

大国传播

跨国电视媒体研究

（第一辑）

◎ 高晓虹 吴锦才 主编

清华大学出版社

大国传播

跨国电视媒体研究

(第一辑)

◎ 高晓虹 吴锦才 主编

清华大学出版社
北 京

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

大国传播:跨国电视媒体研究.第1辑/高晓虹、吴锦才主编.--北京:清华大学出版社,2013

ISBN 978-7-302-32409-6

I. ①大… II. ①高… ②吴… III. ①电视—传播媒介—文集 IV. ①G22-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 096003 号

责任编辑:纪海虹

封面设计:傅瑞学

责任校对:王荣静

责任印制:宋 林

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:清华大学印刷厂

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm 印 张:16.75 字 数:273 千字

版 次:2013 年 6 月第 1 版 印 次:2013 年 6 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

定 价:36.00 元

产品编号:052927-01

前 言

一个国家的政治影响力、经济影响力和文化影响力,往往显著地体现于其国际传播影响力上。正因于此,当今世界最受关注的国家和地区,往往也在国际传播方面领风气之先。具体到电视传播来说,BBC、CNN、NHK 等国际大台纷纷开辟了环球频道,俄罗斯、法国等也在国家支持下创办面向世界播出的电视台,并均在全球主流人群中产生了广泛的影响。此外,由于中东地区特殊的政治、宗教和文化原因,当地的半岛电视台也备受世界瞩目。

作为日益崛起的东方大国,中国的国际传播影响力尽管一直相对较弱,但近几年着力加快建设,已呈现迅猛发展的势头。在这样的背景下,由新华社主持构建的中国新华新闻电视网(CNC)在 2009 年出现在跨国电视传播的舞台上。中国新华电视中文台、英语台分别于 2010 年 1 月 1 日和 7 月 1 日正式播出,并迅速以卫星电视方式覆盖全球,先后进入了美国、英国、加拿大、新西兰及以中国港澳地区等 70 余个国家和地区的有线电视、无线数字电视等播出系统。目前,中国新华新闻电视已形成包括海外卫星播出网、有线/无线电视用户网以及手机电视、网络电视、精品节目点播等在内的新型全媒体架构,初步确立了国际地位。BBC 环球频道总编辑理查德·波特认为,CNC 的出现构成“改变世界电视媒体格局的重要力量”。

在一脚迈入跨国电视领域后,我们发现理论界对跨国电视的研究还相当缺乏,甚至对“跨国电视”这一概念都鲜有提及。相对于跨国电视实践的如火如荼,理论的缺位无疑成为跨国电视发展的一条短腿。

从一般意义上讲,传播学基础理论自然也适用于跨国电视,但跨国电视因其在地理上超越国界、受众分属不同意识形态和文化背景、信息采集点分布广泛、员工素质也有特殊要求等原因,决定了对跨国电视运作管理的特殊规律研究极有必要。

CNC 作为跨国电视领域的后起之秀，在大力发展电视业务的同时，亦十分注重理论研究，既认真总结自身发展中的经验教训，又虚心琢磨他山之石，并在中外交流中互较短长。几年来，我们在理论研究方面略有收获。

收入本书的文章即为近两年研究成果的集萃。其内容涵盖了跨国电视发展战略、传播内容、传播方法、经营管理、节目编排等宏观和微观方面，作者包括中外理论界、电视界的知名学者、资深媒体人、高管以及长期从事跨国电视业务的编辑记者。我们相信，书中呈现的理论观点、实践案例、权威数据、研究模式等，一定会给新闻传播特别是跨国电视研究带来新的启发。

