

长视频： 传统电视媒体深度融合的突破口

屠彪

摘要：电视媒体进入深度融合的下半场，必须找准突破口，精准发力，才能绽放光彩。长视频，就是这样一个突破口。相比新兴视频媒体的碎片化、游离态，传统电视媒体的优势在于权威性、整合型，尤其在长视频的构建、制作和传播上掌握绝对话语权。短视频风光无限好，长视频老骥伏枥久。本文通过长视频与短视频的比较，剖析长视频的长板和短处，分析长视频的实际操作手法和运用方案，尝试为长视频在电视媒体深度融合中作为突围先锋开辟出一条可行性道路。

关键词：长视频 传统电视媒体 深度融合

从2014年上升为国家战略至今，媒体融合在新闻、专题、综艺、电视剧等各个领域全面绽放，但找到突破口始终是第一要务。近期发生的一系列事件证明，传统电视媒体的这个突破口已经被找到，那就是长视频。无论是阿富汗巨变、塔利班掌权，还是东京奥运、点燃激情，或是郑州大水、受灾严重，这些夺人眼球、高举高打的报道，传统电视媒体都采用了“组合式+深度型”的长视频传播方式，全方位解读了新闻及新闻背后的故事。

一、长视频的特点更加适合传统电视媒体

之所以把长视频，而非短视频，作为深度融合的突破口，是因为长视频不同于短视频，它的特点更加适合于传统电视媒体。

（一）廓清短视频与长视频的区别

通常大家所说的短视频，是指15秒-3分钟之间的视频格式，竖屏为主，内容偏向娱乐、生活、信息、创意等；长视频，指的是3分钟以上的视频格式，横屏为主，内容偏向专题、访谈、综艺、影视剧等。

（二）短视频的特点

抖音、快手曾经不断升温，短视频在媒体融合的上半场赚足了眼球，一时间风光无两，靠的是什么呢？一是短小精悍、强劲有力的视觉冲击，二是旗帜鲜明、主题突出的风格特点。短视频的这些闪光点，让它在碎片化、信息流、多场景的现代生活中，如雨后春笋般，遍地开花，拥趸无数。人们在吃饭、等车、逛街、游览的极少空余时间内，都可以通过短视频来获取信息、传递感受、分享彼此。

（三）长视频的优势

其一，内容丰富。一部5分钟片子，足够把一件事情的前因后果、来龙去脉交待得清清楚楚，可以把一个人的前世今生、功过得失讲述得脉络分明。而15秒的短视频，显然是做不到的，哪怕是3分钟的片子，也较难成型。

其二，形式多样。长视频包括了专题、访谈、连续报道、组合新闻，还有常用的视频直播等，发人深思，回味无穷。就连当前最火的直播带货，也是长视频的一种。

2020年4月，央视联合电商平台、社交平台等，连续推出多场直播带货活动，名利双收，引发大波热潮。首场朱广权与李佳琦的“小朱配琦”组合，就吸引到1091万人次围观，微博话题阅读量近8亿人次，累计卖货超过4000万元。

（四）长视频与短视频的角力

短视频提供的是一次广种粮的机会，撒下一把可以收获一片，但它吸引到的仅仅是一部分人群。由于圈层的不同，导致了受众的分化，差异性的需求满足不了深层次的邀约。另外，尽管短视频的“短平快”，让它在媒体融合的上半场占尽先机，但是，更多的还是停留在新兴媒体上。圈层文化的荡漾，使人们在获取碎片化、印象化感知的同时，逐渐开始厌倦空洞的、感性的信息获取，转而探寻更多理性沉淀和知

识积累。长视频当仁不让地担负起了这一使命。它可以破除信息茧房的束缚，更最大限度地消除信息的不确定性，让用户全方位地理解想要获取的内容。正所谓不破不立。要想站稳脚跟，传统电视媒体必须找准突破口，这个突破口就是自身的优势项目——长视频。

二、长视频与传统电视媒体深度融合关系紧密

（一）深度融合需要向纵深挺进

深度融合并非简单的“1+1=2”，不是随随便便捏成一个、凑作一堆，而是要通过人力、物力、财力的重新聚合，融会贯通，转型升级，达成传播力的凝结和生产力的爆发。长视频极为符合深度融合的需求，因为它是由专业人士分析、设计、加工、制作、播出，是深邃、具体的产物，是深思熟虑、精工细作的成果。

以“8月23日起，离南京人员不再查验核酸证明”这一新闻事件为例，各方媒体在处理上表现不同：《澎湃新闻》转发了相关通告；《人民日报》组合多地信息发布公告；而《央视新闻》则以“演播室+长消息+现场直播连线”的方式多角度进行了诠释报道，在众多媒体中脱颖而出，备受关注。长视频在传统电视媒体的融合发力掷地有声。

有学者指出，传统媒体“要腾出时间和精力专注做好解读报道、深度报道、调查报道，通过抓好‘第二落点’提供更有思想、有深度、有内涵的报道”^①。长视频，恰恰为这样的报道提供了更加具有纵深感的途径和力量。

