

【国际一流媒体系列介绍之七】

国际电视的开创者： 美国有线新闻网（）

刘笑盈

2008年，也许没有哪一个外国媒体像CNN一样为中国人所熟知。由于在北京奥运会火炬传递的报道中，出现了CNN主持人卡夫蒂的辱华报道，随着上千万网民的抗议及“做人不能太CNN”等网络流行语的出现，CNN在中国的名气大增。

发展简史与现状

CNN的全称为美国有线新闻网（Cable News Network），1980年美国新闻界狂人泰德·特纳在亚特兰大创办了全天24小时提供新闻节目的有线电视网——CNN。20世纪90年代，CNN开始进入发展高峰。特别是1991年春天开始的对海湾战争的连续独家报道，使CNN成为全世界公认的最快消息来源。一时间，人人争看CNN的电视新闻，其他电视新闻机构也纷纷转播。许多体育迷居然不看体育节目而改看CNN有关海湾战争的新闻报道，创造了世界电视史上几天内几乎无体育节目观众的奇迹。CNN占尽风头，自此一跃成为享誉世界的头号电视新闻媒体。《时代》杂志还因此将泰德·特纳评为该年度的“风云人物”。CNN的风头之劲以至于还出现了CNN效果一词。CNN效果是指电视现场及时进行全球传播，由此导致对国家政策的影响。由于在1991年的海湾战争和1992年的美国出兵索马里行动中，CNN的

报道扮演了重要作用。1994年4月美国国会众院对外关系委员会专门开会讨论电视转播与对外政策的互动，会后产生了“CNN Effect”这个词。媒体的作用超出了传播的意义。

1996年，特纳有线电视公司并入时代华纳公司。2000年1月10日，美国在线宣布以1650亿美元收购时代华纳公司，CNN则在其旗下继续发展。

CNN总部设在美国亚特兰大市，目前有员工近4000人，其中海外记者上千人，这在所有国际电视台中是最多的。CNN有40家海外新闻机构和近900家附属电视台，在全球拥有30多个演播室，同时还有600个新闻网点为它提供节目。CNN以12种语言播出节目，全球212个国家超过10亿的观众通过16个有线和卫星电视网络及12家网站收看CNN和CNN国际频道。

新闻报道特点与经营管理

特纳在创办CNN之初，就宣称要办一家“预报时代风云”的公司。新闻是CNN的唯一主打内容，而国际化的视角、新闻至上的理念、独家报道和现场直播的操作手段是CNN新闻报道的主要特点。

CNN是国际电视的开创者。从创建之初，特纳就将其视为国际传播机构，在世界各地广派记者，目标是

全球受众。特纳规定在其节目中不准使用“外国”一词，即使在伊拉克战争中，其电视新闻也不使用“敌人”或“敌方”的概念。在CNN有影响的栏目中，有一档为《CNN世界报道》，每周报道两个小时，播出由各国合作电视台选送的电视新闻或纪录片，除暴力、性和美国法律禁止的内容外，一律不做删节而直接播出。由于CNN的全球化视角，西方学者在谈到全球传播和全球媒体时，CNN一直是一个著名案例。有人说，CNN是真正把麦克鲁汉的地球村理论落到了实处的媒体。

用纯新闻打天下，这在以前的电视媒体中是闻所未闻的。要做到这一点，就必须把新闻做好做精。在CNN创办之初，特纳就提出了“新闻至上、人靠边站”的著名口号。出于对新闻的狂热追求，CNN在很多地方改变了传统的新闻。例如，“特纳改写了‘新闻’两个字的定义，因为新闻不再是既成的事实，而是正在发生的事”。与此同时，他也为电视新闻重新确定了规则：现场直播。现场直播成了CNN与三大电视网竞争中最为实用的武器，也成了当代电视新闻报道的最高境界。据统计，从2001年到2007年在全球关注的100件大事中，CNN参与报道是最多的，达90件，也是首发报道最多的，达29件。如今，全球新闻、现场报道、电话连线、24小时滚动播出、卫星

