

The Pattern and Reflection of Typical Reports of *the Most Beautiful* in the New Media Environment

Xiandu Tao, Manqiong Chen

The Institute of Scientific and Technical Communication in Hunan University, Changsha
Email: taoxiandu303@163.com, Manqiongchan@gmail.com

Received: Feb. 25th, 2014; revised: Feb. 27th, 2014; accepted: Mar. 11th, 2014

Copyright © 2014 by authors and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

Abstract

This paper is based upon the case studies on “The most beautiful driver Wu Bin” in China Central Television, People’s Daily Online, People’s Daily and People’s Forum. The essay researched new mode of communication of typical reports in the new era. At the same time, this paper sorted out the series reports of *the most beautiful* after the news of Wu Bin and summarized the reasons of this phenomenon. Besides the reason on the social environment of moral anomie, the government and new media both are the significant bulldozers in this process. Some ideas have been found in this research. The idea that characteristics of the populism displayed in the aspects of reported language and the selection of roles. The audience has already been tired on such reports. In addition, there are an increasing number of series typical reports and even some media created fake news in order to meet the taste of the audience. In conclusion, according these ideas mentioned before, this paper argues that the media should pay more attention on the fatigue emotion of audience, meanwhile, they ought to guard against this type of reports being populism and the fake news reported.

Keywords

Series Reports of *the Most Beautiful*, Typical Reports, New Media

新媒体环境下“最美”典型报道的模式与反思

陶贤都, 陈曼琼

湖南大学科技新闻与传播研究所，长沙

Email: taoxiandu303@163.com, Manqiongchan@gmail.com

收稿日期：2014年2月25日；修回日期：2014年2月27日；录用日期：2014年3月11日

摘要

对中央电视台、人民网、《人民日报》、人民论坛等媒体中关于“最美司机吴斌”的相关报道进行分析，由此探究新媒体环境下“最美”人物报道的传播模式。并对中央新闻媒体中的“最美”系列报道进行梳理，从政治、社会和媒体三方面总结出“最美”报道产生的原因。经过进一步分析，对“最美”典型报道的一些问题：报道在语言和角色选取上显示出民粹主义的特征；报道的集中化和内容的重复使受众产生了审美疲劳；为了迎合报道潮流制造“最美”假新闻的现象。因此本文认为媒体在进行“最美”典型报道时，要警惕“最美”报道的虚假化，防止报道的民粹化，同时重视受众的审美心理。

关键词

“最美”报道，典型报道，新媒体

1. 引言

2012年以来，全国范围内的媒体持续、集中地在各行各业推出“最美”报道。这一系列报道无论从报道方式、内容以及报道目的等方面都属于典型报道。本文通过对“最美司机吴斌”个案的分析梳理其典型化历程，结合此后媒体中大量产生的“最美”系列报道，由点及面探究新媒体时期“最美”典型报道的模式、特征及产生的原因。结合受众对“最美”系列报道的反馈，对新时期新媒体环境下典型报道的发展进行思考。

2. “最美司机”及“最美”系列的报道模式

从“最美司机”吴斌的报道过程中发现，报道不同于以往自上而下或自下而上的传统模式，而呈现出一种新的传播模式，即典型事迹首先通过新媒体进行早期传播，逐步将影响扩大到主流媒体，由政府 and 媒体共同推进典型报道的传播。随着“最美”报道受众关注度的不断提高，更引发了此后媒体中一系列“最美”报道的出现。

2.1. “最美司机”报道的个案分析

2012年6月1日，浙江省杭州市客运车司机吴斌在开车途中突遇不明铁块袭击，在生命的最后一刻，他忍住剧痛安全疏散车内24名乘客，最终因抢救无效死亡。此后吴斌成为了道德模范被媒体和民众称为“最美司机”。有关“最美司机吴斌”的新闻被广泛报道，通过百度搜索引擎检索，网络上关于吴斌的新闻数量达351,000条(2014年2月23日查询)。而在新媒体时代信息碎片化、迅速化的环境下，报道持续将近两年时间，从2012年6月份报道达到高潮，用户关注度逼近250,000人次，直至2014年2月媒体对于吴斌的关注仍在继续。毫无疑问，“最美司机”的报道从体裁到报道特征都属于典型报道，但它所具有的内涵和特征与过去九十年代的典型报道呈现出诸多不同。本文以中央电视台、《人民日报》、人民网、人民微博、人民论坛等媒体中对“最美司机”的报道为研究主体，梳理吴斌成为“最美”典型人物的过程并总结其传播的新模式。

