

《感动中国》：新时期人物报道的创新模式

朱娟

(湖南大学, 湖南省、长沙市, 410000)

摘要: 20世纪90年代后, 进入新时期的中国, 人物报道对于受众而言, 其传播效果包括影响力都不及从前, 人物报道的创新问题亟待解决。中央电视台举办的《感动中国》年度人物评选是新时期以来的一种新型的人物报道模式, 它被誉为“铸造引领主流价值观念的亿万人民精神品牌”。《感动中国》以“感动”为主题、以评选上一年10位典型新闻人物为主要内容。在人物报道的创新上, 《感动中国》无疑是一个有效的尝试。

关键词: 新时期 人物报道 创新 感动中国

中图分类号: G206

文献标识码: A

关于人物报道的定义, 指把人物作为主要中心进行报道的新闻, 其中包涵人物通讯、消息、特写、专访等报道体裁, 它把塑造人物作为主要宗旨, 主要记叙人物的行为、事件、特质、生活、背景等。本文将《感动中国》年度人物评选为研究对象, 讨论新时期的中国在进行人物报道时怎样挣脱传统方式的束缚, 在内容、表达方式和传播效果上的实现创新。新闻宣传的重头戏无疑是人物报道, 通过人物报道, 一大批典型形象为民众起到了模范作用, 感人肺腑, 催人奋进, 更好地弘扬了社会正能量。

一. 《感动中国》报道内容创新

1. 主题充满时代感

《感动中国》的制片人朱波曾说, 社会推出的所有典型都不是无故产生, 而是和当下的时代状况密切相关的, 和国家的主流意识紧密联系的。典型人物是时代的标识, 是反映时代特征的。贯彻时代性, 是人物报道的活水之源。即使平凡如水的普通百姓, 通过这一平台, 也能产生动人心魄的力量, 并影响受众的精神面貌, 这正是《感动中国》以时尚的主题, 来紧跟时代步伐的体现。

76岁高龄的退休教授高耀洁身处暮年, 却仍尽自己最大的力量关爱艾滋病儿童, 同时促进艾滋病的预防与治疗工作, 被称为“民间防艾第一人”; 宝贝回家寻子网创办者张宝艳、秦艳友夫妇8年来无偿帮助父母寻找丢失的孩子, 夫妇俩借助网络, 用亲情之爱, 点亮宝贝回家的希望。

2. 主体选择多样化

新世纪以前, 媒体报道的典型人物如雷锋、焦裕禄、王进喜、张海迪、孔敏森等, 由于工农兵是那时的社会主体, 所以他们的身份绝大多数都是工农兵。而到了新时期的人物报道中, 如《感动中国》, 为呼应多元化的社会, 报道的典型人物拓展到社会的方方面面, 多样化的人物不断涌现。

从《感动中国》2002—2018年获奖名单中可以看出, 入选者的身份不再是单一的, 他们不单单是工农兵阶层, 可供选择的报道人物身份范围在逐渐扩大。科学家、官员、平民百姓……相比从前, 这些身份更加多样化。万众爱戴, 惩恶扬善的任长霞是百姓的好警察; 一生致力于祖国航天工程的钱学森是闻名的专家和学者; 热心公益的磨刀老人吴锦泉只不过是普通民众……

3. 报道视角平民化

《感动中国》节目开播后, 塑造的人物形象逐渐向“草根化”、“平民化”转变, 这正是《感动中国》对以往人物报道的一种创新。自2002到2018, 17年来《感动中国》获

奖者中，普通民众的比例占了50%以上。为起向导作用，把平民树立成社会的灯塔，是新时期人物报道内容创新之一。由于平民百姓的事迹是来源于日常的，因此更能引起人们的共鸣。

2011年度的《感动中国》的特别奖授予的是众多如白方礼老人一般，十年如一日地默默为社会做贡献，但从不奢求名望的“白方礼们”。这是一个特别的奖项，也是一群特别的普通群体，因此，对于人物报道的创新，新闻工作者要用平民视角去发现、搜集新闻素材，只有这样才能挖掘出普通小人物身上最能打动人的地方，塑造出触动人心的人物形象。

