

德国广播电视双轨制

DEGUO GUANGBODIANSHI SHUANGGUIZHI

路明 著

中国国际广播出版社

中国国际广播电台人才工程资助项目

德国广播电视双轨制

DEGUO GUANGBODIANSI SHUANGGUIZHI

路明 著

中国国际广播出版社

图书在版编目（CIP）数据

德国广播电视双轨制 / 路明著. —北京：中国国际广播出版社，
2012.6
ISBN 978-7-5078-3426-0

I. ①德… II. ①路… III. ①广播电视-管理体制-研究-德国
IV. ①G229.516

中国版本图书馆CIP数据核字（2012）第080271号

德国广播电视双轨制

著 者	路 明
责任编辑	张娟平 苗 蓉
版式设计	国广设计室
责任校对	徐秀英
出版发行	中国国际广播出版社（83139469 83139489[传真]）
社 址	北京复兴门外大街2号（国家广电总局内）
	邮编：100866
网 址	www.chirp.com.cn
经 销	新华书店
印 刷	环球印刷（北京）有限公司
开 本	710×1000 1/16
字 数	180千字
印 张	12
版 次	2012 年 6 月 北京第一版
印 次	2012 年 6 月 第一次印刷
书 号	ISBN 978-7-5078-3426-0 / G · 1382
定 价	35.00元

国际广播版图书 版权所有 盗版必究

（如果发现印装质量问题，本社负责调换）

致读者

这本书起因于 2009 年的一次工作调研。调研主题是德国主流电台、电视台的节目构成和内容分析。2011 年国际台人事办公室领导鼓励我把调研结果系统整理一番，以供对德国广播电视制度有兴趣的读者参考。

整理的过程异常艰辛。原来的调研报告只是服务于工作需要，没有在学理上进行深入探讨，这显然是不够的。从理论的高度观察德国广播电视生态是一个充满挑战与乐趣的探索过程。我在学生时代囫圇吞枣记住的几个与德国有关的概念——联邦制、福利市场经济和双轨制——在写作过程中由模糊抽象变得清晰具体。这些名词是对德国广播电视生态的高度概括。

介绍和分析一种广播电视制度不是本书的唯一目的。中国正大步走向现代化，需要面向世界、研究世界、融入世界。新闻是一个庞大的社会存在，广播电视是新闻传播的重要通路。广播电视研究可以推开一扇认识德国社会的窗户。由于篇幅有限，成书仓促，还有很多问题未及详细说明，如果读者愿意展开更深入的探讨，或者在读完本书后产生了进一步研究德国政治、经济、社会和文化的兴趣，共同来为学术续薪火，为人民立生命，本书的另一个主要目的也就达到了。

“渡船满板霜如雪，印我青鞋第一痕”，这是我的第一部学术成果。我要感谢国际台的各位领导，他们督促鼓励我，并给我的研究工作创造了良好条件；感谢人才处的各位同事，他们给了我大力支持和无私帮助。我还要感谢中国国际广播出版社的郑凤杰老师和责任编辑，为本书倾注了大量心血。

作者学识浅陋，书中纰疏错误，敬请读者批评指正。

作 者

2012 年 1 月

目 录

导 论 特殊的国情与特殊的传播体制	001
第一章 充满偶然的必然：双轨制的时空背景	006
第一节 魏玛共和国至二战前夜的德国广播电视生态	007
第二节 广播的纳粹化和军事化	008
第三节 盟军主导的“去集中化”和民主化改造	011
第四节 战后公共广播体制的建立、发展与垄断	015
第五节 双轨制确立 竞争加剧	019
第二章 三种广播电视制度及其思想源流	022
第一节 三种广播电视制度	022
第二节 公共广播电视制度及其思想起源	025
第三节 商营广播电视制度及其思想起源	039
第三章 德国广播电视双轨制的思想和历史基础	049
第一节 德国的广播电视双轨制	049
第二节 德国广播电视生态与德意志民族的文化—心理积淀	053
第三节 与联邦制呼应的德国公共广播电视结构	055
第四节 社会民主思想与德国公共广播电视	062
第五节 福利市场经济体制下的德国广播电视生态	064
第四章 德国双轨制广播电视的法律环境	068
第一节 德国广播电视的立法权	069
第二节 宪法层面的基本原则	070
第三节 各州/各州之间订立的法律/法规	075
第四节 双轨制广播电视的监督与管理	078

