

[创意产业研究系列]

电视 创意产业

主编 张国良

编著 邱凌 崔辰 陈青文



东方出版中心

[创意产业研究系列]

电视创意产业

主编 张国良

编著 邱 凌

崔 辰

陈青文

东方出版中心

图书在版编目(CIP)数据

电视创意产业 / 张国良主编; 邱凌, 崔辰, 陈青文编
著. — 上海: 东方出版中心, 2009. 1

(创意产业研究系列)

ISBN 978-7-80186-958-6

I. 电… II. ①张…②邱…③崔…④陈… III. 电视事业—
研究 IV. G22

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 208512 号

电视创意产业

出版发行: 东方出版中心

地 址: 上海市仙霞路 345 号

电 话: 021-62417400

邮政编码: 200336

经 销: 全国新华书店

印 刷: 上海精英彩色印务有限公司

开 本: 787×1092 毫米 1/16

字 数: 206 千

印 张: 11.5

印 数: 0,001—3,000

版 次: 2009 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-80186-958-6

定 价: 45.00 元

总序

厉无畏

20世纪90年代兴起于发达国家的创意产业，21世纪初已在全球蓬勃发展，不仅成为发达国家推动经济和社会持续发展的新引擎，也被认为是发展中国家实现经济转型和跨越式发展的重要战略。自2004年首届上海国际创意产业论坛发表宣言以来，创意产业在全国各大城市风起潮涌，在政府、企业和社会各界的热情参与和推动下，创意产业的发展速度大大高于GDP的增长速度，并成为一种推动经济发展方式转变的策动力。就我国起步较早的城市上海、北京、深圳来看，2007年它们的GDP增长率分别为13.3%、12.3%和15.0%；而创意产业的增长率则分别达22.8%、19.4%和25.9%（《中国创意产业发展报告-2008》）。虽然各个国家和地区关于创意产业的内涵和范畴界定还不一样，学术界也还有争论，但创意产业发展的意义已远远超过其作为一个新兴产业在产业层面上的作用，而更在于对传统经济发展模式的颠覆和实现创新。

党的十七大报告从新世纪新阶段中国社会发展的历史高度对推动社会主义文化大发展大繁荣以及提高文化软实力的战略作出了全面部署，并指出“解放文化生产力是实现文化大繁荣的必由之路”。文化是民族凝聚力和创造力的重要源泉，在当今世界进入知识经济的大背景下，文化和科技一样也成为一种生产力，其发展和繁荣越来越成为提高综合国力和国际竞争力的重要手段。

解放文化生产力，人们首先想到的是促进文化的产业化，发现文化的价值，以产品和服务的形式来凝聚文化，并以消费的形式来传播文化，即发展我们通常所说的文化产业。然而文化生产力的释放不能局限于文化产业。我们说科技是生产力，科技对每个产业的发展都有巨大的推动作用，同样，文化成为一种生产力也能够推动各个产业的发展。如同科技生产力的释放决不能局限于科技领域一样，文化生产力的释放也应该与各个产业的发展相结合，即文化也可以作为一种资本或要素渗透到各行各业中去，从而提高产业的附加值，实现产业的升级和创新，即所谓推动产业的文化化。显然，文化的产业化和产业的文化化正是发展创意产业的两条路径。因此，可以说当前我国风起潮涌的创意产业正是文化生产力大释放的体现。

鉴于创意产业在增强综合竞争力、促进产业升级和转变经济发展方式上作用巨大，许多城市和地区都把发展创意产业作为转变经济发展方式、催化经济转型的重要战略措施，并取得了一定成效。然而，由于我国创意产业的发展起步还不久，人们对这一产业的认识还不全面，看法上也还有较大差异，部门和地区间的协调和促进发展的环境也还不理想，因此，它的进一步发展还需要理论的指导和广泛的交流、学习，特别是对国内外发展经验的总结和借鉴。为此，东方出版中心策划出版了“创意产业研究系列”丛书，按照目前国际上对创意产业门类的通行划分，系列丛书共设置十余种书目，其中一本是介绍创意产业最新基本理论的《创意产业新论》，其他几本分别介绍了创意产业各个核心门类，包括广告、建筑、广播电视、艺术品和古董市场、手工艺、设计、时尚、电影、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版、信息技术与网络以及动漫等。这是我国第一套系统介绍创意产业及其相关部门发展理论和实践的丛书，相信本丛书的出版对广大理论研究者和实际工作者的进一步研究和探索能提供有价值的参考。

