媒介发展与传媒教育论文集

张建凤 著

吉林大学出版社

本书受福建工程学院资助

媒介发展与传媒教育论文集

张建凤　著

吉林大学出版社

图书在版编目（CIP）数据

媒介发展与传媒教育论文集 / 张建凤著 . — 长春 : 吉林大学出版社 , 2019.4
ISBN 978-7-5692-4698-8

Ⅰ . ①媒… Ⅱ . ①张… Ⅲ . ①传播媒介 - 产业发展 - 中国 - 文集 ②传播媒介 - 教育研究 - 中国 - 文集 Ⅳ . ① G206.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 076564 号

书　　名　媒介发展与传媒教育论文集
MEIJIE FAZHAN YU CHUANMEI JIAOYU LUNWENJI

作　　者　张建凤　著
策划编辑　李承章
责任编辑　安　斌
责任校对　殷丽爽
装帧设计　云思博雅

出版发行　吉林大学出版社
社　　址　长春市人民大街 4059 号
邮政编码　130021
发行电话　0431-89580028/29/21
网　　址　http://www.jlup.com.cn
电子邮箱　jdcbs@jlu.edu.cn
印　　刷　长沙市宏发印刷有限公司
开　　本　787mm × 1092mm　1/16
印　　张　11
字　　数　190 千字
版　　次　2019 年 4 月第 1 版
印　　次　2019 年 4 月第 1 次
书　　号　ISBN 978-7-5692-4698-8
定　　价　48.00 元

版权所有　翻印必究

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

自　序

每个人都做过很多梦，尤其是年轻时，我也不例外。曾经为小时候画画的梦想，大学时辅修了工艺美术专业，还用奖学金自费去学电脑美术设计，后来没去签约的国企上班，第一份工作选择做美术设计师。后来因为一本《中国新闻事业史》看得热血沸腾，就想当"铁肩担道义，妙手著文章"的记者，去读了新闻专业的研究生。毕业后担心成为"防火防盗防记者"中的一员，而教书育人理想看起来是很丰满的，就选择当了一名大学教师。

鲁迅先生说他年青时候也做过很多梦，有些已经忘却，不能全忘的一部分，便成了他著作《呐喊》的来由。对于我，年少时所做的梦，是支撑我一直奔跑的力量，尽管没伞，但大雨底下赤脚撒欢也很淋漓尽致。古人云四十不惑，那些走过的路，流过的汗，伤过的心，得过的帮助，绽开过的笑容，都凝聚在这本册子中作为纪念和总结。希望在不惑以后的年华，有新的人生谱写。

本书分成三个篇章。第一篇为《影视媒介发展》，在读研前，我在一家企业做企划（总经理助理），每月需要写一篇针对公司的企划方案，涉及营销、管理、运营等等各方面，由此对营销管理产生兴趣。2004 年到武汉大学读研时旁听 MBA 几门核心课程，我结合营销管理知识，来学习影视媒介的发展。那时民营影视产业刚刚开始发展，媒介营销管理研究也是初始阶段。这部分共收录六篇与此相关文章。其中有两篇文章被人大期刊复印资料全文转载。

第二篇为《数字出版媒介发展》。因所学专业与传媒相关，时常关注网络发展，发现网络小说尤其是连载在线小说的"受众"和之前学习的"受众"特点有很大不同，研究领域慢慢转向数字出版。尤其是赴澳大利亚访学时，在科廷大学文化科技技术研究中心 John Hartley（约翰·哈德利）、Lucy Montgomery、李士林（Henry Lee）和西悉尼大学任翔等老师的帮助下，开始更多关注数字出版，本书共收录九篇数字出版的文章。

第三篇为《传媒教育与实践》。作为大学老师，教书育人是最本质的工作。关注学生，关注教学、专业、学科、学院的发展，也是我研究的重点内容。这部分共收录十一篇文章，传媒领域的新闻、广告、出版等专业领域都有涉及。

自2017年初，我因学校工作安排，在福建省文化厅（福建省文化和旅游厅）做服务工作，刚好有机会在中央文化干部管理学院封闭学习两个月，其中工作和学习内容涉及政策文件拟订、产业发展情况调研和特色文化村镇建设推进工作，这部分工作和学术研究有联系也有区别，仅收录一篇工作成果，作为纪念。

