중국 방송계 최신 동향

주요 내용

중국 방송계 주요 화두

1. 인터넷 및 휴대 전화, 기존 언론 질서에 변화 초래
 - 중앙정부, 사건사고 등에 대해 신속하고 투명한 정보 공개
2. 방송 형식의 휴대 전화 TV(CMMB)를 바탕으로 전국적 통일 시스템 구축 시도
3. 3망(광대역 통신망, 디지털 TV망, 인터넷망) 융합 적극 추진
 - 방송 단체에 국가 공용 통신 네트워크와 방송 네트워크 등을 활용, 디지털 텔레비전 방송 서비스와 부가가치 통신업무 제공을 장려
 - 국유 통신 업체를 비롯한 국유 자본 업체가 디지털 텔레비전 방송 접속 네트워크를 구축하고 접속단을 디지털화 개조하는 것을 지지
4. 국내 광고 시장, 텔레비전의 절대적 우위 지속; 'Matthew Effect' 등장
 - CCTV, 2009년 광고입찰 총액, 2008년 대비 12억 위안 증가
 - 후난방송국, 2009년 광고수입 18억 위안 돌파 예상(2008년 18억 위안)
5. 역사 드라마 퇴조
 - 현대적 내용, 군사(軍事) 소재, 청춘물, 농촌 생활 등이 새로운 소재로 각광
6. 방송사 운영 인터넷 TV, 텔레비전 방송의 주체적 지위 획득
 - 대량의 VOD 콘텐츠, 제한 없는 시청 시간 등이 강점

올림픽과 지진, 디지털 시대의 도래 등, 수많은 고난과 기쁨이 교차되었던 한 해를 거치면서 중국의 방송계도 지난 한 해 많은 변화를 겪었다. 여기에 금융위기라는 새로운 이슈가 대두되면서 방송계도 우려의 눈길을 감추지 못하고 있다. 이번 원고에서는 최근 중국 방송계의 주요 화두를 분석함으로써 최근의 방송동향 이해에 기초를 마련하고자 한다.

사건보도에 대한 영향력 상승

2003년의 SARS(사스) 발생 당시 중국인들은 TV와 라디오에서 흘러나오는 정보를 단순한 참고자료 정도로만 여겼다. 정부가 발표하는 수치와 상황에 대한 보도는 신빙성이 없다고 생각했기 때문이다. 이를 대신하여 정보언론의 역할을 한 것

은 당시 유행하기 시작했던 문자 메시지였다. 일반 대중들은 방송보다는 문자 메시지 한 줄에 보다 좌우되었고, 정부는 이를 막아 보려고 했지만 역부족이었다. 하지만 쓰촨성 대지진에서 보여 준 언론들의 신속한 행동과 빠르고 투명하게 공개된 정보는 중국인들의 눈과 귀를 끌어모았다. 심지어는 같은 해 연초에 발생했던 남방 지역의 폭설 보도와 비교해도 보다 발전적인 모습을 띠었다는 평가를 받았으며, 이는 중앙정부의 언론보도에 대한 의지가 반영된 것이 아니겠냐는 분석도 제기되었다. 즉, 공개해야 할 것은 아예 실시간 빠른 보도를 함으로써 국민들을 불안에 빠지지 않도록 하고, 재난 복구에 도움이 되도록 하겠다는 것이다.

실제로 지진이 발생한 후 중국 전역에는 사스 때를 방불케 하는 문자 메시지의 물결이 일었고, 새롭게 커뮤니케이션 도구로 등장한 MSN 메신저도 바쁘게 움직였다. 밤 10시경에 재차 지진이 발생할 것이므로 유의하라는 등의 내용이었다. 지진이라는 것은 이와 같은 예측이 불가능한 천재지변이니만큼 이는 얼토당토않은 메시지 내용이었으나, 정부가 장악하고 언론을 믿지 못하는 국민들 사이에서 유언비어는 빠르게 번져 나갔다. 곧이어 언론들은 관련된 사실 보도와 전문가의 분석 내용을 방송으로 전했고, 국민들이 정보를 받아들이는 루트는 자연스럽게 TV로 옮겨 왔다.