2.1.1. 新媒体早期传播

吴斌事迹最初得到广大网友的关注是在 2012 年 6 月 1 日，林柯明以“无锡交警”的身份在新浪微博上首次发布吴斌的信息。该微博的转发量达 1677 条，评论量达 382 条。根据转发和评论量可以判断这条微博是吴斌事件发生并引起关注的首个小高峰(表 1, [1])。

该微博仅在 30 分钟内就得到了网友 102 次转发和 28 条评论。随着关注度的提升，媒体微博也开始加入关注阵列，《南方周末》等主流媒体微博都进行了转载关注，关于吴斌的报道逐渐在新媒体中蔓延。

在微博信息广泛传播的情况下，网络媒体开始进行对“最美司机”吴斌集中、大量的报道。其中，地方网络媒体报道迅速，面对突发事件有着较快速的反应。新浪微博首次发布吴斌的信息后，杭州网率先于当晚 19 时对吴斌的事迹进行了报道。随着报道影响的扩大，主流新闻网站加入了报道阵营。

人民网在 6 月 1 日对吴斌的新闻进行了转载，开始了对吴斌事迹的重点报道。截止 2013 年底，人民网有关“最美司机”吴斌的报道数量超过 1200 篇，报道持续了一年之久。

新媒体环境中，微博和论坛具有交互性、信息量大的特征。人民网论坛虽然在内容上新颖度不足，但是却是大量对人民网内容的再宣传，从而引起更多网民的关注。从 2012 年 6 月 3 日首次发布关于吴斌的信息以来，截止 2013 年底共有 1602 篇与“最美司机吴斌”有关的帖子。

从个人微博到网络媒体，“最美司机”吴斌的新闻通过新媒体得到了扩散，自此在网络上开始了大范围的传播。YouTube 作为世界应用最为广泛的影片分享网站，有关“最美司机”以及吴斌的相关视频点击量达到了 600 万人次[2]。随着新媒体对新闻的早期报道，报道影响力逐渐扩大，报道范围逐渐由新媒体向传统媒体扩展，主流传统媒体开始加入报道阵营。

2.1.2. 传统媒介跟进

新媒体推动了信息的早期传播，而传统媒体成为了主要推手，推动报道的全面开展并最终形成了“最美”的典型人物形象。根据百度新闻检索显示先后有 75 家媒体对“最美司机”吴斌进行报道，中央电视台、《人民日报》等中央主流媒体及时跟进，对吴斌进行了密集、持续报道，形成了“立体化”的报道局面。

传统媒体中，电视媒体对吴斌的事迹进行了较快地报道。6 月 2 日晚，中央电视台《新闻联播》栏目首次对“最美司机”吴斌的事迹进行了报道，称吴斌为“平民英雄”、“我们心中永远的感动”。截止 2013 年 5 月底，中央电视台共对吴斌的事迹进行了 39 次报道，《新闻联播》播报了 3 次。报道的内容主要是对事件本身的关注和事件后续发展进行的追踪，在展示吴斌事迹的同时结合相关人物的采访来体现吴斌的“最美精神”。

《人民日报》在 6 月 4 日进行首次报道，首篇报道刊发在第 4 版要闻版，以通讯的形式配以 6 幅图片对吴斌进行报道，同时刊发时评，及时引导舆论。此后，《人民日报》对最美司机进行了数次报道，相关报道篇数达 30 篇。报道大量运用描写的手法，将吴斌救人的过程以镜头式的叙写方式呈现，更具画面感。不同于以往典型报道对人物一味的赞扬、高歌，《人民日报》的内容中出现了很多贴近群众的话语：“他们是平凡的人，和我们并无两样”等。

