

# 중국 방송사들의 프로그램 자원의존 전략에 관한 연구

## -CCTV1, 후난 위성방송, 강소 위성방송의 편성행위 분석을 중심으로-

### Competition among Chinese Broadcastings, CCTV1, Hunan and Gangso Satellite Broadcasting : The Programming Niche Dimension

유세경, 고양

이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어 학부

Sae-Kyung Yu(sgyu@ewha.ac.kr), Yang Gu(guyang19900810@gmail.com)

#### 요약

본 연구는 중국 전역을 대상으로 종합편성 방송을 하는 CCTV1, 후난위성방송, 강소위성방송이 경쟁이 심화됨에 따라 경쟁에서 이기기 위해 어떠한 방식으로 '프로그램'을 활용하는가를 적소이론의 관점에서 분석하였다. 분석결과 시청률 경쟁이 강화되면서 세 방송사들이 추구한 프로그램 자원의존 전략에 차이가 있는 것으로 나타났다. CCTV1의 경우 프로그램 장르, 제작 방식에 있어 적소폭의 변화가 크지 않아 편성 전략에 변화를 주지 않은 것으로 나타난 반면, 후난 위성방송과 강소위성 방송은 적소폭에 변화를 보여 편성전략에 변화를 준 것으로 나타났다. 강소위성 채널은 2012년부터 2014년까지 채널 간 경쟁이 강화되자 꾸준히 적소폭을 늘리는 전략을 추구하였으나, 후난 위성방송의 경우 2013년에는 적소폭을 늘렸으나 2014년에는 프로그램 장르, 제작방식에서 모두 적소폭을 좁히는 전략을 취하였다. 세 방송사들의 차별화된 프로그램 자원의존전략을 방송사들의 시청률과 광고판매액의 증가와 연관시켜 평가하면 강소위성채널이 가장 좋은 성과를 보였다고 평가할 수 있다.

■ 중심어 : | 적소이론 | 프로그램 장르 | 중국방송 | 적소폭 | 적소중복 |

#### Abstract

The purpose of this study is to analyze the change of programming strategies of chinese broadcasting as competitions intensify in the niche dimension. Specifically, the niche breadth which indicates the diversity of program genre and way of program production, the niche overlap which indicates the degree of competition among the channels, are investigated. The results show, as the competition has intensified, three chinese television pursued different programming strategies; CCTV1 maintained programming strategy without big change, while Hunan and Gangso pursued change of programming strategy. However the change of programming strategies of Hunan and Gangso showed different direction; Hunan has tended narrows niche breadth of program genre and the way of progrm production, while Gangso broadens niche breadth. In overall, Chinese broadcastings have found the way of co-exist pursuing different programming strategy. And the programming strategy of Gangso satellite broadcasting which broadens niche breadth has showed better performance in rating and advertising revenue.

■ keyword : | Niche Therory | Program Genre | Chinese Broadcasting | Niche Breadth | Niche Overlap |

## I. 문제제기

중국은 1958년 5월 1일 베이징 TV 방송국(이후의 중국 중앙방송국)이 방송을 시작한 이래 사회주의 방송체제를 유지하여왔으나, 1980년대 초 경제적으로 개방화 정책을 실시하면서 일대의 전환점을 맞게 된다. 공산당의 정치적 이데올로기의 선전 수단으로만 간주되었던 방송이 산업화의 주요한 수단으로 선회하면서 방송정책, 내용 등에 변화를 보였다. 1979년 광고 방송이 도입되고, 1983년 방송을 산업적으로 발전시키기 위해 중국을 중앙(中央), 성(省), 시(市), 현(縣)으로 나누어 각 지역에 방송사를 설립할 수 있는 '4급 방송 시스템' 체제를 확립하는 등 중국의 방송은 양적으로 발전을 하게 된다. 이후 중국정부는 방송 산업화 정책을 지속적으로 추진하였는데, 1990년대 후반부터 방송사에 지급하던 정부 보조금을 대폭 줄이자, 대부분의 중국 방송사들은 국가보조금 중심으로 운영하던 체제에서 광고를 주요 재원으로 하는 운영체제로 전환하였고, 방송사들은 광고수익을 극대화하기 위해 시청률을 중시하게 되었다. 재원구조의 변화 뿐 만 아니라 방송기술의 발달로 중국의 지방 방송사들이 위성을 통해 전국으로 방송을 할 수 있게 되고, 케이블, 인터넷 매체 등으로 방송 프로그램을 시청할 수 있는 다매체 환경이 구축됨에 따라, 중국의 방송사들은 새로운 환경에 적응하고 생존하기 위해 변화를 추구하게 되었다. 중국방송사들 간에 시청률 경쟁이 강화됨에 따라 가장 큰 변화를 보인 것은 방송 편성이다. 언급하였듯이 중국방송은 국영체제의 방송으로 오락 프로그램 보다는 시사, 보도, 교양을 중시하는 편성을 보여 왔다. 특히 CCTV의 경우 국익과 정치적 안정을 최우선시 하여야 한다는 목적을 가지고 있기 때문에 시사/보도 프로그램의 편성 중심의 방송을 하였으나, 2000년대 이후 방송사들 간의 경쟁이 심화되면서 중국방송사들은 시청자들이 선호하는 드라마, 영화, 예능 등 오락 프로그램의 편성을 늘리기 시작하였다. 이에 중국 정부는 편성에 대한 규제를 강화하기 시작하였는데, 2004년 방송사의 수입 프로그램의 방송시간은 총 방송시간의 15%를 초과할 수 없도록 하였고 광전총국의 허가가 없는 한 수입 프로그램을 황금시간대에 방

