

Dissemination Content and Innovative Ideas of International Military Programs

Shiqing Xie

School of Economics, Peking University, Beijing, 100000, China

Abstract

Since the military programs of Shenzhen Satellite TV rose to prominence in 2012, Beijing Satellite TV, Dragon Satellite TV, Hubei Satellite TV and so on also joined the camp, and ranked first among provincial and municipal satellite TV ratings. With the temporary maintenance of peace and stability in China, the military programs of CCTV and provincial and municipal satellite TV are dominated by international military columns. Why is this kind of show so popular? This paper analyzes the current situation of international military programs, emphasizes that the audience's strong attention promotes the TV viewing effect, expounds the communication content of international military programs (namely four types), and discusses the continuous innovation and development of international military programs.

Keywords

military program; international; hot news category; viewing effect

国际军事节目的传播内容和创新理念

谢世清

北京大学经济学院, 中国·北京 100000

摘要

自从2012年深圳卫视军事节目异军突起后,北京卫视、东方卫视、湖北卫视等也加入阵营,并高居第一各省市卫视的收视效果。随着中国暂时维持和平稳定的情况下,央视和各省市卫视的军事节目按照以国际军事栏目为主导。这一类节目为什么如此火爆?论文分析了国际军事节目的现状,强调了受众的强烈关注度推升电视收视效果,阐述了国际军事节目的传播内容(即四种类型),以及论述了国际军事节目发展不断地创新发展。

关键词

军事节目; 国际; 热点新闻类; 收视效果

1 引言

在相当长的一段时间里,军事电视节目基本上是央视独家把持。2004年,香港凤凰卫视的《军情观察室》诞生于伊拉克战争,并成为凤凰卫视高收视节目之一。但是,各省市电视台通过体制管理改革后,推出了各具特色的军事节目。自从2012年深圳卫视军事节目别树一帜后,北京卫视、东方卫视、湖北卫视等也加入阵营。一方面,军事电视节目的竞争越来越激烈;另一方面,军事电视节目以第一名位列各省市卫视的收视率榜首。

随着国内维持和平稳定的情况下,央视和各省市卫视的军事类节目按照以国际军事栏目为主导。那么,这一类节目为何能以坐稳各省市卫视的收视宝座呢?论文分析了国际军事节目的现状,强调了央视,凤凰卫视和各省市卫视其高

居电视收视率;叙述了受众的强烈关注度推升电视收视效果,阐述了进一步地国际军事节目的传播内容,即热点新闻类、深度解读类、纪实专题类、科技装备类,论述了国际军事节目发展只要不断创新下功夫。

2 国际军事节目的现状分析

在中国,军事电视节目往往能凭借军队身份的优势获得独家第一手的新闻资讯,如以往遇到抗震救灾、航天发射、联合军演等重大新闻事件时,都能一饱眼福。北京卫视《军情解码》、东方卫视《中国武警》、湖北卫视《长江新闻》自2012年深圳卫视军事节目《军情直播间》一枝独秀以来,以第一名的成绩傲视群雄,跻身各省市卫视收视排行榜。各省市地方电视台和凤凰卫视的采编人员在国防建设不断透明发展的同时,也能获得近距离采访的机会。

2.1 央视的国际军事节目

除了央视七套有《军事报道》《军事纪实》《军事科技》,央视四套有《防务新观察》和《今日关注》。央视的《防务

【作者简介】谢世清(1965-),中国湖北荆州人,博士,副教授,从事国际金融研究。

新观察》节目在“央视栏目直播实时访问量排行”中排在了第七位，央视军事节目第一位。此外，《今日关注》栏目紧密跟踪国内外重大新闻事件、新闻话题，邀请国内外专家，梳理新闻来龙去脉。随着热点事件的不断升级，《今日关注》收视率也在不断攀升。

2.2 凤凰卫视的国际军事节目

2004年，《军情观察室》诞生于伊拉克战争的硝烟之中，成为正式的专题节目。《军情观察室》节目的收视率长期稳定的是凤凰卫视七十多个节目的前三位，成为收视节目较高之一。由于香港有独特的地理优势，《军情观察室》享受到得天独厚的自由信息空间和制作环境，并对新闻信息筛选精益求精。《军情观察室》节目的特点之一是快节奏和大量信息。

2.3 地方卫视的国际军事节目

随着各省市地方电视台对国际军事节目的重视程度逐渐提升，近些年来其呈现火爆热门态势。全国有各省市约12家地方电视台开办了20多个频道电视军事节目。部分地方台还开设了更多军事题材的节目。2012年后，北京卫视的《军情解码》、深圳卫视的《直播军情间》、湖北卫视的《长江新闻》等，各地电视台的现象如雨后春笋般纷纷涌现。因此，国际军事电视节目的竞争越来越激烈，并高居第一各省市地方卫视的收视效果。

