

分享汇

四川新闻网H5产品《重返濠溪河》——

一块“石头”的新闻策划

□何文宗 戴璐岭 何佳欣

4月24日,四川资阳濠溪河遗址群成功入选“2024年度全国十大考古新发现”。次日,四川新闻网立即推出创意H5产品《重返濠溪河》——通过“游戏化叙事+AI技术还原+新闻采访”的方式,还原旧石器时代的远古人类生活方式。同时设置交互环节,带领用户穿越时空,用游戏的方式,让网友深度了解濠溪河考古成果,该策划一经发出便获得广大网友的喜悦。

从创新的“脑洞”策划形成到抢抓时机的及时推出,一块旧石器时代的“石头”通过《重返濠溪河》成为公众可理解、可感知的文化内容。作品的背后,是一场沉淀两年的蓄势待发。

抓住机会:连续两年持续“关注+追踪”濠溪河

早在2024年2月底,四川濠溪河遗址就已出现在“2023年度全国十大考古新发现”的终审项目名单中。这个距今约8万至6万年的旧石器时代遗址不仅出土了大量石器、动物骨骼,更发现了丰富的植物遗存,被论证为“特殊、罕见、价值重大,具有世界性意义”。

而在随后召开的全国两会上,四川省文物考古研究院旧石器考古研究所所长、濠溪河遗址项目牵头人郑皓轩恰好是全国人大代表。四川新闻网敏锐地捕捉到这一新闻点,在2024年的全国两会期间,与郑皓轩进行多次交流、访谈,并推出深度稿件《一块石头 两座遗址 三份建议》。

遗憾的是,濠溪河遗址并未入选当年的十大考古新发现。不过,这对于策划团队来讲,却也留下了更多的时间。此前的报道,成为我们了解濠溪河遗址的基石,我们等待着下一次机会的来临。

一年之后,也是在全国两会前夕,四川濠溪河遗址再次获评“2024年度全国十大考古新发现”,并进入初评名单。

我们知道,这一次,机会来了。2025年的全国两会期间,四川新闻网团队提前谋划,在与郑皓轩交流的过程中,我们惊喜地挖掘到一条

独家信息——最新出土的考古成果中,有一部分植物种子,是距今6万年的野生花椒。

“它既是迄今发现最早的花椒使用证据,又能自然延伸至古人的饮食生活场景,实证四川人的麻味基因。”从郑皓轩口中得到这一消息后,采访团队沸腾了。

“抢独家”“抓时效”“做策划”……在接下来的几天时间内,报道团队前后方配合,紧锣密鼓。前方团队推出深度报道《全国人大代表郑皓轩:重大突破!四川濠溪河出土旧石器时代的花椒》,后方团队抓紧制作视频,推出《六万年前的人类食谱》AI短视频。

一场由“花椒”作为叙事主线的策划由此展开,我们聚焦“人类最早的花椒使用”这一生动细节,让硬核考古有了“烟火气”。我们在微博上开设话题,并登上了资阳同城热度排行榜第一名,不少网友热议:“原来四川人爱吃花椒是祖传的!”

该作品不仅获得“学习强国”学习平台全网推送,还获得了天府融媒联合体推送,并入选月度优稿。同时,这也成为《重返濠溪河》作品的“雏形”。

持续发力:技术赋能还原6万年前的生动图景

旧石器时代的考古成果,远不止一颗花椒。

有了此前长达一年的信息积累,策划团队开始着手准备濠溪河最终入选“2024年度全国十大考古新发现”时推出的策划产品。

旧石器时代的文物挖掘,可能不如三星堆的文物具有强烈冲击力和神秘感,也不如江口沉银般有大众熟知的历史背景。面对一堆“石头”,我们怎样才能让网友更有感知力?

要真切感受旧石器时代考古成果的重要性,仅靠文字描述远远不够。最终,策划团队在头脑风暴中明确:这个产品,用AI+游戏的方式去还原。

《重返濠溪河》通过“游戏化叙事+AI技术还原+新闻采访”的方



式,让网友通过H5“坠入”远古世界,在完成生存挑战的过程中自主发现文明密码。

在产品设计中,用户扮演一名意外“坠入”远古世界的现代人,需要通过完成四大生存挑战——狩猎、采集、烹饪、疗伤,完成任务。每个挑战对应濠溪河遗址的一项重要发现:狩猎环节展示了遗址出土的骨制矛头、采集任务,还原了核桃等植物遗存、烹饪场景,特别突出了花椒的使用、疗伤关卡,植入了接骨草等药用植物证据。

此外,产品还巧妙地将考古知识转化为游戏任务。例如,在“狩猎师”挑战中,用户需要根据游戏画面中散布着动物骨骼、木棍、树藤等,拖动道具将它们拼接成为石斧,系统会根据选择给出考古知识普及。这种转变使受众从“信息接收者”变为“知识探索者”,有效提升了传播参与度。