当然，我们的研究还刚刚起步，有些探索还稍显幼稚，在某种程度上说，其意义在于抛砖引玉，既盼大方之家不吝斧正，又望吸引更多业内外人士关注这个领域。

筚路蓝缕，以启山林。我们愿以此为起点，再接再厉，将“跨国电视媒体研究”办成传播研究的一个新园地，为跨国电视的发展注入理论的活力。

目 录

跨国电视传播策略

CNC 在与世界各跨国新闻电视台比肩竞争中的定位 吴锦才	3
背负着大国崛起的软实力建设任务	3
跨国电视频道,世界话语权争夺	4
CNC 的价值观	6
以地球为活动舞台——CNC 的新闻采集能力建设	10
终端架构建设:迎接新的收视文明	12
在全媒体产业链上搭建资产运营新平台	15
BBC 如何应对 21 世纪数字时代挑战 理查德·波特	19
一、关于 BBC 的架构	19
二、BBC 的“公共目的”	20
三、BBC 的价值观	20
四、关于 BBC 的世界新闻业务及其观众群	21
五、应对网络——BBC 的战略转型	22
六、改变中的世界新闻电视市场格局	27
美国电视竞争格局及其策略借鉴 高晓虹	29
一、美国三大电视网传播现状及竞争格局	29
二、美国有线电视台传播现状及竞争格局	32
三、地方电视传播现状与竞争格局	35
四、美国电视传播策略及其对中国电视的借鉴	36

走中国特色电视跨国传播之路 刘笑盈	41
一、电视跨国传播的五种模式	42
二、中国特色电视跨国传播的基础	42
三、中国特色的跨国电视传播的范式研究	43

跨国电视媒体架构

五大常任理事国与五大跨国电视台 朱文哲	49
国际传播新格局与 BBC 的转变 李文	54
国际传播发展的不同阶段	54
国际传播大国面面观	56
国际传播与公共外交	58
国际媒体的挑战及应对之道	58
中国 CNC 发展研究 张璇	62
一、CNC 的竞争环境与背景分析	62
二、CNC 节目内容架构研究	63
三、CNC 的角色定义	66
四、CNC 的发展策略分析	67
“Russia Today”的定位、策略及栏目分析 万智炯 熊洁	73
一、“微笑的、现代的和年轻的”形象	73
二、扩大影响力的策略	74
三、具体栏目设置分析	76
四、RT 的经验	78
MSNBC(微软全国广播公司)研究 韩坤 张颖 禹丽贞	80
一、MSNBC(微软全国广播公司)频道概述	80
二、节目内容构架	82
三、MSNBC 频道特色	87
四、总结	89
“电视节目辛迪加”概览	
——兼谈“电视节目辛迪加”对 CNC 战略发展的启示 韩坤	93
一、关于“电视节目辛迪加”	93

二、“电视节目辛迪加”模式对 CNC 战略发展的几点启示	96
------------------------------------	----

跨国电视传播内容

媒介融合时代的多现场电视直播报道 陆小华	103
一、电视现场直播报道发展的三大特征	103
二、多现场电视现场直播报道的实践追求	105
三、媒介融合进程中电视直播的地位	109
中国题材纪录片的国际传播现状及发展策略 何苏六	113
一、中国题材纪录片对外传播现状	114
二、中国题材纪录片国际传播面临的问题	115
三、中国题材纪录片的国际传播策略	117
构建跨国电视领域的中国话语体系 禹丽贞	120
BBC、CNN 灾害报道中的记者出镜 林宁 周小昱	123
一、CNN 记者舟曲泥石流报道	123
二、BBC 记者巴基斯坦洪灾报道	125
CNN 电视会议报道启示 李逸扬	127
一、样本说明	127
二、CNN 电视会议报道形式	127
三、关于会议电视报道的启示与建议	130
多维视角下的 CNN 突发新闻事件报道	
徐冬梅 仇晟 李茜 赵蓓蓓 徐琰 付翔 禹丽贞	133
一、直播态下 CNN 突发事件报道的应变性	133
二、CNN 如何在突发事件报道中“讲故事”	139
三、CNN 突发事件新闻报道中出镜记者的角色定位	144

跨国电视传播方法

国际视角 中国特色

——CNC 探索新的表达方式 钱力	153
一、话题的选择	153
二、话题的阐述	157

顺应意识形态 把握核心价值

——浅析跨国电视传播策略 许扬	161
一、电视业态中的意识形态	161
二、意识形态对电视新闻报道的影响	161
三、利用核心价值,提高节目普适性	162
记者在现场:电视新闻节目的活力来源 刘宁	163
一、独家现场 客观播报	163
二、国际视角 全球联动	166
中国跨国电视媒体如何适应国际报道的共同要求 刘国铮	169
一、CNC 节目普适性所具备的优势分析	169
二、在叙利亚局势系列报道中 CNC 的“普适性”分析	170
三、策划报道与“普适性”风格的辩证分析	171
让观点隐藏在新闻事实背后	
——探讨跨国电视的记者观察和评论员连线报道 谷训	176
一、记者观察:客观报道,事实背后有观点	176
二、评论员连线:总揽全局,逻辑就是说服力	177

