

Review and Reflection on the 60th Anniversary of Chinese Military Television Programs

Shiqing Xie

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

Abstract

Military television news programs have played an important role in China's modernization construction, and have gone through 60 years so far. Throughout its 60 year development trajectory, military television programs have gone through four stages. The paper reviews the start-up period (August 1958 November 1979), embryonic period (December 1979 March 1996), initial period (April 1996 March 2010), rapid development period (2010 present), and stage characteristics of military television programs. It also reflects on the general, self, and internal rules of military television programs in five aspects: focusing on the military, organizational structure, program settings, typical reporting, and clarifying internal mechanisms.

Keywords

military broadcasting; military programs; new media; trait

中国军事电视节目 60 周年的回顾和思考

谢世清

北京大学经济学院, 中国·北京 100000

摘要

军事电视新闻节目在我国的现代化建设中发挥着重要作用, 至今已经走过了60个岁月。纵观其60年的发展轨迹, 电视军事节目历程了四个阶段。论文回顾了初创事业时期(1958年8月—1979年11月)、萌芽时期(1979年12月—1996年3月)、起步时期(1996年4月—2010年3月)、快速发展时期(2010年—现在)和阶段性特征, 和思考了军事电视节目的立足部队、组织机构、节目设置、典型报道, 理顺内部机制五个方面的一般性、自身和内在规律。

关键词

军事转播; 军事节目; 新媒体; 特征

1 引言

军事电视节目是中国电视传播系统中的一个子系统, 占有特别的重要地位。它至今已经走过了60个周年。中国电视事业的蓬勃发展带动了军事电视节目的崛起, 历经60年, 军事电视节目从初步创立到逐渐优化, 再到精益求精, 自身影响力持续增强。回顾这一历程, 该节目的发展呈现出鲜明的阶段性特点。表1所示, 依据其组织机构的建立和完善, 中国电视军事节目划分为以下四个发展阶段。

2 初创事业时期(1958年8月—1979年11月)

1958年8月1日, 中国首档军事电视节目《军人讲话》播出, 开启了军事节目的先河。随后在1964年, 北京电视台推出了首个聚焦军营生活的栏目《解放军生活》。次年8

月, 该台成立军事组并配备专业军事记者, 军事节目报道开始走向正规化、系统化。军事电视节目在中国电视初创期便已起步, 在历经“文革”的挑战后, 终在改革开放新时期迎来新发展。此刻, 军事电视节目是初创事业时期, 呈现出三个阶段性特征:

2.1 基于部队实际、面向全国观众

电视军事宣传自诞生起, 便以“展示人民军队风采、普及国防知识”为核心使命。“基于部队实际”是指素材取自军队生活, “面向全国观众”则强调遵循中央指导思想, 向全体国民传达信息, 而非局限于特定区域或领域。遵循这一原则, 电视军事宣传紧密融合部队实况与国家各阶段的中心任务, 提升了宣传内容的思想深度, 也确保了节目的针对性和实效性, 成功实现了军事宣传的广泛覆盖与深入影响。

【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。

表 1 中国电视军事节目的四个阶段

| | 初创事业时期 | 萌芽时期 | 起步时期 | 快速发展时期 |
|--------|---|--|---|---|
| 时间 | 1958.8—1979.11 | 1979.11—1996.3 | 1996.4—2009.8 | 2009.9—现在 |
| 组织机构 | 1958年8月1日建军节播出的《军人讲话》节目就成为最早电视军事节目 | 《中央转发总政治部、新华社、广播事业局关于恢复军事宣传机构实现双重领导的请示报告》 | 1996年4月11日，中央军委正式批准成立中国人民解放军电视宣传中心，主要负责制作中央电视台第7套节目内容 | 2009年9月原中心军事部和原中心军事部组成军事新闻部，接受央视新闻中心和中心双重领导 |
| 代表纪录片 | ①第一颗原子弹爆炸成功（1964）； ②第一颗氢弹试验成功（1967）； ③八·六海战（1965）； ④崇武以东海战（1965）； ⑤援越抗美（1965）； ⑥唐山地震（1976） | ①《让历史告诉未来》（1987）； ②《望长城》（1992）； ③《毛泽东》（1993）； ④《中华之门》（1993）； ⑤《中华之剑》（1995） | ①《背负民族的希望》（1997）； ②《孙中山》（2001）； ③《中国士官》（2004）； ④《新中国》（2010）； ⑤《我们的队伍向太阳》（2010）； ⑥《邓小平》（2010） | ①《军事报道》； ②《人民子弟兵》； ③《军事纪实》； ④《军事科技》； ⑤《中国武警》 |
| 代表单位人物 | ①《英雄铁道兵》； ②《毛主席的好战士王杰》； ③《洞头岛女民兵》； ④《海上医疗队》； ⑤《刘英俊》； ⑥《西沙散记》 | ①《沈阳部队抗洪救灾立新功》（1985）； ②《人民子弟兵》（1988）； ③《和平备忘录》（1991）； ④《军事天地》（1991） | ①台湾海峡军事演习； ②神舟飞船成功发射； ③抗美援朝出国作战50周年； ④抗日战争胜利60周年； ⑤2005中俄联合军事演习； ⑥2007年反恐军事演习 | ①《军事纪实》； ②《和平年代》； ③《防务新观察》； ④《军情连连看》； ⑤《百战经典》； ⑥《超级战士》 |
| 特征 | ①立足部队、面向全国； ②重大决策或重大事件； ③典型人物（集体）的事迹和经验 | ①军事部为龙头的宣传网； ②军事部成为国家队； ③形成了独有的军味风格 | ①收视渠道不断完善； ②队伍日益壮大； ③重大事件呈现规模优势； ④纪录片迅猛进步； ⑤军事栏目百花齐放 | ①节目赞助到多种类型； ②出台内部性政策制度； ③特色为核心竞争力； ④台内向台外制播分离 |

