

중국 중앙방송국(CCTV)의 글로벌 방송 전략과 전술

임 진 우(林振宇)(중국전매대학교 미디어관리학원 교수)

지금 세계는 글로벌 방송의 시대이며, 문화를 뛰어넘어 전 지구에 걸쳐 널리 방송하는 능력은 현재의 종합적인 국력과 대국의 영향력의 구현이기도 하다. 미국 등의 소수 국가들은 강력한 국가적 문화를 뛰어넘는 방송의 보급에 막강한 능력을 보이고 있으며, 동시에 타임워너(Time Warner), 디즈니(Disney), 비아콤(Viacom), 뉴스코프(News Corp.) 등 중요한 매스컴기업은 모두 세계적인 방송을 하고 있으며, 또한 매일 전 세계에 피할 수 없는 영향력을 행사하고 있다. 바로 이런 의미에서, CCTV는 중국 유일의 국가공식의 텔레비전매체로써, 자연스럽게 스스로 중국문화를 대외에 선전하는 전략의 중요 구성부분으로써의 위치를 정하고, 해외에서 중국의 이미지를 확립한 주요 매개체이며, 세계 범위 내에서의 문화경쟁의 주요 수단이기도 하다.

一. 전략 : CCTV의 세계일류 글로벌 매체로의 배경과 목표의 건설

중국 CCTV의 인터넷 웹사이트에 스스로를 공식적으로 CCTV는 중화인민공화국의 국가방송국으로 기술하고 있으며, 1958년5월1일 시범방송을 하였고, 9월2일 정식으로 방송을 내보냈다. 처음의 이름은 북경방송국으로, 1978년5월1일 이름을 중앙방송국으로 바꾸었고, 영문으로 간단히 CCTV라 칭하였다. 중앙방송국은 중국의 중요한 뉴스여론기구이며, 당과 정부, 인민의 중요 대변자이다. 중국의 중요한 사상과 문화의 진지이고, 오늘날 중국에서 가장 경쟁력을 가진 매체중의 하나이며, 뉴스보도, 사회교육, 문화오락, 정보서비스 등 다양한 활동을 가지고 있다. 전국 대중이 정보를 얻는 주요 루트이면서, 중국이 세계를 이해하고 세계가 중국을 이해하는 주요 창구이기도하고, 국제적으로 영향력이 나날이 증진하고 있다.

최근에 들어 중국의 종합국력의 향상과 국제지위가 날로 강화됨에 따라 정부당국에서부터 민간에 이르기까지 모두들 지위에 상응하는 국가 매체에 들어맞는 기관이 있기를 바래왔다. 중국 국가주석 후진타오(胡锦涛)는 CCTV 개국 50주년의 축하편지에서 “CCTV를 선진기술, 풍부한 정보, 광범위한 점유, 강한 영향력의 국제일류매체로의 확립에 힘써라” 라고 말하였다. 이로부터 세계일류방송매체와 국제일류방송국을 건설 하는 것이 중국국가방송국의 총체적 목표가 되었다. CCTV는 “국제적 영향력을 지닌 글로벌 매체”로의 목표 세움을 확고히 하여, 국제 여론 경쟁에서의 최고에 도달하고자 매우 힘쓰며, 앞 다투어 국제 뉴스언어권을 쟁취하고, 중국의 국가적 영향력과 국제적 명예를 드높여서 CCTV의 주요 직책과 중요한 발전방향을 이루었다.

2008년 이후, CCTV의 연구개발부서의 지시에 따라, “세계일류방송매스미디어기구”에 관한 연구를 확대했다. 필자도 다행히 관련된 과제의 토론에 참여하였다. 연구 성과는 세계일류방송매스미디어란 선진기술설비 및 전파기술, 풍부한 자본력, 전문적인 관리체계 및 비교적 큰 규모의 시청인구를 보유하고, 국제화의 이름에 맞는 프로그램과 국제일류의 기자, 평론가, 사회자를 가진 세계적인 방송계의 경쟁에 오를 수 있고, 세계범위 내에서 대중에게 보편적인 신뢰와 존중을 받는 방송매체기구

임을 뚜렷하게 나타내 보여주고 있다. 그 특징은 바로 첫째, 세계미디어 기록 중에서 여론참여권이 있고, 최초이거나 혹은 독자적인 뉴스보도의 능력이다. 둘째, 세계화의 방송업무체계를 구성할 수 있고, TV문화 상품의 세계적 산업 가치라인을 만들 수 있다. CCTV가 조직한 전문가 규정의 논증을 통해, 오늘날 뉴스코프, CNN, 비아콤, BBC, NHK, 알자지라, CCTV와 같은 TV 매스미디어는 어쩌면 세계 매스미디어의 최고의 대열에 들어있다.