“最美司机”吴斌的报道从新媒体逐渐延伸到传统媒体，报道以视频、广播、文字、图片多种形式呈现在受众面前，形成了密集、立体的报道形式。此后媒体中有关吴斌的报道有所减少，但仍然对报道保持长期的关注。

2.1.3. 媒体建构“最美司机”吴斌

随着媒体和受众关注度的不断升高，媒体和受众对吴斌的称谓也在不断发生着改变：杭州客运司机、平民英雄、英雄丈夫、好人吴斌、最美司机、时代楷模等，这些从新闻中提取的称呼不断改变，由中性

Table 1. The earliest message form Sina Microblog in 1st June 2012

表 1. 2012 年 6 月 1 日来自新浪微博的最早信息

时间	来源	新浪微博内容	关注度
2012-6-1 13:53	无锡交警新浪微博	5月29日中午,老吴驾驶大客车行驶于沪宜高速宜兴方向130 KM 处被一个来历不明的金属片砸碎前窗玻璃后刺入腹部至肝脏破裂,老吴强忍疼痛将车停稳,并提醒车内24名乘客安全疏散和报警,看到大家都安全时,老吴倒下了。今天凌晨,虽经全力抢救,老吴仍然逝去了,我们纪念他,为了他那坚强的意志。	转发: (1677) 评论: (382)

到褒义,最后“最美司机”的使用频率越来越多,逐渐成为吴斌的代名词。

新媒体作为吴斌报道的早期传播渠道将信息以蛛网式的方式传播,与此同时报纸、广播、电视等传统媒体不断跟进,通过对信息的采编逐渐将吴斌塑造成“最美司机”的新闻典型。2012年6月4日“最美司机”吴斌成为百度新闻人物,点击量高达3902人次,百度指数显示吴斌与“最美司机”的受众、媒体关注度在6月3至6日高度重合。

2.2. “最美”系列报道分析

“最美司机”并不是第一个媒体报道的“最美”人物,随着“最美”人物的持续报道,越来越多的“最美”出现在受众的视野使得“最美”典型的报道具有强烈的复制性和示范作用。“最美”中涵盖了众多职业,掀起了各界对职业道德的学习讨论,也得到了受众的广泛关注。2012年“最美”当选年度十大流行词之一,作为广泛传播的流行用语得到了受众的肯定。网友认为“最美”的入选表达的是国人对真善美的渴求。

随着报道的持续开展,中央新闻媒体也逐渐加入了“最美”的报道阵营,报道也开始从报道“最美”人物向寻找“最美”人物过渡。从2012年6月开始中央新闻媒体也相继开展了一系列“最美”人物的报道(表2)。从中央新闻媒体中出现的众多“最美”报道来看,报道围绕同一主题,选择同一新闻题材,媒体从不同的侧面,对不同的人物的故事来进行多次连续的报道。从这一特征来说,中央新闻媒体对“最美”的报道已经出现了系列化的形式。

报道的规模和数量较大,使“最美”系列报道成为一定时期内的重点报道,得到受众的广泛关注。2012年6月11日首先进行的“寻找最美乡村教师”报道,历时3个月。报道在《新闻联播》等栏目播发新闻近60篇,在中央电视台科教频道《讲述》栏目播放30集纪录片。活动在新媒体中同样得到广泛关注,在CNTV、网易等门户网站和官方微博的粉丝数量超过200万,覆盖人数超过4000万[3]。经过报纸、电视以及互联网联动报道,形成较大的报道规模,通过百度搜索引擎检索在互联网上约有1360篇相关报道。7月份,人民网等六家中央媒体共同推出的“寻找最美警察”系列报道,截止10月底,已经由网民推荐1134名“最美警察”,点击量超过2亿人次[4]。2013年2月《光明日报》的“寻找最美基层文化工作者”专栏,直至5月共刊发报道20余篇。10月,中央电视台推出“寻找最美乡村医生”活动,在其新浪官方微博有超过100万网友关注,每条有关“最美乡村医生”事迹报道的微博内容都得到过百的评论量。评论中很多网友表示对乡村医生表示“敬佩”,“希望乡村医生的地位能有所改变”。此后的“寻找最美”活动开展得日益频繁。2013年3月,中央电视台举办了“最美”消防员的寻找活动,4月开展“寻找最美孝心少年”系列报道,5月,再次开展“寻找最美村官”活动。2014年“寻找最美”的报道活动依然继续。2月中央电视台联合妇联开展“寻找最美家庭”活动,沿袭从前的形式,采取电视和网络共同报道的形式推选“最美”人物。