베이징 지역에도 진동이 있은 후 최초로 나온 보도는 신화통신을 통한 것으로, 정확히 9분이 지난 시점이었다. 정각 오후 3시 CCTV에서도 뉴스를 통해 이 소식을 전국 각지에 알렸다. 이어서 인터넷 포털 사이트에서는 전문 뉴스 프로들이 잇따라 나타났고, CCTV에서는 지진 상황과 관련된 생방송이 낮에 밤을 이어 끊임없이 방송되고 있었다.

지진 발생 4시간 후 원자바오 총리가 지진 현장에 도착했고, 당일 저녁 국무위원 중 언론을 장관하고 있는 리창춘(李長春)은 선전보도회의를 소집하여 지진 피해 이웃 돕기 홍보에 대해 구체적으로 배치하였다. CCTV 또한 지진 관련 뉴스 방송을 통해 사고방식의 질적인 변화를 보여 주었다. 평론가들은 “며칠 동안 이어지는 CCTV의 생방송 때문에 봉황위성TV는 끼어들 틈도 없었다”고 전했다. 이전까지만 해도 중국 지식인들이 시사적인 중국 ‘금융시보’ 사이트에서는, 지진 발생 후 중국에서 손꼽히는 포털 사이트에서 이미 규모 효과를 이루었다고 이야기했으며, “중국 인터넷의 주류(main stream) 지위는 행정등급에 기댄 것이 아니라 강한 정보 통합 방식 그리고 2억 네티즌에 대한 영향력으로 만들어진 것이라는 것을 다시 한 번 증명하였다”고 밝혔다.

이번 지진 상황 정보의 전파 중에서 언론들의 공헌은 중국 미디어 역사에 기재될 것이다. 피해를 입은 후 언론 전파의 힘은 짧은 시간 안에 무궁무진한 도움의 힘으로 뭉쳐졌고, 전 세계 중국인을 동원시켜 나라에 관심을 갖고 피해 지역을 도와주는 난류를 만들었다. 이는 중국 언론의 확실한 기초와 큰 영향력의 결과이며, 보도 관념의 변화로부터 보도 주체의 선택, 정보 전파력의 강약에서 효과까지, 모두 수준에 달성했다는 것을 말해 준다. 그중 ‘인간성’의 컴백은 사회의 조화에 순응하

였을 뿐만 아니라, 국민들의 생활과 민주의식이 민심을 울린 결과로 보인다.
최근 영국에서 있었던 원자바오 총리에 대한 '신발 투척 사건'도 중국의 TV 전파를 탔으며, 이러한 내용을 중국 언론이 보도했다는 것에 대해 중국인들은 충격을 느꼈다. 인터넷이라는 매체가 언론의 질서를 바꾸고 있는 현대 사회에서 중국 언론이 어떠한 태도로 다가올 것인지 귀추가 주목되고 있다.

