

신 문 방 송 학 석 사 학 위 논 문

중국 동부 지역방송산업의 발전전략에 관한 연구

-기업화 과정을 중심으로



2013년 7월

부 경 대 학 교 대 학 원

신 문 방 송 학 과

저 함

Thesis for the Degree of Master of Mass Communication

Research on the Development of Chinese Eastern Provinces TV Stations

—The Process of Corporation Activities



Department of Mass Communication

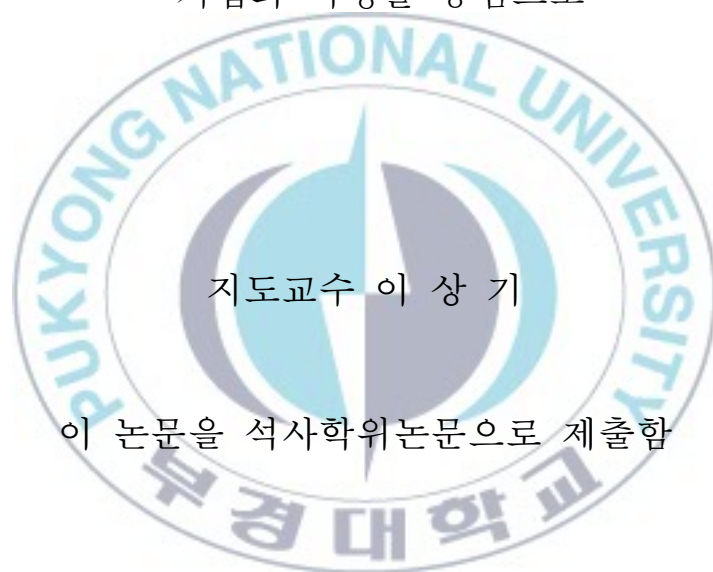
Pukyong National University

July 2013

신 문 방 송 학 석 사 학 위 논 문

중국 동부 지역방송산업의 발전전략에 관한 연구

-기업화 과정을 중심으로



2013년 7월

부 경 대 학 교 대 학 원

신 문 방 송 학 과

저 함

저함의 신문방송석사 학위논문을 인준함

2013년 7월 8일



주 심 문학박사 남 인 용 (인)

위 원 문학박사 오 창 호 (인)

위 원 문학박사 이 상 기 (인)

목 차

Abstract

제1 장 서론.....	1
1.1 문제 제기.....	1
1.2 연구 방법.....	2
제2 장 중국의 방송산업과 지역방송산업.....	3
2.1 산업으로서의 방송.....	3
2.1.1 방송산업의 정의.....	3
2.1.2 방송산업의 특징.....	3
2.1.3 방송산업의 기능.....	4
2.2 중국의 방송산업.....	4
2.2.1 중국 방송산업의 발전.....	4
2.2.2 중국 방송산업의 구성.....	6
2.3 중국의 지역방송산업.....	11
2.3.1 중국 지역방송산업의 탄생.....	11
2.3.2 중국 지역방송산업의 경영 내용.....	12
2.3.3 중국 지역방송산업의 특성.....	16
제3 장 중국 지역방송산업의 발전 추세 - 기업화.....	18
3.1 기업화의 목적.....	19
3.2 기업화의 조건.....	20
3.3 기업화의 원칙.....	21
3.4 기업화의 기능.....	22
제4 장 중국 지역방송산업의 경영 전략.....	25
4.1 지역방송기업의 경영 전략.....	25
4.2 지역위성방송의 경영 전략.....	27
4.2.1 지역위성방송의 경영 상황.....	27
4.2.2 지역위성방송의 지향 - 뉴스 및 오락.....	31

4.2.3 지역위성방송의 경쟁 범주.....	32
4.2.4 지역위성방송의 프로그램 경영.....	33
제5장 사례연구: 강소성 방송국(JSBC)의 뉴스보도그램을 중심으로.....	36
5.1 도시방송채널의 소개.....	36
5.2 도시방송채널의 프로그램.....	37
5.3 도시방송채널의 창의성 전략.....	38
5.4 다른 매체와의 협력.....	39
5.5 다른 지역과의 협력.....	40
제6장 결론.....	41
참고문헌.....	43



그림 및 표의 목차

그림2-1) 중국의 ‘4급 방송 설립’ 체제.....	7
표2-1) 중앙방송국의 채널 개설 상황.....	9
표2-2) 중국 각 성/시/자치구의 지역방송국.....	10
표2-3) 중국 강소성 남경시 고순구의 시청 채널 통계.....	11
표4-1) 2012년 CCTV-CSM의 시청률 조사.....	27
표4-2) 중앙방송과 지역위성방송의 시청 시장 점유 비교.....	31
표4-3) 7개 구역 구분법.....	33
표4-4) 해남여행위성방송의 시청 대상 분류.....	33
표5-1) 도시방송채널의 수익 구성.....	36
표5-2) 도시방송채널의 뉴스 프로그램.....	37
표5-3) 뉴스방송채널 각 부문의 작용.....	39

Research on the Development of Chinese Eastern
Provinces TV Stations
—The Process of Corporation Activities

by

CHU HAN

Department of Mass Communication

Pukyong National University

Abstract

China's broadcasting industry is changing, along with the fast development and globalization. This change mainly behaves in the strategic reorganization of China local broadcasting industry group collectivization. Group collectivization which complies with the requirement of development is also the deepening reform of China's broadcasting industry. According to the development trend of broadcasting industry group collectivization in the global perspective, core competitiveness of China's broadcasting industry group collectivization lies in program industry, monopoly resources, brand marketing and technical innovation. Some confinement factors would appear with the continuous improvement of broadcasting industry collectivization reform, especially in China. To settle these development problems with Chinese characteristics, the essential depends on industrial innovation, which means diversification strategy of multimedia merger and trans-regional operation.

This paper will further discuss the above problem and solving methods.

Keyword: broadcasting industry, collectivization, core competitiveness

제 1 장 서 론

1.1 문제 제기

중국은 라디오 방송국 1363개, TV방송국 1679개, 기업 방송국¹⁾ 500여개 개국되어 있다. 그 중에 99%이상은 지역방송국이다. (출처: 중국국가라디오·영화·텔레비전총국, SARFT, 2011년 통계수거)

1989년 중국 티벳위성방송(Tibet Satellite Broadcasting)이 개국하였고, 1999년까지 10년 간에 중국 31개 성급(省級)방송국은 모두 위성방송으로 전환하였다(출처: SARFT). 현재까지 중국의 방송시스템은 ‘국가 중앙방송국-각 성급 지역방송국-각 도시급(都市級) 지역방송국’²⁾ 형태로 전국적인 방송 네트워크가 형성되었다.

중앙방송국(CCTV)은 정치적인 우세 때문에 전문 채널이 많이 개설되었다. 단, 지역방송국은 지역 범위와 시장 범위 제한 때문에 지역에서만 국한되어 방송이 되고 있다. 지역방송국 중에, 성급방송국은 위성통신 기술에 따라 방송 신호가 전국적으로 전송되고 있다. 일부 지역 위성방송은 권역내 지역 시청자보다 다른 지역에서 시청자가 더 많아 발전 확장할 수 있는 여지가 아주 많으며, 전국적인 방송국으로 발돋움할 수 있도록 노력한다면 지역에 국한되지 않고 지역의 특색 있는 방송프로그램을 편성하여 전국적인 브랜드로 성장할 기회가 충분히 있다.

지역방송은 여러 가지 속성을 갖고 있는데, 정치적 속성은 공산당과 정부의 대변인으로 시청자에게 모든 정책과 방침을 알려준다. 서비스적 속성으로 보면 시청자에게 많은 정보와 서비스를 제공해주고 국민의 권익을 보호한다. 또한, 사업적 속성은 시장 경제의 발전에 따라 지역방송은 오락 프로그램을 많이 편성하여 보다 많은 수익을 얻으려는 속성이 나타난다.

이런 속성 때문에 전국 각 지역방송국은 방송 내용과 경영 수단이 비슷해서 부당경쟁과 많은 문제가 나타나고 있어 전국 각 지역방송국은 발전 전략을 연구하고 새로운 모형을 발굴하기 위해 노력하고 있다. 특히 중국공산당 제16회 대표대회에

1) 기업은 자신의 상품, 이미지, 문화, 서비스, 브랜드 등을 소비자에게 홍보하기 위해 방송국을 설립한다.

2) 본 논문 6페이지에 그림2-1) 중국의 ‘4급 방송 시스템’ 체제를 참고.

서 ‘문화 체제 개혁’을 제출해서 지역방송의 발전을 위해 기본적 정책 방향과 전략을 아주 구체적으로 제공하였다.

중국은 국토가 넓고 인구도 많으며, 지역별 문화의 차이가 뚜렷하고 그 특수성 때문에 중국 방송산업은 다양한 방송 성장 모델이 가능하다. 지역방송국은 중국 방송산업의 기초이며 중요한 부분이다. 지역방송이 발전하는 것은 중국의 사회주의 건설과 정보통신산업의 발전에 큰 도움을 줄 수 있다.

본 논문은 지역방송국의 발전 역사와 발전 상황, 발전 추세 등을 살펴봄으로써 주로 성급 지역방송국이 어떻게 확장하는 지를 연구 분석해 보고자 한다.

1.2 연구 방법

이 논문은 신문방송학에 관한 이론을 이용해서 중국 성급 지역방송산업의 발전을 분석하였다. 논문은 방송산업의 개념과 배경을 제시하였다. 그리고 중국방송산업의 구성을 설명하고 중국 지역방송산업의 경영 내용과 특성도 제시하였다. 또한, 중국 성급 지역방송산업의 발전 상황에 따른 발전 추세를 분석하였다. 다음으로 중국 성급 지역방송산업의 경영 전략과 지역위성방송의 경영 상황, 경쟁 범주, 프로그램 경영 등을 분석하였다.

본 논문은 사례 분석 방법을 활용하였다. 구체적인 사례를 통하여 중국 지역방송산업의 발전 전략을 자세히 분석하였으며 저서, 학술논문과 관련기관에서 공개된 연구자료를 참고하고 인터넷을 통한 해당부서에 자료를 수집하여 분석하였다.

제2장 중국의 방송산업과 지역방송산업

2.1 산업으로서의 방송

2.1.1 방송산업의 정의

사회경제발전의 객관적 요구와 방송의 특성에 따라 방송산업은 매체정보산업 중에 중요한 부분이다. 생산, 전송, 정보판매를 주요 활동내용으로 운영하는 산업이다. 방송은 현대 통신기술을 통해 정보유통을 촉진하는 빠른, 광범한, 직접적인 도구이다. 각 나라의 사회 제도, 역사 조건, 정치 체제가 다르기 때문에 각국 방송산업의 관리체제와 경영방식도 다르다.

방송산업은 과학기술 발전진보에 따라 빠르게 발전하고 있다. 특히 통신위성 전송기술이 보급됨으로써 위성방송, 디지털방송, 인터넷방송, 휴대폰방송 등 출시해서 방송산업은 뉴스보도, 오락연예 등 전통적인 발전도로를 벗어나고 사회생활 각 영역에서 구석구석 깊이 들어가고 있다. (출처: 李晓枫, 中国电视传媒体制改革, 中国广播电视出版社, 2004)

방송산업은 산업적·경제적으로 차지하는 중요성이 매우 크다. 지상파방송, 케이블TV, 위성방송, IPTV 등은 대표적인 방송들로서 각각 상이한 산업 구조를 가지고 있다. 방송산업은 규제 산업이기도 하다. 진입 규제, 소유 규제, 내용 규제, 사후 규제 등 다양한 형태의 규제 내용에 대해서 설명했다. (출처: 정인숙, 방송 산업 구조, 커뮤니케이션북스, 2012)

2.1.2 방송산업의 특징

방송산업의 가장 뚜렷한 특징은 홍보와 선전 위주로 하는 정보산업이다. 이 특성에 따라 방송산업의 경영자는 홍보와 선전을 중시해야 한다. 이것은 방송산업의 존재와 발전의 조건과 요구이다. 이 원칙을 벗어나서 방송산업을 경영하면 방송산업의 특성을 잘 보일 수 없고 그 존재의 의미도 없어질 것이다. 그러니까 방송산업

이 잘 발전하기 위해, 방송산업이 사회주의 건설 중에서 효과를 충분히 발휘하기 위해 뉴스와 홍보를 잘 하는 것은 기본적인 조건이다.

그렇지만 현실 생활 중에 사람들은 이론상으로 방송산업의 특성을 잘 몰라서 방송산업의 경영활동을 홍보활동과 혼동하고 있다. (출처: 文碩 张小争 李晓萍, 电视营销传播, 中国广播电视出版社, 2001)

2.1.3 방송산업의 기능

방송산업의 주요 기능은 모두 세 가지 있다.

첫째, 홍보 기능. 정부는 방송을 통해 정부의 노선, 방침과 정책을 국민들에게 알려주고, 국민들은 정부의 노선, 방침과 정책에 따라 얻은 성과를 인지한다.

둘째, 교육 기능. 정부는 방송을 통해 시청자에게 지식, 특히 현대적 과학 기술에 관한 지식을 알려줘서 모든 국민의 소양을 향상시킨다.

셋째, 감독 기능. 정부는 방송을 통해 사회 경제활동과 사회 여론을 감독해서 사회 분위기와 질서를 바로잡는다.

이 외에, 방송산업도 정보산업의 기본적인 기능을 갖고 있다. 즉 정보의 생산과 전달 기능, 사회 자원을 능률적으로 조절하는 기능, 정보의 경영 기능 등이다. (출처: 文碩 张小争 李晓萍, 电视营销传播, 中国广播电视出版社, 2001)

2.2 중국의 방송산업

2.2.1 중국 방송산업의 발전

중국 방송산업의 발전 역사는 두 단계로 나눌 수 있다.

