

媒介经营大视野丛书

# 集团化 COUNTERMEASURE 城市电视新闻的对策

主 编：张鲁闽 陈桂林

北京广播学院出版社

# 集团化：城市电视新闻的对策

张鲁闽 陈桂林 主 编

北京广播学院出版社

### 图书在版编目 (CIP) 数据

集团化：城市电视新闻的对策/张鲁闽，陈桂林主编．－北京：北京广播学院出版社，2002.9

ISBN 7-81085-084-9

I. 集… II. ①张… ②陈… III. 城市-电视新闻-研究 IV. G210

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 059519 号

### 集团化：城市电视新闻的对策

---

主 编：张鲁闽 陈桂林

责任编辑：陈友军 仇海莺

封面设计：胡 涌

---

出版发行：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：010-65738557 65738538 传真：010-65779405

网 址：<http://www.cbbip.com>

经 销：新华书店总店北京发行所

印 刷：北京密云胶印厂

---

开 本：730×988 毫米 1/16

印 张：17.75

版 次：2002 年 9 月第 1 版 2002 年 9 月第 1 次印刷

---

ISBN 7-81085-084-9/N·38

定价：29.00 元

---

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

本书由

中广学会城市电视台新闻研究委员会

厦 门 电 视 台

合编

# 前言

陈桂林

当入世的脚步坚实而不无沉重地敲打着中国大地时，人们对自己所面临的态势的说法是“挑战与机遇并存”。然而，对于中国城市电视台的生存和发展来说，更实际的情况却是挑战远远大于机遇。

像中国传媒产业所面临的挑战一样，国外媒体在 20 世纪后期所组成的“航空母舰”正携带着强大的资本威逼着中国逐步开放的传媒市场，十余家境外电视机构正以各种方式悄然进入中国的事实，表明了中国传媒机构独霸中国市场的时代将会终结。而作为城市电视台，则更处于四面夹击的尴尬境地：一方面是中央电视台占据着最大的权威、最雄厚的资本和最广阔的资源，雄霸神州；另一方面是各省上星电视落地抢滩，扩充势力范围，咄咄逼人；而更严峻的是被称为“第四媒体”的网络，正以其新的理念、新的思维和新的交互形式，影响着社会生活的每个角落，改变着信息传播的手段与储存方式。在这重重的包围和压力中，城市电视台的命运，以及它的生存和发展，尤其是作为城市台最具“看点”的新闻频道、新闻节目的改革和设置，就不能不成为广大城市电视新闻工作者迈进新世纪时必须面对、必须思考、而且务求突围与超越的现实问题。

为此，2001年11月26日至29日，全国43家城市电视台76名主管新闻的台长、总监和代表聚集于美丽的鹭岛，召开了全国城市电视台第九届新闻理论研讨会，研讨会由中国广播电视学会城市电视台新闻研究委员会主办。研讨会共收到提交给大会进行交流的论文144篇，这些论文以新的观念和新的视野，在21世纪中国广电事业的新形势下，结合城市台的处境和发展实际，围绕着体制和机制改革、频道和节目创新等重要问题，交流成果和

经验,探讨宣传经营战略,显示了城市电视台迎接新挑战的积极姿态。在本次研讨会上,应邀莅会指导的中国广播电视学会副秘书长王锋、中国广播电视学会学术部主任赵德全、中央电视台研究室主任王录、北京广播学院教授叶家铮等专家还分别就当前广电体制改革、城市电视台的运行机制,以及如何进一步加强城市台的学术研究风气等问题发表了具有前瞻性和指导意义的见解。