除了全国性的主流新闻媒体对“最美”人物进行的重点和系列报道,各地地方媒体都陆续开展挖掘“最美”、报道“最美”新闻人物的系列报道活动。例如浙江省长期推出的“最美浙江人”、“最美杭州人”系列报道活动;湖北省在《湖北日报》开设专栏报道“最美湖北好人”;贵州省推出的“贵人善

Table 2. The statistics of *the Most Beautiful* reports in central media
表 2. 中央媒体“最美”系列报道统计表

开始时间	系列报道名称	主办单位
2012-6-4	最美新闻人	中央人民广播电台
2012-6-11	寻找最美乡村教师	中央电视台、光明日报社
2012-7-24	寻找最美警察	人民网、新华网等联合主办
2012-10-23	寻找最美乡村医生	中央电视台
2013-2-19	寻找最美基层文化工作者	光明日报社
2013-3-20	寻找最美消防员	中央电视台
2013-3-26	最美基层干部	新华社
2013-5-17	寻找最美村官	中央电视台
2014-2-24	寻找最美家庭	中央电视台、全国妇联

行微访谈系列活动”。

3. “最美”报道产生的原因

通过对“最美司机”吴斌的个案分析和对此后中央新闻媒体中大量出现的“最美”系列报道进行梳理，从社会、政治和媒体三个方面对“最美”报道产生的动因进行总结。

3.1. 官方政策助推“最美”报道的发展

“最美”人物和报道的产生与政府发布的一系列精神文明建设的政策有着密切关系，政策的发布推动了“最美”人物的产生和报道的发展。

2012年5月中央文明委在全国范围内开展专项治理活动，对道德领域产生的问题进行讨论。2012年6月13日，时任中共书记处书记、中宣部部长的刘云山在学习时代楷模座谈会上表示：“要让时代楷模引领风尚。[5]”

类似吴斌的事迹在很早就出现过，但却并没有得到媒体和受众广泛的关注。在2008年1月23日，湖南长沙公交车司机周泽良在生命最后一刻紧急制动拯救了一车乘客，然而报道在互联网中仅有20篇相似报道。2010年上海公交车司机刘乐平、2011年湖南长沙公交车司机郭卫、2011年湖北公交司机徐锐等，这些司机都在自己生命的最后一刻坚守职责拯救了车上的乘客，然而这些报道没有得到媒体重点关注，更没有媒体将他们冠以“最美”的称谓。

“最美司机”吴斌的形成与浙江省精神文明建设的政策有着密接关联。浙江省将“最美”宣传作为省内精神文明建设的重点。2011年初浙江杭州启动了“我们的价值观”主题实践活动，以“让最美可感可触”[6]作为活动的目标。早在“最美司机”前，杭州市就产生过最美人物，的士司机汪建平在电台的协助下拯救了受伤男孩被誉为“最美的哥”。

在吴斌成为“最美司机”典型后，浙江省杭州市委研究室主任郭东风表示：“这一现象的发生并非偶然，长期以来党和政府高度重视道德建设，对爱的种子勤培沃土、善加滋养，发现、弘扬并继续放大‘美’的效应。[7]”

由吴斌的报道可以看出，政策对“最美”报道的传播起到一定的推动作用。通过政策的制定和实施，“最美”报道逐渐走向全国性主流媒体，“最美”系列报道也更多地出现在受众视野。

