

媒体创意专业核心课程系列教材

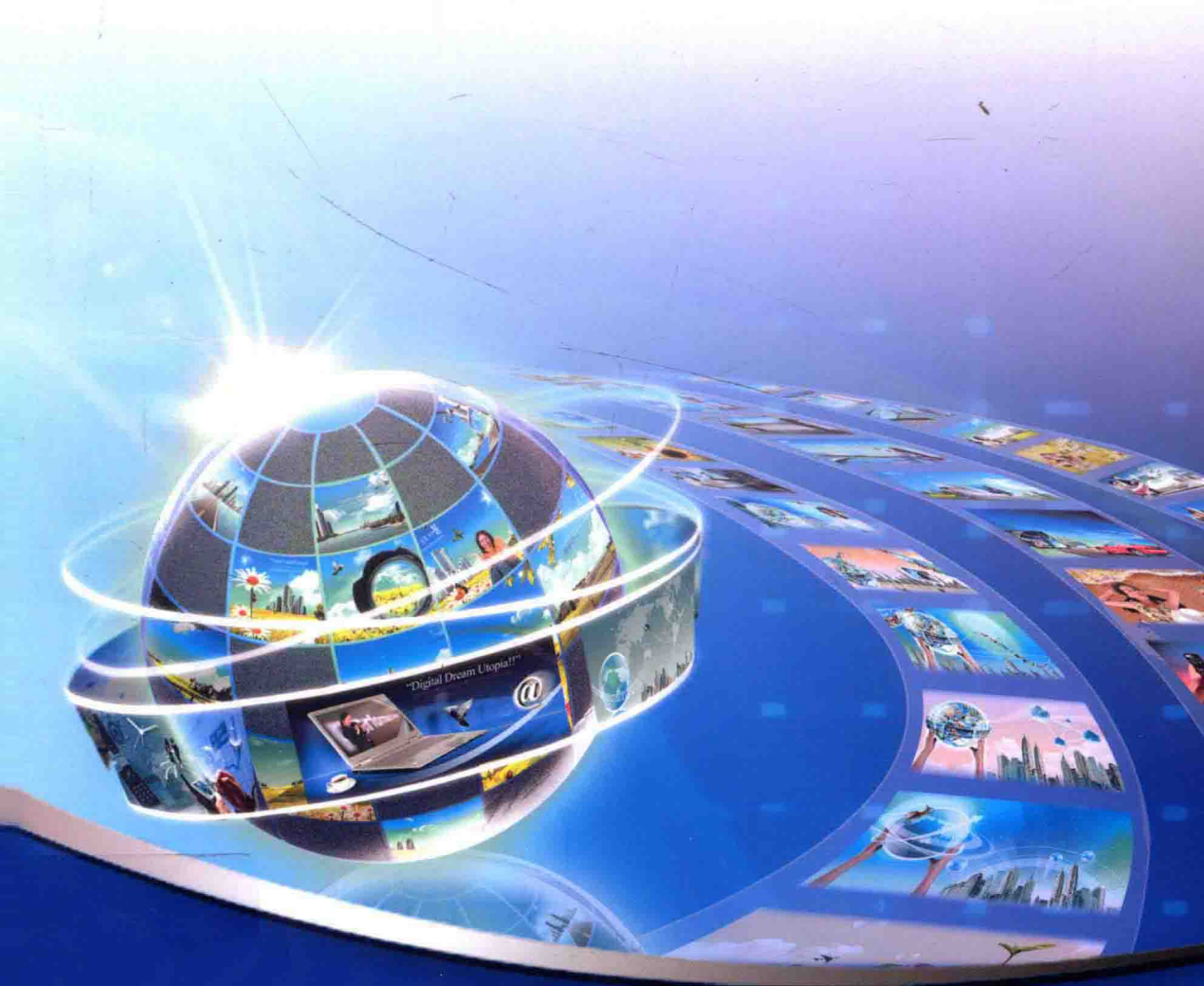
宫承波 主编

广播电视概论

(第二版)

