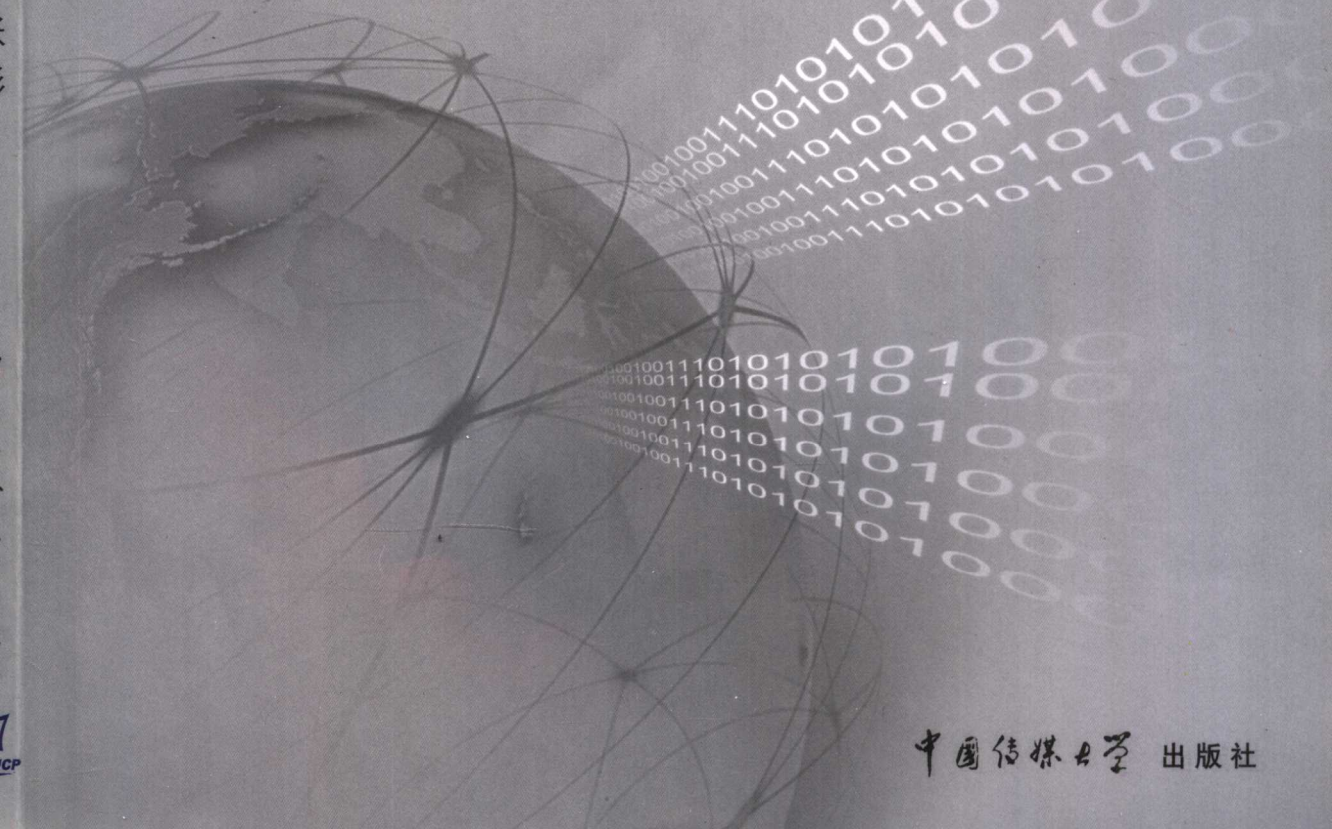


世界广播发展研究

世界广播 发展研究

张彩



中国传媒大学 出版社

世界广播 发展研究

研究

— 11 —

中国传媒大学“211 工程”Ⅱ期项目

世界广播发展研究

张 彩

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

世界广播发展研究 / 张彩 一北京: 中国传媒大学出版社,
2007. 4

(传媒资讯与研究系列)

ISBN 978 - 7 - 81085 - 957 - 8

I. 世… II. 张… III. 广播事业—发展—研究—世界

IV. G229. 1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 055569 号

世界广播发展研究

作 者 张 彩

责任编辑 王月林

责任印制 曹 辉

封面制作 北京灵麒时代广告有限公司

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编 100024

电 话 86 - 10 - 65450532 65450528 传真: 65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京市梦宇印务有限公司