跨国电视节目编排

全天候直播状态

——中国跨国电视竞争力的必然选择 谢希瑶	181
一、以滚动跟进播出重大新闻事件为编排宗旨	181
二、合理配置时间段以提升全天候新闻直播价值	183
“横看成岭侧成峰”	
——浅谈电视节目的编排艺术 王雨坤	186
一、横轴——目录的选取与编排	186
二、纵轴——独立节目的制作与编排	187
三、交点——一个丰满立体的坐标轴报道形式	192
BBC WORLD NEWS 的新闻编播方式 王燕飞 刘宁	193
一、编播模式	193
二、编播特点	197

三、新闻选取	200
今天电视播什么? 曹宁	202
一、及时表达中国声音	202
二、把握新闻普适性 注重人文关怀	204
三、发挥 CNC“多点采集”优势	206
四、《午间食客》的视角	207

跨国电视经营管理

市场不相信饱和

——美国五大电视台网的核心竞争力与突围之道分析

吕馨慧 白瑜 张川石	211
美国五大电视网的发展进程	212
美国五大电视台网的 SWOT 分析	214
在差异中错位发展,在饱和中竞争突破	215

职业化

——新时代传统媒体取胜之道 邱红杰	218
危机源于不变	218
不是危而是机	219
职业素养是永远的优势	220

浅析国际知名新闻频道的经营之术 张南琦

美国有线电视新闻网(CNN)	222
英国广播公司(BBC)	224
卡塔尔半岛电视台	225

新媒体时代传统电视媒体的困境与出路 谢希瑶

一、CNN 模式失在哪里?	229
二、传统电视媒体的出路在哪里?	230
三、结语	233

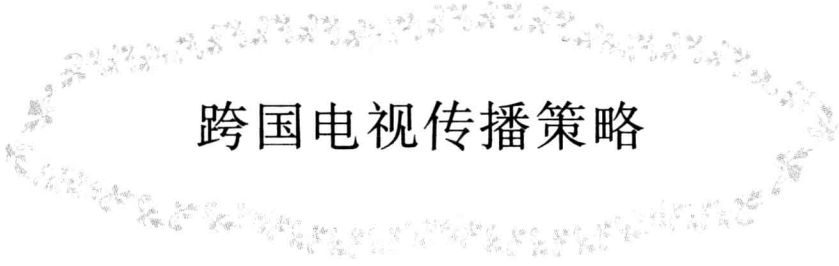
全媒体时代的跨国新闻频道运营研究 林涵

一、全媒体时代下的传媒业现状	234
二、国际市场的推广困境	235

三、外媒应对全媒体时代的营销策略	236
四、全媒体时代的启示	238

跨国电视节目包装

国际电视新闻节目的包装风格 朱龙川	241
一、频道节目包装	241
二、节目镜头表现形式	245
CNN 节目包装的研究分析 仇晟	250
一、频道 ID、导视、节目片头的编排	250
二、包装设计	251
世界电视新闻节目中的音乐运用 徐琰	254
一、新闻播报辅以背景音乐	254
二、音乐节奏与镜头节奏的相辅相成	255
三、音乐蒙太奇在新闻中的运用	256



跨国电视传播策略

CNC 在与世界各跨国新闻电视台比肩竞争中的定位

吴锦才

新华社主办的中国新华新闻电视网英语电视台(CNC World)于 2010 年 7 月 1 日正式开播时,今日俄罗斯(Russia Today)电视台发来的祝贺视频和美国国家广播公司(NBC)新闻总裁卡普斯发来的贺信中都提到,欢迎 CNC 加入跨国电视新闻媒体大家庭。

踏入跨国新闻电视频道这一领域,坚定不移地建设世界性知名媒体,是 CNC 在狭小而拥挤的生存空间里的差异化定位。下一步,CNC 的发展必须置于国际市场竞争格局下,以中国国家战略为基础,明确方向,踏踏实实,一步一步地取得属于自己的份额。

背负着大国崛起的软实力建设任务

目前,全球电视频道有 5 万多个,中国的电视频道也有千把个。仅仅是 24 小时新闻电视频道(包括纯粹以所在国家和地区内容、向所在国家和地区播出的频道),全世界就有 150 家左右。一两个电视频道数量上的增减,本来无足轻重。但是,中国新华新闻电视网中英文电视台的出现,为何如此引人关注呢?