송할 수 없다고 규정하였다. 최근에는 수입 프로그램에 대한 규제를 더욱 강화하여, 2012년 2월 9일 광전총국은 각 방송국이 수입 드라마의 횟수, 방송 시간을 준수하도록 하였다. 중국 정부의 과도한 편성 규제는 프로그램의 공급과 수요의 불균형을 심화시키면서 중국 방송 산업의 발전을 저해하고 있다는 지적이 많다. 이제 중국방송사들은 시청률 경쟁에서 이기기 위해, 정부의 규제에 저촉되지 않으면서 다양한 프로그램을 활용하는 전략이 매우 중요하게 되었다. 이러한 관점에서 본 연구에서는 채널 간 경쟁이 강화되고 있는 상황에서 중국 방송사들이 경쟁에서 이기기 위해 어떠한 편성전략을 실시하고 있는지 적소이론의 관점에서 분석하고자 한다. 적소이론은(Niche analysis) 생태계 내에서 공존하는 개체들의 경쟁관계를 분석하는 것으로, 공존과 경쟁을 위해 개체들 간에 공통으로 필요한 자원들을 어떠한 방식으로 사용하는지 분석하는 이론으로[5], 공통으로 활용하는 자원 공간인 적소 분석을 통해 기업의 자원 활용전략, 기업 간의 경쟁의 정도, 경쟁우위를 파악할 수 있게 해준다.

## II. 관련문헌 연구

### 1. 이론적 논의: 미디어 경쟁과 적소이론

학자들은 미디어 외부환경이 변화되면서, 미디어 기업들이 한정된 자원을 놓고 어떻게 경쟁하는가를 적소이론(Theory of Niche) 관점에서 분석하였다. 적소이론은 생태학에 뿌리로 두고 있는 이론으로 종(species)들 간의 경쟁을 분석하는 틀이었다. 그러나 디믹과 로젠블러는 적소이론을 미디어 경쟁을 분석하는 틀로서 활용함으로써 동일시장내 유사한 기능을 가지는 미디어들 간에 경쟁을 분석하였다[5]. 적소이론을 미디어 산업을 분석하는 틀로 적용하기 위해서는 적소이론의 주요 개념들을 미디어 산업과 연관 지어 파악할 필요가 있다. 정재민은 적소이론의 개념들을 미디어산업과 관련 지어 구체적으로 정리하였는데, 정리된 개념에 의하면 적소이론을 통해 서로의 특성을 공유하며 상호작용하는 미디어 기업들이 제한된 자원인, 광고비, 프로그램

장르, 수용자 동기와 충족, 시간 등을 놓고 어떻게 경쟁하는가를 분석할 수 있다는 것이다[4]. 구체적으로 특정 자원의 활용정도를 분석하는 적소폭과 특정자원을 이용하는 중복정도, 특정자원을 이용함에 있어 얼마나 경쟁우위에 있는가를 분석하는 경쟁우위지수 등을 통해 '특정 자원'에 대한 미디어 기업 간의 경쟁정도와 결과를 예측할 수 있다.

## 2. 미디어 환경변화와 미디어 간 자원 경쟁

적소이론의 핵심은 환경이 변화되면서 생존하기 위해 같은 자원을 활용하는 미디어 기업들이 어떠한 전략을 추구하고 있으며, 미디어 기업 간 경쟁의 정도와 경쟁우위를 밝힘으로서 미디어 기업의 바람직한 경쟁전략을 세우는 것이다. 미디어 기업들이 공유하는 자원은 매우 다양하게 정의될 수 있으며, 미디어 환경이 변화되면서 공유하는 자원의 중요성이 달라지기 때문에 분석대상이 된 자원의 유형도 변화되었다. 초기의 적소분석 연구들은 미디어 기업이 활용하는 가장 중요한 자원을 '광고재원'으로 보고 미디어 간 경쟁이 심화되면서 광고 자원을 놓고 어떻게 경쟁하는가를 분석하였는데, 새로운 매체가 시장에 진입할 때 기존의 미디어들은 광고자원을 활용함에 있어 변화를 보였고, 경쟁력이 강한 매체가 광고자원 의존 폭을 넓히는데 비해 경쟁력이 약한 매체들은 광고자원 의존 폭을 줄여나가면서 경쟁을 회피하고 있다고 밝혔다[6]. 본 연구와 직접적인 연관이 있는 자원인 프로그램 장르는 방송사들이 편성을 위해 프로그램 장르를 어떠한 방식으로 활용하는가 하는 편성전략에 초점이 맞추어 진행되었다. '프로그램 장르는 방송사를 운영함에 있어 가장 중요한 적소로 방송사 간 경쟁이 증가하게 되면 프로그램 장르를 활용하는 편성전략에 변화를 보일 수밖에 없기 때문이다. 프로그램 장르 의존전략에 대한 연구는 주로 편성의 다양성 측면에서 연구되었는데, 채널 간 경쟁이 심화되면서 방송사들 간에 프로그램 편성의 다양성이 영향을 받는가에 주목하였다. 프로그램 선택 모델 [9]에 의하면 채널이 증가하면 프로그램 다양성이 늘어날 것이라고 예측하였다. 물론 제작비, 시청자들의 선호도 등 다양한 변인을 고려하여야 하지만 방송사들은 경쟁이 증가되면 프로

그램 선택의 범위를 넓혀 시청자들을 나누어 가질 것이라고 예상한 것이다. 그러나 이후 채널의 증가와 프로그램의 다양성과의 관계는 긍정적인 결과 못지않게 부정적인 결과가 많이 도출 되었다. 도미니크와 피어스는 프라임타임 시간대 경쟁의 증가가 프로그램의 다양성을 이끌어낸다고 제시하였으나[7], 테소바카스는 그리스 공영방송의 편성의 변화를 프로그램 다양성의 측면에서 분석한 결과 경쟁이 도입된 이후 프로그램 다양성이 줄어들었다고 밝혔다[11]. 우리나라에서도 1990년 SBS 방송사가 개국하고, 케이블 방송, 위성방송 등이 실시되면서 본격적인 다채널 시대가 도래하자 '채널의 증가가 프로그램 편성의 다양성에 어떠한 영향을 미쳤는가'가 주요 관심사가 되었다. 남궁협은 SBS 개국한 이후인 1991년부터 94년까지 지상파 방송사들의 프로그램 편성의 적소폭에 변화가 있는가를 분석하였는데 공영방송인 KBS1과 KBS2는 적소폭을 줄이면서 특화된 방송을 한 반면, MBC와 SBS는 적소폭을 늘리는 전략을 취하였다고 밝혔다[1]. 조익환도 2012년 종합편성채널의 도입으로 KBS1과 KBS2는 전체 프로그램 다양성 지수가 다소 하락한 것에 비해, MBC와 SBS는 전체 프로그램 다양성 지수가 다소 증가되었다고 밝히고 있으며[3], 노동렬은 1991년 - 1998년, 2008년-2014년 기간, 한국 방송의 예능 프로그램 포맷의 변화를 비교 분석하였는데 채널이 증가하면서 예능 프로그램 포맷 역시 지속적으로 진화하면서 경쟁요인과 구성방식에 따라 다양화 되고 있다고 주장하였다[2].