2001年对于中国广电业来说是极不平凡的一年,这一年中国广电业进入一个前所未有的重组期,二十多个广电集团的组建,几百个有线、无线电视台的合并,频道的专业化、对象化话题的骤然升温,都意味着中国广电人对于入世后媒体挑战的积极应对。认清世界媒体发展的新局势,分析城市台眼下的处境,坚持改革,以寻找城市台更广阔的生存发展空间,便成了这次研讨会的重要议题之一。成都台的《WTO与中国电视产业》、西湖明珠台的《加入WTO之后城市台对手格局的重新定位》分别分析了国际影视产业发展的新特点和加入WTO后我国电视产业面对的冲击因素,在资本竞争、信息源竞争和收视率竞争等方面作出宏观把握,提出了应对国际化激烈竞争的思路 and 对策;厦门台的《关于有线网络股对电视产业发展的若干启示及思考》和杭州台的《新闻走向市场——一个不必回避的话题》则从产业和市场的角度提出电视业的发展之路,前者从资本运作进入电视产业的事实和效应出发,阐述了资本与电视产业发展、电视产业格局的关系,提出了明确电视产业政策、培养经营管理专家尽快适应市场的思路;后者从精神产品也具有商品属性的角度,探讨电视新闻的市场属性,认为电视新闻工作者也应该是“电视新闻产品生产者、销售者和管理者”;青岛台的《培育区域强势媒体的观念准备》、武汉台的《广播电视产业经营误区浅谈》和福州台的《城市台机制改革的思考与实践》都对城市台的改革观念和实践提出了自己的思考,在论述中提出了电视节目的“宴席意识”、电视传播的“受众本位意识”、电视记者的“超文本意识”和电视媒体的“上网理念”,强调了电视节目整个频道的系统统筹和有机配置,指出了多媒体时代新闻协作的结构性思维特点和新闻传播的交互性表现,表现出作者对于电视新闻发展趋势的把握和思考。

“创新是一个民族进步的灵魂”,创新思维和节目创优是电视台生存与发展的根本。在这个现代传媒发生着巨大变革的时代,新思想、新理论、新思维、新词语层出不穷,并深刻地影响着社会生活的方方面面,如果城市电视台的运行体制和节目不创新,就会脱离时代的脚步,就会落后于前进中的生

活。为此,倡导创新思维,打造品牌新闻成了此次研讨会的热点。武汉台的《电视品牌打造的宏观思考》体现了作者对资源重组、频道专业化后城市台如何打造品牌环境的敏锐思考,文章仔细梳理了当前城市台新闻传播运行中的多种矛盾关系和影响品牌打造的种种情况,倡导打造原创性栏目、寻找新的采制路数、强化主打频道的思路,提出了在坚持党管舆论的原则下将宣传业务与经营业务适当分离的运作模式;南京台的《多元与集中的统一》则从收视群体的分众化趋势与电视新闻意识形态性的关系,探讨了新闻宣传功能与新闻可看性的最佳结合问题,交流了根据不同观众需求和不同时段播出不同内容和形式的新闻节目的经验;除此之外,沈阳台的《浅议公民“权利意识”与电视法制新闻》和大连台的《关注自然、关怀自然》分别从法制环境的营造与生态环境的重要性提出了电视新闻的责任和使命;南宁台的《跨媒体:传媒游戏新方略》从当代传播科技的迅猛发展着眼,提出整合各种传播媒介、建设全方位跨媒体平台的设想。这些论文的眼光和观点,让人感到创新思维已植根在电视新闻工作者的心中,与时俱进,对于高速发展的现代传播业来说是何等的重要。

2001年广电业的重组行动,初步实现了资源优化配置和电视的分频播出,这是中国广电业的一个新的起点,从这里开始,如何使电视传播发生实质性的变化,不仅做大做强,而且做好,自然成为办好城市电视台的一个焦点。为此在本次研讨会上,大家围绕着如何进一步精办频道栏目、创造新闻频道的强势和优势展开了热烈讨论。南京台的《频道专业化过程中的九大误区》和石家庄台的《城市台应走精办频道之路》针对城市台频道专业化运作中的问题,指出了当前有的城市台盲目追求频道专业化,致使频道过多过滥、贪大求全等弊端,强调频道整合的首要任务应该是以节目为中心,打造品牌,突出特色。在这方面,大连台的《精兵强势,城市电视新走向》和青岛台的《地方电视台应打好“地方牌”》都将“本土化”、“地方牌”作为城市台“立身并致胜”的根本。前者认为只有发挥城市台的“接近性”优势,才能支撑住新闻主频道,稳住自身的收视率;后者则对地方台“该做”与“不该做”等问题条分缕析,认为只有下工夫做好参与性和贴近性极强的地方作品,才能赢得受众的认可与支持。合肥台的《城市电视台频道专业化之路初探》探讨的是频道专业化设置的科学性原则与标准,倡导建设“人无我有、人有我强”的个性频道,嘉兴台的《城市电视台新闻专题栏目的生存之

策》则着力于讨论新闻专题的深度报道问题。阅读这一组论文可以看到城市电视台对于精办频道栏目的特别关注，发挥城市台优势，打好“地方牌”，创办个性化的新闻频道节目，是这次研讨会的一个共识。