无论是影视媒介、数字出版还是特色文化村镇建设工作，都属于文化产业领域。曾经我为自己杂乱的学科背景和知识结构，还有多样的工作经历深感头疼，中央党校的范玉刚老师鼓励我，“多学科背景对从事文化产业工作很有优势，只是要注意多添加些专门的文化产业专识。”未来的路，尽管是“路漫漫其修远兮，吾将上下而求索”，但百川归一，方向在前。

在前四十年的人生中，我是“我思，故我在”，做自己感兴趣的研究，写自己想写的东西，没有什么辉煌的成果，也没有很高的职称，并不是一个成功的研究者，但还是允许我说说自己的一个心得，那就是，文科（传播类）的理论难出新，保持对专业发展的敏感性，用新问题、新角度、新发展去考察专业领域，也就容易出成果。至于课题申报，用新华社出身，著名品牌策划专家王志纲老师的观点“识时务者为俊杰”，需要结合专业特点，紧跟社会发展动向以及具备一定的研究基础。

以上只是我的个人浅见，可总归还是我自己的内心小确幸，欣欣然和那些有缘看到的各位，诚意分享。

张建凤

2018年12月于福州

目　录

第一篇　影视媒介发展

比较分析我国民营电视传媒企业两种发展模式 …… 2

境外公共广播电视媒介经营策略——以美国公共电视网(PBS)为例 …… 8

美国明星经纪人制度对我国的启示——以创新艺人经纪公司(CAA)为例 …… 13

新媒体时代民营影视公司的生存困境 …… 20

融合时代广电集团的竞争之道 …… 24

“二八”定律与媒体运作 …… 31

第二篇　数字出版媒介发展

从受众到用户,自媒体下网络小说营销策略 …… 36

欧美有声书发展现状、原因与服务类型 …… 42

亚马逊有声书运营策略分析 …… 51

OverDrive 有声书协同营销策略的启示 …… 58

出版社主导模式下有声书发展策略——以企鹅兰登为例 …… 64

立体联动,数字出版推动全民阅读 …… 72

基于品牌晕轮效应的网络小说营销创新 …… 78

移动互联网 APP 营销三模式 …… 84

欧美出版教育产学研一体化的三层面 …… 92

第三篇　传媒教育与实践

澳大利亚广告专业本科教育特色及启示 …… 100
数字出版教育的观念变革与模式创新 …… 108
大学生学习新闻专业动机与择业倾向研究 …… 114
我国社区传播的研究历程 …… 124
海西大学生新媒介使用的主要趋向和兴趣 …… 130
大学生与交易型虚拟社区口碑传播——以淘宝网为例 …… 135
应用型本科广告专业实践教学模式的构建与实施 …… 141
公民共享新闻时代的媒介素养教育 …… 147
两岸职业教育合作校园社区传播体系构建研究 …… 152
双轨制构建高校全媒体传播体系——基于福建工程学院的实证分析 …… 158
特色小镇文化建设路径研究——基于福建省级特色小镇建设的思考 …… 162

后记 …… 170

第一篇

影视媒介发展

比较分析我国民营电视传媒企业两种发展模式

从1994年开始发展至2006年初，我国现有各种类型的影视制作企业达1000多家，其中85%以上是民营企业，并且80%集中于北京。据不完全统计，目前我国用于电视剧拍摄的资金有60%－70%来自社会，而在年产量9000集左右的国内电视剧市场，由民营电视公司独立和参与制作的电视剧，已经占据八成的市场份额。

光线传媒与太合传媒就是其中的佼佼者。光线传媒是中国民营电视成立较早、以传媒内容产品取胜的企业，自1998年成立，光线传媒年平均增长率达到150%，从最初10万元的启动资金到2005年经营收入过4亿元的中国“时代华纳”，成为目前中国最大的民营传媒电视企业。

太合传媒投资有限公司开始于2000年，正式成立于2001年，是资本较早直接进入电视传媒业且运作较为理想的企业，到现在已成为中国传媒娱乐业规模最大的民营集团之一，旗下派格太合业已成为中国内地最大的民间文化传媒公司，是唯一一家获得A级演出资质的民营企业。