理论上，创意产业是无边界产业，它可以融合到任何产业里，并以一种新的思维方式提供新的发展模式，实现产业的升级和创新。在实践中，传统产业创意化的趋势日益显著，创意农业、创意旅游等融合型的新产业业态不断呈现，我国创意产业的健康发展和文化生产力的大解放需要更多理论探索和实践总结，我们希望有更多的学者能够加入到创意产业的研究队伍中来，为中国创意产业理论的创新和提升贡献智慧；希望有更多的企业家和创业家能够投身到创意产业的“蓝海”中，为社会和自己创造新财富；同时希望有更多的出版部门能够关注创意产业新思想、新实践成果的传播和推介。东方出版中心在这方面率先走了一步，我们衷心期待这套丛书能够得到读者的推崇，也期待这套丛书能够为东方出版中心带来社会效益和经济效益的双丰收。

2008年6月8日

目 录

总 序/厉无畏

绪 论 / 1

第一章 传媒航母汇集的港湾——美国电视业 / 7

第一节 美国广电业概说 / 8

第二节 经典案例透析 / 12

一、MTV——音乐电视唱响世界 / 12

二、纪录的情怀——探索Discovery / 20

三、逃出一片生天——《越狱》的成功 / 27

第三节 小结与启示 / 33

第二章 创意之都——英国电视业 / 37

第一节 英国广电业概说 / 38

第二节 经典案例透析 / 41

一、英伦文化的一张王牌——BBC / 41

二、点石成金的“金点子” / 48

第三节 小结与启示 / 52

第三章 风格独特的欧陆——法、德、意电视业/ 55

第一节 引领时尚的法兰西 / 56

- 一、法国广电业概说 / 56
- 二、成功典范——以时尚频道独创先机 / 58
- 三、失败镜鉴——维旺迪的穷途末路 / 60

第二节 足球与电视联姻的德意志 / 63

- 一、德国广电业概说 / 64
- 二、靠代理起家的基尔希集团 / 65
- 三、精益求精的赛事转播 / 67

第三节 总理与电视人集于一身的意大利 / 70

- 一、意大利广电业概说 / 70
- 二、总理级的电视人 / 70

第四节 小结与启示 / 75

第四章 樱花之魅——日本电视业 / 77

第一节 日本广电业概说 / 78

第二节 经典案例透析 / 82

- 一、创造笑脸与幸福的“搞笑”业界 / 82
- 二、偶像剧——日本流行文化的传播大使 / 86
- 三、半个世纪的探索——NHK丰富多样的教育节目 / 92

第三节 小结与启示 / 97

第五章 冲击世界的“韩流”——韩国电视业 / 101

第一节 韩国广电业概说 / 102

第二节 经典案例透析 / 106

一、《大长今》透视 / 106

二、“创汇23亿美元的男子”——裴勇俊 / 113

三、韩国电视综艺节目的魅力 / 117

第三节 小结与启示 / 120

第六章 崛起中的传媒大国——中国电视业 / 123

第一节 中国广电业概说 / 124

第二节 经典案例透析 / 125

一、易中天现象 / 125

二、黄健翔事件 / 129

三、“超女”之炫 / 133

四、省级卫视之争 / 136

五、通向电视产业大国之路 / 140

第三节 小结与思考 / 142

第七章 明珠和宝岛的传奇——港台电视业 / 145

第一节 港台广电业概说 / 146

第二节 经典案例透析 / 151

一、不败的金庸剧与琼瑶剧 / 151

二、台湾独创的政论性综艺节目“全民大闷锅” / 159

第三节 小结与思考 / 164

参考文献 / 168

绪论

电视艺术以独特的魅力和丰富的内容，吸引着全球几十亿人的心灵和眼球。作为一门产业的电视行业，则充满了活力和创意，迄今仍处在快速发展的轨道中，并在信息科技发展的影响下，在不同地域文化的背景下，呈现出多样的形态和风格。

从世界电视产业的整体历史来看，作为一门产业的电视，大致经历了这样三个阶段：

- (1) 起步期：第二次世界大战前后；
- (2) 成熟期：20世纪60~90年代；
- (3) 大发展阶段：进入21世纪以来。

世界电视产业起步于20世纪30年代。各发达国家的电视实验阶段在第二次世界大战前大都已完成。1936年11月，英国BBC建立了电视台，在全世界率先定时播放电视节目。1941年6月，美国CBS和ABC在纽约的电视台分别获得了联邦通信委员会签发的执照，成为美国第一批商业电视台，宣告了美国电视业的正式诞生。第二次世界大战中，电视产业陷入了停顿，直至战后重新开始。

