가 전략산업으로 지정하고 대규모 행사 유치에 노력하고 있음
 - 터키 방문 관광객의 지속 증가(2006년 1,900만명 수준에서 → 2014년 3,500만 명 수준으로 급상승)
 - 대규모 국제 콘서트, 연극, 전시회를 개최 수가 급속히 증가

표 - 2 | 터키문화를 구성하는 4가지 요소

터키 문화	내 용
지역적 요소	• 아나톨리아 지역의 다양한 문화는 터키인들이 가지고 있는 중요한 지역적 문화 요소임 • 터키는 유럽과, 아시아, 그리고 오리엔트 문명이라는 아나톨리아를 거점으로 삼으면서 다양한 지역풍의 문화를 향유하고 있음(페르시아, 아랍풍, 그리스풍, 발칸풍, 유럽풍) • 특히 유럽문명의 중심지인 콘스탄티노폴을 1453년에 점령하여 터키제국의 중심지로 삼으면서 이 지역의 문화를 자국 문화로 흡수 발전시킴 • 터키인들은 유럽, 중동, 아시아로부터 다양한 문물을 받아들여 터키인들만의 독특함으로 가미하여 알라투르카(Alaturca)라는 터키풀의 문화를 재창조함
이슬람적 요소	• 터키인들의 이슬람은 아랍인들의 그것과는 다름 • 터키인들의 샤머니즘이나 천신사상과 같은 전통적인 믿음은 보다 융통성 있는 다양한 신비주의 교단 설립과 개방적인 성격의 이슬람으로 발전 • 형식적이고 교조적인 이슬람보다는 대중적, 신비주의적인 다소 이단적 형태를 띤 타리카트(Tarikat:분파)가 서민들 사이에서 유행 • 중앙아시아 터키족에 의해 보존되었던 샤머니즘, 불교, 마니즘 등의 여러 요소들이 다양한 형태로 터키식 이슬람에 유입 됨
서구적 요소	• 현대 터키를 다른 주변 이슬람국가들과 구별 짓는 것은 오랜 기간 터키 문화에 녹아든 서구 문화임 • 터키는 서구문명의 중심지였던 콘스탄티노폴을 점령하면서 자연스럽게 서구문화를 자국문화에 흡수하여 발전시킴 • 서구문화는 특히 과학과 예술분야 그리고 사회 여러 제도에서 유입되어 발전되었음 • 공화국 초기부터 터키는 1세기 이상 터키의 공공생활, 국가와 법의 구조, 정책의 목적과 방향, 사회와 사적 생활의 재구성에서 급격한 서구화를 추진하였음 • 터키 공화국 설립 후 서구화는 정부정책에 의해 강력하게 추진되었지만 인위적으로 이루어졌다는 한계를 가지고 있어 최근 반 서구적이며 이슬람적인 요소가 사회전반에서 서서히 확대되고 있음
터키적 요소	• 터키어와 터키 전통문화는 터키를 이슬람권 문화이면서 터키만의 독특함을 가지게 하는 요소임 • 오스만제국 당시부터 터키어와 이슬람은 사회 주류층이 되기 위한 필수 항목이었음. 이 두 가지 조건이 충족되어야 사회 주류층으로 성장할 수 있었음 • 이슬람과 터키어는 타민족들이 정치적 실권과 사회적 지위를 얻기 위한 전제 조건이 됨

3. 시장 경제적 규모

- 세계 경제 위기 속에서도 터키가 보유한 광활한 영토와 풍부한 노동력은 주요 경쟁력으로 작용하여 향후 터키의 지속적 성장을 뒷받침 할 것임
 - 터키의 국토 면적은 '독일-이탈리아-오스트리아-네덜란드'를 합친 크기와 같으며 다양한 기후대를 가지고 있어 영토의 활용도가 높음

그림 - 2 | 터키의 국토 면적



- 터키의 인구는 현재 약 7,500만 수준으로 계속해서 늘어나고 있음
 - 터키 사회경제 연구소에서 따르면, 2030년경 터키의 인구는 9,300만 명에 이를 것으로 추산함. 이는 터키가 유럽과 중동인근 지역에서 가장 많은 인구를 가진 산업국가로 성장할 수 있음을 의미
 - 또한 전체 인구의 평균 연령이 28세로 다이나믹한 인구학적 구조를 가지고 있어 그 경쟁력이 매우 크다고 할 수 있음. 7,500만 명 중 노동 가용인구가 약 5,500만 명 정도
- 터키의 경제의 큰 장점인 인구학적 구성도 2050년경 까지 꾸준히 유지할 것으로 예상되고 있어 터키의 잠재적 경제발전 가능성은 높다고 할 수 있음. 터키는 계속 유럽에서의 최고 노동 가용인구를 유지할 것으로 예상

그림 - 3 | 터키와 유럽 인구 분포 비교

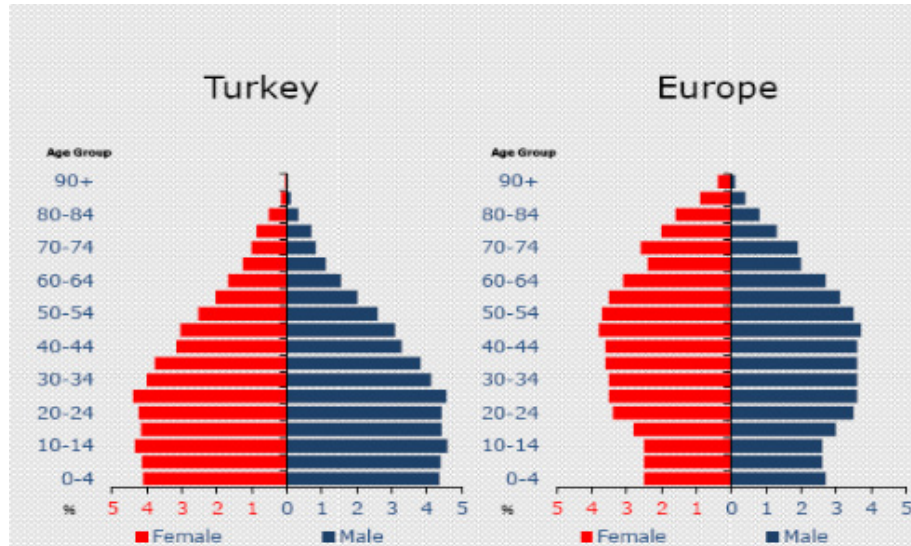
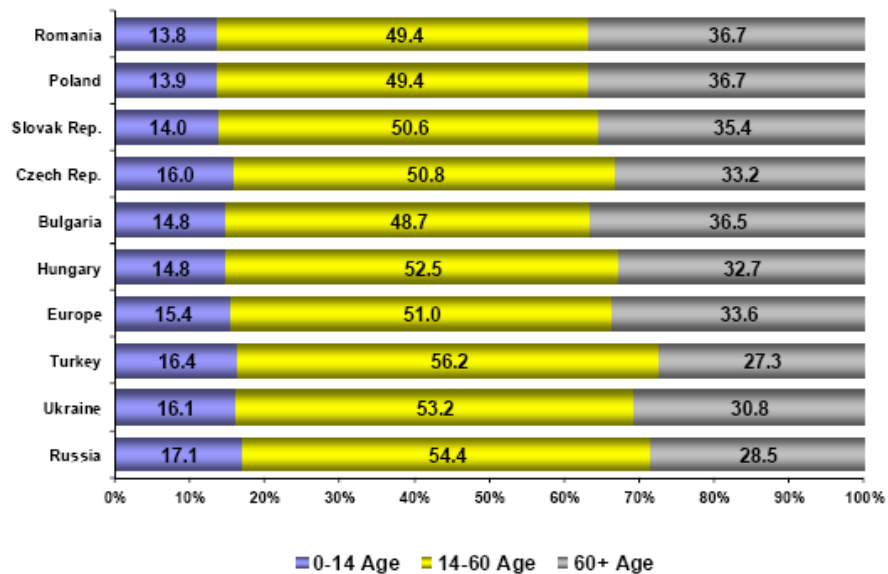


그림 - 4 | 터키의 인구통계학적 구성 특성 (2050년 경)

Demographic Profile (as of 2050)



출처 : UN

- 2008년에 1인당 국민소득 10,000달러를 돌파했으며 꾸준히 상승 중. 2014년 터키 1인당 국민 소득은 12,000 달러 정도로 터키 시장의 잠재력은 매우 크다고 볼 수 있음. 이에 따른 문화적 수요도 증가 중
 - 인구 7,500만 명 중 상위 20%의 평균 소득수준은 30,000달러 이상으로, 동 소득계층에 속하는 인구는 약 1,500만 명 정도임. 이들의 문화 및 소비수준은 상당히 높음. 이는 서유럽 국가에 견줄만한 수준으로 터키 내수 시장이 활성화될 경우, 터키 경제 성장에 크게 기여할 것으로 보임
- 세계은행에 따르면 2014년 터키경제는 약 3.5% 정도의 경제성장으로 회복세를 보이며 향후 4% 이상의 경제성장을 이룰 것이라고 전망
 - 터키 개발부 보고서 역시 올해 약 4% 정도의 경제성장을 하며 2016년경에는 약 6% 수준으로 고성장할 것이라고 전망. 하지만 이를 위해서는 터키의 정국안정이 필수

표-3 | 세계은행의 터키 경제 전망

구분	00-99	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2015
GDP 성장률	3.0	9.2	8.8	2.2	4.3	3.5	4.9	4.9
경상수지/GDP 성장률	-3.2	-6.2	-9.7	-6.1	-7.4	-7.1	-6.8	-6.5

출처: World Bank, Europe and Central Asia, Global Economic Prospect, 2014, January.

4. 한-터 관계

- 터키를 비롯한 중앙아시아 지역은 한국과 같은 알타이 문화권으로 문화적 코드 및 정서가 한국과 매우 친밀
 - 터키의 경우는 특히 20세기 한국전 참전과 월드컵 4강이라는 사건을 통해 더욱 강화된 한-터 관계로 발전. 한국을 전통적인 우방국으로 혈맹으로 인식하고 있으며, 한국의 전후 경제발전을 높게 평가하면서 한국과의 협력확대를 적극 희망
 - UN, IAEA 등 다양한 국제무대에서 한국 입장을 적극적으로 지지

- **한-터 양국의 교역은 1990년 이후 연평균 15%가 넘는 꾸준한 성장을 지속하였고 2013년 양국은 FTA를 발효**
 - 양국은 경제적 파트너로서 자유무역 협정까지 체결했지만 양국 간의 무역 불균형은 협력확대의 큰 장애물로 등장
- **한-터 간의 무역불균형 및 경제적 불협화음은 문화적인 교류확대와 서비스산업의 확대로 어느 정도 극복 할 수 있을 것이라 판단**
 - 문화적 교류확대를 통한 정서적 교감증대와 한국의 적극적 대 터키투자(FDI, 산업적, 기술적)는 양국의 무역마찰을 해소뿐만 아니라 진정한 혈맹으로 발전할 수 있는 근간을 마련할 것임

III. 터키의 미디어 산업 동향

1. 미디어 관련 개관

1) 터키의 미디어 산업

- 터키의 미디어 산업은 18세기 오스만 제국의 서구화와 함께 도입되었음. 이후 오스만 제국의 민주화와 터키공화국 초기 국민계몽에 큰 역할 수행
- 90년대 초 터키 미디어산업의 자유화와 민영화로 급속히 팽창
 - 이 시기 다양한 민간단체, 기업, 기관 등이 언론사 및 미디어 기업을 설립하고 다양한 매체가 등장
 - 현재 터키에는 약 6,800개의 일간지와 잡지, 263개의 TV채널, 1,058개의 라디오 채널이 있음. 이 중 대략 65% 정도가 지방 미디어 매체이며, 36% 정도가 전국 매체임
- 터키는 인쇄매체 보다는 영상매체의 영향력과 대중성이 더 크다고 할 수 있음
 - 특히 TV는 터키의 대표적인 전통 영상매체로 경제성과 영향력 그리고 지역적 범위 면에서 이미 인쇄매체를 크게 앞서 있음
 - 현재 약 1,800만 가구가 TV를 주요 미디어로 하여 다양한 채널을 즐기고 있음

2) 미디어 관련 주요 기관과 미디어산업의 발전

- 터키에서 방송, 언론, 통신의 기준을 제시하고 지원하는 공공기관으로는 터키 총리실 산하 방송 언론정보위원회인 BYEGM, 터키국영방송 TRT, 통신사 AA, 터키방송위원회 RTUK, 터키 정보기술통신 위원회 BTK, 언론 광고 위원회 BIK 등을 들 수 있음
- 가장 영향력 있는 터키의 대표 통신사, 아나돌루 아잔스(Anadolu Agency[AA])
 - 100년의 역사를 지녔으며, 발칸, 아랍-중동지역, 카프카스지역 그리고 중앙아시아 지역 등 터키를 비롯한 주변지역에서 가장 활발한 활동을 하는 공신력 있는 통신사로 간주되고 있음

• 국영 터키 라디오 텔레비전 공사, TRT

- 터키의 방송은 1925년 라디오 방송 관계법이 제정되고, 1927년 최초로 라디오 방송이 실시되면서 시작되었음. 그리고 1963년 국영 터키 라디오 텔레비전 공사(TRT: Turkish Radio and Television Corporation)가 설립되어 1968년 최초로 텔레비전 방송을 실시함. 1982년 7월 컬러텔레비전 방영 개시

• 터키의 방송위원회, RTÜK

- RTÜK(Radyo ve Televizyon Üst Kurulu)는 1994년 방송법(RTÜK법)과 함께 설립
- 이후 본격적인 민영 방송매체 시대를 맞이하면서 다양한 TV채널과 라디오가 발전했으며, 여기에 RTÜK가 터키의 영상매체 발전을 이끄는 역할을 함

표-4 | 터키의 미디어 관련 주요 기관

 T.C. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü (BYEGM) 터키 총리실 산하 방송언론정보위원회	• 방송 및 언론을 통한 터키 홍보 • 국내 및 해외 미디어들의 터키 내 가이드라인 제시 및 통제 • 터키 방송 및 언론의 역할 확대	 Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) 터키 라디오 텔레비전 (터키국영방송)	• 터키의 대표적인 공영 방송 • 15개의 TV채널과 16개의 라디오운영
 ANADOLU AJANSI Anadolu Ajansı (AA) 아나톨루 아잔스	• 1920년에 설립된 터키의 대표적인 통신사 • 터키를 넘어 세계적인 통신사로 성장하고 있음	 Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) 터키방송위원회(RTUK)	• 1994년 설립된 기관으로 터키의 TV와 라디오 프로그램 모니터링 및 방송관련 법 및 규제 제정 • 방송관련 터키를 대표하는 기관임
 BTK BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE İLETİŞİM KURUMU Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) 터키 정보기술통신 위원회	• 터키의 독립적인 지위를 가지 공공기관으로 인터넷과 통신관련 법 및 규제 제정 • 터키의 인터넷과 통신 기준 제시	 BASIN İLAN KURUMU Basın İlan Kurumu (BİK) 언론 광고 위원회	• 터키 정부 및 공공기관의 광고 지원업무 • 다양한 정기간행물에서의 광고관련 규제 및 기준 제시 • 광고 활성화를 위한 정기간행물 지원사업

• 터키 미디어 산업에 투자한 외국자본 규모가 RTÜK법 제정 후 50% 이상 확대됨

- 이를 계기로 Times Warner, News Corp., Al-Jazeera, GB Times 와 같은 거대 다국적 미디어그룹이 터키에 대규모 투자로 진출
- 현재 터키의 방송 미디어 산업은 외국의 다국적 기업 그리고 터키의 거대기업들에 의해 소유·운영되고 있음