一、光线传媒发展特点及其发展模式

(一)光线传媒的成长背景

1997年之前，我国明文规定“个人、私营企业原则上不设立影视制作经营机构。”1997年9月1日《广播电视管理条例》颁布实施后，虽没有提及民营电视企业不可设立广播电视节目制作经营机构，但也没有禁止。也就是在这种“默许”的情况下，我国民营电视传媒企业风起云涌，一大批有分量的民营电视节目制作浮现出来。这一时期设立的民营电视传媒公司的掌门人基本都是业内的行家里手，他们在最初既是投资者又是制作人，往往把精力投在传媒内容之上，专注在某一个领域或某一类题材，然后从个人走向团队，慢慢形成一定品牌价值的传媒产品。光线传媒就是其中的代表。

(二)光线传媒的发展特点及模式

光线传媒掌门人王长田曾做过新闻记者、新闻部主任、总策划、制片人。对于行业规则与行业资源，都有一定的把握，同时无论是业务能力还是行业管理能力，他都有丰富的实战经验。

光线传媒发展的最大特点是在中国开创电视传媒节目工业化流水线式生产，在内容至上基础上首创娱乐节目产品品牌化。光线传媒走的是先找买家、“以销定产”的传媒产品经营路子：新产品诞生之前，先找人买单(广告)，再通过调研寻找市场需求，然后才开工生产。光线内部光线电视的组织结构基本上依流程而定，包括策划、制作、包装、发行、广告和增值服务等6个环节。

光线的娱乐节目品牌化的策略是：第一个阶段宣传节目，获得最大数量的覆盖地区，并相应在报刊、网络等媒体上炒作，使节目知名度迅速提高；第二个阶段宣传标志；第三个阶段把这个标志跟更多的节目连为一体；第四个阶段就是把这个标志跟一个公司连在一起。这样娱乐节目品牌化就可以充分利用品牌影响力，利用手中的资源，将业务放射性地不断延伸、扩展，影响整个娱乐界。王长田理解为：强势的品牌一旦形成，它将会为业务提供非常多的便利，为市场拓展，带来极大的发展空间，同时业务一拓展，又会强化这个品牌的威力，从而产生更大的发展空间。现今我们所看到的光线产品，处处可见其标志“e.”的形象。其品牌价值也被评估为2亿～3亿美元。

像光线传媒这种专注于传媒内容的打造，进而形成自己的品牌产品，具有自我造血的功能和资本吸引能力的发展方式，即为内容至上的发展模式，这种模式的发展框架(见图1)：

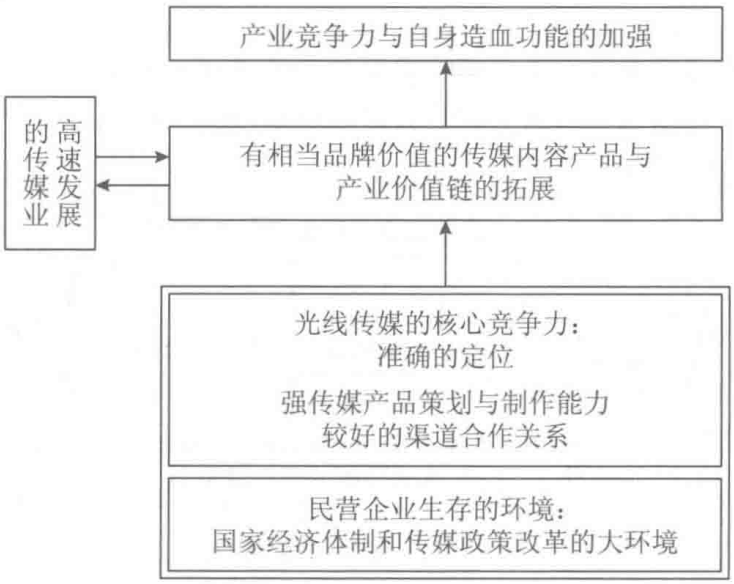

图1

以这种模式发展起来的还有名牌栏目《欢乐总动员》的制作方欢乐传媒，以投拍影视剧为主的华谊兄弟等。只是后来大家都选了不同的路，从最初的起家，这些民营电视传媒企业都具有光线传媒模式发展的特点。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

二、太合传媒发展特点及其发展模式

(一)太合传媒的发展背景

1998 年 10 月,新《广播电视节目制作经营许可证》下达后,许可证的发放不再像以前那么严格,也就是在这个世纪之交,逐利的资本也把目光和胆量投向了传媒业。不少业外资本选择参股形式进入民营电视制作机构,也有一些资本产业却是扯起大旗自己干起来,太合传媒是其中的典型代表。

