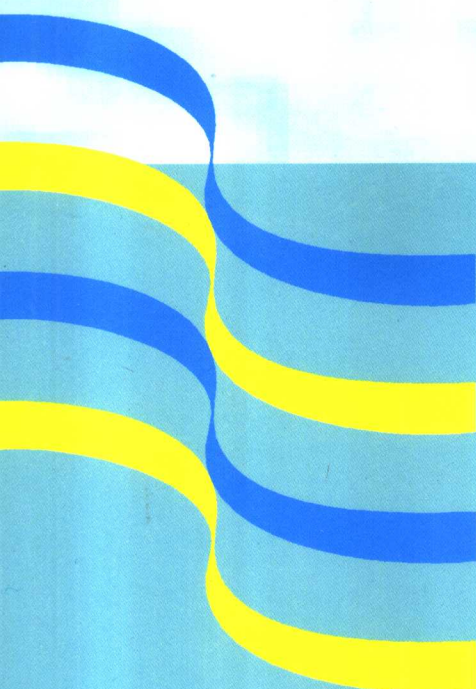


大学广告
系列丛书

丛书主编 夏文蓉



广播电视广告

胡菡菡 编著



南京大学出版社

大学广告
系列丛书

丛书主编 夏文蓉

广播电视广告

胡菡菡 编著



南京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广播电视广告 / 胡菡菡编著. —南京:南京大学出版社,
2007.5

(“大学广告”系列丛书/夏文蓉主编)

ISBN 978-7-305-04898-2

I. 广… II. 胡… III. 广播电视—广告学—高等
学校—教材 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 055798 号

出版者 南京大学出版社

社 址 南京市汉口路 22 号 邮编 210093

网 址 <http://press.nju.edu.cn>

出版人 左 健

丛 书 名 “大学广告”系列丛书

书 名 广播电视广告

编 著 胡菡菡

责任编辑 施 敏

编辑热线 025-83596027

照 排 南京玄武湖印刷照排中心

印 刷 南京通达彩色印刷有限公司

开 本 787×960 1/16 印张 16.5 字数 287 千

版 次 2007 年 5 月第 1 版 2007 年 5 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-305-04898-2

定 价 25.00 元

发行热线 025-83592169 025-83592317

电子邮件 sales@press.nju.edu.cn(销售部)

nupress1@public1.ptt.js.cn

* 版权所有,侵权必究

* 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购
图书销售部门联系调换

总 序

改革开放 20 多年来,我国的广告业从无到有,高速发展。与此相适应,广告业对广告人才的需求十分旺盛。全国近百万的广告从业人员总数依旧不能满足行业发展的需要。我国加入 WTO 以后,广告实务界对广告从业人员的专业化程度以及知识结构的优化均提出了更高的要求。因此,加大广告专业人才的培养力度仍然是今天以及今后高等教育的当务之急。

2005 年底,我国开始履行对世贸组织的承诺,全面开放广告市场,外资可以在中国开办独资广告公司。这意味着中国广告业发展的整体环境发生了变化,为期 20 多年本土广告业一直享受的“保护期”结束了,今后的中国广告业将在全球化的平台上与国际广告业同场竞技,同时,这也将引发许多新的现象与问题有待全新的理论阐释。

中国的广告业依托中国经济的发展取得了令世人瞩目的成就,但与发达国家相比仍然存在较大差距。这一差距在更深的层面上则表现为国内的广告教育和理论研究水平与发达国家之间存在的差距。

广告业在我国是一个年轻的行业。专业化程度是表征这一行业发展水平和成熟度的重要指标之一。综观我国广告高等教育的现状,毋庸讳言,广告专业化教育仍然存在诸多不足,如专业教育的系统性、规范性不足,学科建设状况不能适应广告实践的发展需要等。

在新的竞争环境下,广告专业人才培养水平的提高有赖于广告高等教育的更广泛普及。我国高等学校广告专业数量的急剧增长以及自学考试、专业培训数量的增加便是这种努力的表征。无论是科班出生还是从其他专业进入的广告从业人员,无论是学生还是学术界人士,在 21 世纪新的形势下均面临着知识更新的挑战,向社会提供系统化的专业知识便成为广告教育界的使命。新的广告发展环境下,高等院校广告专业的人才培养目标既是面向本土的,又应该是面向国际的;人才培养方式既是充满创新精神的,又应是高度规范化、系统化的。