10여년이래, 세계적 일류방송국의 목표를 실현하기 위해, 국가 관련부서와 CCTV는 전 지구적인 차원에서의 적극적인 업무를 진행했다. 국가의 라디오영화텔레비전 총국청사 주임 주홍(朱虹)은 2009년 말, 글을 써서 지적하기를, “최근에 라디오영화 TV방송이 국외로 진출하는 것이 이미 앞 다투어 선두에 이르고자하는 새로운 추세를 보이고 있으며, 큰 성과를 거두었다. 중국 장성위성TV의 북미지국, 아시아지국, 아프리카지국, 유럽지국, 라틴아메리카지국은 서로 연이어 개국을 했다. CCTV 4번, 9번 및 스페인어, 프랑스어, 아랍어, 러시아어채널 등 6개 글로벌채널의 프로그램 신호를 위성을 통해 전송하는 것이 이미 세계적으로 널리 퍼져있다. 139개 국가와 지역에서는 모든 가정에 대한 프로그램의 방영을 실현했고, 그중 한 채널 프로그램 전체를 시청하는 사용자 총수는 8600만이고, 일부시간동안의 항목을 시청하는 사용자 수가 1.5억을 초과했다.” CCTV가 이미 다양한 언어로 세계에 전파된 대형 국제적 종합방송매체라 말할 수 있을 것이다.

二. 전략 : 글로벌 매체의 지국 설계와 총체적 배치

1. CCTV 해외센터의 총체적 설계와 세계적 보급능력

CCTV의 해외 방송 업무는 주로 해외센터에서 담당한다. 해외센터는 CCTV가 대외적으로 선전하는 프로그램의 제작 편성부서이다. 그 주요 임무로는 중국TV가 대외에 보도하는 주요업무, 중국어 글로벌채널과 영어, 스페인어, 프랑스어 글로벌채널, 해외에 방송하는 채널의 프로그램 제작과 방송편성에 대한 책임, 대외적 대형 시리즈프로그램의 제작 및 방송 담당 업무, 상술한 여러 채널의 TV프로그램을 세계 각지에 방송이 되도록 촉진, 중국 해외주재사절, 영사관 및 해외방송국과 텔레비전기구에 중문·외국어의 TV프로그램의 제공과 전송, 전국 각 지방의 방송국의 대외 선전 TV프로그램의 제작과 방송에 대한 협동작업, 글로벌TV의 외국에서 중국으로 온 중국현지촬영에 대한 교류와 접대업무의 담당과 해외 시청자와의 연락업무를 담당하는 등의 임무이다. (구체적인 자료는 CCTV 공식사이트를 자세히 보길 바란다.)

CCTV방송국은 10여 년 동안의 발전과정 중에 해외방송에의 중대한 돌파를 실현했다. CCTV는 모두 10개의 해외방송채널이 있으며, 그중 3개는 중국어채널(CCTV-4, 아시아, 유럽, 미주판)이고, 3개의 영어채널(CCTV-9), 1개의 스페인어채널(CCTV-E), 1개의 프랑스어채널(CCTV-F), 1개의 러시아어채널과 1개의 아랍어

채널이 있다. CCTV의 해외센터 부속의 여러 채널은 33개의 위성과 여러 방송지국을 통해 이미 위성방송신호의 전 지구적인 보급을 실현했고, 세계각지의 229국의 TV매체와 합작하여, 270개의 모든 채널 혹은 일부 시간대 방영의 합작프로젝트를 실시했다. 모두 139개 국가와 지역에서 프로그램 시청을 할 수 있도록 방송을 했다. 그중 CCTV-4 채널은 외국의 중국어 시청자가 1500여만 가호에 이르렀고, CCTV-9 채널은 해외 시청자가 4350만 가호에 달했다. CCTV 스페인과 불어채널도 미국, 쿠바, 칠레, 모리셔스 등 6개 국가에서 전체 채널이 보급되며, 나아가 중국 TV매체의 국제적 영향력을 넓혔다. 2007년 이래, CCTV는 또 런던, 뉴욕에 지국을 세우고, 유럽, 북미지역의 많은 기자센터를 통일된 전체적인 관리로 대대적으로 본국의 프로그램 제작능력을 강화하였다.