## 3. 중국 방송환경의 변화와 중국 방송사들의 경쟁 심화

### 3.1 중국 정부의 정책 변화에 따른 중국 방송의 산업 변화

중국 정치, 경제 체제가 개혁됨에 따라 중국 방송 산업도 큰 변화가 나타났는데, 중국의 학자들은 중국의 방송 산업을 크게 4단계; 계획경제시대의 중국방송(1958~1978), 개혁개방 초기의 중국방송(1979~1991), 방송 산업 초보 형성시기의 중국방송(1992~2000)와 방송 산업 통합 발전 시기의 중국방송(2001~현재)으로

구분하고 있다[8][10][12]. ‘계획 경제 시대의 중국 방송(1958년~1978년)’은 방송국이 국가에 의해서 소유 운영되었던 시기로 방송은 공산당의 정치적, 이데올로기적 선전수단으로 간주되었고, 중앙(中央)급과 성(省)급 구역에서만 방송사가 운영되는 “2급 방송 시스템”이 시행되었다. 이후 1979년 등소평 주석이 “개혁개방” 정책을 추진하면서 방송체제에 큰 변화가 나타났는데, ‘개혁개방 초기의 중국방송(1979~1991)’으로 명명되는 이 시기에 방송광고가 허가되면서 (1979년), 재원구조가 정부 보조금과 광고로 다원화 되었다. 방송체제에 있어서도 중앙(中央), 성(省), 시(市), 현(縣)에 방송사를 설립하는 ‘4급 방송 시스템’ 체제를 구축하는 것으로 결정되었다. “방송 산업 초보 형성(1992년~2000년)”단계에는 중국의 방송이 선전도구의 기능을 탈피하고 다양한 기능을 수행하기 시작한 시기로, 정보전달 뿐 만 아니라 오락과 다양한 서비스를 제공하는데 중점을 두기 시작하였다[8]. “방송 산업 통합 발전(2000년~현재)”단계에서는 중국 방송은 산업화, 자유화, 세계화로 목표를 정하고 미디어 기술 선진국과 교류를 확대하고 뉴미디어를 적극적으로 도입하였다.

### 3.2 광고재원에 대한 의존 심화와 시청률 경쟁의 증가

중국 방송 산업의 통계자료에 의하면 2011년은 934억 위안, 2012년 1046 억위안, 2013년 TV 광고 매출액은 1119 억위안으로 TV 광고매출액의 성장이 점차 둔화되고 있는 반면, 중국 케이블TV 가입자 수는 2011년에 2억 200만 여 가구, 2012년에 2억 1500만 가구를 돌파한 후 2013년 2억 2000만 여 가구 수를 기록하며 지속적인 증가세를 이어가고 있고, 2013년 케이블 TV 총매출액(광고포함)은 437.87억 위안으로 전년도보다 29.52억 위안 증가하여 7.23%의 성장률을 보이는 등 빠르게 성장하고 있다[14]. 이러한 방송환경의 변화는 중국 지상파 방송사들의 경쟁을 더욱 심화시키고 있다.

표 1. 중국 방송사들의 광고방송 비율 변화[15]

방송사/광고방송비율	2012년	2013년	비율변화(%)
중앙방송(CCTV)	9.0%	9.1%	0.1%
성급위성방송	22.9%	25.6%	2.7%

성급지상파방송	40.1%	38.2%	-1.9%
성도소재지방송	10.9%	10.9%	0.0%
기타	17.0%	16.1%	-0.9%

[표 1]에서 알 수 있듯이 2012년보다 2013년 중앙 방송사의 광고투입은 0.1%만 증가하였고 성급 위성방송의 광고 투입이 2.7%로 증가한 것으로 나타나 성급위성방송들의 약진을 알 수 있다.

표 2. 중국 전국 대상 방송사들의 시청률 변화[21]

순위	2012년		2013년		2014년	
	방송사	시청률	방송사	시청률	방송사	시청률
1	CCTV-1	0.54	CCTV-1	0.67	CCTV-1	0.43
2	CCTV-3	0.38	후난위성채널	0.46	강소위성채널	0.34
3	CCTV-News	0.37	CCTV-3	0.40	CCTV-News	0.32
4	후난위성채널	0.35	CCTV-News	0.36	후난위성채널	0.31
5	강소위성채널	0.35	강소위성채널	0.32	CCTV-3	0.28
6	CCTV-6	0.32	CCTV-4	0.31	절강위성채널	0.28
7	절강위성채널	0.30	CCTV-유아	0.31	CCTV-6	0.27
8	안후위성채널	0.29	CCTV-8	0.26	CCTV-4	0.26
9	천진위성채널	0.28	CCTV-6	0.25	천진위성채널	0.23
10	CCTV-5	0.28	절강위성채널	0.21	안후위성채널	0.18

[표 2]에 의하면 CCTV는 중국 최고의 방송국으로 전국 시청률에서 우위를 지키고 있으나 2012년 이후 성급 위성 채널들의 시청률 상승이 나타나고 있고 상대적으로 종합편성을 하는 CCTV1의 전국 시청률은 하락하는 현상을 보여 방송사들 간의 시청률 경쟁이 심해짐을 알 수 있다. 통신위성기술의 발달로 인해 성급 방송사들이 방송지역을 넓히면서 규모의 경제를 추구하면서 경쟁력을 확보하기 시작하였고 전국방송시장을 놓고 중앙 방송과 성급위성방송 간 시청률, 광고비 경쟁이 심화되고 있음을 알 수 있다.