但是,提升广告专业人才培养水平的最根本因素还是本土广告专业教育整体水平的提高。在过去相当长时期内,本土广告专业教育一直在解决

“有无”问题,广告教育“量”的增长在一定程度上快于“质”的提高。这一状况导致广告高等教育水平参差不齐。从根本上提高本土广告专业教育整体水平,则又必须首先提升广告学术研究的整体水平。理论是观察世界的独特视角,也是事半功倍解决问题的利器。有人说,好的理论总是最实用的,此言不虚。广告学理论研究是用以解决中国广告界问题的利器。

我国广告学术研究的滞后,有显著的历史成因。回顾中国广告学术研究的历史,中国社会发展历程的特殊性使得广告学术研究的历史既悠久又短暂。20世纪初,中国的现代传播还在襁褓之中,就有了1918年甘永龙编译的广告学专著《广告须知》的问世、徐宝璜对报纸广告的研究以及高等学校广告教育活动的展开。此后到1949年以前,与中国社会的发展实际以及广告业发展水平相适应,也曾出现过一些零星的广告学术研究成果。1949年至1979年这30年间,广告学术研究则几乎是空白。因此,我国真正意义上的广告的学术研究的历史其实只有改革开放以后的20多年。在这短短的20多年中,国内学术界筚路蓝缕,大量译介西方广告学著作,也撰写了一定量的广告专业教材。这一学术积累的过程是具有历史性意义的,不仅为广告专业人才的培养提供了初期宝贵的学术资源,而且也今后广告学术研究与发展奠定了基础。广告学作为一门年轻的学科,其理论的成熟与完善必然要经历一个较长的学术积累过程。

随着时间的推移以及我国广告业发展实际的急速变化,许多过往的广告学术研究成果已经不能满足今天的需要,因此,作为广告学术界的一分子,在现有成果的基础上继续推进广告学术研究发展、促进广告理论创新正是责任所在,广告学术著述的出版则是我们一直在努力的证明。

有鉴于此,我们在南京大学出版社的鼎力支持下推出了“大学广告”系列丛书。本套丛书从本土广告教育的实际出发,本着“求精不求全”的原则,按实际需要有针对性地选取书目,包括广告法律制度、市场调查与统计、广告发展史、广播电视广告、广告设计实务、广告媒体实务等研究领域,以满足广告教学与研究的急需。我们希望通过自身的努力在本套丛书中突出如下特点:

一、专业知识的系统性和全面性。系统全面地梳理各广告专业领域的研究成果,以便读者建立系统全面的专业知识体系。

二、理论与实践的相关性与互动性。本套丛书既有对广告理论研究的学术探讨,又有对广告实务以及广告案例的分析与总结。

三、与读者对象的适应性。本套丛书既强调理论框架体系的完整性,又强调教材的实用性、工具性;既强调作为教材用书应有的浅显易懂,又力

争扩大内容的深广度。因此,本套丛书应既适合用做高校广告学专业教材,也适用于广大广告爱好者自学使用,同时,对广告专业研究者也应有相当的参考价值。

我们的丛书仅仅是一个开始,我们希望通过本套丛书的问世,为 21 世纪广告业和广告教育事业的发展,尤其是为广告专业人才的培养做出应有的贡献。这是本套丛书全体作者的共同愿望。

丛书主编 夏文蓉

2007 年 3 月

目 录

第一章 追源溯流:广播电视广告发展简史	1
第一节 广播电视媒介的崛起	1
一、电波技术革命	1
二、美国广播电视媒介的早期发展	2
三、欧亚广播电视媒介的早期发展	4
第二节 中国广播电视媒介的发展	7
一、无线电技术传入中国	7
二、民国早期广播电台的发展	7
三、国民党统治期的广播电台	8
四、解放前中国共产党领导下的广播事业	10
五、新中国建立后广播电视事业的初步发展	11
第三节 世界广播电视广告的早期发展	12
一、美国广播电视广告的发展	13
二、欧亚广播电视广告的发展	14
第四节 中国广播电视广告的发展	16
一、旧中国广播电视广告的发展	17
二、新中国的广播电视广告的发展	18
三、台湾、香港、澳门地区的广播电视广告发展	20
本章要点	22
复习思考题	23
第二章 广播电视广告的传播特点	24
第一节 电波媒介广告的共同传播特点	24
一、电波媒介受众	24
二、电波媒介广告的传播优势	28
三、电波媒介广告的传播局限	30
第二节 广播广告的传播特点	32
一、广播广告的传播优势	32
二、广播广告的传播局限	35
三、广播受众分析	36
第三节 电视广告的传播特点	37
一、电视广告的传播优势	37
二、电视广告的传播局限	39