(二)太合传媒的发展特点及模式

太合传媒投资有限公司投资方是做房地产起家的北京太合控股有限公司,掌门人王伟有多年的产业投资经验。太合传媒的发展非常有资本特色,它分三步构造自己的传媒帝国。第一步,"借鸡生蛋",试水传媒。2000 年,以做房地产起家的太合控股购进华谊兄弟广告有限公司股份,共同创办华谊兄弟太合影视投资有限公司,正式介入影视业。王中军的华谊兄弟广告公司影视部是影视制作发行领域的领先军。第二步,培育自有品牌以发展传媒。2003 年 7 月,全资成立太合影视投资有限公司,专门从事媒体投资,形成自主运营的影视平台,以此创建自己的品牌。第三步,到处扩张,整合传媒。通过不断的收购和参股的形式,至 2006 年初,经过 5 年的资本运作,太合传媒已初步搭建完成其产业平台,形成包括影视剧、电视栏目、音乐制作发行、演艺经纪、新媒体、大型活动、广告商务、体育等在内的多元化产业格局。

像太合传媒这种业外资本与强产业结合—越过行业壁垒—建立自己品牌—为企业未来发展—产品经营与资本经营齐进的前景打下基础,是另一种发展道路,我把它称为"资本领先"模式(见图 2)。

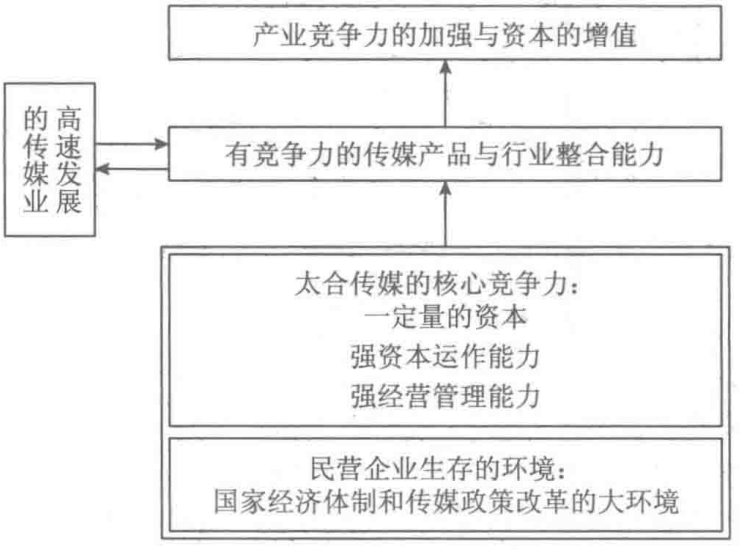

图 2

太合传媒的这种资本领先模式，使逐利的资本企业看到了硝烟四起的民营电视传媒市场不禁怦然心动，但又有特殊国情体制原因，传媒业不是有钱就能办好事，又不敢不管水深水浅一头扎进去；而此时，传媒业由于自身具有“大投入、大产出；小投入、没产出”的特点，民营传媒电视企业先天性资本不足，容易获得业外资本的青睐，也正投民营传媒电视企业所好。

这种以产权投资嫁接优势资源发展模式，带动了其后的星美传媒等民营电视传媒企业，成为现阶段民营传媒企业市场发展的一个主要模式。

三、两种模式的比较分析

作为民营电视传媒企业两种模式，光线模式与太合模式，是在不同阶段出现的适合民营电视传媒企业发展的两种选择，那么他们各自成功的核心是什么？

（一）培养核心竞争力的问题

核心竞争力包括技术竞争力与管理竞争力。技术竞争力表现是优质的产品，而产品是市场提供物中的关键因素，是能够提供给市场以满足需要和欲望的任何东西。在市场上包括有形商品、服务、人、地点、组织和创意。

光线传媒将自己产品定位在娱乐产业内容的制造上。娱乐是人的天性，数据显示，电视受众的收视心理主要是基于娱乐和信息两个方面。媒介首先是大众娱乐的工具，其次才是信息传播的工具。同时娱乐没有年龄层次划分，受众面广，无须特殊身份采访，明星们为了提高自身知名度，也乐于接受采访，这对于在媒体中处于劣势的民营传媒业，无疑是大开方便之门。