### III. 연구문제

본 연구에서는 전국을 대상으로 종합편성 방송을 하는 중국의 방송사들이 경쟁에서 이기기 위해 ‘프로그램’이라는 자원을 어떠한 방식으로 활용하고 있는지 적소 이론의 관점에서 분석하고자 한다. 이를 위해 다음과

같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제1). 방송사 간 경쟁이 증가함에 따라 중국 방송사들의 ‘프로그램’ 자원의존 전략에 변화가 있는가?

- 경쟁이 증가함에 따라 CCTV1, 후난위성방송, 강소위성방송의 ‘프로그램 장르’ 적소폭에 변화가 있는가?
- 경쟁이 증가함에 따라 CCTV1, 후난위성방송, 강소위성방송의 ‘프로그램 제작방식’ 적소폭에 변화가 있는가?

연구문제2). 방송사 간 경쟁이 증가함에 따라 방송사 간 ‘프로그램’ 자원의존 중복 정도에 변화가 있는가?

- 경쟁이 증가함에 따라 CCTV1, 후난위성방송, 강소위성방송 간 ‘프로그램 장르’ 적소중복 변화가 있는가?
- 경쟁이 증가함에 따라 CCTV1, 후난위성방송, 강소위성방송 간에 ‘프로그램 제작방식’ 적소중복 변화가 있는가?

## IV. 연구방법

### 1. 분석대상

본 연구는 방송사 간의 경쟁심화에 따른 방송사들의 프로그램 자원의존 전략을 분석하기 위해 중국 전역을 대상으로 종합편성 방송을 하는 대표 방송사들인 CCTV1<sup>1</sup>, 후난 위성방송<sup>2</sup>, 강소위성 방송<sup>3</sup> 을 선정하였다.

1) 중국 중앙 방송 (China Central Television, 약칭 CCTV)은 중화인민공화국의 국가라디오영화텔레비전총부(廣播電影電視部) 소속 공영 텔레비전방송국이다. 직접적으로 중국 공산당의 관리를 접수하고 방송한 뉴스는 공산당의 검열하에 실시하고 있다. 1980년대까지는 광고 없이 정부로부터 받는 국가보조금으로만 운영해왔지만 개혁 개방을 실시한 뒤에 1990년대부터 광고를 방송하기 시작하였다.

2) 후난 지방 방송 또는 후난텔레비전전시대(영어:Hunan Television, 중국어:湖南電視台)는 중국후난성(湖南省)에 위치하고 있는 중국 법위내에 상당히 영향력이 갖는 방송국이다.

3) 강소성 지방 방송국(JiangSu Broadcasting Corporation, 약칭JSBC) 2001년 6월 설립된 강소성에 위치하는 공영 지방 방송국이다. 중국 동부 발달 지역에 처하고 있는 강소 지방 방송국은 인력, 기술 등 자원을 풍부하여 프로그램 제작 수준이 계속 늘어나고 있다.

### 2. 분석기간

분석기간은 중국 방송사들 간에 시청률 경쟁이 심화된 2012년부터 2014년까지로 하였고, 명절이나 국가 특별 행사가 있는 기간은 제외하고 무작위로 일주일 간씩 표집 하였다. 표집 결과 2012년11월12일부터 11월18일까지, 2013년 4월8일부터 4월14일까지, 2014년 11월24일부터 11월30일까지가 분석기간으로 선정되었다.

### 3. 분석유목

#### 3.1 방송사 간 경쟁의 정도

방송사간 경쟁의 변화를 파악하기 위해서 분석기간 동안 방송사의 시청률 표준 편차와 세 방송사들의 광고 매출액의 성장비율을 파악하였다. 시청률 표준편차는 분석기간 동안 세 방송사 전국 평균 시청률을 기준으로 계산하였고 각 방송사의 전국 평균 시청률이 이들의 평균 시청률보다 차이가 클수록 즉 표준 편차가 클수록 3 방송사사이의 시청률 경쟁 정도가 약하다고 말할 수 있다. 반면에 각 방송사의 전국 평균 시청률이 이들의 평균 시청률보다 차이가 적을수록 즉 표준 편차가 적을수록 3 방송사의 시청률 경쟁 정도가 강하다고 말할 수 있다.

표 3. 2012년~2014년 세 방송사의 시청률 표준편차

	2012년	2013년	2014년
시청률 표준편차	0.09	0.14	0.05

표 4. 2012~2014년 3방송사의 광고 매출 증가액(18-20)

연도별 방송사	2012년	2013년	2014년	상승률
CCTV1	142.5	158.8	175	22.8%
후난위성채널	53	60	70	32%
강소위성채널	40	52	60	50%

방송사 별 시청률 편차[표 3]변화와 광고매출 증가 [표 4]에서 알 수 있듯이 늘어나는 광고시장에서 우위를 점하기 위해 전국 대상 중국 방송사들 간 경쟁이 심해지고 있다고 할 수 있다.

### 3.2 방송시간대

방송사별로 방송시간에 차이가 있는데 CCTV1은 오전 6시부터 새벽3시까지, 후난위성과 강소위성 방송은 24시간 방송하기 때문에 방송사별로 전체시간대가 다르게 분석되었다. 그러나 세 방송사 모두 피크타임 시간대는 저녁 7시부터 11시까지로 설정하였다.

### 3.3 프로그램 장르

프로그램 장르는 프로그램의 형식, 내용, 진행방식, 주요출연진의 성격 등을 포괄적으로 고려하여 뉴스/시사보도, 다큐멘터리, 교양/정보, 드라마, 영화, 버라이어티쇼, 음악, 스포츠, 오락 코미디 로 구분하였다.