三、电视受众分析	41
本章要点	44
复习思考题	44
第三章 广播电视广告创意	45
第一节 广告创意的概念和基本要求	45
一、广告创意的概念	45
二、广告创意的基本要求	48
第二节 创意思维方法	53
一、发散思维法	53
二、逆向思维法	58
三、头脑风暴法	59
四、检核表创意法	61
第三节 消费者心理与广告创意	64
一、消费者接受信息的心理过程	64
二、广告创意与注意规律	66
三、广告创意与态度形成	70
本章要点	72
复习思考题	72
第四章 广播广告的创意表现	73
第一节 声音三要素	73
一、语言	73
二、音乐	77
三、音效	79
四、整合广播广告声音三要素	82
第二节 广播广告的类型	85
一、直陈式广播广告	85
二、对话式广播广告	86
三、戏曲曲艺式广播广告	87
第三节 广播广告制作	90
一、广播广告的播音艺术	90
二、广播广告的录制	92
本章要点	95
复习思考题	95
第五章 电视广告的创意表现	96

第一节 电视广告的听觉表现	96
一、电视广告语言	96
二、电视广告音乐	100
三、电视广告音效	101
第二节 电视广告画面	102
一、电视广告画面的概念	102
二、电视广告画面构图	103
三、电视广告画面色彩	107
第三节 电视广告镜头	109
一、镜头的概念	109
二、电视镜头的拍摄方法	109
三、电视广告镜头的景别	110
四、电视广告镜头的角度	113
五、电视广告镜头的表现方式	114
第四节 蒙太奇	119
一、蒙太奇的概念	119
二、蒙太奇的分类	120
三、蒙太奇在电视广告中的运用	121
第五节 电视广告的创意表现类型	124
一、直接展示解说型	124
二、故事演绎型	124
三、理念倡导型	126
本章要点	128
复习思考题	128
第六章 电视广告拍摄和制作	129
第一节 电视广告脚本写作	129
一、概念脚本	129
二、文字脚本	129
三、故事脚本	131
四、活动脚本	134
五、制作脚本	135
六、相片脚本	135
第二节 电视广告拍摄	135
一、组成拍摄小组	138
二、选择拍摄场地	141
三、胶片拍摄、录像带拍摄和数字拍摄	142
第三节 电视广告动画制作	143
一、动画技术的发展历程	144

二、电脑动画在广告制作中的运用·····	145
三、电脑动画广告的制作流程·····	146
第四节 电视广告后期制作·····	150
一、电视广告剪辑·····	150
二、电视广告数字特效·····	154
本章要点·····	155
复习思考题·····	155
第七章 广播电视广告播出·····	156
第一节 媒介策划概论·····	156
一、媒介策划的基本流程·····	156
二、媒介价值估算·····	159
第二节 广播电视广告播出·····	162
一、研究广播电视的播出体系·····	162
二、研究广播电视的媒介价值·····	168
三、常见的广播电视广告播出形式·····	171
第三节 广播电视广告与媒介组合策略·····	174
一、影响媒介组合策略制定的因素·····	175
二、制定媒介组合策略的一般方法·····	177
三、广播电视媒介的购买·····	178
本章要点·····	179
复习思考题·····	179
第八章 广播电视广告效果测评·····	180
第一节 广播电视广告效果测评的主要内容·····	180
一、文案测试·····	180
二、媒介运用效果调查·····	184
第二节 广播电视广告效果测评方法·····	191
一、实验法·····	191
二、非结构访问法·····	193
三、调查法·····	194
四、查找二手资料·····	196
第三节 广播电视广告效果测评的时机选择·····	198
一、前期测评·····	198
二、中期测评·····	200
三、后期测评·····	202
本章要点·····	203