2011年由中宣部等五部门开始了在新闻战线开展“走基层、转作风、改文风”活动，强调报道与群

众的贴近性。中央电视台“寻找最美”系列活动就是对“走转改”精神的具体实践。在政策的引导下，光明日报等媒体都陆续开展“最美”系列报道，加大对道德观念、基层群众的宣传。

2012年8月6日，刘云山曾在全国宣传部部长座谈会上表示要学习时代楷模。在发言中他提出媒体要推出更多的先进典型，树立道德榜样，更表示要着力宣传“最美人物”、“最美精神”来弘扬社会正气。随着政策的引导，媒体对“最美”典型人物的宣传也呈现出重点、持续的报道态势。

3.2. 道德失范环境促进“最美”人物的产生

埃米尔·涂尔干认为道德将人与社会联系起来[8]。哈罗德·拉斯韦尔在《社会传播的结构与功能》一文中肯定了媒体具有社会协调的功能。

涂尔干《社会分工论》一书中提出社会失范的概念。他认为，道德断代是这种反常的社会形式产生的重要原因。失范是因为社会发展与道德发展的不协同造成的，现有道德观念已经不足以发挥社会协调的功能，而“新道德还没有迅速成长”。罗伯特·K·默顿对此作了进一步研究，在肯定了涂尔干的失范理论的基础上，对社会失范的原因进行了新的阐述，认为社会外部条件的不平等致使竞争的不公平也是导致“失范”的重要原因。默顿以美国社会为例，认为社会中对成功、财富的过分推崇导致了人们对熟悉制度的淡漠，造成“社会变得不稳定起来”[9]。

近年来广州“小悦悦”事件、“毒奶粉”、“地沟油”等道德缺失的报道频繁发生，拷问着社会良知底线的同时冲击着道德伦理的秩序。2012年栗志明运用量化分析法，将道德水准量化分析，提出国民道德指数这一概念并对其指标体系进行建构，使道德这种特殊的社会意识形态得以从数量上评判高低。他提出的国民道德指数的度量指标包括国家的人均产值、公共教育开支综述占GDP的比例、基尼系数、清廉指数、专家评估和基础指标六项。根据道德指数模型进行的统计分析，我国的国民道德指数仅为25分，世界排名80[10]。

根据拉斯韦尔的观点，大众传播能够发挥联络、沟通、协调社会各组成部分的功能[11]。在道德失范的社会环境下更需要大众媒体在社会各部分之间进行有效的信息沟通，起到社会调节功能，因而吴斌等众多的“最美”人物应运而生。通过“最美”报道的宣传可以对人们心中的道德标杆进行重建。

3.3. 新媒体环境促成和推动报道发展

2012年以来涌现出众多“最美”人物。网络新媒体对促成大量“最美”人物和“最美”报道的产生有着不可忽视的作用。

根据CNNIC发布的第31次《中国互联网络发展状况统计报告》显示[12]，截至2012年12月底，我国网民规模达到5.64亿。在所有网民中有54.7%的用户使用微博，数量达到3.09亿。

在网络迅速发展、网民数量日益增多的时期，新媒体成为助推典型报道传播的重要力量。特别地，在许多的“最美”报道中，新媒体成为报道发生的源头，以微博、贴吧为代表的新媒体成为最早的信息源。“最美女教师”张丽莉的事迹最先在佳木斯贴吧得到广大网友关注，其后逐渐被传统媒体宣传。吴斌的事迹是在微博上得到众多网友转发、评论才让消息得以扩散。微博、贴吧等虚拟社区作为便捷的信息传播平台，个人在使用过程中发现并及时上传的信息成为了最早的信息源，继而引发其他个人用户的关注，共同推动信息的传播。

M·麦库姆斯认为大众传媒能够引导受众的关注[13]。这一理论阐明媒介能够通过密集、重复的报道对受众“想什么”进行影响，从而保证传播的有效性。新媒体能更好地发挥媒介这一功能，通过海量信息的发布，对“最美”报道的反复强调，能够对“最美”报道以及一系列“寻找最美”的活动进行迅速、立体的报道，吸引受众的关注度。