### 3.4 프로그램 제작방식

중국 방송사들이 프로그램을 제작하는 방식의 의존 정도를 분석하기 위해 제작방식을 ‘자체제작’, ‘수입’, ‘포맷교역 프로그램’ 으로 구분하였다. 자체제작 프로그램은 프로그램 중국내에서 제작한 프로그램으로 프로그램의 저작권을 중국 방송사가 소유한 경우이며, 수입 프로그램은 외국에서 제작된 프로그램으로 저작권도 외국 기업이 소유하는 경우, 포맷 교역 프로그램은 외국 프로그램의 저작권을 구매하여 중국내에서 제작한 프로그램을 의미한다.

### 3.5 적소폭<sup>4</sup>

본 연구에서는 세 방송사들 간에 경쟁이 강화되면서 프로그램이라는 자원을 어떠한 방식으로 활용하는가를 분석하기 위해 프로그램 이라는 자원을 두가지 차원 ‘프로그램 장르’과, ‘프로그램 제작방식’으로 나누어 각 차원의 자원 적소폭을 분석하였다. 적소폭은 다음 공식에 의해 수치화될 수 있다.

$$B = \frac{1}{\sum_{i=1}^m P_i^2} \quad (1)$$

4) 본 연구에서는 방송사들의 프로그램 장르, 제작방식 활용의 다양화 정도를 분석하고자 하기 때문에 분석기간 동안 방송사별 전체 방송 시간에 편성된 프로그램 장르별, 제작원별 방송회수를 비율을 산출하여 적소폭, 적소중복을 계산하였다.

$P_i$ 는 자원의 특정 하위차원에서  $i$ 집단이 자원을 활용하는 비율을 말한다.

### 3.6 적소중복

적소중복은 자원 활용이 중복되는 정도로 경쟁하는 두 개체군이 동일한 자원에 통해 경쟁하는 정도 또는 의존하는 정도를 말하는 것으로 방송사 간에 프로그램 장르, 프로그램 제작원 에 대한 적소중복을 산출하였다. 적소중복은 다음 공식에 의해 수치화될 수 있다.

$$d_{ij} = \sum_{h=1}^m (P_{i,h} - P_{j,h})^2 \quad (2)$$

$b_{ij}$  는  $i$ 집단과  $j$ 집단간의 거리를 말하며,  $p_i$ 는 자원의 특정 하위차원에서  $i$ 집단이 자원을 활용하는 비율을 말한다.  $h$ 는 자원의 하위차원을 말한다. 적소 중복값이 "0"에 가까울수록 같은 자원을 공유하고 있으므로 개체군간의 경쟁이 심하다고 할 수 있으며, 대체적 성격이 강하다고 볼 수 있다.

## V. 분석결과

### 1. 채널 간 경쟁 심화와 방송사들의 프로그램 자원의존 전략 변화

#### 1.1 중국 방송사들의 프로그램 장르 의존전략

적소폭의 크기는 방송사들이 얼마나 다양한 장르의 프로그램을 편성하고 있는가를 나타내주는 것으로 적소폭의 크기가 클수록 다양한 프로그램을 편성하고 있음을 나타낸다. 분석결과 경쟁이 강화됨에 따라 방송사별로 차별화 된 프로그램 장르 자원의존 전략을 보이는 것으로 나타났다. CCTV1은 분석기간 동안 적소폭의 변동이 가장 적어 큰 변화 없이 다양한 프로그램을 편성하고 있는 전략을 취하고 있는 반면, 강소위성채널은 적소폭의 변동이 가장 큰 것으로 나타나 경쟁이 강화됨에 따라 프로그램 장르 활용전략에 변화를 주고 있는 것으로 나타났다. 후난위성은 세 방송사중 프로그램 장

르 적소폭이 가장 적었으며 경쟁이 강화될수록 프로그램 장르 적소폭이 줄어들고 있어, 경쟁이 강화될 수록 특정 장르 프로그램에 집중하는 전략을 보여주고 있다. 그러나 세 방송사 모두 전체 시간대에 비해 피크타임 시간대 프로그램 장르 적소폭이 훨씬 적어 시청률 경쟁에서 이기기 위한 전략으로 다양한 프로그램을 편성하기 보다는 특정 장르에 집중 편성하고 있음을 알 수 있다.

표 5. CCTV1, 후난위성, 강소위성 방송사의 프로그램 장르 적소폭의 변화

연도 방송사	2012년 (전체시간대/ 피크타임시간대)	2013년 (전체시간대/ 피크타임시간대)	2014년 (전체시간대/ 피크타임시간대)
CCTV-1	4.62/3.86	4.516/3.90	4.738/3.60
후난위성채널	4.299/2.31	4.444/2.33	3.448/2.17
강소위성채널	3.283/3.77	4.918/3.24	5.565/3.24

분석결과를 살펴보면 CCTV1은 뉴스 시사, 보도 프로그램을 중시하는 경향이 지속되고 있어 3개 방송사 중 프로그램 장르 적소폭의 변화가 가장 적은 것으로 나타났다. CCTV1의 경우 매일 “新聞聯播(신문연보)”, “朝聞天下(조문천하)”, “晚間新聞(만간신문)” 등 뉴스 프로그램 5개, “今日說法(금일설법)”, “焦點訪談(교점방담)” 등 시사 프로그램을 매일 평균 3개를 방송하고 있어 뉴스/시사 프로그램 의존이 두드러진다. 뉴스/시사 외에는 드라마를 평균 매일 10회를 편성하고 있어 장르 적소폭의 변화가 적다. 이에 비해 강소위성채널의 경우 경쟁이 강화되면서 장르 의존전략에 변화를 주었는데 2012년에는 적소폭의 크기가 가장 적었으나 2013년부터 2014년까지 지속적으로 적소폭을 확대시켜 2014년에는 세 방송사 중 가장 적소폭이 큰 것으로 나타났다. 구체적으로 2012년에는 홍콩에서 수입한 영화가 전체 편성의 17%를 차지하고 있었으나 시청률 강화를 위해 2013년부터 홍콩에서 수입하는 영화 편성비율을 점차 줄이고 다른 장르의 프로그램 편성을 확대하기 시작하였다. 예를 들어 2013년에는 “星跳水立方(싱타이오수리방)”, “全能星戰(치우안능싱지이안)”, “郭的秀(고덕쇼)” 등 새로운 버라이어티쇼 프로그램을 제작하여 편성하였고 드라마 편성비율도 소폭 증대시켰다. 2014년에도 버라이어티 프로그램인 “明星到我家(밍성

도오자)”, 교양 프로그램인 “花樣年華(화양년화)”, 最強大腦(최강대뇌)” 등 다양한 유형의 새로운 프로그램을 편성하면서 프로그램 장르 다양화 전략을 추구한 것으로 나타났다.