复习思考题	204
第九章 广播电视媒介广告经营	205
第一节 现代社会中的广告媒介	205
一、广告媒介多样化发展	206
二、广播电视媒介的新发展	209
第二节 广播电视广告经营革新	212
一、广播电视媒介的品牌战略	213
二、广播电视广告产品创新	216
三、优化广播电视媒介的广告服务机能	219
第三节 广播电视广告的销售	220
一、通过广告代理公司销售广播电视广告产品	221
二、广告产品的价格制定	222
第四节 广播电视集团化发展与广告资源管理	224
一、中国广播电视集团的形成和发展	224
二、广播电视集团的广告资源管理	226
本章要点	227
复习思考题	227
第十章 广播电视广告的社会责任	228
第一节 广播电视广告与社会	228
一、广播电视广告是当今社会人们获取信息的重要渠道	229
二、消费者对广播电视广告的消极反应	229
三、广告的社会责任	232
第二节 广播电视广告的真实性原则	233
一、建立广播电视广告真实性原则	234
二、广告真实性的界定	235
第三节 广播电视广告与特殊消费者群体	238
一、广播电视广告与女性	238
二、广播电视广告与儿童	240
三、广播电视广告与其他特殊消费者群体	242
第四节 广播电视广告管理与行业自律	243
一、广告立法和政府监管	243
二、广告行业自律	245
本章要点	248
复习思考题	248
主要参考书目	250

第一章

追源溯流：广播电视广告发展简史

广播电视广告,是借助广播电视媒介发布的广告。广播和电视媒介在诞生时,都依靠无线电波进行信息传播,因此,广播电视广告在中国有时也被统称为电波广告。电波广告因为广播电视的媒介特点,呈现出与平面广告、户外广告、网络广告、直邮广告等完全不同的形态。它的发生发展与广播电视媒介的发生发展密不可分。下面就让我们来看看广播电视广告在历史原野上留下的步步足迹。^①

第一节 广播电视媒介的崛起

无线电技术在欧美国家的突飞猛进,让这里成为世界广播电视媒介的发祥地。广播电视甫一诞生,其强大的传播力就折服了政府组织和商业组织。前者运用国家机器的力量组建起了国家广播电视机构,而后者则运用资本的力量组建起了商业广播电视机构。从此,正如麦克卢汉说的,地球成了一个村庄。

一、电波技术革命

技术改变世界。每一项新发明都将人们带入一个崭新时代。

让我们记住以下的名字,他们的努力探索,为人们开启了一扇通往缤纷多彩的现代传播生活的大门。

德国物理学家亨利希·赫兹——1888年,他在研究中发现了电磁波,并证明了电磁波具有反射、折射、衍射、绕射等性质,为无线电科学的深入进行打下了第一根路桩。

俄国科学家波波夫和意大利科学家马可尼——1895年,他们各自通过独立的研究,完成了无线电通讯的发明和实验。1897年,马可尼成立了无线电报和信号有限公司,后来被称为马可尼无线电报有限公司。

雷金纳德·A. 费森登——1906年12月25日,加拿大人费森登给这世界送上了一份特殊的圣诞礼物——人类历史上第一次语言广播。这天晚上8点钟左右,新英格兰海岸附近几艘轮船上的无线电报务员,在听到一串静

① 本章内容中的史实部分编写自《中国广播电视通史》等主要参考书。

电噪音和莫尔斯电码之后,听到了有人在朗诵《路迦福音》,接着是小提琴的演奏声,然后还有留声机里传出的德国作曲家亨德尔的作品《慢板》,最后还有人祝他们圣诞快乐。

李·德福雷斯特——有人称他为“广播之父”,因为他发明了“三级真空管”——真空电子管的前身。这项1906年问世的发明能放大声音并能方便人们接收无线电波。

戴维·萨尔诺夫——1916年11月,年仅25岁的他向所在马可尼无线电报有限公司总经理建议,生产简单的供家庭享用的无线电音盒。他的建议催生了收音机。这是一位传奇人物。他是最早向全世界播发泰坦尼克号遇险消息的人。在接到这艘巨轮的求救信号后,他72小时不眠不休,为人们提供联络,被视为英雄。他的传奇还在美国广播史上继续,他不仅担任过美国无线电公司的总经理,还是最早主导彩色电视研制的大赢家。