2.2 主要报道重大决策或事件

军事组记者不仅制作展现军队日常的节目，还常参与台里重大新闻事件的报道。他们记录了许多历史性时刻，如1964年首颗原子弹爆炸、1967年首颗氢弹试验，还有1965年的八六海战与崇武以东海战、援越抗美行动，1976年的唐山地震，以及1969年的对苏边界自卫反击战和1979年的对越边界自卫反击战等。这些作品全面展现了记者在记录国家大事中的重要作用。

2.3 宣传典型人物或集体的事迹

军事节目组制作了一系列展现保卫国家领土、领海、领空英雄事迹的节目，如《铁道兵英雄》《王杰：毛主席的好战士》《洞头岛女民兵风采》《海上医疗队纪实》《刘英俊故事》《西沙群岛见闻》《碧海蓝天守护者》《长征路上的故事》以及《千里边防的坚固长城》等。北京电视台也对雷锋、王杰和“南京路上好八连”等模范事迹进行了深入报道，这些报道推动了全国对这些典范的学习热潮，产生了广泛的社会影响。

3 萌芽时期（1979年12月—1996年3月）

1979年12月23日，解放军总参谋部、总政治部、总后勤部联合发布通知，落实《中央关于恢复军事宣传机构及实施双重领导的指示》。据此，中央电视台的军事组正式升级为军事部，达到师级建制，并纳入军队体系管理，接受双

重领导。这一变革是军事宣传部门层级的提升，更彰显了军队高层对电视军事宣传工作的重视。与此同时，军队电视节目步入初创阶段，其发展历程有三个鲜明的阶段性特点。

3.1 宣传网络以军事部作为前锋

1985年11月，军事部提议以央视名义，在各大军区、军兵种等军事组织内设立央视军事记者站，该建议很快得到采纳。次年2月，首个记者站在沈阳军区率先建立。至1992年底，全军共设立了17个这样的记者站。这些记者站与央视军事部紧密相连，又以各军事单位的录像制作室为支点，共同构建起一个覆盖广泛、互相联结的电视军事宣传网络，极大地增强了军事新闻的传播力度和广度。

3.2 军事部正式成为军事宣传的“国家队”

在这一阶段，军事新闻的数量迅速增长，从每年一百多条激增至一千五百多条，成为中央电视台《新闻联播》的关键组成部分。同时，军事纪录片也迎来了繁荣时期，涌现出众多优秀作品。大型纪录片如《历史的见证》（1987年）、《长城之望》（1991年）、《伟人毛泽东》（1993年）等，影响广泛而深远。众多小型军事题材纪录片也表现出色，如《咏梅》《军营日常》《连长与他的队伍》《军中硬汉》等，题材多样，备受好评。

3.3 节目具有独特的部队风格

以军事干部为代表的军队纪录片创作者，坚守军人核心价值观，巧妙融合主流意识与人文精神，打造出独具军事

特色的审美风格。他们的作品既展现了军人的武德与崇高之美，又充满了军队生活的真实气息和军人的阳刚气质。同时，军事节目也蓬勃发展，推出了《子弟兵风采》《军事世界》等知名栏目，广受好评，标志着军事题材节目进入了一个新的发展阶段。