2. 해외센터의 주요채널과 표준시간대를 나눈 방송설계

해외센터에 최초로 세운 채널은 CCTV 중국어글로벌채널(CCTV-4)이다. 1992년 10월 1일에 방송을 시작했고, 채널의 방송신호는 “팬 아메리칸(Pan-American) 2호, 3호, 4호, 9호”와 “아시아 2호” 등 8개의 위성송신을 통한 것이었으며, 기본적으로 송신신호의 세계적인 점유와 생방송신호의 중요지역 점유를 이루하였다. 각각의 표준시간대에 시청자의 시청에 편리를 위해, 채널은 매일 24시간 끊이지 않게 방송하고, 주요한 프로그램은 8시간을 한 단위로 편성하여 하루 내내 방송을 한다. 그것이 목표로 하는 시청자는 전 세계의 중국인이며, 특히 해외에 살고 있는 중국인, 화교 및 홍콩, 마카오, 타이완의 동포이다. 그 한결같은 주된 생각은 “중화문명의 전승과 계승, 전 세계 중국인에게의 서비스”인 것이다.

CCTV-4 채널의 위치는 뉴스가 주도하는데, 각종 프로그램의 정수를 모아놓은 종합적인 채널이다. 뉴스프로그램은 하루 24시간 동안 돌아가고 또 새롭게 바뀌며, 중국을 근거로 하고 시야는 세계적인 시각으로, 시기적절하게 객관적으로 뉴스를 보도하면서 시사를 비평하고 정보를 발포하며, 그 뉴스보도의 전문적인 수준과 권위성은 사회 각계의 광범위한 인정을 받는다. 그중 <중국뉴스(中国新闻)>, <중국보도(中国报道)>, <뉴스60분(新闻60分)> 등의 이름난 뉴스프로그램은 이미 국내외에서 시청자로부터 폭넓은 영향력을 보유하고 있다.

중국어글로벌채널의 영향력과 공신력을 한 단계 더 끌어올려 점유율을 넓히고 시청률을 올리기 위해서 해외센터는 표준시간대와 황금시간대의 채널을 나누어 방송을 하는 전략을 실시했다. 각 지역 간의 시간차가 너무 크기 때문에 세계 각지의 시청자들이 서로 다른 작업·휴식시간과 생활습관을 가지면서, 서로 다른 지역의 시청자들 자신의 TV시청 황금시간대와 시청습관을 고려하여 해당 지역에서의 황금시간대에 CCTV가 방송하는 프로그램을 볼 수 있도록 하기위해, 2007년 1월 1일 CCTV방송국은 CCTV-4 중국어글로벌채널을 “한 채널을 세 개로 나누기”로 전면적으로 개편하여, 원래의 하나의 채널을 아시아국, 미주국, 유럽국 3개의 새로운 채널로 확대한 것이다. 아시아, 유럽, 미주 시청자들의 시청습관에 따라 프로그램의

방송시간을 계획하고, 그에 적합한 TV프로그램을 편성하여 본국의 시청자의 시청 습관에 가깝게 접근하려는 목적을 실현할 수 있도록 힘썼다.

이와 마찬가지로, CCTV-9 영어채널도 상응하는 개편과 3개 채널로의 방송을 실시하였다. 중국글로벌채널의 통일된 채널표식과 슬로건은 모두 바꿀 수 없으니, 단지 원래의 CCTV-4 표지 아래를 CCTV-4 아시아, CCTV-4 미주, CCTV-4 유럽으로 나누어서 명시하여 밝혔다. 이번 채널 확대를 통해서 아시아, 유럽, 미주 및 이에 상응하는 위성 점유지의 시청자들은 해당지역의 작업·휴식시간 및 시청습관에 적합한 TV프로그램을 시청할 수 있게 되었다.

三. 내용 전략

중국은 20여년의 개방을 통해 외국의 중국에 대한 이해가 나날이 깊어지게 되고, 중국의 신비감은 감소하고 있으며 동시에 신선함도 줄어들고 있다. 해외센터의 새 시기의 주지는 중국을 소개하는 것 외에, 해외 시청자의 일상적인 정보생활 속에 들어가는 것에 힘쓰고, 진정으로 해외시청자들을 사로잡고 유쾌하게 할 수 있는 효과를 실현하는 것이다. 동시에 은연중에 감화되도록 하는 방식으로 대외선전의 이념에 스며들어 더 깊이 있게 하여, 해외센터는 새로운 시대감과 방송가치가 풍부한 프로그램형식을 창작하기위해 계속적으로 노력하고 있다. 이러한 주지와 목적을 계승하여 해외센터의 프로그램은 분명하게 CCTV방송국 그 밖의 채널과는 다른 내용, 언어, 풍격을 나타내준다.