• 유료 방송 시장: 위성방송, 케이블TV, IPTV

- 최근 위성을 통한 HD방송을 시작하였으며, 디지투르크(DigiTurk)라는 업체를 통해 급속히 발전. 디지투르크(DigiTurk) 위성방송 가입자는 대략 500만 가구. 난시청 지역의 문제를 위성방송을 통해 해결하려 하고 있으며 아울러 인접 주변국(유럽, 중동, 중앙아시아, 북아프리카)의 자국민들이나 현지인들에게 영향력을 확대하기 위해 위성을 통한 미디어 송출을 적극 추진하고 있음
- 난시청 문제와 다양한 채널 선택권을 경쟁력으로 하여 케이블TV 또한 꾸준히 증가. 케이블TV 가입자는 대략 1,330,000 명 수준
- 다양한 현지 채널뿐만 아니라 고품격 국외 채널을 조합한 IPTV가 최근 투르크 텔레콤(Turk Telekom)에 의해 시작

• 인터넷 이용 규모

- 인구 절반정도가 인터넷을 활발히 사용하는 것으로 판단되고 있으며, 대략 3,500만 명이 인터넷 가입자로 등록되어 있음. 세계에서 7번째로 오래 인터넷을 사용하는 나라로, 소셜 미디어인 Facebook 및 Twitter 사용률 또한 세계 7~8위 수준

• 미디어 콘텐츠와 터류(Turkish Wave)

- 한국의 한류처럼 터키는 유럽, 중동, 중앙아시아, 북아프리카를 중심으로 하는 터류(Turkish Wave)를 오래전부터 형성하고 있음
- 터키는 주변 인접국가들 보다 경쟁력 있는 다양한 미디어 콘텐츠를 가지고 영향력을 확대해 왔음. 특히 위성방송을 통한 송출은 터키의 다양한 미디어 콘텐츠를 보급하는 주요 통로 역할을 함. 이를 통해 터키는 100편의 다양한 드라마와 시리즈물을 제작하여 인접국에 수출하고 있음. 2011년 기준 터키의 드라마-시리즈물 수출 실적은 6,000만 달러 수준임

2. 미디어 시장의 특성

1) 방송

(1) 방송시장의 역사

• 방송 시장의 춘추전국 시대: 1990년대

- 1980년대까지 신문이 주도, 그러나 기술의 발전으로 방송 미디어가 급속히 발전, 특히 1990년에 터키 최초로 민영방송국이 설립되어 상업방송의 시대가 시작되면서 방송 분야의 본격적 성장이 이루어짐.
- 그러나 충분한 준비 없이 우후죽순으로 민영방송이 생기면서 경쟁이 심화되고, 외국 콘텐츠들이 무분별하게 수입됨

• 방송 시장의 위기와 재편의 시대: 2000년대

- 경쟁적 시장 환경이 2001년까지 지속되었으나 2002년 터키의 경제 및 외환위기로 IMF 구제금융을 받으면서 많은 경쟁력 없는 방송사들이 구조조정 되어 폐업되거나 합병되었음
- 이로 인해 터키 미디어산업에 막대한 실업이 유발되었고 많은 외국계 기업들이 터키 미디어 사업자를 인수, 터키의 미디어산업은 터키와 외국계 미디어 기업의 협력이나 합작 또는 합병으로 큰 구조적 변화를 겪었음

• 소유규제 완화로 외국계 대형 미디어 기업 진입: 2011년

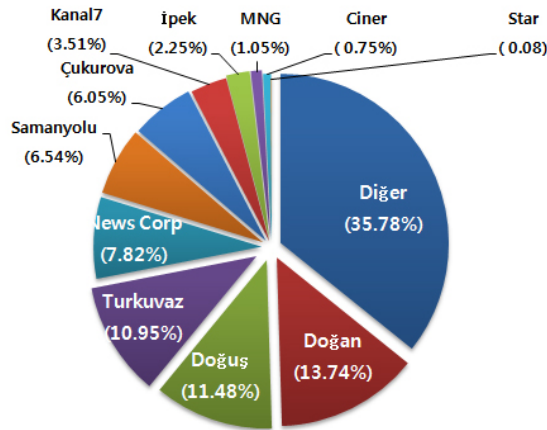
- 2011년 방송법(RTÜK법)에 6112조항을 새롭게 추가하면서 민간미디어 기업의 외국인 지분참여를 50%까지 확대시킴
- 이를 계기로 아랍계 미디어자본인 Al-Jazeera와 중국 미디어 자본인 GB Times가 터키의 라디오, TV방송, 그리고 인터넷방송 분야에 진출함

• 오늘날 터키의 거대 미디어 그룹은 대부분 외국자본이 투자된 합작 미디어 기업들이 차지하고 있음

- 실례로 New Corp와 Atlantic Records사는 공동 투자하여 터키의 대표 상업방송 중 하나였던 TGRT를 인수, FOX TV로 상호를 바꿔 방송 운영

그림 - 11 | 터키의 주요 민영 미디어 그룹들의 시청률

(단위: %)



출처: Televizyon İzleme Araştırmaları/Anonim Şirketi verileri

(2) 방송 관련 규제 정책

- 방송 관련 규제는 헌법을 기반으로 하는 RTUK법을 적용하며, 주파수 및 기술관련 규제는 전자 통신법을 기반으로 함. 방송 콘텐츠는 라디오 TV 방송 사업자 설립 및 운영법에 의거해 터키 방송위원회(RTÜK)가 담당

- 사업자들의 사전 자율 규제를 돕는 시스템 (Self-Regulatory Mechanisms)을 도입
- 콘텐츠 관련 주요 규제 내용은 소수(여성, 인종, 어린이등) 집단 보호, 인간 존엄성, 개인 정보 보호, 광고 규제, 정치 관련 프로그램 규제 등을 포함하고 있음
- 터키의 방송 규제 정책은 통신 규제 정책과 마찬가지로 유럽연합(EU) 가입 조건에 부합하는 방향으로 개정됨

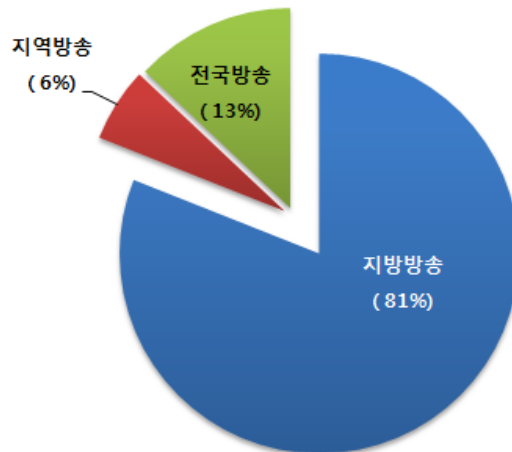
(3) 방송 시장 현황

• 1국영 다민영 방송사 체제

- 지상파 국영 방송사는 TRT가 유일하며, 전국 채널 8개, 지역 채널 2개 및 위성채널 5개로 구성

- 2012년 터키방송위원회(RTÜK) 기준 약 248개의 민영방송 채널이 터키에 있음. 이 중 24개 채널이 전국방송 채널이며 15개가 지역채널 그리고 나머지 209개가 지방 채널임

그림 - 5 | 터키 TV채널 구분



출처: Bir Bakışta Türk Medyası, 터키 언론정보 위원회, 2013

표 - 5 | 터키의 주요 민영방송 채널 현황 및 내용

구분	채널	채널 분류 (종교채널은 이슬람교임)
1	24	뉴스
2	A Haber	뉴스
3	a9 TV	종교
4	ATV	종합채널
5	Beyaz TV	종합채널
6	Bugün TV	뉴스
7	Cartoon Network (Turkey)	어린이
8	Cine5	종합채널
9	CNBC-e	경제-금융 및 미국 프로그램(드라마, 시트콤, 어린이)
10	CNN Türk	뉴스
11	Disney Channel (Turkey)	미국 어린이 프로그램
12	Dost TV	종교
13	Dream TV	음악

14	Dünya TV	쿠르드어 방송, 종합채널
15	e2	미국 시리즈물(드라마, 영화, 시트콤)
16	Fenerbahçe TV	스포츠
17	Flash TV	종합
18	Fox TV	종합
19	Habertürk TV	뉴스
20	Kanal 7	종합채널, 종교
21	Kanal A	종합채널, 뉴스
22	Kanal D	종합채널
23	Kanaltürk	종합채널
24	Kids/Animez	어린이 애니메이션
25	Kral TV	음악
26	Mehtap TV	종교, 문화
27	Meltem TV	종교, 종합채널
28	MinikaGO	어린이
29	MinikaÇocuk	어린이
30	NTV	뉴스
31	NTV Spor	스포츠
32	Number One TV	음악
33	Number One Türk TV	음악
34	Planet Pembe	시리즈물(드라마, 영화, 시트콤)
35	Planet Sinema	영화
36	Planet Türk	영화
37	Planet Çocuk	어린이
38	Powertürk TV	음악
39	Samanyolu Haber TV	뉴스
40	Samanyolu TV	종합채널, 종교
41	Semerkand TV	종교
42	Show TV	General
43	Sky Turk 360	뉴스
44	sportstv	스포츠
45	Star TV	종합채널
46	TGRT Haber	뉴스
47	TMB TV	음악, 터키계 국가들(중앙아시아) 음악
48	TV2	종합채널
49	TV8	종합채널
50	tvem	종합채널
51	TVNET	뉴스
52	Ulusal Kanal	뉴스
53	Yaban TV	다큐멘터리
54	Yumurcak TV	어린이
55	Ülke TV	뉴스

- 다양한 채널이 있음에도 불구하고 상위 채널 10개가 전체 채널 점유율의 58%를 차지하고 있으며, 대부분 민영방송 채널임
- 대부분의 채널들은 특정 계층이나 집단을 겨냥한 경우가 많아 대중성이 떨어지는 경우가 많음

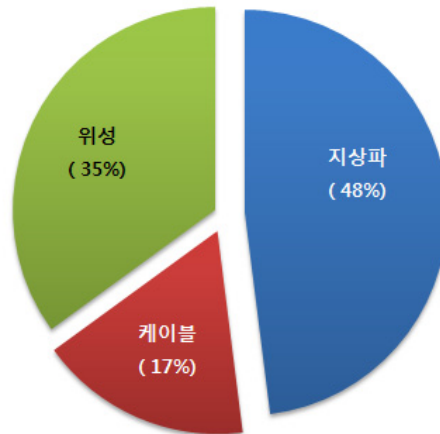
표-6 | 터키 시청 점유율 상위 10개 채널(2013년 기준)

순위	채널	미디어 그룹	시청 점유율(%)
1	ATV	투르크구아즈 미디어 그룹	9.11%
2	Kanal D	도안미디어 그룹	8.89%
3	Show TV	Ciner Media Group	7.90%
4	Fox TV	Fox International Channels	7.75%
5	Star TV	Doğuş Holding	6.59%
6	Samanyolu TV	Samanyolu Yayınları A.Ş.	4.66%
7	Kanal 7	Yeni Dünya Medya Grubu	4.12%
8	TRT 1	TRT 국영방송	3.73%
9	TRT Çocuk	TRT 국영방송	3.3%
10	Kanal Türk	Koza İpek Holding	1.94%
11	기타 채널	-	42.01%

출처: TNS via Connected VivaKi, 2013

- 난시청 지역이 많아 방송 시청의 52%가 케이블과 위성을 통해 이루어지고 있음
 - 향후 지상 안테나 보다는 케이블이나 위성을 통한 방송 시청이 더욱 증가할 것으로 보임
 - 특히 국내와 달리 위성방송이 빠르게 성장하고 있는 것이 특징. 이는 위성방송을 통해 터키뿐만 아니라 터키 인근 지역까지 시청층을 확보하려는 방송 미디어 사업자의 전략에 기인
- 위성TV 시장은 2000년 서비스를 시작한 Digiturk와 2007년 서비스를 개시한 도안미디어그룹(DYH)의 D-smart가 시장을 양분하고 있음. Digiturk, D-smart, TurkSat 3개 사업자가 시장의 70% 점유
 - 세 개의 주요 유료TV공급자 Turksat/ Digiturk/ D-Smart가 약 5백 6십만 가입자 보유)
 - Turksat은 유일한 케이블 공급자로 2013년 3분기 기준으로 1백 2십만 TV가입자를 가진 것으로 추정됨

그림 - 6 | 방송 매체별 시청 비중



출처: Bir Bakışta Türk Medyası, 터키 방송출판정보 위원회, 2013

- Digiturk은 선도적인 유료 위성사업자로 2백 5십만의 터키 가입자를 보유하고 추가로 국제적인 가입자가 90만 명 보유
- 경쟁 위성 서비스 업자인 D-Smart는 1백 6십만 가입자이상을 보유하고 있으나 대다수가 무료임²⁾
- 전체 가구의 15~20%가 케이블TV를 이용하고 있으며, IPTV는 Turk telecom이 2010년 개국한 이후 지속적으로 성장
- 라디오의 경우 2013년 기준, 전국 네트워크 규모의 국영 및 민간라디오 방송은 38개국이며, 복수의 도시를 커버하는 지역국은 98개국, 1개 도시에서만 방송하는 지방 방송은 922개 터키 국영방송인 TRT는 16개의 라디오 채널을 보유하고 있음
 - 라디오 청취는 주로 지상파로 이루어지고 있으며 약 5%정도가 위성을 통해 청취 되고 있음. 위성 전용 라디오 채널도 62개국 정도 운영되고 있음

2) PWC(2014), Global Entertainment and Media Outlook 2014-2018

그림 - 7 | 터키의 라디오 방송 구분

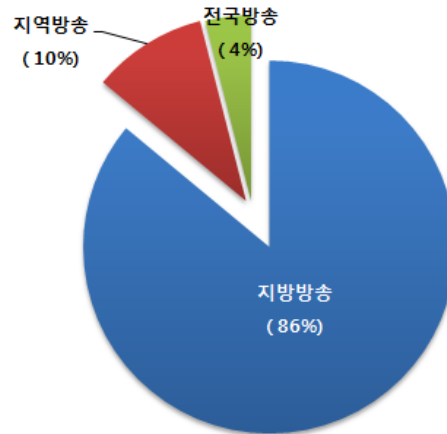
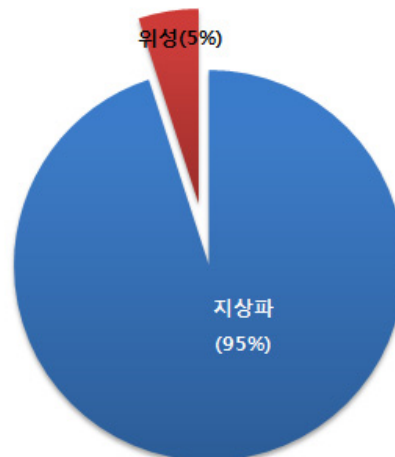


그림 - 8 | 터키의 라디오 방송 청취 방법



출처: Bir Bakışta Türk Medyası, 터키 방송출판정보 위원회, 2013

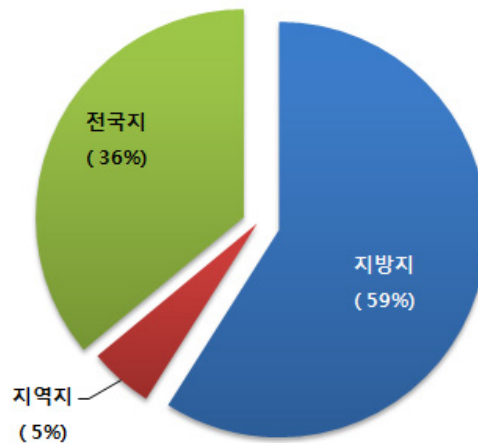
(4) 광고 시장 현황

- 2002년 이후 터키의 경제발전과 함께 광고시장은 안정적인 성장을 이루고 있음
 - 매년 광고소비는 262% 급성장(2002년 9억 5천 3백만 달러에서 2011년 25억 달러로 증가)
- 텔레비전의 광고수입이 57%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 신문 22%, 인터넷 8%, 옥외광고판 7%, 정기간행물 2%, 영화관 1% 순으로 광고수입의 비중을 구성하고 있음