第五章 德国广播电视的财政	080
第一节 公法广播电视的财政	080
第二节 商营广播电视的财政	090
第六章 德国广播电视机构的组织结构	093
第一节 公法广播机构组织结构的基本原则	094
第二节 德国公法广播机构内部的决策、行政和监管	098
第三节 ARD——联邦制在德国公法广播制度中的体现	105
第四节 德国公法广播和英国公共广播的差别	109
第五节 商营广播机构的组织结构	111
第七章 德国广播电视双轨制的内容比较和受众分析	115
第一节 公法广播电视和商营广播电视的频道结构分析	115
第二节 公法广播电视和商营广播电视的内容分析	126
第三节 公法频道和商营频道新闻节目的内容分析	133
第四节 德国受众行为分析	141
第八章 德国主要广播电视机构	148
第一节 德国公法广播协会	148
第二节 德国电视二台	172
第三节 德国广播电台	173
第四节 RTL 集团	174
第五节 ProSiebenSat. 1 集团	176
参考文献	177

导 论

特殊的国情与特殊的传播体制

传播有多重目的,了解别人和让别人了解自己是其中之一。一来一往之间,传者与受者不仅可以相互了解,而且也各自加深了对自己的认识。德国在当今的世界舞台扮演着重要角色:它是欧盟的火车头,世界贸易巨擘,在国际传播格局中既是主要的“传者”也是重要的“受者”。研究德国媒体生态和传媒体制,对于服务国际传播实务,推进传播学理研究,都有很强的现实意义。

一方面,德国年国民生产总值高达 25000 亿欧元,人口约 8200 万,是欧盟最大的经济体和规模最大的媒体市场。另一方面,德国广播电视媒体规模在欧洲首屈一指。2011 年德国境内共有 23 个公法^①电视频道和 200 多个商营电视频道,11 家公法广播电台和 300 多家商营广播电台。2009 年公法广播电视通过广播电视执照费、广告和其他途径获取的总收入高达 85.7 亿欧元,两家最主要的商营广播电视集团总收入约为 78.2 亿欧元^②。

此外,德国广播电视一向以制作播出高质量的节目产品享誉世界。在二战后的不到 70 年间,德国广播电视机构制作播放了大量深度政治报道,伴随并促进着政治民主化进程;它们制作的经济报道,见证了福利市场经济^③创造的经济奇迹,在世界上塑造了经济强国和“德国制造”的良好形象;它们播出了大量文化和教育节目,为提高受众的科学文化素养发挥了重要作用,不

① 德语词 öffentlich-rechtlich 译作公法,强调所指对象的法律地位与法律义务。也有学者称“公共广播”,本书赞同“公法广播”的提法。实际上,公法广播是对公共广播的一种“德国化”改造。

② 两家商营集团分别是 RTL 和 ProSiebenSat. 1, 都从事跨国经营。72.8 亿欧元包括两家集团在德国以外市场的收入。

③ Soziale Marktwirtschaft 也有译作社会主义市场经济,本书赞同福利市场经济的提法。

断促进着德国文化的更新与繁荣。

以上种种，都和德国特有的广播电视传播体制和与之相应的媒体生态紧密相连。要了解德国媒体市场，就必须对其广播电视体制和媒体生态有宏观和全面的认识。

人类的任何传播行为都不能脱离特定的政治和经济活动。传播活动本身就是人类精神交往、文化交流与承传的重要组成部分。因此，特定的传播体制必定植根于特定的政治、经济、社会和文化环境。本书试图从政治、经济、社会和文化视角观察和分析德国广播电视体制与媒体生态。脱离特定时空背景的数据分析和解读，不仅无助于把握媒体市场的全貌，而且还会让人们偏离认识、研究和彼此借镜的初衷。