从中央媒体一系列的“最美”报道来看，所有的系列报道都在开设了相应的官网，更在新媒体中进行集中宣传。人民网举办的“寻找最美警察”活动，在网站和微博中进行了长时间的重点报道，其人物的选取许多都是来自网民自发推荐，体现出对新媒体的有效利用。

在“最美”典型人物报道中，新媒体不仅可以成为“最美”典型报道的新闻来源，同时新媒体的交互性和及时性使得“最美”报道得以迅速和最大范围的传播，新闻报道的重复、海量在一定程度上扩大了报道的影响力，引导了受众的关注。

4. “最美”典型报道的反思

典型人物报道从最初的官方设定、媒体宣传、受众被动接受的模式，发展出典型报道传播新模式。典型人物从以前的偏重塑造“高、大、全”的形象而日趋平民化、生活化。随着越来越多的“最美”出现在新闻报道中，这是否意味着以“最美”为代表的典型人物报道会进入“后典型时期”^[14]呢？本文通过对报道语言、角色选取以及受众反馈内容对“最美”系列报道进行一些思考。

4.1. 警惕报道的虚假化

在“最美”人物的示范作用日益被受众认可时，一则深圳“最美女孩”的假新闻，让受众、媒体对“最美”及其现象有了深刻的反思。在“最美”报道得到受众高度关注的时刻，某些媒体借助“最美”系列报道的高潮，刻意制造“最美人物”来实现商业目的。

2013年3月24日，一则深圳“最美女孩”的新闻迅速蹿红网络。中新网于25日首次发布配图新闻，随后被新华网、人民网以及四大门户网站等广泛转载。人民网在26日13:12转发来自中国新闻网的报道《90后女孩当街给残疾乞丐喂饭》，得到2952次转发和1204条评论。在微博前600条评论中绝大部分网友对报道内容表示感动，大赞正能量，纷纷称文芳为“深圳最美女孩”，网友甚至传唱：“深圳有个女孩叫文芳，长得好看又善良。”

随着网民评论数量的增多，越来越多人对这则新闻提出了质疑，认为报道中出现了许多疑点：“报道地点与拍摄地的不同”、“动作僵硬”等问题开始得到许多网友的关注。26日深圳时评人@幽壹在微博对这则假新闻进行揭露。

随着调查的深入，深圳“最美女孩”新闻被证实为某商业展的炒作。人民网26日相关微博的网友评论中出现了大量的负面内容，主要针对新闻的主角文芳和报道媒体。因为假新闻的出现，有一些网友表现出对“最美”新闻的反感情绪。有网友评论“严重伤害感情，不想再看到最美了。”@关公战秦琼表示：“动不动就到处册封‘最美’。已经成风、用滥，看到就令人厌恶。”

在“最美”报道得到受众一定程度关注的同时，一些媒体为吸引博取受众的关注，导致一些“最美”的假新闻的出现。

媒体利用“最美”进行的过度示范，刻意制造“最美”假新闻的行为会对“最美”报道的正面宣传造成负面影响。媒体刻意制造“最美”假新闻的举动会使受众产生对“最美”人物的怀疑、反感，甚至会影响到媒体的公信力，从而影响“最美”典型新闻的传播效应。因此媒体在看到“最美”报道发挥正面示范作用的同时，更要警惕相关报道的虚假化。

4.2. 防止报道的民粹化

“民粹主义”极端强调平民群众的价值和理想。“最美”人物报道的传播中显现一些民粹主义的特征。从报道语言上分析，“最美”是一种极具平民化、口语化的称谓^[15]。传统的典型报道往往形成了一套固有的刻板表达模式，媒体习惯用宏大的话语、体制语言来刻画典型人物，形成了千人一面、刻板的“画像式”人物形象，如“时代的丰碑”、“人民的榜样”等词汇的使用，往往给人空洞、模式化的感

受。在“最美司机”的报道中，媒体对吴斌的称谓一再改变，从“道德楷模”到“平民英雄”，最终确定了“最美司机”这一称呼。“最美”作为平民化、口语化的称谓，体现媒体报道的平民化视角。

