1980年6月1日，美国传媒巨人泰德·特纳创办了世界上第一家24小时播放新闻的“有线电视网”（Cable News Net简称CNN），经过20多年的努力，CNN已经成为目前世界上影响力最大的传媒机构之一。

凭着遍布全球重要城市的记者站的努力，CNN(美国有线新闻网)每天都能获得并及时播出充沛的新闻和信息，它已经超过英国路透社，跃升为举世最大的新闻收集、播出机构。2001年9．11事件、2003年伊拉克战争，2014年马航MH370事件，CNN国际新闻报道都成为国际电视传媒的主要新闻来源。其传播策略引起国际传播学界的广泛关注。

在西方新闻业作为一种职业的特殊语境中,新闻理念可以被看作是一个特定团体所特有的信仰体系

自由主义理论的新闻理念

社会责任理论的新闻理念

新闻专业主义

~~~~~~

宏观层面的新闻理念:新闻自由

(一)创办新闻媒体的自由

(二)知情权和采访权

(三)传播权

(四)隐匿权

(五)隐私权

中观层面的新闻理念:传媒职责

1社会守望者与环境监测、

2看门狗与第四等级、

3公共服务与社会公器

微观层面的新闻理念:职业规范

1独立(independence)和自主(

2真相(truthfulness)和准确(accuracy)

3客观(objectivity)、公平(fairness)、无偏 见(impartiality)

新闻时效，是指事件发生的时刻同新闻发生的时刻之间的时间差距。它是构成新闻价值的重要因素之一。

[三、深度报道](../Downloads/CNN%E5%AE%9A%E4%BD%8D%E7%AD%96%E7%95%A5%E5%88%86%E6%9E%90.pdf)

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。

美国公众的兴趣发生了变化。从20世纪 90 年代以来,历来的公众调查显示 美国公众对国际新闻的关注程度不断下降

“2001年 AOL和时代华纳合并后,CNN的既有新闻观让位于AOL的观念 ,目前的时事要闻让位于娱乐新闻、新闻让位于利润。

\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*

C N N 认为, 获得重要的信 息资源不仅在于强大的自采力量 , 还在于美国国内4 00 余家、 国外 30 0 多家的伙伴电视台的采集力量。 也就是说, CNN不仅有自己的采购队伍, 还有一批关系密切的供货商 从某种意义上讲 新闻频道只是一种管道 , 它的目的是将有价值的新闻传送出去 , 而不 必拘泥于是不是自采。 从理论上讲 , 自采新闻越多越 好, 但成本太高, 所以, C NN 照样购买其它新闻机构 的素材, 甚至采用竞争对手如 ABC、 C SB 、 NBC 等机构 的新闻, 并打上向这些机构致谢的字幕。

CNN数字化改革

在保证传统领域优 势的基础上,CNN在数字化平台上对内容进行更加优质 的整合和推广,进一步巩固了其国际传播的强势地位。面 对不同的传播方式、不同的新媒体终端,CNN都推出了一 系列十分具有针对性的改革措施:

**门户网站建设。**CNN在网络媒体的建设中投入了巨 资,不吝对新技术的投入。为迎合网络时代的传播方式, CNN在门户网站建设中利用其内容平台的优势,将文 字 、声 音 、图像进行整合,突破了传统媒体的范式。在全球各区域设置的信息发布点让他们在传播渠道和资源方 面都先人一步。融合的力量帮助CNN网站访问量在2013 年达到每月7400万人,仅落后于Yahoo News的1.1亿访 问量。

**iReport及客户端开发。**发端于2005年美国卡特里娜飓风报道,CNN首次尝试了iReport“公民记者”的报道方式 。普通的 观 众被赋予了文本 、视音频上传和分享新闻的权利。CNN 国际频道还为此推出了一档时长半小时 iReport for CNN的月播节目。2011年iReport借势推出了新的互动模式,这个叫做Open Story的互动栏目固定 设置一个主题,网站用地图标出同一主题的报道,将普通 民众的报道和CNN正式稿件置于一处。