简言之，德国采取的是去中心化的、与联邦制政体和福利市场经济体制相呼应的广播电视双轨体制。双轨制是指公法广播电视和商营广播电视同时并存，相互竞争，彼此借鉴，互为补充，共同促进媒体生态的进化与新闻事业的发展、繁荣。

这种制度设计既有偶然因素，也充满了历史的必然性。它折射了二战后大国角力的现实，也承袭了德国历史和文化发展的脉络。一方面它呼应了 20 世纪西方传播理论发展的思潮，另一方面它又是德国二战后政治经济社会发展的一面镜子。

公法广播制度是指非政府、非商业的广播电视体制。学界普遍认为，公法广播的源头是英国广播公司（BBC）和它代表的公共广播制度。20 世纪 20 年代，BBC 第一任总经理约翰·里斯（John Reith）呼吁广播媒介脱离商业公司和政府邮政部门而独立，成立一个服务于最广大公众利益的公共公司。这种思想源于一个简单朴素的信念，即公共广播应免于商业资本和政府权力的控制，成为一种社会公器，由全民所有，为全民所享，受全民监督。在 BBC 后来的实践中，这一理念逐渐化为现实，并在世界上广获支持，影响深远。

二战以后，德国广播电视体制承袭了 BBC 这种“公共服务”的精神，独立于政府权力和商业资本控制之外；同时德国的公法广播电视制度还充分考虑到国情的特殊性，加入了德国特色，对英国的公共广播进行了“德国化”的改造，即通过地区间的横向联合呼应联邦制的历史传统和政治现实，去集中化的横向联合取代了英国的中央管理模式，公法广播机构在平等的基础上

组成协作联盟,成员间分工合作,协调立场,优化资源,共同完成复杂的传播行为,有鲜明的民间性质和浓厚的社会化色彩。应该说,这种制度设计,更接近公共广播的制度理想,更贴近特定的时空背景和历史传统,更符合德意志民族的文化—心理结构,是一种德意志民族文化基因的同构。

任何完美的制度设计如果不能与时俱进,终将被历史淘汰。20世纪80年代前,联邦德国的广播电视体制是单一的公法体制。二战后,凡三十余年,单一的公法体制因其封闭性和排他性,已经无法与飞速发展的世界政经节奏合拍,卫星和有线传播技术正在迅猛发展,德国广播电视制度面临重大调整的历史挑战和历史机遇。

1984年,德国引入商业广播电视,公法广播一家垄断的局面终于被打破。私人资本进入广播电视领域,广播电视业增加了外部多元性(Außenpluralismus),此举犹如春风吹放花千树,给广播电视市场注入了新的活力。短期内德国出现了数量可观的商营电台和电视台,它们蓬勃发展,商营电视频道的市场占有率在短短十年间就从零增加到约25%,广告市场迅速成长。与此同时,公法广播电视的市场占有率迅速下滑,80年代初期95%的市场份额下降一半,这让公法广播机构感受到前所未有的压力,它们不得不正视受众需求与受众感受,直面收视率的问题,进行求新求变的自我改革。广大受众是双轨制的最大赢家,他们有了更多选择。陡然之间,电视屏幕变得异彩纷呈,商营频道给受众带来了完全不同的收视体验。但是随着时间推移,潜伏在多彩荧屏背后的问题开始逐一浮现,人们开始反思商营广播电视的先天缺陷,加上公法广播电视的自我更新,公法与商营频道收视率迅速此消彼长的趋势得到遏制。今天,公法和商营广播电视几乎平分天下。经历过市场的洗礼,受众变得越来越理性,公法机构不再高高在上,完成了向“基本供给”使命的回归和公共属性价值的重生。商营媒体同样不是输家,一些专业人才从公法机构流动到商营媒体,带去了宝贵的经验。竞争中,公法广播机构俯下身段,更加平民化;商营媒体因为有公法机构作参照,也开始重视提升节目品质,对节目格调实行自律。