答案是:它与一个国家的战略联系在一起。中国新华新闻电视网的诞生,特别是英语台的正式播出,是国家对外传播能力建设的一件大事。其原因是,中国经济实力增长的同时,必须加强软实力建设,话语权、话语能力的增长要跟得上经济的增长。

世界上众多的电视频道,经由一个国家的最高领导层过问的,并不多见。正如 BBC、NHK 的重大事宜经过议会和中央政府讨论,也正如今日俄罗斯、法兰西 24 得到普京总统、希拉克总统关注一样,CNC 的诞生事宜,摆到了中国最高领导人的案头和会议桌上。

新华社英语电视台的正式开播，引起海外各重要机构、各媒体的高度关注。联合国环境规划署等致信祝贺并表示希望新华社尽快开办环境电视频道，该机构将予以支持和帮助。肯尼亚共和国副总统穆西约卡致电新华社社长李从军，对新华社开通这一 24 小时全球英语台表示祝贺，并称“新华社正在不断更加深入、更加广泛地影响世界”。

CNC 的创立，是新华社进一步影响世界的另一延展。新华社影响力的拓展，当然主要受益于中国本身实力的增长。

西方主流媒体对新华社英语电视台正式开播做了密集报道，基本上都以中国在世界的位置和影响力入手，发挥话题。BBC 关于自己的新同行 CNC 的报道有一节叫《争夺话语权》称：“的确，中国似乎意识到并学会了在对外宣传上争取主动权，并采纳聪明的公关做法。例如中国驻英国的前任大使傅莹就经常在英国的大报上撰文，阐述中国的观点，并就一些有争议的问题接受包括 BBC 等英国媒体的采访，展示了自己的人情色彩。西方媒体普遍认为中国媒体外向发展的一系列动作是中国强化对外宣传的一部分，旨在向西方公众输送北京对国际时事的解读和看法。”

这一背景性的描述，是西方主流媒体一个时期以来最通常见到的。

美联社、《纽约时报》《今日美国》、美国之音、BBC、《卫报》《金融时报》、法新社等的长篇报道普遍认为，随着中国经济实力的不断发展，CNC 是中国影响力在海外不断扩大的具体表现。美联社《中国播出 24 小时英文电视频道》的长篇报道，转引香港大学新闻和媒体研究中心主任陈婉莹的话说，当西方媒体收缩的时候，中国的软实力正不断增长，中国将用自己的视角向世界传播内容。美联社还援引中国人民大学教授喻国明的话说，作为一个表现越来越突出、在世界舞台上变得更加自信的国家，中国自然希望向世界传达自己的信息。这种向海外的发展能让世人更好地了解中国。《今日美国》报介绍说，CNC 英语频道的内容涵盖新闻、专题、天气预报和特别报道等，这个新闻频道将从“中国视角”向全球观众播出新闻。英国《金融时报》曾引述一位新华社官员的话说，他们的目的就是要传播中国的声音和对各种事情的看法，为世界各地的新闻受众提供一种不同的选择。

跨国电视频道，世界话语权争夺

CNC 进入的是跨国播出的世界新闻电视频道领域。

20 世纪 80 年代，以卫星电视传播技术的发展和美国有线电视新闻网

(CNN)的创办为标志,电视跨国传播正式加入了国际传播的行列。这种技术手段和内容选择,在“冷战”的国际战略环境下,实现跨越国界的新闻传播,是一场革命性的改变。30年来,随着卫星传播技术的持续普及、网络传播技术的崛起,新闻电视传播的全球覆盖成为趋势性潮流,一方面成为经济社会、信息社会的重要而快速的消息源;另一方面随着它对经济社会的影响,其话语权意义开始显现,又使得国际新闻电视频道成为各大国管理国际事务的一个重要延伸。今后,新闻电视的国际传播将具有越来越重要的战略地位。

跨越国界、面向世界播出的特点,决定了这个领域的电视台必须以地球为活动天地,其活动半径远非那些本土电视台可比。它的节目的采集、传输等工作的投入相当之大。同时,它的频道向世界播出,一般较多注意广度和规模。这是与以本土播出的电视台不同的地方。