民众不再是“沙 发上的土豆”,互动和分享也更加符合媒介融合时代的精神特质。

**TV-Everywhere 多终端交互平台。**2009年美国康卡斯特、英国威维珍等公司推出了“电视无处不在” (TV-Everywhere)的服务,根据GFK公司的调研,近半数的美国付费电视订户使用 过此服务 。迎 合 此 潮 流 , CNN也顺势推出了为移动用户的服务,此前有线电视的 付费用户不再需要缴纳额外的收视费,就能通过互联网 实现相同节目内容的浏览。CNN通过将屏幕向电脑、平板 电脑和手机上转移,实现了无处不在的无缝传播模式。此外在广告方面,CNN建立了整合的营销体系,在不同的平台上推出不同的细分广告。充满互动性、个性化的广告再加工设计大大增加了点击量,CNN也因此赢得了更多广告商的青睐。

**与社交媒体合作增强用户粘性。**传统电视媒体的优势正在缩小,CNN选择了开放的态度,它与众多网络社交媒体如脸谱、推特以及优兔等视频网站建立了合作,进行 “ 线上互 动 ”“ 线 下 服 务 ”“ 电 视 网 络 播 出 ”,比如主持人通过在社交网络上的注册账号可以与其他用户进行实时交流,得到第一时间的反馈信息。值得注意的是,CNN 通过准确分析受众的喜好和消费趋势,为其节目的编排提供更加具有针对性的指导,此举进一步增强了用户粘性。

对中国媒体国际传播的启示

1.内容为王,增强传统媒体的传播能力。打开CNN. com/International网站,能够看到其介绍为“持续为您 提供全球顶级新闻”10。CNN的确在新闻传播的许多方面 为行业树立了标杆。其传播的内容往往是重量级的头条 或独家消息,如上文中提及的波士顿爆炸案。全媒体时代 中,内容的核心地位没有动摇。无论是专业的记者报道, 还是普通民众的iReport,对于电视新闻媒体而言,最重 要的就是第一时间的现场画面。欣喜的是,我国传媒也正 致 力 于 此 ,新 华 社 海 外 分 社 数 量 达 到 了 1 7 1 家 ,驻 外 报 道 机构数量位居全球第一。11这些机构是我们赢得国际话 语权的保障。

2.增强整合传播的战略思维和资本运作能力。CNN 的资源共享系统、TV-where和全媒体记者等案例,都是 整合传播战略思维的经典产品。在媒介融合时代,增强 国际话语权对媒体提出了更为严峻的要求。国内的媒介 机构往往业务界限较为分明,在这个需要电视、报纸、杂 志、网络等传播资源整合传播的时代,提升整合传播的战 略思维和视野的重要性更为凸显。传媒业作为创意性产 业,需要通过金融支持才能实现企业的快速发展,12 相对 于CNN等成熟媒体以及其背后的媒介“航母”,我国的媒 介集团整体实力仍有一定差距,特别是在资本运作方面还 需要提高。

3.增强合作与互动意识。彼得·德鲁克曾说过:“需要 创新的不仅限于工程或研究部门,而是延伸到企业的所 有 领 域 、所 有部 门 、所 有 活 动 中 。” 1 3 从 C N N 在 媒 介 融 合 的经验来看,我国的媒体特别是电视媒体在跨栏目、跨频 道合作中也有值得借鉴之处。在此基础上,新媒体的力量 不能忽视。在国际传播领域,国内主流媒体纷纷在世界著 名社交网络中注册账号,这是与受众最为直接的互动模 式 。 1 4 值 得 注 意 的 是 ,这 种 互 动 为 我 们 国 际 传 播 提 供 了 宝 贵的用户数据,为因地制宜地改进传播方式提供了精确 的参考。

一CNN组织框架

2 、

二管理及操作方式特色

殷俊,陈维璐,代静. 透视CNN的经营之道 [J]. 声屏世界. 2006 (02)

商建辉. CNN 从新生传媒到超级传媒 [J]. 传媒. 2007 (04)

邓涛. CNN的媒体运作之道 [J]. 现代视听. 2008 (11)

沈荟,宋浩然. CNN经营之道探析 [J]. 中国广播电视学刊. 2003 (02)

美国有线电视新闻网(CNN)管理与运作特色 [J]. 中国电视. 2005 (06)

胡沈明. 新闻工厂——CNN [J]. 声屏世界. 2003 (02)

唐颖. CNN国际新闻的传播策略 [J]. 新闻前哨. 2004 (04)

周俊 李玉洁. 西方核心新闻理念的构成与发展.[J].新闻学与传播学.2010(5)