2) 신문

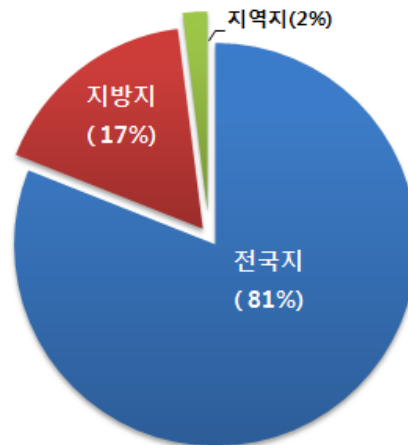
- 1831년 오스만 제국은 최초 신문인 Takvim-i Vakayi를 5개 국어(불어, 아랍어, 페르시아어, 아르메니아어, 그리스어)로 발간하였고 그 후, 1840년에 최초의 민간신문인 Ceride-i Havadis를 발간하였음. 현재 Hürriyet, Milliyet, Sabah, Zaman, Vatan, Cumhuriyet, Tercüman 등 다양한 전국지가 발간되고 있음. 또한 약 2,905개의 다양한 지역지와 지방지가 발간되고 있음

그림 - 9 | 터키 신문 종류



- 그러나 주요 전국지 10여개의 구독률이 81%를 차지하고 있어 편중이 심한 편임. 전국지 발행규모는 170만 부수 수준이며 지방지의 경우 36만부 정도

그림 - 10 | 터키 신문 구독 비율

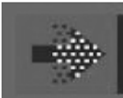


3) 통신

- 정보통신산업의 주요 구성원은 1개의 유선통신 및 인터넷 공급회사, 3개의 이동통신회사 그리고 규제 및 정책 관련 업무를 수행하는 정부기관으로 구분할 수 있음
 - 교통통신부는 정보통신 관련 주요 정책 결정을 하고 있으며 정보통신 시장 관련 규정 및 법규는 정보통신기술위원회가 하고 있음. 통신요금은 재무부가 담당함.
- 터키 정보통신산업은 2004년 통신시장 자유화 이후 시장 내 관련기업들이 지속적으로 증가하면서 급속도로 발전
 - 2013년 8월 기준으로 터키 유·무선 통신시장 내 기업 수는 768개 이상임. 현재 전체 통신시장에서 무선통신부문의 비율이 89.9%에 달할 정도로 무선통신이 주류를 차지하고 있음. 이는 제3세계의 전형적인 통신시장 발전 사례처럼 유선의 발전을 건너뛰고 무선으로 넘어왔기 때문
- 2013년 상반기 기준으로 터키 통신시장에서 활동 중인 기업 현황은 다음과 같음

- 위성-케이블 TV서비스는 1개 사업자 독점이며, 반면에 인터넷 공급업체는 220개로 가장 많아 다른 통신 기업에 비해 군소업체가 많음을 알 수 있음

그림 - 11 | 터키의 정보통신 시장 구성원

정부기관		민간기업	
규제 및 기술 검토			유선통신
정책 결정			무선통신
		케이블TV, 민간인터넷 공급업체	기타통신 사업
		통신기기제 조사, GSM 판매, 등	유통 채널

출처: KOTRA 이스탄불 KBC

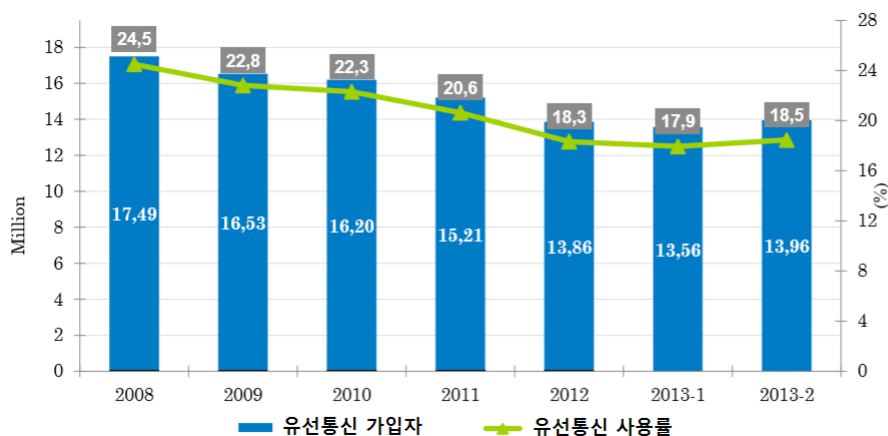
표 - 7 | 터키의 통신기업 현황

서비스명	기업수
위성-케이블 TV 서비스	1
GSM 서비스	3
IMT-2000/UMTS 서비스	3
위성 전화 서비스	32
위성 플랫폼 서비스	8
인터넷 공급업체	220
유선 통신 사업자	47
케이블 TV 서비스	17
GMPCS 무선이동통신 서비스	5
GSM 1800 서비스	1
모바일 네트워크 사업자	34

출처: 터키 정보기술통신 위원회(Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK), 2013 상반기 보고서, 2013.

- 터키 유선전화 보급률은 2001년 최고치(28.5%)를 기록한 이후 점차 감소하고 있는데, 이는 유선통신부문의 인프라가 열악한 상태에서 무선통신으로의 전환이 급격하게 이루어졌기 때문
 - 가령 2004년 민영화 된 터키 최대 유선통신회사인 투르크 텔레콤(Türk Telekom)은 2013년 상반기 기준 가입자가 약 1,300만 명 수준임. 2008년 가입자가 1,700만 명인 것을 고려하면 유선에서 무선으로의 이동이 급속히 이루어졌음을 알 수 있음. 터키의 평균 한 가구 구성원이 3.69명 인 것을 고려하면 유선통신 가입자는 한계치에 왔다고 보임
 - 실제로 이동통신 대비 유선통신 사용률은 18.46%로 해가 갈수록 유선통신 사용률은 떨어지고 있음

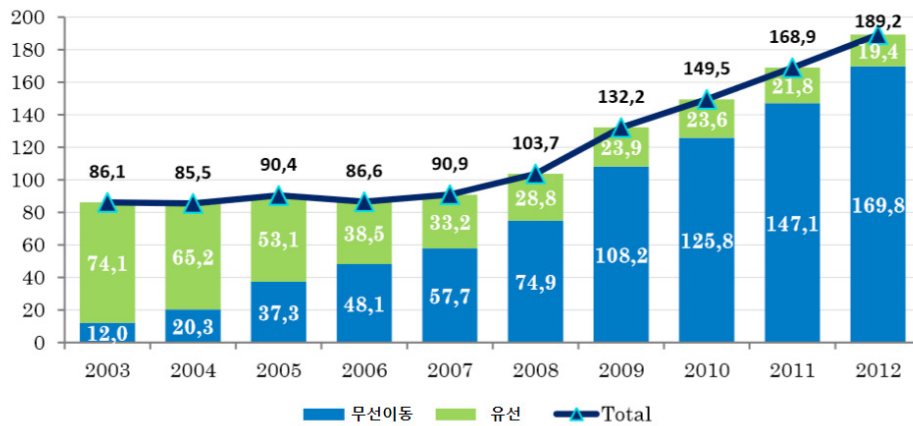
그림 - 19 | 터키 유선통신 가입자 및 유선통신 사용률



출처: 터키 정보기술통신 위원회(Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK), 2013 상반기 보고서, 2013.

- 터키의 무선이동통신 가입자는 2013년 8월 기준 6,800만 명 기준이며 유선통신 대비 무선통신 사용률은 89.9%에 달함. 터키 정보기술통신 위원회에 따르면 0세부터 9세를 제외하면 터키에서의 이동통신 사용률은 100%에 이름
- 이중 3G이상 스마트폰을 사용하는 인구는 4,530만 명에 이름. 이들은 스마트폰을 단지 통신기 기라기보다는 하나의 종합엔터테인먼트(컴퓨터, 음향기기, 통신기기, 카메라 등) 기기로 사용하고 많은 미디어 콘텐츠를 스마트폰을 통해 소비하고 있음

그림 - 13 | 통화량 기준 유·무선 통신 비교 및 점유율



출처: 터키 정보기술통신 위원회(Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK), 2013 상반기 보고서, 2013.

- 이 중 3G 이상 스마트폰을 사용하는 인구는 4,530만 명에 이릅니다. 이들은 스마트폰을 단지 통신기기라기보다는 하나의 종합엔터테인먼트(컴퓨터, 음향기기, 통신기기, 카메라 등) 기기로 사용하고 많은 미디어 콘텐츠를 스마트폰을 통해 소비하고 있음
- 터키는 주변 어떤 국가보다 무료 무선 wifi가 카페, 식당, 영화관 등 다양한 공공장소에 잘 구비되어 있어 스마트폰을 통한 미디어 콘텐츠 소비가 비교적 용이한 편임

4) 방통융합: IPTV

- 2011년 2월, 터키 주요 통신사업자인 Turk Telekom의 브로드밴드 자회사 TTNet이 최초로 IPTV 상용 서비스를 개시
- TTnet은 2009년 1월에 터키 방송 규제기관인 터키방송위원회(RTUK)로부터 1년간 IPTV 시험 방송 송출을 승인 받았으며, 2010년 6월 IPTV 라이선스를 발급받아 2011년 2월에 IPTV 서비스인 'Tivibu Ev'를 개시, 실시간 방송과 VOD 등 다양한 서비스 제공하고 있음

- 터키 최대의 위성방송사인 Digiturk는 'Digiturk Play'라는 브랜드를 통해 웹 기반 TV 서비스와 웹 기반 VOD 서비스인 'Digiturk Web TV'를 제공함. Turk Telekom과 Digiturk 모두 자사의 유통구조를 통해 직접 IPTV 서비스를 유통 중
- 시장조사기관인 Digital TV Research의 전망에 따르면, 2018년 터키 IPTV 가입가구 수는 916만 가구에 달할 것으로 집계됨
- 터키 IPTV 시장의 활성화로 인해 비디오 스트리밍, OTT, VOD 등의 시장이 동반 성장할 가능성이 높은 것으로 전망

3. 주요 미디어 기업 동향

1) 주요 방송 미디어 기업

- TRT 국영방송국을 포함한 터키의 거대 미디어 그룹은 대부분 방송, 신문, 잡지, 출판 등을 종합적이며 유기적으로 연결하는 사업 포트폴리오를 가지고 영향력을 확대해 나가고 있음
- TRT 역시 최대의 방송 채널수와 잡지를 통해 사업영역을 확대해 가고 있으며 터키의 대부분의 미디어 그룹은 신문과 방송을 병행 운영하며 시너지 효과를 내고 있음
 - 이들 미디어 그룹은 신문 역시 방송의 채널처럼 몇 개의 신문을 동시에 운영하여 다양한 독자층을 확보에 심혈을 기울이고 있음
 - 또한 다양한 시사지, 전문지 등을 함께 출간하여 '방송-신문-잡지'를 연계하는 거대 미디어 군을 형성하고 있음
- 비교적 미디어산업에 진입 장벽이 낮아 다양한 방송 및 신문 기업이 있지만, 거대 미디어 그룹이 높은 시장 점유율을 가지고 있기 때문에 이들의 영향력이나 규모는 작은 편임
- 터키 미디어 시장에서 주요한 영향력을 행사하는 주요 거대 미디어 그룹을 구체적으로 살펴보면 다음과 같음

(1) 터키 라디오 텔레비전 공사 (TRT : TÜRKİYE RADYO ve TELEVİZYON KURUMU)³⁾

- 터키 국영방송인 TRT(Türkiye Radyo Televizyon Kurumu)는 1964년 1월에 첫 방송을 송출을 했음. TRT는 1990년 초반 민영방송이 출발하기 전까지 터키의 유일한 방송사였음
- TRT 자본의 약 70%는 텔레비전과 라디오 수신료와 매출세에서 나옴. 이는 담보과세로서 일반적인 정부지원금과는 다르며 오히려 수신료 징수세와 유사함. TRT 자본의 나머지는 정부보조금(약 20%)과 광고료(약 10%)에서 충당됨.
- TRT는 국내는 물론 유럽, 중동, 중앙아시아, 북아프리카를 대상으로 하는 다양한 맞춤형 해외방송을 하고 있음. 현재 영어, 독일어, 아랍어, 카작어, 그리스어 등 약 10여개 언어로 방송
- 1990년, 방송 산업에 민영기업들이 참여하기 시작하면서 채널의 다각화와 방송콘텐츠의 다변화를 추진함. 현재 15개의 TV채널과 라디오 운영

표-8 | 터키 국영방송 TRT 방송 채널 (모든 채널은 24시간 방송)

채널	방송 내용
TRT Çocuk	어린이 방송
TRT Türk	국내 및 국제방송, 뉴스, 문화 종합채널
TRT Okul	교육방송
TRT Müzik	음악방송
TRT HD	HD 다큐멘터리 및 문화 프로그램
TRT Haber	보도 채널
TRT Gap	지방 네트워크
TRT el Türkiye	아랍어 방송
TRT Belgesel	다큐멘터리
TRT Avaz	투르크계 공화국 (중앙아시아, 카프카스)
TRT 6	쿠르드어 방송
TRT 5 Anadolu	TRT 지역방송
TRT 3	스포츠 방송
TRT 1	TRT 대표 종합채널
TBMM TV	국회방송

출처: "Competition Issues In Television And Broadcasting, Contribution From Turkey". OECD. Retrieved 7 August 2013.