첫 번째 단계는 신 중국이 건국 전(1928-1949)의 방송산업이다. 중국에서 최초의 라디오방송국은 미국인 아우스 본드(Aus Bond)가 1922년 말에 중국 상하이에서 만들었다. 1926년 10월에 중국 정부가 첫 번째 공식적인 라디오방송국 - 하얼빈라디오방송국(哈爾濱廣播電台)을 만들었다. 중국 항일 전쟁(1937-1945) 전에 중국 방송산업의 큰 규모가 형성되었다. 전쟁이 터진 후 방송산업도 엄청난 타격을 입었다. 많은 방송국을 일본제국이 빼앗고 파괴하였다. 이 외에 중국공산당이 관리한 지하 방송사업은 1940년에 중국 옌안(延安)에서 시작하였다.

그 다음에, 신 중국을 건국한 후에 중국의 방송산업은 새로운 장을 열었다. 광

신지(郭慎之)는 저서 'TV방송사'에서 신 중국의 방송산업의 발전과정을 세 기간으로 나눴다. 즉, 초창기(1958-1965), 문화 대혁명 시기(1966-1976), 성장 강대 시기(1977부터) 모두 세 개 있다.

초창기(1958-1965):

1958년5월1일, 베이징방송국은 개국해서 중국 방송산업의 발전 서막을 열었다.

1958년10월1일, 상하이방송국은 상하이에서 개국하였다.

1958년12월20일, 하얼빈방송국은 개국하였다.

1961년까지, 중국에서 중앙방송국이 포함되어 모두 19개 방송국이 방송하고 있었다.

문화 대혁명 시기(1966-1976):

1966년, 중국 문화 대혁명은 시작하였다. 문화 대혁명은 중국 방송산업의 발전을 가로막았다.

1967년 1월 6일부터 베이징방송국은 당분간 방송이 정지되었다. 다른 방송국은 모두 방송 정지되었다.

성장 강대 시기(1977부터):

문화 대혁명 이후, 1977년부터 각 지방 방송국도 다시 방송하였다.

1978년 중국은 개혁개방을 시행해서 중국 방송산업도 급속히 성장하였다.

1978년 5월 11일에 베이징방송국은 개국한 지 20년이 되어서 중국중앙방송국이라고 명칭을 바꾸었다. 그리고 방송 프로그램 유형이 다원화하게 경신해서 이 시기에 방송산업은 빠르게 성장하였다.

1979년5월16일, (시립)베이징방송국(BTV)은 개국하였다.

1983년3월, 중국공산당은 베이징에서 11번째 전국 방송 회의를 열었고 '37번 문건'을 발표하였다. 회의 방침에 따라 중앙, 성, 도시, 현은 '4급 방송 시스템' 체제를 실행하였다.

1989년 중국 티벳위성방송(Tibet Satellite Broadcasting)이 개국하였다.

1990년4월18일, 중국 첫 번째 성급 케이블 방송 '호남성 케이블 방송'은 개국하였다. 케이블 방송이 나타난 것은 기존의 지상파 방송 중심의 영역의 장벽을 무너뜨렸다.

1992년 이후 방송은 중국에서 가장 강력한 매체가 되었고, 뉴스 프로그램도 중앙방송국과 지역방송국의 주요한 프로그램이 되었다.

1992년 중앙방송 국제 채널은 위성방송으로 전환하였다.

90년대 중반 이후, 1999년까지 전국 각 성급 방송국은 속속 위성방송으로 전환하였다.

1999년6월9일, 중국 첫 번째 방송 기업 ‘무석방송그룹(無錫廣播電視集團)’이 설립하였다. 중국방송산업의 기업화 개혁이 그 때부터 시작하였다.

1999년11월, 중국 국무원은 ‘82번 문건’을 발포하였다. 라디오방송은 TV방송과 합병하고, 지상파방송은 케이블방송과 합병하라고 지시하였다. 그리고 ‘4급 방송 시스템’을 중지한다고 선포하였다.

2000년1월, 전국 선전부장회의가 베이징에서 열었다. 회의는 체계적으로 방송 그룹을 조직하는 것을 제출하였다.

2000년11월17일, 중국국가라디오·영화·텔레비전총국은 284번 문건 ‘방송사업이 기업화로 발전에 관한 원칙과 의견’을 발포하였다. 방송국은 홍보와 선전 중심 규칙에 따라 다른 사업을 경영할 수 있고 점차적으로 다매체, 다경로, 다중류, 다단계, 다기능의 종합적 매체 그룹이 되게 만든다.

2000년11월27일, 중국 첫 번째 성급 방송 기업 ‘호남성방송그룹(湖南廣播電視集團)’이 설립하였다.

2001년8월, 국무원은 17번 문건 ‘신문·출판과 라디오·영화·텔레비전의 개혁에 관한 의견’을 발포하였다. 문건은 방송그룹을 조직하는 것에 대해 지도 방침, 원칙, 체제, 용자 등 내용을 규정하였다.

2001년12월6일, 중국 가장 큰 매체 기업 ‘중국라디오·영화·텔레비전그룹(中國廣播影視集團)’이 설립하였다.

2001년 이후, 산둥성, 상하이시, 강소성, 베이징시, 절강성, 사천성, 중경시, 천진시 등 기타 지역방송그룹이 속속 설립되었다.

2.2.2 중국 방송산업의 구성

중국의 국토가 넓고 인구가 많기 때문에 공산당은 국가를 철저히 통치하기 위해 중앙방송국 말고 지역마다 방송국을 설립하고 있다. 이제, 중국은 ‘국가 중앙방송국-성급 방송국-도시급(都市級) 방송국-현급(縣級) 방송국’ 형태로 전국적인 방송 네트워크가 형성되었다.

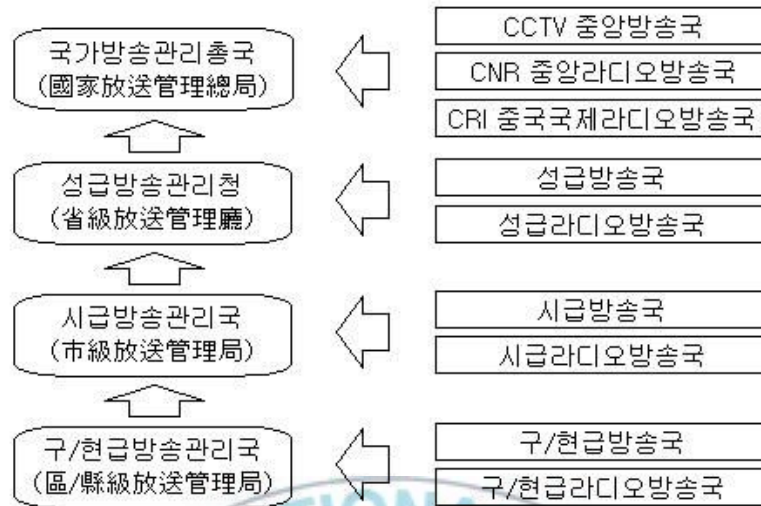


그림2-1) 중국의 '4급 방송 시스템' 체제

1983년3월, 중국공산당은 베이징에서 11번째 전국방송회의를 열었다. 회의 방침에 따라 중앙, 성, 도시, 현은 '4급 방송 시스템' 체제를 수립하였다.

중국 공산당은 국가를 철저히 통치하고 방침과 정책을 국민들에게 잘 알려주기 위해 '4급 방송 시스템' 체제를 실행하라고 지시하였다. 이 체제는 원래의 '중앙-성 2급 방송 설립' 제도를 철저히 바꾸어서 중국의 방송산업이 다급 방송 설립 체제로 전환하였다.

그런데 이 체제의 부정적인 영향도 피할 수 없다.

① 방송산업의 구조가 불균형: 중복건설, 중복제작, 중복방송, 중복영향, 중복투자, 비용증가, 자원낭비 등 문제;

② 방송산업의 분포가 불균형: 동부 발달 지역의 방송국 밀도가 높다, 반면에 중서부 저개발 지역의 방송국 밀도가 낮아서 방송 복개율(도달율)을 높인다.

③ 각급 방송국 간에 무질서한 경쟁: 방송의 영향력과 수익이 내려간다.

④ 방송국의 수량이 급속 증가: 중국 경제와 문화의 발전 수준을 벗어난다.

⑤ 일부 시급, 구/현급 방송국은 실력이 약하고 인재가 부족해서 프로그램의 제작 수준이 저하, 저작권 침범 등 문제가 발생한다. (출처: 张海潮, 电视中国, 北京广播学院出版社, 2001)

1999년11월, 중국 국무원은 ‘82번 문건’을 발표하였고 ‘4급 방송 시스템’ 체제를 중지한다고 선포하였다. 이번 조정은 예전에 미소한 조정보다 돌파구를 만들었다. 하지만 모든 체제와 전체적인 분위기가 개선되지 않으니까 이 개혁 대책이 실행하는 것은 큰 문제에 부딪친다.

중앙방송국(China Central Television/CCTV)

중앙방송국은 1958년5월1일에 시험 방송하였고 9월2일 정식으로 방송하였다. 처음에는 베이징방송국이라고 불렀고 1978년5월11일에 중앙방송국이라고 불렀다.³⁾ 중앙방송국은 중국공산당 중앙위원회 선전부(中國共產黨中央委員會宣傳部)와 국가 신문출판·영화·방송 총국(國家新聞出版廣播電影電視總局)에 속한다.

중앙방송국은 중국의 가장 중요한 여론 기구이고, 공산당, 중국 정부, 국민의 중요한 바로미터(barometer)이고, 중국에서 경쟁력이 가장 강한 주류적 매체이다. 중앙방송국은 뉴스 방송, 사회 교육, 문화 오락, 정보 서비스 등 기능을 갖고 있어서 전국민의 정보를 얻는 주요 경로, 그리고 중국과 세계 사이를 연결하는 유대이다.

중앙방송국은 공중 채널이 22개 이고, 디지털 유료 채널이 12개, 인터넷 채널이 28개 운영되고 있다.

3) 1979년5월16일, (시립)베이징방송국(BTV)은 개국하였다.

채널 유형	채널 명칭	
공중 채널 (무료)	CCTV-1 종합 채널	CCTV-2 경제 채널
	CCTV-3 문화·예술 채널	CCTV-4 국제 채널
	CCTV-5 스포츠 채널	CCTV-6 영화 채널
	CCTV-7 군사·농업 채널	CCTV-8 드라마 채널
	CCTV-9 다큐 채널	CCTV-10 과학·교육 채널
	CCTV-11 희곡 채널	CCTV-12 사회·법률 채널
	CCTV-13 뉴스 채널	CCTV-14 어린이 채널
	CCTV-15 뮤직 채널	CCTV-Documentary (영어)다큐 채널
	CCTV-NEWS (영어)뉴스 채널	CCTV-Espanol 스페인어 채널
	CCTV-Francais 프랑스어 채널	CCTV-العربية 아랍어 채널
	CCTV-Русский 러시아어 채널	CCTV-고화질 HD채널
디지털 채널 (유료)	풍운 축구, 제일 극장, 풍운 극장, 세계 지리, 풍운 뮤직, 고전 뮤직, 골프·테니스, 오락, 희곡, 정품, 국방·군사, 여성·패션 채널	
인터넷 채널 (유료)	뉴스, 핫 뉴스, 다큐, 여행, 역사, 영어, 서커스, 드라마, 문화·예술, 만담, 기상, 과학·기술, 음식, 단막극, 뮤직, 스포츠, 생활, 카툰 왕국, 패션, 경극, 어린이, 경제, 법제, 교육, 게임, 연극, 마술, 인물 채널	

표2-1) 중앙방송국의 채널 개설 상황

그 중에 CCTV-4 국제 채널, CCTV-Documentary (영어)다큐 채널, CCTV-NEWS (영어)뉴스 채널, CCTV-Espanol 스페인어 채널, CCTV-Francais 프랑스어 채널, CCTV-العربية 아랍어 채널, CCTV-Русский 러시아어 채널은 전세계적으로 방송하고 있다.

2005년 2월 1일에 중앙방송국은 8개의 지역방송국과 함께 장성(아시아/아메리카) 방송 시스템 플랫폼을 만들어서 대만, 미국 등 해외 시청자도 중앙방송국의 프로그램을 시청할 수 있다. 이것은 중국 방송이 해외 홍보에서 새로운 단계에 진입한 것을 상징하고, 중앙방송국의 대외 홍보 활동의 이념과 운영 방식도 크게 변화하였다.