4 起步时期（1996年4月—2009年8月）

1996年4月11日，中央军委批准成立解放军电视宣传中心，该中心由原中央电视台军事部等三个单位合并组建，成为军队电视宣传的顶级机构。主要职能在于发布官方军事新闻，展现国防建设成果，彰显军人风貌，传递军事科技最新进展，关注全球军事动态，并推广现代国防观念。这一时期，军队电视节目初具雏形，展现出五个明显的发展阶段特征，标志着军队电视宣传迈入新的发展历程。

4.1 收视渠道不断完善

卫星电视军事节目开播之后，为了方便部队官兵，特别是边、海防连队及偏远基层单位接收新增卫星电视军事节目。总政专门为边、海防连队及偏远基层单位统一配发卫星接收天线和解码器。1997年5月5日，中央电视台第七套节目通过亚太卫星向全国开路播出。全国各电视台不用解码器均可接收、转播中央电视台第七套节目。至此，全军几乎所有的连队、哨所均可以接收到中央电视台的军事节目。

4.2 宣传队伍日益壮大

2004年，在全军落实新编制，机关整体压缩编制员额的情况下，军委还为解放军电视宣传中心增添了8个编制。2006年，总政领导出面为中心的领导班子增设了5名副总编。2007年，电视宣传中心负责采编的编辑和记者已达到300人。目前，全军师旅级以上单位大都配备了专职或兼职负责电视军事宣传的新闻干事，各大单位记者站、集团军以及师旅级电视报道骨干已经达到近千人。

4.3 重大事件呈现规模优势

电视军事宣传中心在这些重大任务报道中，规模宏大，形式多样，体现了规模优势。中心成立以来，在中国香港和澳门回归、国庆50周年大阅兵、党的十五大、十六大、十七大胜利召开，2005年“和平使命”联合军事演习等重大军事事件报道中，和1998年抗洪、2001年中美撞机，2003年抗击非典、2008年抗击冰雪灾害、2008年四川抗震救灾等重大突发事件报道中，记者们都拍摄了一系列新闻、专题和节目进行了报道。

4.4 纪录片迅猛进步

拍摄大型文献纪录片一直是电视军事宣传的强项，被誉为文献纪录片创作的国家队。中心成立后，电视军事宣传工作者一直秉持这一优良传统，以重大革命纪念日为契机，展示中国革命史拍摄的精品。例如，《邓小平》（2010）、《孙中山》（2001）、《背负民族的希望》（1997）、《新中国》（2010）、《我们的队伍向太阳》（2010）等一大批大型文

献纪录片，彰显了军事电视宣传的实力，扩大了其影响。

4.5 军事栏目百花齐放

军事栏目进行了三次大的改版，形成了精品栏目、品牌栏目和创新栏目互相配合、互为策应、协调发展的栏目格局，大幅提升了其整体竞争力。其中，《军事报道》精品栏目加强了军事新闻发布和重大典型报道；《人民子弟兵》《军事科技》《中国武警》品牌栏目进行重新策划与包装，逐渐丰富多彩；推出了《军事纪实》《和平年代》《防务新观察》《军情连连看》《百战经典》《超级战士》等创新栏目。

5 快速发展时期（2009年9月—现在）

2009年9月，为适应央视整合新闻资源的要求，原新闻中心军事部和电视宣传中心军事新闻部组成新闻中心军事新闻部，接受央视新闻中心和电视宣传中心双重领导，负责CCTV-1和CCTV-7等全台军事新闻节目。2010年，央视将电视宣传中心并入内部机制，并更名为中央电视台军事节目中心，解决了以往管理不善、制作水平低等问题，推动了电视军事节目的快速发展。这一发展过程有四个明显的阶段特征。

5.1 节目赞助类型多种多样

起初，地方制作单位的角色仅限于节目赞助，随后发展为与央视建立战略伙伴关系，参与广告赞助、栏目命名、节目投资、音像产品发行，并涉足联合制作、设备租赁、演播室提供及节目海外销售等多个领域。其中，最经典的合作案例是四川郎酒集团成为央视军事节目的战略伙伴。同时，军事节目与多家省级卫视携手，共同制作了《太行军工纪实》《琼崖纵队》等大型纪录片。这一系列多元化的经营策略，有效提升了节目的经济收益。

5.2 台外的制播分离代替台内的制播分离

制播分离改革的目的是提升节目品质，削减成本，增加内容多样性，转变运营模式，激发新的发展活力，并鼓励社会各界参与节目制作，打破电视台自制自播的传统。这项改革有多种形式，包括委托生产、合作制作、公开招标等，也可以先内部尝试再向社会推广。中央电视台的军事节目也开始逐步尝试这种改革，先从台内制播分离做起，进而扩展到台外，吸纳地方制作力量加入节目制作，为节目创新与发展注入新的活力。