不可否认,引入商营广播电视有特定的历史因素。上个世纪80年代,新自由主义经济思潮和新保守主义抬头,这股风潮几乎席卷整个西方社会,当时主要资本主义国家奉行的经济和社会政策几乎如出一辙——反凯恩斯经济学、反国家福利。所谓的“里根经济学”和“撒切尔主义”反映了当时西方

主要国家的基本政策走向。科尔同里根、撒切尔、中曾根等一起共同构筑了保守主义阵线。科尔上台后，采取的一系列政策都带有明显的新自由主义色彩，包括减少公共开支、推进私有化、放松管制和削弱社会福利。这是德国20世纪80年代开放商营广播电视宏观和直接的历史背景。

为了帮助读者了解本书全貌，现就各章结构做如下简单说明：第一章至第三章侧重理论探讨，从宏观视角把握公法和商营两种体制的历史成因和思想起源；第四章至第七章转入微观，分别探讨双轨制的法律环境、财政状况、组织架构；第八章在前七章的理论梳理和分析后，选取两种制度中最有代表性的媒体（集团），并对它们的基本情况作逐一介绍，使读者对德国主流广电媒体有更为直观的了解；最后一部分为全书的总结，探讨双轨制的优缺点，提炼这种制度的核心思想。

第一章：充满偶然的必然：双轨制的时空背景。本章梳理了第一次世界大战以来德国广播电视发展的历史脉络，探究制度流变的历史动力。近百年来，德国广播电视发展史大致分为四个阶段：广播走向集中（魏玛共和国时期）；广播纳粹化军事化（二战期间）；公法广播制度确立、成熟与发展（二战后到1984年）；双轨制确立与发展（1984年至今）。本章不只回顾德国广播电视史的重要节点，更着重探讨制度转型的历史逻辑。

第二章：三种广播电视制度及其思想源流。本章介绍了世界最主要的三种广播电视制度，并探讨它们与政治学、传播学和经济学的关联。传播是一种泛在化的人类行为，传播制度和一個社会的政治制度、经济基础、一个民族的文化一心理积淀密切相关。三种广播电视形态在德国都存在过或正在存在着，那么何种思潮与怎样的社会环境为这三种制度提供了土壤？本章试图给出答案。

第三章：德国广播电视双轨制的思想和历史基础。在前面章节的基础上，本章具体从民族哲学心理、历史、政治制度和经济模式等角度为双轨制寻找一个更为宏观的时空坐标。在西方世界，德国的工业革命发生较晚，此时的德国思想界过分强调民族文化的特殊性并以此来对抗英美哲学，最终把德国引上战争的不归路，战争过后，这种带有特殊性的民族文化一心理结构又被用来改造广播电视制度，经过改造的广播电视制度，强调了独立性和公共性，成为战后民主化改造的有力工具，推动德国重新成为正常的国家并融入世界大家庭。本章将解释双轨制为何在德国成为历史的必然。

第四章：德国双轨制广播电视的法律环境。德国是法治国家，法律设定了社会政治、经济和文化活动的框架与轨道，偏离轨道的行为将受到法律惩罚。德国广播电视的法律环境如何？法律框架有哪些特点？广播电视的立法主体是谁？立法程序是什么？法的精神在广播电视发展史上如何体现？读者将在本章找到这些问题的答案。

第五章：德国广播电视的财政。对于广播电视机构来说，财政犹如生命运行的气血，得之则生，失之则亡。气血一旦阻滞，机体功能就不能正常发挥。公法和商营广播机构如何筹措资金？资金如何运转、如何保证广播电视机构实现其社会功能与产业功能？本章将着重探讨双轨制的财政状况。