二. 《感动中国》表达方式创新

1. 报道方式新颖别致

《感动中国》节目腾空出世，正如千篇一律、单调乏味众多人物报道中一缕清新空气，播放短片+主持访问+精确点评的报道形式，焕然一新，这种创新时尚的形式，在节目开播第一期，就让观众眼前一亮，从而大大提高了观众对于栏目的赞同感和归宿感。

通过在《感动中国》大屏幕放映人物短片，充分展现了获奖者独有的特质，讲述了获奖者动人的事迹，小小的短片能帮助观众进一步认清人物的性格特色和内涵实质。短片放映结束后，便进入《感动中国》主持访问环节，敬一丹或白岩松担任了访谈的重任。主持人以铿锵有力的声音朗读推荐词或颁奖词，对报道人物给予了肯定和认同。

形式为内容服务，新颖别致的报道方式，使得《感动中国》所塑造的人物形象更加有血有肉，在新鲜的体验中，观众仿佛身临其境，与获奖者一起哭，一起笑，多变的报道方式强化传播效果，从而为传播主流价值观提供了便利。

2. 新闻语言平易朴实

对于颁奖辞要求，《感动中国》的总策划梁建增曾说，也许颁奖辞不能完整地归纳获奖者的一辈子，但通过简短精确的文字，浓缩于精华，报道人物的感人之处将更能凸显出来，总结起来说，就是让平凡人不平凡。因此，其颁奖辞秉承的都是凝练准确，平易朴实的特点。这种独特的文体每年都成为晚会的亮点，引起人们的热议。颁奖辞虽然简短，但字字珠玑，字里行间都蕴涵着该获奖者精神的可贵之处。

如颁发给2015年度获奖人物郎平的颁奖辞：“临危不乱，一锤定音，那是荡气回肠的一战！拦击困难、挫折和病痛，把拼搏精神如钉子般砸进人生。一回回倒地，一次次跃起，一记记扣杀，点染几代青春，唤醒大国梦想。因排球而生，为荣誉而战。一把铁榔头，一个大传奇！”这正是郎平精神同时也是中国女排精神的真实写照。这段颁奖辞简单的语言却铿锵有力，更让人对其敬业精神的肃然起敬。

3. 细节描写真实可信

观察《感动中国》典礼的流程，为让观众切实感受到人物的个性本质，摄影师及后期编辑人员往往会提取出最容易打动人心的细节。现以《感动中国》2013获奖者姚厚芝的短片《寸草春晖》作为参考：

为给儿女留纪念，拖着病体的妈妈姚厚芝历时3年完成《清明上河图》的绣画，根据《寸草春晖》的人物短片介绍，这张长幅绣画的规格为6.5×0.8米，总共需要127万针，单单绣线就包括78种色号，姚厚芝几乎日日刺绣17个小时，历时3年零5个月完成，曾有收藏家出价20万。据说，即使是一位专业的绣工，全部完成也要花费5年光阴。这些实实在在的数字，这些震颤心灵的细节，生动地把一个默默忍受病痛折磨，却仍心系家人的伟大母亲形象刻画得恰到好处，观看了短片的观众都因此潸然泪下。在《感动中国》的短片中，你可以发现人物细节的力量无处不显，人物细节的魅力无所不在。

三. 《感动中国》传播策略创新

1. 媒介事件议程设置

17年来，《感动中国》具有固定的选拔程序、播出时间和播放节奏，其规律性的播放养成了受众在年后的固定时间守候在电视机前观看他们心中英雄人物的人生故事的习惯，如

此,《感动中国》俨然成为了媒介事件。

作为一种特殊的媒介颁奖仪式,《感动中国》在人们心中占据着重要地位。它通过典型人物的报道,引导人们观察生活中的美好,以积极向上的精神面貌面对人生百态,由于报道人物大多来自草根阶层,受众受地域接近性、心理接近性等心理作用在潜移默化中接受了节目宣传的主流精神。相比以往传统人物报道喊口号,拔高赞美的传播策略有很大不同,这是新时期的一种努力创新。