在人们为用无线电传送声音而努力的同时,用无线电传送影像的梦想也在孕育。

从1890年到1920年,世界各国的科学家都在寻找完善有关影像传送技术的方法。

直到1926年1月16日,直播电视画面终于得到了公开展示。尽管画面很小而且常常模糊不清,但却显示了电视媒介发展的巨大潜力。英格兰科学家约翰·L.贝尔德主持了这一历史性的活动。这位曾经在实验中差点触电身亡的勇敢者,又在1928年将图像从伦敦传到了纽约。1932年,贝尔德马不停蹄,让4000多人在一家电影院的大屏幕上看到了英国德比马赛的电视画面。贝尔德的成就,让他获得了“电视之父”的美誉。

美国科学家在利用无线电波传送图像方面也不甘落后。兹沃雷金在1923年获得了电子电视摄像管专利,1926年他又发明了显像管,就是后来成为电视机接收装置核心的阴极射线管。另一位科学家菲洛·T.法恩斯沃思的成就与兹沃雷金不相上下。1927年他传送了自己的第一个电视画面,20世纪30年代他又发明了电子电视系统,这一系统比英国贝尔德的机械电视系统更为先进。

电视画面的清晰度在科学家们的不懈努力下也日渐提高。到1931年,美国无线电公司已经能播出120线分辨率的图像。

二、美国广播电视媒介的早期发展

在美国,广播电视媒介自技术开发阶段,就得到了商业资本的支持。美国国会还于1912年通过法律,规定由商务部向私营业主颁发许可证并给他们配发电波波段。直到今天,美国仍然是商业媒介占据着媒介舞台的主导

地位。

1. 第一批广播电台

美国第一个取得全商业性标准广播执照的电台,是威斯汀豪斯公司旗下的 KDKA 电台。KDKA 于 1920 年 11 月 2 日开始运营,播出了哈丁和考克斯竞选总统的结果。

一些报社看到了广播的发展潜力,也办起了自己的电台。《底特律新闻》是先驱者。报社于 1920 年 8 月 20 日开播了实验电台。随后《芝加哥论坛报》、《亚特兰大新闻报》等多家报社都建起了电台。

美国的普通民众对广播也充满了热情。1921 年,美国有 5 万台收音机;1925 年,400 万台;1927 年,650 万台;到 1939 年,就有 3 100 万台收音机为美国人播送各种信息。

2. 三大商业广播网的诞生

今天美国的广播电视市场上,三大商业广播网的力量几乎无处不在。在全世界,三大商业广播网也拥有独特的声望。它们就是全国广播公司(NBC)、哥伦比亚广播公司(CBS)和美国广播公司(ABC)。它们的历史要追溯到 20 世纪 20 年代。

1919 年美国电话电报公司、威斯汀豪斯公司和通用电气公司三大商业巨头联合买下了马可尼无线电报有限公司,共同成立了一家美国无线电公司。该公司随即建立了 WJZ 广播电台。此前,美国电话电报公司还单独在纽约建立了 WEAf 广播电台。

到 1925 年底,WEAF 广播电台和 WJZ 广播电台各自拥有了联播网。1926 年,美国电话电报公司把 WEAf 广播网卖给了美国无线电公司。该年 9 月,美国无线电公司成立了一个新的子公司——全国广播公司(NBC),专门经营广播事业。

1927 年,一些较小的独立的电台组合成立了哥伦比亚广播公司(CBS)。

1941 年,美国联邦通讯委员会制定了联营条例(又称“反垄断法”),规定一个组织在一个地区一个时期内只能经营一个广播网。美国无线电公司受此约束只得把原来的 WJZ 广播网卖出。1945 年,在 WJZ 的基础上,美国广播公司(ABC)诞生。

3. 商业电视的发展

早在 1930 年,美国全国广播公司就开始了电视试播。1939 年 4 月,全国广播公司通过电视画面向观众报道了纽约世界博览会的实况,主持这次博览会开幕典礼的罗斯福总统成了第一个出现在美国电视屏幕上的总统。但直到 1941 年 6 月 17 日,美国联邦通讯委员会才允许第一家商业电视台