同时以内容为王，这一方面，大众对媒体信息的饥渴直接体现为一个庞大的受众市场，这里的市场准入门槛不那么高不可攀，这就催生了民营传媒制作机构。另一方面，民营传媒本身的制作水平，比较容易突破许多框框，能够满足人们丰富多彩的多种需要。

在我国民营电视摸着石头过河的初始阶段，大资本企业主是不愿意冒那些政策风险的，而“财少气弱”的类似于光线传媒企业主选择这种以制作优质娱乐产品内容为打造核心竞争力目标，无疑是最可行也是风险最少的选择。

（二）成功的资本运作问题

当民营电视传媒业在影视市场上频频露脸之时，有关传媒业政策规定也在一步步地放松，资本的逐利性立刻显现，太合控股的出击，也是适时之事。

美国著名经济学家乔治斯蒂格勒曾经说过：“没有一个美国大公司不是通过某种程度、某种方式的兼并而成长起来的，几乎没有一家大公司主要靠内部扩张成长起来的。”当今世界上著名的大公司、大财团都是在不断地并购其他企业的过程中

成长、发展、壮大。企业购并将为资本经营者提供企业发展的新思路。

有着不同于一般企业的游戏法则的中国传媒业，购并对它来说又有更深刻的意义，一方面是业小底浅的民营电视传媒企业急需外来资本的加入，另一方面是作为初涉传媒业的业外资本对传媒业是不知水深水浅，以股权投资的形式进行行业资源整合，就可以强强联合即以弥补自己缺陷(不足)为主的战略，这是一种符合传媒业特点的扩张发展方式，也是最便捷的方式。

但是，跨行业并购虽可为传媒业的发展提供强大的资金支持，媒体内不同企业的并购可以实现内容与传输渠道的良性互补，实现规模效益，但传媒业与其他行业不同之处是更多涉及文化与精神理念，能够解决购并后带来的问题才是最重要的发展之道。

太合的解决之道是严格选择合作对象的标准：是否符合太合构建跨媒体平台发展的战略需要；本身必须具备较为完整的业务运营能力和以往业绩的证明，比如品牌、市场影响力、行业地位等方面；潜在的并购对象跟太合传媒平台本身具有的资源之间的互补性；合作者做人的理念和风格跟太合管理团队的和谐性。

这就使得太合控股在投资每个成为太合传媒中的行业时，可以根据原来企业已有的发展规划，在太合传媒整体传媒平台发展。太合传媒通过这种不断的投资或者组建一些优质的企业来创造完整的生物链或者生态环境。这样也就可保证无论是并购还是兼并，各种合作方都能在一个新的、更大的平台发展，发现可以利用很多资源优势来制定自己的发展策略，达到多赢的效果，也就减少了并购后冲突的风险。这是太合传媒并购成功之所在。

当然，光线模式与太合模式成功的原因还有很多，笔者只在此讨论它们最重要也是特点最为鲜明的这两点。

四、两种发展模式的关系

光线模式与太合模式实际也是“做强”“做大”的问题，究竟是先做强还是先做大？在未来民营电视企业发展中，两者缺一不可。也就是说，两者可以互相结合为一种理想的新模式，图解如下(见图 3)。