뉴스 전략

CCTV방송국의 최초의 해외센터 책임자인 성이라이(盛亦来)선생은 <2008년 업무요지>보고서에서 “우리나라와 우리방송국의 현재 종합적인 실력과 국제무대에서의 영향력에 따르면 우리는 이미 국제여론의 다극 중에서 1급이 될 만한 능력과 실행가능성을 가지고 있다. 만약 TV선전의 국내외 구별이 있다면 가장 주요한 차이는 바로 언어, 어기, 어태일 것이고, 우리가 대외선전의 규율과 적합성을 무시한다면 국내선전의 언어와 어기, 어태를 답습하고 모방하여 해외 시청자들이 우리의 TV프로그램이 남들과 다르다고 느끼게 될 것이고, 받아들이기 힘들고 습관이 되기가 어려워 우리의 대외선전 작업의 효과는 이로써 다 이행하지 못할 것이다.”라고 지적하였다.

해외센터의 뉴스보도는 편집정책상 국내채널과 다르며, 뉴스의 중점내용의 선택은 모두 해외와 연결이 가능한 것과, 내용선택과 보도의 조건에 다소 중점을 두는 바가 있다. 국내 시청자가 자주 봐서 익숙한 지도자의 일일활동과 회의에 대한 뉴스, 외국에서 방송하는 뉴스는 모두 줄여서 정선하여 편성한다. 국내 사무에 대한 보도는 중국의 실제변화와 발전에 부합될 뿐 아니라, 해외 시청자의 시청습관과 요구에도 가깝게 접근하는 동시에, 국제공인의 가치관과 인성관에 위배되지 않도록 주의한다. 국외의 사무에 대해서는 보도내용상에 객관적 공정을 유지하는데 따르는데, 이런 점에서는 이라크전쟁의 보도 중에 아주 우세를 드러냈다. 영국과 미국주류의

매체와 아랍의 알자지라방송국은 참전을 하거나 가치관이 대치되는 매체에 속하기 때문에 CCTV는 중립국의 전 세계 방송매체로써, 그 객관적이고 냉정한 뉴스정보는 세계의 많은 지역에서 인가를 받고 중요시되었다.

문예와 전문적 테마 부분

문예와 전문적인 테마 프로그램은 간단한 중국의 풍정문화를 소개하는 것 외에, 더 많은 임무로 전 세계 TV시청자와의 교감을 구축하는 장이 되기 위한 다른 문화배경의 사상 및 감정과 소통하는 것이다. 해외채널의 문예TV프로그램은 단순한 정치화의 선전방식을 버리고, 문화와 오락으로써 깊이 파고들어 명확한 의식형태의 경향을 피하고, 민족문화의 국제성과 중국어문화의 시대성, 오락문화의 고품질성에 신경을 쓰고, 하나의 완전히 새로운 국제문화교류지국을 만들도록 노력한다.

중국어글로벌채널(CCTV-4)의 TV방송국파티에 대해 말하면, 시청자집단은 주로 외국의 중국인, 화교와 홍콩, 마카오, 타이완동포 및 중국을 열렬히 사랑하는 국제적 친구인 것이 확정적이다. 이 집단은 비록 같은 뿌리이거나 혈연이라도 생활환경의 문화배경의 차이로 인해 TV문예에 대한 요구와 품위는 국내 시청자와의 차이가 존재한다. 특히 다년간 해외에서 생활한 중년과 청년은 서양의 매체와 문화의 충돌로 인해 조국과 중화문화에 대한 감정이 비교적 미묘해서, 그들이 바로 글로벌채널이 눈앞에 쟁취해야할 중점시청자인 것이다. 그래서 TV는 반드시 프로그램을 통한 문화를 뛰어넘어 소통할 수 있는 능력을 제고하고, 가장효과적인 방식을 찾아서 청년 중국인의 정감에 소통해야 한다. 본국화를 포함하고 민족적 심미성을 구현할 뿐 아니라 개방적인 인문적 관심을 가지고 지금의 중국과 서양문화의 충돌과 교류 과정에서 인문적인 정신을 구현해야 한다. 그러므로 글로벌채널의 종합예술오락프로그램은 첫째, 국제적 품격이 있어야한다. 둘째, 민족정취를 구현해야한다. 셋째, 인문적 관심이 있어야한다. 넷째, 자연스럽게 유행에 맞아야 한다. 이 네 가지를 종합하여야 TV문예 이 운반체를 통해 비로소 국제품격을 지닌 중국, 민족개성을 가진 중국과 유행에 따르는 중국을 반영할 수 있다.