CMMB의 시작, 통일 운영 전망

체계가 분할되고 시스템이 불안정한 방송 업계의 구조는 장기간 지속되어 왔으며, 방송 산업이 세력을 키우는 데 있어서 걸림돌이 되어 왔다. 물론 디지털 유선 TV 방송의 전반적 교체가 시도되었고, 한동안 전국 통일 운영을 추진시키고자 하는 업계의 움직임도 있었으나, 인터넷 자산의 구조조정 때문에 지체되면서 결국 통합은 어려움에 빠졌다. CMMB(차이나 멀티미디어 모바일 브로드캐스팅)는 방송 형식의 휴대 전화 TV이며, 중국 최초로 방송계에서 전국적으로 통일 기준, 통일 기획, 통일 구축, 통일 운영하는 발전 프로젝트다. 업계 관리자는 CMMB 운영을 통해 전체 시스템의 힘을 빌려 빠른 시일 안에 낮은 원가로 신속하게 전국적 규모를 이루는 것을 목표로, 중국 방송 산업의 발전을 이끌어 가는 선두주자가 되고자 한다. CMMB는 무선방송, 유선방송, 위성방송에 이어 큰 희망을 안고 태어난 새로운 방송 수단이다. 그 특성은 바로 방송 TV에서 현재 보유하고 있는 방대한 기초 자원을 충분히 활용할 수 있다는 것이다. 디지털 유선TV 방송의 전반적 교체 작업이 중기에 들어서면서 CMMB 통일 운영을 추진시키는 것은 방송 업계가 비약적으로 발전할 수 있는 세 번째 기회가 되었다.
사정으로 인해 발사가 지연된 CMMB 위성도 다시 의사일정에 올랐다. 위성 발사가 성공하는 날이면 전국 대부분의 지역에서 CMMB 신호를 받을 수 있으며, 방송 기술의 우월성을 빌려 방송신호를 전국에 송출하기 위한 총 투자액은 3G (3Generation) 네트워크 구축의 총 투자액보다 훨씬 낮은 수준이 될 것이며, 방송 신호의 전송도 보다 유리한 것으로 방송계 측은 분석하고 있다.
베이징 올림픽 기간에 SARFT는 직할시·성 소재지 도시·단독계획 도시·올림픽 도시 등을 포함한 37개 도시에 CMMB 테스트 네트워크를 구축하였으며, 제1기 신호 송출을 완성하였고, CCTV 및 지방 방송국에 7개 방송 채널을 제공하였다. 그 외에 또한 무료 임대 방식으로 많은 테스트 지역에서 100개 국가의 5,000명 사용자에게 CMMB 휴대 전화 TV 서비스를 체험하도록 하였다. 이는 또한 올림픽 역사상 최초의 휴대 전화 TV 서비스이기도 하다.
국가급 계층에 속하는 CMMB 경영 주체 CMTV(중광위성방송국)는 이미 SARFT과 관련된 직속 부서에서 출자 및 설립을 완성하였으며, SARFT에서는 이미 지방 방송국에서 CMMB 네트워크 구축 작업에 참여하는 것을 비준하였다. 2008년 말까지 360개 도시의 네트워크 구축이 완성될 것으로 예상되며, CMMB는 이미 기

본적으로 '전 중국이 바둑판처럼 연관되어 있고, 각 지방은 상대적으로 독립'한 운영 모드를 확립하였다.

콘텐츠 구축, 3망 융합 어려움 극복

2008년 초, 국무원 산하의 6개 중앙부와 위원회는 연합으로 <디지털 TV 방송 산업 발전 장려 정책에 관한 통지>를 발표하였다. 이번 '1호 문서'의 발표는 중국에서 3망 융합(광대역 통신망, 디지털 TV망, 인터넷망을 융합)을 추진시키는 정책이 나날이 확실해지고 있음을 보여 준다. 통신과 방송 업계 사이의 장벽을 무너뜨리고 상호 융합시키는 작업 또한 보다 명확한 정책과 가능성이 보인다. 시장화 운영 모드를 택하는 통신 업계와 비교해 볼 때, 방송 업계는 기초 시설, 기술력, 제품 서비스, 경쟁의식, 자금 실력, 인재 보유량 등 부분에서는 별로 우월성이 없지만, 기타 업계에서 따라올 수 없는 핵심적인 우월성, 바로 콘텐츠 생성의 우월성을 가지고 있다. 업계의 새로운 경쟁 속에서 '콘텐츠가 왕'이라는 사실은 반드시 방송 업계의 궁극적 무기가 될 것이다

'1호 문서'에서는, "방송 단체는 국가 공용 통신 네트워크와 방송 네트워크 등 정보 네트워크를 활용하여 디지털 TV 방송 서비스와 부가가치 통신 업무를 제공하도록 장려한다. 국가의 투자/융자 관련 정책에 부합한다는 조건 아래 국유 통신 업체를 포함한 국유 자본 업체들이 디지털 TV 방송 접속 네트워크 구축과 접속단의 디지털화 개조에 참여하도록 지지한다"고 명확하게 밝혔다. 이런 정책들을 통해, 디지털 기술로 구축된 네트워크를 기반으로, 반드시 3망이 융합되는 최종 성과를 얻을 수 있다는 것을 미리 알아볼 수 있다. 그때가 되면, 네트워크 언론은 전통적인 인쇄 매체·라디오·TV·휴대 전화 등과 더불어 대중들이 정보자원을 획득하는 주요 수단으로 될 것이며, 이에 따라 대중들의 독서·오락·근무 방식도 많이 달라질 것이다. 따라서 네트워크 운영 업체와 설비 공급 업체 그리고 시청자들이 각각 구축한 산업의 중요한 부분도 모두 시장 속에서 각자의 중요한 역할을 맡을 것이며, '텔레비전 대체 상품'을 사용하는 시대에는 반드시 멀티미디어가 융합될 것이다.