◎宫承波 主编

◎赵玉明 张凤铸 审订



中国  广播电视出版社
CHINA BROADCASTING & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

媒体创意专业核心课程系列教材

宫承波 主编

广播电视概论

(第二版)

宫承波 主编

赵玉明
张凤铸 审订

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

广播电视概论/宫承波主编. — 2版. — 北京:
中国广播电视出版社, 2014. 1

媒体创意专业核心课程系列教材/宫承波主编
ISBN 978-7-5043-7049-5

I. ①广… II. ①宫… III. ①广播电视—概论—高等
学校—教材 IV. ①G220

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第271962号

广播电视概论(第二版)

宫承波 主编

赵玉明 张凤铸 审订

责任编辑 杨 凡

封面设计 丁 琳

责任校对 张 哲

出版发行 中国广播电视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条9号

邮 编 100045

网 址 www.crtv.com.cn

电子信箱 crtp8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 廊坊报业印务有限公司

开 本 787毫米×1092毫米 1/16

字 数 448(千)字

印 张 20.75

版 次 2014年1月第2版 2014年1月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-7049-5

定 价 42.00元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

《广播电视概论》(第一版)

编写组

主 编 宫承波

副主编 成文胜 艾红红 萧盈盈 葛自发

执笔人员

第一章 艾红红【世界广播电视发展概观】

第二章 艾红红【中国广播电视发展概观(一)】

第三章 艾红红【中国广播电视发展概观(二)】

第四章 田 旭 宫承波【传统广播电视技术概观】

第五章 田 旭 宫承波【新媒体技术与广播电视新形态】

第六章 马 琳 宫承波【广播电视传播概说】

第七章 马 琳 宫承波【广播电视传播要素解析】

第八章 范雪纯 宫承波【广播电视传播生态审视】

第九章 成文胜【广播电视节目概说】

第十章 成文胜【广播电视节目的构成要素】

第十一章 成文胜【广播电视节目的基本形态与类型】

第十二章 成文胜【广播电视节目主持人】

第十三章 萧盈盈【广播剧】

第十四章 谭嘉言【电视剧】

第十五章 葛自发【广播电视产业概说】

第十六章 葛自发 宫承波【广播电视产业发展探析】

《广播电视概论》(第二版)

编写组

主 编 宫承波

副主编 成文胜 艾红红 田 园 范松楠

执笔人员

第 一 章 艾红红

第 二 章 艾红红

第 三 章 艾红红

第 四 章 田 园 宫承波

第 五 章 田 园 宫承波

第 六 章 范松楠 宫承波

第 九 章 范松楠 宫承波

第 八 章 范松楠 宫承波

第 九 章 田 园 宫承波

第 十 章 田 园 宫承波

第 十 一 章 田 园 宫承波

第 十 二 章 成文胜

第 十 三 章 成文胜

第 十 四 章 成文胜

第 十 五 章 成文胜

第 十 六 章 萧盈盈

第 十 七 章 谭嘉言 宫承波

代总序

拥抱创意时代

在传媒业界,所谓“媒体创意”现象早已是司空见惯的客观现实,但若问什么是媒体创意,人们却大多说不清楚。作为一种新生事物,人们对其语焉不详,甚至有些疑惑,都是正常现象。由于我们创办了一个媒体创意专业,所以也就时常有人向我询问,作为该专业的负责人,当然是回避不了的。

从逻辑学的角度说,一个事物的概念可以分为内涵性的概念和外延性的概念,内涵性的概念是对所指事物的特征和本质属性的概括,外延性的概念则是对所指事物的集合的概括。关于媒体创意,我们不妨把两者结合起来做一个界定:即创新性、创造性思维在传媒领域的运用,其要旨在于因势而变、不断推陈出新,它是市场化时代媒介生存与发展的必要手段,是传媒发展的第一生产力;其基本内涵,指现代传媒面向市场需求和变化,在信息建构与传播和媒介经营与管理的各个领域、各个层面、各个环节所采取的具有创新性或创造性的策略和构思——其视野开阔,内涵丰富,涉及传媒运作的方方面面,对此,可简要地概括为创意传播、创意经营和创意管理三大领域和范畴。