3) www.trt.net.tr

- 2012년 5월 기준 TRT에서 제공하는 프로그램을 장르별로 보면, 문화 프로그램이 20.6%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 교육과 드라마 프로그램이 각각 17.9%, 14.6%의 비중을 차지하고 있음

표-9 | 도안 미디어그룹 포트폴리오

신문					
기관명	기관 설립일	콘텐츠	방송 범위	슬로건	웹사이트
HÜRRİYET GAZETESİ	1948	정치-경제-잡지	대중방송	“터키는 터키인의것”	www.hurriyet.com.tr
POSTA GAZETESİ	1995	정치-경제-잡지	대중방송	“터키와 사람들을 사랑합니다”	www.posta.com.tr
RADİKAL GAZETESİ	1996	정치-경제	대중방송	—	www.radikal.com.tr
FANATİK	1995	스포츠	대중방송	“터키 최고의 스포츠 신문”	www.fanatik.com.tr
HÜRRİYET DAILY NEWS	1961	정치-경제	대중방송	“터키와 그 지역을 위한 선두적인 뉴스 원천”	www.hurriyetsdailynews.com
통신사					
기관명	기관 설립일	콘텐츠	방송수단	슬로건	웹사이트
DOĞAN HABER AJANSI	1999	사진 및 영상뉴스	위성 인터넷	“오로지 뉴스”	www.dha.com.tr
잡지					
기관명	콘텐츠			웹사이트	
Atlas Dergisi	관광			www.atlasturkey.com.tr	
Elle Decoration	장식			www.elleddecor.com.tr	
Seninle Dergisi	여성			www.seninle.com.tr	
Elle Decoration	장식			www.elleddecor.com.tr	
PC Net	컴퓨터			www.pcnet.com.tr	
Level	컴퓨터			www.level.com.tr	
Popular science türkiye	과학, 기술			www.doganburda.com/popaci	
Lezzet	음식			www.lezzet.com.tr	
Auto Show	자동차			www.autoshow.com.tr	
Blue Jean	청소년, 음악			www.bluejean.com.tr	
Burda Dergisi	여자, 유행, 취미			www.burda.com.tr	
Capital Dergisi	경제, 직장			www.capital.com.tr	
Chip	과학, 학문, 기술			www.chip.com.tr	
Ekonomist	경제			www.ekonomist.com.tr	
Elele	여성			www.elele.com.tr	
Elle	여성			www.elle.com.tr	
D-smart Dergi	문화, 예술, 음악, 영화, TV			www.dsmart.com.tr	

출처: “Competition Issues In Television And Broadcasting, Contribution From Turkey”. OEC

- 터키어로 제작된 콘텐츠 제작에 많은 자금과 노력을 쏟고 있음.
- 그러나 대중적으로 인기 있는 드라마 콘텐츠의 경우는 상업방송에 밀리고 있는 실정임
- **그밖에 한 개의 일반 시사교양 잡지와 2개의 어린이 대상 전문 잡지를 발간하여 활동영역을 넓히고 있음**
- **도안미디어그룹(DYH : DOĞAN YAYIN HOLDİNG)**
- **1997년 설립되어 신문, 잡지, 출판을 비롯하여 TV방송과 라디오방송도 함께 운영하고 있음**
- **D-Smart라는 위성방송 플랫폼을 구축하여 디지털 방송을 터키를 비롯한 주변국으로 송출하고 있음**
 - 종합편성 채널인 Kanal D, Euro D 채널을 비롯하여 뉴스전문 채널인 CNN Türk를 운영하고 있음
- **이밖에도 터키의 대표적인 일간지인 Hurriyet, Posta, Radikal과 스포츠 일간지인 Fanatik 그리고 영자지인 Hurriyet Daily News를 발행하고 있으며, 55개의 다양한 잡지(시사, 교양, 오락 등)를 발행하고 있음⁴⁾**

(3) 투르크구아즈 미디어 그룹(TURKUVAZ MEDYA GRUBU)

- **찰크 홀딩스(Çalık Holding)의 자회사로 TV, 라디오, 신문, 잡지 등을 발행하고 있음. 또한 다양한 미디어콘텐츠의 수출과 수입 등 유통 사업도 병행하고 있음**
- **민영방송 채널인 ATV, Minka TV, Yeni Asir TV를 운영하고 있으며, 보도 전문 채널인 A Haber도 운영하고 있음. 특히 ATV는 터키 방송사 중 가장 인기 있는 다양한 드라마와 시트콤 제작하여 높은 시청률을 보이고 있음**
- **또한 터키의 대표적 일간지 중 하나인 Sabah, Takvim, Yeni Asir를 발간하고 있으며 스포츠 신문인 Fotomaç를 발행하고 있음. 이외에 22개의 미디어 관련 자회사 보유**
- **도안 미디어그룹과 함께 터키 미디어산업의 양대 대표 미디어 기업으로 터키 광고시장 선점**

4) http://www.todayszaman.com/business_dogan-holding-merges-with-publishing-group_344770.html

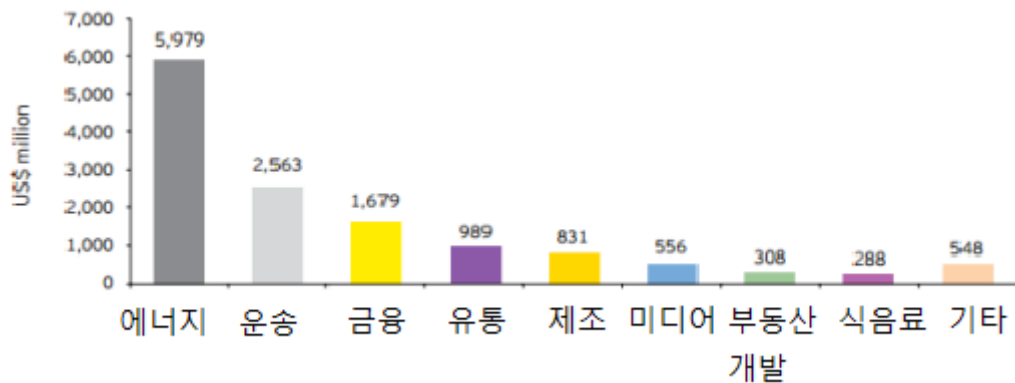
표 - 10 | 투르크구아즈 미디어그룹 포트폴리오

TV 채널					
기관명	설립일	콘텐츠	방송수단	슬로건	웹사이트
ATV	1993	일반	위성-케이블-지상파	"드라마는 ATV에서"	www.atv.com.tr
ATV AVRUPA	1997	일반	위성	"여러분이 뭘 보고싶어하시던지"	www.atvavrupa.tv
A HABER	2011	뉴스	위성-케이블-지상파	"소식의 원천"	www.ahaber.com.tr
MINİKA GO	2011	어린이	위성-케이블	"미니카, 오락의 힘이란 이름으로"	www.minika.com.tr
MINİKA TV	2012	어린이	위성-케이블-지상파	"오락의 힘의 이름으로!"	www.minika.com.tr
YENİASIR TV	2007	일반	위성-케이블-지상파	"에게의 뉴스와 스포츠의 원천"	www.yeniasirtv.com.tr
신문					
기관명	설립일	콘텐츠	방송범위	슬로건	웹사이트
SABAH GAZETESİ	1985	정치-경제-잡지	대중방송	"터키 최고의 신문"	www.sabah.com.tr
SABAH AVRUPA	2006	정치-경제-잡지	서유럽	"유럽적 터키의 신문"	www.sabah.de
YENİASIR GAZETESİ	1895	정치-경제-잡지	지역방송	"터키의 가장 큰 지역신문"	www.yeniasir.com.tr
TAKVİM	1994	정치-경제-잡지	대중방송	"국민신문"	www.takvim.com.tr
FOTOMAÇ	1991	스포츠	대중방송	"터키에서 가장 잘 팔리는 스포츠 신문"	www.fotomac.com.tr
라디오					
기관명	설립일	콘텐츠	방송수단	슬로건	웹사이트
RADYO TURKUVAZ	2009	일반	위성-지상파	"터키의 라디오"	www.radyoturkuvaz.com.tr
ROMANTİK RADYO	1993	외국	위성-지상파	"사랑의 빈도"	www.romantikradyo.com.tr
잡지					
기관명	콘텐츠			웹사이트	
Auto Katalog	자동차			www.turkuvazabone.com	
Auto motor & sport	오토바이			www.automotorsport.com.tr	
Bebeğim ve Biz	엄마, 아기			www.bebegimvebiz.com.tr	
Cosmo Girl!	청소년			www.cosmogirl.com.tr	
Cosmopolitan	여성			www.cosmodergi.com.tr	
Esquire	남성			www.esquire.com.tr	
Forbes Türkiye	경제			www.forbes.com.tr	
Global Enerji	에너지			www.globalenerji.com.tr	
Harper's Bazaar	여성, 유행			www.turkuvazabone.com	
Home Art	장식			www.turkuvazabone.com	
House Beautiful	장식			www.turkuvazabone.com	
Otohaber	오토바이			www.otohaber.com.tr	
Para	경제			www.paradergi.com.tr	
Sinema Dergisi	영화			www.turkuvazabone.com	
Sofra	음식, 식문화			www.sofra.com.tr	
Şamdan Plus	잡지			www.samdan.com.tr	
Transport	통신			www.transport.com.tr	
Yeni Aktüel	종합잡지			www.aktuel.com.tr	
Cosmopolitan Bride	신부, 여성			www.turkuvazabone.com	
China Today Türkiye	중국의 경제와 일			www.turkuvazabone.com	
Örgüm	취미			www.turkuvazabone.com	
Touch İstanbul	도시와 생활			www.turkuvazabone.com	
otohaber Test Yılıği	자동차			www.turkuvazabone.com	

2) 미디어 시장에서의 기업 인수 합병(M&A)

- 터키 산업이 글로벌화 하는 과정에서 자연스럽게 기업 간 인수 합병이 이루어지고 있음
 - 특히 정부 차원에서 경기부양과 경제발전을 위해 외국계 자본 및 기업의 투자를 독려하고 있음
- 터키 미디어 산업 역시 기업 간 인수 합병이 최근 많이 이루어지고 있음. 에너지, 유통, 금융 산업 분야가 가장 활발한 기업 간 M/A를 보이고 있지만 미디어산업 역시, 2013년 기준 총 13건의 약 5.56억 달러에 달하는 미디어 기업 간 인수 및 합병이 있었음

그림 - 14 | 터키 산업별 기업 간 인수 및 합병 현황



- 2013년에 가장 주목받은 미디어 기업의 인수 합병은 터키의 대표적 상업방송인 SHOW TV의 매각임. SHOW TV는 터키저축기금(SDIF)에 매수되어 최종적으로 지네르(Ciner)그룹에 매도되었으며 그 규모는 4.02억 달러에 달함
 - 지네르(Ciner)그룹은 도안미디어그룹과 투르크구아즈 미디어그룹에 이어 3위의 규모의 민영 미디어 기업임
 - Haber Turk TV 뉴스 채널과 Bloomberg 경제 채널을 운영 중이며, Haber Turk 신문과 라디오도 함께 운영하고 있음
 - 지네르 그룹은 ATV(투르크구아즈 미디어그룹), Kanal D (도안미디어그룹)에 이어 가장 대중적 상업방송이라 할 수 있는 SHOW TV를 인수함으로써 향후 터키 민영 미디어그룹의 3강 구도를 구축할 것으로 보임

• 한국의 GS그룹도 MNG 미디어그룹과 협력하여 홈쇼핑 TV분야에 진출

표 - 11 | 2013년 터키의 미디어 기업 간 인수 및 합병 사례

(단위: US\$million)

인수대상 기업	기업 분야	매수자	매수자 국가	stake	날짜	거래 종류	거래 규모
Doğan TV Holding	미디어	Doğan Holding	터키	2,49	1월 13일	매수	83,5
Huzur Radyo TV(Fox TV)	미디어	Engin güner (Private Investor)	터키	비공개	3월 13일	매수	비공개
Medimax türkiye	미디어	Havas worldwide	프랑스	51,00%	3월 13일	매수	비공개
MNG Medya, MNG Sanal ürün Pazarlama	미디어	GS Holding	한국	비공개	1월 13일	매수	비공개
Nasıl TV	미디어	Mynet	터키	100%	2월 13일	매수	비공개
Newspaper Sabah, ATV	미디어	Zirve Holding	터키	100%	12월 13일	매수	비공개
Plasenta Conversation Agency	미디어	WPP	영국	비공개	11월 13일	매수	비공개
Show Radyo	미디어	Planet Yerli TV Yayıncılığı	터키	100%	5월 13일	SDIF	8,1
Show TV	미디어	Ciner Group	터키	100%	5월 13일	SDIF	402,0
Star Medya, Dinamik Radyo TV	미디어	Socar	아제르바이잔	50%	5월 13일	매수	비공개
Turkmedya	미디어	Ethem Sancak(Private Investor)	터키	100%	11월 13일	SDIF	62
TV8	미디어	Acun Ilıcalı	터키	100%	11월 13일	매수	비공개
C-Section	미디어	WPP	영국	100%	2월 13일	매수	비공개

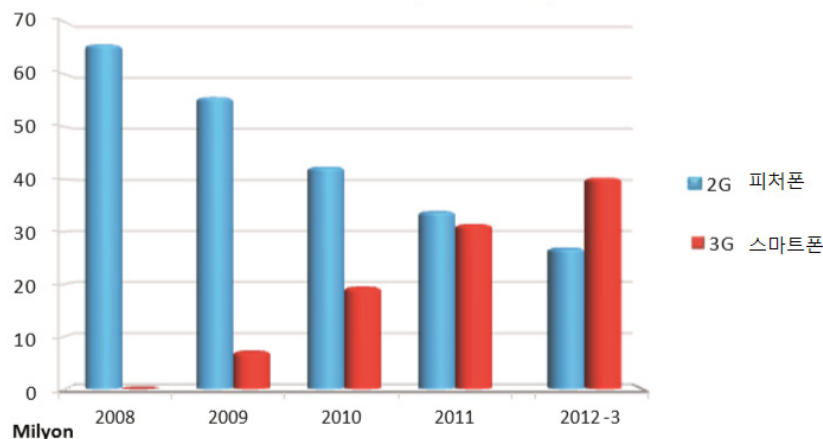
*SDIF: Saving Deposit Insurance Fund of Turkey⁵⁾

5) 「EY mergers and acquisitions report turkey 2013」, earnest and young

III. 터키의 미디어 콘텐츠 산업 동향

- 최근 터키의 미디어 콘텐츠는 모바일을 중심으로 급속히 발전-확산되고 있음. 10대, 20대, 30대를 중심으로 스마트폰 사용자가 급속히 증가하면서 모바일을 기반으로 한 미디어 소비가 빠르게 성장
- 현재 터키에는 약 6,700만 명의 모바일 사용자가 있으며 이들 중 스마트폰 사용자는 약 4,030만 정도로 추산되고 있음. 현재 2G에서 3G 스마트폰으로의 전환자도 급속히 증가하고 있는 추세임. 모바일 방송이 허가되면 더욱 발전할 것이 예상

그림 - 15 | 터키 스마트폰 증가 추이(2012년 9월 기준)



출처: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun (BTK), 2013.

- 터키의 스마트폰 시장은 삼성이 몇 년째 계속 부동의 1위를 차지
 - 삼성, LG 등 터키의 스마트폰 시장은 안드로이드를 기반으로 하는 스마트폰을 중심으로 이루어져 있음
 - 개방적인 안드로이드 시스템을 기반으로 하여 음악과 동영상 그리고 다양한 방송 미디어가 SNS와 파일 공유사이트를 중심으로 활성화 되어 있음

• 젊은 층은 현재 TV보다도 스마트폰을 통한 미디어소비에 익숙

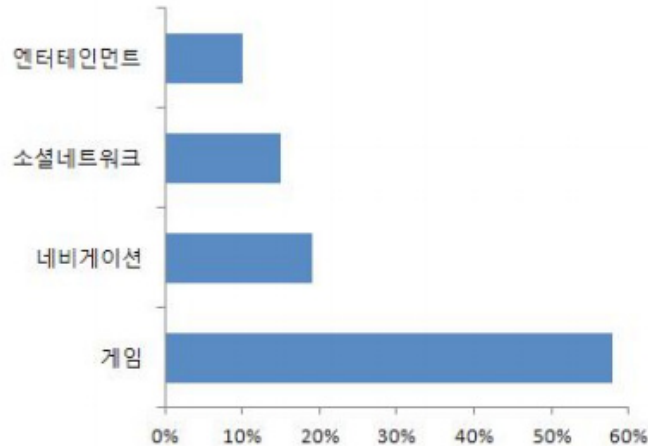
- 도시를 중심으로 한 10대, 20대, 30대 층의 TV 시청 시간은 매우 짧음. 이들은 스마트폰을 중심으로 뉴스를 비롯한 다양한 미디어를 소비하고 있으며 게임 역시 최근 인터넷 중심에서 모바일로 급속히 이동 중

• 최근 중저가의 중국산 스마트폰이 터키시장에 도입되면서 스마트폰의 보급이 확산되고 이를 통한 미디어 소비는 더욱 늘어날 것이라고 보임**1. 게임****• 2012년 터키 온라인 게임 시장 규모는 4억~5억 달러 규모로 성장하여 이후 지속적인 성장세를 보이고 있음**

- 10대부터 30대를 중심으로 주로 인터넷 카페를 중심으로 온라인 게임이 활성화 되고 있음
- 고속 인터넷이 집으로 연결되는 추세가 확대되면서 점차 집에서 온라인 게임을 즐기는 10~20대층도 확대되고 있음