TV 방송과 통신 업체는 모두 나름대로 선진적인 기술을 보유하고 있지만, 선진기술을 사실상 콘텐츠의 전송 수단에 불과한 것으로 볼 수도 있다. 바꾸어 말하면, 언론이 디지털화든 모바일이든 삼차원이든 VOD 동영상이든, 소비자의 눈길을 맞출 수 있는 관건적인 포인트는 소비자의 다양한 수요를 만족시킬 수 있는 콘텐츠와 서비스 구비 여부라고 할 수 있다. 우수한 콘텐츠는 서로 다른 플랫폼의 관련 조합을 통해 사람들의 새로운 언론소비 습관을 맞춰 줄 수 있는 '제품 체인'과 '서비스 체인'을 형성할 수 있다. 콘텐츠의 창의성과 생성 및 운영 능력은 방송 업계 장래의 경쟁 성패를 결정하는 중요한 시금석이 될 것이다.

콘텐츠는 언론 브랜드 자산의 중요한 구성요소로서, 뉴미디어 업체를 포함해 모두 전통 언론을 피하여 콘텐츠 제조자가 될 가능성이 있다. TV 방송 프로그램의 영

향력과 생명력은 전적으로 시장의 인정을 받을 수 있느냐에 달려 있다. 안정적인 콘텐츠 생성 경로와 제품의 가치체인 구축 그리고 브랜드 개념을 만드는 능력이 바로 성공한 언론의 핵심적인 경쟁력이기 때문이다.

시스템 운영의 힘, 언론 경영을 보다 강하게

데이터를 보면, 2008년 1~3분기 중국 국내 광고 시장 총 투자금액은 2,604억 위안에 달하였으며, 동기 대비 13% 상승한 것으로 전해졌다. 그중 TV가 절대적인 우위를 차지하였으며, 총 투자액이 무려 동기 대비 14%p 증가된 2,063억 위안에 달하였다. 하지만 빠른 성장 그 뒷면의 불균형한 발전 상태가 사람들의 관심을 끌고 있다. 통계에 따르면, 시청자 '충성도'가 가장 높은 순위 15위에 뽑히는 위성방송이 모든 기본 채널의 4분의 3을 차지한 것으로 나타났다. 시청률이 높은 TV 언론은 경기가 위축된 상황 속에서도 광고가격 결정에 일정 정도 협상력을 가지고 있으며, 또한 시스템 운영 관리 메커니즘 구축에서도 보다 높은 우월성을 가지고 있다. 강자가 더욱더 강해지는 '마태 효과(Matthew Effect)'도 나타나고 있다.

CCTV가 매년 진행하는 광고주 입찰 모집 행사는 업계 광고시세의 '일기예보'라고도 한다. 2009년 가장 값어치 있는 황금 시간대 자원의 광고주 입찰 결과 광고 총액이 9만 2.5627억 위안에 달하였으며, 전년 대비 12억 위안이 증가했고, 증폭은 15.29%를 기록했다. 이는 불황이라는 현실을 무색하게 하는 수치였다. 물론 CCTV에서 광고방송 시간을 확대함으로써 광고비 비중이 높아진 것이 이유로 작용하였으며, 기존의 광고수주 에이전트 업체들이 독점 구매했던 광고가 CCTV 자체 운영 부분으로 돌아선 것도 요인이 되었다.

광고의 확대 추세는 후난방송국에서도 분명한 사실로 나타났다. 2008년 10월 말까지 후난미디어그룹의 광고수입은 17.53억 위안에 달하여 전년 대비 19% 증가를 기록하였다. 그중 후난위성방송 채널이 달성한 매출만도 12.5억 위안이라는 금액을 돌파하였으며, 전년도 업무 목표를 3개월이나 앞당겨 완수했다. 2008년에는 1년간 15억 위안까지 달성할 수 있을 것으로 보이며, 2009년 수입은 18억 위안을 돌파할 것으로 예상된다.