开 本 787 × 1092mm 1/16

印 张 11.25

版 次 2007 年 7 月第 1 版 2007 年 7 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 81085 - 957 - 8/K · 957 定 价: 29.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

序

《广播新闻传播理论与创新研究》是“十五”“211工程”项目，是中国传媒大学在广播新闻研究领域的系统性、全面性、前瞻性的集群式研究成果。该课题集中了中国传媒大学和广播新闻界的专家、教授以及部分博士生、硕士生。课题组结合广播界的改革实践对中央电台、北京电台、河北电台、江苏电台、南京电台、天津电台等多家广播电台进行了重点的调研和研讨。该项目力争结合国内外广播新闻理论与实务的创新实践，努力从全球化视角、国情化视角架构广播新闻的理念框架，努力将广播新闻改革新鲜经验提升至理论高度，开发其中的创新内涵。由于时间和水平的局限，该课题尚有不少不足之处，课题组衷心希望听取各方意见和建议，进一步修改和充实。

《广播新闻传播与创新研究》总项目负责人为中国传媒大学广播研究方向博士生导师曹璐。

课题项目内含六个子项目，最终研究成果为六本专著，其成果如下：

- 《广播新闻理论与创新》…………… 课题组长曹璐
- 《中国广播产业报告》…………… 课题组长丁俊杰
- 《广播新闻报道与节目创新研究》…… 课题组长王宇、金梦玉
- 《广播频率专业化研究》…………… 课题组长邓忻忻
- 《世界广播发展研究》…………… 课题组长张彩
- 《现代传播新技术与广播发展研究》… 课题组长潘力

前言

进入新世纪以来，世界传媒事业正发生着日新月异的变化，数字音视频广播、互联网、卫星电视直播、多媒体……由它们组成的异彩纷呈的信息社会正向我们走来。作为世界传媒大家族中的重要成员，世界广播事业也正经历着一个重要的转折变化时期。新媒介的出现及其迅速发展使得信息传播模式日益多元化，从而促使广大受众信息渠道不断拓展。作为曾经广泛占据受众生活空间和精神领域重要地位的广播事业，面临着前所未有的竞争和挑战，其发展一度陷入低谷，沦为受众较少、范围渐窄、影响较小的“弱势媒体”，甚至有人曾发出“广播将走向死亡”的预言。然而，传播媒介发展的历史告诉我们，每一种新媒介的出现，都会给旧媒介带来巨大的挑战和压力，但从来没有一种新媒介可以将旧媒介完全取代。在经历了发展的低谷后，旧媒介必然会奋起直追——在充分张扬自身原有优势的同时，不断从新媒介中吸纳新的技术和理念，调整变革，谋求在新时代的生存和进步。

各国的广播事业正是这样，在经历了充分总结正反两方面经验、探索新的发展道路之后，开始进入适应时代和受众需要的改革发展新阶段。频率专业化、体制多元化、经营市场化、制播网络化、技术数字化……广播事业与时俱进的每一步，既是自身扬长避短、适应性改造和创新性发展的过程，同时也是整个新闻传媒体系乃至世界政治、经济、文化等领域发展变化的必然结果和重要体现。因此，当代广播不仅是一种大众传媒，更是信息时代各国社会面貌和发展状况的写照，并且通过信息传播的巨大力量，反过来对这一时代产生了深刻的影响。

面对这一巨大转折,中国的广播媒体若想不淹没在世界广播事业变革的大潮中,其广播理念和广播体制应该在哪些方面进行变革?其广播经营运作应该在哪些方面加以借鉴和创新?应该确立怎样的发展方向和发展道路?这是值得每一个广播人思考的问题。

本书通过对美、英、日、法、德、俄等国家的广播发展轨迹、事业现状、产业格局、管理体制、节目形态及相关法规等多方面的描述和分析,力求探索世界几大广播体制的内在特征和本质规律,勾勒出世界广播事业的发展历程、现状格局和未来趋势,并探讨当今全球化背景下世界广播业存在的主要问题和解决这些问题的主要途径。