第六章：德国广播电视机构的组织结构。功能决定结构。组织采取哪种内部结构主要取决于组织的目标和任务。公法和商营广播机构的组织目标完全不同，一个以增进社会全体的福祉为使命，一个以实现投资人回报最大化为目的。因此，二者在组织结构上有明显差异。本章在比较二者结构差异的基础上，分析为何特定的功能需要特定的组织形式。

第七章：德国广播电视双轨制的内容比较和受众分析。内容是媒介实现其社会与经济功能的途径，受众是传播行为的落脚点，是媒体存在的依据。第三章至第六章分析了公法广播和商营广播在思想源流、法律基础、财政制度和组织结构上的差异。这些差异归根究底要反映在它们提供的节目上。内容的差异是两种广播电视机构最明显、最外化的区别。本章以德国权威调查机构公布的最新数据为基础，通过比较分析，找出两种机构在节目内容上的外在差异，并印证外在差异与内在差异之间存在的关联性。

第八章：德国主要广播电视机构。认识自然界最好的方法是观察自然，观察大自然中各种代表性的动植物。如果把广播电视领域看作生态圈的话，主流广播电视机构就是生态圈中具有代表性的生物。本章对公法广播媒体进行了穷尽式的列举，因为这些机构虽然数量不多，却是当今德国最主流的媒体机构，代表了德国广播电视的最高水平。德国商营广播电视机构遍地开花，但影响力堪比公法广播机构的却屈指可数，本章选取最大的两家商营集团——RTL和ProSiebenSat.1加以介绍。根据AGF和捷孚凯联合公布的数据，2010年这两家商营集团所属电视频道占46.5%的市场份额。

第一章

充满偶然的必然：双轨制的时空背景

德国当前的广播电视体制是双轨制，即公法广播与商营广播并存，两者相互竞争，彼此借鉴，互为补充，共同促进德国广播电视业的发展与繁荣。但是创设这种体制并非某一思想家的神来之笔，而是在特定时空背景下传播管理与实践的产物，体现了集体智慧和集体力量，是历史发展的必然，也充满了不可计量的偶然性。

德国现行的广播电视体制在创设之初虽带有理想主义色彩，但制度一旦成型，在滚滚向前的历史车轮面前就变得相对滞后。自二战结束以降，德国媒体生态不断更生进化，宏观媒体规制也相应地演进发展，逐渐形成今天的面貌。

一战以后德国广播电视体制发展大致经历了四个时期，分别是：

（1）魏玛共和国时期：广播逐渐走向集中；

（2）二战期间：广播的纳粹化和军事化；

（3）二战后公法广播电视建立、发展和垄断时期：盟军对战败的德国进行分治，在各自占领区进行了不同形式的广播电视管理体制试验，最后确立了与联邦体制相呼应的“去集中化”的公法广播体制^①；

（4）1984年，在新自由主义和新保守主义思潮影响下，德国开放商营广播电视。自此，公法和商营并存的双轨广播电视体制逐步建立和完善起来。

时间宛如河流。正如我们无法抽刀断水一样，历史的脉络也因其内在逻

^① 原民主德国借鉴苏联模式，广播电视作为国家事业运营。统一后的德国采用广播电视双轨制。原民主德国的广播电视制度不是本书讨论的重点。

辑而不能被割裂。梳理历史脉络,是为了更好地认识今天的由来。因为,历史具有连续性,过往发展到今天即成为现实。现实问题有其历史逻辑。历史又是现实的发展和依托,关注历史演进,可以为解决现实问题找到镜鉴。只关注当下而不回顾历史,对现实的解读就缺乏宏观视野和科学依据。梳理德国广播电视制度的发展史,有助于我们理解当今德国媒体生态。下面就让我们一起把时间的坐标拉回到二战前夜的德国。