为什么要进行媒体创意呢?有人说是媒介竞争的产物,这当然没有错,但仅仅认识至此还是粗浅的。其更为深层的原因,是随着经济发展和物质生活水平的提高,广大受众的精神文化需求提

高了,这当然也包括对大众传媒的需求——正是广大受众这种不断增长的精神文化需求引发了媒介竞争,由媒介竞争进而催生了媒体创意。事实上,这是媒体创意热兴的根本原因,也是近年来媒体创意产业以至整个文化创意产业迅速崛起的根本原因。

创意产业的发展呼唤创意产业人才,呼唤创意产业教育。笔者认为,文化创意产业的发展大体上可以说需要三方面的人才,即创意方面的人才、创意经营方面的人才和创意管理方面的人才,这也就决定了创意产业教育的三大领域,即创意教育、创意经营教育和创意管理教育。媒体创意专业正是应媒体创意产业发展需求,由中国传媒大学创办的一个面向传媒领域的属于创意教育方面的专业,可以说是回应业界需求、拥抱创意时代的产物。本专业自2003年起开始招生,经过几年来的努力和探索,如今专业定位已经明确,办学模式已基本成型,专业培养方案和教学计划已基本稳定。

我们的媒体创意专业是如何定位的呢?

笔者认为,所谓媒体创意教育,从整体上说,其终极目标应当是培养面向传媒市场需求和变化,能够为大众传媒的信息建构与传播和媒介经营与管理等不断地提供创新性、创造性策略和构思的专业的职业化的媒体“创意人”,也即人们常说的所谓“媒介军师”。从人才规格上说,这是一种以创新性、创造性思维为核心,集人文艺术素养、传播智慧以及媒介经营策略、管理策略等于一体,面向现代传媒整体运营的素质高、能力强的现代复合型人才。这是我们媒体创意专业的教育理想。然而,教育是循序渐进的、是分层次的,作为本科层次的媒体创意专业,其教育目标的设定还应当实事求是、从实际出发,目标过高、过大,不仅不能够顺利实现,而且实施起来容易失去重点和方位感,容易在办学上流于宽泛。

正是因此,我们采取了适当收拢、收缩培养口径,同时与一定的职业岗位相结合的思路。根据业界需求和本校、本专业优势,目前我们将媒体创意专业教育的重点定位在“创意传播”领域。所谓创意传播,根据笔者的理解和界定,它既包括信息传播与媒介运用的策略和智慧,也应当包括媒介信息建构的技能、技巧,即我手达我心,想到了就能做到——比如,为了强化视觉冲击力,利用现代电子技术、数字技术创造新潮的视觉语言,进行超现实、跨媒体的艺术表现、特技表现,等等。这样的专业定位,意在与当前传媒业界兴起的所谓创意策划职业相结合,同时兼顾到多数本科生毕业后要从操作层面的具体工作做起的现实。这样的专业定位,无疑也蕴含了抓创意产业教育“牛鼻子”的意图。根据上文所述创意产业教育的三大范畴,所谓创意传播,无疑属于创意教育范畴——创意教育是以培养创意人才为目标的,应当说是整个文化创意产业教育的基础和核心。因为,如果没有创意人才、没有创意,那么所谓创意经营、创意管理也就成了一句空话。

总之,媒体创意专业是一个以培养专业的媒体“创意人”为目标的专业,是一个创意智慧与创意的技术、技能相融合、相交叉的专业,其培养目标可以做这样的简要概括和表述:培养现代大众传媒创新发展所需要的传播“创意人”(也可以称作初级媒体“创意人”)。从人才规格上说,这是一种以创造性、创新性思维为核心,集人文艺术素养、传播策略和智慧以及现代传播的技能、技巧于一体的面向现代传媒传播业务的现代复合型人才。