本书内容共分七章,分别介绍美国、英国、日本、法国、德国、俄罗斯及其他国家的广播事业。各章基本上都是以“发展轨迹——现状特点——节目分析”的体例安排内容的。同时,针对各国广播事业的不同特点,各章在具体内容和结构上也有一定的差异。

美国是商业广播体制的代表,因此本书对美国广播部分重点突出了其商业化运营体制的规律和特色,并进一步描述了由广播媒体、广告业、制作业及相关产业共同构建的完善、高效、资源充分利用和共享的产业链。由此揭示出美国广播事业与社会其他产业、部门在全国大市场环境下相互制约、平衡发展的特点。同时本书还对美国广播“频率专业化”成功的运作进行了探讨。

英国和日本的广播体制都采取了公共广播与商业广播并存的双轨制,二者在经营管理方面有相似之处,但也有显著的差异。本书在介绍日本广播事业时,侧重于对日本广播节目形态的分析,通过对《广播深夜便》这样有代表性的广播节目进行深入的个案分析,从而体现出日本公共广播节目深厚的服务理念、文化内涵和独特的形态结构。

对英国广播事业的介绍侧重于对公共理念、公共体制的探析。作为老牌殖民主义国家,英国历史上就是新闻传播强国,因此英国的公共广播理念具有悠久的历史渊源和深厚的文化根

基，其“双轨制”的形成和发展更具代表性和规律性。对英国广播的描述也就更突出这些方面。本书尤其是对作为世界公共广播体制代表的英国广播公司（简称：BBC）进行了全面细致的介绍，着重探讨了BBC现阶段面对困境的改革。

法国、德国广播事业尽管不像美、英、日那样有代表性，但也各具特色。法国广播事业中，政府的宏观管理占据着重要地位。法国广播具有鲜明的本土化、民族化特征，这是本书在介绍法国广播章节的突出点。

德国的广播事业则是“多元化”的代表。由于二战后盟国的分区占领，德国广播事业逐渐形成了多样化的体制格局和多层级相互制约的网络管理模式，其相关法规也以各州协商的形式产生。因此，德国广播的“多元化”是一种全面的、覆盖产业各部分的多元化，其管理体制的复杂程度很少有国家能与之相比。这是本书介绍德国广播的侧重点。

俄罗斯广播事业的特别之处在于，它经历了社会制度变迁后的大转型。这种转型一方面继承了苏联广播事业的某些特征，更多的则是对原有广播事业的全面改造和重塑。转型期复杂的媒体斗争以及与之相关的一系列政治、经济、社会问题，导致正反两方面的结果。这些都是本书在介绍俄罗斯广播事业章节中着重体现的。

本书第七章对其他国家广播事业的介绍大多是概述性的。

节目是广播中一切传播行为的基本载体，也是广播事业体系的基本单元和核心要素。无论是宏观层面的文化理念、管理体制，还是中观层面的媒体经营、业务运作，广播最终都要体现在节目的内容和形态上。因此我们研究广播事业，应该以节目为最基本的研究对象。各国丰富多样的广播节目不仅是广播事业本身发展状况的反映，也是一个国家或民族历史文化、社会生活和精神文明的重要体现。因此，本书将节目研究置于同发展轨迹、现状特点相并列的位置。我们对研究对象的国家都选取了有代表性的广播电台、频率和节目进行分析，对一些国家还选取了节目个案进行了内容和形态上的细致研究。

本研究是中国传媒大学承担的国家“十五”“211”二期重大科研项目《广播新闻传播理论与创新研究》中的子项目之一《世界广播发展研究》的最终成果。该子项目的负责人张彩，整个项目于2006年5月完成。

本书在介绍各国广播事业时力求做到全面客观，不仅提炼该国广播发展创新的成功经验，也总结其广播事业中的不足，力图为中国广播事业的改革发展实践提供有益的参考。

目 录

前言 / 1

第一章 美国广播

第一节 美国广播发展轨迹 / 1

- 一、美国早期的广播电台 / 1
- 二、无线电广播的初期发展 / 1
- 三、快速发展时期 / 2
- 四、广播的调整时期 / 5
- 五、广播的稳定发展时期 / 5