반면에 후난 위성채널은 강소위성채널과는 전혀 다른 자원의존전략을 보여준다. 2012년에는 후난위성방송이 강소위성 방송보다 적소폭이 컸으나 이후 증가폭이 줄어들어 2014년에는 적소폭이 크게 하락하였다. 2014년에 적소폭이 하락한 이유는 바로 다른 방송사와 경쟁에서 이기기 위해 다큐멘터리나, 교양 프로그램의 편성을 줄이고 오락성이 강한 버라이어티 프로그램을 확대하였기 때문이다. 실제로 2014년에는 “我的中國夢(오더 중국몽)”, “藝術玩家(예술완가)” 등 다큐멘터리와 교양류 프로그램이 폐지되고, 한국 프로그램 ‘나는 가수다’, ‘아빠 어디가?’ 영국 프로그램 ‘X factor’, 등의 프로그램 포맷을 수입하여 중국내에서 제작한 “我是歌手”, “爸爸去哪?”, “中國最強音”, 을 집중 편성 하였다. 그러나 피크타임 시간대에는 세 방송사 모두 전체시간대에 비해 적소폭의 크기가 적었는데 세 방송사 모두 드라마를 집중 편성하고 있는 것으로 나타났다.

1.2 경쟁강화에 따른 중국 방송사들의 프로그램 제작 방식 의존전략

표 6. CCTV1, 후난위성, 강소위성 방송사의 프로그램 제작방식 적소폭의 변화

	2012년	2013년	2014년
CCTV-1	1.270	1.270	1.347
후난위성채널	1.385	1.681	1.105
강소위성채널	1.999	1.488	1.668

세 방송국의 프로그램 제작방식 적소폭 분석결과, CCTV1이 가장 낮은 적소폭을 보이고 있는데 CCTV1은 대부분 중국내 자체제작 프로그램을 편성하고 있었다. 이는 CCTV1이 인력자원, 자원, 지리적 위치 등 다른 방송사들 보다 중국내 자체 제작을 할 수 있는 여건이 좋고 정부의 규제도 심하기 때문으로 풀이된다. 그러나 CCTV1도 새로운 경쟁 환경에 직면하여 2014년에 제작방식 적소폭이 소폭 증가하여 제작방식을 다양화시키는 노력이 보여진다. 2014년 CCTV1은 독일에서 ‘Schiller Street’라는 프로그램의 포맷을 구매하여 중국

내에서 ‘喜樂街’이라는 프로그램으로 제작하였고 이는 시청률 성과로 이어지기도 하였다. 후난위성의 경우 CCTV1에 비해 프로그램 제작방식의 차원에서 다소 큰 폭의 적소폭의 변동을 보여 제작방식의 변화가 있었음을 알 수 있다. 특히 후난 위성채널은 2013년에 가장 큰 적소폭을 나타냈는데, 방송사 간 경쟁이 심해지면서 국외 인기 있는 프로그램의 포맷을 수입하여 자체 제작하는 프로그램 포맷교역 프로그램을 많이 편성하였기 때문이다. 이시기에 후난위성 방송은 한국 프로그램 ‘나는 가수다’, ‘아빠 어디가?’ 영국 프로그램 ‘X factor’ 등의 프로그램 포맷을 수입하여 중국내에서 제작한 “我是歌手”, “爸爸去哪?”, “中國最强音”, 을 편성하였다. 그러나 2014년, 후난 위성채널의 프로그램 제작방식 적소폭이 큰 폭으로 하락 한 것을 알 수 있는데 2014년에는 후난 위성방송이 수입이나, 포맷교역 프로그램 보다는 거의 중국내 자체제작 예를 들어 “一年級(일년급)” “變形記(변형계)” 등 프로그램으로 편성을 하였기 때문이다. 세 방송사 중 가장 다양한 방식으로 프로그램을 제작하는 방송사는 강소위성방송이다. 강소위성방송은 주로 홍콩에서 영화를 수입하여 방송하였으나, 시청률 경쟁이 점차 심해지면서 2013년부터 해외 영화 프로그램의 편성을 줄이고 태국, 독일, 노르웨이 등의 국가에서 프로그램의 포맷을 구매하여 자체 제작한 “路邊新娘”, “星跳水立方”, “全能星戰”을 편성하거나, 자체제작 프로그램의 편성을 늘리는 등 제작방식의 다원화를 피하였기 때문이다.

## 2. 방송사들 간 시청률 경쟁강화와 프로그램 자원 중복

### 2.1 방송사들 간의 프로그램 장르 적소 중복

표 7. 방송사 간 프로그램 장르 적소중복 변화

연도	2012년 (전체시간대/ 피크타임시간대)	2013년 (전체시간대/ 피크타임시간대)	2014년 (전체시간대/ 피크타임시간대)
CCTV-1 ~후난위성채널	0.071/0.42	0.094/0.087	0.169/0.438
CCTV-1 ~강소위성채널	0.298/0.112	0.088/0.060	0.068/0.531
후난위성채널 ~강소위성채널	0.312/0.126	0.059/0.071	0.155/0.635

