

缓解公众信息焦虑 有效助力疫情防控

融媒体活跃在战“疫”最前线

本报记者 孙亚慧

在抗击新冠肺炎疫情中，媒体的大量报道充分体现了多样化的特点。不少媒体创新性地推出一些颇具互联网思维的融媒体产品，并结合移动直播、短视频、AI主播、H5产品等多种形式，在缓解公众信息焦虑、传递一线抗疫声音、更好开展防疫工作等方面起到重要作用。



二月七日，在河南项城融媒体中心网络直播导播间内，工作人员在紧张忙碌着。新华社发

逾604万次、网友评论达37万条。

相较于文字报道，短视频的特点在于直观生动，还能充分利用用户的碎片化时间实现内容输出。防疫期间，多种短视频、Vlog成为不少单位融媒体矩阵中的重要组成部分。短视频能抓人眼球、在小篇幅内集中传播关键信息的特点，有效满足公众信息需求。

为了更好实现短视频的内容传播，人民日报、新华社、央视等媒体在视频制作与分发方面下大力气，创新内容生产。同时，充分利用抖音、快手、微视等平台的

流量效应，发布防疫知识、拓宽辟谣渠道、讲述医护人员及一线防疫工作者的英勇事迹，推出了许多令人难忘的短视频产品。

此外，Vlog这一具有典型UGC（用户原创内容）特点的内容传播形式，也成为防疫期间一线工作者记录自己生活的得力工具。一些医护人员、基层防疫工作者用视频录下抗疫点滴，带来更多来自一线的声音，视频上传至网络后获得不少网友点赞。

以“新闻+服务”为内核

防疫期间，许多地方新闻机构利用自己面向当地群众的渠道优势，借力融媒体传播，也推出一系列防疫便民服务，在疫情防控中发挥重要作用。

在上海，东方网联合上海16个区融媒体中心，推出“抗击疫情，上海在行动”新媒体产品，同步上线区融媒体中心APP，内嵌疫情通报、辟谣专栏、确诊患者同程航班车次查询、定点发热门诊导航等诸多板块，所提供的便民服务细致周到。

在陕西，陕西广播电视台启动省市县三级融媒体中心协作机制，激活107个县级融媒体中心，多平台联动，实现全方位、多角度的防疫信息精准覆盖。

在浙江，用好县级融媒体中心为群众服务，是各地的“规定动作”。信息权威发布、提供民生服务、做好助企惠农，也是县级融媒体中心担当的重任。

在贵州，全省88个县级融媒体中心与全省试点的23县（市、区）新时代文明实践中心并肩作战，坚守在防疫第一线，打通防疫新闻报道的“最后一公里”……

专家指出，这些基层融媒体产品不断涌现，内核是“新闻+服务”的融合转型，这样的转型在传播防疫权威信息、为群众纾难解困、推动疫情防控与复工复产两不误等方面效果明显。



▲新疆昌吉州呼图壁县通过开展“宅家总动员”短视频大赛征集活动，引导广大群众在做好自我防护的同时，营造幸福和谐的家庭氛围。图为呼图壁县二十里店镇良村场村居民焦丽萍正在和女儿、婆婆一起录制练习瑜伽的短视频。陶维明摄（人民图片）

疫情防控期间，线上团购成为不少居民的新选择，但同时，也出现了哄抬物价、商品捆绑销售等不法行为，严重侵害消费者权益，扰乱市场秩序。对此，湖北省市场监管局近日出台规定，直指团购物品缺斤少两、价格偏高及捆绑销售等问题。

目前，多地仍实行封闭管理，居民生活高度依赖网购。在武汉，从粮油生鲜到防疫用品，居民生活物资的购入渠道较为单一，多数为网上团购、统一配送。特殊时期，保供就是保大局，尽管“众口难调”，以套餐形式售卖生活必需品，仍是效率最大化的无奈之举。但与此同时，这给了不法分子以可乘之机。武汉市民曾反映，“我们买一袋米，还要买一堆卷纸、酱油”，引发社会广泛关注；网购平台上，口罩与消杀用品捆绑出售的案例也不少。不法商户将非生活必需品与急需物品打包销售，让消费者花了不少“冤枉钱”，这是为了一己私利，让居民“雪上加霜”，更与防疫大局背道而驰。