第二节 美国广播现状和广播文化 / 6

- 一、美国广播产业现状 / 7
- 二、美国广播电台分类和听众群分类 / 7
- 三、美国广播业的格局 / 11
- 四、公共广播 / 12

第三节 美国广播节目的运营 / 13

- 一、音乐类广播节目的运营 / 13
- 二、新闻信息类广播节目的运营 / 19

第四节 新技术和数字广播 / 25

第二章 英国广播

第一节 英国广播事业的发展轨迹 / 30

第二节 英国广播事业现状 / 31

- 一、英国广播事业的管理机构 / 31
- 二、公共和商业两大体制竞争并存 / 31
- 三、英国广播的数字化 / 33

第三节 BBC——英国广播的旗舰和世界公共广播体制的典范 / 35

- 一、BBC 的发展轨迹 / 35
- 二、BBC 的广播节目：服务的理念，丰富的内容，优良的形态 / 36
- 三、BBC Radio 4 节目形态解读 / 39
- 四、BBC 面临的挑战与变革 / 46

第四节 英国商业广播 / 51

- 一、英国商业广播概况 / 51
- 二、英国独立广播公司 / 52
- 三、商业广播与公共广播的激烈竞争 / 52

第三章 日本广播

第一节 日本广播发展轨迹 / 55

- 一、日本广播的诞生 / 55
- 二、广播成为战争宣传的工具 / 56
- 三、日本商业广播电台的出现 / 56
- 四、日本广播的调整与复兴 / 57
- 五、FM 广播的繁荣及日本泡沫经济对广播的影响 / 60
- 六、日本广播与互联网的融合 / 62

第二节 日本广播体制 / 63

- 一、双轨体制：公共广播与商业广播 / 63
- 二、NHK 与商业广播的经营比较 / 70
- 三、NHK 与商业广播的节目比较 / 73

第三节 日本广播节目形态分析 / 75

- 一、NHK 的《广播深夜便》 / 75
- 二、早间新闻资讯板块：《森本毅朗 stand by》 / 79
- 三、面向年轻人的晚间节目：《All Night Nippon》 / 83

第四章 法国广播

第一节 法国广播的历史与现状 / 86

- 一、法国广播的诞生与初期发展 / 86
- 二、二战期间的法国广播 / 86
- 三、战后法国广播的发展 / 87
- 四、新时期法国广播的全面重塑 / 87

第二节 法国广播的总体特征与体制探究 / 89

- 一、法国广播事业的总体特征 / 89
- 二、法国广播体制的历史沿革与现实状况 / 92

第三节 法国广播机构概况及节目分析 / 94

- 一、公共广播——法国广播公司 (RF) / 95
- 二、法国商业广播电台 / 99

第五章 德国广播

第一节 德国广播的发展轨迹及现状 / 106

- 一、德国广播的早期发展 / 106
- 二、广播成为法西斯控制舆论的工具 / 106
- 三、二战后德国广播的调整与复兴 / 107
- 四、德国广播现状 / 108

第二节 德国广播的多元体制 / 110

- 一、世界上最复杂的广播体制 / 110
- 二、公共广播与商业广播 / 110

第三节 德国广播的经营管理与节目制播 / 112

- 一、统分结合的管理运营模式 / 112
- 二、广播节目的制播特色：内容本土化和频率专业化 / 112
- 三、近年来市场化大潮中德国广播经营管理的变化 / 112

第六章 俄罗斯广播

第一节 俄罗斯广播的历史和现状 / 114

- 一、苏联广播的诞生与初期发展 / 114
- 二、二战时期的苏联广播 / 114
- 三、战后苏联广播事业的发展 / 115
- 四、苏联解体之后俄罗斯广播事业的发展 / 115