收集在“电视话语与传播策略”中的13篇论文是这次研讨会的又一个学术收获。长期以来，在中国广电业迅速发展的事实面前，理论研究落后于广电实践是个不争的现实。可喜的是这个“落后”问题已引起人们的重视，广电理论研讨也开始蔚然成风。这里的13篇文章着重于对电视新闻的一些基本理论问题进行研究，对城市台的传播策略进行交流，有不少文章具有较浓郁的理论色彩，学术味和学理性的增强，表明了城市台电视理论研究的重要进展。在这里，无论是对电视新闻整体叙事特征和功能的研究，还是对“说新闻”、“播新闻”话语方式的探讨，也无论是对受众心理的细致分析，还是对传播方式和手段的应用研究，乃至对“新闻主持人”、“新闻串联词”这些具体问题的讨论，都显示出电视新闻工作者日渐树立起来的一种理论姿态，表达了电视新闻工作者对电视领域的理性思考。这其中，陈玉成、汪永鹏对电视叙事的学理阐释，袁枫对新闻直播的深入分析，戴乔奇、束忱对分众化功能的挖掘，陈志荣等人对城市台传播求近心理的探讨，李想对新闻语体发展的梳理，等等，都富有理论的新意，具有一定的理论价值和实践意义。

“开拓视野，为我所用”中的5篇论文，则是这次研讨会视野开阔的重要体现。从美国电视对“9·11”事件的报道情况到厦门台极地题材报道的尝试，从境外电视新闻的特点到因特网对大众传媒的影响，都成了城市台新闻工作者关注、研究的对象。这种关注和研究，无疑对城市台的改革和探索有着积极的借鉴作用。

中国电视从1958年北京电视台(中央台前身)诞生至今，已经走过了四十多个春夏秋冬。这期间，世界和中国都发生了翻天覆地的变化，现代传媒也经历了世界浪潮般的革命，中国电视台也从50年代零的突破发展到20世纪后期的二千多家。在经过新世纪开端的改革优化，整合到今天的三百多家，市场竞争，大浪淘沙，全球化进程，是机遇更是挑战。有种种的激烈竞争我们必须面对，有种种的困境我们必须正视，但也有种种的希望和机遇在等待着我们。坚持改革，抓住机遇，优化组合，发挥特色，让千千万万观众手中小小的遥控器，能够持久地指向我们城市电视台的频道，这才是我们的希望所在。

