



中国人民大学“211工程”建设成果

世界著名广播电视媒体解析

SHIJIE ZHUMING GUANGBO

DIANSHI MEITI JIEXI

广电传统 的缔造者

美国哥伦比亚广播公司解读

周小普 主编

Guangdian Chuantong De Dizaozhe

中国社会科学出版社

世界著名广播电视媒体解析

SHIJIE ZHUMING GUANGBO

DIANSHI MEITI JIEXI

广电传统 的缔造者

美国哥伦比亚广播公司解读

周小普 主编

Guangdian Chuantong De Dizaozhe

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广电传统的缔造者：美国哥伦比亚广播公司解读/周小普主编. —北京：中国社会科学出版社，2006. 3
(世界著名广播电视媒体剖析)
ISBN 7-5004-5610-7

I. 广… II. 周… III. 哥伦比亚广播公司-新闻事业史-研究 IV. G229.712.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 033556 号

责任编辑 韩育良 张 红
责任校对 修广平
封面设计 王 华
技术编辑 张汉林

出版发行 中国社会科学出版社

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 邮 编 100720
电 话 010-84029450 (邮购) 010-64031534 (总编室)

网 址 <http://www.csspw.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京新魏印刷厂

装 订 广增装订厂

版 次 2006 年 4 月第 1 版

印 次 2006 年 4 月第 1 次印刷

开 本 880 × 1230 毫米 1/32

印 张 11.25

插 页 2

字 数 289 千字

印 数 1—5000 册

定 价 30.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书，如有质量问题请与本社发行部联系调换
版权所有 侵权必究

内容简介

本书详细介绍了美国哥伦比亚广播公司即CBS的发展历史、明星记者、主持人、著名栏目以及CBS的经营管理经验和相关的大众传播法规等，为读者勾勒出了一个相对完整的图景。作者采用“长焦”和“特写”结合的方式，既有对CBS历史的宏观考量，又有对重要个案的细微解剖。在尊重历史、立足传统的基础上，提供了对CBS的立体式解读。本书一方面给读者提供了广播电视节目的宝贵传统、经验；另一方面也给读者带来了
对CBS业绩及其发展的理性分析和冷静思考。

责任编辑：韩育良

张红

封面设计：王华

试读结束：需要全本请在线购买：www.ertongbook.com

CBS：一个立体式的解读

（代前言）

当提到美国哥伦比亚广播公司（CBS）的时候，恐怕很多新闻人马上就会联想到默罗、联想到克朗凯特、联想到 CBS 在越南战争和水门事件中的出色表现、联想到著名的《60 分钟》节目里那一期脍炙人口的调查性报道……的确，CBS 在很多方面树立了广播电视新闻的传统，这也给它带来了数不尽的光荣。但是，仅仅一个“光荣”是否又显得太简单了呢？我们所尊重的 CBS 的新闻传统到底是如何形成的？在长达半个多世纪的实践中它经历了怎样的风险和变化？如果这些问题在我们头脑中是模糊的话，那么我们对所谓的新闻传统的理解也只能是肤浅和表面的。

对于国内的读者来说，CBS、《60 分钟》、默罗、克朗凯特、丹·拉瑟早就不是什么陌生的名称了，新闻界对 CBS 新闻报道中的一些“大事”也有过介绍。但是，限于篇幅和容量，这些介绍往往都是“象征性”的。我们知道了默罗的勇敢、克朗凯特的客观，也知道了 CBS 在越战中有过轰动全国的报道，可这些充其量只是“白描”。对于 CBS 这样一个有代表性的新闻媒体来说，我们还需要对它有一个更加全面、丰富的“画像”。

编纂本书的初衷也正在于此。当我们在潜意识里把 CBS 当作一个标杆，甚至是一个模仿的对象的时候，我们尤其需要了解这个对象的全貌，了解它的丰富与复杂。本书的大部分篇幅都在

介绍 CBS 的新闻传统，这也正是 CBS 对广播电视领域影响最大的部分。当然，传统不是抽象的，它体现在一个媒体从小到大的发展历史中，它体现在媒体在一次次重大新闻事实面前的表现上，因此本书愿意采取“讲故事”的方式，把对一个媒介传统的理性思考融在一个个的“故事”里面。