第二阶段是电视产业的成熟期，其特征是，全球电视产业以迅猛的速度和带有地域特色的形态发展起来，出现了公营机构与民营企业并驾齐驱的态势。

第三阶段则是进入了新世纪的全球传播大发展时期，全球化、数字化成为最显著的特征。电视媒体集团跨国发展，越来越依赖于国际市场。同时，由于受到新媒体的冲击和影响，市场竞争日趋激烈，迫使各国电视产业在运营方式等方面不得不相应改变策略。

综观全球，电视产业发达的国家一般有以下几个特点，或者说关键词：

● 打造产业链

在政府出台相关政策，为产业提供宽松条件、有利环境的前提下，以明确的分工和合作，形成了完整、成熟的产业链。如美国既是电视产业的大国，也是全球电视产业发展的领头羊，广播电视体制非常健全。新世纪初，美国出现了众多传媒集团，成为在体量上傲视群雄、无可匹敌的“巨无霸”，其在音乐电视、纪录频道等方面的大胆探索和巨大成功，也是一大贡献。英国BBC广播公司几十年雄风不减、独步天下的范例，其体制方面的创新，同样富有代表性、启发性。除了欧美国家外，亚洲国家也在迅速崛起，如韩国电视产业的产业链已相当成熟，以电视产业为龙头，带动了诸如音像、旅游、整容、出版等一系列相关产业的发展 and 成熟。

● 突出创意

不断推陈出新的创意，是各国电视产业在激烈竞争中制胜的不二法宝。电视产业的竞争，在很大程度上是创意的竞争。以英国为例，这是一个特别注重电视创意经济的国家，据统计，全球45%的节目创意来自英国。正因如此，它才得以在全球经济格局中重振雄风。

● 注重品质

各国电视媒体为了在激烈的竞争中能生存、发展下去，无不坚持高品质的要求，遵循“内容为王”的准则。道理很简单，再精巧的形式，也必须以优质的内容作为基础和前提。而创意的目的，也无非是提高品质。

● 追求特色

在共性中谋求本民族、本国家的个性和特色，这其实与创意、品质密切相关。为了谋求本土特色，各国都制定了一些保护政策。以法国为例，按照法国视听最高委员会1995年的规定，无论是公共电视台，还是商业电视台，播放国外节目的比例都不能超过40%。与此同时，法国还支持欧洲联盟将欧洲新闻频道设在该国的里昂市，以表明其对欧洲文化保护的坚定决心。

本国政策、法规的制定对电视产业的发展往往形成某种程度的制约，但这种制约又构成一种激励。在不同政策、法规的影响下，各国的电视产业呈现出富有本民族魅力和风格的特征来。

各国电视产业的不同风格，尤其值得探究。这正是本书按照不同地域、国家分章写作的原因。

各国电视产业各有哪些具体特征？欧洲的电视产业与亚洲有很大不同吗？哪个国家的电视产业最有创意？日本的电视产业为何受报业的影响？哪个国家电视

产业的发展与政治首脑紧密相关？与其他国家相比，中国的电视产业又有哪些独特的风格和规则？本书的任务，就是把这些问题逐一为读者解读。

作为首屈一指的传媒大国，美国的电视产业无疑有许多值得关注之处，本书将考察的焦点集中于美国的音乐电视——MTV的成功之路，以及Discovery纪录片频道的探索之旅。以“全球化思考，本土化实践”为经营理念的MTV，其电视语言富于变化，定位精确，善于寻找与各种品牌的契合点，然后量身定制富有针对性的节目，并且，遍布全球各地的MTV频道都懂得巧妙地使用本土化的策略，从而赢得当地受众的芳心；Discovery频道则旨在为观众提供多样化、高品质的纪实节目，善于讲故事，受众定位为高端的观众群体，并将教育和娱乐紧密结合，形成强劲的核心竞争力，对于衍生品的开发也非常成功，拥有一套独特的生产、经营和管理方式，其成功模式对全球的纪实类节目产生了重大影响。

但是，美国并非唯一值得借鉴的电视产业大国，其他不少国家在电视产业方面也取得不俗的成就。因此，除介绍美国经验外，本书还把目光投向了几个在电视创意方面领先全球的国家。