2. 媒体融合协作联动

就《感动中国》而言,该节目以电视作为主要传播渠道,因为电视可以结合视听两方面,在报道人物方面,能让受众感同身受并产生积极的传播效果。除央视外,《感动中国》节目组还联合其他媒体,一起进行人物报道。另外,《感动中国》在人物报道上充分利用了网络媒介,突破了单单运用一种媒体的形式,对传统媒体与新媒体进行了整合互补。

新浪、腾讯、搜狐、网易等门户网站都为《感动中国》开辟专题页面,而《感动中国》人物评选组委会每年会在央视国际和新浪网开辟官方网站,作为广大网友沟通的平台。通过中国网络电视台、新浪网、腾讯网三大网站,网友可以各抒己见,既可以表达自己的观点感想,还可以投票的方式影响评选结果。

3. 注重标识品牌效应

品牌树立与否关系着节目的存亡。17年来,《感动中国》凭借着坚持深刻感人的节目风格,“感动”的节目主题,恒久不变的主题曲,沉稳睿智的节目主持人,逐渐树立了自己的品牌标识。

自开播起,《感动中国》人物评选工作态度始终如一,评选标准始终如一,推选流程始终如一,评选过程公开、公正,评选结果客观、科学,虽然创作团队一再变化,栏目风格却一直被传承,这些都是形成《感动中国》标识品牌的重要因素。同时,在市场上发行了《感动中国年度人物》一书,颁奖现场也被录制成光盘全国发行,书本和光盘也都已经作为“感动”品牌的一部分。获奖者高尚的道德情操和节目本身高雅的文化品味,多年来构建着节目独特、稳定的品牌体系。

四. 结语

新时期,关于人物报道创新还有很长的道路要走,媒体人也身兼重任。《感动中国》栏目的成功启示着每一位媒体工作者:人物报道的创新不仅着力于独特的传播理念,而且还要挖掘丰富的传播内容,更要运用新颖的传播手段,只有这样,才能塑造出更多感动人心的典型人物,才能取得良好的传播效果。

参考文献

- [1] 郭庆光. 传播学教程. 北京: 中国人民大学出版社, 2005.
- [2] 李岭涛, 李德刚, 李素艳. 中国最具网络影响力的电视事件. 社会科学文献出版社, 2008.
- [3] 历年《感动中国》年度人物颁奖盛典视频, 央视网。
- [4] 刘洋. 《感动中国》还能感动我们多久——对“感动人物”评选热的冷思考. 青年记者. 2012年第5期。
- [5] 王晓阳. 党报典型人物报道的思考与探索. 新闻知识. 2015年第12期。
- [6] 陈怡冰. “感动中国”政治叙事与变迁研究——基于十一年典型人物报道的内容分析(2002—2012). 西北师范大学. 2013.

Moved China: An Innovative Model of Character Reporting in the New Period

Zhu Juan

(Hunan University, Hunan Province, 410000)

Abstract: Since 1990s, China entered a new period, people's values are diversified and lost in the numerous information, for the public, figure reports the spread of the effect and influence are not as good as before, the innovation of the figure reports should be solved urgently. CCTV's "moved China" annual figures selection is a new type of figure reports mode since the new period, It is known as "the casting lead the mainstream values of hundreds of millions of people the spirit of the brand." "Moving" as the theme and the selection of 10 typical news figures as the main content of "Moved China". On the innovation of figure reports, "moved China" is undoubtedly a effective attempt.

Keywords: New period, figure reports, innovation, "moved China"

作者简介 (可选):朱娟, 女, 湖南大学新闻传播与影视艺术学院新闻传播学专业 2016 级研究生