民粹主义是“一种对平民百姓的崇信”[16]，强调普通民众的道德品格。“最美”之所以成为典型报道的用词，具有典型性，是将“最美”人物放在道德的框架中进行解读，吴斌等报道人物之所以成为典型，是因为他们体现出平民的“粹”，即爱岗敬业、向善、奉献等道德品质，充满道德感召的意味。

不同于以往典型报道侧重于宣传具有代表性、突出事迹的人物，“最美”典型人物报道中普通群众成为了报道的主体，在报道中占很大比重。从报道的角色选取方面看，“最美”典型报道着力于宣传基层群众的事迹，从中能够觉察出一些民粹主义的意味。民粹主义的主要表现是对平民的极端崇拜，而“最美”报道中对群众的崇拜、对普通民众的放大和美化都展现出民粹主义的特征。2012年以来的“最美”报道通过对普通民众身上的道德品质进行发掘，宣扬爱岗敬业、奉献、利他、向善等“最美精神”，并通过各类“寻找最美”的活动，将民众的道德品质冠以“最美”的称谓。

从“最美”人物的选取来看，无论是“最美司机”吴斌、“最美保安”于建高还是“最美洗脚工”刘丽，“最美”典型报道人物选取更多地来自基层群众。从中央媒体的一系列“最美”报道发现，报道的主体更多地偏向民众。中央电视台的乡村教师、乡村医生、消防员以及对村官的宣传报道；光明日报中对基层文化工作者的报道；新华社报道的基层干部；人民网对警察的报道。这些报道主体被冠以“基层”、“乡村”的字眼，体现出“最美”报道对普通民众的着力关注。

“最美”报道从语言到角色选取方面强调普通民众的重要地位，宣扬平民具有的道德高度，并对其冠以“最美”的称谓，是对平民大众从整体上实施有效的宣扬和控制。不同于从前的自上而下或是自下而上推广中明显的行政推力，政府以更加隐形的方式对典型报道发挥推动作用。因此，在“最美”典型人物的传播过程中，众多普通民众作为典型人物出现不仅是新媒体的助推，同时也是政府对网络民间话语的一种收编。

4.3. 重视受众审美心理

社会刻板印象是典型宣传效能实现的最大障碍，是人们对群体所产生的固式的、较为普遍性的认知[17]。由于刻板印象的存在，会使人们对众多“最美”典型人物进行过度类比，将众多“最美”人物进行笼统的概括。“最美”典型会在受众心中形成固式的印象，因而产生审美疲劳。

随着媒体推出越来越多事迹相似、报道雷同的“最美”人物，让受众日渐形成了对“最美”的刻板印象。例如中央电视台的“寻找最美”系列活动，报道始终延承相同的传播方式，每期的报道主体有着相同的职业，报道形式均采取电视展播同网络报道相结合的方式。活动先从全国各地拟选出多位候选人在电视媒体中进行事迹展播，同时结合网络平台辅助宣传，最后组委会评选出“最美人物”并举办颁奖仪式。然而新媒体的发展，网络给民众提供了一个意见表达的平台，也让更多民众对“最美”报道的不同观点得以传达。

2012年7月人民网推出“最美警察”的评选活动。7月24日人民网微博开始对活动进行报道，一天内得到了220条网友评论。然而许多网友却在评论中表示出对“最美警察”集中宣传的不满，甚至表示对“最美”典型频繁的出现产生“审美疲劳”。网友@静凝1028认为：“本来就是为人民服务的，这是应尽的义务。”而网友@OLLieM表示：“能换个词吗？已经最美疲劳了。”

就在“最美司机”吴斌的事迹报道后，各地也出现了许多“最美司机”，浙江丽水更是出现了同名的“最美司机吴斌”。人民网网站、中国日报以及浙江地方媒体对此展开了报道，但是在新浪微博中以“丽水吴斌”为内容的微博仅有15条，总评论数量只有17条，在评论中有网友将杭州“最美司机”吴斌与丽水吴斌进行类比，认为：“做个好人不难，学个好人也不难。”仅从“最美司机”报道分析，无