同为岛国的英国和日本，它们的电视产业就以创意著称，尤其是在幼儿、学龄前儿童教育这些往往为人们忽视的领域，做出了突出的成绩。

英国的《天线宝宝》（Teletubbies）儿童电视系列片，是由BBC及旗下专业儿童节目制作公司Ragdoll精心制作的，针对2~4岁学龄前儿童，制作前请来数百个资深幼儿专家提供技术支持，用真人演出、拍摄、制作。1997年在英国开播至今，《天线宝宝》已被译成几十种语言，在100多个国家和地区的电视台播出，融入《天线宝宝》的世界，已成为学龄前儿童的一种全球性现象。《天线宝宝》对幼儿的影响是如此之大，以致无论行走在伦敦、上海、纽约还是东京的街头，都随时可以见到其衍生产品的商店：填充娃娃、故事书、VCD、音乐带、拼图、童装等，各种衍生产品在全球旺销。就因为开掘了一个长期被人忽略的市场，同时又准确地把握了这一年龄段观众的主要心理特征，《天线宝宝》取得了巨大的成功。

另外，英国的诸多创意节目，都是其他国家同类节目的来源，从选秀节目“流行偶像”（Pop Idol）到“百万富翁”（Who want to be a millionaire），从“智者为王”（Weakest Link）到“交换空间”……英国推出了一个又一个令人耳目一新、风靡全球的节目，包括中国东方卫视最近创造了高收视率、吸引了许多名人参与的“舞林大会”，其原版也来自英国BBC电视台的“与星共舞”（Dancing With Stars）。之前，这一模式曾先后授权给澳大利亚、比利时、丹麦、德国、美国、西班牙等国家。除了电视节目类型的创意之外，英国的创意流

程和创意方法也非常值得学习。

同样，日本虽是自然资源的小国，却是电视产业品牌的大国。与英国一样，它高度重视从文化、价值、生活方式等多方面构建和经营品牌。

日本对学龄前儿童的教育有深入的研究，开创了新颖的教学方式、学派与品牌，其电视幼儿节目也在全球电视史上创造了数一数二的高成本、高品质的纪录。其中，1959年开播的节目“与妈妈同乐”（With Mother）被称为最长寿的幼儿节目，已陪伴三代人成长，创造了一批经典童谣，并成功地开发了周边产品市场。

除英国、日本外，欧陆的几个发达国家，其电视产业也各具鲜明的本土特色。

法国电视产业的亮点之一是表现时尚元素。1997年创办的法国时尚频道FTV，仰仗巴黎得天独厚的“世界时尚之都”的优势，每天不间断地播报时尚潮流节目，在模特工业和时装工业领域中创造了一套独特的商业模式，将品位与消费紧密结合，广泛地发掘时尚元素。除打造高品味的电视节目外，FTV还开拓了许多盈利丰厚的“副业”，以加深对时尚界的切实影响力。从创立到现在，FTV以其独特的节目编排、成功的市场推广、出色的衍生产品开发，已成长为全球瞩目的世界品牌。

德国相当注重体育赛事转播的专业水准，这与德国的足球俱乐部及其他体育组织对体育产业的开发和运营有关，它们在世界范围内较早地通过出售电视转播权取得可观的商业利益。重大体育赛事的转播，不仅是一种快捷的视讯，也是一门综合的艺术。德国同行对体育赛事的转播，可谓精益求精。例如，在电视机位上，每个转播现场有25台以上的摄像机，几乎覆盖球场全部。在设备上，高倍镜头的运用可以清晰地捕捉到远处某个队员对同伴默契配合所表现出的赞赏表情。在技巧上，电视转播中对蒙太奇的运用，使体育比赛跌宕起伏、激情四溢，让屏幕前的观众感同身受。在剪切上，不管球员有没有和球在一起，任何动作只要有需要，导播马上就可以从最佳角度重放几遍，让人看得明明白白。这种高度专业的电视转播，对一些常人难以察觉的细节都能捕捉到，假动作、小动作一一收入眼底。同时，足球点评节目也做得非常专业和敬业，注重技术性问题的探究。总之，德国特色使体育赛事传播达到了某种美学的极致，吸引了全球亿万观众的眼球。

意大利的案例则显示，以贝鲁斯科尼为代表的政坛人物是如何对广电产业发生重要影响的。政治家纠结着、依托着媒介而步入政界，是意大利电视产业的突出现象。一方面，贝鲁斯科尼敏锐的媒体经营思路不无参考价值，另一方面，由此造成的媒体高度垄断局面和个人媒体霸权，在某种程度上确实影响了新闻媒体