在策划过程中,我们也切实遇到了一些难点。例如,在运用AI技术生成中,大部分AI生成的旧石器时代的人类外貌都不太符合东亚地区的人类长相,需要不断地对AI进行驯化。

更值得一提的是,看似茂密的树林、河岸边的芦苇丛、林间空地上的

灌木,这些场景不是随意想象,都必须严格遵循濠溪河考古成果,做到有所依据,对此策划团队进行了长达一个月的反复求证和修改。

创新表达:走向未来的考古传播让正能量产生大流量

4月24日,“2024年度全国十大考古新发现”最终结果揭晓,濠溪河成功入选,媒体宣传报道接踵而至。

我们发现,四川新闻网独家挖掘报道的“六万年前的花椒”“四川人喜麻基因”被不少媒体引用、追踪。这为我们推出《重返濠溪河》有了更大的信心。

4月25日,H5产品《重返濠溪河》正式推出,被四川手机报推送。这意味着,有7000万的用户都能通过手机短信的形式获取“重返濠溪河”的“通道”。此外,作品还获得天府融媒联合体全网推送,川观新闻、四川观察、封面新闻等来自四川的185家融媒联合推送,成为一款正能量、大流量的策划产品。

《重返濠溪河》的成功突围让我们深刻意识到,一个好的新闻策划不仅需要大量媒体都聚焦报道时去思考如何突破,抢抓独特的新闻点、切入点,同时还需要积累以及久久为功的连续“追踪”,更需要从受众的角度思考,转变传播思维——从“告知”到“体验”,从“解读”到“发现”。

最好的科普不是把知识灌输给受众,而是让他们在阅读新闻中探索并获得发现的快乐。

我们有理由相信,未来,随着人工智能的不断发展,考古新闻还将呈现更多可能性,那些沉睡在地下文明密码,正在等待被更生动地讲述。

但无论技术如何演进,核心始终不变:用好的新闻产品、创新的表达形式,去唤醒公众对文明根源的好奇与敬意。四川新闻网也将继续挖掘和创新,讲好下一个中国故事、四川故事。

(作者何文宗系四川新闻网执行总编辑,戴璐岭系四川新闻网全媒体中心主任,何佳欣系四川新闻网全媒体中心记者部副主任)

一栏一语

《中国青年报》系列融媒体访谈节目《青年茶座》——

以茶为媒话青春

□本报记者 蒲添

作为以“青年懂、青年有感、青年可亲、青年参与”为制作理念的系列融媒体访谈节目,《中国青年报》(以下简称中青报)精心打造的《青年茶座》紧紧围绕青年关心的话题展开,可谓是青年与时代连接的重要桥梁。节目自2022年10月推出以来,深受青年用户欢迎,在中青报媒体矩阵,以及微信公众号、微博、B站、快手等平台总传播量达1025万。

创新节目形式触达青年

《青年茶座》通过“围炉煮茶”的场景设置,采用“青年问、代表答”的互动模式,在节目形式上走出了一条创新道路。节目每期布置带有茶具、茶杯的场景,不但强化了节目的IP属性,也营造出了一股轻松愉快的对话氛围。

纵观《青年茶座》系列可以发现,《青年茶座》轻松而富有场景布置的对话,打破传统访谈严肃、冗长的刻板印象。而每期约10分钟的视频,也使得节目更富轻量化,有效提高了节目制作的效率。

《青年茶座》在话题和标题上紧跟青年人的潮流,符合青年人对节目的收看习惯。例如,在“从City walk到Village walk,年轻人的旅行方式更多了”“为脆皮青年支棱起来支大招”等节目中,《青年茶座》聚焦青年之间流行的话题,采用青年人喜欢的活泼化标题,进一步拉近了与青年人之间的关系,增进了与青年人之间的共鸣。

事实上,这样话题的青年化并非只设置于青年人日常热议的内容中,而是贯穿节目始终。例如,2022年,中央宣传部、国家发改委、共青团中央等17家部委联合出台了《开展青年发展型城市建设试点的意见》。在此背景下,节目推出一期“这届年轻人选城市的时候,在‘选’什么”,让青年代表与团代表共话“心动城市”。

通过轻松愉快的对话,畅聊一年间逐渐闯出名声的城市,向观众展示了全国东西南北的“青年发展型城市”。“我毕业后选择的城市一是要看城市对青年创业者的态度,二是城市是否有符合青年自身职业发展的产业。”来自湖南大学的学生罗鹏飞在节目中也为青年人偏爱的城市建言。关注什么是青年“友好型”城市、关注青年未来会选择去哪些城市发展,也让节目成为照亮青年人前进道路上的“灯塔”。