第一章“广播时代”介绍了 CBS 的早期历史。从 20 世纪 20 年代末到二战结束这近 20 年的时间里，CBS 从小到大，不仅在媒介市场上占据一席之地，而且也逐渐建立起它自己的新闻标准。这些标准并不是某几个天才脑袋里的产物，而是在一次次实践中摸索出来的东西。本章着重关注了如下两件事：“考夫林神父”事件和广播剧《星球大战》。这两件事分别从政治和娱乐两个方面刺激了还在襁褓期的 CBS 新闻，使其更深刻地理解了广播媒体的特性，并严格划分了新闻报道、娱乐节目和政治宣传的界限。

接下来的两章，讲述了对 CBS 有重大影响的两个人的故事。一位是 CBS 的创办者也是执掌 CBS 大权半个多世纪的媒介巨头威廉·佩利，另一位是在美国享有崇高声誉并为 CBS 开创了“默罗传统”的著名新闻记者爱德华·默罗。有人曾说，佩利就是广播界的普利策，他的身上同样混合了“天使与魔鬼”的成分。这样的评价并不公平，佩利就是佩利，他始终是一个现实主义者，他关注广播网的利润，也关注广播网的声誉。这两者在很多清高人士看来是不可调和的，但对佩利来说，这两个问题其实只是一个，或者说是一个问题的两面。介绍佩利，与其说是介绍他丰富多彩的一生，还不如说是介绍他处理广播媒介事务的现实主义态度，这种态度很多时候看起来不那么“完美”，但却恰恰说明了现实的复杂，甚至沉重。默罗与佩利正相反，他是一个典型的理想主义者，追求完美。在很多人眼中，默罗本人就是新闻记者勇气、正义和智慧的完美化身。默罗在二战期间是报道战争

的英雄，在麦卡锡主义横行的时候，他又成为力挽狂澜的勇士。默罗开创的传统在 CBS 至今犹存。直到今天，CBS 的记者还爱把默罗的名字挂在嘴边。但是，理想主义的默罗在 CBS 的最后岁月并不愉快，富于揭露性的新闻专题栏目《现在请看》被 CBS 高层取缔，默罗随后也黯然离开了这个他为之奋斗多年的新闻媒体。

第四章介绍了 CBS 新闻报道的几大类型和它们的代表节目。第五章则重点分析了 CBS 历史上曾经报道过的重大事件。本章特别选取了越南战争、水门事件和人权斗争这三个最重要的历史事件来介绍，因为 CBS 对这三大事件的出色报道不仅奠定了它在电视新闻领域的地位，也大大提高了电视媒体对社会生活的影响力。介绍这三个重大事件的报道，不仅想借鉴新闻记者的经验，同时也希望通过对报道过程的还原重现新闻工作者面临的复杂环境——来自政府和公司内部的重重压力。调查报道、批评报道在任何社会都不是轻而易举的，新闻理念的背后自有其沉甸甸的分量。第六章刻画了 CBS 的群英像，介绍的是默罗时代之后 CBS 的著名新闻节目主持人、新闻记者和制片人。他们风格不同，各有特色，从他们身上似乎可以体味到广播电视新闻工作对每一个个体的要求。如果说这三章是给 CBS 电视新闻画的一组“群像”的话，那第七章就是一个个案的剖析了。第七章“解剖”了 CBS 最著名的电视新闻栏目《60 分钟》，从栏目思路、节目安排、叙事手法等方面介绍了这个鼎鼎大名的节目。一方面自然是希望对《60 分钟》有一个清晰的描述，以便于借鉴；另一方面，也不回避美国新闻界对这个节目的争论——很多人批评这个节目混淆了新闻与娱乐的界限。《60 分钟》的制片人唐·休伊特对此做出了自己的回答，当然他的回答不是最终的答案，但却可以启发我们更多的思考。

新闻一向是 CBS 的“招牌”，但实际上给 CBS 带来高收视

率和高利润的却是它的娱乐节目。在当今时代，娱乐节目运作的好坏直接关系到一个综合电视网的生死存亡。CBS的娱乐节目十分成功，第八章介绍的就是CBS的各类娱乐节目，并重点分析了两种颇受欢迎的娱乐节目类型——娱乐谈话节目和真人秀。这两类节目成本都不高，但收视率却不低，为电视网赢得了丰厚的利润。这两类节目近年来也被引介到我国，成为荧屏上的新宠。

第九章和第十章则分别从经济和法律的角度分析了CBS的节目编排、经营管理及与大众传播法规相关的问题：以CBS—9频道为例，介绍了CBS编排节目的一般规则；分析了CBS的几次并购个案和打造媒介巨无霸集团的过程；通过具体的案例，介绍了媒介与法律相关的方方面面的问题。