第一节 魏玛共和国至二战前夜的德国广播电视生态

1918年第一次世界大战结束后,德国取消帝制成为共和国,史称“魏玛共和国”(Weimarer Republik)。当时德国并不具备“民主”和“共和”的基础:工农业私有制继续保留,带有帝国时代思想烙印并仇视共和政体的官僚和法官体系也未受触及。因此,学者称这一时期为“没有共和党的共和国”。在20世纪20年代,对民主国家持保留态度的力量不断扩大。1929年经济危机爆发,魏玛共和国因为政治基础薄弱,在多重冲击下走向崩溃。

正因为政治空气中的民主共和因子稀薄,魏玛共和国时期的广播政策与制度设计也带有浓厚的中央化色彩。

1925年,魏玛共和国在柏林成立了帝国广播公司(RRG)。帝国广播公司是当时德国境内全部九个地方广播公司的上级机构,负责协调地方广播公司的运作。九个地方广播公司作为具有独立法律地位的广播机构,在帝国广播公司这一“屋顶架构”(Dachorganisation)下展开合作。

1925—1926年间,魏玛共和国制定了第一个广播指导原则,其核心思想是:通过管理使广播不受某个党派左右,让以民主选举方式产生的政府来掌握广播资源,管理广播事业,从而保证广播的“超党派”和民主性质。这种管理主要通过占有广播公司股份的形式实现。

1932年,希特勒上台的前一年,魏玛共和国邮政部门出台了第二个广播指导原则,重新界定了广播事业的属性。新指导原则的精神实质是对广播实行国家化和集中化管理,这不啻是对1925—1926年魏玛共和国第一个广播指导原则的颠覆。1932年新指导原则规定,广播担负着“促进帝国精神”的责任,要将德国人“塑造成国家公民”,并通过广播强化听众的“国家观念和

意志”。

根据新的广播指导原则，九个地方广播公司于1932年7月被国家接管。

1932年的指导原则突出强调了“国家意志和观念”，一方面沿袭了魏玛共和国时期排斥私人资本的传统，降低了广播按照商业道路发展的可能，另一方面则为国家直接干涉、控制和管理广播扫平了道路，预示着一个黑暗时代的降临。

魏玛共和国广播制度设计者认为，政府由民选产生，受选民委托管理国家，政府对广播事业的控制就是选民意志的体现。然而，这种不成熟的制度设计直接导致了纳粹政权对广播事业的直接操控。

第二节 广播的纳粹化和军事化

1933年1月30日，兴登堡总统任命希特勒为帝国总理。随后纳粹分子利用广播作为宣传工具，为后来举行的国会选举进行鼓噪。

纳粹党不但认识到广播巨大的“宣传”鼓动作用，而且在攫取权力之后旋即开始对广播进行纳粹化改造，使之成为纳粹组织的喉舌工具。“为国家意志服务”的广播在纳粹统治下沦为为一党服务的宣传机器。这是魏玛共和国广播制度设计者始料未及的。

1933年3月，国会选举结束后，帝国国民教育和宣传部正式成立，约瑟夫·戈贝尔（Joseph Goebbels）被任命为宣传部长，教育和宣传部是按照希特勒的意志为戈贝尔量身打造的独裁部门，直接领导帝国广播公司。上任伊始，戈贝尔即颁布命令，“集中统一帝国和各州所有宣传机构和国民教育机构”。戈贝尔在一次讲话中说：“1月30日（作者注：希特勒被任命为总理）标志着个人和独立主义时代的消亡。个人主义将被人民共同体所取代。如同普鲁士和德意志的行政管理得到净化一样，广播也将被净化。”^① 魏玛共和国时期即已存在的帝国广播公司被彻底国有化。同年7月15日，希特勒在一份文件中说：“帝国必须无限制地使用公共广播网、帝国广播公司及其他广播公

① DRA: *Mitteilungen der Reichs-Rundfunk-Gesellschaft*, Nr. 353, Sonderbeilage

司。广播是进行国民教育和宣传的主要媒介。”^①由此，帝国广播公司进行结构重组，成为国家财产，权力进一步扩充，并在“政治上、艺术上、经济上和技术上全面领导德国广播事业”^②。此前相对独立的地方广播公司将全部股份转让给帝国广播公司，并宣告解散，经过一体化改造（Gleichschaltung）重组为帝国广播公司的分支机构。