当然，为了达到这种理想的模式，当前我国民营电视传媒企业还需要解决一些具体问题：

1. 资本对文化产业来说是个烫手山芋，民营电视传媒业需要学会利用业外资本，单靠自己单打独斗，并不符合现代企业发展规律。

2. 适当的资本运作倒是必要的，但不能本末倒置。快速发展必须以先前的内容经营、品牌经营为前提，否则，一定会是失败的资本运营。

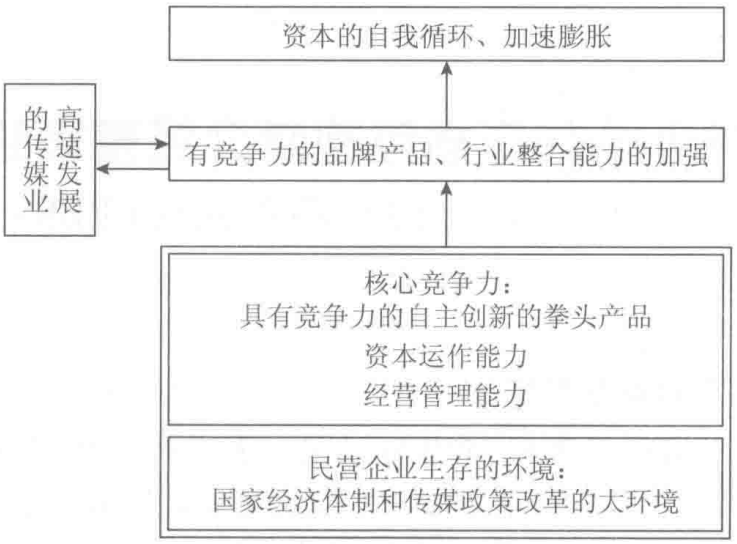

图 3

3. 既懂传媒经营、又懂资本运作的新型媒介管理人才，将会把民营电视传媒企业带到一个更高境界。

也就是说，在这种理想模式中，企业除了自身增值能力，还有资本的增值能力。——这也是王长田们的梦想所在。

（原载《中华新闻报》（京）2007 年第 131 期第 B③ 页；转载人大期刊复印资料《新闻与传播》，刊期：2007 年 04 期）

境外公共广播电视媒介经营策略

——以美国公共电视网(PBS)为例

一、公共广播电视界定

广播电视产品的生产现有三种体制:市场主导;政府(或国家)主导;非政府组织(NGO)或非营利机构主导(比如慈善机构、文化基金会、教会等)。判断一个广电机构是否是公共频道的主要依据是其资金收入来源。因为资金来源基本上决定了其经营性质。市场主导电视频道的资金来源主要是广告,它就受制于广告商,而由于广告商的逐利性,那么它就会变成商业电视,往往会削弱电视观众和听众的兴趣。政府(或国家)主导电视频道的资金来源直接受控于政府,那么它也可能沦为政治集团争夺权利的工具。

公共广播电视,也就是通过一定制度的设计,以公共视听费、社会资助为主,国家财政补贴为辅,以此消除商业盈利的驱动力,在非商业主义、民主政治和中立自主的基础上,建立服务于公共利益和对社会负责的广播电视体制,从而促进言论的自由传播,文化的多元发展,信息的可选择性,教育的繁荣和高质量节目的制作。

二、美国公共电视网简介

美国公共电视网成立于1969年,在美国拥有99%的家庭触及率,每星期有约10亿观众收看PBS节目,高出有线电视网络82%。美国公共电视网为民间非营利的媒体企业,总部设在美国维吉尼亚洲的亚历山大市,由全国349个公共电视台运作。公共电视台历来播出的全国性节目有:新闻节目《麦克内尔/莱赫利尔的报道》,科学节目《新星》《自然》《发现》,儿童节目《芝麻街》《发电公司》《三·二·一接触》,文化节目《名著剧院》,金融节目《华尔街一周》《地理》等,还播出电视剧、外语片、歌剧、芭蕾舞剧、交响音乐会以及各种知识性和服务性节目。

三、美国公共电视网经营策略

公共广播电视媒介因其性质决定,在所依附法律、公司理念、资本运营、产品战略、行销策略等方面,有迥然不同于一般商业媒介集团的特性。

(一)从法律上来看

世界各国提供公共电视服务都有专门的法律,并随形势的发展会有修订,如中国台湾地区有《公共电视法》、英国有《1954 年电视法》、意大利 1975 年通过《广播电视法》等。