3 关注度推升电视收视效果

在国际军事节目中，受众的强烈关注度推升的四个方面电视收视效果。首先，从转播媒介看，军事电视节目晚于报纸，但是不输于报纸；其次，军事爱好者和军事发烧友对国际电视节目的忠诚度要远远超过其他节目；再次，从转播内容看，国际军事政治和大国外交都是国际军事节目不可缺少的因素；最后，在国际军事力量的对比之中，国际军事节目不但成为中国展示自己力量，也成为理解世界军事的平台。

3.1 电视晚于报纸，但是不输于报纸

《解放军报》报纸1958年创刊、《中国国防报》报纸1993创刊、《航空知识》杂志1958年创刊和《世界军事》杂志1989年创刊。这些报纸和杂志已经有了稳定不变的读者。然而，2012年以来，军事节目占领电视屏幕时，电视的优势才能充分地体现出来，即时效性强、现场感好、视听效果好、娱乐性强和互动性强。因此，电视的现场感受完全性地呈现在观众眼前。毫无疑问，电视的现场感受大于报纸和杂志。

3.2 较高的电视受众忠实度

电视媒体始终是大众传播媒体，观众的忠实度对于电视媒体至关重要。从受众的定位看，电视军事节目的忠诚受众往往一般是军队人员，对军事有特殊兴趣的军事爱好者、军事发烧友的人群。军事爱好者对军事节目的忠诚度要远远

超过非军事节目。能够轻松成为忠实观众的他们，拥有庞大的人群和相对稳定的群体。一般情况下，军事电视节目比较容易吸引观众的眼球，因为它具有新鲜感、唯一性和突发性。

3.3 国际军事节目少不了国际军事政治和大国外交

国际军事政治与大国外交更具解读性的军事博弈。从中国来说，大国是关键，也就是美、中、俄、德、法、英、日、印这几个国家。中、美、俄博弈和合作，只有共同利益才是底线。管控分歧的中美关系，博弈仍占主流；中俄关系，是求生本能所决定的，中俄只能肩并肩，背靠背；美俄关系天生就是敌手，彼此之间早就没有了信任。

3.4 国际军事节目不但成为中国展示自己力量，而且理解世界军事的平台

最近，中国国防军事呈现遍地开花之态势。仅2013年一年，在陆军，武直10和武直19等武装直升机不断列装部队；在海军，056型导弹护卫舰和052C型“中华盾”导弹驱逐舰等28艘舰艇相继服役；在空军，歼20、歼31隐形战斗机和20运大型运输机相继取得进展。在国际军事力量的对比之中，国际军事节目不但成为中国展示自己力量，而且理解世界军事的平台。

4 国际军事节目的传播内容

美国《现代大众传播工具概论》作者希伯特和《阐释性报道》作者麦克道格尔提出新闻价值“五要素”观点相符。这“五要素”是：①及时性，要求新闻记者要有强烈的时间观念，要尽量缩短实施与公开报道之间的时间差距；②重要性，对新闻重要性的认识是大体相似的；③接近性，指地理上的接近性和心理上的接近；④显著性，主要指新闻中的人物地点和事件的知名程度；⑤趣味性，指新闻内容对受众产生的兴趣程度。

什么类型的国际军事节目最能吸引受众关注呢？按照上述的“五要素”标准，热点新闻类毫无疑问成为国际军事节目的第一大的收视保证。此外，深度解读类，纪实专题类，科技装备类是国际军事节目的第二、第三、第四大的收视保证。值得一提的是，《军情解码》是一档国际军事栏目，以军情揭开秘密为主打，来解析中外历史上的著名战争涉及政治战、经济战、心理战、文化战、情报战等。从转播内容看，将国际电视军事节目归为以下四种类型。

4.1 热点新闻类

热点新闻类多以国际第一、二天发生的战事、时政报道、军队军备发展等作为主要内容。《军事报道》是央视七套推出的新闻资讯节目，作为全国唯一穿军装播报新闻的节目，具有特殊性和权威性。军队权威信息发布，时政报道、重要军事新闻发布等是节目的主要内容。此外，《直播港澳台》是深圳卫视制作的一档大容量、快节奏的有关香港、台湾和澳门的新闻资讯节目。

4.2 深度解读类

深度解读类以国际一周内发生的军事动态、时政报道、军备发展等作为核心内容。例如,凤凰卫视《军情观察室》主要分析国际一周的最新军事动态,已经证实或未被证实的军事情报、经典战例为军迷们展示国际海陆空动态,其收视率稳居凤凰卫视的七十多个电视节目的前列。此外,央视中文国际频道《今日关注》,央视新闻频道《环球视线》和深圳卫视《军情直播间》也归纳于深度解读类的。