• 터키는 3G 사용자 및 스마트폰 사용자 증가로 모바일 앱 시장이 활성화되고 있으며, 이중 모바일 게임이 전체 다운로드의 70%를 차지할 정도로 인기가 높음**• 터키 모바일 앱 시장은 게임 분야를 중심으로 점차 확대되고 있는데, 스마트폰 사용자 4명 중 1명이 최소한 매 달 한번 모바일 앱을 다운로드 하고 있음****• 애플 앱스토어에서 다운로드 되는 앱의 60%가 게임이며, 나머지는 내비게이션 툴, 소셜 네트워크 및 엔터테인먼트 앱 등임****• 모바일 앱 분야의 대표적 로컬 기업으로는 포지트론(Pozitron), 네훴 보아지치(Nexum Boğaziçi) 등 있음**

그림 - 16 | 터키 모바일 앱 다운로드 시장



출처: 터키 투자청

2. 음악

- 터키의 음악 산업은 매우 역동적으로 발전하고 있으며 소위 터류(Turkish Wave)로 인해 터키는 물론 중동 이슬람권으로 시장으로까지 영향력을 확대해 나가고 있음
- 문화적으로는 중동 이슬람권과 비슷한 코드를 가지고 있으면서도 인근 지역에서 가장 현대적인 방송영상 제작기법을 가지고 있어 중동 아랍지역, 북아프리카, 발칸지역, 카프카스 및 중앙아시아 지역에서 경쟁력 있는 음악과 뮤직비디오를 제작하며 이들 지역들에서의 문화 중심지 역할을 하고 있음
- 2002년부터 2007년까지 판매된 터키의 음원 판매(CD, 카세트) 수익을 보면 매년 빠른 증가세를 보이고 있는 것을 알 수 있음
 - 이러한 수익 성과 표는 터키에서의 음원 지적재산이 많이 간과되고 있는 점을 고려하면 매우 고무적이라 할 수 있음
 - 터키에서는 음원의 불법 복제와 보급이 심각한 수준이며 특히 지방의 경우 많은 불법 복제 음악 CD들이 시장에 유통되고 있음

- 1999년 1.27억 달러 수준의 터키 음원 판매는 2011년 2억불을 돌파하며 2012년에는 2.07억 달러에 달하는 시장을 형성함. 특히 2007년부터는 인터넷상의 디지털 음원판매가 이루어지기 시작했으며 약 600만 건의 다운로드와 함께 330백만 달러 시장 형성

표 - 12 | 터키의 음원판매 추이(CD, 카세트)

(단위: 백만 달러)

연도	총액
1999년	127
2000년	121
2001년	153
2002년	121
2003년	143
2004년	166
2004년	161
2005년	168
2006년	174
2007년	181
2008년	188
2009년	194
2010년	201
2011년	207

출처: http://www.ifpi.org/content/section_statistics/index.html, 21.06.2008, "1999년 - 2007년의 자료는 IFPI müzik에서 제공한 정확한 수치이며, 2005년 - 2012년은 대략적인 수치임."

3. 영화

- 터키의 영화산업에서 터키 제작 영화 비중은 52.9%로 미국, 일본, 중국, 인도에 이어 5위를 차지함. 터키 영화는 터키뿐만 아니라 이슬람 문화권을 중심으로 하는 중동, 북아프리카, 발칸, 카프카스, 중앙아시아 지역 시장에서 경쟁력을 가지고 있음
- 2005년도에 터키 제작 영화가 차지한 수익이 약 5,400백만 달러 수준이었으나, 2010년에는 167.9%가 증가한 1억 2,000만 달러를 기록
 - 터키 정부의 영화산업에 투자가 지속적으로 증가하고 있어 더욱 경쟁력 있는 터키 영화들이 제작될 것으로 기대

- 누리 빌게 제이란(Nuri Bilge Ceylan), 세미 카플란오울루(Semih Kaplanoglu), 파티 아큰(Fatih Akin), 페르잔 외즈페텍 (Ferzan Ozpetek) 등 과 같은 국제적인 영화 감독들이 세계 영화계의 주목을 받고 성공하면서 터키 영화에 대한 판매가 증가하고 있음.
- 국제 방송 콘텐츠 마켓인 MIPCOM에 따르면 2012년 터키의 영화 및 드라마 수출은 약 8,000만 달러에 이른다고 함. 2011년부터는 MIPCOM에 부스를 설치하여 터키 콘텐츠 보급에 노력하고 있음
- 극장 시설 현황을 살펴보면, 2012년 기준 약 1,874개 영화관이 있으며 이중 디지털 영화관은 198개, 3D 영화관은 196개로 파악됨
 - 경제발전과 함께 터키 내 영화관은 지속적으로 늘어날 것으로 전망
 - 한국의 대표 영화 기업인 CGV 또한 최근 터키 진출을 타진하고 있음
- 터키의 영화 관람객 수는 2002년에 기준 약 2,360만 명 수준에서 2010년에 75.3% 증가한 4,120만 명으로 늘어났으며 2012년에는 약 4,392만 명으로 증가
 - 이중 터키 자국영화 관객은 50% 정도인 2,300만 명 정도
 - 영화 극장의 총수입도 2005년도에 1억 3,798만 달러 수준이었으나 2010년에는 114% 증가하여 2억 4,516만 달러로 급속히 증가

4. 방송

- 2000년까지만 해도 많은 외국 드라마나 방송포맷을 수입하여 방송하였음. 하지만 2000년 이후 터키 로컬 프로덕션들이 경쟁력 있는 프로그램들(드라마, 시트콤, 예능 등)을 제작하면서 점차 국제 수준의 경쟁력 있는 프로그램을 만들어 나가고 있음
- 터키 방송 시장의 성장은 자국 시장뿐만 아니라 문화 코드와 정서가 유사한 인접 국가들까지 포함한 비교적 큰 시장이 있었기 때문에 가능한 것이었다고 할 수 있음
 - 터키는 인접 국가들보다 문화적으로 기술적 우위를 가지고 있었기 때문에 영상 유통에 있어서도 비교적 우호적인 환경을 가지고 있다고 할 수 있음
- 최근 터키 프로덕션들은 매년 100여 편의 시리즈물(드라마, 시트콤)을 제작하며 국제적 콘텐츠

시장의 싹을 강자로 부상하고 있음

– 특히 터키와 역사적 문화적 유대가 깊은 중동, 발칸, 카프카스, 북아프리카, 중앙아시아 등지에
서 큰 인기를 끌고 있음

– 실례로 터키의 인기드라마 *Gümüş*는 이들 지역에서 약 8,400만 명이 시청하였다고 집계되기도 함

- 2012년 해당 지역에서의 터키 드라마 방영시간은 10만 5,000 시간이며, 터키의 시리즈물 콘텐츠 수익은 2012년 기준 약 6,000만 달러 수준임.

그림 - 17 | 지역별 터키 수출 드라마

* 터키 수출 드라마

유럽-발칸 지역

Annem
Arka Sokaklar
Aşk-ı Memnu
Benden Baba Olmaz
Bir Bulut Olsam
Bütün Çocuklarım
Çemberimde Gül Oya
Elveda Derken
Fatmagül'ün Suçu Ne?
Fırtına
Geniş Zamanlar
Hanımın Çiftliği
Haziran Gecesi
İki Aile
Kampusistan
Kavak Yelleri
Kaybolan Yıllar
Keşanlı Ali Destanı
Kıralı Kar
Kuzey Güney
Küçük Sırlar
Menekşe ile Halil
Öyle Bir Geçer Zaman ki
Sonbahar
Türkan
Vazgeç Gönülüm

중동-북아프리카 지역

Annem
Aşk-ı Memnu
Azad
Berivan
Bir Bulut Olsam
Bütün Çocuklarım
Düğün Şarkıcısı
Fatmagül'ün Suçu Ne?
Genco
Hanımın Çiftliği
Haziran Gecesi
Kod Adı
Kuzey Güney
Küçük Kadınlar
Küçük Sırlar
Öyle Bir Geçer Zaman Ki
Sonbahar
Türkan
Unutabilsem
Yılan Hikayesi
Yol Arkadaşım

남미지역

Kurtlar Vadisi

중앙아시아-카프카스 지역

Annem
Arka Sokaklar
Asi
Aşk-ı Memnu
Berivan
Bir Bulut Olsam
Bütün Çocuklarım
Candan Öte
Çemberimde Gül Oya
Elveda Derken
Fatmagül'ün Suçu Ne?
Fırtına
Gece Gündüz
Genco
Geniş Zamanlar
Gümüş
Hanımın Çiftliği
Haziran Gecesi
İhlamlar Altında
İki Aile
Kavak Yelleri

Kuzey Güney
Küçük Kadınlar
Menekşe ile Halil
Öyle Bir Geçer Zaman Ki
Sağır Oda
Sonbahar
Vazgeç Gönülüm
Yaprak Dökümü
Yılan Hikayesi
Yol Arkadaşım
Zoraki Koca

출처: Bir Bakışla Türk Medyası, 터키 방송출판정보 위원회, 2013

표 - 13 | 중앙아시아-카프카스 지역에 수출된 터키 드라마 사례

번호	포스터	제목	한글	장르	내용
1		Annem	나의 어머니	가족/로맨스	남편 무사의 바람으로 이혼 후 싱글맘으로 살아가는 제이넵 부인의 이야기
2		Arka Sokaklar	뒷골목	범죄/수사	이스탄불 뒷골목에서 일어나는 범죄/수사 이야기
3		Asi	폭동자	로맨스/멜로	안타크야 지역에서 펼쳐지는 데미르와 아시의 사랑 이야기
4		Aşk-ı Memnu	금지된 사랑	로맨스/멜로	아내가 죽은 후 재혼한 Adnan 가족의 이야기
5		Berivan	베리반	로맨스/멜로	전통적 시골마을에서의 사랑 이야기
6		Bir Bulut Olsam	구름이 된다면	드라마/멜로	세르다르 의사선생님과 시골처녀 나린 이 규젤유르트 지역에서 만나서 생긴 일을 그린 드라마
7		Bütün Çocuklarım	나의 아이들	드라마/가족	30년 전 Erzincan에서 이스탄불로 이주한 부부와 다섯 자녀들의 이야기
8		Candan Öte	목숨보다 더	가족/멜로	니한, 엔진 부부의 이혼과 두 딸의 인생 이야기
9		Çemberimde Gül Oya	나의 장미자수	정치/시대극(70년대)/로맨스	70년대 좌파, 우파 가족 자녀들이 사랑에 빠진 이야기

10		Elveda Derken	이별 이라 하면	가족/드라마	병에 걸린 딸과 부부의 이혼과 두 자녀 이야기
11		Fatmagül'ün Suçu Ne?	파트마굴의 죄는 뭘 까?	드라마/로맨스	부모님의 죽음 후 강간당한 파트마굴의 결혼, 그리고 인생을 헤쳐나가는 이야기
12		Fırtına	폭풍	가족/멜로	흑해에 사는 가족의 일상 및 로맨스 이야기
13		Gece Gündüz	밤낮	수사/코미디	경찰 두 명과 기자 한 명이 펼치는 이야기
14		Genco	겐조	청춘/로맨스	대학에서 일어나는 청춘남녀의 이야기
15		GenişZamanlar	많은 나날들	가족/멜로	이혼 담당 변호사 아일라 부인과 성공적인 사업가 남편 예룰의 불안정한 결혼생활. 그리고 주위 사람들의 사랑 이야기.
16		Gümüş	규무쉬	로맨스/멜로	규무쉬와 메흐멧의 사랑 이야기
17		Hanımın Çiftliği	부인의 농장	시대극(1950)/로맨스	공장에서 일하는 굴류의 사랑과 아버지의 반대.
18		Haziran Gecesi	6월의 밤	로맨스/멜로	하빈, 바란, 두이구의 비극적인 사랑 이야기
19		İhlamlar Altında	피나무속들 아래서	로맨스/드라마	이름마즈의 복잡한 삼각관계와 복수극

20		İki Aile	두가족	가족/ 드라마	재혼으로 한 가족이 된 두 가족의 이야기
21		Kavak Yelleri	공상	청춘/ 시트콤	고등학생들의 우정 및 진로 이야기
22		Kuzey Güney	남북	드라마/멜로	서로 다른 큐제이 규네이 형제의 이야 기
23		Küçük Kadınlar	작은 아씨들	가족/ 드라마	부모님의 죽음 후 각기 다른 성격의 다 섯 자매가 뭉쳐서 살아가는 이야기
24		Menekşe ile Halil	메넥셰와 할릴	로맨스/멜로	터키인 메넥셰와 보스니아인 할릴의 사랑 이야기. 메넥셰 아버지의 반대 와 이를 헤쳐나가는 둘.
25		Öyle bir Geçer Zaman ki	그렇게 지나갈 시간 이기때문에	가족	선장 알리 아카르수의 바람으로 모든 것인 변한 아카르수 가족의 이야기
26		Sağır Oda	들을수 없는 방	액션	제 2차 세계대전 나치캠프를 배경으로 유대인들이 남긴 금을 둘러싼 이야기
27		Sonbahar	가을	가족/드라마	사비하 부인과 메흐멧이 독일-터키를 오가며 생기는 일을 그린 드라마
28		VazgeçGönlüm	포기해 내사랑아	멜로/로맨스	버스 운전기사 살리와 부자집 딸 바하 르의 사랑 이야기
29		Yaprak Dökümü	떨어지는 낙엽	가족/드라마	딸의 대학 진학으로 이사한 리자씨 부 부와 다섯 자녀의 이스탄불 적응기

30		Yılan Hikayesi	아무도 모르는 이야기	수사/액션	경찰 주인공의 사건 수사 이야기
31		Yol Arkadaşım	길동무	코미디/로맨스	남편의 바람으로 딸과 작은 마을에서 새로운 인생을 시작하는 아일라의 이야기
32		Zoraki Koca	강제 결혼	로맨스/코미디	오마르와 라사의 사랑 이야기

출처: Bir Bakışla Türk Medyası, 터키 방송출판정보 위원회, 2013

• 같은 문화 코드를 공유한 인근 국가들을 중심으로 터키의 드라마가 국제적인 인기를 끌었음

– 아래 작품들은 한류를 이끌었던 <대장금>이나 <겨울연가>와 마찬가지로 터류를 이끈 대표작인 드라마임

그림 - 18 | 터류를 이끈 드라마



IV. 터키의 인터넷 사용현황

1. 인터넷 이용률 및 현황

- 2012년 기준으로 터키의 인터넷 이용자 수는 3,599만 명으로 집계되며 이는 세계 17위 수준 (ITU 국제전기통신연합)⁶⁾

그림 - 19 | 2012년 기준 인터넷 사용자 현황

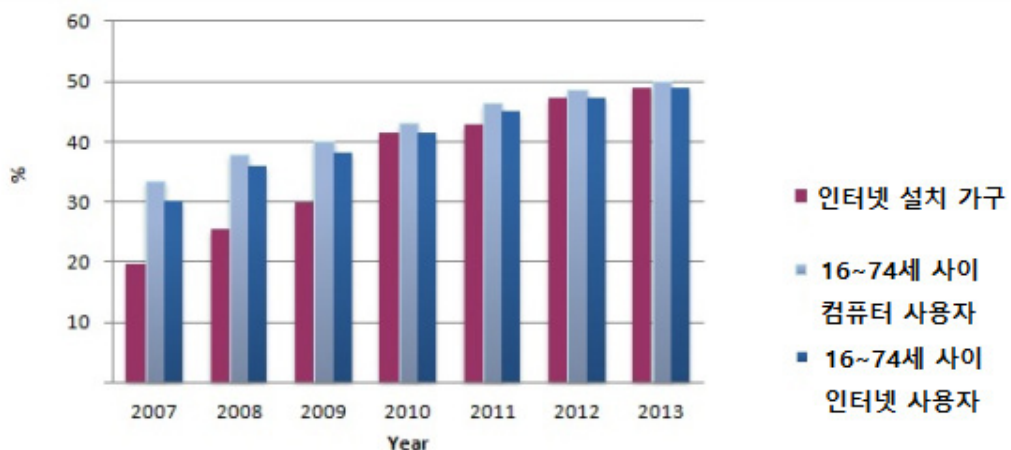
Country or area	Internet users ^[2]	Rank	Penetration ^[3]	Rank
 China	604,000,000	1	45.8%	95
 United States	254,295,536	2	81.0%	28
 India ^[4]	243,298,994	3	19%	146
 Japan	100,684,474	4	79.1%	33
 Brazil	99,357,737	5	49.8%	86
 Russia	75,926,004	6	53.3%	81
 Germany	68,296,919	7	84.0%	22
 Nigeria	55,930,391	8	32.9%	128
 United Kingdom	54,861,245	9	87.0%	14
 France	54,473,474	10	83.0%	24
 Mexico	44,173,551	11	38.4%	114
 South Korea	41,091,681	12	84.1%	21
 Indonesia	38,191,873	13	15.4%	154
 Philippines	37,602,976	14	36.2%	118
 Egypt	36,881,374	15	44.1%	99
 Vietnam	36,140,967	16	39.5%	111
 Turkey	35,990,932	17	45.1%	97