关注青年成长成才话题

近年来,高校毕业生规模持续扩大,就业压力不断攀升。在此背景下,为更好助力新时代人才强国的战略,《青年茶座》推出了四期“大学生人才发展护航行动”加多宝·学子情特别节目,邀请专家、从业者和大学生共聚,分享各行业发展机遇,共同助力大学生朋友了解和思考如何发挥所长、到祖国需要的地方建功立业。

每期节目直击职场痛点,以“过来人”经验为处在就业迷茫期的高校毕业生们消解信息差,为他们答疑解惑。这种“有高度、接地气、带温度”的对话,为高校毕业生注入就业的信心,构建起企业、高校与青年人才的三方对话平台,彰显媒体的社会责任担当。

例如,在该特别节目的首期中,《青年茶座》邀请加多宝集团昆仑山矿泉水有限公司厂长周飞做客,向青年学子分享他离开沿海城市,投身西部建设的故事。节目中,他向青年学子讲述了扎根在青海昆仑山、参与建设矿泉水工厂的10余年经历,用真实故事诠释“广阔天地大有可为”。

再如,特别节目的后面三期分别聚焦“科技创新有我”“大国工匠有我”和“新职业新生活”,邀请如华为云企业智能系统领域首席专家常建龙、世界技能大赛抹灰和隔墙项目金牌获得者马宏达等,讲述各自在工作岗位上的工作心得和使命担当,为高校毕业生找到适合自己的“舞台”出谋划策,帮助即将踏入社会各行各业的大学生们树立起成为高技能人才的职业理想。

年轻化表达重大主题

在党的二十大召开前夕,《青年茶座》节目充分发挥中青报的校园渠道优势,与中青校媒共同策划,向多所高校的大学生发出邀请,请他们参与节目的录制。这一做法也让“00后”大学生成为主角,把“话筒”真正交给青年人。

从《青年茶座》栏目的第一期来看,中青报记者和3位“00后”大学生带着对党的二十大的期待和对党代表履历的好奇,向3位基层党代表发出“视频邀请”,进行“视频对话”,展现基层党代表个人奋斗融入党和人民事业的青春故事。

同时,节目摒弃“背稿式”表达,鼓励嘉宾真情流露。例如,江西省南昌市新建区人民医院护理部副主任杨辉利在节目中分享抗疫经历时提到:“我们愿意从四面八方来到武汉,就是要陪他们度过最艰难的一道坎。”这种将宏大叙事转化为个体视角的讲述方式,让青年人在听嘉宾讲故事、谈感受中理解重大主题。

此外,节目还通过师生与代表的对话,引领青年学子建功西部,建设祖国美丽乡村的新风尚,引导青年学子将个人的理想追求融入国家的发展事业当中。例如,有愿意从江苏到克拉玛依跨越4000公里去新疆读书的“00后”,有中国石油大学(北京)克拉玛依校区师生讲述他们选择奔赴祖国西部的人生理由,以及返乡的年轻人谈论自己如何建设美丽乡村的故事。

可以说,《青年茶座》以精准的主题定位、创新的形式表达和深远的社会价值,构建了青年与时代的精神对话场,成为青年成长路上的精神驿站。当更多青年在“茶座”中找到共鸣、获得启迪,这杯“青年茶”就会浸润他们的心田,《青年茶座》也将茶香四溢、历久弥新。

《海南日报》系列人物微纪录片《幸福照相馆·老兵Story》:

用口述故事诠释民族精神

□蔡曼良 张杰

2025年是海南解放75周年。为了重温解放海南的光辉历史,传承海南革命文化、赓续琼崖红色血脉,海南日报新媒体于4月27日起推出纪念海南解放75周年特别策划——《幸福照相馆·老兵Story》系列人物微纪录片。

在该系列报道中,记者与长期关注琼崖纵队老战士题材的海南纪实摄影家张江英一起,深入革命老区与琼崖纵队老兵面对面,聆听其讲述关于海南解放相关战斗的历史故事,通过纪实影像的方式,生动展现那段烽火岁月,以此向为海南解放作出贡献的所有英雄们致敬。截至目前,该系列微纪录片发布了三期,全网浏览量达100万+,引发关注热潮。

引入外援拉近情感距离

在我们的主创团队中,有一个关键人物提供了很大的帮助——海南纪实摄影家张江英,作为《海南日报》的一名摄影通讯员,多年来,张江英走遍海南各个市(县、区),进行田野调查式拍摄,迄今为止,张江英已经为近百名琼崖纵队老兵拍摄纪实肖像。可以说,张江英对海南琼崖纵队老兵的情况有相对全面的掌握,也跟不少老兵建立了深厚的感情基础。