从上述培养目标出发,本专业秉持中国传媒大学新闻传播学科多年来积淀而成的“宽口径、厚基础、高素质、强能力”的教育理念,同时结合本专业的内在要求,在办学模式上也就自然地体现出以下几方面的特色:

其一是综合性、交叉性。

智慧源于心胸,心胸源于眼界。创意不是从天上掉下来的,靠所谓天分,靠小聪明、小火花或许能竞一时之秀,但却不能长久。没有开阔的知识视野和理论视野,智慧往往会陷于黔驴技穷的困境,创意就会成为无源之水、无本之木。只有在丰富的信息交流与碰撞中,在多学科知识、多维理论的交叉与融合中,智慧之树才能常青,创意活水才会“汨汨”而来。

为贯彻上述思想,我们认为,必须倡导学生广开视野、广取思维、广泛接触社会人生,即“读万卷书,行万里路”。在培养方式上,我们一直强调和重视基础知识与基本理论教学:一方面,以创新、创意能力的培养为核心、为旨归,打破现有的专业壁垒,强调多学科知识、多学科理论的交叉与融合;另一方面,则引导学生对大众传媒的信息建构与传播以及媒介经营与管理等现代传媒运作的主体领域及其前沿动态进行全面、深入的了解,对现代传媒运营有一个整体性、综合性把握。总之,我们要求学生应具有相对开阔的知识视野,较为扎实的理论功底,对现代传媒及其运营的全面了解和把握,并掌握创新思维原理,这是从事创意传播的必要前提。只有具备这样的前提和基础,才能进一步将创新思维原理成功地应用到现代传媒领域,形成相关领域的创意策划能力。

其二是艺术性。

我们知道,大众传媒的一个重要功能是消遣、娱乐,文艺、艺术传播是其中的重要组成部分,不懂艺术何谈创意?著名美学家王朝闻先生就曾经指出:“不通一艺莫谈艺。”更为重要的是,想象力是创意之母,而艺术与美学教育则是培养想象力的重要手段。大家都知道英国是发展创意产业的先驱,在那里,作为创意教育的手段,文学艺术教育受到高度重视。1998年英国国会的一个报告就曾指出:“想象力主要源于文学熏陶。文艺可以使数学、科学与技术更加多彩……”

因此我们认为,艺术与美学教育是媒体创意教育不可或缺的重要组成部分,并坚持从以下两个方面予以保证:其一,在生源选拔方面按艺术类招生,从选才上把好艺术素养关;其二,从培养措施上对艺术素养和美学教育予以着重加强,设置一大批文学、艺术和美学类课程,从而使学生通晓文学艺术以及大众文化领域的基础知识、基本观念,并掌握有关必要的技能、技巧。

其三是实践性。

不言而喻,媒体创意专业是一个实践性较强的专业,加强实践教学本是专业教学的题中应有之意。所以,本专业教育的一个重点,就是要面向传媒业界实践,开展强有力的职业化的模拟训练,强调高素质教育和强职业技能教育的互补与互助,从而有效地促进学生由知识向能力的转化。尤其对于本科生,将来一般都要从具体工作做起,为了有利于就业,操作层面的技能、技巧教育就更是必不可少的。

因此,我们充分发扬中国传媒大学的传统优势,重视媒介信息建构与传播的具体操作能力的培养,重视案例教学,通过一系列实践教学和职业化的模拟训练,努力使学生具备较强的传媒文本读解能力,熟练掌握对色彩、声音、画面、图形、文字等传播符号的操控技术,并能够在创造性、创新性思维指导下灵活运用媒介信息建构与传播的技能、技巧。另一方面,我们还通过“请进来”、“送出去”等措施,密切跟踪业界前沿,同时与业界展开必要的互动。几年来,我们曾聘请大量业界专家、校友走进校园授课或举办讲座,带来业界前沿的动态信息;同时,还借助于多年来中国传媒大学与传媒业界所结成的良好的业务联系,利用每年暑假时间成建制地安排学生到业界实习。经过几年来的实践,学生们普遍反映,摸一摸真刀真枪,感觉就是不一样!