올림픽대회기간 동안 CCTV 글로벌채널의 경기보도는 전면적으로 다채로운 경기를 보여준 동시에, 수많은 시청자를 이끌어 더욱 전면적으로 “같은 하나의 세계에 같은 하나의 꿈”의 심층적인 의미의 이해를 수립하고, 편협한 “중국유일론”. “금메달유일론”을 버리는 것을 중시하였다. 심지어 올림픽대회가 중화민족부흥과 신흥국가흥기를 회피하는 상징적 의미를 과도하게 강조하지 않고, 편협한 애국열정을 과도하게 불러일으키지 않으며, 바로 체육정신의 다채로움을 함께 향유하고, 평화와 화합의 가치관 향유를 강조하는 것에 신경을 썼다.

본 글은 CCTV방송국이 국가적 매스컴으로써 글로벌 방송을 확대시키고, 수립한 세계일류매체라는 목표를 실천한 기본적 상황을 간단하게 총결하고 되돌아보았다. 최근 10여년 이래의 성취가 두렵하다고 할 수 있으며, 많은 국가로 하여금 놀라고 감탄을 하게 했고, 심지어 러시아, 일본 등의 국가는 중국의 CCTV-9(영어글로벌채널)를 따라잡는 것을 목표로 한다. 그러나 지금 현재도 약간의 현실적인 문제는 존

재하고 있다. 첫째, 해외방송은 비록 채널 점유상황이 사람들을 북돋아주는 것은 하지만, 구체적인 시청 상황은 오히려 정확하게 파악하기가 어렵고, 국내에서 자주 봐서 익숙한 시청률조사는 국외에서 거의 실현하기가 어려우므로 해외방송은 줄곧 정확한 수치의 반응이 결핍되었다. 둘째, CCTV-4 중국어글로벌채널은 여전히 거대한 경제적 압력에 직면해있고, 광고 산업도 주로 국내의 시청데이터에 의지해 투자와 시간대가격을 확정한다. 그러나 중국어글로벌채널의 프로그램은 오히려 해외 시청자들의 요구를 고려하고, 어느 정도의 국내 시청자들의 주목을 끄는 것을 피해야 한다. 예를 들어, 짜오뻬산(赵本山)의 소품(小品)은 국내에서는 아주 환영을 받아서 시청률이 보장되지만 해외에서는 오히려 책망을 심하게 받는 것이, 그 동북 발음의 언어도 해외 중국어 시청자의 시청에는 장애가 되므로 글로벌채널에서는 비교적 적게 방송을 한다. 이것은 필히 일부의 시청률이 오르는 요소로 희생이 되었을 것이고, 총체적으로는 국내 시청률조사위주의 시장이 모순된바가 있는 것이다. 이런 문제는 여전히 한걸음 더 나아가 연구하고 토론하여 해결해야한다.

인용문 :

1. 주홍(朱虹), “중국광고영화텔레비전 해외전파의 새로운 변화”, <라디오와 텔레비전 방송세계> 2009년 11기, P4

참고문헌:

대량의 자료는 CCTV방송국 공식사이트와 관련된 지도자의 발언 등의 자료에 기원한다.

작자 : 임진우(林振宇) 중국대중매체대학 매스컴관리학원 공공관리과 주임

浅谈中国中央电视台（CCTV）的国际传播战略和策略

林 振 宇

当今世界是全球传播的时代，跨文化覆盖全球的传播能力也是当前综合国力和大国影响力的体现；美国等少数国家拥有强大的跨国文化传播的强势能力，同时，时代华纳、迪斯尼、维亚康姆和新闻集团等重要的媒体集团都在进行全球传播，并且每天都对全世界产生着无可回避的影响。正是在这个意义上，中央电视台作为中国唯一的国家官方电视媒体，很自然的就把自己定位为中国文化对外宣传战略的重要组成部分，是在海外树立中国形象的主要载体，也是世界范围内文化竞争的主要工具。

一、战略：中央电视台建设世界一流国际媒体的背景和目标

中国中央电视台网站上对自己的官方描述为：中央电视台是中华人民共和国国家电视台，1958年5月1日试播，9月2日正式播出。初名北京电视台，1978年5月1日更名为中央电视台，英文简称CCTV。中央电视台是中国重要的新闻舆论机构，是党、政府和人民的重要喉舌，是中国重要的思想文化阵地，是当今中国最具竞争力的主流媒体之一，具有传播新闻、社会教育、文化娱乐、信息服务等多种功能，是全国公众获取信息的主要渠道，也是中国了解世界、世界了解中国的重要窗口，在国际上的影响正日益增强。