在进入本书之前，我们还有必要对CBS的历史做一个简要的回顾，以避免在谈及某一具体问题的时候陷入一种不讲历史不讲条件的假想之中。

很显然，作为长时间占据美国广播电视主要舞台的商业广播电视网，CBS的历史和整个美国广播电视的发展史是密不可分的。大致可以分为如下几个阶段：

1. 创立与起步阶段（1926—1933年）

这一阶段是美国无线电广播走向商业化和网络化的初始阶段。在此之前，无线电广播作为一种新兴的科技成果还没有进入普通老百姓的生活。1906年，广播业的两位先驱——李·德福雷斯特和雷金纳德·费森登先后独立进行了成功的空中传音试验。1906年，费森登实验室进行了第一次成功的广播；1916年，德福雷斯特进行了美国历史上第一次新闻广播——尽管这些试验具有重要的历史意义，但当时并没有马上走向民众。对德福雷斯特和费森登试验首先表示兴趣的是政府和军方。1917年，美国加入了第一次世界大战，海军开始全面控制无线电发射装备。一战激起了人们对美国政府能否应对未来无线电时代战争的担忧。

在这种情况下，美国海军在战后也依然掌握着所有的无线广播设备。但随着无线电爱好者人数的增加，无线电民用化和商业化的呼声越来越高。1920年，时任总统的威尔逊颁发命令，要求海军部门停止对业余无线电爱好者及其他非政府部门使用无线电设备的控制。1920年11月2日，美国第一个领有营业执照的商业广播电台——KDKA电台正式播音，标志着广播事业的正式诞生。从1920年起，美国国内广播电台和居民拥有收音机的数量有了很快的增长。1921年美国有电台5座，1922年有30座，到了1923年就迅速发展到了556座。1921年底，每500个美国家庭才有一台收音机，而到了1926年，每6个美国家庭就拥有一台收音机了。^①

1926年9月，经过一系列斗争和妥协，美国通讯技术方面的三大巨头——美国无线电公司（RCA）、美国通用电气公司（GE）和威斯汀豪斯公司（Westenhouse）合资筹建了RCA的子公司——全国广播公司（NBC）。1926年11月，NBC—红网开始正式播出，1927年1月，NBC—蓝网也开始正式播出节目。NBC控制的这两个广播网其覆盖范围可以从美国的东海岸到达西海岸。但也就是在这一年，NBC遇到了挑战。

哥伦比亚广播公司（CBS）的组建经过比NBC更为复杂。1926年，一群参加全国广播商协会（National Association of Broadcasting）的广播商人试图联合起来解决当时在广播行业中存在的波段盗用的问题。而一个名叫乔治·科特（George Coats）的经销机械的商人很偶然地看到了广播商们开会的场面。他在旁听了会议之后认定：广播业是大有可为、值得投资的行当。由于科特本人没有足够的资金，于是他又联络了其他一些对创办

^① Sterling&Kittross, *Stay Tuned: A History of American Broadcasting*, Lawrence Erlbaum Associates, 2002, pp. 91, 827.

广播网感兴趣的人，共同组建了联合独立广播公司（UIB，United Independent Broadcasters, Inc.）。由于经营不善，UIB在最初的一年多里几度进行产权易手和资产重组。1927年4月5日，哥伦比亚留声机公司（CPC）与UIB组成了哥伦比亚留声机广播公司（CPBS），并于1927年9月25日正式开始播音。但是，情况仍然没有好转，CPBS持续亏损，而NBC却如日中天。1927年11月19日，CPBS不得不转手给杰罗姆·洛凯姆（Jerome Louchheim）、艾克（Ike）和利昂·利维（Leon Levy），并再度改组，成为CBS—UIB公司。由于经营始终没有起色，CBS—UIB的新主人们也急于把这个赔钱的包袱甩掉，这时一个对CBS后来发展至关重要的买主出现了，他就是威廉·佩利（William S. Paley）。1928年9月28日，佩利用30万美元买下了这个奄奄一息的广播网，并在一年后给它改名为哥伦比亚广播公司（Columbia Broadcasting System）。至此，CBS的序幕才拉开。