（二）深度融合不是深度投入

需要警醒的是，深度融合并非深度投入。媒体融合已经进入下半场，一些传统媒体却还是找不着北，没有发现突破口，只是不断地投入、投入。结果呢？只能是错过时机，痛失好局。

必要的投入是应该的，这一点无可否认。要想马儿跑，得给马吃草，这是亘古不变、天经地义的道理。但是，无序的、过度的投入，结果则可想而知。尤其是在当下，短视频市场已经被新兴视频媒体瓜分，传统电视媒体能够获得的已经所剩无几，如果还是一味地靠加大投入，寄希望于能够分得一杯羹，实在是自欺欺人、掩耳盗铃之举。有数据显示，当年阿里

宣布土豆全面转向短视频时，就投入了20亿元。一般的电视台，投得了吗？根据2021年6月17日字节跳动内部会议披露的财务数据显示，2020年公司实际收入高达2366亿元，同比增长111%。试问，全国上下，哪怕是全世界，又有哪个电视台能够跟它一较高低？

尽管最新数据显示，截至2021年3月，全国短视频用户人均单日使用时长已达到125分钟，进一步增长。但是对于媒体深度融合来说，更需切合实际。以长视频为突破口，精准定位，满足用户需求，才是当下的重中之重。

三、长视频如何在媒体深度融合中破局

来自国家广播电视总局的一组数据显示，截至2021年3月，全国共有399家地级以上广播电视台和2017家县级广播电视台。媒体融合走向深水区，精简优化是必然的，这也倒逼着长视频进一步提升产能、效能和机能。

长视频如果一直在深水区趟着走是行不通的，媒体深度融合要求长视频必须游着走、划着走、潜着走。但一口吃成一个大胖子也不现实，必然是先来一个“小转身”。“小转身”的要点是，一方面体现出传统电视媒体的优势，另一方面也需要适应全媒体的特点，多头出击，满足需求。在传播技术上，长视频需要紧跟“高精尖”，尽量达成大屏小屏齐上阵；在信息介质上，长视频需要贴合“两微一端”，快速达成消息传达；在呈现方式上，长视频也要牢记用户黏度，适当作出新的变化和新的尝试。如何做到长视频的“小转身”？目前来看，有三种方法：小体量，轻内容，快速度。

以实例来具体论述。2020年11月初，宁波电视台《看看看》推了一期人物专题——《姚震：从国青大将到扎根校园》，讲的是曾经和武磊等一起在国青队效力的男足队员姚震，因伤病隐退，到宁波鄞州从事青少年足球培训和教育。按照往常的操作手法，采制、编写、合成、播出，就完事了。但现在不同，为了适应电视媒体深度融合的需要，编导在进行节目制作的同时，还要寻求“快速度”地推进，跟其他媒体扳一扳手腕。否则，以人物专题的速度，那跟乌龟爬没啥区别。同样是乌龟，我们也可以学龟兔赛跑中的乌龟，笨龟先爬、慢龟

不休。“快速度”的奥妙在于视频号的先推，在节目制作的同时，制作一期“先睹为快”，通过视频号传播，类似于预告片。

除了“快速度”，还需“轻内容”，以往人物专题为了追求“高大全”，时不时地会芝麻西瓜一起捡，什么都想要，什么都不突出，显得臃肿不堪。在媒体深度融合的当下，人物专题也要经过平台转移，作多次传播，所以内容必须精炼鲜明，吸引眼球。既然是人物专题，自然要突出人物特点。姚震的特点就是专注于青少年足球培训与教育，以前的成绩一笔带过。“轻内容”的效果是，片长由10几分钟缩短到了8分多钟。

到达播出环节，也就是传播点，还有一招不能少——“小体量”。这时，需要制作一个多媒体适用版，用来发到微信公众号、微博和客户端上，可谓一举多得。这样做的成效是，人民号的阅读量38万+，之前任何一期，包括之后任何一期，都没有达到如此高度。

快速度、轻内容、小体量，听上去容易，做起来却难。尽管许多媒体在实际操作中也在运用这些方法，却经常用得不够彻底、不够到位，结果是高不成、低不就，变得不上不下、异常尴尬。事实上，这三种方法的目的都在于“进行二次创作和传播，进一步加深节目在细分

和垂直领域的渗透力”^②。唯有把目的先明确了，方能真正吃透并掌握方法。用理论指导实践，用实践丰富理论，才是切实可行的辩证法和方法论。

四、结语

综上所述，传统电视媒体进入到深度融合阶段，长视频将越来越凸显其特色。发挥长视频的优势，逐步占领制高点，以理性配合感性，以内容充实形式，以故事推动情节，成为传统媒体深度融合的有效突破口。当然，这会是一个长期又艰难的过程。在长视频的精准发力过程中，传统电视媒体只有坚定无问西东、只攀高峰的信念，才能不断披荆斩棘，最终完成华丽蜕变，破茧成蝶。

参考文献：

①李斌，《媒体要保持内容定力，警惕深度融合发展的误区》，《新闻论坛》2021年第1期，第15-18页。

②王薇，《媒体深度融合“深水区”的创新突围——SMG融媒体中心在严肃新闻领域的“微革命”》，《上海广播电视研究》2021年第1期，第28-31页。

（作者单位：宁波广电集团多媒体新闻中心）