其四是个性化。

所谓个性化,也即教育“产品”多向出口。现代传媒运营是一个庞大的系统,面对这样一个庞大、复杂的系统,作为本科教育,笔者认为,其教育目标还应当实事求是,有放有收。因此,在广播、电视、网络、报刊等多种媒体中,在信息建构与传播的多个领域,我们提倡学生既有专业共性,又有个性专长,倡导学生根据个人兴趣,自主选择主攻方向,发展创新思维,努力形成个人的业务专长和优势。

为支持和促进学生的个性化成长与发展,本专业在一、二年级主要学习公共基础课和有关现代传媒教育的平台性课程,从三年级开始则多向开设选修课,并全面实行导师制。几年来的实践证明,这些做法都是务实的、有效的,受到学生、家长的欢迎,得到传媒业界的肯定。

上述这些认识,已经成为我们建设媒体创意专业的指导思想。2005年上半年以来,

在学校支持下,我们承担了校级教改立项“媒体创意专业建设研究”项目。在该项目推动下,笔者与同事们一道,在研究、探索基础上,经过群策群力,已连续推出三个不断完善培养方案版本以及相应的教学计划。

但是,我们也应当看到,对于一个新专业建设来说,有了成型的培养方案,还只能说是迈出了第一步,是起码的一步。如果说培养方案相当于一个人的躯干,那么它还需要两条强健的腿,才能成为一个健全的人,才能立起来、走起来,以至跑起来——这“两条腿”,笔者认为,也即当前贯彻实施该专业培养方案、确保培养目标实现的两大当务之急:其一是教材建设;其二是实践教学机制建设。

关于教材建设。

自成体系的知识构架和核心课程是一个新专业得以确立和运行的基本支撑,因此,要想使该专业真正得以确立,就必须构建一个具有本专业特点的核心课程体系,同时还必须编撰一套相应的适应本专业教学需要的教材。

由于媒体创意专业具有交叉性、综合性特点,所以该专业教材编写的重点,也是难点在于,要以创意传播能力的培养为核心、为旨归,解决好多学科知识、多学科理论的交叉与融合问题。在深入研讨的基础上,我们通过组织、整合有关师资力量,关于“媒体创意专业核心课程系列教材”的出版已经启动。根据我们的计划,两年内将至少推出15部具有本专业特点的核心课程教材。但目前面临的困难还相当大、相当多,最为核心和关键的是人的问题,也即师资问题。

关于实践教学机制建设。

如上所述,媒体创意专业是一个实践性较强的专业,所以实践教学必须置于重要地位,贯穿教学工作的全过程。这不仅仅是几种措施的简单相加,还应当是一整套的有机体系。为了使实践教学切实有效,就必须保证这一体系的科学化和规范化。所以,对这一体系的构成及其运行机制作出全面探索,将本专业实践教学科学化并进一步制度化,是本专业教学基本建设中重要的一维。目前,虽然已经建立了几个实践教学基地,但还远远满足不了本专业全面开展实践教学工作的需要。

以上两个方面既是当前我们贯彻实施媒体创意专业培养方案、确保培养目标实现的两大当务之急,也可以说是媒体创意专业建设的“两条腿”。笔者认为,只有这“两条腿”强健起来了,该专业建设才能够获得实质性、突破性进展。

综上所述,媒体创意专业是适应创意时代需要而创办的一个崭新的专业,是一个新型、特色的专业,我们的办学模式和教学建设的方方面面都是既具探索性,又具示范性的。正是基于这样的认识和责任感,我们一直坚持既小心翼翼、深入研究,又实事求是、