적소중복은 두 방송사 간 같은 장르의 프로그램이 편성되는 정도를 의미하는 것으로 두 방송사가 같은 장르의 프로그램을 똑같이 편성한다면 중복 값은 0이 된다. [표 7]에 의하면 프로그램 장르 중복 값은 연도별로 방송사별로 조금씩 차이를 보이고 있다. CCTV1의 경우 후난위성방송과는 장르 적소중복 값이 점차 증가하고 있어 경쟁이 강화될수록 방송사간 차별화 된 장르로 경쟁하고 있음을 알 수 있다. 2014년의 전체 시간대 편성표를 살펴보면 CCTV1는 주로 뉴스, 시사, 다큐멘터리를 중심으로 편성표를 편성되었고, 후난 위성채널은 주로 드라마와 버라이어티쇼를 중심으로 편성되었다. 그러나 강소위성 채널과 CCTV1 과는 적소중복 값이 점점 줄어드는 것으로 나타났는데, 2 강소위성 채널이 2013년부터 홍콩 수입한 영화의 편성을 줄이고 CCTV1 과 비슷한 유형의 다큐멘터리 프로그램인 (看文化) “켄문화”, “(世界戰爭) 세기전쟁” (美麗中國) 미리중국”등 많이 제작했기 때문으로 풀이된다. 강소위성채널과 후난 위성채널의 전체 시간대 프로그램 장르 적소중복은 연도마다 차이가 있는데, 2013년 적소중복 값이 가장 적어 두 방송사가 같은 프로그램으로 경쟁하였음을 알 수 있다. 이시기에 두 방송사 모두 버라이어티 프로그램을 많이 편성하였기 때문이다. 피크타임 시간대 장르 적소중복 분석결과를 살펴보면 2014년 강소위성 채널과 CCTV1의 경우 중복의 값이 0.531로 전체 시간대 0.068보다 5배 이상의 값을 보이고 있는데 두 방송사가 피크타임 시간대 다른 유형의 프로그램으로 시청률 경쟁을 하고 있음을 의미한다. CCTV1는 2012년부터 2014년까지 거의 변화없이 “新聞聯播 (신문연보)” “晚間新聞 (만간 신문)”, “(焦點訪談) 교점방담”등 과 같은 뉴스 프로그램이 피크 타임 시간대의 고정적으로 편성하면서 타 방송사와는 차별화 된 편성전략을 보여 주었다. 강소위성채널과 후난 위성채널의 경우도 2014년 피크타임 시간대 중복의 값이 0.635로 전체 시간대 중복의 값 0.155 보다 3배 이상의 값을 보이고 있어 두 방송사가 다른 유형의 프로그램으로 시청률 경쟁을 하고 있음을 나타낸다. 이밖에도 2012년 CCTV-1과 후난 위성채널의 피크타임 시간대 적소중복 값이 상대적으로 높게 나타났는데 두 방송국이 피크타임 시간대 방송

된 프로그램 수량이 똑같지만 후난 위성채널은 주로 버라이어티 쇼과 드라마를 중심으로 방송하였고, CCTV-1은 주로 뉴스와 교양/생활정보 프로그램을 방송하여 차별화 전략을 보여준 것을 알 수 있다. 결론적으로 세 방송사들은 피크타임 시간대에는 다른 장르의 프로그램을 편성하는 차별화 전략을 통해 경쟁우위를 점하고자 하였음을 알 수 있다.

2.1 중국 방송사들 간 프로그램 제작방식 적소중복

표 8. 방송사들 간 프로그램 제작방식 적소중복 변화

	2012년	2013년	2014년
CCTV-1~후난위성채널	0.009	0.032	0.024
CCTV-1~강소위성채널	0.296	0.023	0.024
후난위성채널~강소위성채널	0.205	0.036	0.093

기술하였듯이 2012년 세 방송사 모두 중국내 자체제작 프로그램을 가장 많이 편성하고 있어 제작방식에 있어서는 크게 차별화되지 않고 있음을 알 수 있다. 그러나 2013년과 2014년 3 방송사의 적소중복이 거의 비슷해지게 되는 것은 방송국 사이의 경쟁이 치열해지면서 각 방송사들이 제작 방식에 큰 변화를 보여주었기 때문이다. 특히 강소 위성채널, CCTV1, 후난위성 채널 모두 해외 프로그램 포맷을 구매하여 자체제작 하는 포맷 교역 프로그램을 많이 편성하였기 때문이다. 분석결과 세 방송사 모두 중국내 자체제작 방식을 가장 많이 활용하고 있었으나 시청률 경쟁이 강화되면서 외국의 유명 프로그램의 포맷을 구매하여 중국내에서 자시 제작하는 포맷 교역 프로그램의 편성을 늘리는 등 제작방식의 다양화를 꾀하고 있음을 알 수 있다.

VI. 결론

시청률 경쟁이 강화됨에 따라, 중국 방송사들이 경쟁에서 이기기 위해 어떠한 프로그램 자원의존전략을 실행하고 있는지 분석한 결과, 세 방송사들이 추구한 프로그램 자원의존 전략에 차이가 있는 것으로 나타났다. CCTV1의 경우 프로그램 장르, 제작 방식에 있어 분석 기간 동안 적소폭의 변화가 크지 않아 편성 전략에 변

화를 주지 않는 반면, 후난 위성방송과 강소위성 방송은 적소폭에 변화를 보여 편성전략에 변화를 준 것으로 나타났는데 그 내용에는 차이가 있다, 채널 간 경쟁이 강화되자 강소위성 채널은 프로그램 장르를 다양화 시키고, 홍콩영화의 수입을 줄이고 포맷교역 프로그램의 제작을 늘리는 꾸준히 적소폭을 늘리는 전략을 취한 반면 후난 위성방송은 적소폭을 줄이는 전략을 택했다. 세 방송사들의 차별화 된 프로그램 자원의존전략을 시청률과 광고판매액의 증가와 연관시켜보면 방송사들의 프로그램 의존전략이 차별화된 성과로 나타났음을 알 수 있다. 2012년부터 2014년 까지 세 방송사들 중 광고 판매액수와, 시청률 면에서 가장 높은 증가율을 보인 것은 강소위성채널이다. 물론 CCTV1이 분석기간 동안 시청률과 광고판매액에서 부동의 1위를 지키고 있으나, 2등, 3등 방송사와의 격차가 줄어들고 있어 상대적으로 경쟁력이 약화되고 있음을 알 수 있다. 본 연구에서 관심 있게 살펴보아야 할 결과는 후난위성과 강소위성 채널의 프로그램 자원의존전략과 성과이다. 후난위성의 경우 2013년에는 프로그램 장르나, 제작방식에서 적소폭을 늘리면서 시청률도 상승하는 성과를 보였으나 2014년 버라이어티, 드라마 등 인기 프로그램들의 제작 방식을 수입과, 포맷교역에서 자체제작방식으로 전환하면서 오히려 시청률 2위 자리를 강소위성 채널에 내어주고 말았다. 이는 중국내 자체 제작력이 아직은 충분히 발달하지 못하였기 때문에 자체 제작한 프로그램들이 경쟁력 강화로 이어지지 못했기 때문으로 풀이된다. 이에 비해 강소위성채널은 프로그램 장르와 제작방식에서 적소폭을 늘리는 전략을 지속적으로 수행한 것이 시청률 경쟁강화라는 성과로 이어졌다고 할 수 있다.