正式成立。二战以后,美国经济开始腾飞,商业电视也借此东风花朵怒放。1945年10月至1948年9月之间,得到联邦通讯委员会批准兴建的电视台就有108家。但直到1952年,美国联邦通讯委员会没有再批准兴建新的电视台。1953年以后,电视台在美国全面开花。

4. 广播的角色变动

因为电视节目的编排太像传统广播节目的编排,因此,当电视第一次面世时,电台、电视台便自然而然地成为直接的竞争对手。随着50年代听众人数的下降,尤其在晚间黄金时段,电台不得不对自己的角色进行调整,以维持自己的生存能力。从1953年至1960年左右,广播经历了一场从家庭主要娱乐媒介到个人随身媒介的角色转换。广播电台不再像过去那样突出大量的娱乐节目,转而侧重音乐、新闻和服务节目。许多电台改变了节目风格,以独特的声音为特点,采用固定的播出顺序或轮换风格。针对特定受众成为现代广播的特点。

在电视成为主导电波媒介之后,收音机的保有量仍然继续增长。虽然车用收音机和家用台式收音机仍占优势,但实际上数百万晶体管收音机,包括便携式收音机和随身听收音机的使用者是流动人口。虽然收音机的使用率很高,但单个电台拥有的受众却并不多,因为电台已经成为一种细分媒介,其播出的节目都按照特定受众群的兴趣而制作。广播成为一种价格低廉而且播出灵活的媒介。广告主可以选择单一电台对特定受众进行广告投放,也可以一次选择多个电台,让广告到达更为众多的受众群体。广播还能作为一种补充媒介,配合广告主在其他媒介上的广告投放活动。

80年代末,广告主通过广播和电视到达目标受众的年均费用已达325亿美元左右,电视的广告总收入已接近250亿美元,约占广播电视总收入的75%。有线电视广告(含全国有线网和地方有线系统)约占10亿美元,无线电视网约占85亿美元。广播收入达到了75亿美元,约占整个行业的25%。

三、欧亚广播电视媒介的早期发展

相对美国商业广播电视的发达,欧洲的广播电视媒介更多地体现出了国家广播电视机构与商业广播电视机构之间的力量制衡。

1. 英国广播电视媒介的早期发展

马可尼公司早在1920年就开始了实验性广播。1922年12月15日,英国广播公司(BBC)成立。这是由马可尼公司等6家较大的无线电广播公司和电器制造公司联合组成的广播公司,是一个合资经营的商业组织。BBC开始播音以后,英国政府成立了一个收听委员会,监听其节目。该委员会发

现 BBC 有些内容不利于政府,便于 1926 年 7 月建议由政府收购该公司,成为公营广播电台,以负起全国性广播的责任。1926 年 12 月 30 日,英王颁发了一项皇家约章,解散了原 BBC(British Broadcasting Company),第三天,也就是 1927 年的元旦,成立了新的 BBC(British Broadcasting Corporation),一直到今天。

1929 年 3 月,英国广播公司(BBC)利用贝尔德发明的机械电视,开始了电视试播。1930 年,BBC 播出了第一个声像俱全的电视节目:舞台剧《口含一枝花的男士》。1936 年 11 月,英国广播公司在伦敦以北的亚历山大宫建成世界上第一座电视台。1937 年 5 月 12 日,英国广播公司有了第一辆电视转播车,它用一条电缆把亚历山大宫和海德公园连接起来,播送了英王乔治六世加冕的实况。这是世界上第一次户外电视实况转播。

新 BBC 是经政府发出特许证的公营独占企业,经营政策和节目内容均由邮政大臣负责监督。它的最高管理机构是管理委员会,委员会由首相、反对党领袖、最高法院院长、邮政大臣等 12 人组成,公司实际负责人是总理。公司经费来源是:对国外广播完全由政府负责,对国内广播和电视广播靠收听、收视的执照费支持。不得播广告,但可以播出厂商赞助的节目。英国的广播制度属公私并营,既不同于美国,也不同于苏联,它是在国会制约下的两个广播电视系统:一个是公营性质的 BBC,另一个是 20 世纪 50 年代国会允许建立的私营性质的独立广播公司(IBA)。IBA 的主要经费来源是广告收入。