중앙방송국은 질이 좋은 프로그램을 많이 만들었다. 방송 신호의 복개율(시청 가능한 지역 범위)은 전국 인구의 95.9%를 차지하고, 시청자 인수는 11.88억 명이다(2005년). 이에 따라 전국 시청 시장의 30%를 점유하고 있다. 시청 시장을 중시

하면서 광고 시장도 잡고 있다. 중앙방송국의 대부분 수익은 광고 수익에서 나온다. 중앙방송국은 전국 광고 수익의 30%를 점유한다. 중앙방송국은 매년 11월에 종합 채널의 ‘황금 시청 시간대(골든 아워/golden hour)’를 위해 공개 광고 입찰 공고한다. 이제 중국 국내 경제학자들은 이 활동을 중국 경제의 경제바로미터(economic barometer)나 경제 풍향계라고 부른다. (출처: CCTV홈페이지)

지역방송국

중국의 방송시장에서 중앙방송국이 밖에 각 지방에서 지역방송국도 따로 설치하고 있다. 중국 국가의 방송에 관한 법률에 따라 각 지방은 성-시-구/현으로 지역방송국을 설치할 수 있다. 중국은 지방(직할시(直轄市), 성, 자치구(自治區) 포함. 단, 홍콩, 마카오, 대만 제외)이 모두 31개가 있다. 각 직할시는 구와 현을 갖고 있다. 성/자치구는 성할시(省轄市)를 갖고 있다. 성할시는 구와 현을 갖고 있다. 그래서 중국은 모두 2000개 이상 지역 방송국이 설치되어 있다. (출처: 张海潮, 电视中国, 北京广播学院出版社, 2001)

지역방송국(성급)	채널 수량	지역방송국(성급)	채널 수량
북경(北京)방송국	14	귀주(貴州)방송국	9
천진(天津)방송국	11	운남(雲南)방송국	9
하북(河北)방송국	8	티벳(西藏)방송국	4
산서(山西)방송국	9	하남(河南)방송국	9
내몽고(內蒙)방송국	8	호북(湖北)방송국	11
흑룡강(黑龍江)방송국	10	호남(湖南)방송국	8
길림(吉林)방송국	10	산둥(山東)방송국	10
요녕(遼寧)방송국	8	안휘(安徽)방송국	8
섬서(陝西)방송국	8	상해(上海)방송국	14
감숙(甘肅)방송국	6	강소(江蘇)방송국	17
닝하(寧夏)방송국	6	절강(浙江)방송국	11
신장(新疆)방송국	12	강소(江西)방송국	6
新疆建設兵團방송국	1	복건(福建)방송국	10
칭해(青海)방송국	4	광둥(廣東)방송국	15
충경(重慶)방송국	15	광서(廣西)방송국	8
사천(四川)방송국	10	해남(海南)방송국	7

표2-2) 중국 각 성/시/자치구의 지역방송국

중국 시청자들은 집에서 텔레비전을 켜고 중앙방송국의 채널 18개, 전국 다른 지역의 방송 채널(위성방송 채널만) 31개, 본 지역(성)의 모든 지역방송 채널, 본 도시/현/구의 모든 지역방송 채널, 그리고 일부 유료 방송 채널, 총 100여 개를 시청할 수 있다.

방송 유형	채널 수량(개)
CCTV중앙방송국	18
JSBC강소성(江蘇省)방송국	11
NBS남경시(南京市)방송국	8
GSTV고순구(高淳區)방송국	2
다른 (성급)지역의 위성방송 채널	31
유료 방송 채널	약 40
총계	약 110

표2-3) 강소성(江蘇省) 남경시(南京市) 고순구(高淳區)의 시청 채널 통계

예를 들어, 강소성 남경시 고순구의 시청자는 집에서 CCTV중앙방송국의 채널 18개, JSBC강소성 방송국의 채널 11개, NBS남경시 방송국의 채널 8개, GSTV고순구 방송국의 채널 2개, 전국 다른 지역의 (성급)방송 채널 31개, 그리고 일부 유료 방송 채널, 총 110여 개 채널을 시청할 수 있다.

2.3 중국의 지역방송산업

2.3.1 중국 지역방송산업의 탄생

1958년 BTV북경방송(CCTV중국 중앙방송의 전신)의 개국은 중국 방송산업의 시작을 알린다. 북경방송이 개국한 후 중국 방송산업의 발전 속도, 규모, 장비 기술과 경제 실력이 올라가서 전국 다른 지역도 지역방송을 만들었다.

1983년 중국공산당 중앙37번 문건에서 ‘4급 방송 시스템’ 방침이 제시되었다. 이 방침에 따라 각 지방정부는 열성을 동원해서 지역방송국을 설립했고 방송의 복개율(도달율)을 확대하였다.

지역방송산업의 발전 비용은 주로 지방정부의 재정 지출금에서 나온다. 하지만 지역방송산업이 크게 발전하기 위해 지방정부는 이윤을 늘려 수익을 창출하는 지역

방송국의 새로운 발전방식을 제출해서 지역방송산업이 튼튼하게 발전하는 것을 보장한다.

2.3.2 중국 지역방송산업의 경영 내용

중국 지역방송산업의 발전 상황에 따라 경영 내용은 방송내용 경영, 방송자원 경영, 방송시장 경영이 모두 3부분이다. 이 세 가지 경영활동은 서로 연결되어 있고 통한다. 방송시장 경영에서 방송내용 경영과 방송자원 경영이 포함되어 있다. 다시 말하자면 시장경제에서 방송내용의 경영과 방송자원의 개발과 이용도 시장을 벗어날 수 없다.

1) 방송내용 경영

방송내용의 주요 특성은 네 개 있다.

첫째, 방송 프로그램은 예술과 기술의 합성품이다. 예술과 기술을 통해 소리, 화면, 그림과 문자가 포함되어 있는 방송 프로그램의 효과를 나타낼 수 있다. 예를 들어, 방송 제작자는 방송내용, 편집방식, 방송방식, 방송시간 등에 따라 프로그램의 체제를 선택한다. 프로그램은 전기의 촬영과 후기의 편집, 합성 등을 통해 TV에서 나온다. 그러니까 이 과정은 예술과 과학 기술이 연결되어 있는 복잡한 경영활동이다.

둘째, 방송 프로그램(뉴스, 예술, 교육, 생활 등)은 강한 정치성, 사상성⁴⁾, 시간성 등 특성을 갖고 있어서 방송국은 사회적 이익을 높이는 것을 가장 중시해야 한다. 이 특성은 매체 경영의 특성이지만 방송내용 경영의 두드러진 특성이다. 이 특성은 방송 프로그램의 권위성과 시청률을 향상시킬 수 있고 방송국의 방송내용 경영의 경제적 이익도 향상시키는 것을 보장할 수 있다.

셋째, 다른 체제, 내용, 형식의 프로그램 제작주기가 다르기 때문에 방송내용 경영의 복잡성이 높다. 예를 들어, 드라마 또는 특집 프로그램은 내용과 복장, 화장, 도구의 요구, 그리고 제작 방식이 다르기 때문에 단위 원가와 제작 주기에서 차이가 많이 나온다.

넷째, 프로그램의 가장 주요한 검정인은 시청자여서 방송내용의 경영 범위와 경영 수준도 지역, 민족문화, 시청자의 교육배경 등과 결부되어 있다. 그래서 방송

4) 문예 작품 등에 나타난 사회적 의의와 정치 경향 말함.

내용의 경영은 시청자의 소질을 향상시키는 것과 연계되어야 한다. 시청자의 소질을 향상시키면 방송시장을 확대시킬 수 있고, 방송내용의 경영범위를 확대시키고 경제적 이익도 크게 높일 수 있다.

방송국의 수익에 영향을 주는 큰 요인이에도 불구하고 지역방송국은 방송내용 경영을 중시하지 않는다. 광고수익은 방송국 경영수익의 80~90%를 차지하지만 광고수익은 방송내용 경영과 서로 연결되어 있어서 방송내용 경영을 벗어나면 광고수익도 받을 수 없다. 방송국은 제작과 방송을 분리한 후 광고경영과 방송내용 경영의 관계를 잘 보일 수 있다. 그러니까 많은 지역방송국과 프로그램 제작회사는 방송내용을 중시해서 이상적인 경제적 수익과 사회적 수익을 받는다.

2) 방송자원 경영

방송산업의 기능을 잘 발휘하기 위해 방송산업 자원의 연구, 개발과 이용을 중시해야 한다. 그런데 방송자원이 무엇인지? 어디에 있는지? 어떻게 개발하고 관리하는지를 잘 알아야 된다.

방송산업은 정보산업 중의 일부이다. 방송산업의 특성에 따라 방송자원은 다음과 같다.

① 정보 자원

정보는 객관적인 세계에서 나온다. 정보자원의 구성은 자연자원, 사회자원의 구성과 서로 연결이 되어서 정보자원의 다양성을 결정한다. 정보자원은 내용으로 구분하면 과학 기술 정보, 경제 정보, 사회 정보, 시장 정보, 군사 정보, 문화 정보 등을 나눌 수 있다. 정보자원은 중요한 방송자원이다.

② 시간 자원

시간 자원은 객관적으로 존재하고 있다. 그런데 시간 자원을 어떻게 과학적으로 이용하는지는 가장 중요하다. 시간자원의 개발 정도는 방송산업에 큰 영향을 줄 수가 있다.

③ 프로그램 자원

프로그램 자원은 방송산업의 중요한 자원이다. 프로그램을 개발하는 것은 방송산업의 경영자 또는 관리자의 수준에 달려 있다. 수준이 높은 경영관리자는 정해진 범위 내에서 사회효과와 경제수익을 크게 이루어질 수 있다.

④ 인터넷 자원

인터넷 자원도 방송산업 중에 중요한 사회자원이다. 인터넷 자원을 개발하는

것은 방송산업에 중요한 의미가 있고 사회 각 방면에도 큰 의미가 있다. 인터넷 자원을 개발하는 것은 많은 개체를 어떤 질서로 연결시킬 수 있고, 정보원과 전송 경로를 잘 통하는 것을 유지할 수 있고, 정보 유통 범위도 확대할 수 있다. 인터넷 자원의 개발과 이용은 인터넷의 전체적 기능을 확대할 수 있어서 방송 통신 시스템의 기능도 잘 나올 수 있다.

⑤ 채널 자원

채널은 방송 신호를 전송하는 빈도 범위이다. 같은 나라 또는 도시가 여러 개 신호를 전송할 때는 신호 간에 방해를 피하기 위해 파장을 다르게 설정하고 신호 발사의 빈도와 넓이도 정한다. 여기서 채널 자원의 개발이란 정해진 빈도 내에 최대한 정보를 시청자에게 전송하는 것이다.

⑥ 기술 자원

방송산업은 첨단 기술산업이다. 방송 기술은 현대 정보 통신 기술을 기초로 구성된다. 종합적 개발 덕분에 방송 기능은 잘 나오고 첨단 기술을 이용해서 사회 활동에서 다른 산업에 큰 도움을 줄 수 있다.

⑦ 발산성(發散性, divergent) 자원

발산적 자원은 방송의 특성, 기능에 따라 방송산업에서 나온 새로운 자원이다. 예를 들어, 정보를 전송할 때 정보를 받는 사람에게 새로운 경영 사상 또는 관념을 불러일으켜서 이런 사상에 따라 새로운 경영 행위가 나타난다. 또한, 드라마를 촬영하기 위해 촬영지를 만드는 것도 발산적인 자원이다. 촬영지는 여행, 음식 등 자원과 서로 연결될 수 있어서 방송산업 외에 다른 자원도 개발할 수 있기 때문이다.

⑧ 서비스 자원

방송산업은 서비스 산업 중의 하나이다. 서비스 자원은 두 가지 있다. 하나는 사회에게 여러 서비스(주로 정보 제공과 정보 서비스)를 제공해주는 서비스 자원이다. 하나는 방송산업 내부에게 서비스(송신기가 신호 전송 등)를 제공해주는 서비스 자원이다. 서비스 자원을 개발한다면 방송산업과 사회에게 큰 도움을 줄 수 있다.

⑨ 방송 공업 자원

방송 공업은 방송산업의 기능을 잘 나오기 위해 기계 장비와 기초 시설을 제공하는 중요한 부분이다. 방송 공업 자원의 개발이란 방송산업의 생산 영역과 서비스 범위를 확대시키는 것이다.

3) 방송시장 경영

여기서 방송시장 경영이란 프로그램 시장 경영이다. 중국은 인구가 많고 땅이 크고, 시청자들의 프로그램 내용 또는 종류에 대한 요구도 많아서 중국의 방송 프로그램 시장은 넓다. 그렇지만, 중국의 시장 경제는 아직도 발달하지 않고 사람들의 시장 관념이 강하지 않아서 거시적인 시장 시스템은 완전히 형성되지 않았다. 이런 상황에 따라 방송시장 시스템과 방송시장의 개발 전략 이 두 가지 문제를 해결해야 된다.

방송시장 시스템은 방송시장의 구성이란 말이다. 우리 나라 방송산업의 발전사에 따라 방송시장의 구성은 다음과 같다.

① 제작자 시장

방송 프로그램의 제작자 시장은 방송 프로그램을 생산하기 위해 구매 또는 서비스를 제공해주는 시장이다. 프로그램의 제작자가 구매하는 상품은 많다. 예를 들어, 극본 구매, 감독과 배우 초빙, 촬영 기자재 구매 등.

② 방송자 시장

방송 매체는 유선(케이블)방송과 무선(공중파)방송을 포함한다. 각 방송국은 유선과 무선 기술을 이용해서 방송 신호를 전송한다. 방송자 시장은 방송 프로그램을 방송하기 위해 프로그램 구매, 시설 구매 등 서비스를 제공해주는 시장이다.

③ 대리 시장

방송 대리 시장이란 판매와 운영을 위해 프로그램, 서비스 또는 다른 상품을 구매하는 기구 또는 개인이다. 그래서 방송 대리 시장은 유통 영역에서 활동할 수 있지만 생산 영역에서도 활동할 수 있다. 방송 대리인은 단순한 판매원이 아니라 구매도 할 수 있는 생산자이다. 여기서 대리인은 프로그램 판매 대리기구, 영상 프로그램 제작 기구 등이다.

④ 정부, 기구 시장

정부, 기구 시장은 각급 행정 기관, 사회 단체, 다른 기구 등으로 구성된 방송 조직 시장에서 중요한 일부이다. 정부는 대중에게 교육시키기 위해 프로그램 제작 회사에게 어떤 프로그램의 제작 비용을 주고, 방송국의 방송 시간대를 구매하고, 대중에게 프로그램을 방송해서 대중을 교육시킨다. 예를 들어, 법률 홍보 프로그램, 공익성 프로그램, 또는 국가와 지방을 홍보하기 위한 프로그램 등.

⑤ 투자자 시장

투자자 시장은 방송산업의 발전에 따라 나온 새로운 시장이다. 국가의 개혁 개

방, 정보 통신과 과학 기술의 진보, 시장 경제의 발전 때문에 사회 대중은 정신적 수요가 급상승해서 방송시장도 확대하고 있다. 이 과정을 보면, 방송 투자자가 이익을 얻기 위해 방송시장에 투자를 한다. 그렇지만 투자자는 프로그램의 제작과 판매만 투자할 수 있다. 왜냐하면, 중국의 국가 체제 때문에 프로그램 방송은 국가 정부가 관리하고 있다. 한 마디로 말하면 중국에서 전국 각 방송국은 국가가 소유한다. 방송시장을 발전시키기 위해 대책을 만들어야 된다.