佩利接手之初，CBS—UIB虽然号称是一个广播网，实际上只有17个附属电台（Affiliates），^①全部员工只有16个人。而NBC有52个附属台。一年以后，佩利就把这个差距大大缩小了——NBC有58个附属台，而CBS的附属台数目已猛升至49个；1933年，这一数字更新为91个。^②1933年，CBS拥有的子台（Owned-and-operated）^③数目达到了6座，分别是：位于纽约

① 附属电台是指与广播网签订播放合同的电台，广播网对附属台的控制程度在不同的年代是不一样的。但这些附属电台是通过合约成为广播网的一部分的，如果合约解除它们就可以成为独立电台或其他广播网的附属台。

② Sterling&Kittross, *Stay Tuned: A History of American Broadcasting*, Lawrence Erlbaum Associates, 2002, p. 830.

③ 子台指由广播网全权所有并控制的电台，也是广播网收入和利润的主要来源。

的 WABC (后改名为 WCBS)、华盛顿的 WJSV、辛辛那提的 WKRC、北卡罗来纳州的 WBT、明尼阿波利斯的 WCCO 和圣路易斯的 KMOX。这些电台在 30 年代早期都实现了大功率全天候播出。

在这一阶段,随着广播电台和收音机数量的迅速增加,广播与报纸的关系也变得紧张起来。面对通讯社不把消息出售给广播电台的决定,CBS 首先决定成立自己的新闻部门。1933 年 4 月,保罗·怀特在佩利的支持下建立了哥伦比亚新闻部(Columbia News Service),尽管后来由于报业和广播业双方的妥协,广播网一度放弃了自己独立采写新闻的权利,但广播媒介具有的时效性强、方便文化程度低的人接受信息、收听便捷等有利条件,使得广播很快就成为报纸强有力的竞争者,并由于经济大萧条和第二次世界大战的特殊契机而迅速步入黄金时代。

2. 广播时代(1934—1952 年)

这一阶段是广播媒介由弱而强,然而在到达巅峰之后不久又被电视媒介“边缘化”的过程。在这一阶段,NBC、CBS 以及 1934 年创办的相互广播网(Mutual)和 1943 年从 NBC 中分离出去的 ABC^① 占据了整个广播业的大半江山,大致又可以分为三个历史时期:

(1) 1934 年至 1941 年,广播媒介在各个方面都步入了成熟期。20 世纪 30 年代末,所有电台中大约 15% 至 16% 都成了 CBS 的附属台,CBS 旗下的子台也增加到 9 个。CBS 总裁威廉·佩利及其家族控制了 CBS 三分之一的股权。1938 年,CBS 买下了美国唱片公司,把原来的哥伦比亚留声机公司变成了美国唱片公司

^① 1943 年,美国联邦通讯委员会(FCC)为了防止垄断,不允许一个公司拥有两个广播网。NBC 不得不把它的蓝网出售。诺布尔(E. J. Noble)以 8000 万美元的价格购买了独立后的蓝网(NBC-Blue),组建为美国广播公司(ABC)。

的一部分，并改名为哥伦比亚唱片公司。至此，CBS已经初步发展成集广播（播出）和节目（生产）为一体的媒介集团。广播的影响力也越来越大，1933年62.5%的家庭拥有收音机；1941年已有81.5%的家庭拥有收音机。同时，车载收音机的数量也在迅速增加。1930年，车载收音机刚刚问世，只有0.1%的汽车上有收音机，而到了1941年，将近30%的汽车上都装有收音机设备了。

这一阶段，CBS的新闻报道备受瞩目。1936年，CBS的卡尔登邦（H. V. Kaltenborn）因为报道西班牙内战一举成名；1938年，CBS的《世界新闻综述》（*World News Roundup*）栏目开办；卡尔登邦报道了慕尼黑危机；1939年，二战爆发，CBS的夏勒（William L. Shirer）和NBC的乔丹（Max Jordan）分别从柏林发回了报道；1940年，CBS的埃里克·塞瓦赖德（Eric Sevareid）报道了巴黎的陷落、夏勒对法国投降做了现场报道；当然，这些报道者中最出色的要数爱德华·默罗（Edward R. Murrow）。1940年8月，默罗开始了著名的《这里是伦敦》（*This is London*）现场报道，以最快的速度把英伦战场上的情况告诉美国人民，他的现场报道使广播的社会影响力达到了前所未有的高峰。除了二战新闻让人们感受到了广播的巨大威力之外，另一个娱乐节目也激发了人们对广播媒介影响力的思考。这就是1938年10月30日晚，CBS在《水星剧场》栏目中播出的广播剧《星球大战》（*War of the Worlds*）。这个描述了“火星人”入侵地球的科幻故事的广播剧却让成千上万美国人信以为真并引发了一场全国性的混乱。《纽约时报》次日在头版报道说：“数以千计的美国人给警察局、报社和电台打电话，询问当他们遇到火星人攻击时应该采取何种保护措施。”广播剧《星球大战》成为社会科学家热衷的一个研究课题，它揭示了广播这种新兴媒介的巨大影响力，也提醒人们要