大胆实践、大胆探索,坚持在实践中探索、在探索中创新、在创新中发展的原则。在校方的领导和支持下,经过几年来的群策群力,目前该专业已基本创立成型。可以这样说,媒体创意专业抓住了创意时代大众传媒的本质,适应了市场经济条件下传媒竞争与发展的需要,是一个有时代感、有活力的专业,它有效地利用、整合了中国传媒大学的资源优势——如良好的传媒教育基础和丰厚的业界资源等,体现了中国传媒大学的办学特色。

当然也应当看到,我们的探索还是初步的,同任何新生事物一样,目前该专业还是幼小的、稚嫩的,它目前需要的是理解和呵护。我们殷切地希望学界、业界同仁们能够从事业大局出发,都来浇水施肥,遮风挡雨。我们相信,在传媒事业发展和文化创意产业大潮的双重促动下,这样一个新型、特色专业一定会尽快成长起来,我们也一定能够探索出一套既适应传媒市场需要,又符合教育规律且切合我校实际的专业办学模式,从而使它成为我校教学改革的一个亮点,成为中国传媒大学的一个品牌,成为我国传媒教育的一道新的风景,同时,也为专业扩张提供规范和标杆。

官承波

2006年9月30日初稿

2007年5月10日修订

于中国传媒大学

目 录

第一单元 广播电视历史论

第一章 世界广播电视发展概观	2
第一节 世界广播电视的产生与发展	2
第二节 世界广播电视体制沿革	13
第二章 中国广播电视发展概观(一)	18
第一节 中国广播电视的发展历程	18
第二节 中国广播电视体制变迁	30
第三章 中国广播电视发展概观(二)	35
第一节 香港的广播电视事业	35
第二节 台湾的广播电视事业	42
第三节 澳门的广播电视事业	49
本单元主要参考文献	54

第二单元 广播电视技术论

第四章 传统广播电视技术概观	56
第一节 广播电视技术的发展沿革	56
第二节 广播技术与广播	60
第三节 电视技术与电视	64
第五章 新媒体技术与广播电视新形态	71
第一节 新媒体技术概观	71
第二节 新媒体技术与广播媒体新形态	73
第三节 新媒体技术与电视媒体新形态	79
本单元主要参考文献	88

第三单元 广播电视属性论

第六章 广播电视的意识形态属性	90
第一节 广播电视的意识形态属性本论	90

第二节 广播电视意识形态属性的多重表现	95
第七章 广播电视的产业属性	106
第一节 广播电视的产业属性本论	106
第二节 我国广播电视产业概观	112
第三节 当下我国广播电视产业面临的挑战和机遇	116
第八章 广播电视的公共服务属性	125
第一节 广播电视的公共服务属性本论	125
第二节 我国广播电视公共服务属性的发展现状	133
本单元主要参考文献	144

第四单元 广播电视传播论

第九章 广播电视传播概说	148
第一节 广播电视传播的优势与劣势	148
第二节 广播电视的传播层次	152
第十章 广播电视传播要素解析	156
第一节 广播电视传播内容	156
第二节 广播电视传播者	168
第三节 广播电视受众	173
第十一章 广播电视传播生态审视	180
第一节 当下媒体生态格局概观	180
第二节 广播媒体生态位与生存空间试析	187
第三节 电视媒体生态位与生存空间试析	193
本单元主要参考文献	200

第五单元 广播电视节目论

第十二章 广播电视节目概说	202
第一节 广播电视节目的基本概念	202
第二节 广播电视节目发展概观	204
第十三章 广播电视节目的构成要素	213
第一节 广播节目的构成要素	213
第二节 电视节目的构成要素	230
第十四章 广播电视节目的基本形态与类型	241
第一节 节目形态概念辨析	241
第二节 广播电视节目的基本形态与类型	243
第十五章 广播电视节目主持人	261
第一节 节目主持人的定义	261
第二节 节目主持人的产生与发展	265
第三节 节目主持人的类型	268

