

CNN的媒体运作之道

邓涛

[中图分类号]G206 [文献标识码]A [文章编号]37-1330/G4(2008)11-069-2

[内容提要] CNN以其独到的“现场报道”、“深度报道”、“国际时政”等播报形式,成为国际新闻媒体中的权威品牌。本文通过对CNN创办和经营的经营理念、竞争要素和新闻立场的分析,对其成功因素进行了探讨。

[关键词] CNN 经营理念 竞争力要素

CNN (Cable News Network, 美国有线新闻电视网) 1980年6月由特德·特纳创办,总部设在亚特兰大。1990年,该网因在美国所有机构不知情的情况下,率先报道伊拉克入侵科威特而声誉大振。如今,CNN已经成为美国最大且专门播放新闻的电视公司,也是世界上最早出现的国际电视频道,拥有15个有线和卫星频道、12个网站、2个当地电视网络、2个广播网路,以12种语言播出,海外工作人员在千人以上。

CNN别具一格的节目编排、人员组合和使用以及对新闻素材独特的挖掘与使用方法,不断以及时、充分而直观的新闻报道,逐步确立起品牌,成为世界各地不少人所依赖的一大媒体。《铸造CNN》一书的译者陈虹认为,CNN的生存和成功不仅在美国的媒体中引起了极大的反响——大量模仿或者借鉴它的媒体纷纷涌现,它的影响还超出了媒体范畴——对国家政治和政府决策产生了不可忽视的推动作用。

一、抢发独家新闻 报道及时详尽

创办初期,由于美国其他大电视网(美国三大电视台:NBC全国广播公司、ABC美国广播公司和CBS哥伦比亚广播公司)早已垄断天下,CNN连年亏损,刚成立时曾被讥笑为“鸡汤面公司”。因为CNN工资低,设备旧,竞争对手把CNN新闻贬低为“鸡汤面”新闻,所以也就有“鸡汤面公司”的说法。

直到1985年,CNN才在电视新闻激烈角逐中脱颖而出。它精办两套节目,每天24小时不停地通过5个卫星和电缆向美国及世界订户进行广播,无截稿时间,每小时播出最新节目。CNN追求“无论世界任何地方发生什么事,自己都让人感到远在天边,近在眼前”的高远目标,对世界上

举世瞩目的突发事件抢发独家新闻,进行及时、详尽的现场报道。

1985年,CNN果断中断广告节目,及时插播美国民权运动领袖弗农·乔丹遭暗杀未遂的现场报道。1986年美国宇宙飞船“挑战者”号升空失事爆炸,CNN是唯一现场报道的电视网,其独家现场实况报道的地位得以确立。

1991年海湾战争期间,CNN铺天盖地的滚动式报道改写了电视报道战争的方式。1991年1月16日,多国部队突然发动攻击后,CNN记者抢先用“卫星电话”直接以第一人称现场描述的方式,向总部播报战况,第一个发出现场报道。CNN留在巴格达的3个记者连续17小时报道巴格达遭受空袭的情景,以后又每天不断地把海湾战局及有关新闻通过卫星传至世界。由于空袭不久后巴格达对外通讯系统即告中断,CNN成为惟一的消息来源,形成了它的报道独霸天下的局面。^①

在新世纪里,2001年“9·11”事件、2003年伊拉克战争、2004年印度洋海啸等重大突发新闻中,CNN的“24小时滚动播报新闻”成为国际电视传媒的主要新闻来源。CNN在全球包括中国在内的50多个国家设有分社,还在纽约联合国总部、华盛顿等地建有9个国内分社,这就保障了其突发新闻权威提供者的地位。

二、占据多种核心竞争力要素

除“现场报道”手法、24小时卫星传播外,CNN的成功还包括其他重要元素。

一流的记者、一流的编辑和一流的智囊队伍进行新闻调查,“做一个知道的人”,以此高扬新闻专业主义精神。CNN分工细密,工作职责明确,任何一个人、一个环节出了差错,都能得到及时处理。其经营的拳头产品是硬新

闻,即题材比较严肃的政治、经济新闻。当有突发新闻时,CNN新闻频道一般首先通过主持人或播报人口播新闻将最新消息及时发布出去,随后利用自己遍布各地的记者尽快赶到现场发回现场报道,然后广泛邀请各路专家、评论员进行分析、评述等。