4.3 纪实专题类

纪实专题类,也称“事故调查类”是指围绕某一领域或某一方面,直接从现实生活中获取图像和音响素材,真实地表现客观事物,以及对事物的认识与评价的纪实性电视艺术形式。在日新月异的国家新闻中,卫星故障、飞机失事、潜艇爆炸等军事事故都会成为当天网络新闻的头条。这种新闻理所当然也得排上当天国际军事节目的版面。例如,北京卫视《军情解码》和《档案》,湖北卫视《长江新闻号》也归纳于纪实专题类的。

4.4 科技装备类

科技装备类是以介绍军事科普知识为主的专题栏目《军事科技》。节目内容转播主要以各国先进武器装备,世界军事发展动态,最新军事科技知识,介绍各国先进武器装备,展示我军现代化发展步伐,热点问题全方位剖析和军事世界零距离接触。《军事科技》力求打破介绍前端科学技术时枯燥的节目格局,内容阐述尽量通俗化,避免过多的专业术语和数据罗列,利于观众接受。

5 国际军事节目的创新发展

国际军事节目怎么才能拥有持久生命力呢?在所有新闻事实全都一样,要想获得电视收视,就要在传播内容和创新发展上下功夫。首先,在内容上,国际军事节目实现新闻差异化就需要增加不断挖掘新闻事情背后的秘密;其次,在延展性上,谁的延展性强,谁就能留住受众;最后,样式上,国际军事节目丰富多彩的形式可以组合、可以分解、可以贯通。因此,国际军事节目只有不断创新发展才能在军事新闻栏目的竞争中出类拔萃。

5.1 把握第二落点

Second Point 指的是寻找新闻的第一时间发布,挖掘其内涵与外延。要做到新闻差异化,事情背后的隐情是需要不断挖掘的。以深圳卫视《直播港澳台》2014年8月14日播出的《印度潜艇爆炸沉没》为例,第二个着陆点直接从新闻本身就跳出了“爆炸事件将影响俄制武器销售”的结论,直接说出印度潜艇是俄制这一关键点。芒毕露是军事节目的中心,当天的焦点都集中在分析潜艇爆炸事件的起因和背景

上,让观众的收视效果有所提升。

5.2 延展性强

在国际军事节目都选择同一个新闻时,谁的延展性强,谁就能抓住受众。2014年2月13日,《长江新闻号》和《环球视线》“中日撞船事件”为例,《长江新闻号》以短片和评论的形式对这个选题进行延展,能使观众完整了解整个事件和背景,提升了收视。而《环球视线》以短片和评论,展开分析。观点的明确性能够使观众受益良多。因此,短片抓细节的延展和评论多的延展都是两者的各自特性,具备重要的收视效果。

5.3 丰富多彩的形式

电视的优势在于信息立体传播,声、画、词三者兼而有之。国际军事节目形式多样,打破常规,融合电视新闻的传播形式,以点带面,既可组合又可分解,贯穿始终:①军事新闻以晚会现场同步开场,既有军事新闻的报道形式,又有军事新闻;②军火题材的军事选题,以好莱坞大片片段开头,营造先声夺人的开篇效应;③面对单一的事件军事话题,以嘉宾评论的形式开头,再配以短片,或引申新闻话题,阐述新闻背景,或以短片的形式进行评论。

6 结语

首先,国际军事节目为何能坐稳各省市卫视的收视宝座呢?论文分析了国际军事节目的央视,凤凰卫视和各省市卫视其高居电视收视率;其次,在国际军事节目中,受众的强烈关注度推动的四个方面电视收视效果;再次,阐述了国际军事节目的转播内容,即四个热点新闻类、深度解读类、纪实专题类和科技装备类;最后,论述了国际军事节目的收视率就要在创新理念下功夫,只有不断创新发展才能在军事新闻栏目的竞争中超凡脱俗。

参考文献

- [1] 郭小容.国际军事节目为何这么火?[J].新闻前哨,2014(8):51-53.
- [2] 孙利.国家电台军事节目的改革与创新[J].中国广播,2017(8):13-18.
- [3] 王慧敏.军事题材电视节目创新转型策略探究[J].新闻研究导刊,2017,8(22):127+162.
- [4] 吴彬.融合背景下军事电视节目的创新与发展[J].电视研究,2019(8):2.
- [5] 徐海鹰.军事题材纪录片创作的回顾与思考[J].电视研究,2007(8):3.
- [6] 赵志刚.电视军事新闻宣传强势实现策略探析[J].南京政治学院学报,2001,17(1):3.
- [7] 周绍彬.从《军情观察室》看军事新闻传播[J].新闻世界,2010(1):2.
- [8] 詹昕婷,洪耘.地方台军事专题栏目本土化策略分析——以《军情全球眼》栏目为例[J].东南传播,2017(7):3.