第四节 节目主持人的修养	269
本单元主要参考文献	273

第六单元 广播剧、电视剧论

第十六章 广播剧	276
第一节 广播剧发展概观	276
第二节 广播剧艺术的构成要素和基本特性	281
第三节 中国广播剧的现状与发展前景	290
第十七章 电视剧	294
第一节 电视剧的艺术特点及其发展轨迹	294
第二节 电视剧的类型	302
第三节 发展具有中国特色的电视剧	308
本单元主要参考文献	316
后 记	317

第一单元

广播电视历史论

学习、研究广播电视,首先需要了解什么是广播电视。

从学理层面说,凡是通过无线电波或导线向广大地区或特定范围传送声音和图像的电子媒介,均统称广播。通过无线电波传送节目的,称为无线广播;通过导线传送节目的,称为有线广播。而根据传播符号的不同,广播则可分为声音广播和电视广播。也就是说,广义上的广播包括了广播和电视,而我们通常情况下所说的“广播”一词,则仅指狭义上的广播,即仅传送声音的电子媒介,其主要传播手段为有声语言、音响和音乐。而所谓电视,则指既传送声音,又播送图像的电子媒介,其传播手段有声音也有画面。

其次,应当了解广播电视的发展进程。

广播、电视都是人类 20 世纪的重大发明。一般认为,世界上第一家广播电台是美国匹兹堡市的 KDKA 广播电台,开播时间为 1920 年 11 月 2 日;第一家电视台为英国广播公司(BBC)电视台,开播时间为 1936 年 11 月 2 日。

世界发达国家广播事业的鼎盛期在 20 世纪上半叶。30 年代,美国总统富兰克林·罗斯福数次通过电台发表“炉边谈话”。通过无线电波,他亲切自然的声音和机智幽默的话语传到每一位守候在收音机前的听众耳中,为身处经济大萧条中的美国人带来了希望和信心。第二次世界大战期间,广播成为人们了解战时信息和各国对外宣传的重要渠道。“二战”结束后,广播进入全盛时期,在传播信息、提供娱乐、教育大众以及引导舆论方面发挥了日益重要的作用,成为当时最具影响力的大众传媒。

电视事业的崛起是在“二战”以后。“二战”结束后,世界各国相继开办了自己的电视台,电视机也走进寻常百姓家庭。随着电子传输与显像技术的日趋成熟、节目内容与形式的日益丰富,电视逐渐成为大众传媒中的霸主,成为 20 世纪下半叶最大众化、最具影响力的媒介。卫星电视的诞生更是使信息在全球范围内突破时空限制,麦克卢汉所预言的“地球村”第一次成为现实。

第一章

世界广播电视发展概观

第一节 世界广播电视的产生与发展

广播的渊源可以上溯到 19 世纪。1864 年,苏格兰数学家、物理学家 J. C · 麦克斯韦建立了电磁学的完整理论,并预言了电磁波的存在。1888 年,德国物理学家 H. R · 赫兹发表研究报告,以实验证明了麦克斯韦的理论。1895 年,俄国科学家波波夫发明了无线电接收装置;次年意大利电气工程师马可尼发明了无线电报机。几年之后,无线电技术进入实用阶段。

用无线电传送声音的实验开始于 20 世纪初。1906 年圣诞节前夕,加拿大科学家费森登在美国马萨诸塞州布兰特罗克的实验电台进行无线电传送语言和音乐的试验取得成功,人类第一次通过无线电波听到了自己的声音。1907 年,美国科学家李·德福雷斯特在纽约帕克大楼的楼顶建立了一座实验广播电台。1910 年,德福雷斯特和费森登合作,实况转播了意大利男高音歌唱家恩里科·卡鲁索在纽约大都会歌剧院的演唱。1917 年第一次世界大战期间,德国曾在西部战线进行无线电广播实验。1918 年,苏维埃俄国在下新城设立无线电实验所。1919 年,美国威斯康星大学建立 WHA 广播电台,播放市场行情和天气预报;同年,加拿大马可尼无线电报公司在蒙特利尔建立 XWA 广播电台,开始定时广播。1920 年,荷兰巴姑广播电台试播音乐节目。世界各地的广播实验不断取得成功,预示着它终将发展成为一项独立的社会事业。