近年来，随着中国综合国力的提升、国际地位日益加强，从官方到民间都希望有相应地位的国家媒体与之匹配。中国国家主席胡锦涛在中央电视台建台50周年的贺信中说，“努力把中央电视台建成技术先进、信息量大、覆盖广泛、影响力强的国际一流媒体”，自此，建设世界一流电视媒体和国际一流大台，成为这一国家电视台的总体目标。中央电视台确立了建设“具有国际影响力的全球性主流媒体”的目标，力争成为国际舆论竞争中的重要一极，而争夺国际新闻话语权，提高中国的国家影响力和国际声誉，也成为了中央电视台的主要职责和重要的发展方向。

2008年以来，中央电视台研发部门根据指示，开展了关于“世界一流电视传媒机构”的研究，笔者也有幸参与了相关课题的讨论。研究成果显示，所谓世界一流电视传媒是指拥有先进的技术设备及传播技术、雄厚的资金实力、专业的管理体系以及较大规模的收视人口，具有国际化的名牌栏目和国际一流的记者、评论员、主持人，能参与全球的电视业竞争并在世界范围内被受众普遍信赖和尊重的电视媒体机构。其特点是：一、在全球媒介事件中具有舆论话语权，具有首发或独家报道新闻的能力；二、能够构建全球化的电视工业体系，打造电视文化产品全球产业价值链。经过中央电视台组织的专家定性论证，目前以下电视传媒是或步入了世界传媒的第一方阵：新闻集团、时代华纳（CNN）、维亚康姆、BBC、

NHK、半岛电视台和中国中央电视台。

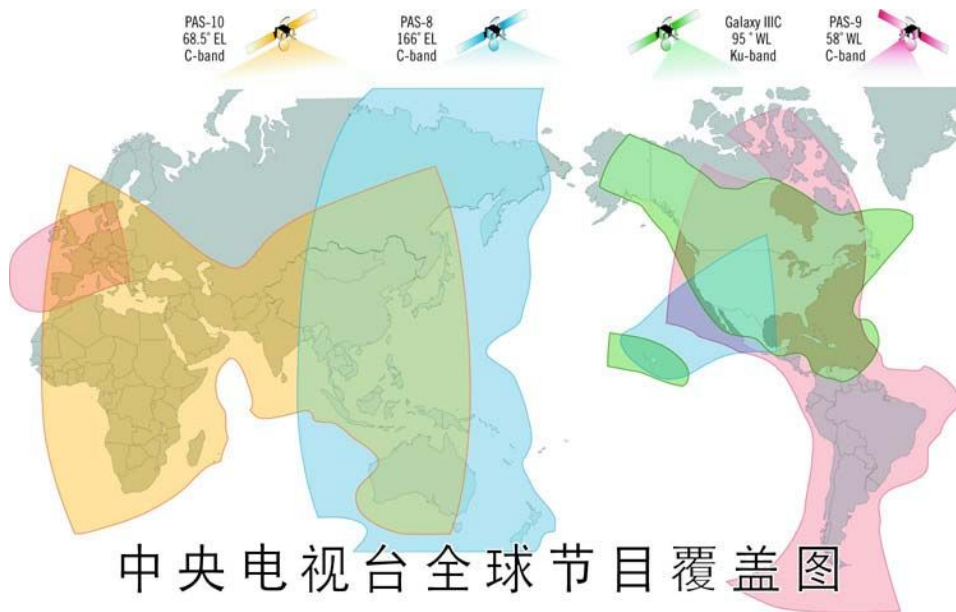
十几年来，为了实践世界一流大台的目标，国家有关部门和中央电视台在全球范围内进行了积极的工作。国家广播电影电视总局办公厅主任朱虹在2009年底撰文指出：“近年来，广播影视走出国门已经形成了奔涌前行的新态势，取得了丰硕成果。中国长城卫星电视北美平台、亚洲平台、非洲平台、欧洲平台、拉美平台相继建成开播：中央电视台第四、第九以及西班牙语频道、法语频道、阿拉伯语频道、俄语频道等六个国际频道的节目信号通过卫星传送已覆盖全球，在139个国家和地区实现了节目的落地入户播出，其中整频道落地项目覆盖用户总数为8600万，部分时段落地项目用户数量超过1.5亿。”^①应该说，中央电视台已经成为了多语种全球传播的大型国际性综合传播媒体。