第二节 俄罗斯的广播体制和管理机构 / 118

- 一、俄罗斯广播体制的变迁 / 118
- 二、俄罗斯广播的主要管理机构 / 121

第三节 俄罗斯广播机构概况及广播节目特征 / 121

- 一、俄罗斯的主要广播机构 / 121
- 二、俄罗斯的主要广播电台 / 122
- 三、俄罗斯广播节目特征 / 124

第七章 其他国家和地区的广播发展状况

第一节 亚洲 / 127

第二节 欧洲 / 138

第三节 非洲、大洋州 / 148

第四节 美洲 / 154

附录 世界广播发展史大事记 / 159

参考资料 / 162

后记 / 168

第一章

美国广播

第一节 美国广播发展轨迹

美国是世界上广播业最发达的国家，也是世界上最早进行无线电广播的国家，其广播历史分为下列几个阶段：

一、美国早期的广播电台（1920—1921年）

美国首家商业广播电台 KDKA 电台于 1920 年开播。自 1916 年以来美国西屋电气公司^①的工程师弗兰克·康拉德（Frank Conrad）一直在匹兹堡运营一个叫做 8XK 的实验电台，用以推广该公司生产的矿石收音机。

由于这个电台越来越受到人们的欢迎，西屋电气公司据此预测将会出现一个新的市场，于是申请了第一个全商业性的标准广播执照^②。KDKA 电台于 1920 年 11 月 2 日开始运营，这是美国第一家正式申请注册并取得营业执照的广播电台，也被公认为世界上第一家广播电台。它播出的第一条新闻是当年美国总统选举的结果，当时有数千人收听了这个长达 18 小时的节目。

KDKA 电台的开播标志着无线电广播事业的诞生，揭开了世界新闻事业的新篇章。KDKA 同时也自称是第一个定期播出新闻的电台。

二、无线电广播的初期发展（1922—1926年）

无线广播早期的顺利发展得益于美国成熟的商业社会。

无线电广播最初是企业用来作为促销商品的手段，这些企业包括销售收音机的百货公司、制造收音机的公司或是想拓展市场的报纸，而真正促进美国无线电广播发展的是商业活动。当时，一些大公司通过无线电广播发现了新的商机，因为无线电广播为大公司的产品和服务找到了新的出路。

从 1921 年开始，一些有实力的大企业在美国的一些大城市陆续开办了广播电台。

美国电话电报公司于 1922 年在纽约建立了 WEAf 电台（现称 WNBC 电台），该台自开播之初就宣布将以广告收入作为其经费来源。它首次接受了纽约一家百货公司的插播商

① 美国西屋电气公司（Westinghouse Electric Corporation）：又译“威斯汀豪斯”公司，世界著名电工设备制造企业。

② 迈克尔·埃默里、埃德温·埃默里著：《美国新闻史》，展江、殷文主译，新华出版社，2001 年 9 月版。

业广告,自开播的7个月后,已有20多家广告客户出资使用电台的播音时间播放广告。该台的广告收入大增。其他电台随之纷纷仿效,美国无线电广播的商业化时代就是从这个时候开始的。

无线电广播当时是一个非常赚钱的行业。加之美国政府主张所有的大众传媒都应该由人民自主经营、自由竞争、自由表达意见而不受政府干涉,于是,美国的私营电台如雨后春笋般纷纷建立起来。国内电台总数由1922年1月的30座增加到1923年3月的556座,收音机数量由1921年的5万台猛增至1922年的60多万台^①。

三、快速发展时期(1926—1948年)

20世纪30年代的经济危机和第二次世界大战客观上促进了美国广播的迅速发展。与此同时,政府的监管也建立并日益完善起来。

1929年,美国爆发了资本主义世界第一场严重的经济危机。危机使美国经济萧条,各行业凋零冷清。但在这场经济大萧条中,广播却一枝独秀,获得了长足的发展。在那段艰难的日子里,广播满足了陷入困苦的大众的需要。在广播节目中,音乐可以振作人们消沉的情绪;滑稽表演可以为人们消愁解闷,转移他们对困难的注意力。这种状况一直存在于整个20世纪30年代,广播电台的很多节目带有逃避主义色彩,通过制造出来的轻松气氛,给大萧条时期的美国人带来了精神上的慰藉。

1930年,美国收音机的拥有量为1250万台,1940年则上升为4400万台。在当时,大约90%的家庭都拥有至少一台收音机,每天人们在收音机旁消磨的时间长达4小时之久。

1. 联邦通讯委员会的诞生

在美国广播业发展初期,随着当时广播电台数目的激增,电台之间的竞争也越来越激烈。1927年初,电台数量增至733座。电台为了避免干扰,在广播频带的位置上不断来回移动。这种情况造成了业界的混乱,也让听众感到无所适从。在一些大城市,这种现象已严重到导致收音机销量下降的地步。制造收音机的厂商要求政府整顿这一混乱的局面,公众也认识到频率是一种公共财产,需要政府建立一个机构对其进行管理和监督。