它以世界新闻为主要内容,而不是以一国内容为主;

它以国际通行语言组织播报,而不是只以母语播报;

它以新闻为主要播出内容,而不包含娱乐、电视剧等内容;

它在世界范围播出,而不是主要面向一国或一洲播出。

就这类媒体而言,普通本土电视台的收视率指标很难能够概括它的特质。《泰德·特纳传》说过一句话:“从维护企业的品牌价值观来说,一次有尊严的‘失败’可能比收视率上令人尴尬的‘成功’更有效果。”因此,我们需要给它寻找说明其影响力的指标。

一般来说,它是在大国背景下、为了向世界表达话语权而兴办的。这也构成了跨国电视媒体的一个基本价值特点,即:不完全以日常收视率为衡量标准,而是更多体现为一种权威信息源,为各国各地区的本土电视台转播、转引。这一价值,决定了这类电视媒体的评价体系具有自身的独到特点。

世界新闻电视频道这个领域里,具有全球播出规模的,目前主要是 BBC World、CNN、NHK World、半岛、Russia Today、France 24、德国之声 TV、美国之音 TV、韩国 KBS 等 10 家左右。CNC 跃入这个领域,一起步即体现出较强的实力,频道数量、国际语种、新闻量等多项指标可以进入前列,下一步在卫星覆盖、有线进入等市场推广方面加大力度,将能够显示出良好的前景。

为了更好地了解和融入跨国电视新闻频道市场,最近,我们委托中国传媒大学有关专家帮助我们做了一个课题,即跨国播出的世界新闻电视频道研究,以研究同行中的知名大台。全世界在 CNN 崛起以来的 30 年间,成长出近 20 个面向非本土播出的知名国际新闻频道。总的来看,这块市场的蛋糕是做大了。正如

CNN 的执行副总裁乔卓斯在纽约和李从军社长会谈时所说：“我们的市场份额会被你的新产品吃掉。不过，我们也知道，国际电视新闻的消费者，有多种口味，各个品牌都会有各自的优势。新闻、信息、电视，目前仍是一个新的不断壮大的市场。”因此，我们需要寻找自己的定位，在竞争化的市场中塑造自己的差异化特征。

随着中文台和英语台的开播，海内外对新华社电视事业发展充满了期待，BBC、CBS、CNN、NHK、半岛电视台、France 24、Russia Today 等国际大台都给我们发来贺电，其中很多台直接提出合作意向。从全球角度看，CNC 有着自己独到的优势，那就是新华社这个母体遍布全球的新闻采集力量。有了这个基础，我们就具备了与国际性大台对话、对接的基础能力。因此，我们必须站在全球角度来考量自己的生长空间和发展战略，不断向国际新闻电视领域拓展。

CNC 频道中，海外内容约占 70%，国内内容占 30%。这样的内容结构和比重，是跨国媒体的特质之一。在国际舞台上，并非天天说中国的事情，才是表明中国掌握世界的话语权。最理想的选择是，对一切国际事务，都要有效地体现中国对世界问题的视角。而且，报道国际新闻并不意味着忽视中国新闻，因为以中国背景为依托是 CNC 在全球产生影响力的重要因素。李从军社长最近在美国访问时，CBS、CNN、NBC 等知名电视台的主要负责人在会谈中与新华社谈到很具体的合作内容，概括来说，希望新华社电视能够提供中国乃至亚太地区的电视新闻。

CNC 的价值观

CNC 要进入世界新闻电视传播之列，就必须按照这个行业通行的规则设立和培育自己的传播标准。作为新闻电视频道，最重要的就是快速而具有广度的事实采集和播出。

2010 年 7 月 12 日开始，《纽约时报》网站就 CNC 英语台正式开播组织了一场有意思的讨论。《纽约时报》介绍说：“CNC 于 7 月开播了 24 小时的新闻频道，并在纽约的时报广场设立了办公室。这意味着中国将花费大笔资金建立自己的媒体帝国来反映中国的经济和政治发展。中国政府经常抱怨西方媒体在报道中国时不客观，伤害了中国在海外的利益。这种扩张意味着什么？它会如何影响世界对中国的看法？对于中国来说，这是不是意味着中国将拥有自己的媒体文化？欢迎大家参与讨论。”

CNC 乐于见到这场关于中国媒体可信度的讨论。我们尤其关注跟帖中显示