严打捆绑销售，是依法防疫的题中之义。为应对市场乱象，各地各部门纷纷加强监管、严格执法，以法律利剑斩断非法链条。湖北省市场监管局制定八项措施，维护网络交易秩序；武汉市市场监管局发出通告，进一步规范武汉市疫情防控期间线上团购套餐价格行为；《关于商品和服务实行明码标价的规定》《禁止价格欺诈行为的规定》等系列法规，正为消费者保驾护航。法律是维护消费者权益的硬核武器，对于借疫情发财的违法行为，坚决打早打小，露头就打，从重从快查处，才能切实提升群众生活保障水平。

市场稳，民生稳，社会就稳。3月10日，习近平总书记专门到湖北省武汉市考察疫情防控工作，强调要千方百计保障好群众基本生活。稳民生，是疫情防控工作的重要一环。严打捆绑销售等扰乱市场秩序的行为，保供应、稳物价，装满群众的“米袋子”“菜篮子”，是维护防疫期间良好社会秩序的基础，是打赢疫情防控阻击战的后保障。

线上团购、无接触配送，原本是特殊时期保民生的好点子。严打捆绑销售，谨防“好点子”变味，方能切实解决群众生活之忧，答好防疫民生答卷。

线上团购要谨防『捆绑销售』

赵壹晨

沉浸式、全方位、多角度地感受文化魅力

在家云游博物馆，一样有趣！

仲 鸣

又是一年春暖花开时，为丰富广大网友的文化生活，在国家文物局指导下，抖音近日推出“在家云游博物馆”活动，通过3D全景、AR（增强现实）、VR（虚拟现实）、直播、3D扫描、360度全景逛展等多媒体和技术方式，让观众足不出户游览全国著名博物馆、遍观各类珍贵文物和奇珍异宝。

不仅好玩还长知识

填补很多人的精神空窗

目前，国内九大一级博物馆包括中国国家博物馆、敦煌研究院、南京博物院、湖南省博物馆、浙江省博物馆、辽宁省博物馆、山东博物馆、山西博物院、广东省博物馆等，均已入驻抖音。通过“在家云游博物馆”，观众可以足不出户“坐”游中国，沉浸式、全方位、多角度地感受博物馆的魅力。

你可以逛“湖南省博物馆”，穿越时空，看看葬在马王堆汉墓里的西汉第一代软侯、“宝藏男孩”利苍，跟着他解锁“花式解闷”的法子——听歌赏舞、玩汉代桌游（博戏）、朗读帛书简牍、做“吃货”、跳汉代健身操；你可以到“辽宁省博物馆”，看看唐代魏国夫人春游的大场面，骑马徐行，眷从在旁，过上个“长安十二万时辰”都没问题；你可以去“广东省博物馆”，微电影里的外国小哥哥能边拍照，边带着你玩“世界名画穿越”，感受国际Style……

有网友表示，“在家云游博物馆”，对连日来只能开启“阳台峰-卧室巷-浴缸湖-淋浴大瀑布-沙发游乐园-厨房美食街”等“室内游固定线路”的人们来说，真是大开眼界的“宅福利”：不仅好玩，还长知识。

“在家云游博物馆”活动特意邀请了全国各大博物馆的官方讲解员，观众在观看直播的过程中，除了能够听到专业、有趣的讲解外，还可通过抖音直播平台与讲解员互动交流，增强“云游博物馆”的代入感，解锁逛博物馆的新方式。