첫째, 시장 관념을 세우고 방송시장의 구성을 확실하게 하다. 방송시장 경영 활동에서 마켓 메커니즘(market mechanism)을 도입해서 수급 체제, 경쟁 체제, 가격 체제의 작용을 최대한 발휘하게 한다.

둘째, 방송의 성질과 이중 이론을 확실하게 하다. 이것은 방송시장을 이상적으로 정비하는 이론 기초와 지도 사상이다.

셋째, 방송산업에 잘 맞추는 경영 전략을 만든다. 각 지역의 발전 상황이 다르기 때문에 발전 전략도 각 지역에 따라 만들어야 된다.

넷째, 방송에 관한 법률을 완전하게 한다. 방송산업을 법제화로 발전시킨다.

다섯째, 방송산업과 다른 매체 사이의 관계를 잘 조절한다. 특히 인터넷 산업과의 관계를 중시해서 방송 경영의 범위를 확대시킨다. (출처: 熊忠輝, 中国省级卫视发展战略, 上海人民出版社, 2005)

2.3.3 중국 지역방송산업의 특성

지역방송산업은 복잡한 산업 집단이다. 그의 경영 활동은 같은 방식으로 하면 안 된다. 본 지역의 특성에 따라 여러 가능한 방법을 찾아서 경영 활동을 순조롭게 진행할 것을 보장한다. 지역방송산업의 특성은 다음과 같다.

첫째, 지역방송산업의 경영 활동은 각 지역의 경제 발전 수준에 달려 있다. 경제 발전이 잘 되는 중국 동부 연해 지방은 방송산업의 발전이 빠르다. 이와 반대로 서부 내륙 지방은 경제 발전이 잘 안 돼서 방송산업도 발전이 느리다.

업무 범위를 보면, 발달된 지방은 방송산업의 업무 범위가 넓고, 창의적인 제작 내용도 많고, 제작 수준도 높다. 경영 수익을 보면, 일부 경제 발전이 빠른 지역의 방송국은 운영을 자급자족할 수 있게 되었다. 그 반면에 경제 발전이 느린 지역의 방송국은 아직도 국가에게 보조금을 받고 운영한다. 이로 인해 지역방송산업의 발전 불균형은 중국 지역경제의 발전불균형과 일치한다.

둘째, 지역방송산업 기구는 일정한 경제 실력을 갖고 있다. 지역방송국은 안정된 수입 경로가 있어서 지역방송산업의 발전을 보장할 수 있다. 각 지역방송국은 독립한 채널을 설립하고 본 지역의 특성에 따라 프로그램을 만든다. 이런 프로그램은 시청률이 높아서 광고수입도 높다. 광고는 사회 각계각층에게 정보 홍보, 브랜드 인지도를 향상시키는 것에 큰 도움을 준다. 각 방송국의 대부분 수입은 광고 수입에서 나온다. 이 많은 자본금은 방송산업의 발전에 유리한 조건을 제공해준다. 또한, 성급 방송국과 도시급(성할시) 방송국은 본 지역의 도시와 시골에서 시청률이 높아서 경제 효과를 높아지는 것과 지역방송산업을 안정적으로 발전하는 것을 보장한다.

셋째, 지역방송국의 개혁은 지역 경제 개혁과 일치하다. 지방정부와 기업의 관리 자주권을 확대하는 것에 따라 융통성이 좋은 경제 정책도 많이 세운다. 방송산업은 넓은 공간에서 빠르게 발전해서 여러 새로운 개혁 방식을 만들었다. 그 중에 가장 돋보이는 것은 산업화 경영활동 실행, 제작과 방송 분리 이 두 가지이다. 새로운 발전 방식은 지역방송산업이 발전하기 위해 충분한 물질적이고 제도적인 준비를 제공하였다. (출처: 熊忠辉, 中国省级卫视发展战略, 上海人民出版社, 2005)



제3장 중국 지역방송산업의 발전 추세 - 기업화

중국은 지금 빠르게 발전하고 있어서 중국의 방송산업도 급속히 발전하고 있다. 이러한 발전은 주로 중국의 방송산업의 기업화에 달려있다. 중국의 방송산업은 시대 발전의 요구에 따라 전면적으로 변혁하였다. 지금 전세계 매체의 기업화를 보면 중국 방송산업의 기업화의 핵심경쟁력은 주로 산업내용, 독점자원, 브랜드 마케팅과 기술갱신에서 나온다. 하지만 개혁하는 과정에서 많은 문제가 나타난다. 특히 중국의 국정 때문에 방송산업의 기업화는 중국식 발전문제도 많이 나타난다. 이러한 문제를 어떻게 해결하는지는 다매체 합병⁵⁾, 다지역 경영⁶⁾, 즉 다원화된 경영 전략에 달려있다.

위성통신, 디지털, 인터넷 등 정보기술이 발전하고, 국제금융이 유통하기 때문에 전세계에서 매체가 기업화, 글로벌화한 필연적 추세가 나타난다. 인력, 자본과 기술을 끊임없이 능률적으로 조절해서 세계 매체가 급속히 발전하고 있다. 이에 따라 중국에서 방송 기업을 조직하는 것은 국제 매체 발전 추세에 따라 치열한 경쟁을 응대하고 내부 구조를 조절하는 중요한 조치이다.

1999년6월9일, 중국 첫 번째 방송 기업 ‘무석방송그룹(無錫廣播電視集團)’이 성립하였다. 중국방송산업의 기업화 개혁이 그 때부터 시작하였다.

2000년1월, 전국 선전부장회의가 베이징에서 열었다. 회의는 체계적으로 방송 그룹을 조직하는 것을 제출하였다.

2000년11월17일, 중국국가라디오·영화·텔레비전총국은 284번 문건 ‘방송사업이 기업화로 발전에 관한 원칙과 의견’을 발포하였다. 방송국은 홍보와 선전 중심 규칙에 따라 다른 사업을 경영할 수 있고 점차적으로 다매체, 다경로, 다종류, 단단계, 다기능의 종합적 매체 그룹이 되게 만든다.

2000년11월27일, 중국 첫 번째 성급 방송 기업 ‘호남성방송그룹(湖南廣播電視集團)’이 성립하였다.

2001년8월, 국무원은 17번 문건 ‘신문·출판과 라디오·영화·텔레비전의 개혁에 관한 의견’을 발포하였다. 문건은 방송그룹을 조직하는 것에 대해 지도 방침, 원칙,

5) 다양한 매체를 이용해서 방송산업을 경영한다.

6) 전국의 몇 개 지역에서 방송산업을 경영한다.

체제, 용자 등 내용을 규정하였다.

2001년12월6일, 중국 가장 큰 매체 기업 ‘중국라디오·영화·텔레비전그룹(中國廣播影視集團)’이 성립하였다.

2001년 이후, 산둥성, 상하이시, 강소성, 베이징시, 절강성, 사천성, 중경시, 천진시 등 기타 지역방송그룹이 속속 성립되었다.

이제까지 방송 기업화는 중국 방송산업의 구체적인 조직 형태가 되었다.

3.1 기업화의 목적

방송 그룹은 방송 시스템에서 각 법인 단체 간에 주식회사 형태 또는 다른 방식으로 구성된 기업 연합체이다. 규범화하는 방송 그룹은 다음과 같다.

첫째, 그것은 기업 연합체⁷⁾이고, 단일한 법인 실체가 아니다.

둘째, 각 법인 단체는 독립성을 갖고 있고, 기업 연합체에게 각 법인 단체가 공동 승인하는 책임만 진다.

셋째, 그것은 주식회사 형태의 기업 그룹이어서 각 법인 단체는 주식 보유와 지배를 하는 것으로만 기업 그룹의 권리행사가 이루어질 수 있다. 주식회사 형태의 기업 그룹은 현대 기업 제도 중에 일반적인 기업 형태의 기업 구조이긴 하지만 방송 그룹을 조직하는 유일한 방법은 아니다. 각 지역은 본 지역의 실제 상황에 따라 가장 좋은 방식으로 본 지역의 특성이 있는 방송 그룹을 조직하면 된다. 하지만 방송 그룹이 최대한 효과를 일기 위해 주식회사 형태의 그룹을 선택하는 것은 가장 좋은 방법이다. 자본금은 각 법인 단체 간의 연결 고리이어서 주식회사 형태의 방송 그룹이 지속적으로 발전시킬 수 있다.

방송국과 방송산업의 기타 법인 단체의 적극적인 참여를 유도할 수 있고, 방송 자원을 충분히 개발과 활용, 사회주의 건설에서 방송산업의 최대한 효과를 이루여 지기 위해 방송 기업화를 해야 한다. 중국의 방송 자원을 이용하는 방안은 아직 초기 상태이다. 사람들은 체제 원인 때문에 방송 자원을 개발과 이용하는 것에 관심이 별로 없다. 전국 곳곳에 분산되어 있는 방송 기구는 방송 자원을 잘 이용하는 데도 걸림돌이다. 방송 자원을 개발과 이용하는 것은 일정한 규모가 있는 조직이나 기구를 필요로 하지만 아직까지 사회적 이익과 경제적 이익을 얻을 가능성은 낮다. 많은 프로그램의 제작은 큰 투자가 필요하지만 자원의 이용률이 너무 낮다. 방송국

7) 기업을 경영자·종업원·주주·소비자 등으로 이루어진 연합체로 보고, 각 그룹은 각기 개인적인 목적을 달성하기 위하여 연합체에 참가하므로, 연합체로서의 기업의 목적은 각 참가 그룹의 개인적인 목적을 반영하여 형성된다는 입장이다.

은 어떤 방식으로 서로 연결되어서 일정한 규모가 있는 그룹이 형성되면 투자 위험성을 줄이고 이용률을 높여 방송 산업의 복합적 효과를 이룰 수 있다. (출처: 朱剑飞, 集团化: 中国电视在困惑与希望中前行, 南方电视学刊, 2011.2)

3.2 기업화의 조건

중국의 상황에 따라 방송 그룹을 조직하려면 다음 요건을 갖춰야 한다.

방송산업의 내부로 보면, 방송 그룹을 조직하기 전에 방송국은 기업화로 경영하고, 방송의 경제적 속성과 정치적 속성 간의 변증법적 관계를 명확하고, 방송산업의 기능과 여론의 바로미터 간의 관계를 명확하고, 사상적으로 방송 산업화 경영으로 실행하는 필연성과 가능성을 밝혀야 된다.

둘째, 방송 그룹에 가입하는 각 방송국이나 다른 방송 단체는 방송 그룹을 조직하는 목적과 의의를 명백히 알고, 산업화로 실행한 후 사회 또는 그룹에서 각 구성원에게 불러오는 이익을 명확히 해서 적극적으로 방송 그룹에 가입한다.

셋째, 명확한 포트폴리오(portfolio)를 제시하고 그에 따라서 창출된 수익을 분배하는 방법을 찾아야 된다. 그룹에 가입하는 각 구성원은 이익과 위험을 함께 할당한다는 개념을 확립하고 방송 그룹을 발전시킨다.

마지막으로 한두 개의 주도적 역할을 하는 핵심 실체가 필요하다. 방송 그룹 중에서 방송국은 이런 핵심 실체를 담당하는 것이 좋다. 왜냐하면 방송국은 신용도가 높고, 발전 실력이 강하고, 관리 수단이 낮아서 사회주의 시장경제에 맞추기 때문이다. 이런 핵심 조직이 있어서 방송 그룹은 산업화로 잘 발전할 수 있고 사회 발전에 큰 도움을 준다.

방송산업의 외부로 보면, 방송 그룹을 조직하려면 방송 그룹의 세부 기준을 마련해야 한다. 국가의 승인을 받은 합법적 권리가 있고, 정부에 속하고 직접 관리하는 법인 실체는 방송 그룹의 핵심 계층, 중요 계층, 일반 계층의 구성원이 될 수 있다. 방송 그룹연합체의 연결고리는 자본금을 명확히 하고, 방송 그룹은 정보 생산과 유통, 과학 연구, 자금유통, 시장 개발 등 기능을 갖추는 많은 경영 활동을 하는 경영 실체인 것을 명확히 한다.

다음에, 각급 정부는 방송 그룹을 조직하는 것에 적극적으로 호응하고 모든 가능한 도움을 제공해준다.

셋째, 각 구성원은 방송 그룹에 가입하는지를 자주적으로 선택한다. 그리고 핵심층 구성원은 다른 파트너를 선택할 수 있고 본 그룹의 규모를 결정할 수 있다.

마지막으로, 시장을 세워 정비하고, 방송 그룹에 관한 법규를 제정하고 완비한

다. (출처: 佚名, 论地方电视台的发展之路, 新闻观察, 2006.11)

3.3 기업화의 원칙

방송 그룹을 세우는 과정에서 방송산업 기업화의 기본적 요구와 방송산업의 특성에 따라 계획적으로 조직해야 한다. 중국의 국정과 정치 체제 때문에 중국의 방송 그룹을 조직할 때 정부의 지나친 규제나 간섭을 조심해야 한다. 방송 그룹을 지속적으로 발전시키기 위해 정부는 법률 제정, 집단간의 관계 조화, 발전 조건 제공 등 방면에 힘을 쓴다. 그리고 정부는 정부 규제나 간섭을 피하고 경제적이고 법률적 수단으로 방송 그룹을 조직하는 기본적 법규와 제도에 맞게 방송 그룹을 조직해야 한다.

중국에서 방송 그룹을 조직하려면 다음 원칙을 고수해야 한다.