2002年5月于厦门

# 目 录

前言/陈桂林 1

## 面对挑战 坚持改革

WTO 与中国电视产业/余 忠 1

加入 WTO 之后,城市台对手格局的重新定位/杜晓晶 徐 皓 7

关于有限网络股对电视产业发展的若干启示及思考/陈桂林 14

新闻走向市场

——一个不必回避的话题/张建民 毛 华 26

培育区域强势媒体的观念准备/徐 磊 刘中东 32

广播电视产业经营误区浅谈/王五洲 38

城市台机制改革的思考与实践/陈 航 45

时代呼唤高素质的电视人

——兼谈创新意识/王国昌 尤近明 49

## 创新思维与创优思考

电视品牌打造的宏观思考/雷喜梅 陈 励 54

多元与集中的统一

——关于做好新闻宣传工作的

思考与实践/郭秀君 戴乔奇 傅 萌 63

同质化的规避与分众化的努力

——略论城市电视台新闻节目的创新/戴乔奇 束 忱 71

## 集团化：城市电视新闻的对策

浅议公民“权力意识”与电视法制新闻/傅泽宇 77

关注自然 关怀自然

——新世纪电视新闻处理自然题材的态度和方法/萧文立 82

跨媒体：传媒游戏新方略/章露莹 87

## 精办频道栏目 优化资源配置

频道专业化过程中的九大误区/陈正荣 93

精兵强势：城市电视新走向/毛杰民 100

地方电视台应打好“地方牌”/王云翔 103

城市台应走精办频道之路/李银龙 丁立捷 张怡橙 108

城市电视台频道专业化之路初探/陆军 方体伟 112

城市电视台新闻专题栏目的生存之策/陆永林 117

## 电视话语与传播策略

试说电视新闻的叙事方法/陈玉成 汪永鹏 123

城市台电视新闻传播求近策略/陈志荣 何国华 金雷 134

站在中华民族发展的历史高度看待当今新闻报道

——兼谈正面报道与负面报道/施红涛 138

浅议电视新闻深度报道/王兵 144

电视新闻深度报道的选题策划和操作/金学良 149

电视新闻节目直播的诱惑和困惑/袁枫 159

引入即时现场报道 打造城市电视新闻新形象/尹捷 163

从受众心理看城市电视台新闻节目的

定位和编排/王丰 惠毅 赵政绪 168

让串联词走进新闻编排/崔海燕 172

论电视新闻语体的多元发展

——从“播”与“说”的争论谈起/李想 176

浅谈“说新闻”与“播新闻”/靳林 182

中国电视：下一个成功的新闻节目主持人是谁？/唐棣 189

## 开拓视野 为我所用

## 香港电视新闻之特点分析

——从翡翠台 6:30 新闻与广州电视台 6:30 新闻

之比较谈起/江 耘 199

从“9·11”事件看美国新闻自由/李梅红 陈玉成 宁田力 208

因特网对大众媒体的影响/夏 艳 213

极地题材新闻报道的尝试/王海清 223

## 电视新闻与新闻霸权

——谈新形势下新闻的导向性与客观性/萧文立 233

## 组建联合舰队 发展城市电视

——关于组建城市电视传媒集团的思考/罗远峰 240

## 附录

1. 中广学会城市电视台第九届新闻理论研讨会会议纪要 252

2. 全国城市电视台第九届新闻理论研讨会参会论文 254

3. 全国城市电视台第九届(2001年)新闻理论获奖论文 262

4. 全国城市电视台第八届(2000年)新闻理论获奖论文 267

后记 271

# WTO 与中国电视产业

余 忠

---

2001 年 12 月 11 日, 中国正式成为了世贸组织的成员。加入 WTO 后, 我国电视产业将面临新的竞争形势。因此, 研究入世后我国电视产业的发展之路十分必要。

## 一、世贸组织成员影视音像业开放现状

加入 WTO 后, 我国虽然尚不允许外资进入广播影视制作领域, 但由于 WTO 相关条款对我国文化产业的巨大影响, 仍将波及广播电视制作传播领域。而且, 随着加入 WTO, 逐步开放文化影视产业已经成为一个不可逆转的历史潮流。我们先来看世贸组织成员音像业的开放现状。

鉴于影视音像业的文化特殊性, 绝大部分国家对音像业开放没有进行承诺。在 19 个提出了开放承诺的成员中, 只有美国和中非对音像业的各个部门都提出了开放承诺, 其他国家只承诺了开放部分领域。提出开放承诺最多的领域是影视与录像带的生产与分销, 其次是影视拍摄任务, 而在广播与电视服务, 广播电视传输服务方面做出开放承诺的国家和地区都十分有限。因此从整体上说, 音像业的开放在世界上还不普遍。

## 二、我国电视产业发展现状

自建国以来, 特别是 1978 年党的十一届三中全会以来, 我国电视产业得到了迅速发展。截止 1998 年, 全国已有中央、省 (自治区、直辖市)、

地、县四级电视台和转发台 1881 座，国内播出节目 1032 套，微波站 2279 座，节目传送拥有微波线路 7.6 万公里，卫星地面接收站 17.7 万座，电视发射和转播台 4.4 万座，电视国内综合覆盖率已达 89.01%。基本形成了天地一体，纵横交错，全国覆盖的电视传播系统。全国电视机拥有量已达 3 亿多台，观众达 10 亿人，成为名副其实的世界第一大电视受众群体。此外，中国有线电视业经过几年的超常规发展，已拥有 8000 多万用户，成为仅次于美国的世界第二大有线电视网和我国除电信网之外的第二信息传播资源。

尽管发展速度很快，但我国电视产业的积弊也有目共睹。

首先，我国电视产业重复投资，重复建设情况突出。电视产业散、小、多，不少电视台之间都是在低层次上展开竞争。加入 WTO 后，电视产业的口子稍一打开，国内电视传媒根本无力抵抗国外传媒巨头的强大冲击。

其次，我国电视产业由于具有喉舌功能，在制作电视节目时，不可能完全按照市场规律行事，加之长期以来形成的行政事业单位式的管理模式，使我国电视产业从管理机制和运作方式上与西方传媒业相比，缺乏进行产业扩张的动力。由于经济实力、管理体制、运行机制、经营人才、管理水平、法规建设、产品结构、产品质量等方面的相对劣势，使我国的电视产业在同等条件下尚不具备与西方传媒巨头相抗衡的实力。

当然，与发达国家比较，我国电视产业也具有思想政治优势、地缘人缘优势、文化资源优势等，但是必须将这些优势转化成现实生产力，使中国的电视产业融入国际潮流，才能应对 WTO 带来的挑战。

