

A brief analysis of the development and innovation of TV military programs with the Classic of Hundred Wars as an example

Shiqing Xie

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

Abstract

With the rapid development of Internet-based military programs, fragmented audiences, we-media, local TV stations and international TV military programs, various forms of military programs have appeared. These have created opportunities and challenges for TV military programs such as Classic Wars. This paper first reviews five challenges faced by TV military programs; Secondly, the "Classic of Hundred Wars" column must carry out new and continuous exploration, including the new exploration of military history, the new improvement of image quality, the new integration of new media and the expansion of TV technology application. Finally, military programs explore four dimensions of deep thinking, absorbing technology upgrading experience, multi-channel communication paths and audience interaction and participation, and explore future innovative ideas for military programs.

Keywords

Classic of Hundred Wars; Military programs; New media; innovate

以《百战经典》为例浅析电视军事节目的发展与创新

谢世清

北京大学经济学院, 中国·北京 100000

摘要

随着互联网为主、受众碎片化趋势、自媒体, 地方电视台和国际电视军事节目的快速发展, 并各种形式的军事节目纷纷出现。这些对《百战经典》等电视军事节目形成了机会和挑战。本文首先回顾电视军事节目面临的五个挑战; 其次, 《百战经典》栏目必须进行新的不断探索, 包括军事历史的新开掘、影像品质的新提升、新媒体的新融合和拓展电视技术运用。最后, 军事节目探索走向深度思考、吸纳技术升级经验、多渠道传播路径和受众互动参与的四个维度, 探索军事节目的未来创新思路。

关键词

百战经典; 军事节目; 新媒体; 创新

1 引言

《百战经典》电视军事节目从创办以来已经走过 10 个多年头。“因为珍爱和平, 我们回首战争”。它主要介绍军事历史上影响深远的经典战例、军事人物及相关背景知识。

《百战经典》栏目以丰富的资料, 新颖的视角, 回眸硝烟中的历史, 走进战场上的岁月, 解读兵学里的精华。它以自己独特的方式向人们展现一种回顾人类战争历史的角度和方式, 对战争经典进行一种全新的、个性化的回望与解读。

随着媒体行业竞争加剧, 电视成为硝烟弥漫的必争之地, 各种形式的军事节目纷纷出现。这些对《百战经典》等电视军事节目形成了机会和挑战。本文首先回顾电视军事节

目面临的五个挑战; 其次, 近些年《百战经典》栏目瞄准自身栏目定位积极改革, 必须进行新的不断探索; 最后, 军事节目探索走向深度思考、吸纳技术升级经验、多渠道传播路径和受众互动参与的四个维度, 探索军事节目的未来创新思路。

2 电视军事节目面临的挑战

随着互联网为主、受众碎片化趋势、自媒体时代, 地方电视台和国际电视军事节目的快速发展, 各种形式的军事节目纷纷出现。这些既是电视军事节目的竞争者, 也是有着巨大能力的合作伙伴。如果运作得好, 可以引领和推动军事节目焕发出新的生命力, 使其能在更宽更广的平台上传播。因此, 电视军事节目搭建了自己的多媒体平台, 使其内容更方便地实现伴随收听、点播收听和视觉传播。

(1) 以互联网为主导的挑战。我国互联网经历了以新

【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。

浪网和搜狐网为代表的门户时代,以新浪微博和微信为代表的社交媒体时代,以今日头条的智能媒体时代,带来了信息的移动化、数据化和智能化。传统的军事电视节目在传输信息方式上固定的,内容是排他的,在接受信息上是被动的。而互联网凭借网络的高速传播能力优势,能够以交互式和体验式的形态为受众提供丰富的,多元化和个性化的服务,提出暂新的挑战。

(2) 受众碎片化趋势的挑战。将原来比较单一和集中的受众分解为众多的碎片化。在新闻传播的过程中,碎片化理解为一种“分散化”或“片段话”。越来越多的受众在生活方式,思考模式,生活节奏,娱乐选择上逐渐趋于多样化。他们更加追求个性,在接触信息时更加关注自己的个性化需求,具有自主性、多样性和多样性。这就给以专业化或精细化特色的电视军事节目提出了更严更高的要求。

(3) 自媒体时代的挑战。自媒体称“公民媒体”或“个人媒体”,是指私人化、平民化、泛化、自主化的传播者,以电子化的手段,向不特定的大多数人传递规范性的总称。一些退役军人、专家教授、军事发烧友以敢说敢军事评论闻名,或确有其事,或哗众取宠,或空穴来风。这些军事评论客观上满足了受众的猎奇心理,形成了很多千万粉丝级的“舆论领袖”,吸引了电视军事节目的听众,分流了其受众。