1) 자원(自願) 원칙

방송 그룹을 조직하는 것은 방송산업의 발전 요구 때문에 객관적인 필연성이 있다. 그래서 방송 그룹을 조직할 때는 자원의 원칙을 고수하고, 정부의 행정적 수단으로 각 집단을 서로 연결시키지 말아야 한다. 왜냐하면 자원으로 조직하면 각 집단의 적극성을 불러일으킬 수 있고 각 구성원은 방송 그룹을 조직하는 목적을 알 수 있어서 그룹 내부의 여러 활동에 참여하고 그룹의 경제적 이익과 사회적 이익을 향상시킬 수 있다.

2) 호혜(互惠) 원칙

호혜란 공동 발전, 공동 경영, 공동 이익을 얻는다는 뜻이다.

방송 그룹을 조직하는 목적은 방송 자원을 합리적으로 개발하고 이용하는 것이다. 그 중에 이익분배는 각 구성원이 가입하는 중요한 목적이어서 이 문제를 가장 중시한다. 그래서 각 구성원의 이익을 이루기 위해, 구성원의 적극성을 불러일으키기 위해, 그룹의 응집력을 강화시키기 위해, 호혜를 이루어지는 것은 기초와 조건이다. 이것은 방송 그룹을 조직하는 고수해야 하는 원칙이다. 즉, 공영방송의 원칙인 것이다.

3) 평등(平等) 원칙

방송 그룹의 각 구성원은 규모 또는 실력 구분 없이 그룹의 정해진 기준으로 평등하게 비교한다. 평등은 평균이 아니고 동일한 기준으로 각 구성원은 본 그룹에서 이루어지는 성과를 평가하는 것이다. 평등을 유지하기 위해 방송 그룹을 조직할 때는 국가의 정책, 또는 그룹 조직에 관한 규정과 법률에 따라 연결 고리, 이익분배 원칙, 구성원의 권리와 의무를 명확히 해야 한다.

4) 규범화(規範化) 원칙

선진국에서 방송산업은 기업화가 형성되었고 경험도 많이 쌓였지만 중국에서 방송 그룹을 조직하는 것은 아직도 초기 계단이다. 그래서 방송 그룹을 조직할 때 규범화하여 진행해야 한다. 여기서 규범화 원칙을 고수하는 것은 서양의 발전 방식을 그대로 모방하는 것이 아니라 서양의 경험 중에 단점을 보완하여 장점을 받아들여 중국화 하는 것이다. 창의적으로 발전하는 것은 중국 방송 그룹의 특성을 잘 나타낼 수 있다.

5) 종합화(綜合化)와 전문화(專門化) 결합의 원칙

국가급(國家級)과 성급 방송 그룹은 종합성을 중시해야 한다. 왜냐하면 국가급 또는 성급 방송 그룹은 규모가 크고 막대한 자산과 인적자원, 물적 자원이 풍부해 종합적으로 경영할 수 있기 때문이다. 반면 어떤 방송국이나 다른 방송 단체는 자국의 인력, 자산과 물자 자원을 과학적으로 이용해서 저투자와 고수익의 목적을 이루어질 수 있어서 방송국이나 다른 방송 단체의 작용을 발휘할 수 있다.

6) 경쟁(競爭) 원칙

경쟁은 시장 경제에서 자연스런 경제 현상이다. 공정경쟁⁸⁾으로 방송산업의 각 집단을 연합하기 위해 경쟁이 필요하다. 하지만 큰 물고기는 작은 물고기를 잡아먹는다는 연합체는 방송 그룹이 아니다. 여기서 말하는 경쟁 원칙은 법인 실체의 연합하는 것이다. 이런 연합하는 것은 경쟁만 하고 그룹에 가입하는 법인의 지위는 변하지 않는다. (출처: 佚名, 转型期地方电视台面临的困惑, 广播与电视技术, 2006.1)

3.4 기업화의 기능

중국 방송산업의 기능은 두 가지 있다. 즉 산업 기능⁹⁾과 홍보 기능¹⁰⁾이다. 하지만 중국 방송산업의 특별한 지위 때문에 대부분 국민은 홍보 기능만 승인한다. 이것 때문에 중국 방송산업이 기업화로 발전을 하는데 방해를 받고 있다. 산업화와 기업화는 서로 연결이 되어서 산업화 경영을 안 하면 기업화가 이루어질 수 없다. 그와 반대로 기업화 발전을 안 하면 방송산업의 산업 기능도 잘 나올 수 없다.

방송그룹을 지속적으로 발전시키기 위해 먼저 이론상으로 방송 그룹의 기능을 잘 알아야 된다.

8) 같은 기업연합체에서 각 구성원의 권익을 보호하기 위해 공정하게 경쟁하는 상업 풍조를 강력하게 제창하다.

9) 방송 프로그램의 제작과 판매.

10) 정부와 정당의 정책과 방침을 선전하는 것.

1) 프로그램 생산(제작)과 판매 기능

방송 그룹은 많은 방송국과 다른 방송 단체의 연합체이다. 일반 방송국과 방송 단체보다 방송 그룹은 프로그램의 제작과 판매 능력이 더 뛰어나다. 이 기능은 그룹의 프로그램을 방송하기 위해, 또한 다른 방송 시장을 점유하기 위해 조건을 충족시켜 준다.

2) 연구와 개발 기능

방송산업은 중국의 모든 산업 중에 발전 속도가 가장 빠른 산업이지만 연구 영역이 다른 나라보다 많이 뒤떨어진다.

첫 번째 원인, 중국 방송산업의 발전 속도가 빠르지만 전국 대부분 방송국은 해외 수입 방송기자재를 사용하고 있다.

두 번째는 중국의 방송국은 자체적인 연구 기구가 없다. 전국 일부 방송국은 연구 기구가 있지만 연구 과제가 많이 없다.

세 번째는 방송국은 시청률 조사에 관심이 많이 없다. 1990년대 시청률 조사를 실시 한 후 조사 결과의 신뢰도가 높지 않고, 조사 결과에 관한 분석과 연구는 깊은 의미가 별로 없다.

네 번째, 방송국의 운영자는 업무만 중시하고 방송국의 미래와 발전에 관한 과제에 관심이 많이 없다.

다섯 번째 원인은, 연구 의식이 없고, 연구 기구가 뒤떨어지고, 연구 비용이 적어서 중국의 방송 시장은 혼란스럽다.

방송 그룹이 창립한 후, 운영과 발전 때문에 상관 연구를 중시해서 인력, 자산과 물자 방면도 많이 제공한다. 그러니까 그룹 내부의 연구 성과는 프로그램의 생산과 판매에 큰 도움을 줄 수 있다.

3) 종합적 서비스 기능

방송은 과학 기술을 이용해서 대중에게 정보를 전송하는 도구이다. 종합적 서비스 기능이란 방송 네트워크를 이용해서 여러 종류의 정보를 대중에게 전송하는 것으로 이루어지는 것이다. 정보는 사회 생활의 모든 면에 걸쳐서 종합성을 갖추고 있다.

4) 다중 경영 기능

방송 그룹은 각 구성원이 시장 수요와 국가 정책에 따라 다중 경영을 하는 법인 연합체이다. 방송 그룹은 경영 범위를 확대시키고 경쟁력도 향상시켜서 그룹의 발전하기 위해 필요한 자본금과 물자를 준비한다. 현대 경쟁 사회에서 다중 경영을 하는 것은 경쟁력을 향상시키고 투자 위험을 줄이는 가장 좋은 방법이다.

5) 홍보 기능

방송의 이중 속성에 따라 홍보 기능은 방송 그룹의 특유한 기능이다. 방송 그룹의 홍보 기능은 두 가지 특성이 있다. 즉, 독립적으로 홍보 임무를 실시한다.

예를 들어 방송 그룹은 공산당 또한 정부가 정해진 시기에 배정해준 홍보 임무를 완성한다. 이것이 방송은 정당과 정부의 홍보 도구라는 속성을 보여준다. 또한 방송 그룹은 다른 기능을 실시하면서 홍보 기능도 동시에 실시한다. 예를 들어 연구와 개발 기능, 종합적 서비스 기능은 국민들에게 정당과 정부의 노선, 방침과 정책을 홍보와 교육시킨다. (출처: 熊忠辉, 中国省级卫视发展战略, 上海人民出版社, 2005)



제4장 중국 지역방송산업의 경영 전략

4.1 지역방송기업의 경영 전략

21세기 사회 발전에 맞춰 중국의 방송 산업이 지속적으로 발전하려면 다음의 구체적인 경영 전략이 필요하다. 그 구체적인 경영 전략은 다음과 같다.

1) 규범화한 경영 전략

중국에서 방송기업은 이제 첫 걸음마를 댈 수준이다. 방송 산업경영이 그룹화되어 발전되어 가는 추세에 있지만 중국 방송 산업은 발전 규칙에 따라 조직화를 다시 해야 한다. 개인적인 것을 버리고 규범화하여 그룹을 조직하면서 그룹을 정비해야 하는 것이다. 그래야 진정한 방송기업을 만들 수 있다.

2) 차별화한 경영 전략

중국의 국토는 넓기 때문에 지역마다 경영 환경의 차이가 있어서 각 방송 기업은 경영 범위, 경영 내용, 경영 방식에 차이가 있다. 차별화된 경영 전략을 내세워 각 방송 기업의 특징을 충분히 발휘할 수 있다. 예를 들어 프로그램 제작을 위주로 하는 방송 기업과 프로그램 방송을 위주로 하는 방송 기업은 그들이 가진 특징, 특성에 따라 차별화되어 경영 전략을 이용해야 한다는 것이다. 중국은 이제 프로그램 제작과 방송 분리 체제를 실행하고 있어 다양한 프로그램 제작 기구가 많이 나타난다. 차별화된 경영으로 시장 경쟁에서 각 경영자는 그의 위치를 잘 잡아 지속적으로 발전시켜 나가야 한다.

3) 상품 시장화 경영 전략

시장 경제에서 모든 경제 활동은 그 궤도에 올라야 한다. 방송 상품도 마찬가지다. 방송 상품을 상품화하여 시장 경제에 맡겨야 하는 것이다. 이러한 방송 상품 시장화 된 경영 전략은 과거의 단순한 행정 수단으로서의 방송 산업이 아니라 방송 산업이 경제 활동을 조절하여 경제활동에 참여하는 것이다. 단 상품화된 경영 전략은 유일한 조절 방법이 아니라 많은 방면에 행정수단이 필요하다. 그리고 시장화된 경영전략은 방송산업 경제 활동에만 조절할 수 있고 다른 정치적 활동 또는 홍보 대변인 역할은 조절할 수 없다.

4) 상품 생산화 경영 전략

방송산업은 많은 투자와 많은 소비를 하는 산업이다. 생산화한 경영 전략을 실행하는 것은 엄격히 상품 생산 순서에 따라 생산 활동을 하고 과학적인 표준 수율을 이루기 위해 자발적으로 상품 원가 경영 관리를 강화시키고 투자 방안 선택, 상품, 디자인, 공예, 공정, 기술 조건, 원료, 가격, 자금 순환, 생산력, 조직 등의 많은 방면에 대한 상품의 원가를 연구해서 저투자 고수익으로 가장 높은 이익을 얻는 것으로 이루어진다. 방송산업은 오랫동안 그 산업적인 기능을 부인해 왔기 때문에 프로그램 생산과정에서 낭비가 많이 발생하였다. 상품을 생산화하여 경영 전략을 실시하는 것은 방송 상품 생산을 과학적인 경영 궤도에 올리는 것이다.

5) 자원 개발 경영 전략

방송 산업의 자원을 연구하고 개발하는 것은 방송산업 경영 중에서도 중요한 임무이며 방송 기업을 발전시키는 중요한 문제이다. 상용 자원 개발책은 다음과 같다.

자원목표 개발책이다. 대량 조사 연구를 기초로 하고 정해진 기간내에 자원 개발 목표를 결정해서 방송 자원을 효과적으로 개발하는 것으로 이루어진다.

자원중점 개발책이다. 목표를 정하고 기존의 자원 개발 실력에 따라 자원 개발 중점을 결정한다. 정확하게 개발 중점을 선택하는 것은 방송 기업의 발전에 큰 의미가 있다.

자원 순서 개발책이다. 자원 구조와 방송 기업의 발전 계획에 따라 또는 과학적으로 개발 순서에 따라 개발한다.

6) 독립성 경영 전략

방송 산업의 이중성으로 인해 경영 활동은 제한이 있는 반면에 독립성도 보장된다. 여기에서 말하는 독립성 경영 전략은 방송 산업의 정치적 활동 외의 경제적 활동이다. 한마디로 말하면 홍보 방면은 공산당의 정체성을 지속적으로 유지하고 방송 산업의 홍보기능을 최대한으로 나오게 하는 것이다. 단, 방송 산업의 경제적 활동은 각 부분이 자신의 특성과 시장 요구에 따라 여러 경영 활동을 하기 위해 독립성이 필요하다.

7) 체제화한 경영 전략

방송 산업은 강한 영향력이 있어서 체제화된 경영 전략을 이용해야 한다. 방송그룹이 큰 영향력을 행사하기 위해서는 방송 산업 내부에서 관계가 있는 부분들 서로 연결시켜 경영해해야 하는 것이다. 드라마 판매, 드라마 방송 시간대 판매와 같이 드라마 제작과 다른 방면을 중시해서 부분마다 그것을 잘 이용해야 한다. 체제화한 경영 전략을 이용하는 것은 방송 산업의 발전에 큰 의미가 있다.

4.2 지역위성방송의 경영 전략

4.2.1 지역위성방송의 경영 상황

1989년부터, 전국 31개 방송국은 모두 위성방송을 개설하였다. 지역방송국의 위성방송 채널은 위성 통신을 통해 전국적으로 방송해서 채널의 영향력이 크게 나타난다.