5.3 核心竞争力是军事特色

面对互联网、受众碎片化、自媒体崛起以及地方与国际电视军事节目的竞争，央视军事节目不断优化内部管理，力求将自身特色转化为核心优势。为此，制作团队采取了多项举措：一是重新打造宣传语和口号，凸显品牌特色；二是优化栏目与节目的整体包装，提升吸引力；三是推出多档大型军事节目及社会活动，以此扩大影响力和竞争力。这些措施共同助力央视军事节目在激烈的市场竞争中保持领先地位。

5.4 正式出台内部性制作政策制度

随着传媒管理实践的不断深入,为有效防控对外经营中的风险,央视军事节目制定了一系列细致全面的内部政策。包括《合作细则》《节目常态管理规范》以及《重大题材与重点选题申报规定》等,意在强化军事节目制作过程中与外部合作的规范化管理,特别是对与地方制作机构的合作内容进行了明确规范,确保节目质量和合作顺畅,降低潜在风险。

6 结语

伴随着中国现代化建设的步伐,电视军事节目从起步、成长壮大到繁荣的全过程,探索出了一条适合部队建设要求的路子,积累了许多宝贵的经验。论文回顾了军事电视节目的初创事业时期、萌芽时期、起步时期和快速发展时期和其阶段性特征,思考了其立足部队、组织机构、节目设置、典型报道和理顺内部机制五个方面的一般性、自身和内在规律。这也正是本文的中心思想。一般而言,中国军事电视节目的内在规律总结归纳如下。

6.1 立足部队

党的喉舌决定军事电视宣传必须紧跟政治。从我国军事电视节目出现以来,就承担着宣传党的路线、方针、政策和重大决策的任务,履行着传播党的声音。电视军事宣传就把“宣传人民军队、进行国防教育”作为自己的主要任务。

“立足部队”是指宣传的内容来自部队,而“面向全国”是指宣传的依据是中央的精神。因此,宣传什么,不宣传什么,怎样宣传都必须与党中央和中央军委保持高度一致。

6.2 不断完善内部组织

中国的电视军事节目经历了从个人负责到小组管理,再到部门专责,最终成立解放军电视宣传中心的演变过程。如今,该中心负责第七套卫星军事节目的制作,拥有近300名专业编摄人员。随着机构和队伍的壮大,电视军事宣传的组织保障日益强化。这支团结协作、勇于创新队伍展现出的军人风采,赢得了我国电视新闻界的广泛赞誉。

6.3 广阔的舆论阵地

自1964年的《军队生活》到1980年的《人民战士》,再到1991年的《军事世界》栏目,直至现在的卫星频道军事节目,电视军事宣传历经变迁。其中,《军事世界》包含20个子栏目,满足了观众的多样化需求。同时,《人民战士》

《军事世界》与《新闻联播》中的军事报道,以及第七频道的军事节目相互补充,协同作用,共同为电视军事新闻宣传打造了广泛的传播平台。

6.4 典型报道赢得了良好的声誉

军事部摄制人员的最大特征就是拥有军人和电视人的双重身份,政治自觉和主流意识在电视军事新闻宣传中得以高度契合。政治强、业务精、纪律严、作风正是中心的行为规范。在做电视片中,选题大气,表现精湛,引起新闻传媒的关注。在电视军事宣传史上重大事件,典型人物(集体)的报道影响深远,纪录片创作独具匠心。这些优异节目为电视军事宣传赢得了良好声誉。

6.5 梳理内部机制

央视军事节目通过制播分离解决了管理不畅和制作水平有限的问题,开放了社会制作机构参与电视节目的机会。除了新闻和社会访谈,这些机构也积极参与文化、体育、科技等节目的制作。同时,为了降低外部运营风险,央视军事节目制定了一系列内部政策,不仅提高了节目质量,还促进了制作多元化,加强了风险防控,为节目的稳定发展提供了有力支持。

参考文献

- [1] 黄齐国.中国电视军事宣传史略纲[J].现代传播,2008(3):27-30.
- [2] 李暄,熊忠辉.我国电视军事节目制播模式改革浅探[J].军事记者,2009(10):27-28.
- [3] 刘亚.和平时期我军新闻事业的发展轨迹初探[J].新闻与成才,1999(9):13-15.
- [4] 孙利.国家电台军事节目的改革与创新[J].中国广播,2017(8).
- [5] 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.
- [6] 吴彬.军队媒体如何掌控军事传播主导权[J].军事记者,2015(8):34-35.
- [7] 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):31-32.
- [8] 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):58-60.
- [9] 杨洪涛.中国军事电视节目30年纵览[J].现代传播(中国传媒大学学报),2010(4):76-80.
- [10] 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(1):93-95.