결론적으로 경쟁이 강화될수록 방송사들은 자원 활용 폭을 줄이는 경향이 있고 이는 시청자의 선택권 감소, 방송 산업의 불균형적이 발전으로 이어질 수 있다. 때문에 중국 정부는 경쟁이 심화될 수 록 방송사들이 차별화 된 프로그램 자원의존 전략을 구사할 수 있도록 프로그램 장르, 제작방식 등 편성에 대한 규제를 완화하여, 중국 방송사들이 과도한 경쟁을 피하고 자체제작 역량을 강화하면서 점진적으로 발전할 수 있도록 하여야 한다. 본 연구는 중국을 대표하는 방송사들의 프로

그램 자원의존전략을 실증적으로 분석함으로써 중국방송사들 간에 과도한 경쟁을 피하고 공존하면서 발전할 수 있는 프로그램 자원의존 전략을 제시하였고, 중국정부의 편성규제의 실효성에 의문을 제기하였다는 점에서 의의가 있다. 다만 자료의 한계로 인해 최근 3년간의 편성자료 만 가지고 분석하였으나 방송규제 정책방향을 확립하기 위해서는 장기간의 편성자료를 분석할 필요가 있다.

### 참 고 문 헌

- [1] 남궁협, “텔레비전 산업의 자원 의존과 시장 전략 : 생태학적 적소이론을 중심으로”, 언론과사회, 제 8권, pp.120-154, 1995.
- [2] 노동렬, “방송 예능프로그램 포맷의 진화”, 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제1호, pp.55-63, 2015
- [3] 조익환, 이상우, “경쟁환경에 따른 신규 미디어와 기존 미디어의 프로그램 다양성 연구 : 기존 지상파 방송과 신규 종합편성 채널의 다양성 비교”, 한국방송학보, 제26권, 제6호, pp.177-213, 2012.
- [4] 정재민, 이화진, 짐영주, “미디어간 경쟁과 대체: 지상파방송, 케이블/위성방송, 인터넷의 적소분석”, 한국방송학보, 제19권, 제4호, pp.523-564, 2005.
- [5] J. W. Dimmick and Rothenbuhler, “The Theory of Niche: Quantifying Competition Among Media Industries,” Journal of Communications, Vol.34(winter), pp.103-119, 1984.
- [6] J. W. Dimmick, S. J. Patterson, and A. B. Albarran, “Competition between the cable and Broadcast Industries: A Niche Analysis,” The Journal of Media Economics, Vol.5, pp.13-30, 1992.
- [7] J. Dominick and M. Pearce, “Trends in network prime-time programming,” Journal of Communication, Vol.26, No.1, pp.70-80, 1976.
- [8] liuxiliang, 中國電視史, 北京: 中國廣播電視出版社, 2007.
- [9] P. Steiner, “Program patterns and Preferences and the workability of competition in radio broadcasting,” Quarterly Journal of Economics, Vol.66, No.2, pp.194-223, 1952.
- [10] Sunzhenhu, “技術革新背景下的電視傳播革命——試論改革開放30年來中國電視的變革”, 中國電視, No.12, pp.22-27, 2008.
- [11] G. Tsourvakas, “Public Television Programming Strategy Before and After Competition: The Greek Case,” Journal of Media Economics, Vol.17, No.3, pp.193-205, 2004.
- [12] Zhangrui, <我國電視業制度變遷中的路徑選擇研究>, 北京: 中國傳媒大學 博士學位論文, 2004.
- [13] Zhaoyuming, <2011年中國電視收視報告>, <2012中國廣播電視年鑒>, pp.266-273, 2012.
- [14] <2013 中國放送年監>, 中國廣播電視年鑒編輯部(2014),
- [15] 중국 텔레비전 시청률 연감 2014, 陳若愚主編, 中國傳媒大學出版社, 2014.
- [16] <http://gdtj.chinasarft.gov.cn/>
- [17] <http://www.sarft.gov.cn/>
- [18] <http://roll.sohu.com/20121125/n358586910.shtml>
- [19] <http://www.letv.com/ptv/vplay/1398331.html>
- [20] <http://wenwen.sogou.com/z/q416198348.htm?ch=izd.q.wt>
- [21] <http://wenwen.sogou.com/z/q302470401.htm?ch=izd.q.wt>

### 저 자 소 개

유 세 경(Sae-Kyung Yu)

정희원



- 1982년 2월 : 이화여자대학교 신문방송학과(문학사)
- 1986년 6월 : Univ. of Texas at Austin, Radio-TV-Film (MA)
- 1990년 6월 : Univ. of Texas at Austin, Journalism (Ph.D)

- 1995년 9월 ~ 현재 : 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어 학부 교수
- <관심분야> : 글로벌커뮤니케이션, 미디어경영, 영상 콘텐츠진흥정책

고 양(Yang Gu)

준회원



- 2013년 6월 : 중국 양주대학교 한국어학과(문학사)
- 2013년 9월 ~ 현재 : 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부 석사과정 재학

<관심분야> : 글로벌 커뮤니케이션