1927年,美国国会通过了《无线电法》,建立了由5人组成的联邦无线电委员会。政府控制着一切频道,由委员会对具体频道的使用颁发为期3年的营业执照。按规定,只有在“有利于公众、方便于公众或者出于公众的需要”的前提下“提供公正、有效、机会均等的服务”的电台才能获得执照。联邦无线电委员会开始运用这一权力改变广播业的混乱状况。在它的管理下,美国电台的数目减少了近150座。在此后10年内,电台总数一直保持在600座左右的水平。

1934年,美国国会通过了《通讯法》,建立了由7人组成的联邦通讯委员会(The Federal Communications Commission,简称FCC),较之联邦无线电委员会,权力进一步扩大。联邦通讯委员会不仅有管理无线电广播的权力,还有权力管辖一切电信联络。《通讯

^① 迈克尔·埃默里、埃德温·埃默里著:《美国新闻史》,展江,殷文主译,新华出版社,2001年9月版。

法》还更加明确地规定了执照持有人经营电台必须有利于公众的义务，对于违反责任的电台，联邦通讯委员会有权拒绝更新其执照。此外，《通讯法》禁止委员会对节目进行任何检查，委员会无权命令电台播放或取消任何节目。

2. 广播业“三足鼎立”

1926年，美国西屋电气公司、美国电话电报公司和通用电气公司合资成立了全国广播公司（简称NBC）。1927年1月，NBC成立了两个不同的广播网：一个是以WEAF电台为中心台的红色广播网（Red Network），另一个是以WJZ电台为中心台的蓝色广播网（Blue Network）。前者以娱乐性节目为主，后者主要播放新闻、音乐和文化节目。

1927年，几个试图把业界优秀人才联合起来的广播业者成立了联合独立广播公司（简称UIB）。1928年9月，威廉·塞缪尔·佩利（William S. Paley）购得该公司的控制权，并重组了该公司，给广播网取名为哥伦比亚广播公司（简称CBS）。CBS从此异军突起，成为NBC的劲敌。到1934年，哥伦比亚广播公司共有94家附属电台，而NBC的红、蓝广播网总共才有127家附属电台。

1941年，联邦通讯委员会（简称FCC）制定出“广播联营条例”，以限制广播事业的垄断化。根据这一条例，NBC 1943年出售了它的蓝色广播网，蓝色广播网于1945年改名为美国广播公司（简称ABC）。从此，美国广播业出现了三足鼎立的局面。

3. 美国哥伦比亚广播公司（CBS）创始人佩利

哥伦比亚广播公司（CBS）的创始人威廉·塞缪尔·佩利出生于一个犹太家庭。1928年，佩利以50万美元买下了联合独立广播公司50.3%的股份，并将其改名为哥伦比亚广播公司（简称CBS）。一年后，CBS一跃成为全美各广播网之首。尽管如此，CBS并未引起大众的广泛关注。经过调查研究，佩利决定对CBS进行全面的改革。

为提高节目质量，佩利积极开发既能取悦听众又能吸引商业赞助的节目。为提高节目知名度，他广泛搜罗人才。此外，他还千方百计地迎合广告客户的需要。为了联络新的广告客户，他甚至不顾舆论的批评，公布客户产品的价格，并自认为这种做法是对广播发展的特殊贡献。广告客户们从他那里发现了广播宣传的潜力，纷纷与CBS签约。这一系列措施使CBS迅速发展成为能与NBC匹敌的强大对手。

1938年，佩利离开董事长的岗位，被视为一个广播时代的结束。《纽约时报》的唐纳德·韦斯特在1976年写道：佩利对美国广播业的贡献“如同卡内基对钢铁、福特对汽车、卢斯对出版、鲁恩对棒球的贡献一样。还没有人用同样的方法取得过如此巨大的成功”。^①

4. 电台娱乐节目

20世纪20年代后期，美国的广播业，音乐是最受欢迎的电台节目。1927年，纽约各广播电台有67%的节目播送的是音乐，15%的节目与宗教和教育有关，只有少量的节目内容是戏剧、体育和信息。