광고수입이 확대되는 상황이 계속되면서 모든 TV방송 채널이 모두 보편적으로 특혜를 받는 것은 아니었으며, 일부 채널의 광고수입은 심지어 마이너스를 기록하기도 했다. 채널 자원이 동일하다는 조건 아래 TV언론의 광고수입은 좋은 콘텐츠가 좋은 매출과 교환된다는 일대일 대등관계로 결정되는 것이 아니며, TV언론의 운영 능력과 수준도 크게 작용하게 된다. 다시 말하면, TV언론의 향후 경쟁 속에서 훌륭한 콘텐츠가 없어서는 안 되며, 그렇다고 해서 콘텐츠만으로 승리할 수 있는 것도 아니다.

언론의 성공적인 운영을 위해서는 훌륭한 콘텐츠와 시장에서 인정받는 경영전략이 필요할 뿐만 아니라, 언론 브랜드 가치와 고객관리 체계 그리고 각종 기술과 서비

스 보장 시스템 등도 필요하다. 시스템화, 집약화, 일체화된 전반적 시스템 업무체인에 대한 효과적인 운영관리 모드야말로 언론의 핵심적 경쟁력이며, 전체 운영관리의 시스템화 구축과 완벽화시키는 것만이 언론 산업이 성공할 수 있는 길인 것이다.

신선한 소재, 드라마 시장을 좌우한다

업계 콘텐츠 중 비중이 매우 큰 드라마 시장, 인기 드라마 소재의 동향은 항상 시장의 추구 목표가 된다. 2008년 현대 소재 드라마가 강한 발전세를 보이면서 창작의 주류가 되었고, 역사 드라마는 여전히 내리막길이었다. 2009년은 중국 건국 60주년으로 현대 소재 드라마의 제작과 방송은 여전히 시대의 주류가 될 것이며, 지진 피해 이후 사람들이 관심사도 그중의 요소로 된다. 현대적 내용, 군사 소재, 청춘의 분투, 농촌 생활 등을 주요로 한 소재의 드라마 및 중량급 시대 드라마도 2009년의 이슈가 될 것으로 전망된다.

최근 2년 동안 역사 드라마는 상대적으로 약세를 띠었으며, 작년 6월의 상하이 드라마 페스티벌과 10월 말의 중국 국제 영화드라마 박람회에서도 이와 같은 사실이 확인되었다. 투자 규모가 큰 역사 드라마는 거의 보이지 않았으며, 단기적으로 중국 시장에서 가능성을 찾지 못한 드라마들은 해외시장으로 타깃을 돌렸다.

대신 신선한 소재의 드라마가 시장의 주력이 되었으며, 일부 드라마는 시청자들의 인정을 받게 되었다. CSM 미디어 연구기관의 시청률 데이터를 보면, <향촌사랑(鄉村愛情) 2>·<애무회(愛無悔)>·<연지설(煙脂雪)>·<첨밀밀(甜蜜蜜)>·<웃으면서 살아가자(笑着活下去)>·<중경첩전(重慶諜戰)>·<상해왕(上海王)> 등 농촌 생활과 도시 생활, 스파이 전쟁 등을 소재로 한 드라마가 최근 높은 시청률을 나타냈다. SARFT 데이터의 경우에도, 전국 드라마 촬영/제작 신고 기록 게시판에 게재된 드라마 중 현대를 소재로 한 드라마가 60%의 비중을 차지하고 있다.

그리고 몇 년 전만 해도 보잘것없는 '시간 때우기' 역할을 하곤 했던 군사 소재 드라마가 이미 당당하게 '황금 콘텐츠'로 떠올랐다. 군사 소재는 최근 중국에서 긴박감, 애국심, 치열함 등의 요소들을 적절히 살리면서 시청자들의 흥미를 불러일으키고 있다. 또한 몇 년 동안 역사 드라마에 대한 심미에 지쳐 있는 시청자들의 욕구 때문에, 역사 드라마는 때마침 시청률을 상승시킬 수 있는 기회를 잡은 것이다.