除直播活动外，抖音还开设各大博物馆的VR线上展厅，用户可根据自己的兴趣，点击进入相应的博物馆展厅，在线浏览各个博物馆珍藏的音视频，进而开启私人博物馆之旅。

抖音相关负责人表示，抖音一直致力于成为视频版的百科全书，希望将这些宝贵的文物视频化、数字化，打破时空界限，让更多人有机会深入接触、了解博物馆。

早在2018年5月，抖音与全国多家博物馆合作的“第一届文物戏精大会”，就通过短视频特效让馆藏文物“活”起来：画面中，来自陕西历史博物馆的唐三彩女佣来了一段千年拍灰舞，湖南博物馆人面青铜鼎的“98k电眼”，广东博物馆北宋木雕罗汉的淡定揭幕，西安兵马俑的抖音分身舞等都魔性十足，迅速刷屏，还圈了一大波粉。

此次抖音的“在家云游博物馆”，用另一种方式让文物“活”起来，一上线就获得数以千万计的播放，足见广大网民对文物文化的兴趣。从形式上看，抖音的音视频全息清晰呈现、VR360度全景逛展等，均契合高清呈现文物细节的需求，此外还恰当运用BGM（背景音乐），使逛博物馆这件事“潮”起来。

“博物馆是历史沉淀、文明载体，也是艺术空间，具有文化审美价值。”业内人士认为，跟9家一级博物馆“联手”，带网民“云游博物



抖音“在家云游博物馆”页面截图。

抖音供图

馆”，让民众感受到文物之美、文化底蕴之深，对接人们特殊时期的文化消费需求，此举彰显了抖音作为头部短视频平台的社会责任感，是在带动文化普惠，增进公共文化服务，同时填补很多人的精神空窗，这不啻对战“疫”的支持。此外，“在家云游博物馆”还能激发人们等待疫情过后去实地感受的兴趣，起到线下引流的作用，博物馆的文化共享价值也由此提升，可谓一举多得。



安凯蒂·博斯：

深谙“带货”之道的企业家

海外网 陈菲扬

Zilingo 是一家立足新加坡、印度尼西亚、泰国等的大型时尚生活类电商平台。安凯蒂·博斯（Ankiti Bose）是 Zilingo 的联合创始人兼首席执行官，也是一位致力于将服装业数字化的印度企业家。

安凯蒂出生在印度德拉敦，在孟买圣泽维尔学院（St Xavier's College）主修数学和经济学，学习成绩优异。毕业后，她加入麦肯锡公司（McKinsey&Company）担任管理顾问。

2014年安凯蒂去泰国曼谷度假，她在当地市场购物时发现，很多商店除了用Facebook（脸书）之外几乎没有其它的数字平台。在她看来，当地企业的产品虽然极具潜力，但缺乏对数字媒体手段的理解与应用，因此无法在网上有效推销，产品很难走向全球。于是她产生了创建在线交易平台的想法。

2015年，安凯蒂和商业伙伴德鲁夫·卡普尔（Dhruv Kapoor）一起创办了电子商务平台 Zilingo，平台将新加坡、曼谷和雅加达的小型时尚零售商聚集到一起。短短2年，就有4000多家小型企业入驻 Zilingo，

销售来自泰国、印度尼西亚、新加坡等地的服装、配饰、箱包、生活用品等，在东南亚拥有50万的活跃用户。Zilingo 帮助许多中小企业成功进入全球化市场。

Zilingo 始终致力于如何帮助商家。安凯蒂表示，Zilingo 为商家提供平台，商家只需专注于生产。平台会帮助商家送货、跟踪货物的运输路线，以确保货物顺利送到顾客手中。实际上，东南亚市场中没有太多垂直性平台的存在，这也是 Zilingo 能够快速发展的原因之一。同时 Zilingo 发展还有两个关键因素：一是签约了很多本地的 KOL（关键意见领袖）和网红，类似于中国“带货”模式；二是注重内容营销，具有较高的社交属性。

谈及实体零售商的发展前景，安凯蒂表示，传统零售企业不会消失，因为人们仍然喜欢亲自去触摸和感受产品。但对于这些传统企业来说，最重要的是成为全渠道零售商。入驻电商平台能够帮助零售商实现转型升级，他们可以用更低的成本、更简单的方式方法来扩大受众面。

图片来源于网络