(4) 众多地方竞争者的挑战。我国有各省市12家地方电视台开办了20频道电视军事节目,例如重庆卫视的《军情集结号》和陕西卫视的《国防时空》等等。有的地方电视台还开办了多次档军事节目,例如凤凰卫视的《军情观察室》和凤凰卫视中文台《军情直播室》,北京卫视的《军情解码》和北京电视台《沙场》。随着各省市地方电视台对军事节目的重视程度逐渐提升,近年来军事节目呈现高产的态势,竞争逐渐越来越激烈。

(5) 国际电视军事节目的挑战。我国电视军事节目发展还不是很快,但是加入世界贸易组织(WTO)以后,国际军事节目逐渐加快入驻。国际军事新闻类节目不至于构成巨大的威胁,但是其他可以进入的国际军事电视剧和国际军事纪录片。它们有不适合我国国情的军事观念和国际政治观念有可能会逐渐渗入。如果不引起警惕,不但会对我国电视军事节目造成打击,还可能对观众的思考引起严重的后果。

3 《百战经典》军事节目新的发展

通过以上电视军事节目现状的分析来看,其正面临一个机会和挑战的环境。一方面,《百战经典》栏目搭建了自己的多媒体平台,使其内容更方便地转播;另一方面,《百战经典》栏目创作,要努力找准社会历史定位,要从单纯的对军事历史的回顾和解读,转变为在社会历史整体框架下,对军事事件、军事人物和军事典故的深层次分析。近些年,《百战经典》栏目瞄准自身栏目定位积极改革,必须进行新的不断探索。

(1) 军事历史的新开掘。选题策划涉及的历史往往已有定论,难以创新。《百战经典》栏目就是努力实现军事历史的新开掘。一方面,努力开掘历史遗漏的珍闻,以他人没有尝试的创作视角进行节目策划。例如,纪录片《腾冲腾冲》改变了传统的以战争进程为脉络进行创作的方式,转而以人物来架构历史脉络。另一方面,努力开掘历史延续的新闻,不是单纯地报道历史事件本身,而是要以当代的眼光和炽热的情怀,关心历史中的人物命运。

(2) 影像品质的新提升。影像资料是影响节目品质提升的关键因素。《百战经典》栏目创办之初,受限于历史影像资料缺乏和制作经费有限,主要采用“解说+专家+资料”的方式进行制作。这种节目形式的好处在于制作相对简单,但其弊病也十分明显。为了提升节目的影像品质,《百战经典》栏目通过采购渠道购买了《彩色二战》等一系列修复影像资料;此外,《百战经典》栏目加大自采和外拍力度。

(3) 新媒体的新融合。近年来,军事节目资源竞争十分激烈,而新媒体融合走向深入。军事节目策划必须跳出传统思维,与互联网等新媒体的融合中寻找选题和内容。《百战经典》栏目的做法是通过栏目微信公众号“央视百战经典”积极做好节目宣传推介,在与网友互动中获得新闻线索。此外,《百战经典》栏目积极关注人民军队动态,从现实的宣传需求与历史的交汇点中寻找新的线索。

(4) 拓展电视技术运用。近年来,在纪录片创作中,无人机航拍设备、手持台跟踪拍摄设备、水下拍摄设备的使用越来越广泛,3D、4K、8K等拍摄技术的使用大幅提升了画面品质。这些都应为《百战经典》栏目所用。此外,《百战经典》栏目还应充分紧跟电视行业的技术发展,根据节目需要广泛引入电视虚拟技术,增强现实技术,为观众提供更加细腻、丰富的视觉享受和拓宽纪录片创作的空间。

4 电视军事节目的创新思考

我国电视军事节目的发展在经历三十年多年风雨之后,在诸多方面已经非常成熟,内容充实和形式多样,然而陷入困境的事实也不可小觑。伴随以互联网为主时代的到来,《百战经典》等电视军事节目创作在取得巨大的成绩,也面临着严峻的挑战。因此,电视军事节目的走向深度思考、吸纳技术升级经验、多渠道传播路径和受众互动参与的四个维度,探索军事节目的未来创新思路。

(1) 走向深度思考。军事节目的创作理念应逐步走向多元化:(1)在定位上,军事节目的内容创新,要牢牢把握住“武德”二字,表达以武德文化为核心价值的意识形态诉求;(2)在选题上,要从单一表现军人、军营、军事活动,转变为从更高层次思考军人的职责使命和存在价值;(3)在文本上,要从传统地表现军人的苦累和牺牲奉献,走向对军人内心世界的探索,走向对军人价值的思考。