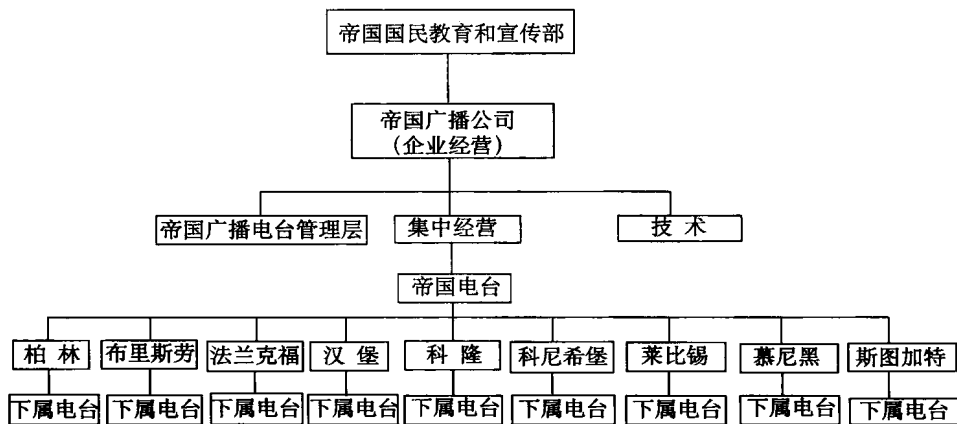


图1 1934年德国中央集权广播事业组织结构图

这年夏天，德国的广播生态已经呈现出与十年前迥异的面貌。如果说魏玛共和国时期德国广播体制还带有些许民主和协作色彩，地方广播公司还具有有一定自主性的话，纳粹政权则剥夺了仅有的这些民主、协作和自主特征。

短短半年间，纳粹宣传部攫取并掌握了广播事业的所有权利，完成了广播事业的纳粹化改造。帝国广播公司直接对纳粹宣传部负责，广播机构的格局变成自上而下的中央—地方结构。这种高度中央集权的广播体制成为纳粹党进行法西斯宣传教育和战争鼓动的有力工具，并在第二次世界大战中成为德国法西斯的战争武器。

1939年1月1日，按照戈贝尔的指示，帝国广播公司更名为“大德意志广播”（Großdeutscher Rundfunk）。作为纳粹战争机器的一部分，“大德意志广播”加强了内容管控，播音员须通过上岗资格考试，节目内容“泛政治化”，即便是音乐节目也主要播出本国的轻音乐，爵士乐被视作“堕落音乐”

① 何勇：《德国公共广播电视研究》，中国传媒大学出版社，2010年，第19页。

② Ansgar Diller: *Rundfunkpolitik im Dritten Reich*. dtv, München 1980, S140

(entartete Musik), 被禁止播放。

在广播节目纳粹化的同时,德国法西斯大力开辟广播受众渠道。早在1933年,纳粹党就开始批量生产廉价收音机,并将其命名为“大众收音机”(Volksempfänger)。当时传统收音机的一般售价为200—400帝国马克,而大众收音机仅卖76帝国马克。到1935年,大众收音机的产量达到130万台,两年后价格进一步降到59帝国马克,到1938年市场上又出现了一款简易型收音机,售价仅35帝国马克。收音机款式不断推陈出新,同时价格一路走低,大部分人都买得起,甚至有的家庭还拥有两台以上的收音机。此外,纳粹当局还要求工厂、学校安装广播接收设备,在纳粹党员的监督下集体收听广播。餐馆等公共场所也设有收音机,纳粹特务经常检查设备是否正常工作。战争期间,凡遇战况播报等重要消息,公共场所的人们即被要求保持安静,“聆听”播报。纳粹当局还选派人员到偏远地区,指导当地群众架设、安装收音装置,辅导人们收听纳粹广播。戈贝尔基金会甚至向贫困家庭赠送了数千台收音机。在纳粹当局的大力扶植下,德国听众人数由1932年初的400万上升到1937年中的1200万,1937年收听率攀升到46.9%。20世纪三四十年代,收音机在德国迅速普及,听广播的习惯被大部分德国人接受,广播成为影响巨大的大众媒介。至今广播仍是德国人常用的信息渠道。