2. 欧洲其他国家广播电视媒介的早期发展

在德国和意大利,国家对广播电视媒介的控制更为严格。德国于 1923 年发放了第一批公共传播许可证,1925 年魏玛共和国政府组建了德国电波电台,负责全国的教育广播节目。邮政部长负责开发技术和监督管理。德国电台不允许播放广告。二战期间,德国广播媒介沦为希特勒的宣传工具。二战结束后,德国在科隆建立德意志电波电台,1960 年根据德国联邦法该台被宣布为全国性广播电台。1953 年,德国 7 家广播公司联合建立电视网,1954 年,全国联播节目开始播放。

意大利的情况与德国类似,EIAR 电台享受了 25 年所有广播节目播放的特许权,广告在意大利是被允许的,但受到限制。墨索里尼政府一直控制着局面。二战结束后,意大利的广播电视业才进入快步发展的阶段。1954 年,意大利电视事业开始起步,国营意大利广播电视公司开始向民众播放电视节目。1975 年,意大利允许私人开办电台电视台,意大利进入国营广播电视机构与私营广播电视机构并行发展阶段。1976 年之后的 10 年中,意

大利陆续成立了 400 多家私人电视机构。这些电视机构组成了覆盖意大利的网络,吸引了与公共电视机构规模相当的受众群体。

在法国,1903 年,法莱斯特在巴黎建立广播实验电台,这成为整个法国广播电视业发展的开端。1921 年,邮电部经手筹建广播电台。1922 年 2 月,巴黎广播电台建成,通过巴黎埃菲尔铁塔传送节目。法国的广播电台分公营和私营两类,政府对这两类电台的控制都较严格。1935 年,电视在法国问世,1938 年,法国就有了经常性的电视节目播出,到第二次世界大战爆发前,法国的电视台在巴黎地区每周播出 15 个小时节目。1940 年法国贝当政府向纳粹德国投降后,法国人被禁止在其领土范围内办广播电视。

在俄国,1895 年,物理学家波波夫使用“雷电针”,这是一种使用天线检测金属屑的仪器。1899 年,波波夫创造了一种使用听筒接受无线电报的方法。1919 年底,在列宁支持下成立的新城无线电实验室建成了一座实验性广播电台,次年 1 月 15 日成功进行了从新城到莫斯科的广播试验。1921 年 5 月 27 日,莫斯科中央无线电台建成并进行了试播,8 月 21 日正式播出。11 月 7 日该台被命名为共产国际广播电台。1922 年,政府积极筹建地方转播台,逐渐在全国范围内形成了一个无线电广播网。到 1940 年,全境已有 90 家广播电台。其电视业于 20 世纪 30 年代初起步,1939 年列宁格勒已经开始定期播放电视节目,紧随其后莫斯科电视台也开始播出。二战后,苏联开始紧锣密鼓地筹建全国电视网络。到 20 世纪 70 年代,全境已有了 130 多座电视台。20 世纪 90 年代,俄国广播电视业全面开放,各种私人资本进入这一行业。除个别大财团有政治目的之外,大部分广播电视机构都以赢利作为目标。这些广播电视机构依靠广告作为运营基础,各种形式的广播电视广告深入到俄罗斯普通民众的生活当中。

3. 日本广播电视媒介的早期发展

1924 年 1 月,日本中央放送局成立,在东京、大阪和名古屋等地设立广播电台,于 1925 年 3 月 22 日正式播音。1926 年中央放送局改组为非赢利组织日本广播协会,并划归日本政府管理。1928 年,广播覆盖日本全国。1932 年 7 月,日本收音机总数超过 100 万台,1940 年,达到 500 万台。二战期间,日本广播沦为侵略者宣传侵略战争的工具。日本政府还在侵华期间大肆在中国大地建立电台以控制舆论,欺骗民众。

日本投降后,广播电视媒介的发展进入高速期。1950 年,日本颁布《传播法》,鼓励公共广播电视发展的同时,允许私人建立电台、电视台。从此日本广播电视进入公营和私营并存的时期。