二、策略：国际媒体的平台设计和总体布局

1、中央电视台海外中心的总体设计和全球覆盖能力

中国中央电视台的海外传播工作主要由海外中心承担。海外中心是中央电视台对外宣传节目的制作编播部门。其主要任务是：承担中国电视对外宣传报道的主要任务；负责中文国际频道、英语国际频道、西班牙语国际频道和法语国际频道等海外播出频道的节目制作和编排播出；承担对外大型系列节目的制作播出；促进上述多个频道的电视节目在世界各地落地播出；向中国驻外使、领馆以及海外电视台、电视机构提供和传送中、外文电视节目；协同全国各地地方电视台制作播出对外宣传电视节目；承担国际电视交流、接待外国来华摄制组和海外观众联络工作等等。（具体资料详见中央电视台官方网站）

中央电视台在近十几年的发展过程中，实现海外传播的重大突破。中央电视台共有10个海外传播频道，其中3个中文频道（CCTV-4，亚、欧、美洲版）、3个英文频道（CCTV-9）、1个西班牙语频道（CCTV-E）、1个法语频道（CCTV-F）、1个俄语频道和1个阿拉伯语频道。中央电视台海外中心下属的多个频道，通过33颗卫星和多个播出平台已实现了卫星传输信号的全球完整覆盖，与世界各地的229家电视媒体合作，实施了270个整频道或部分时段落地的合作项目，总共在139个国家和地区实现了节目的落地入户播出；其中CCTV-4覆盖境外华语观众1500多万户，CCTV-9在境外入户达到4350万户，CCTV西班牙和法语频道在美国、古巴、智利、毛里求斯等6个国家实现完整频道落地，进一步扩大中国电视媒体的国际影响力。2007年以来，中央电视台还在伦敦、纽约设立分部，统一管理在欧洲、北美地区的多个记者站，大力加强本地节目的制作能力。



2、海外中心主要频道和分时区播出设计

海外中心最早建设的频道是中国中央电视台中文国际频道（CCTV-4），开播于1992年10月1日，频道播出信号通过“泛美2号、3号、4号、9号”和“亚洲2号”等8颗卫星传输，基本实现了传输信号的全球覆盖和直播信号的重点地区覆盖。为方便各个时区的观众收看，频道每天24小时不间断播出，主要节目以8小时为一单元编排，全天滚动播出。它的目标观众是全球华人，特别是居住在海外的华人、华侨以及港、澳、台同胞。其秉承的一贯宗旨是：“传承中华文明，服务全球华人”。

CCTV-4的频道定位是以新闻为主导、荟萃各类节目精华的综合频道。新闻节目全天24小时滚动更新，以立足中国、放眼全球的视角，及时、客观地报道新闻、点评时事、发布信息，其新闻报道的专业水准和权威性，得到社会各界的广泛认同，其中《中国新闻》、《中国报道》、《新闻60分》等著名的新闻节目，已在海内外观众中拥有广泛的影响力。

为使中文国际频道的影响力和公信力进一步提升、扩大覆盖面、提高收视率，海外中心进行了分时区黄金时间分频道传播的策略。由于各地域间的时间差异很大，全球各地区不同观众人群有不同的作息时间和生活习惯，考虑到不同地区海外观众有他们自己的电视黄金时间和收视习惯，为了让其在当地的黄金时间看到CCTV播出的节目，2007年1月1日，中央电视台CCTV-4中文国际频道“一分为三”全面改版，由原先的一个频道扩为亚洲台，美洲台，欧洲台三个新频道。依据亚洲，欧洲，美洲观众的收视习惯安排节目播出时间，编排与之相适应的电视节目，力求实现贴近本土观众收视习惯的目的。

与此相应，CCTV-9英语频道也进行了相应的改版和三频道播出。中文国际频道统一的频道标识、呼号都不会改变，只是在原有CCTV-4角标的下面分别标注CCTV

—4亚洲、CCTV—4美洲、CCTV—4欧洲。经过这次扩版，亚洲、欧洲、美洲以及相应卫星覆盖的地区观众可收看到与当地作息时间及收视习惯相适应的电视节目。

三、 内容策略

中国经过20多年的开放，海外对中国的了解日益增加，中国的神秘感在减少，同时新鲜感也在减少。海外中心在新时期的主旨除了介绍中国外，力争进入到海外受众的日常信息生活之中去，真正实现吸引和愉悦海外受众的效果，同时以潜移默化的方式渗透对外宣传的理念，润物无声，因而海外中心一直在努力创作新的富有时代感和国际传播价值的节目形式。秉承这着这样的宗旨和目的，海外中心的节目明显表现出与中央电视台其他频道所不同的内容、语态和风格。