论从报道规模还是评论数量，杭州“最美司机”吴斌之后出现的种种“最美司机”都没有达到当时的报道高潮。

同样地，中央电视台陆续举办的数次“寻找最美”活动在新浪微博的粉丝数量也在逐渐减少。通过央视“寻找最美”在新浪的官方微博显示，活动的关注人群在日益减少，从“寻找最美乡村医生”时超过100万的粉丝数量，到“寻找最美孝心少年”仅有27人关注(2013年5月1日查询)，受众对这种寻找“最美”的活动表现出一种审美疲劳的表现。

种种现象表明“最美”系列报道热潮正在慢慢趋于平和，新媒体的互动性，让典型报道有着更自由、更理性的传播环境。尽管很多“最美”人物来自民间草根的推选，从报道形式上更加平民化，但是随着媒体宣传下“最美”内容大量重复、事迹的雷同，让受众逐渐产生了一定的“审美疲劳”。因此“最美”报道在传播中要重视受众的审美心理，防止受众对“最美”人物刻板印象的形成影响“最美”系列报道的传播效果。

5. 结语

通过对“最美司机吴斌”个案的梳理，新媒体下的“最美”报道呈现出新的传播模式，即典型事迹首先在新媒体中进行早期传播，逐步将影响扩大到主流媒体，由政府 and 媒体共同推进其传播。

众多的“最美”系列报道的产生，与媒体政策、道德失范的环境和新媒体的不断发展有着密切的关系。在“最美”典型报道得到受众认可的同时，报道中体现出一定的民粹主义特征、受众审美疲劳的产生，甚至“最美”假新闻的出现也值得媒体思考。

参考文献 (References)

- [1] 林柯明 (2012) 新浪微博内容. 2012-6-1, 13:53.
- [2] 徐京跃, 吴晶, 赵超 (2012) 时代呼唤: 转型与坚守. *人民日报*, 2012-10-31 (16).
- [3] 中国网络电视台 (2012) 寻找最美乡村教师引发强烈社会反响.
<http://news.cntv.cn/program/xwlb/20120910/106819.shtml>
- [4] 卢米 (2012) 坚守最平凡良心令“最美警察”受追捧. *法制日报*, 2012-10-27 (5).
- [5] 刘云山 (2012) 向让时代楷模学习致敬让时代楷模引领风尚. *人民日报*, 2012-6-16 (5).
- [6] 王慧敏, 江南 (2012) 杭州推进社会主义核心价值观体系建设, 让“最美”可感可触. *人民日报*, 2012-1-17 (1).
- [7] 徐京跃, 吴晶, 赵超 (2012) 时代呼唤: 转型与坚守. *人民日报*, 2012-10-31 (16).
- [8] Durkheim, E. (1984) *The division of labour in society*. Trans. Halls, W.D., Macmillan, London.
- [9] Merton, R.K. (1968) *Social theory and social structure*. Free Press, Mankato, enlarged ed.
- [10] 栗志明 (2012) 论国民道德指数指标体系的构建. *道德与文明*, 4, 113-116.
- [11] Lasswell, H.D. (1948) *The structure and function of communication and society: The communication of ideas*. Institute for Religious and Social Studies, New York, 203-243.
- [12] CNNIC (2013) 第31次中国互联网络发展状况统计报告. 中国互联网信息中心, 北京, 1.
- [13] McCombs, M.E. and Shaw, D.L. (1972) The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- [14] 叶芳 (2006) 《感动中国》开创“后典型时期”. *传媒观察*, 11, 23-24.
- [15] 李世涛 (2000) 知识分子立场: 民族主义与转型期中国的命运. 时代文艺出版社, 长春, 358.
- [16] 林红 (2007) 民粹主义: 概念、理论与实证. 中央编译出版社, 北京, 1-23.
- [17] 谭昆智 (2010) 传媒的宣导抚慰功能研究. 中山大学出版社, 广州.