因此,我们邀请张江英加入报道团队,让记者跟随她的脚步深入到老兵的家中,一起去聆听老兵的口述历史。张江英的加入,不仅让这一系列纪录片的记录视角更多样,而且迅速帮助采访团队拉近与老兵们的距离。

直面挑战用细节打动人心

目前,我们已经采访的几位老兵均年逾九旬,有两位更是百岁高龄。他们大部分只会说海南方言,记忆力、听力以及表达能力存在不同程度的障碍,这些因素都为采访带来难度。面对这些障碍,我们明确了一个



采访原则——做好倾听者,抓住动人细节。

首先,我们采访拍摄所选择的地点均选择在老兵的家中。每一次探访拍摄,都是从老兵们比较熟悉的摄影师张江英跟他们唠家常开始,这样有助于老兵们释放情绪进行讲述。其次,我们将采访的问题做最大程度的口语化转换,以关键词、关键信息对老兵进行提示,并注重运用奖章、证件、老照片等器物,唤起老兵的回忆。

老兵们所讲述的内容无一例外地都非常碎片化。但我们耐心地聆听、记录,不随便打断对方,并在合适的节点做引导。在这样的采访节奏中,我们获得了很多珍贵的史料,也捕捉到不少感人的细节。

比如,我们采访琼海万泉镇的老战士龚花兰时,挖掘到她十几岁时老

段精彩内容制作成短视频切片后,更是获得了单条超80万的浏览量。

动静结合注重细节表达

我们使用“幸福照相馆”作为这个系列报道的片名,其实是希望点出该系列微纪录片在结构设计和视觉语言上的创新表达。

在这一系列报道中,每一期内容的讲述都是从一张老兵的纪实肖像照开始的。我们把静态影像引入动态视频中,让照片成为全片展开叙事的“引子”,最后再以一张老兵敬礼的人物肖像照结尾。这不仅让片名中的“照相馆”,让全片的视觉表达更有层次,视觉语言更丰富,让人感受深刻而隽永。

在纪录片的拍摄与后期制作中,除了注重对史料的记录,我们也格外重视老兵们细腻的情感表达。我们注意到,老兵们谈到某些细节时,由于激动或悲伤,会把情绪表现在肢体动作上。这些内容我们的镜头进行了多机位记录,并且在后期剪辑时重点突出这些采访中最打动人心的内容。

比如,在第三期内容中,百岁老兵黄文开因为讲话比较吃力,就由他女儿在一旁为他补充讲述。但当我们问他“为什么要参军”时,他还是努力用颤抖的声音说出三个字“为国家”,并说了一句“我是国家的人”。他在说这些话时,眼睛里分明湿润了,这样的感人瞬间被我们如实记录。在后面的讲述中,他说到自己命悬一线的经历时,还主动指出了自己身上曾经受伤的位置……这些画面无需太多语言解释,只要呈现就足够有感染力,能引发观众强烈的情感共鸣。

此外,为了弥补老兵们讲述不连贯导致的内容缺失,我们在后期剪辑时会通过交替呈现一些影视画面和现实场景,运用具象场景叙事手法,增强故事节奏,提升情节吸引力,让受

众更易理解相关历史事件和老兵独特的经历。同时,在文本方面,我们根据采访内容和查询的资料,形成一份串联起全片的旁白文案,用旁白补充讲述缺失的内容,形成画面过渡,并在最后深化主题,点明价值内涵,进一步提升立意。

打好产品传播组合拳

为了提高公众对这些琼崖纵队老兵的关注度,我们还精心制定发布策略,运用符合网络传播规律的方式,实现主流价值的软着陆。这一系列微纪录片从4月27日起发布,在5月1日海南解放75周年纪念日前当天达到传播高潮。这样的排期计划让受众对这一系列内容形成从“被吸引”到“期待更新”的心路历程,增强了系列报道的黏性。

同时,我们还根据海南日报新媒体矩阵下不同平台的传播特点,为这一系列微纪录片制定产品发布“套餐”,即每期都会制作发布一期微纪录片短视频+若干精彩片段切片+一张海报,并在短视频平台和微博平台设置话题,吸引受众充分参与到内容的讨论中。

在扎实的内容支撑和科学的传播方案的共同推动下,这一系列报道相关的视频产品取得了较好的传播效果。该系列微纪录片一上线就获得“学习强国”学习平台、川观新闻等省内外20余家媒体转载。其中,第三期《幸福照相馆·老兵Story》今天,海南这位101岁老兵的军礼,让人忍不住抹泪!入选了中国记协“我的代表作”专栏,被列为优秀案例。截至目前,该系列发布的三期视频累计全网浏览量已突破100万次。

(作者蔡曼良系海南日报全媒体编辑中心视觉部总监,张杰系海南日报新媒体部主任、全媒体编辑中心副主任)