渠道一经打开,德国纳粹便通过广播大量灌输其意识形态。铺天盖地的纳粹宣传导致了截然相反的两种结果:一方面,它发挥了大众媒体宣传和蛊惑的巨大威力;另一方面,由于宣传过于单调,部分民众开始厌倦和疏离,他们戏称大众收音机是“戈贝尔的嘴巴”(Goebbelsschnauze)。为了保持宣传鼓动效果,戈贝尔适时调整节目内容,增设了点播音乐会、广播剧和“有传奇色彩”的前线故事等内容。随着二战战局不断发展,德国广播的结构和内容也根据战争需要,随时作出调整。大部分广播记者和技术人员被抽调到纳粹军队的宣传连,同时节目内容设置不断简化,多个频道被合并。到1940年6月“大德意志广播”仅剩两个全国性综合广播频道。此时广播节目内容进一步“统一化”,各地收听到的是基本相同的内容,地方新闻在综合频道节目中只占很小比例。1940—1943年期间“大德意志广播”每年圣诞节还专门制作题为“连结前线和故乡的纽带”的广播节目,用来麻痹士兵、鼓舞士气以及迷惑后方群众。1944年苏军发起大规模进攻,在北线从德军手中攻下芬兰,

在中欧突破波兰边境直指华沙，在南线长驱直入达到罗马尼亚腹地的多瑙河口；同时美英法三国军队也将战线不断向东推进。此时德军腹背受敌，人员伤亡惨重，如强弩之末，颓势显现。9月希特勒下令进入“完全战争状态”（totaler Kriegseinsatz），暂停除广播和电影以外的一切娱乐活动，关闭戏院、停止举办展览会，希望以此“让前线将士和为前线提供保障的后方得到些许放松并获取文化价值”^①。到了战争后期，德军节节败退，纳粹广播宣传重点转为号召军民“牺牲奉献”、“抵抗到底”。

可见，广播自始至终都是纳粹为发动战争而掌握的最有力的宣传工具，广播节目设置具有鲜明的“中央集权化”和军事化色彩。

虽然今天的媒体形态已发展得非常丰富，但是广播在德国仍然拥有大量受众，广播剧这种节目形态虽然制作成本巨大，却仍然受到广播制作者和广播听众的青睐，这恐怕与大众收音机在二战期间的迅速普及有一定关联。

第三节 盟军主导的“去集中化”和民主化改造

1945年后，德国分裂成东德、西德。西德逐渐建立起公法广播体制，东德则沿袭苏联模式，采取了社会主义性质的国营广播规制。本节讨论的重点是二战后西德广播体制的早期形态及其形成与发展的历史动因。

进入二战末期，盟军势如破竹，纳粹德军节节败退。由于英美空军持续轰炸，许多德国城市变成废墟，“大德意志广播”的基础设施毁坏严重，其所属的各地帝国电台陆续停播。

二战结束前夕，关于如何改造战后德国的传媒体制，在西方盟国内尚无明确和清晰的规划。1943年美英两国根据战后德国应作为民主国家成为“和平的欧洲的一个成员”的方针，着手考虑对德国国民进行改造教育的方案，以实现这一目标。1943年11月美、英、苏共同建立了欧洲顾问咨询委员会（European Advisory Commission），制定了第一个在战后改造德国传媒体制的计划。该计划主要针对的对象是报业等平面媒体。1944年4月，美军心理作战师（Psychological Warfare Division）开始细化传媒改造方案，并公布了

① DRA: Reichssender Flensburg: Letzter Wehrmachtsbericht, 9. 5. 1945