1	호남위성방송	0.556	5.046
2	중앙방송 종합 채널	0.553	5.016
3	중앙방송 어린이 채널	0.492	4.465
4	중앙방송 뉴스 채널	0.392	3.555
5	강소위성방송	0.349	3.171
6	중앙방송 문화·예술 채널	0.338	3.064
7	중앙방송 영화 채널	0.33	2.992
8	중앙방송 드라마 채널	0.29	2.633
9	중앙방송 국제 채널	0.262	2.375
10	산둥위성방송	0.227	2.261
11	절강위성방송	0.159	1.443
12	중앙방송 사회·법률 채널	0.142	1.292
13	안휘위성방송	0.14	1.275
14	중앙방송 군사·농업 채널	0.128	1.162
15	중앙방송 스포츠 채널	0.12	1.09
16	요녕위성방송	0.113	1.03
17	호남카툰위성방송	0.111	1.005
18	중앙방송 과학·교육 채널	0.11	0.997
19	상해동방위성방송	0.109	0.989
20	중앙방송 희곡 채널	0.108	0.984

표4-1) 2012년 CCTV-CSM의 시청률 조사

2012년 CCTV-CSM의 시청률 조사 결과를 보면 전 20위 중에 중앙방송은 12개 있고, 지역 위성방송은 8개 있다. 이렇게 보면 지역위성방송은 전국의 시청 시장에서 일부 시장을 점유하고 있다.

하지만 전국 모두 방송국 중에 중앙방송국과 몇 개 지역방송국은 수지균형이 실현되는 반면에 대부분 지역방송국은 부실경영하고 있다.

중앙방송국의 강한 경쟁력에 대해 지역방송국은 어떻게 발전할까? 중국메디아 대학교 황승민(黃昇民) 교수가 지역방송의 발전 방향은 큰 문제라고 말했다. 첫 번

제, 발전 방식은 전국적인 영향력이 있는 방송국이 되는 목표를 포기하고 본 지역에 큰 영향력이 있는 방송국만 되면 된다고 말했다. 두 번째는 방송 전과 범위를 최대화 하고 시청 계층을 세분해서 어떤 우세가 있는 방송국이 되어 한다고 말했다. (출처: 黄升民, 数字化时代的中国广电媒体, 中国轻工业出版社, 2003)

광고는 경제의 바로미터(economic barometer)이다. 어떤 지역은 인구가 많고 국민 총생산이 높으며, 광고시장도 넓다. 반대로 어떤 지역은 인구가 적고 국민 총생산이 낮으며 광고시장도 좁다. 그래서 광고경영은 어떤 면에서 보면 그 지역의 경제력과 대응한다. 이런 견지에서 보면 발단한 지역의 방송국은 정상적으로 발전할 수 있다. 하지만 중국 중서부 지역의 방송국은 본 지역의 경제력으로 인해 발전이 잘 되지 않는다. 왜냐하면 ‘경제 낙후 - 광고 수익 낮음 - 투자 부족 - 프로그램 품질이 낮음 - 시청률 낮음 - 광고 수익 낮음’ 이런 악순환이 형성돼서 발전에서 탈락할 수 있기 때문이다. 중국의 지역방송은 넓은 국토의 특성과 같이 수적으로도 많고, 지역 정치, 경제, 문화의 발전에 따라 제각각 성장하고 있다. 동부 지역은 경제발전이 잘 해서 방송 그룹화도 잘 한다. 그 반면에, 경제발전이 낙후된 서부 지역은 향후 경제개발에 따라 동부 지역의 발전 전략을 계승과 발전시킬 필요가 있을 것이다. 그러니까 두 번째 방법 ‘방송 전과 범위가 최대한 되게 하고 시청 계층을 세분해서 어떤 우세가 있는 방송국이 되는 것’을 실시해야 한다.

1) 지역위성방송의 유형 분석

① 종합적인 특색 채널

호남위성방송은 제일 먼저 특색 채널을 만들었다. ‘즐거운 클럽’과 ‘장미와의 약속’ 이 두 개 프로그램의 출시로 호남위성방송은 주말 오락 프로그램의 시청 시장을 차지하였다. 호남위성방송은 시청자의 취향에 따라 목표 시청자를 선택하는 것을 바꿔 ‘새 청년’과 ‘뮤직이 끊임없이’를 만들었다. 이제까지 호남위성방송은 ‘즐거운 채널’이 되었다.

북경위성방송은 자신의 독특한 위치 자원과 인력 자원에 따라 ‘일곱째 날’ 등 중앙방송국의 뉴스 프로그램과 비교할 수 있는 뉴스 프로그램을 만들었다. 뉴스는 북경위성방송의 핵심경쟁력과 특색이 되었다.

호북위성방송은 ‘햇빛 행동’, ‘행운 지구촌’ 등 공익성 프로그램을 만들어서 공익 구호를 만들었다.

안휘위성방송은 기존 자원을 잘 이용해서 드라마의 제작과 홍보를 강화시키고 ‘황금 극장’과 ‘주말 대방송’을 만들어서 채널의 오락성을 잘 보여준다. (출처: 南言尹磊, 媒体突围: 论卫视频道的特色化经营, 中国广播电视学刊, 2004.6)

② 전문화된 위성방송

해남성은 경제, 문화, 인구가 낮은 지역이어서 해남위성방송은 독특한 구역 배경과 자본 배경에 따라 전문화된 위성방송으로 하는 것은 전과 자원과 시청자 자원의 제한을 타파할 수 있다. 해남위성방송은 드라마를 방송하지 않고 모든 여행에 관한 프로그램만 방송해서 전문화된 위성방송이 되었다. (출처: 宁耕, 省级卫视频道的频道专业化, 新闻知识, 2003.5)

③ 구역화된 위성방송

이것은 채널의 전과 범위에 따라 만든 귀주(서부 황금)위성방송 같은 위성방송이다. 광고주의 투자 습관을 보면 지리 구역에 따라 기업 구역 시장을 나눠서 광고주는 항상 어떤 지역에서 지역위성방송과 협력해서 광고투자를 한다. 그래서 위성방송의 구역화되는 것은 자본금 절약, 자원 집중, 수익 증가를 하는 좋은 경영 전략이다.

④ 본 지역을 위주로 하는 위성방송

위성방송은 프로그램 저작권, 홍보 요구, 정부 감독과 관리 등 제약을 받아서 방송 운영이 어렵다. 그래서 경제 발전이 잘 되는 지역은 제작이 잘 된 프로그램을 위성방송에 많이 방송하고 지상파(공중파) 방송의 수익을 위주로 운영해 수익을 많이 얻는다. 예를 들어, 상해동방위성방송은 본 지역의 시청자를 목표 대상으로 정하고 주변 지역으로 영향권을 확대한다. 그래서 상해위성방송은 본 지역의 각 지상파 채널의 프로그램 자원을 이용하고 시청자 취향에 따라 프로그램을 다시 편성하고 포장한다. 이것은 저투자 고수익의 발전 방식이다.

2) 지역위성방송의 경쟁 환경 분석

① 중앙방송의 채널 내용은 전문화하게 분류한다.

중앙방송은 종합, 경제, 문화·예술, 국제, 스포츠, 영화, 군사·농업, 드라마, 다큐, 과학·교육, 회극, 사회·법률, 뉴스, 어린이, 뮤직 등 전문성 채널을 개설하고 있다. 이제 중앙방송국은 거의 모든 영역에 대한 채널을 개설하였다. 그 중에 스포츠 채널은 올림픽, 국제 마라톤 대회, 미국 NBA 등 국제 경기를 생중계 방송을 많이 하고, 실력이 높은 경기 내레이터도 많이 가져서 이제 국내에서 가장 강한 전문적 스포츠 채널이 되었다. 드라마 채널은 중앙방송국의 강한 제작 실력과 충분한 재력에 따라 전국 드라마 생산 시장에서 중요한 역할을 하고 있다. 다큐 채널과 과학·교육 채널은 다큐와 과학 보급 분야의 프로그램을 많이 방송해서 지식을 좋아하는 시청자 계층을 많이 끈다. 그 외에 뉴스 채널은 24시간 끊임없이 계속 실시간 뉴스를 보도해서 시청률이 높다. 그리고 경제 채널의 경제, 증권, 투자, 무역, 부동산 등에 관한 프로그램을 만들어서 경제 영역에 관심이 있는 시청자들을 집중시킨다.

② 성급 방송과 시급 방송의 경쟁이 과열화 되었다.

옛날에 국내 대도시에서 성급 공중파(무선) 방송, 성급 케이블(유선) 방송, 시급 방송은 삼자 대립의 국면이 형성되었다. 특히 남경, 심천 등 발전이 잘 되는 대도시에서 성급 방송과 시급 방송의 경쟁이 과열화 되었다. 성급 방송과 시급 방송은 주로 드라마와 뉴스에 대해 경쟁한다. 우선, 드라마 경쟁 방면을 보자. 시급 방송은 드라마 경쟁에서 유리한 위치를 차지하고 있다. 왜냐하면 시급 방송이 방송하는 드라마는 방송 시간 제한과 저작권 제한이 없기 때문이다. 그리고 시급 방송은 드라마의 줄거리 내용을 선택하는 방면도 자유로워서 많은 드라마를 성급 방송보다 일찍 방송한 적이 많다. 성급 방송은 신호의 전파 범위가 넓고 영향력이 커서 골든아워(golden hour, 황금 시간대)에 방송 내용에 엄격한 제한이 받는다. 이에 따라 성급 방송은 골든 아워에 경쟁력이 많이 떨어진다. 다음에 뉴스 경쟁의 경우, 현지화, 시간성, 접근성은 뉴스 프로그램의 기본적인 특징이어서 성급 방송보다 시급 방송의 뉴스 프로그램은 본 지역의 시청자를 끌어들이는 매력에 있다. 이 때문에 성급 방송은 경쟁 전략과 방송 내용을 조절하면 발전하는 공간을 찾을 수 있다.

3) 지역위성방송의 시청자 분석

이제 시청자들은 대폭 분화를 하고 있다. 그 원인은 다음과 같다.

첫째, 1990년대 중후기에 각 지역은 성급 위성방송이 개설되고 케이블(cable) 방송과 공중파 방송이 합병해서 풍부한 채널 자원을 제공하였다.

둘째, 프로그램의 유형이 많아져서 시청자의 시청 취향과 시청 요구도 많이 바뀌었다.

셋째, 중앙방송이 채널을 전문화로 세분¹¹⁾하고 지역위성방송이 개성화¹²⁾로 발전해서 국내 시청자들의 시청 취향도 많이 바뀌었다.

지금까지 중국의 시청자 분화는 세 가지 특성이 나타났다.

① 안정된 시청 대상

직업별이나 연령별로 시청 대상을 분석하는 방법이 변하지 않는다. 다른 직업, 다른 교육 정도, 다른 연령대의 시청자들은 시청 취향도 다르다. 시청자의 연 평균 시청 시간은 185분쯤이다. 시청 시간대는 주로 19시-22시이다. 시청자는 주로 뉴스, 드라마, 오락 프로그램을 시청하는 것을 좋아한다.

② 시청자의 시청 선택과 높아진 능동성

이것은 주로 시청자의 채널을 돌리는 속도가 빨라지는 것에서 나타난다. CCTV

11) 중앙방송은 종합, 경제, 문화·예술, 국제, 스포츠, 영화, 군사·농업, 드라마, 다큐, 과학·교육, 회국, 사회·법률, 뉴스, 어린이, 뮤직 등 전문성 채널을 개설하고 있다. 이제 중앙방송국은 거의 모든 영역에 대한 채널을 개설하였다.

12) 각 지역방송은 자신이 잘 할 수 있는 영역에 대해 전문적 프로그램을 많이 제작하고 그 방향으로 발전한다.

의 최신 조사 결과에 따라 시청자의 채널 돌리는 빈도는 12초에서 7초까지 떨어진 다. 그리고 시청자의 생활의 리듬과 개성화 수요 때문에 골든 아워도 바뀔 수 있다.

③ 시청 대상을 분류하는 요소의 순서의 변화

먼저, 연령은 첫째 요소이다. 같은 연령대는 시청 습관이 비슷하다. 다음에, 직업, 지역, 교육 정도는 안정된 요소이다. 직업, 지역과 교육 정도가 비슷하면 시청 취향도 비슷하다. 마지막으로, 개인 수요의 비율이 높아져서 개성화 수요가 나타났다.

시장 세분은 매체의 지향 연구에 대해 가장 기초적 방법이다. 그리고 시청자 시장을 대폭 분화하는 것은 지역위성방송이 시장분할에 현실적인 조건을 제공해준다.

4.2.2 지역위성방송의 지향 - 뉴스 및 오락

지역위성방송의 내용 지향은 주로 뉴스와 오락을 나눈다. CCTV-CSM의 조사 결과에 따라 시청자들은 가장 좋아하는 프로그램 유형은 뉴스, 드라마, 오락, 스포츠, 경제이다. 그래서 지역위성방송은 시청자의 시청 취향의 따라 프로그램을 만들어야 된다.

뉴스와 오락 프로그램은 프로그램의 기본적인 유형이고 우리 나라 시청자의 시청 취미이다. 뉴스 이해와 기분 전환은 시청자의 시청 목적이다. 사회 경쟁과 생활 압력 때문에 기분 전환에 좋은 오락 프로그램은 시청자의 가장 우선적인 선택이 되었다.

중앙방송은 스포츠, 영화, 뉴스, 경제, 교육 등 방면에 지역방송보다 우세가 높다. 하지만 지역방송은 드라마 시장에서 중앙방송보다 잘 하고 있다. 2012년 지역 방송은 드라마 시장에서 65%를 차지하였고 오락 프로그램 시장에서 59%를 차지하였다.

프로그램 유형	중앙방송%	지역위성방송%
뉴스, 경제, 교육	62	38
스포츠, 영화	83	17
음악, 희곡, 카툰	45	55
드라마	35	65
오락 프로그램	41	59

표4-2) 중앙방송과 지역위성방송의 시청 시장 점유 비교

이 외에, 지역위성방송은 지역방송국의 주요한 채널이어서 본 지역의 정부에 따라 뉴스 홍보를 해야 한다. 뉴스 홍보는 지역위성방송의 가장 우선적인 목적이다. 그래서 대부분 지역위성방송은 뉴스를 위주로 대외 방송하고 있다.