严格划清娱乐与新闻的界限。^①

(2) 1941年至1945年，随着美国对日宣战，美国的广播业也进入了战时状态。1941年，有史以来最多的广播听众——9000万人收听了罗斯福总统的宣战声明。CBS的塞西尔·布朗（Cecil Brown）现场报道了英军的后退——欧洲战场的一举一动都备受关注。战时广播自觉接受政府的控制，1941年12月所有的业余广播爱好者开办的小广播站都被取缔了，天气预报也受到了限制。1942年，罗斯福总统下令组建战时新闻处（OWI），并让CBS的新闻记者埃尔默·戴维斯（Elmer Davis）负责OWI的工作。默罗依然是这一阶段最出色的记者。1943年，他在英国皇家空军空袭柏林的轰炸机上进行报道，1945年默罗对集中营布痕瓦尔德的广播报道被誉为是广播史上最伟大的作品之一。

(3) 1945年至1952年被认为是一个电视和广播“交接”的年代。1945年，所有电台中有95%都附属一个或多个广播网，但仅仅7年之后，附属电台在所有电台中的比例已经跌落到50%。与此同时，电视网吸引附属台的速度却相当惊人。战前就已发展的电视技术在战时受到了压抑，二战结束后，电视媒体以比广播发展更快的速度迅速成为“第一媒体”，而广播则在刚刚品尝到巅峰滋味的时候不得不接受日益衰落的现实，它们的阵地逐渐转移到音乐、谈话等专门性频道上了。

1946年，美国无线电公司公开演示了彩色电视的电路系统；1948年，NBC和CBS双双宣布，要把主要精力转向电视网的发展上。而早在1941年，NBC和CBS开办商业电视台的请求就得到FCC的批准。1950年，CBS的彩色电视系统得到FCC的批准。

^① 广播剧《星球大战》采用了“新闻报道”的方式来讲述一个科幻故事，这是那个年代的广播剧惯用的手法。

与报纸和广播之间旷日持久的“战争”不同的是，广播与电视之间的过渡显得要顺利平和得多。一方面，主要的电视网都是由原来的广播网发展而来的，因而不存在残酷的不同媒介之间的竞争。战后的四大电视网——CBS、NBC、ABC和杜蒙特电视网（Du Mont Network）中前三者都是由原来的广播网发展而来的，而杜蒙特电视网不仅在实力上无法与前三个电视网较量，且在1955年就退出了舞台。另一方面，一些在广播中成名的媒介工作者很早就对电视这种新兴媒介抱有兴趣，而他们在广播媒介中摸索出来的经验如进行现场报道等也促成了他们向电视媒介方面的成功转型。例如，默罗和他的搭档弗兰德利（Fred Friendly）1950年创办了脍炙人口的广播节目《现在请听》（*Hear it Now*）；一年之后，他们就创办了《现在请听》的“电视版”——《现在请看》（*See it Now*）。这两个节目一直处于良性互动的状态，例如很多在《现在请看》中播出过的引起轰动的节目都会在《现在请听》中播出它的录音版。

1945年至1952年，电视新闻也从对广播新闻的简单模仿逐渐发展成熟起来。1947年，美国国会的会议首次被电视报道；1948年，NBC和CBS都开办了自己的晚间新闻节目；1950年，朝鲜战争爆发，这是第一个在电视镜头前被报道的战争。默罗率《现在请看》节目组制作了《朝鲜半岛的圣诞节》特别节目；电视发展的早期，人们认为它不过是一个娱乐工具，但是1952年电视对民主党、共和党两党大会的报道从某种意义上说成为一个分水岭。电视媒介报道重大新闻事件的能力和影响力得到广泛地认可，一个摄影机的时代已经来临。