的公正和平衡。

在解析各国电视产业发展成就的过程中，也可看到反面事例。法国维旺迪公司的衰败和德国基尔希集团的挫折，都仿佛明镜，映照出一些大传媒集团进退失据、处置失当的深刻教训。

通过对不同国家电视产业的深入考察，我们还可以发现，即使是电视产业中的同一领域，各国之间既有很多相近之处或互相模仿之功，又有一些独特之点或创新之路。仅以电视剧的制作为例，美国、韩国和日本这三个国家都非常成功，但各具特色。

美国电视剧的制胜之道，在于其市场策略。美剧的成功，与其工业化生产模式息息相关。美剧非常重视剧本和故事框架。只有对受众进行充分研究后，才确定故事的纲要。美剧的制播分离制度，使电视台有可能为购买一部优秀的电视剧而付出天价费用，而制作公司之间的竞争，也逼迫编剧们下苦功夫磨炼出上乘的剧本。边拍边播的制作方式，使导演和编剧随时可通过观察观众的反应来决定剧情的走向。偶像型的演员塑造，为电视剧吸引了众多“粉丝”。进军海外市场的大丰收，则创造了美剧收入的重要份额。美剧的表现甚至获得法国《电影手册》的高度评价：在工业化的影视生产领域，美国电视剧的成就已超越了好莱坞的大多数电影。

日剧胜在其现实主义风格。注重社会写实，多以现代人的生活为表现对象，启用“偶像”演员，画面优美。既敏锐而生动地展现了日本人的现实生活，又体现出国家所积极倡导的文化价值和人生理念：顽强拼搏，努力创造美好生活。日剧将日本普通人的生活和梦想作为表现重点，往往带有励志成分，可成为广大观众的生活参照。日剧不仅为日本电视产业做出了重大贡献，更成为日本流行文化传播的关键媒介，堪称日本的形象大使。日本电视剧，特别是偶像剧，在国际上带动了日本产品的消费市场，并促使人们在消费的集体无意识中产生了对日本文化的认同。

韩剧则胜在其商业智慧和文化自信。为开拓世界市场，韩剧努力降低对外发行的成本，以远低于日剧的出口价格，使之广销海外。韩剧非常注重专业化、市场化，一个重要体现就是对电视剧类型的细分，如古装剧、现代剧、时代剧、家庭剧等，每一种类型都有专门的导演和编剧。从内容看，韩剧既表现了韩国传统儒家文化的神韵，又融合了现代流行文化的元素，因而受到国内外观众，尤其是亚洲观众的普遍欢迎。从中，透露出一种商业的真诚，无论是制作电视剧的企业，还是偶像本身的从业态度。而且，作为后起之秀的韩国电视人，还拥有了一

种自信心，足以引他人之长，为己所用。例如，在电视剧《大长今》中，食、医两大主线，皆浸透着深厚的中国文化，但在韩国人的编剧和创造中，这两种文化已成为韩国文化的一部分，他们很骄傲地把其作为自己的文化显现出来，并与电视剧本身的情节有机契合，从而不显突兀和卖弄。

当然，美剧、日剧、韩剧也有共通之处，它们最大的共同点可能在于：极为注重编剧。编剧的成功，是一部电视剧/集成功的关键。在剧本写作乃至电视剧拍摄、播放过程中，都十分重视来自观众的反应，将观众的反馈及时融入剧情。美剧和韩剧还将海外市场的开拓和运营当作产业链条上的重要一环，其大部分收入都来自海外市场。

不言而喻，我们最为熟悉和关心的地域是中国自己。归根结底，学习、参考各国的成败得失，目的也是为了推动本国电视产业的进步。中国的电视产业起步虽晚，但发展迅速，世纪之交的中国电视产业，已进入了一个转型时期，国际、国内的生存环境发生了重大的变化，各电视媒体既关注节目、栏目内容生产本身的技术性、战术性问题，更关注全球、全国大格局中自身生存与发展的战略性问题。中国在迈向广电大国的道路上，有许多当下的特点和阶段性的变化，呈现出令人振奋和期待的亮色。但与此同时，也有许多困惑和“瓶颈”问题，需积极借鉴他国之长，加以克服和化解。本书在涉及中国的章节中，深入解析了一些反映中国电视产业当下状况的典型事例，如黄健翔事件、“超女”现象、百家讲坛、省级卫视之争等，都具有浓厚的时代意味和中国特点。由于中国内地和港台两地电视产业发展的历史、路径、体制等不尽一致，因此，另辟专章介绍了港台的电视产业，其业绩也可圈可点，启迪甚多。