4.2.3 지역위성방송의 경쟁 범주

1) 전국 범위 - '제2 중앙방송' 전략

전국적인 전파 범위를 선택하면 지역위성방송은 지역 제한을 뚫고, 전국적인 전파 전략 활동을 하고, 전국적인 영향력이 있는 방송 내용을 만들고, 일류의 감독, MC, 기자, 제작진, 관리자 등 인력 자원을 가져야 한다. 그래서 전국적인 전파 범위를 선택하는 것은 고투자, 고위험성인 전략이다. 그렇지만 우리 나라에서 큰 규모, 큰 실력이 있는 지역위성방송이 많이 없어서 지역위성방송국은 자본금을 연결고리로 이익을 고루 할당하고 위험도 할당하는 원칙으로 전국적인 방송을 함께 해야 한다.

전국적인 전문 채널을 개설하고, 특색 채널을 전문 채널로 전환한다. 지역위성방송은 자신의 자원을 분석하고 과학적으로 조절해서 전국적인 전문 채널을 개설한다. 예를 들어, 안휘위성방송은 드라마 자원이 많아서 드라마 채널이 되었다. 호남 위성방송은 오락 기획을 잘 해서 오락 채널이 되었다. 광둥위성방송은 스포츠 자원이 풍부해서 스포츠 채널로 전환하였다. 해남위성방송은 여행 정보가 많아서 여행 전문 채널로 방송한다. 이렇게 분담하고 협조하여 과당경쟁을 피할 수 있고 중앙방송과 경쟁도 할 수 있다.

2) 지역 범위 - '지역 거인' 전략

지역 범위는 전국 범위보다 조금 더 보수적인 전략이지만 위험성과 조작 어려움이 낮다. 정해진 구역에서 몇 개 문화 풍습, 경제 발전 정도가 비슷한 지역방송국은 협력해서 이익을 고루 할당하고 위험도 할당하는 원칙으로 전국적인 방송을 함께 한다.

첫째 방법은 전국 범위를 7개 구역으로 나누고 지역적인 방송 네트워크를 만든다. 중국 방송학 학자 육지(陸地)는 '7개 구역 구분법'을 제시하였다.

화북 구역	북경, 천진, 하북, 산서, 내몽고	북경
동북 구역	흑룡강, 길림, 요녕	심양
화중 구역	하남, 호북, 호남	무한
화동 구역	상해, 산둥, 강소, 안휘, 절강, 강서, 복건, (대만)	상해
화남 구역	광둥, 광시, 해남, (홍콩), (마카오)	광주
서북 구역	섬서, 감숙, 청해, 녜하, 신장	서안
서남 구역	중경, 사천, 귀주, 운남, 티벳	성도

표4-3) 7개 구역 구분법

둘째 방법은 각 지역위성방송이 본 지역을 경쟁 범주와 전파 구역으로 간주하고 본 지역의 시청자를 주요 시청 대상으로 간주한다. 지역방송국은 중심 지역에 기존 자원을 합리적으로 이용해서 본 지역의 시청자에게 큰 영향력을 주고 주변 구역의 시청자에게도 영향력을 확대시킨다. 이 방법은 실시 가능성이 높은 방법이다.

4.2.4 지역위성방송의 프로그램 경영

이제 지역위성방송은 드라마를 제외하고 서비스 프로그램에 대해 경쟁하고 있다. 요즘 각 지역위성방송의 오락 프로그램의 취지는 내용 동질화가 되었다. 예를 들어, 강소위성방송, 상해동방위성방송, 호남위성방송 등 지역위성방송은 맞선 보기 프로그램을 만든다. 그래서 지역위성방송은 채널의 브랜드 기획과 브랜드 홍보를 해서 최고의 사회 수익과 경제 수익을 얻고 경쟁에서 이길 수 있다.

1) 프로그램 경영은 먼저 채널의 시청 대상을 정한다. 다음에 시청 대상을 주체 시청자, 제2 주체 시청자, 잠재 시청자, 고정된 시청자, 주연 시청자 등 집단으로 세분한다. 그리고 채널의 전체 구조를 조절하고 개성화된 채널로 전환시킨다.

시청 대상 분류	인원 수
주체 시청자(여행에 관심이 많은 시청자)	44
제2 주체 시청자(여행에 관심이 있는 시청자)	25
고정된 시청자(여행 프로그램을 좋아하는 시청자)	13
주연 시청자(시청 목적 없는 시청자)	18

표4-4) 해남여행위성방송의 시청 대상 분류

위 표의 데이터에 따라 분석해 보자. 해남여행위성방송은 여행 내용을 위주로 프로그램을 만든다. 그래서 프로그램을 제작하기 전에 채널의 시청자의 취향, 특히 주체 시청자와 제2 주체 시청자의 시청 취향을 잘 조사하고 프로그램을 만드는 것에 좋은 도움을 제공해준다. 그리고 부연 시청 대상도 확대해서 채널의 시청률이 높아질 수 있다.

2) 지역위성방송은 브랜드 프로그램이 필요하다

이제 중국의 지역위성방송이 ‘전문 채널’ 전략을 실시하는 것은 가능하다. 이에 따라 지역위성방송은 프로그램의 브랜드를 중시해야 한다.

지역위성방송은 기존 우세를 발휘하고 브랜드 프로그램을 만든다. 브랜드는 기업의 생명이다. 브랜드 프로도 방송 채널의 생명이다. 그래서 브랜드 프로그램은 시청자가 채널을 식별하고 선택하는 표기이다. 브랜드 프로그램은 ‘3고’ 특성이 있다. 즉 고 인지도, 고 시청률, 고 감상가치이다. 어떤 지역위성방송은 한두 개 브랜드 프로그램을 가져서 전국에서 종합 경쟁력, 브랜드 인지도, 시청자의 만족도 등은 질적 상승을 할 수 있다. 마케팅 견지에서 보면 브랜드는 거대한 무형재산이다. 시청자 견지에서 보면 브랜드는 시청자를 집중시킬 수 있는 매력소이다. 매체 견지에서 보면 브랜드는 방송국이 상당한 인력, 물자, 자본금을 투자해서 만드는 중요한 상품이다. 문화 전파학 견지에서 보면 브랜드는 프로그램 이미지, 채널 이미지와 매체 이미지이다. 브랜드 프로그램은 시청률이 높지 않아도 안정된 시청 집단이 있어야 된다.

브랜드 프로그램을 육성하는 것은 성장기, 발전기, 성숙기 이 과정을 지닌다. 다른 기간에서 브랜드 경영 전략도 따라 조절한다. 즉 성장기에 중점지원, 발전기에 브랜드 추진, 성숙기에 브랜드 확장이다. 다음에 주로 브랜드의 확장을 살펴보자.

브랜드 확장 전략은 큰 시장 잠재력을 가지고 있다. 왜냐하면 강한 브랜드는 제품이 시장에게 승인을 빠르게 받는 것에 큰 도움을 줄 수 있어서 광고 홍보 비용 등 지출을 감소할 수 있기 때문이다. 어떤 연구에서 보면 과거 10년에 성공한 브랜드 중에 2/3는 새로 출시된 브랜드 말고 기존 브랜드의 확장 브랜드이다. 예를 들어, 스위스 기업 네슬레(Nestle S.A) 회사는 네스카페(Nescafe)를 출시한 후 영아용 분유, 연유, 레몬차 등 확장 브랜드를 만들어서 잘 팔고 있다. 중국 국내에서 하이얼(Haier), 와하하(Wahaha), 소녕전기(Suning) 등 기업은 브랜드 확장을 통해 발전을 빠르게 하고 있다. (출처: 魏佳, 省级卫视重在打造核心竞争力, 声屏世界, 2005.3)

중국 방송 시장은 아직 경량급 경쟁 단계에 처하고 있어서 다른 기업계보다 브랜드 확장은 성공할 가능성이 높다. 각 지역위성방송이 기존 브랜드 프로그램을 기초로 브랜드를 확장하는 것은 채널 인지도를 빠르게 향상시키는 효과적인 수단이다. 예를 들어, JSBC강소위성방송이 만든 맞선 보기 프로그램 ‘非誠勿擾(If you are the one)’는 전국, 더 나아가서 전세계적으로 이름난 브랜드 프로그램이다. 강소위성방송은 ‘非誠勿擾(If you are the one)’ 덕분에 시청률, 시청자 만족도, 브랜드 경쟁력, 인기 지수 등은 전국 1위를 차지하고 있다. 이제, 강소위성방송은 브랜드 확장하고 ‘郭的秀(Good show)’, ‘一站到底(Who's still standing)’, ‘星跳水立方(Stars in danger)’ 등 오락 프로그램을 만들어서 전국 시청 시장 경쟁에서 성공하고 있다.

그렇지만 브랜드 확장은 일정한 원칙에 따른다.

첫째, 목표 시청자 중첩 원칙. 기존 브랜드 프로그램의 시청자를 통해 새로 출시된 프로그램의 시청 집단을 빠르게 확장시킬 수 있다.

둘째, 내용과 스타일 일치 원칙. 새로 출시된 프로그램은 기존 프로그램과 내용, 스타일 방면에 일치해서 개성화가 형성할 수 있다.

셋째, 기존 브랜드 보호 원칙. 브랜드 확장은 어느 정도에 위험성도 있다. 그래서 브랜드를 보호하기 위해 프로그램의 이름, MC, 방송 시간은 마음대로 조절할 수 없다. 브랜드 확장하기 전에 충분한 가능성을 검토하고 기존 브랜드 프로그램의 정확한 지향과 경쟁 우세를 확실히 해서 브랜드 확장은 지속적으로 진행할 수 있다.

제5장 사례 연구:

강소성 방송국(JSBC)의 뉴스보도프로그램을 중심으로

5.1 도시방송채널의 소개

1) 채널 지향

도시방송채널의 지향은 민생, 법률, 생활이다. ‘零距离(영거리)’는 민생 프로그램의 대표이고 ‘法制集結號(법제집계호)’는 법률 프로그램의 대표이다. 도시방송채널은 국민에게 공익 서비스를 많이 제공하기 위해 프로그램을 방송할 때 화면 밑에 구직광고와 유실물 취급 등 유용한 정보를 시청자에게 제공한다.

2) 시청자

도시방송채널은 전화, 블로그, BBS로 시청자와 연결이 된다. 그리고 MC와 제작진은 자주 각 동네에 가고 시청자와 면대면 교류한다. 시청자의 상업적 가치는 주로 광고와 활동에서 나타난다. CCTV-CSM의 조사에 따라 2011년에 도시방송채널은 파생상품을 통해 4000만 위안의 매출을 올렸으며 그 중에는 프로그램 DVD를 출판과 판매하는 수익은 1000만 위안이었다.

3) 수익

년도	광고 수익	기타 수익
2010	¥2.5억	¥3,000만
2011	¥2.9억	¥3,300만
2012	¥3.4억	¥4,000만

표5-1) 도시방송채널의 수익 구성

(출처: 전국 방송 채널의 수익 분석 조사, CCTV-CSM)

도시방송채널의 2012년 수익을 살펴보면 주간 광고 수익은 2,000만 위안이고, 야간 광고 수익은 3.2억 위안이다. 도시방송채널의 광고 수익 이외의 다른 수익은 주로 프로그램의 저작권 판매 수익 등이다.

4) 영향력

도시방송채널은 2011년에 시청 목표를 달성하였다. 즉 시청률 5.61%, 시장 점유율 12.09%로 남경(南京) 방송 시장에서 첫 번째 자리를 차지하였다. ‘零距离(영거리)’는 시청률 6.53%, 시장 점유율 14.13%로 전국 모든 도시방송국에서 1등을 받았다. 2011년 4월에 도시방송채널은 시청률 5.68%, 시장 점유율 12.58%로 방송 시장에서 계속 첫 번째 자리를 차지하였다. (출처: JSBC 2011년 기업년보)

5.2 도시방송채널의 프로그램

1) 뉴스 취재

도시채널방송은 24시간 방송한다.

早安江蘇(조안강소)	아침 뉴스	7:00-8:00	독립 제작
點擊(점격)	핫 뉴스	17:30-18:00	협력 제작
法制集結號(법제집계호)	법률 뉴스	18:00-18:30	독립 제작
石頭會說話(석두회설화)	민생 뉴스	18:30-18:40	독립 제작
零距离(영거리)	민생 뉴스	18:40-19:40	독립 제작
新聞夜宴(뉴스야연)	야간 뉴스	22:30-23:10	독립 제작

표5-2) 도시방송채널의 뉴스 프로그램

도시채널방송의 대부분 뉴스 프로그램은 독립적으로 취재하여 제작한다. 대도시에서 뉴스 정보 특파원이 많아서 뉴스 정보도 많이 취득 할 수 있다. 뉴스방송채널이 날마다 방송된 뉴스 중에 10% 정도의 뉴스는 특파원이 취재하여 제공한다.

뉴스 정보를 많이 취재해서 도시채널방송은 협력 제작 프로그램이 많이 없다. 그리고 지역 시청자의 시청 요구와 시청 습관 때문에 협력 제작 프로그램이 많이 없다.

2) 뉴스 시청 상황

2011년 JSBC시청률 조사 결과에 따라 2010년보다 뉴스 프로그램의 시청률이 많이 증가했는데 야간 시청률이 33%, 주간 시청률은 22% 증가하였다.

뉴스는 시청자의 관심이 가장 많은 프로그램이다. 도시방송채널은 뉴스 프로그램을 많이 제작해서 시청률이 높다. 예를 들어, 중요한 정보, 큰 사건을 실시간 시청자에게 보도해주므로 시청자들의 채널을 고정시킨다.