2008년 중국 국제 영화드라마 박람회에서는 현대 소재와 군대 생활 소재가 거의 무대를 휩쓸었다. <북대황(北大荒)>·<아적형제규순류(我的兄弟叫順溜)>·<소아의 공술(蘇雅的供詞)>·<청동비수(青銅匕首)>·<두견산(杜鵑山)>·<선량배후(善良背後)> 등의 작품들이 전시되었으며, <북평전쟁(戰北平)>·<태아산혈전(血戰台兒 山)>·<동방홍(東方紅)>·<흑삼각(黑三角)> 등의 드라마도 사람들의 주목을 받았다. 2009년에는 <차이나 밴드 오브 브라더스(中國兄弟連)>·<나의 대대장 나의 연대(我的團長 我的團)>·<영광세월(光榮歲月)>·<고지(高地)>·<나는 태양(我是太陽)>·<출관(出關)> 등을

포함한 10편 이상의 군대 생활 드라마가 시청자와 만남을 갖게 된다.

인터넷 TV 세찬 기세 Vs. 방송 산업 세력 다지기

비록 저작권과 광대역 등 많은 문제의 혼란을 받았지만, 인터넷 TV는 여전히 벤처 투자의 힘을 입고 힘차게 전진하고 있다. 대량의 VOD 동영상 콘텐츠와 제한 없는 시청시간으로, 인터넷 TV는 TV 방송의 주체적 지위에 조용히 오르고 있다. 흩어져 가는 시청자들을 만회하기 위해 TV 매체들은 인터넷 매체와 적극 융합되어, 콘텐츠 자원의 우월성을 빌려 동영상 분야에서의 위치를 재취득하였으며, 이는 TV언론의 현명한 선택이라고 간주할 수 있다.

원자바오 총리의 기자회견에서 한 CCTV 기자는 질문을 던지면서, "저는 CCTV의 기자이며, CCTV닷컴(CCTV.com)의 기자이기도 합니다"라고 두 가지 신분으로 자신을 소개한 바 있다. 이는 뉴미디어에 대한 CCTV의 위치 선정과 숙고를 엿보게 하는 대목이다. 베이징 올림픽 기간, 뉴미디어에 비해 전통 미디어가 가지고 있는 우월성이 더욱 두드러지게 부각되었으며, CCTV닷컴은 이미 자리를 잡고 있는 기타 상업 사이트들을 모두 물리치고 인터넷 정보 전파의 최고 승리자가 되었다.

후난미디어도 최근 뉴미디어로의 진입에 힘쓰고 있으며, 기존 후난위성방송 공식 사이트였던 진잉왕(金鷹網, www.hunantv.com)도 '동영상 포털 사이트'로 개편되어 후난위성방송의 새로운 프로그램 플랫폼이 되었다. 남성 아이돌을 뽑는 프로그램 <콰이러난성(快樂男生)>이 중지되면서, 징잉왕에서는 아이돌 남성과 슈퍼 걸의 인터넷 선발 형식 프로그램인 <콰이러청바오(快樂城堡)>를 만들었다.

이와 같은 활동은 또한 '드라마 쇼핑몰'로 불리는 안훼이(安徽)방송국에서도 벌어졌다. 안훼이방송국 홈페이지(www.ahtv.cn)가 8월에 정식으로 오픈되었으며, 안훼이방송국은 이를 통해 자신의 드라마 콘텐츠 우월성을 변함없이 발휘하였다. 사이트의 동영상 공유 플랫폼은 3,000개 전후의 인터넷 방송 판권을 구비한 영화/드라마/뉴스/정보 프로그램을 제공하고 있다. 중국 운남방송국에서도 IPTV와 텔레비전을 연결시키고 대형 사이트와의 협력을 통해 인터넷 TV에서의 우월성을 보여 주고 있다.

전통 언론과 뉴미디어가 서로 완전히 대체될 수는 없겠지만, 확대·보급·보완·협력 등의 관계를 어떻게 추진시킬 것인지 하는 현실적인 문제에 대한 사고가 필요하다. 새로운 전파 경로를 활용하여 전통 언론을 보다 크고 강한 콘텐츠 제공처로 만드는 문제는 여전히 전통 언론의 정책 결정자에게 새로운 과제가 되고 있다.

● 참조 :

- 中国广播影视 2009. 1. 下半月
- 市场观察 / 广告 主 2008. 12.
- 媒介 2008. 6. 10., 2009. 1.

● 작성 : 이재민(북경대 대학원 중국매체 및 문화연구 박사,
naturen0858@gmail.com)