传送等等，这些肇始于 CNN 的传播模式，已经成了许多媒体仿效的手段。

在经营管理方面，CNN 也独具特色，除内容形成独特品牌外，还主要表现在迅速扩张、人才培养和新技术运用三大战略方面。CNN 的扩张从国内到国外，特别是海外扩张，迎合了全球化时代的背景，通过一个个的合作投资和兼并方案，CNN 覆盖了六大洲，成为了名副其实的全球电视网；在人才战略方面，CNN 的突出之处就是大胆使用新人，只要有才能，在 CNN 工作的年轻人能很容易受到重视并被委以重任；而 CNN 的新媒体战略主要体现在网络方面，据国际网站排名机构 ALEXA 的数据，目前 CNN 的网站全球日点击量在千万以上，仅次于 BBC 而远高于其他电视媒体网站。

困境与解困之道

进入新世纪之后，CNN 开始面临困境。从内部看，在卖给了时代华纳公司之后，高层变动频繁，公司的裁员影响了士气，而过去 CNN 引以为豪的新闻报道也开始屡出差错。从外部看，美国乃至全球电视新闻市场的竞争开始愈演愈烈，CNN 的看家本领已经不再是其专利，特别是美国 FOX（福克斯）电视台的崛起，直接形成了对 CNN 的挑战。所以，CNN 开始陷入发展的困境之中。

CNN 的解困之道是艰难的。从新媒体战略、人才战略和全球扩张战略来看，尽管出现了激烈竞争，CNN 依然具有优势，但是其“新闻至上”的立台理念发生了变化。在被兼并之后，时代华纳开始抛弃了 CNN 原有的企业文化和传播理念，开始以收视率和利润

为唯一的追求指标，放弃了 CNN 原有的新闻严肃性和深度，开始以低俗化来迎合大众口味。尽管 CNN 依然具有强大的全球影响力，但是其越来越明显的“政府传声筒”作用和民族主义立场，正在削弱这种影响。

CNN 的中国报道

作为一家全球性的电视台，CNN 对中国报道是十分重视的。早在 1991 年，中国共产党成立 80 周年之际，CNN 就两次在其《世界报道》中播出了中央电视台选送的电视片《红色读物畅销中国》。2001 年，CNN 又与中央电视台签定了新闻互换协议。在 2005 年世界媒体中国热中，CNN 也同样于该年 5 月组织了一个星期“聚焦中国”的报道。据统计，在 2004 年、2005 年和 2006 年的两会期间，CNN 国际频道的重要新闻栏目（Head lines）中的涉华报道条数分别是 24、31 和 16 条，特别是 2005 年通过了《反分裂国家法》，CNN 对此有 12 篇报道。可见其对中国

2008 年，是国际媒体对华报道

数量激增的一年，中国开始全方位地展示在世界面前。CNN 的中国报道也上了一个新的台阶。我们曾在本刊的一篇文章中，提出了西方媒体在 2008 年的中国报道中表现出了一个正反合的过程（《时空三段式：中国形象的新解读》《对外传播》2008 年第九期），CNN 正是这一过程的重要体现者。尽管 CNN 在西藏“3·14”事件和火炬传递中选择了对华攻击性报道，我国并没有对这样一个媒体做报道限制，CNN 在 5 月 5 日和 15 日两次道歉之后，开始积极投入地震报道，除每天不间断滚动播出救援现场画面之外，在网站上也把中国地震列为“头条新闻”，新闻标题多为“正面”。其中一篇题为《中国的地震灾民忍辱负重》的新闻十分感人，被放到网站的首页上，吸引了众多美国人的阅读和评论，CNN 对北京奥运会的报道也是基本平衡、客观。对这样一个媒体，以后还需要我们持续的关注。

（作者系中国传媒大学外国语学院教授，图片由作者提供）

责编：张玉宁