深度报道既是CNN的常规武器,亦为它的撒手锏。所谓电视新闻的深度报道,是运用电视符号手段,以客观事实为依据,揭示表象事实背后的真相的报道方式。CNN深度报道节目在整体的节目安排中分量比较大,为数众多的节目类型,如新闻综述、专题、杂志节目,还有人物专访等,从不同角度对同一起重大事件作出分析,从而在整体上多角度、多侧面地报道新闻。

CNN创办之初,特纳就提出了著名的“人靠边站,新闻至上”的口号,SNG车和移动式卫星地面接收站的投入使用,使现场直播和深度报道成为可能。与此同时,CNN将24小时新闻网分为6个编辑部,每个部负责4个小时的节目,编辑部负责人一般由资深节目主持人担任,以确保新闻的时效性和深层次把握。CNN新闻性节目的深度报道,深化了美国电视业的传统理论和经验,将人物、事件、问题、反应、见解、办法、背景知识和文化渊源等信息融会贯通,使新闻事件、人物完整地展现在观众面前。^②

三、“政府喉舌”定位是把双刃剑

自创建以来,CNN就紧跟美国政府,大力宣扬政府政策,故名“美国政府的传声筒”,“政府喉舌”之特质让其成为历届政府的宠儿。CNN受政府信赖,它自然而然地在人们心目中留下了一个似可信赖的形象。譬如CNN报道了某一政治事件,涉及这个事件的各方一般都不得不出来表态。背靠联邦政府这棵参天大树,CNN拥有一流的智库,智库即智囊团与人才集体,使得该全球最大的新闻频道在美国传媒体制、机构的法律法规中畅行无阻而显得游刃有余。

以海湾战争为例。当时CNN利用先进的通讯设备,作为华盛顿最有力的喉舌,大量报道来自战场上的新闻。有批评者一语破的,CNN的报道方针一向过于贴近美国政府,它的新闻经常转述美国政府的观点,从而导致全世界的舆论导向越来越美国化。可见,CNN所谓的真实与客观,不过是他们所宣扬的口号而已,其更多地体现为美国利益的传话筒。

四、倚重国际报道 本土收视缩水

英国人露西·金-尚克尔曼总结说:CNN的核心理

念有三点:第一,它会24小时不间断地播报新闻;第二,它的目标是全球性的——CNN会从世界任何一个角落向全球播报新闻;第三,它的新闻报道是现场的——CNN会在新闻事件发生时,而不是发生后播报新闻。阿尔及利亚社会学家兼记者蒙尼·贝拉赫称,CNN“帝国”有两块基石,“一块是重要新闻,一块是国际报道”,而其竞争对手对这两者都估计不足。^③

“24小时滚动播出”、“直播”、“热线电话”、“卫星传递”、“直播间”、“数字图像”,这些肇始于CNN的崭新新闻传播模式,毫无疑问是为全球传播、国际报道量身定做的。CNN把自己看作“新闻特使”,滚动的、现场的、全球的新闻就是其灵魂:CNN的使命就是报道新闻,国内和国际都一样;CNN的全部使命就是制作最快最好的现场新闻报道,并把它们向全世界广播。

CNN现在在世界上210个国家和地区拥有1.13亿用户,全球电视观众超过10亿;但在美国本土,其收视率却是每况愈下。以福克斯新闻网(FOX现拥有22家电视台,覆盖全美40%的电视用户)为首的竞争对手,已经大大蚕食了CNN的目标观众人群。^④据尼尔森媒体研究的最新统计数据显示:现在福克斯电视网黄金时段的平均收视人数为150万,而CNN的这一数字还不到80万。面对本土收视率的“缩水”,CNN高层感到由自己一手创立的全天候实时报道的电视新闻模式,在美国本土似乎不再那么人见人爱了。

2000年似乎是个“拐点”,当年第一季度,CNN在纽约市的观众数量有所下降,整个城市有160万个家庭是有有线电视用户,其中只有5000家收看CNN。1996年FOX成立时,并未引起CNN管理层太多关注;不想数年之后,当FOX以注重名人与轰动效应的新闻节目在收视率方面“叫板”CNN时,CNN却显得有些束手无策,目前在美国FOX的收视率还是遥遥领先于覆盖全球的CNN。

注释:

①李良荣:《当代世界新闻事业》,中国人民大学出版社,2002年版,P274

②④ Tony Tang:《全球最大的新闻频道CNN》,上海财经大学出版社,2007年版,P70,P81-84,P183

③张穗华:《媒介的变迁》,中国对外翻译出版公司,2002年版,P91

作者单位:湖北第二师范学院中文系