新闻方面

中央电视台原海外中心主任盛亦来先生在《2008年工作要点》报告中指出：“根据我们国家和我台目前的综合实力和在国际上的影响力，我们已具备了成为国际舆论多极中的一级的能力和可行性。如果说电视宣传内外有别，最主要的区别之一就是语言、语气和语态，如果我们无视外宣的规律和针对性，照搬照抄内宣的语言、语气和语态，就会让海外观众觉得我们的电视节目另类，难以接受、难以习惯，我们的外宣工作的收效就会因此而大打折扣。”

海外中心的新闻报道在编辑政策上不同于对内频道，新闻重点内容的选择尽可能与国际接轨，在内容选择和报道口径上有所侧重。对于国内观众司空见惯的领导人每日活动和会议的新闻，海外播出的新闻都会进行压缩精编。对国内事务的报道，既符合中国的实际变化和发展，贴近海外观众的收视习惯和需求，同时注意不违背国际公认的价值观和人性理念。对于国际事务，则在报道内容上坚持客观公正，这一点在伊拉克战争的报道中显示出了很大优势。由于英美主流媒体和阿拉伯半岛电视台属于参战或价值观敌对的媒体，中央电视台作为中立方的全球传播媒体，其客观冷静的新闻信息在全球很多地方受到认可和重视。

文艺和专题方面

文艺和专题节目除了简单介绍中国的风情文化之外，更多地任务是为全球电视观众构筑情感交融的舞台，沟通不同文化背景的思想感情。海外频道的文艺电视节目摒弃简单政治化的宣传方式，以文化和娱乐作为切入点，回避明显的意识形态色彩，注重民族文化的国际性、华语文化的当代性、娱乐文化的高品质性，努力打造一个全新的国际文化交流平台。

对中文国际频道（CCTV-4）的电视晚会来说，受众群体是确定的——主要是海外华人、华侨和港、澳、台同胞以及热爱中国的国际友人，这个群体虽然同根同源或者亲缘，但因为生活环境文化背景的差异，对电视文艺的诉求和品位与国内观众存在着差异，尤其是多年生活在海外的中青年华人观众，受西方媒体和文化的冲击，对祖国和中华文化的情感比较微妙，而他们正是国际频道当前要争取的重

点受众。所以电视必须使节目提高跨文化的沟通能力，寻找最有效的方式沟通青年华人的情感，不仅涵盖本土化、体现民族审美，还要具有开放式的人文关怀、体现出当今中西文化碰撞与交流中的人文精神。因此，国际频道的综艺娱乐节目第一要有国际品格，第二要体现民族精粹，第三要有人文关怀，第四要大气时尚。四点综合起来才能通过电视文艺这个载体反映出具有国际品格的中国、具有民族个性的中国和时尚的中国。

在奥运会期间，中央电视台国际频道的赛事报道在全面呈现精彩比赛的同时，注重引导广大观众树立更全面地了解“同一个世界，同一个梦想”的深层内涵，摒弃狭隘的“唯中国论”、“唯金牌论”。不过度强调甚至回避奥运会对于中华民族复兴和新兴国家崛起的象征意义，不过度激发狭隘的爱国热情，而是注重强调共享体育精神的精彩，共享和平和谐的价值观念。

本文简单总结和回顾了中央电视台作为国家媒体开展国际传播、实践建设国际一流媒体目标的基本情况，可以说近十几年来成就斐然，令很多国家为之惊叹，俄罗斯、日本等国家甚至以中国的CCTV-9（英语国际频道）为追赶的目标。但是目前也存在着一些现实的问题。第一，海外传播虽然频道落地情况令人鼓舞，但是具体的收视情况却很难准确掌握，在国内司空见惯的收视率调查在海外似乎很难实现，因此，海外传播一直缺乏准确的数字反馈；第二，CCTV-4中文国际频道依然面临着巨大的经济压力，广告商主要依赖国内的收视数据确定投资和时段价格，但是，中文国际频道的节目却必须照顾海外观众的诉求，回避一些国内观众的热点，如赵本山的小品在国内很受欢迎，是收视率的保证，但是在海外却备受诟病，其东北口音的语言也是海外中文观众的收视障碍，因此在国际频道较少播出。这必然牺牲了一部分收视率提升的元素，总体上与以国内收视率调查为主的市场有所矛盾。这些问题还需要进一步研讨解决。

引文：

1、朱虹，“中国广播影视海外传播的新变化”，《声屏世界》2009年11期，P4

参考文献：

大量资料来源于中央电视台官方网站和相关领导讲话等内部资料

作者：林振宇 中国传媒大学传媒管理学院公共管理系主任