### 三、国际影视产业发展的新特点

进入 21 世纪之后，国际传媒巨头的发展呈现出一些新的特点，随着中国加入 WTO，国际传媒业的发展趋势也必将对我国电视产业的发展方向产生影响。

首先是世界媒体业购并重组的势头来势很猛。随着网络经济的崛起，新经济领域的购并活动显现出空前的活跃和充分的余地，使媒体购并不断从行业内部向跨行业发展，从国内购并向跨国购并以及混合购并发展。1999 年以来，美国出现了媒体业同网络业相互融合的浪潮，美国在线与时代华纳合并，雅虎与福克斯公司联手，美国在线与哥伦比亚广播公司联合等，这些购

并使产业融合加速,对电视产业结构的变迁和经济发展带来深刻影响。而影视产业重组的结果是产生新的传媒巨无霸。2000年1月10日,全球最大的互联网服务提供商(ISP)美国在线与全球娱乐业巨头时代华纳公司的合并,整宗交易额市值达3500亿美元,相当于墨西哥、巴基斯坦两国的国内生产总值之和。成为有史以来最大公司合并案。作为对美国在线与时代华纳合并的一项对策,英国的皮尔森有限公司和卢森堡的广播、电视集团于2000年10月初实施合并,欧洲最大的传媒巨头也随之诞生。创造了媒体公司市值总额达200亿美元的新纪录。这些靠兼并重组快速扩大规模的传媒集团,集报纸、电视、广播、出版、音像于一体,而具体媒体之间的竞争也逐渐表现为传媒集团实力的抗衡。通过兼并重组,在美国,电视业被4家企业所垄断。

另外在这种兼并重组中,多种媒体交叉重组趋势也日益明显,这也昭示着媒体产业发展的未来方向。自90年代以来,经济自由化消除了对媒体、电讯和文化产业的行业限制,一场方兴未艾的电视、电子和文化跨国重组兼并大潮也随之到来。针对这一趋势,1997年4月16日,欧共体各国急忙共同起草欧洲新的电视广播法,在欧共体各国之间全面开放电视节目,目的是使欧洲的戏剧和电影在电视节目里达到50%以上,以抗衡好莱坞的压倒优势。

随着世界传媒业跨行业兼并重组案的加剧,未来新型功能化媒体公司将进一步扩大新闻、娱乐、教育和信息传播的信息功能。电视产业发展潜力巨大,也吸引其他行业不断进入。中国媒体产业化起步较晚,面对外来竞争,电视业的重组整合迫在眉睫。发达国家传媒业的重组整合,对国内媒体应该是一种启示。

#### 四、加入WTO后我国电视产业面临的冲击

根据中美关于中国加入世界贸易组织的协议,中国仅对音像服务中的部分服务作出开放承诺。中国承诺在加入世贸组织时,在符合中国电影管理规定的前提下,每年以分账制进口20部影片。中国还承诺了对录音录像的发行服务进行开放,其中包括以商业存在形式提供的录音录像发行企业,但这一承诺不包括电影发行企业,同时中国也保留对其发行的音像产品的内容进

行检查的权利。

从中美协议看，中方的承诺没有采用世贸组织秘书处提供的分类目录，而是根据中国的情况将准备开放的领域单列出来，开放的领域是有限的，开放的幅度也是有限制的，这说明中国对影视音像业开放的承诺是积极稳妥的。应该说，音像业纪律框架的全面建立以及各国对音像业的普遍开放还需要一段时间。

尽管中国入世后，短时间内对国内电视产业的冲击还不会很大，然而，从中长期发展眼光来看，入世仍将对我国电视产业带来直接或间接的影响。

首先，加入 WTO 后，在外来影视产品、外资等大量着陆中国的同时，我们对国际卫星广播电视信号的管理、控制和限制的难度也将不断加大。特别是随着卫星直播电视地面接收设施的普及，国外卫星广播电视对中国电视的管理和自身的发展将形成越来越大的威胁。据统计，目前仅中国观众能接收到的范围内，从东经 66 度到 169 度内的赤道上空，已有 25 颗卫星，分属中国以及美国、日本、泰国、印度尼西亚、韩国、马来西亚、俄罗斯等国，向亚太地区传播着多达 400 套以上的电视和广播节目。