출처: ITU (Statistics), Wikipedia (Chart)

6) http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_number_of_Internet_users

- 이중 약 2,000만 명이 초고속 인터넷을 사용
 - 터키의 인터넷 가입자 및 활용이 증가하면서 터키의 주요 언론사들은 일반 신문보다 디지털 신문에 심혈을 기울이고 있음
 - 실제로 현재 터키의 주요 언론사들은 디지털 미디어 쪽으로 투자를 늘리고 있음
- 터키 통계청에 따르면 2013년 가구당 인터넷 접속률은 50%에 달함. 또한 대부분 컴퓨터가 있는 가구는 인터넷을 사용을 하고 있음

그림 - 20 | 터키 가구당 인터넷 사용 현황, 2007-2013

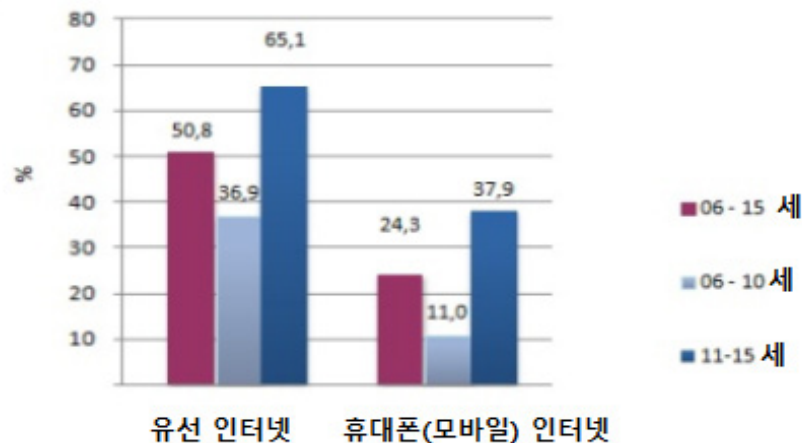


출처: Turkish Statistical Institute (TurkStat), 2013.

- 인터넷 사용의 58%는 도시를 중심으로 이루어지고 있으며 28.6%정도가 지방에서 이루어지고 있음. 인터넷을 가장 많이 사용하고 있는 연령층은 16세부터 24세 사이, 성별로는 남성이 여성에 비해 더 많이 사용
- 터키 통계청의 젊은 층 인터넷 접속 방법 분석 결과에 따르면 어린이에서 청소년으로 넘어가면서 인터넷 접속이 점차 늘어나는 것을 확인 할 수 있는 것으로 나타났으며, 6세~15세의 인터넷 사용률이 50%에 달함

- 접속 방법도 휴대 모바일을 통한 인터넷 접속이 빠르게 늘어나는 것으로 나타남. 즉, 휴대성이 높으며 좀 더 개인적인 이용이 가능한 휴대폰을 통한 인터넷 사용이 연령이 높아지면서 늘어나고 있음. 11세부터 15세 청소년층의 40%정도가 휴대폰을 통한 인터넷을 즐기고 있음
- 향후 터키 젊은 세대들의 콘텐츠 소비는 점차 휴대 모바일을 중심으로 이루어질 것이라 판단됨. 이를 위해 터키의 주요 콘텐츠 기업 및 방송, 언론사들도 모바일 기기를 중심으로 투자와 기술 및 상품개발을 하고 있음

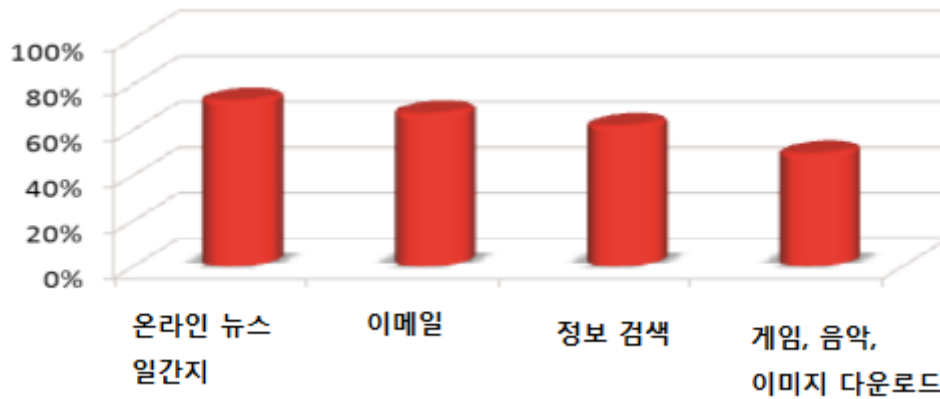
그림 - 21 | 터키 가구당 인터넷 사용 현황, 2007-2013



출처: Turkish Statistical Institute (TurkStat), 2013.

- 터키 통계청 분석에 따르면 약 72.5%의 인터넷 사용자가 인터넷을 통해 신문과 잡지 등을 보며 60%정도가 이메일을 위해 인터넷 사용을 하며, 약 40%정도가 게임, 음악, 동영상을 등의 미디어 콘텐츠를 다운 받는데 이용함.
- 터키 통계청에 따르면 6세부터 15세 사이의 청소년들의 인터넷 활용을 보면 학습을 위해 인터넷을 이용하는 경우가 84.8%로 가장 많았으며, 다음으로 게임을 이용하기 위해 인터넷을 이용하는 경우가 79.5%로 많은 것으로 나타남

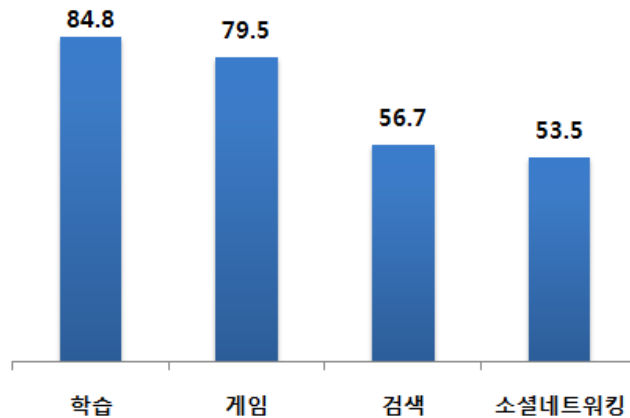
그림 - 22 | 인터넷 이용 행위



출처: Bir Bakışla Türk Medyası, 터키 방송출판정보 위원회, 2013

그림 - 23 | 청소년들의 인터넷 활용능력

(단위: %)



출처: Turkish Statistical Institute (TurkStat), 2013.

- 터키의 현 정부는 하이테크 교육시스템 구축 사업인 FATİH 프로젝트를 야심차게 준비하고 있음. 이는 지속적인 하드웨어 공급을 전제로 한 사업이기 때문에 국내 스마트 이러닝 교육 콘텐츠 및 솔루션 제공 기업들에게도 시장 진입 기회가 있을 것으로 예상됨

- 터키 정부는 파티(FATİH) 프로젝트를 통해 ICT 분야의 전반적인 발전을 도모하고 있으나, 소셜 미디어에 대한 통제는 계속되고 있으며, 웹사이트 폐쇄 권한을 가진다는 내용의 입법을 추진하고 있는 상황임
- 인터넷사이트별 트래픽 조사기관 Alexa의 조사 결과에 따르면, 터키의 인기 웹사이트들은 구글, 페이스북, 유튜브 같은 글로벌 웹사이트들이 주를 이룸. 자국 인터넷 뉴스 사이트인 밀리엣 신문(Milliyet Gazetesi)과 휴리엣 신문(Hürriyet Gazetesi)이 6위와 7위를 차지⁷⁾

표 - 13 | 터키 Top 10 웹사이트 (2014.11)

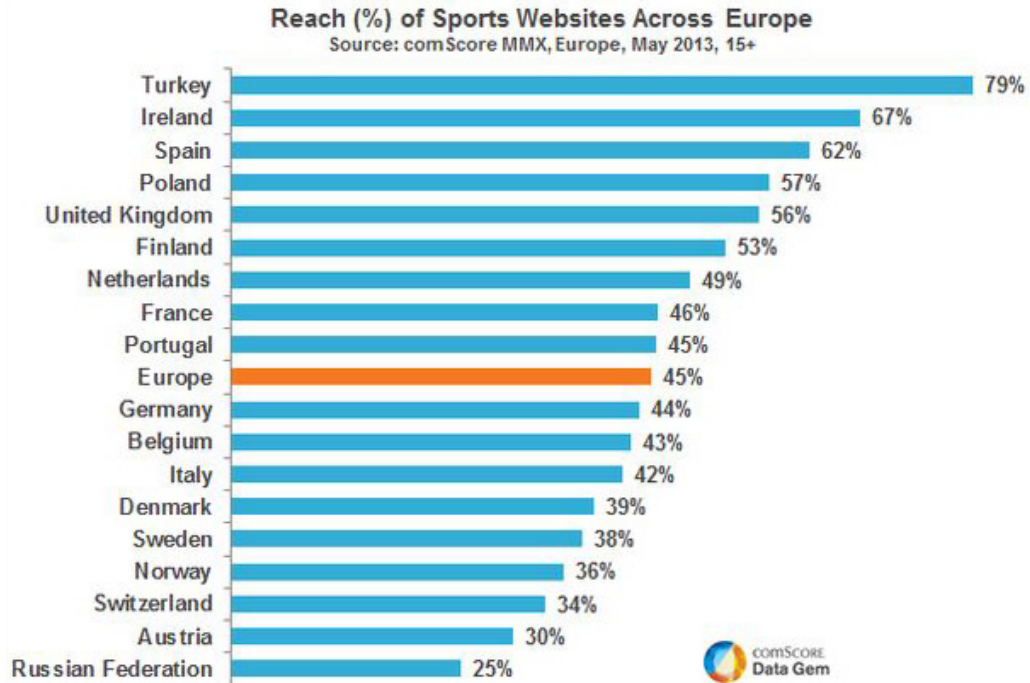
순위	사업자명	사이트주소	종류
1	Google Türkiye	Google.com.tr	포털
2	Facebook	Facebook.com	SNS
3	Google	Google.com	포털
4	Youtube	Youtube.com	음악, 동영상
5	Twitter	Twitter.com	SNS
6	Milliyet Gazetesi	Milliyet.com.tr	뉴스(언론사)
7	Hürriyet	Hurriyet.com.tr	뉴스(언론사)
8	Sahibinden.com	Sahibinden.com	직거래 포털
9	Ekşi Sözlük	Eksisozluk.com	사전
10	Live.com	Live.com	MSN

출처: Alexa, www.alex.com (2014.11)

- 시장조사기관 ComScore의 조사 결과에 따르면, 터키 인터넷 이용자의 약 79%는 스포츠 웹사이트를 이용하고 있음. 이는 유럽 평균인 45%를 웃도는 수치⁸⁾

7) <http://www.alex.com/topsites/countries/TR>8) <http://www.comscore.com/Insights/Data-Mine/8-in-10-Turkish-Internet-Users-Visit-Sports-Sites>

그림 - 24 | 유럽의 스포츠 웹사이트 도달률



출처: Turkish Statistical Institute (TurkStat), 2013.

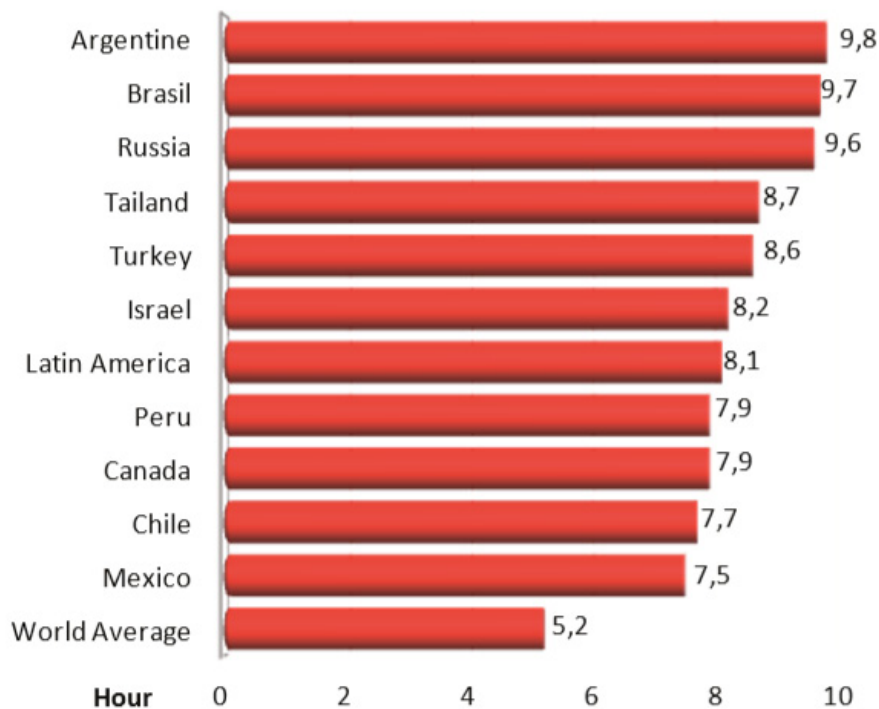
표 - 14 | 2013년 한국의 IT 관련 터키 진출

기업	내용
팅크웨어	• 텅크웨어는 Fatih 프로젝트의 일환으로 2013년 말 터키 중앙정부가 추진하는 '스마트교육 프로젝트'사업의 1차 경쟁 입찰에 참여해 총 67만 5,000대의 교육용 태블릿PC 공급 계약을 수주함
SK플래닛	• SK플래닛의 모바일 메신저 서비스 '틱톡'은 터키를 중심으로 중동 지역에서 이용자 수가 300만 명에 육박하고 있음 • 2013년 11월 터키에 처음 소개된 틱톡은 2014년 8월 기준 이용자 수가 터키에서만 200만 명을 넘어선 것으로 알려졌으며 인근 국가인 아제르바이잔에서도 이용자 수가 50만 명 이상 됨
SK플래닛	• 국내 오픈 마켓 '11번가' SK플래닛은 2013년 3월 터키의 유력 기업인 도우쉬 그룹과 합작해 '누마라 온비르'(n11.com)라는 이름의 오픈 마켓을 개설함 • 2013년 전체 거래액은 120만 달러를 기록, 가파른 성장세를 보이고 있음

2. 소셜 미디어 이용 현황

- 터키는 휴대폰을 비롯한 모바일기기의 보급 확산으로 소셜 미디어도 빠르게 성장하고 있음
- ComScore에 따르면 터키는 소셜 미디어를 하루 평균 8.6시간 이용하는데, 이는 세계 5위 수준으로 많은 시간을 소셜 미디어에 소요하는 것에 해당
 - 실제 많은 터키의 관공서 및 기업들의 사무실에서 페이스북이나 다른 SNS 사이트들을 이용하는 것을 종종 목격할 수 있음