1920 年 11 月 2 日,美国西屋电器公司在宾夕法尼亚州匹兹堡市所设立的 KDKA 电台开始播音,当日播出了沃伦·哈丁击败詹姆·考克斯当选为美国总统的消息。宾夕法尼亚州、俄亥俄州和西弗吉尼亚州的人们都收听到了这一广播。这是美国历史上第一家申领商务部执照的广播电台,因此被公认为世界最早的正式广播。

从那时至今,世界广播电视的发展大致可分为三个时期:

一、初步发展时期(1920年至“二战”结束前)

广播最初主要是作为娱乐媒体使用的,但兴起后不久即成为重要的新闻传媒。第二次世界大战期间,无线电广播受到各交战国高度重视,国际广播发展迅速。电视的发展则相对延后,“二战”结束前,只有德国、美国、英国、苏联等少数发达国家涉足电视的研发和应用。

(一)广播

20世纪20年代,许多国家和地区都设立了广播电台,广播听众数量也与日俱增。在美国,1922年,“你要听空气中的音乐么”成为人们见面时的问候语^①,一年后全国收音机的数量已达250万台,收听广播“成了美国千家万户生活的中心”^②。法国第一家正式电台巴黎电台成立于1922年2月;同年,苏联“共产国际广播电台”在莫斯科开播;当年11月14日,英国广播公司(BBC, British Broadcasting Company)在伦敦成立,1927年经政府批准,改组为公共广播机构,名称为“英国广播有限公司”(BBC, British Broadcasting Corporation)。据统计,20世纪20年代开办广播的有英、法、苏、德、澳、中、日等40多个国家;30年代开办广播的有菲律宾、突尼斯、冰岛等近20个国家。到第二次世界大战前,欧洲和美洲大部分国家都已开创了广播事业。

广播日渐普及,新的节目内容和形式不断被创造出来,吸引了越来越多的参与者。尤其是在大萧条(The Great Depression,是指1929年至1933年之间全球性的经济大衰退)惨淡凄凉的年月,许多人“卖掉家具、衣服,却舍不得卖掉收音机,因为他们把收音机看做是同人类联系的最后一根链条。人们不管广播播送什么,都怀着极大兴趣收听。收音机是人们起居室里最显眼的一种摆设”^③。广播在当时的社会影响力之大,可通过发生在美国的一个真实故事作为例证:1938年10月30日晚8点,哥伦比亚广播电台(CBS, Columbia Broadcasting System)播出了一部关于火星入侵地球的广播剧《星际战争》(War of the Worlds)。在节目播出中间,突然插入一段“新闻”简报,煞有介事地报道所谓火星入侵美国的消息。许多当地人信以为真,纷纷逃离家园。事后有关方面调查,当时至少有600万以上的美国人收听广播,其中有28%的人误认为这是新闻广播而受到惊吓。

正是由于看到了广播的神奇功效,各国政要纷纷利用电台发布新政,争取民心。美国总统富兰克林·罗斯福的“炉边谈话”就是一个著名的案例。1933年3月12日,罗斯福就职总统的第八天即通过无线电台发表“广播谈话”,他以质朴的语言、商量的口气,向人们阐述了“新政”内容,化解了长期郁结在公众心中的疑团和不满,受到听众的热烈欢迎。在其任内,罗斯福经常以“炉边谈话”的方式进行广播演讲,仅上任9个月就在广播电台发表了20次谈话。对此,美国著名记者戴维·哈伯斯塔姆曾评论说,“他是美国广播业的第一喉舌。大多

① 高山:《无线电应用的推广》,载于《东方杂志》第19卷第11号。

② [美]戴维·哈伯斯塔姆著,尹向洋等译:《媒介与权势——谁掌管美国》(上卷),国际文化出版公司2006年版,第14页。

③ [美]埃里克·巴尔诺、王银桩著,赵淑萍编译:《美国广播电视简史》,北京广播学院新闻系内部发行。