其次，由于外资可以进入我国的电信、互联网市场，而广播电视的增值业务与电信、互联网的增值业务又有着交叉重叠的部分。在互联网这个产业，我国在 WTO 谈判时放得很开，不仅允许外资进入，而且可以让外资占多数股份，也可以到国外上市。然而，由于互联网“增值服务”范围很广，电子商务、网络游戏、信息咨询、视频点播、新闻出版等等均包括在内，这说明在新的技术环境中，其所产生的产品如果可以涵盖传统媒体内容，传统媒体必将受到严峻的挑战。随着上网费用的下降，互联网会将世界各地无所不包的信息传给受众，而与之密切相关的广播电视业，由于现有的经济实力还相当薄弱，必将面临强大的冲击。

## 五、结论与对策

### 1. 加强产业保护十分必要。

加入 WTO 后，随着对外开放的扩大，电视产业已日益感到来自国外的冲击与挑战，把中国电视产业这个尚在成长中的幼儿拿到市场的大海中与国外传媒巨头在同等条件下展开竞争显然是不现实的。因此，在较长一段时期

内, 加强对这一特殊产业的保护很有必要。

在欧盟, 补贴政策是保护当地影视音像业的主要手段。欧洲对音像业的补贴措施不仅在国家层次上进行, 也在整个欧洲范围内展开。特别是欧盟扶持电视的政策“无国界电视指南”具有重要意义。这一指南于1989年推出, 并于1997年加以修订, 规定了电视发展的一系列方针。

例如关于广告的政策, 保护少数民族裔的方针。1997年“无国界电视指南”还进一步提出, 除了新闻、体育活动、广告、游戏节目、图文电视、电视购物等内容外, 每个电视频道应该确保大部分播放时间是播放欧洲产品。与欧盟相仿, 加拿大也规定了影视音像业的数量限制措施。在影视领域另外一个重要的政策措施是对外商投资行为进行限制, 在加拿大, 广播领域的任何单个外国投资者, 其对电台和电视台的所有权不得超过20%。欧盟、加拿大等国尚且对广播电视业采取如此稳妥的保护性措施, 我国就更应该借鉴这些国家的经验, 保护以至扶持民族影视音像业。

一方面, 要按照有关政策规定坚决堵住外国传媒进入我国有线电视网络。根据国际惯例和美国等许多西方国家的版权法, 加入WTO后, 有线电视网是不允许对外开放的。作为发展中国家, 我们要坚决维护广播电视专用网络的独立性, 不能允许国外媒体进入。另一方面, 还要制定政策大力扶持民族广播影视业的发展。

## 2. 加大电视产业兼并重组力度, 把我国电视产业做大做强。

我国电视产业呈现出小、散、多的局面, 不利于在竞争中发挥合力。因此我国电视产业走重组、兼并之路, 应该是抵御外来竞争的一个行之有效的途径。

通过这种整合与重组, 达到优势互补, 资源得到优化配置与有效利用。通过合纵连横, 扬长避短, 突破地域分割, 形成竞争合力。考虑到我国国情特殊, 在组建大的媒体产业集团时, 可采取一定的行政手段。先产业内部, 后产业外部; 先横向联合, 后纵向联合。以增强竞争力和抗风险能力, 发挥综合效益。

## 3. 逐步扩大影视音像业对外开放。

在共同的游戏规则下, 依托自身优势, 逐渐增强与国际传媒业的竞争力。因为对外开放也包括对世界先进文化的开放。通过开放, 充分利用国外的各种资源和市场, 以促进我国电视产业的发展, 提高国际竞争力, 在满足

人们不断增长的文化消费需求的同时，向世界广泛传播我国优秀的古老的文化，扩大我国的世界影响。

4. 进一步加强和完善广播影视业的法规建设，积极消除外来广播影视节目、产品对我国的不利影响。

要加快制定包括广播影视业的法人、广播影视业的内容和广播影视制作、复制、经营、进出口规范等条款的《广播电视法》，要加快制定卫星电视管理法规及互联网信息管理法规等等。

5. 坚持电视产业意识形态属性的统一性。

由于电视产业是一种特殊的产业组织。它不仅保留着作为社会意识形态部分的政治属性，还具备了特定的产业竞争性。因此，加入 WTO 后，政府更应发挥其宏观调控职能，保证电视产业的意识形态属性和商业化双重属性的功能发挥，从而保证媒体产业政策和市场化发展的正确方向，使我国的电视产业在发挥党和政府的喉舌功能的同时，又能在市场经济条件下，通过产业化经营，不断壮大实力。

(成都电视台)