美国 1967 年颁布《公共广播法》把公共电视制度化,在 20 世纪 50 年代之前没有一个公共电视台。之前美国广播电视主要依靠对完全商业化电视台施加种种限制,以保障公共利益。1927 年的《无线电法》要求广播电视台必须满足"公共利益、方便和必需"。并且规定由联邦政府统一分配电视台执照及频谱,电视台执照持有者作为公众的受托人必须是美国公民并无不良犯罪记录,必须要保持中立并公平地反映政府、政党、个人、宗教、社会和营利团体的声音。1934 年颁布的《通讯法》规定,广播电视台必须播出非商业性的教育节目。在有线电视出现后,FCC 又要求各地的有线电视系统经营者必须腾出三个频道作为公共频道,供州、地方政府、教育机构、社区,甚至个人播放自己的节目。从二战时开始,FCC 又要求所有的商业电视台必须免费、无条件地播放公共服务声明,包括公益广告。福特(Ford)基金会 50 年代开始资助美国各州公立大学的教育电视节目。1952 年,国家教育电视网(NET)成立,此后一直到 1967 年被称为"教育电视的黄金时代"。商业电视台们声称他们一直都在提供"公共电视"服务,纽约的卡耐基(Carnegie)委员会为此要求把"教育性电视"(Instructional TV)和"公共电视"(Public TV)区分开来,每个商业电视台必须提供的是教育性电视,而公共电视必须由专门的机构运营。在卡耐基教育委员会的建议下,美国国会于 1967 年通过《公共广播法》决定建立专门的公共广播电视台。1968 年,公共广播公司(CPB)依法成立,负责管理国会对公共台的拨款,协调公共台之间的关系,但不能制作和分销节目,组建公共广播服务网(PBS)和国家公共电台(NPR)。PBS 实际上是一个节目制作和分销组织,由 170 个执照单位的 340 个电视台构成,其中有 87 个社区组织、57 个大学、20 个州政府、6 个地方教育或市政机构。美国《公共广播法》,主要在公共广播公司的建立、资金来源、公司的性质和目标、公司的活动与责任等方面制定十三条规定。

(二)经营理念

世界公共广播电视运营理念几乎都以公众为中心。如加拿大广播公司核心任务就是讲述加拿大人自己的故事,国家和现实情况和多形态的文化;告知与加拿大人相关的新闻信息;支持加拿大的艺术和文化事业发展;促进加拿大不同地区和两种语言使用者的交流和理解。

美国公共电视网根据《公共广播法》,它服务的运营理念主要包括六个方面:提

供健康、教育和其他公共或社会服务的资讯；服务于公众的利益，并使媒体达到教育性的目的；提供健康、教育和其他公共或社会服务的资讯；服务于公众的利益，并使媒体达到教育性的目的；提供地方性以及全国性的节目；反映地方及全国人民的利益与兴趣；服务要为全国人民所可及、可参与；独立、不受任何因素的控制和干扰。这些理念，贯穿于它经营活动的始终。

（三）资本运营

公共化的一个意涵是它既不是私有的也不是国有的，它是属于全民共有的。因此资本来源上它必须要有独立的地位，不能完全依赖国家的补助，但也不能是由私人财团经营的营利媒体，公共电视号称是非营利的组织，财务上的健全地位是一个成功的公共电视台必须具备的。

与商业电视网不同，世界公共广播电视媒体资金主要来源于政府拨款、企业与个人捐赠等社会融资方法。美国所有的公共电视台都不接受广告和商业赞助，PBS 稍有区别，它从会员电视台收取会员费作为其最主要的收入来源。

PBS 的会员分为两种：公共台会员和总体会员。前者指一个或多个非商业电视台的机构；后者主要指“公共广播公司”和国家教育广播电视中心。此外，各地方的公共电视会员台还拥有大量的个人会员。来自会员台的收入占 PBS 总收入的 25.2%，远高于其他各项收入来源。而个人会员往往是公共电视非常强有力的支持者，其力量可影响企业对于节目的赞助、联邦政府的态度。

（四）产品战略

对于媒介来说，产品就是它们的节目服务。公共电视虽不需以高收视率吸引广告收入，然而大众支持力度仍是公共电视节目存在的一个决定因素，公共广播电视系统就需要通过优质的公共视听服务换取公众的支持。

美国公共电视网节目服务分为节目服务和延伸服务。节目服务包括三个部分，一是全国性节目服务（NPS），提供纪录片、儿童节目、艺术节目、新闻以及公共事务节目等，黄金时间播出“经历美国”“自然”“美国主人”等系列片；二是资金募集节目和 PSBA 精选节目；三是 PSB YOU 和 PSB KIDS 两个频道。延伸服务包括一个网站，提供了 14 个以上的网页浏览、发行与教育相关的录像带和 DVD 产品、成年人教育服务、PBS 教师在线等。节目中心提供的各种文献、艺术、儿童、新闻和公共事务节目，光学龄前儿童节目每天就达 11 小时，这些节目是各成员台播送内容的主干部分。协调机构帮助成员台合作制作节目，或是在对等的基础上交换节目，还为成员台的节目生产提供财政等方面的支持。通过集体协作和扶持，公共电视网始终在整个电视事业中扮演着重要的角色。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com