3. 三大传统电视网的主打时期（1952—1986年）

总体来说，在战后近30年的时间里，普通美国人的休闲时间主要都被CBS、NBC和ABC这三个传统电视网（指无线商业电视网）控制着，因此这30年的历史主要就是这三大网发展壮

大并互相竞争的历史。但是细分起来，这30年并不是美国电视格局线性发展的时期，期间也历经了几次转折与变化。

从20世纪50年代至70年代，电视网对一系列重大事件的报道把人们牢牢地吸引在电视机前，这一阶段可以说是传统电视网真正的黄金时代。1953年，电视观众首次通过电视观看了总统艾森豪威尔的就职典礼；1954年，CBS的《现在请看》播出了最引人关注的一期节目——揭露麦卡锡参议员。在当时人人自危的恐怖气氛下，这么做无疑是需要极大勇气的；1960年，电视直播了总统候选人尼克松与肯尼迪的辩论会，肯尼迪的当选被认为与他在电视镜头前的上佳表现和英俊潇洒的外形不无关系；1961年，肯尼迪开创了直播总统记者招待会的传统；1962年，沃尔特·克朗凯特（Walter Cronkite）成为CBS晚间新闻的主播，并以他的平实、客观成为美国人心目中最可信赖的人；1963年，CBS晚间新闻从15分钟延长到30分钟，其播出模式延续至今。当年，肯尼迪总统遇刺，CBS等电视网对这一事件的直播报道一直持续了4天；1965年，CBS的记者莫利·塞弗（Morley Safer）报道美军把燃烧弹投向越南妇女和老人所在的村庄，这一报道成为一个标志性事件，此后对越战反思和质疑的声音越来越大了；1968年，克朗凯特在亲自到越南采访之后，罕见地在晚间新闻中加了一段评论，他预见战争必将陷入僵局。时任总统的林登·约翰逊在看了克朗凯特的节目后说，如果我失去克朗凯特，我就失去了整个国家的民众。也就是在这一年，CBS的唐·休伊特开办了电视新闻史上最赚钱的新闻栏目——《60分钟》；1969年，三大电视网合力直播“阿波罗”登月，94%的美国家庭通过电视收看了这一伟大的过程。CBS负责最激动人心的登月和飞行实况报道，克朗凯特为此整整准备了3个月，并在镜头前连续主持了30个小时；1970年，CBS制作了新闻专题报道《五角大楼推销战争》，这是反思越战的最有力的揭露性电视新闻报

道；1972年，新闻界的大事都与尼克松总统有关。三大电视网都派人报道了尼克松总统对中国的历史性访问，但不久 CBS 就罕见地在晚间新闻中用 14 分钟的时间报道了水门事件这一政治丑闻。由于 CBS 的介入，《华盛顿邮报》等媒体对水门事件的揭露才最终成为一个全国瞩目的话题。

这一时期，CBS 通过对越南战争、水门事件、国内人权运动等重大历史事件的报道，树立了它作为一个受人尊敬新闻媒介的良好声誉，并通过一代又一代优秀记者的努力把默罗等前辈开创的新闻传统——客观、理性、良知——发扬光大。这一时期，三大电视网（尤其是 NBC 和 CBS）之间的竞争也是相当激烈的。1952 年，NBC 的附属台占有电视台总数的 59.3%，CBS 占 28.7%，ABC 占 13.9%。到了 1965 年，NBC 和 CBS 已经基本打了平手，它们拥有的附属台数目分别占有电视台总数的 34.8% 和 33.4%，ABC 也逐渐缩小了与前面两位巨头之间的差距，附属台所占的份额也上升到 22.5%。^①

然而真正的威胁还不是三大网内部的竞争。1980 年，特德·特纳创办了有线新闻网（CNN），有线电视正式拉开了和无线电视竞争的序幕，尽管此时的 CNN 只是一个毫不起眼的小不点。美国的有线电视（Cable Television）从 1952 年就存在了，只不过一直势单力薄，完全无法与三大无线电视网（Broadcasting Network）抗争。1952 年，只有 0.1% 的美国家庭订购有线电视节目，而 1980 年已经有 19.9% 的美国家庭接受了有线电视服务，1989 年超过半数的美国家庭都安装了有线电视接收设备。1981 年，传统电视网的广告收入有 55.4 亿美元，有线电视的广告收入只有 1.6 亿美元。但到了 1989 年电视网的广告收入为

^① Sterling&Kittross, *Stay Tuned: A History of American Broadcasting*, Lawrence Erlbaum Associates, 2002, p. 834.