通过观察各国、各地区电视产业的运作实践，我们得以沉浸在丰富多彩的全球电视创意的智慧海洋之中。通过思考、分析这些国家和地区电视产业发展的经验教训，我们试图总结出其中的一些规律。希冀本书能引起各界人士对世界电视产业的兴趣，成为各位读者对中国电视创意领域加以关注乃至研究的起点而绝非终点，则我们就心满意足了！



第一章

传媒航母汇集的港湾

——美国电视业

第一章 传媒航母汇集的港湾——美国电视业

美国是世界传媒巨头汇集的地方，在全球排行前十名的传媒公司大部分发家或起始于美国。在线时代华纳、维亚康姆（viacom）、迪斯尼集团、新闻集团、西屋公司等占领了世界传媒市场大半江山的传媒航母，都以美国为大本营，经营着全球的市场。其中，广播电视产业构成这些传媒集团产业的一个不可或缺的部分，而且扮演着越来越重要的角色。世界75%的电视节目和66%的广播节目的生产与制作来自这些集团，它们每年向国外发行电视节目的总量达30多万小时。在许多国家的电视节目中，美国节目占到60%~70%。从对美国广播电视业的历史梳理过程中，我们能清晰感受到这个行业一路走来的活力；从对这些传媒集团经典案例的分析中，我们能具体触摸到广电产品市场运营的成熟；从理性总结的启示中，我们能深入领悟到传媒产业经营发展的理念。

第一节 美国广电业概说

一、沿革

在广播电视业的发展史上，美国有两个辉煌的“第一”奠定了它在世界广电史上的地位。一是建立了世界上第一个有营业执照的电台——1920年西屋电气公司在匹兹堡创办的KDKA电台；二是成为了世界上第一个播放彩色电视的国家——1954年全国广播公司率先在全国播放彩色电视。这两个世界“第一”出现在同一个国家并不是偶然现象，而且，直到现在，美国依然是广播电视大国，究其原因，物质技术的发展和体制政策的促进，是两股重要的推动力量。

1. 广播

广播最早源自于一些科学家和无线电爱好者从事的无线电广播试验。1906年圣诞前夕，匹兹堡大学的美籍加拿大物理学家费森登（R.Fessenden）在马萨诸塞州一个实验室里进行简短广播（朗读圣经、演奏小提琴）取得了成功；1919年，威斯康星大学WHA广播电台试播了市场行情及气象情况；1920年8月，《底特律新闻》报社楼上的电台开始每天播送音乐、讲话和新闻，这是德福雷斯特（De Forest）的名为8MK的试验台，但领取的是临时执照。而第一个领到正式执照的，就是上文提到的KDKA电台，1920年11月2日正式播音，当天报道了哈定击败考克斯当选为总统的消息。这也成为美国和世界广播事业的开端。^①

第一条广播商业广告出现于1922年，美国电报电话公司在纽约的WEAF广播电台率先播出了广告（每15分钟100美元）。这既使人们看到了广播对于广告传播的商业意义，也使电台拥有者看到了广告对于广播的效益支持。1926年，美国无线广播业的先驱萨诺夫（D.Sarnoff）创立了全国广播公司（NBC），接着建成了红色、蓝色广播网，1934年时已拥有127座电台，遍布美国各州。1927年9月，纽约16家电台建立联播网，后来因财政危机被哥伦比亚唱片公司接管，由威廉·佩利（William Paley）执棒，改名为哥伦比亚广播公司（CBS），至1934年发展到97座电台，在全国形成了与NBC抗衡之势，两家控制了全国电台的一半以上。根据反托拉斯法案，1943年最高法院裁决，强迫NBC出售蓝色广播网，后改建为美国广播公司（ABC）。从此，在全国出现了NBC、CBS和ABC三足鼎立的局面。^②

20世纪30~40年代，是美国广播事业成长的黄金时代。政治人物、企业主纷纷采用广播作为媒介，国际时局变化、战事信息也都借助广播来传播，三大广播公司形成的电台网络，使广播超越了报刊而具有了全国重大影响，成为当时的“强势媒体”。1938年CBS播出的《火星人入侵地球》就是最好的佐证，“魔弹论”的依据就来源于听众对广播的高度信



1938年，奥森·威尔斯在广播剧《火星人入侵地球》中绘声绘色的演播，曾引来美国人的极度恐慌。

① 陈力丹著：《世界新闻传播史》，上海交通大学出版社，2002年，第185页。

② 张允若编著：《外国新闻事业史教程》，高等教育出版社，2003年，第294~295页。