此后，随着听众对戏剧的兴趣日益增加，三大广播网开始播出一些广播剧。1929年8

① 《世界广播电视：变革和发展》，中国国际广播电台研究室编。

月, NBC 开播了广播史上最受欢迎的喜剧之一《阿莫斯与安迪》(Amos' n' Andy)。这是一出在电台上播出的白人扮演黑人的歌舞杂耍剧, 每周播出 5 集, 通过连播吸引听众。当时为了适应该广播剧的播出, 美国全国甚至改变了作息时间, 工厂早收工, 在美国东部时间晚上 7:00—7:15 之间, 出租汽车司机甚至拒载乘客。

1938 年万圣节前夕, 哥伦比亚广播公司 (CBS) 播放了根据科幻小说家 H. G. 威尔斯短篇小说改编的广播剧《世界大战》(War of the Worlds)^①。为了使广播剧引人入胜并制造出真实可信的效果, 该电台采用了让播音员中断正常的音乐节目, 紧张地向听众报道火星入侵的广播方式。尽管电台在该剧播出前做了 4 次声明, 称“火星人的进攻只不过是——一部广播剧”, 但是由于许多听众未能听到这些声明, 结果该剧的播出引起了数以万计听众的恐慌。当一个小时的广播结束时, 许多人试图自杀, 长途电话占线, 士兵被召回基地, 整个国家的社会秩序受到了影响。据估计, 当时有 600 万人收听了这个广播剧, 其中 100 万人对剧中内容深信不疑。结果, 联邦通讯委员会迅速介入这一事件, 从此禁止在广播中播出任何虚拟的新闻公告。这一事件客观上也证明了广播的巨大影响力。

5. 新闻开始在广播中跃居头等重要的地位

20 世纪 30 年代, 美国广播业的发展进入了成熟期, 但是广播电台的发展同其他媒介的利益开始发生直接冲突。冲突的根源是电台从全国广告费中得到的收入日渐丰厚。报纸为了获得更多的广告份额, 开始打压广播电台, 在新闻上实施“停稿”和“限稿”的做法。

对此, 广播业不得不把新闻采写工作承担起来, 建立起自己的新闻采编队伍, 随之出现了一批新闻分析员、评论员。20 世纪 30 年代的广播新闻报道, 特别对一些重大新闻事件, 例如美国总统候选人提名会和竞选活动、英国国王爱德华八世逊位等事件的报道, 为广播赢得了众多听众。广播新闻队伍的形成和新闻报道日益活跃, 都被视为广播步入成熟期的主要标志。

20 世纪 30 年代, 由于电台的影响力与日俱增, 美国领导人不断运用电台来发表讲话。1932 年, 富兰克林·罗斯福当选美国总统后, 多次通过无线电广播直接向美国人民发表“炉边谈话”(Fireside Chats)。在美国历史上, 这是普通民众第一次坐在家里聆听总统的声音, 这给当时处在经济大萧条时期的美国人带来了极大的慰藉和希望。

1938 年的慕尼黑危机和第二次世界大战的爆发, 为新闻广播的发展提供了客观条件。慕尼黑危机刚爆发时, 哥伦比亚广播公司 (CBS) 派驻欧洲的记者爱德华·默罗和他的同事临时安排了广播史上的第一次“新闻联播”, 他们分别从维也纳、伦敦等欧洲城市向美国听众联合报道他们的所见所闻。在此后的 20 天中, 他们一直采取这种方式从欧洲 14 个城市向听众作实况报道。关于这次危机, 哥伦比亚广播 (CBS) 公司共广播了 471 次, 广播近 48 个小时。全国广播公司的两个电台网也安排了 443 档节目, 累计播出 59 个小时。这次广播新闻报道为广播新闻报道业务和技术设施的发展积累了经验。到第二次世界大战

^① 《世界大战》: 美国著名科幻小说家 H. G. 威尔斯 1898 年创作的小说, 内容描述火星入侵地球, 以及地球人奋起反击的故事, 轰动一时。1953 年, 派拉蒙公司推出根据小说改编的影片《世界大战》。2005 年, 美国著名导演斯皮尔伯格再次将其搬上银幕, 由好莱坞著名影星汤姆·克鲁斯担纲主演。