그림 - 25 | 국가별 소셜 미디어 하루 평균 이용 시간



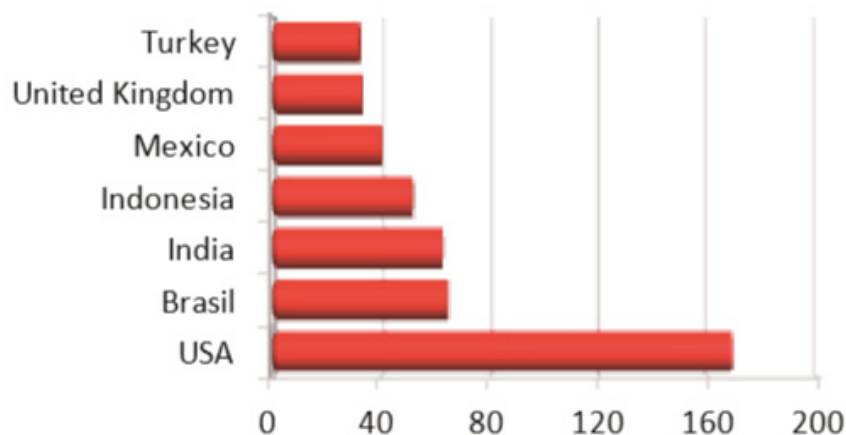
출처: ComScore

- ComScore에 따르면 터키의 페이스북 사용자는 약 3,400백 만 명 정도로 세계 7위에 해당되며, 트위터 또한 세계 11위 수준, 이스탄불은 세계에서 12번째로 트위터가 가장 활발히 사용되는 도시

- 터키에서 트위터는 정치적 사회적 표현을 하는 대표적 수단으로 자리 잡고 있어 최근 현 터키정부는 무분별한 정보 확산을 막기 위해 트위터와 페이스북 북 검열과 규제를 고심하고 있음
 - 2014년 현 정부는 대통령선거 기간 중 유튜브, 페이스북, 트위터 접속을 차단한 바 있음.
 - 하지만 이러한 정부 조치는 터키 젊은 층의 많은 반발을 가져왔으며 오히려 소셜 미디어가 정보 공유의 장으로 더욱 주목 받고 있음
 - 실제 터키 젊은 층들은 기성 전통 언론보다도 소셜 미디어에 대한 신뢰도와 의존도가 높은 편임

그림 - 26 | 세계 Facebook 이용자 순위

(단위: 백만 명)

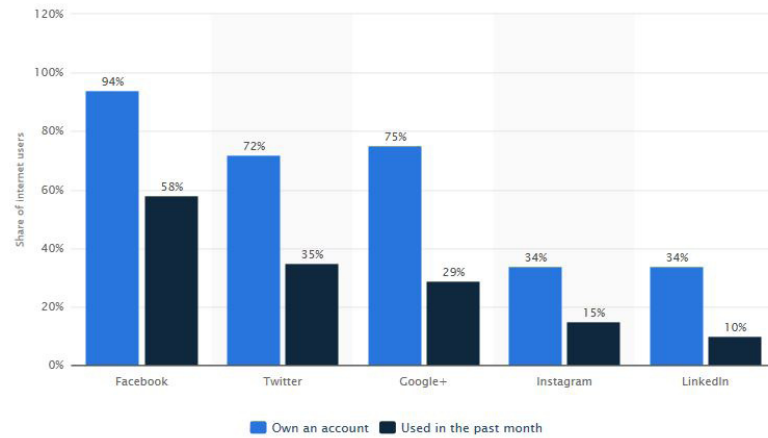


출처: ComScore

- 리서치 · 통계 전문 사이트 Statista가 발표한 자료에 의하면 2014년도 2분기 터키에서 가장 많이 이용된 소셜 미디어는 페이스북 94%, 트위터 72%, 구글+ 75%, 인스타그램 34%, LinkedIn 34% 순으로 나타남⁹⁾
- 터키에서 가장 인기는 소셜 미디어인 페이스북은 전체 인구의 40% 정도가 사용한다고 추정
 - 이 중 18-24세 페이스북 이용자는 33.5%로 가장 많은 비중을 차지하며, 25-34세 이용자는 29.4% 수준

9) <http://www.statista.com/statistics/284503/turkey-social-network-penetration/>

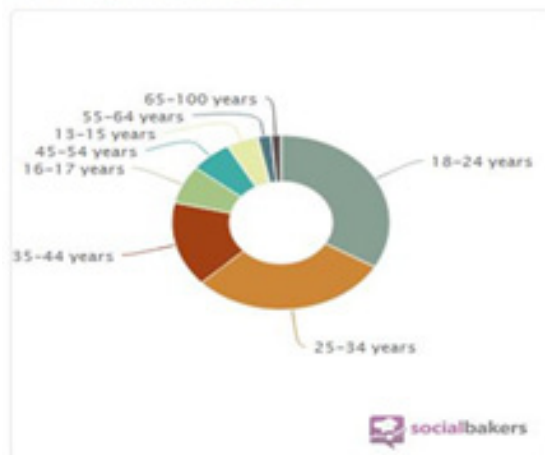
그림 - 27 | 2014년 상반기 터키 소셜 미디어 이용 현황



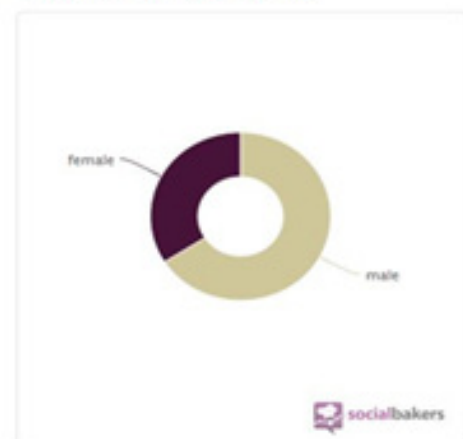
출처: Statista

그림 - 28 | 페이스북 연령별 · 성별 이용자 구성비

User age distribution



Male/Female User Ratio



출처: Socialbakers (2014.11 Socialbakers)¹⁰⁾

10) <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/turkey>

- 요컨대 18세부터 35세 사이가 약 63%정도로 가장 페이스북을 많이 사용하는 연령층이라 할 수 있음
- 향후 이들이 사회 주류층으로 성장할 가능성을 고려면 페이스북을 통한 홍보와 마케팅이 터키에서는 매우 필요하다고 봄¹¹⁾
- 2012년 ComScore 보고서에 따르면 터키는 한해 1인당 평균 250개의 동영상상을 보는 것으로 조사되어, 캐나다, 미국, 영국에 이어 세계에서 1인당 가장 많은 인터넷 동영상을 보는 것으로 집계됨
- 터키 대중문화에서 TV와 소셜 미디어는 중요한 매개수단임. 실제 최근 확산되고 있는 터키 내 한류도 10대, 20대를 중심으로 한 소셜 미디어가 큰 역할을 하고 있음

3. 지적재산권 보호와 불법 복제 이슈

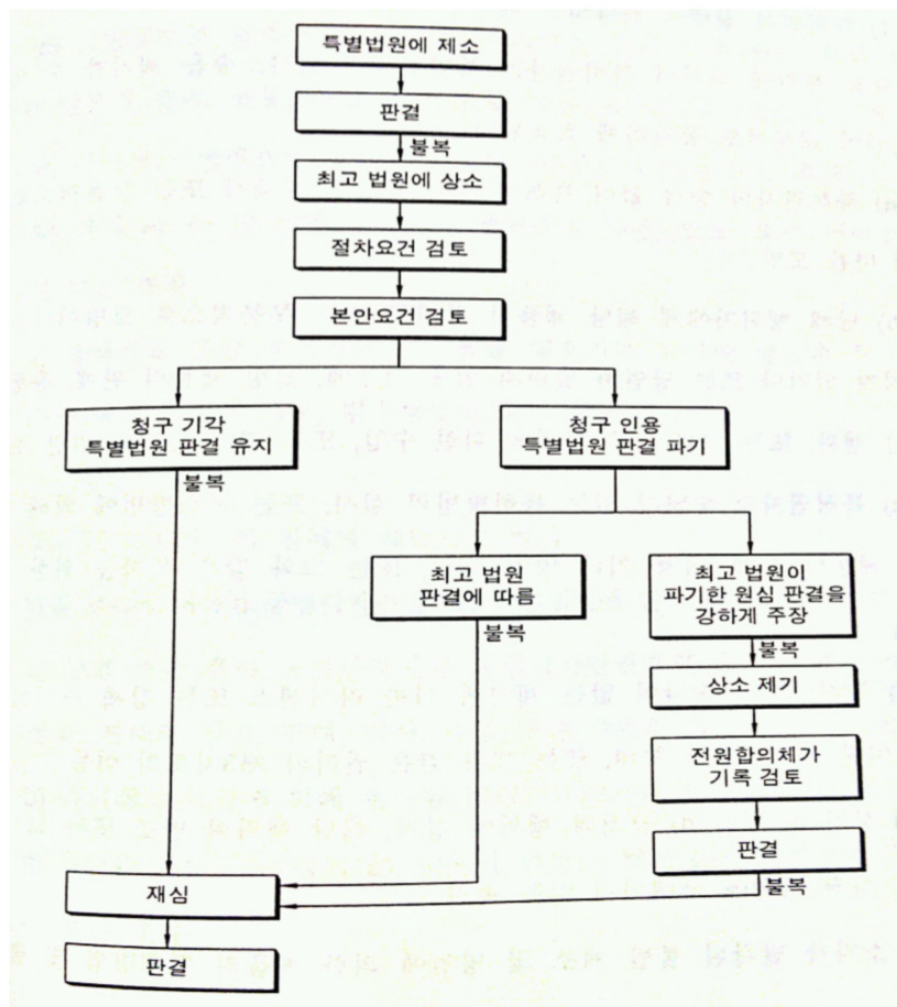
- 현재 터키 내 많은 미디어 콘텐츠들이 불법 복제되어 유통되고 있음
 - 인터넷 포털은 물론 불법으로 제작된 드라마, 음악, 게임, 영화가 CD나 DVD로 제작되어 시장에 유통되고 있음. 특히 경제적으로 취약한 10대 20대와 같은 젊은 층이 이러한 불법 미디어 제품들을 소비하고 있음
- '지식재산권 침해와의 전쟁'이라는 타이틀 아래 지식재산권의 보호를 위한 노력이 진행되고 있으나, 침해행위 근절 문제에 대한 만족스러운 성과를 거두지 못하고 있는 현실
- 지식재산권 및 예술 작품에 관한 법률 5846호를 비롯한 다양한 법률 개정과 특별법원의 구성, 침해행위를 근절하기 위한 단속기관의 구성 등의 조치가 전개되고 있음.
 - 작은 마을에서조차 불법 복제물을 쉽게 접할 수 있는 환경적 요인을 가지고 있기 때문에 침해행위에 대한 근절 조치가 충분한 성과를 거두지 못하고 있음
- 불법 복제물에 대한 터키의 대응 실패는 조치 이행 과정에서의 결함 내지 실수에서 그 원인을 찾을 수 있음
- 집행과정의 이행이 질적으로는 성과를 거두었으나 양적으로는 원하는 수준에 미치지 못함
- 지식재산권 관련하여 인력이 부족하여 현실적으로 대응하기 힘든 구조적 문제를 지니고 있음

11) <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/turkey>

• 관련 당사자들이 다른 법률 절차에 비하여 지식재산권 침해 관련 절차를 덜 중요시하는 인식의 문제 존재

- 어떠한 피의자도 자신의 사건이 상급법원에 상소된 경우에는 처벌받을 것이라 생각하지 않음
- 처벌받지 않을 것으로 믿는 한 위반자는 쉽게 계속하여 침해행위를 하게 되며, 최종적인 처벌을 받지 않으므로 다른 범죄와는 달리 어떠한 제재도 받지 않게 됨
- 반면 피해자는 계속 손해를 감수하게 되고, 결국 터키 콘텐츠 산업에 대한 국내외 투자 환경을 저해하는 요소로 작용하게 되어 악순환적 고리를 끊기 어렵게 됨

그림 - 29 | 터키 지적재산권 관련 소송 절차 흐름도



- Business Software Alliance (BSA) 보고서에 따르면 2011년 기준 터키의 불법 복제 소프트웨어 사용률은 62% 수준으로 상당히 높은 수준임. 특히 불법 소프트웨어와 인터넷 파일 공유를 통한 미디어 콘텐츠 유통이 심각함¹²⁾. 터키의 불법 복제율은 세계 평균 42%, 중동 및 아프리카 지역 평균 58%를 웃도는 수치임

표 - 15 | 2011 세계 소프트웨어 저작권침해 비율& 상업적 가치

구분	2011 저작권침해 비율	2011 상업적가치(M)
터키	62%	\$526
중동 & 아프리카	58%	\$4,159
전반적 비율	42%	\$63,456

출처 : Business Software Alliance (BSA)

- 특히 18세부터 35세 그룹이 가장 불법복제를 많이 하는 것으로 조사되어 터키 정부의 좀 더 강력한 조치와 규제 필요함. 여정보다도 남성의 불법 복제물 이용률이 더 높은 것으로 나타남
- 국제 지식재산권협회(International Intellectual Property Alliance (IIPA)의 2013년 특별 보고서에 따르면 터키는 지식재산권 침해 국가로 분류되어 계속 주요 감시 대상국으로 남음¹³⁾

12) "Global Software Piracy Study", 2011, Business Software Alliance (BSA), <http://globalstudy.bsa.org/2013/countries.html>

13) "2013 Special 301 Report on Copyright Protection and Enforcement", International Intellectual Property Alliance (IIPA).