(2) 吸纳技术升级经验。目前,军事节目已经具备丰

富的传播形态和传播样式，并拥有了全景相机、4G背包等技术装备。此外，移动直播、虚拟现实、H5、Vlog等方式手段也应用于军事节目中。军事节目要紧跟艺术和技术的发展趋势，吸纳业内技术升级经验，无论是3D、4K、航拍，还是VR和AR等技术手段，都可以为我所用和拓展创作可能，努力为电视观众提供更加震撼的视觉体验。

(3) 多渠道传播路径。在互联网为主的支撑下，传统军事节目的运营模式已经不能满足观众的需求。为了满足受众对新模式的心理诉求，传统的军事题材节目需要探索新的出路。军事题材节目创新转型的一个重要的途径便是多渠道传播路径。2016年3月20日，《中国舆论场》的运营模式充分利用了社交媒体和自媒体新型传播媒介，实践“三微一端”的多渠道传播模式。它的运用新媒体技术全面，多角度地剖析传播新闻，达到了军事消息的最佳效果。

(4) 受众互动参与。受众即上帝。受众才是打赢这场战役的关键所在。军事节目本身的受众面就不如综艺娱乐节目广泛，而且很多受众都是军事专家或者资深爱好者。因此，受众对节目的选题制作和嘉宾解答都有很高的要求。在互动上，比其他题材的节目对互动的要求更强烈，受众的参与与表达欲望更强，特别是军迷们对重大军事新闻，武器的崇拜和个人见解有着强烈的表达欲望。这是军事节目不得不考虑的受众心理。

(5) 电视剪辑技巧。电视剪辑，作为后期制作的关键环节，是将拍摄完成的庞大素材库进行精心筛选、巧妙拼接与细致调整的艺术创作过程。这一流程旨在将零散的素材片段转化为连贯、流畅且富有深刻艺术感染力的军事节目内容，为观众呈现出一场场视觉与情感的盛宴。画面语言的运用也是剪辑不可或缺的一部分。剪辑师需具备敏锐的视觉感知力和创意思维，通过巧妙地选取镜头、安排画面构图、运用镜头语言等方式，将视觉元素与故事情节紧密结合，传递出丰富的情感和信息，使观众在视觉享受的同时，深刻理解军事节目的主题和内涵。

(6) 智能辅助主持。随着人工智能、增强现实、虚拟现实等技术的不断发展和应用，未来军事类电视节目将更加智能化和互动化。观众可以通过智能设备参与节目互动、定制个性化内容，提升观赏体验的个性化和交互性。AI技术在军事电视节目主持领域的应用，智能辅助主持成为一大亮

点，为节目制作带来了前所未有的便捷与高效。智能辅助主持系统，依托先进的自然语言处理与大数据分析技术，能够实时理解并响应主持人的指令，提供精准的信息支持与内容建议。在节目进行过程中，智能辅助主持系统能够自动捕捉并解析主持人的话语，快速提取关键信息，为后续的对话或内容展开提供有力支撑。同时，系统还能根据节目主题、观众反馈等多维度数据，智能推荐相关资讯或话题，丰富军事电视节目内容，提升观众体验。

5 结语

随着媒体行业竞争加剧，军事电视节目在受众定位、节目内容、节目形式、节目运作等方面必须随之发生改变。首先，电视军事节目面临的互联网为主、受众碎片化趋势、自媒体时代，地方电视台和国际电视军事节目的挑战。《百战经典》栏目必须进行新的不断探索，包括军事历史的新开掘、影像品质的新提升、新媒体的新融合和拓展电视技术应用。最后，军事节目走向深度思考、吸纳技术升级经验、多渠道传播路径和受众互动参与的创新思路。

参考文献

- [1] 黄齐国:《中国电视军事宣传史略纲要》,《现代传播》,2008年第3期。
- [2] 李波、周浩:《历史类军事电视节目的创新发展》,《军事记者》,2017年第10期。
- [3] 孙利:《国家电台军事节目的改革与创新》,《中国广播》,2017年第8期。
- [4] 王慧敏:《军事题材电视节目创新转型策略研究》,《新闻研究导刊》,2017年11月。
- [5] 吴彬:《融合背景下军事电视节目的创新与发展》,《电视研究》,2019年第9期。
- [6] 徐海鹰:《军事题材纪录片创作的回顾与思考》,《电视研究》,2007年第8期。
- [7] 杨洪涛:《中国军事电视节目30年纵览》,《现代传播》,2010年第4期。
- [8] 赵志刚:《电视军事新闻宣传强势实现策略分析》,《南京政治学院学报》,2001年第1期。
- [9] 赵利亭:《新时代军事题材纪录片的创新与发展》,《电视研究》,2010年第4期。