5.3 도시방송채널의 창의성 전략

1) 기술

도시방송채널은 뉴스 프로그램을 제작할 때 3G 기술을 이용하고 있다. 2010년부터 도시방송채널의 제작진은 모두 3G박스, 스마트 폰, 노트북 등을 사용하였다. 예를 들어, 2010년 상반기에 남경 양쯔장 터널 개통식의 생방송 보도를 했을 때 도시방송채널은 3G생방송 설비와 SNG위성중계차를 이용하였고 스튜디오 4개로 시청자에게 현장 상황을 보도하였다.

SNG보다 3G중계 기술이 더 진보적이다. 특히 생방송 중에 3G기술이 가장 빠르다. 3G기술을 통해 순간적으로 정보를 시청자에게 제공해준다.

2) 표현 방식

도시방송채널이 뉴미디어와 새로운 통신 기술을 이용하지만 도시방송채널의 뉴스 가치관은 아직도 민생 분야에 더 큰 의미를 두고 있다. 하지만 뉴스와 시청자 상관관계가 어떻게 작용 하는지, 전통적 매체와 새로운 매체는 어떻게 연결하는 지를 면밀히 분석하여야 한다.

이제 도시방송채널의 뉴스 재원은 기자 취재 외에 시청자 직통 전화, BBS도 이용하여 뉴스를 취재한다. 그리고 요즘 블로그가 점점 유행하여 블로그를 통해 뉴스 정보도 많이 제공 받는다.

기자는 뉴미디어를 자유롭게 활용하여 편집과 취재를 할 수 있다. 기자들은 시청자와 직접적으로 커뮤니케이션을 할 수 있기 때문이다. 그리고 방송 프로그램을 블로그로 홍보해서 영향력과 지명도가 크게 높아질 수 있다. 2011년 6월에 도시방송채널은 ‘愛上零距離(애상영거리)’ 뉴스 프로그램을 만들었다. 시청자들은 방송국

스튜디오에 서 직접적으로 뉴스MC 참여시켜 뉴스를 촬영하였다. 그리고 방송국은 시청자에게 선물을 증정하여 시청자들의 참여 열기가 매우 높아졌다.

3) 생산공정 및 경영관리체제

도시방송채널은 3G기술을 이용해서 원래의 뉴스 제작 과정을 바꿨다. 이전에는 제목 심사 - 내용 심사 - 감독 심사 3단계로 진행되었으나 3G를 이용해서 뉴스 취재 내용은 주로 기자와 촬영사가 독립적으로 파악한다. 3G를 이용하기 때문에 스마트폰 이외의 다른 실시간 통신 수단은 프로그램을 취재와 제작할 때 아주 주요한 통신 수단이 되었다.

도시방송채널의 제작진 구성도 변화하였다. 제작진 중에 석사나 박사 학력을 갖고 있는 사람이 점차 많아졌다. 그리고 신입사원을 모집할 때 다른 학과 졸업생도 입사지원을 하고 있는 추세이다.

이 외에, 도시방송채널 뉴스센터의 구성도 조정하였다. 뉴스 취재와 뉴스 편집은 별도 설치하였고 인터뷰, 직통 전화 뉴스, 특집, 편집 방송 등 부문을 설치하였다.

인터뷰	당일 뉴스 취재
직통 전화 뉴스	비상 사건 보도, 3G/SNG 중계 보도
특집	특집 프로그램 기획, 제작
편집 방송	방송 편성과 경로 결정

표5-3) 뉴스방송채널 각 부문의 작용

예를 들어, ‘絕對現場(절대현장)’은 비상 사건 위주로 보도하는 프로그램이라서 항상 SNG를 이용해서 큰 스튜디오에서 생방송 촬영한다. ‘絕對現場(절대현장)’은 속보를 위주로 하는 프로그램이고 ‘零距離(영거리)’는 뉴스 잡지로 민생 뉴스를 위주로 많이 보도한다. 프로그램 유형이 많아서 뉴스센터의 조직이 조정되었다. 즉, 각 프로그램의 제작진은 독립적으로 뉴스를 취재, 프로그램을 제작, 방송 내용을 심사한다. 이것은 이전의 조직 형태보다 더 효율적이다.

5.4 다른 매체와의 협력

이제 시청자들은 버스, 택시, 지하철을 탈 때 도시방송채널의 뉴스 프로그램을 시청할 수 있다. 도시방송채널은 JSBC모바일 방송채널과 협력해서 프로그램을 함께 방송한다. 그리고 ‘零距离(영거리)’는 도시방송채널 외에 JSBC 뉴스 라디오 방송에서도 나온다. 2007년말, JSBC는 3G웹사이트와 협력해서 스마트 폰 전용 모바일 TV APP을 출시하였다. 2008년부터 시청자들은 언제 어디서나 휴대 장치를 켜서 도시방송채널의 프로그램을 실시간 시청할 수 있게 되었다. 2011년, JSBC방송 잡지와 협력해서 ‘도시방송채널 특집 면’ 8면을 만들었고 방송 편성과 방송 미리 보기 내용을 시청자에게 제공한다.

이 외에, 도시방송채널은 BBS와 블로그를 통해 직접적으로 시청자와 소통하며 동영상 웹사이트와 협력해서 프로그램을 업로드 해서 인기가 매우 높다.

5.5 다른 지역과의 협력

도시방송채널은 전국 민생뉴스 협동체와 SNG협동체의 발기인으로 하여 2005년 민생뉴스 협동체가 설립되었다. 도시방송채널은 뉴스 프로그램 전문 채널로 변모를 하게 되었다. 도시방송채널은 다른 지역 방송국과 뉴스를 공유하고 큰 사건을 함께 보도한다. 예를 들어, 2013년 4월 20일 사천성(四川省) 7.0급 지진을 발생했을 때 도시방송채널은 다른 방송국과 함께 지진의 피해 상황과 재해를 퇴치한 현황을 시청자들에게 보도했었다. 도시방송채널은 다른 방송국의 뉴스 내용을 이용하고 방송해서 시청률 17.54%, 시장 점유율 18.07%를 기록했다. 그리고 설날 때 도시방송채널은 다른 지역 방송국의 뉴스 내용을 이용해서 시청자들은 집에서 앉아 전국 다른 지역 사람이 설날을 어떻게 보내고 있는지 쉽게 볼 수 있다.

제6장 결 론

지역방송은 정당과 정부의 대변인이고 국민과 직접적으로 커뮤니케이션을 하는 기본적인 매체이다. 그런데 지역방송이 발전하면서 여러 가지 문제도 나타난다.

논문은 지역방송의 발전 상황, 발전 추세를 분석하였다. 그리고 사회 발전에 따라 지역방송의 발전 전략도 분석하였다.

중국은 지역에 따라 발전 속도가 현격한 차이가 있기 때문에 각 지역방송의 발전은 같은 방식으로 분석하면 안 된다.

지역방송이 어떻게 잘 발전해야 하는지 기본계획을 전략적으로 재 구성하여야 한다. 이것은 지역방송은 경영 부실에서 벗어나 경영정상화 기반을 마련할 수 있고 치열한 경쟁에 대처하는 근본적인 방법이다. 그리고 전통적인 경영 이념을 탈바꿈하고 지역 특성을 강화시키는 것은 지역방송의 영향력을 확대시키고 지속적으로 발전시킨다.

본 논문의 제4장에서 언급된 중국 지역방송산업의 발전 전략에 관한 내용을 다시 정리해서 다음과 같다.

먼저, 지역방송은 브랜드 경영을 해야 한다. 중앙방송보다 지역방송은 인적, 물적, 자본 등이 매우 취약해서 정부보조금과 광고 수익에 의존해서 경영하고 있고 성장해 한다. 그래서 지역방송은 경쟁우위의 차별화 전략으로 광고주로부터 지지를 얻어야 된다. 지역마다 브랜드 경영도 차별화 하여야 한다. 뉴스, 여행, 농업, 공업 등 다양한 영역에서 지역의 경쟁력 있는 프로그램을 발굴해야 한다. 지역의 경쟁력과 지역 시청자들로부터 많은 사랑을 받게 되면 성공한 지역방송이 될 수 있다.

둘째, 최신의 수준 높은 기술을 도입하고 인적 자원 발굴과 그들의 적극적인 참여를 유도해야 한다. 중앙방송보다 지역방송은 기술과 인재가 많이 부족하다. 최근 과학 기술이 급속하게 발전하면서 단순한 기술로는 치열한 경쟁상황에서는 살아남기가 어려워졌다. 한걸음 더 나아가 지역방송의 경영과 발전 전략은 지역의 시청자의 수요에 맞게 전략적으로 개발하여야 한다. 그리고 전문인력을 육성하고 인재를 중시하는 것은 지역방송의 발전에 큰 도움을 줄 수 있다.

셋째, 지역방송의 경영의 개방적인 체제로 혁신하여야 한다. 지역방송은 적극적으로 지역방송들간의 네트워크를 구축하고 자원을 공동으로 활용할 수 있는 경영 전략을 수립하고 체계적으로 경영하는 길을 택해야 할 것이다. 방송공동체를 형성

하게 되면 경쟁력을 갖게 되고 치열한 경쟁에서 살아 남을 수 있을 뿐만 아니라 정부의 보조금에 의존 하지 않고 발전을 거듭할 수 있는 계기가 될 것이다.

다시 말하면, 중국 방송산업의 기업화 발전은 아직도 초기화 상태이어서 먼저 방송의 주요 기능 - 홍보 기능 위주로 발전하고, 방송기업의 핵심경쟁력을 강화시키고, 다음에 다른 영역 산업으로 확장한다. 그리고 이에 따라 점차적으로 다른 매체를 뛰어넘고, 다른 영역을 뛰어넘고, 다른 지역을 뛰어넘어 다원화하게 경영하는 목표를 이루어진다. 이 것은 중국 방송산업 기업화의 올바른 발전 방법이다.

그리고, 중국의 지역방송은 넓은 국토의 특성과 같이 수적으로도 많고, 지역 정치, 경제, 문화의 발전에 따라 제각각 성장하고 있다. 동부 지역은 경제발전이 잘 해서 방송 그룹화도 잘 한다. 그 반면에, 경제발전이 낙후된 서부 지역은 향후 경제 개발에 따라 동부 지역의 발전 전략을 계승과 발전시킬 필요가 있을 것이다. 지역 방송의 발전과 안정적인 경영을 위해 보다 더 깊이 연구하는 것을 중요시해야 한다.



참 고 문 헌

- (美)詹姆斯·沃克 等, 美国广播电视产业, 清华大学出版社, 2005
- 2008年中国广播电影电视发展报告, 新华出版社, 2008
- 桂全宝 何雯, 浅谈地方电视台未来发展之路, 中国新闻出版社, 2011
- 黄升民, 数字化时代的中国广电媒体, 中国轻工业出版社, 2003
- 黄升民 丁俊杰, 媒介经营与产业化研究, 北京广播学院出版社, 1997
- 巨天中, 品牌战略, 中国经济出版社, 2004
- 黎斌, 中国电视业资本运营系统分析, 中国传媒大学出版社, 2006
- 李景成, 决策参考, 2004.7
- 李娜, 欧美公共服务广播电视危机与变迁研究, 中国传媒大学出版社, 2009
- 李晓枫, 中国电视传媒体制改革, 中国广播电视出版社, 2004
- 李晓红, 频道识别系统的符号学价值, 中国广播电视学刊, 2005.6
- 李新民, 中国电视大趋势, 华夏出版社, 2006
- 林国华, 深化体制机制改革 提高广播电视发展能力, 视听纵横, 2005.2
- 刘宝成, 现代营销学, 对外经济贸易大学出版社, 2004
- 陆地 等, 中国产业大整合, 新闻与传播, 2011.2
- 陆地 高菲, 电视频道的规划、策划和营销, 中国广播电视学刊, 2005.3
- 南言 尹磊, 媒体突围: 论卫视频道的特色化经营, 中国广播电视学刊, 2004.6
- 宁耕, 省级卫视频道的频道专业化, 新闻知识, 2003.5
- 欧阳国忠, 中国电视前沿调查, 经济日报出版社, 2002
- 时统宇, 收视率导向研究, 四川人民出版社, 2007
- 魏佳, 省级卫视重在打造核心竞争力, 声屏世界, 2005.3
- 文硕 张小争 李晓萍, 电视营销传播, 中国广播电视出版社, 2001
- 夏陈安 赵瑜, 专业化生存, 中国传媒大学出版社, 2004
- 熊忠辉, 中国省级卫视发展战略, 上海人民出版社, 2005
- 佚名, 转型期地方电视台面临的困惑, 广播与电视技术, 2006.1

佚名, 论地方电视台的发展之路, 新闻观察, 2006.11
喻国明 张小争, 传媒竞争力产业价值链案例与模式, 华夏出版社, 2005
张海潮, 电视中国, 北京广播学院出版社, 2001
周鸿铎, 广播电视经济学, 中国经济出版社, 1990
周鸿铎, 区域传播学理论, 中国纺织出版社, 2005
周鸿铎, 信息资源开发利用策略, 中国发展出版社, 2000
周鸿铎 等, 传媒产业机构模式, 经济管理出版社, 2003
朱春阳, 当代广播电视节目生产机制的选择与演变, 视听界, 2007.5
朱剑飞, 集团化: 中国电视在困惑与希望中前行, 南方电视学刊, 2011.2

김지운, 미디어경제학: 이론과 실제, 커뮤니케이션북스, 2005
정인숙, 방송 산업 구조, 커뮤니케이션북스, 2012
스가야 미노루, 방송 미디어 경제학, 커뮤니케이션북스, 2003
츄츄스키, 노엄, 여론조작: 매스미디어의 정치경제학, 에코리브르, 2006

<http://baike.baidu.com>

<http://www.btv.org>

<http://www.cctv.com>

<http://www.jsbc.com>

<http://www.jstv.com>