V. 터키와 한류에 관한 에필로그

1. 한류 온라인 팬덤 Korea-Fans(한사모)와 한류

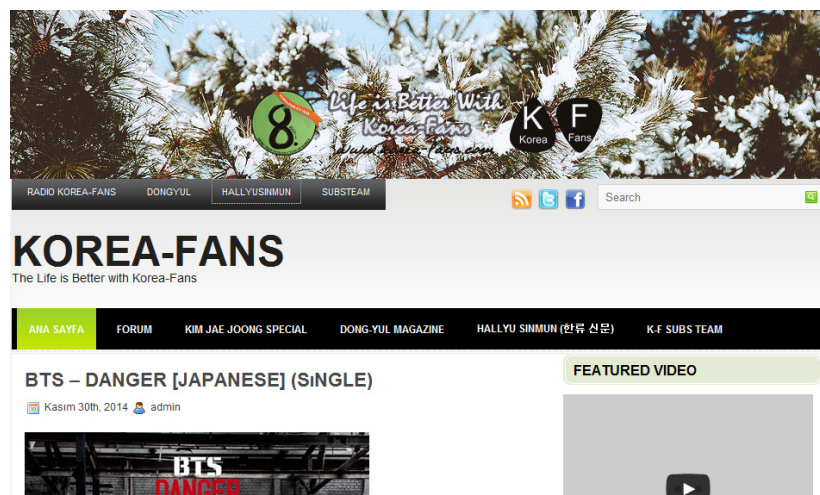
• 터키에서 공식적으로 처음 한류의 물꼬를 튼 계기가 된 것은 드라마 장르

- 2003년 터키 국영방송국 TRT에서 처음으로 한국 드라마 <올인>이 방영된 것이 한류의 시작으로 봄
- 그러나 당시 드라마 <올인>은 큰 인기나 관심을 받지 못했음. 이후 <해신>, <장보고>, <주몽>과 같은 역사 드라마가 터키 공영방송 전파를 타면서 한국 콘텐츠에 대한 관심이 높아짐

• 온라인 한류 팬덤 Korea-Fans(한사모)

- 터키에서의 본격적인 한류는 한국 드라마 콘텐츠 공유를 위해 2007년 www.korea-fans.com이라는 인터넷 포털이 만들어지면서 시작
- 현재 터키 내 한류 팬클럽 사이트가 17개 정도에 이르며 약 17만 명이 가입되었다고 알려짐
- 다양한 온라인 사이트들 중 가장 체계적이며 온-오프라인 모임을 정기적으로 하는 단체는 Korea-Fans(한사모)이며 이들은 한국대사관 및 문화원과 연계한 다양한 한류 관련 행사를 하고 있음

그림 - 30 | Korea-Fans(한사모) 웹사이트



- Korea-Fans(한사모)는 다른 온라인 포털처럼 한국드라마를 공유만 하는 게 아니라 한국 드라마의 자막 제작, 인터넷 잡지 및 신문제작, 인터넷 라디오 방송 등 다양한 활동을 하고 있음
 - 2014년 6월 기준 약 6만 5,000명의 회원 수를 보유하고 있음
 - 일일 방문자는 약 2만 명 수준이며 대부분 여성
 - Korea-Fans(한사모)는 영어와 터키어로 운영되기 때문에 터키를 비롯한 아제르바이잔과 다른 중앙아시아 그리고 중동권, 유럽권 등 다양한 한류 팬들의 구심점 역할을 하고 있음

그림 - 31 | Korea-Fans(한사모)가 운영하는 인터넷 잡지



- 한국에서 드라마가 방영되고 2~3일 후면 Korea-Fans(한사모)를 비롯한 터키 한류관련 포털 사이트에 터키어 자막과 함께 드라마 콘텐츠가 방영됨. 이는 Korea-Fans(한사모)의 자막부서(Korea-Fans Subs Team)가 빠르게 자막 작업을 하여 배포하기 때문
- 한국 드라마 콘텐츠를 이용할 수 있는 터키의 한 사이트는 회원 가입 절차 없이도 실시간 방송 시청을 쉽게 할 수 있어 편리하며 최신 한국 드라마들이 2-3일 격차를 두고 방송되고 있어 시간차가 거의 없이 이용할 수 있음
- 제공하는 채널 및 콘텐츠도 공중파, 케이블, 종합편성채널에서 방영되는 모든 드라마, 시트콤 및 영화가 포함

표 - 16 | 터키에서 한류 콘텐츠를 제공하는 인터넷 포털 사이트

'Korea-Fans'와 관련된 인터넷 사이트	http://www.korea-fans.com/ : Main website of Korea-Fans, internet forum on Korean pop-culture, news about Korea, music videos, and etc. • http://www.dongyul.com/ : 한류잡지, 한국소식, 문화소개 • http://Hallyusinmun.com/ : 한류소식, 문화, 정치,경제 등
한류 및 다양한 한국관련 정보 및 콘텐츠 제공	• http://www.radiokorea-fans.com/ : 인터넷 라디오 • http://kfdesignteam.livejournal.com/ : 한류 스타 이미지 기념품, 홈페이지, 잡지 디자인, 등 • http://korea-fanssubsteam.com/ : 한국영화, 드라마, 시트콤의 터키어 자막 작업
한류 콘텐츠 공유 사이트	• http://www.yeppudaa.com (한국영화, 드라마) • http://www.asyadzileri.com/ (한국영화, 드라마) • http://koredizileri.net/ (한국영화, 드라마)
실시간 한국 드라마 및 영화를 시청할 수 있음	• http://www.dizifilm.com/forum/forumdisplay.php?f=475 (한국영화, 드라마) • http://kore.tv.tr.blogfree.net/?f=752850 (한국영화, 드라마)

출처: Chong Jin OH, "Constructing Culturally Proximate Spaces through Social Network Services: The Case of Hallyu(Korean Wave) in Turkey", Uluslararası İlişkiler Akademik Dergi, vol.10,no.38,2013.

그림 - 32 | 터키의 한국드라마 콘텐츠 이용 사이트



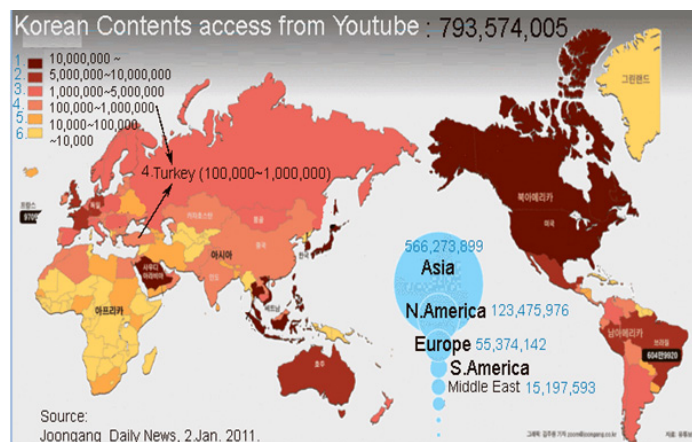
- Korea-Fans(한사모)가 자막 작업한 한국 드라마 콘텐츠가 실시간 다양한 터키 포털을 통해 제공 되고 있음

그림 - 33 | 터키 Asyadzileri.com 사이트에서 방송되고 있는 최신 한국 드라마



- 2011년 중앙일보에서 유튜브를 통한 한류 콘텐츠 소비지도를 살펴본 결과를 보면, 터키는 4번째 그룹인 약 10만~100만 그룹에 포함되는 것으로 나타날 정도로 인터넷을 통한 한류 콘텐츠 소비가 적극적인 국가인 것을 알 수 있음

그림 - 34 | 유튜브를 통한 한류 콘텐츠 소비지도



- Korea-Fans(한사모) 회원 분석을 통해 터키에서의 한류 특징을 분석한 보고서에서 따르면 한류문화 소비의 주 연령은 16세부터 24세의 청소년층임
 - 즉, 주로 고등학교 및 대학생들이 한국 대중문화에 관심이 많음. 이들이 조만간 터키의 주류 소비층으로 진입할 시 한류에 대한 산업적 파급효과는 더욱 확대될 것이라 판단됨
- 지역적 분포를 보면 터키 서부와 중부 대륙이 과반 이상을 차지함. 이는 한류가 이스탄불, 앙카라를 중심으로 확산되고 있음을 보여줌. 이스탄불이 속해 있는 마르마라 지역이 37.52%로 가장 큰 비중을 차지했으며, 앙카라가 속해 있는 중부 아나톨리아 지역이 29.54%로 두 번째로 큰 비중을 차지함. 향후 다른 지역에 대한 관심과 지원 필요
- 16~24세가 가장 큰 비중을 차지하고 있음. 터키의 한류 팬들은 주로 K-pop과 드라마 콘텐츠를 통해 한국에 대한 이미지를 연상하고 있는 것으로 나타남

표 - 17 | Korea-Fans(한사모) 회원의 인구통계학적 특성

구분		%
연령에 따른 분류	15세 이하	11.90
	16~24세	74.87
	25~34세	10.56
	35~44세	1.74
	45세 이상	0.94
교육에 따른 분류	초등학교	1.72
	중학교	4.85
	고등학교	56.65
	대학교	33.80
	대학원 (석사, 박사)	2.97
지역에 따른 분류	지중해 지역	8.76
	흑해 지역	10.20
	마르마라 지역	37.52
	에게해 지역	8.10
	중앙 아나톨리아 지역	29.54
	동남 아나톨리아 지역	2.09
	동 아나톨리아 지역	3.79

출처: 한국문화원 보고서, 터키에서의 한국이미지, 2011, Chong Jin OH, "Constructing Culturally Proximate Spaces through Social Network Services: The Case of Hallyu(Korean Wave) in Turkey", Uluslararsi Iliskiler Akademik Dergi, vol.10, no.38, 2013.

- 한국의 문화코드가 응축된 드라마와 대중음악 장르를 주로 소비하는 터키의 한류 팬들을 중심으로 한국 ‘문화’라는 이미지를 전달할 수 있는 기반이 마련되었다고 조심스럽게 예측할 수 있을 것으로 보임
- 대부분의 터키 한류 팬들은 인터넷을 통해 한류 관련 소식과 콘텐츠를 획득하고 있어 인터넷상의 뉴미디어, SNS를 통한 한류 홍보가 효과적이라 판단됨
- 온라인으로 확산되고 있는 한류 팬들을 온·오프라인으로 결집시키기 위한 다양한 행사가 필요
 - 특히 인터넷 기반이 약한 터키의 동부와 남부 아나톨리아 지방에서의 행사는 취약한 해당지역의 한류 팬 확보뿐만 아니라 문화행사가 부족한 이 지역을 배려한다는 의미가 있어 터키 측으로부터 더욱 우호적인 관심을 받을 수 있을 것임
- 다양한 한류 문화와 관련 된 행사(유명 연예인 방터, 팬클럽 모임, K-POP 경연 대회 등)를 통해 한류 및 한국에 대한 관심을 증대 시킬 수 있음. 또한 기존에 한국을 대표하는 이미지인 태권도, 한복, 한국의 음식을 부각 시켜 한류를 홍보한다면 좀 더 융복합적인 한류 트렌드로 발전시킬 수 있을 것으로 보임
- 특히 터키에서 온라인 한류 팬덤을 형성하고 있는 젊은 한류 팬들의 요구와 활약으로 TRT 국영 방송에서는 기존의 시대물이 아닌 현대물 <꽃보다 남자>가 방영되어 시청률 측면에서 큰 인기를 얻은 바 있음
 - 향후에도 두텁게 형성된 한류 팬을 기반으로 하여 다양한 방식으로 한류 콘텐츠의 소비와 유통을 이끌 수 있을 것으로 기대됨

2. 한류 신흥시장으로서의 터키에 대한 전망

- 다양한 문화가 공존하는 인접 국가적 성격을 지닌 터키는 문화적 소비 주도층이 명확하고 미디어 환경의 변화에도 빠르게 대응한다는 점에서 향후 인터넷을 기반으로 확산되는 새로운 한류 시장으로서의 가능성을 보유하고 있다고 할 수 있음
- 인터넷의 이용률이 세계 상위권이며, 최근에는 모바일 중심으로 매체 이용 시장이 재편되는 추세라는 점에서 최신 콘텐츠 유통 트렌드에 적합한 시장 환경을 가지고 있기도 함

- 특히 터키의 문화 콘텐츠는 내수 시장의 소비에 머무는 것이 아니라 인접한 국가에 적극적으로 유통되면서 동시에 문화적으로나 경제적으로 영향력을 미친다는 점에서 해당 지역으로 문화 수출을 위한 거점 지역으로서의 역할도 가능함
- 무엇보다 터키 미디어 사업자들은 자국 프로그램의 방영률을 높이기 위해 다양한 시도를 하고 있으나 기술적, 자본적 한계가 많은 것이 현실
 - 그럼에도 불구하고 종교적, 정서적 유대감과 문화코드를 중심으로 중동을 비롯한 중앙아시아, 카프카스, 북아프리카 등지의 무슬림들에 드라마, 시트콤, 영화, 음악과 같은 다양한 방송 콘텐츠와 프로그램을 수출하고 있음
- 미디어 콘텐츠 소비가 충분히 가능한 미디어 환경을 보유하고, 프로그램 제작에 대한 의지가 크며, 인근 국가에 대한 문화적·경제적 영향력도 보유하고 있지만, 영상 콘텐츠 제작과 유통을 위한 기술적, 자본적 한계가 존재하는 시장이라는 점에서 향후 다양한 방식의 한류 콘텐츠 소비가 가능한 잠재성이 큰 시장이라고 볼 수 있음

참고문헌

한국문화원 보고서(2011). 터키에서의 한국이미지

Chong Jin OH(2013), “Constructing Culturally Proximate Spaces through Social Network Services: The Case of Hallyu(Korean Wave) in Turkey”, Uluslararası İlişkiler Akademik Dergi, vol.10, no.38, 2013.

EY Turkey (2014), Mergers and Acquisitions Report Turkey 2013

International Intellectual Property Alliance [IIPA](2013), 2013 SPECIAL 301 REPORT ON COPYRIGHT PROTECTION AND ENFORCEMENT : Turkey

KOTRA(2008). 코트라 이스탄불 KBC

Milli Eğitim Bakanlığı(2003), Milli Eğitim Sırsal Veriler 2002-2003

Ministry of Development(2013). Medium Term Economic Programme 2014-2016, October 2013.

Musa KARAKAYA, Bülent ULUTÜRK (2011), ABD VE AVRUPA BİRLİĞİ'NE KIYASLA TÜRKİYE'DE KİORSAN YAZILIM KULLANIM ORANI VE FARKLILIKLARIN ANALİZİ, Polis Bilimleri Dergisi Cilt:13 (3), pg.39-60.

OECD Publishing (2014), OECD Factbook 2014: ECONOMIC, ENVIRONMENTAL AND SOCIAL STATISTICS.

OECD(2013). “Competition Issues In Television And Broadcasting, Contribution From Turkey”. OECD. Retrieved 7 August 2013.

Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi verileri

PWC(2014). Global Entertainment and Media Outlook 2014-2018

T.C. BAŞBAKANLIK BASIN-YAYIN VE ENFORMASYON GENEL MÜDÜRLÜĞÜ[터키 방송출판정보위원회] (2014), Bir Bakışta Türk Medyası 2013.[2013년 터키 미디어]

T.C. SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİM DALI, YÜKSEKLİSANS TEZİ(2008), TÜRKİYE'DE VE DÜNYADA MÜZİK ENDÜSTRİSİNİN MEVCUT DURUMU: BİR ARAŞTIRMA. (터키의 음반산업, 석사학위 논문)

TNS via Connected VivaKi (2013)

TURKSTAT(2013), PPP GNI value from World Bank

Turkish Statistical Institute (TurkStat), 2013

UlaşBaşar Gezgin (2013), Social Media in Turkey: How Tweets Appeared on Printed Media in 2012, Nişantaşı University IPEDR, vol.62, no.2

World Bank(2014). Europe and Central Asia, Global Economic Prospect, 2014, January.

참고 사이트

www.alex.com

www.comscore.com

www.globalstudy.bsa.org

www.ifpi.org

www.socialbakers.com

www.un.org

www.wikipedia.org

터키 주요 기관 사이트

<http://www.tuik.gov.tr> : 터키 통계청

<http://www.abgs.gov.tr/> : 터키 공화국 유럽연합부

<http://www.kosgeb.gov.tr/> : 터키 공화국 중소기업청

<http://www.invest.gov.tr> : 터키 투자청

<http://www.maliye.gov.tr/> : 터키 금융부

<http://www.treasury.gov.tr> : 터키 총리실 산하 재정부

<http://www.sanayi.gov.tr/> : 터키 산업-기술부

www.tse.org.tr : 터키 표준청

www.tcmb.gov.tr : 터키 중앙은행
www.rekabet.gov.tr : 터키 공정거래위원회
www.foreigntrade.gov.tr : 터키 대외무역청
www.oib.gov.tr : 터키 민영화 위원회
www.turkpatent.gov.tr : 터키 특허청
www.dpt.gov.tr : 터키 국가기획위원회
www.calisma.gov.tr : 터키 노동—사회부
<http://www.tika.gov.tr> : 터키 국제협력단
<http://www.mfa.gov.tr> : 터키 외무부
<http://www.turkiye.gov.tr/> : 터키 전자정부
www.sgk.gov.tr : 터키 사회보장부
www.meb.gov.tr : 터키 교육부
www.todayszaman.com : 터키 자만 영자신문
www.trt.net.tr : 터키 라디오 텔레비전 공사 TRT
<http://www.forbes.com.tr/> : 포브지, 터키

한국 인터넷 자료

세계무역기구 <http://www.wto.org>
 외교통상부 <http://www.mofat.go.kr>
 코트라 <http://www.kotra.or.kr>
 한국무역협회 <http://www.kita.net>
 한국수출입은행 <http://www.koreaexim.go.kr>