

电视知识分子的“公共性”重建

顾杨丽

摘要：大众媒介的市场化发展和技术普及，导致了传媒在公共领域中的功能发生转型，使得整体上中国媒介公共知识分子的形象逐渐消解，取而代之的是一种异化的媒介知识分子形象。其中，电视知识分子即是近年来被批判的主要群体之一。电视知识分子通常与电视媒体结成“共谋”关系，因此缺乏就公共议题独立发声的诚意和普世情怀。结合中国目前的传媒体制及政策，电视谈话节目借助自身的独特优势已经开始了一些有益的尝试。文章旨在通过对凤凰卫视已开播十余年的谈话类节目《锵锵三人行》进行案例研究，从电视知识分子和媒体各自的角度探讨如何重建电视知识分子的“公共性”。

关键词：电视知识分子；公共性；公共领域；媒介批判

作者简介：顾杨丽，女，讲师，文学博士。（浙江大学城市学院 传媒与人文学院，浙江 杭州，310015）

中图分类号：G222

文献标志码：A

文章编号：1008-6552 (2014) 03-0012-07

一、电视知识分子“公共性”重建的提出背景

在深入电视知识分子“公共性”重建这一课题之前，首先应该对目前整体上中国媒介公共知识分子的发展现状及其遇到的瓶颈有一个宏观的描述，并结合微观视角描述电视知识分子面临的群体危机及解决这些问题的重要性，以此提高电视知识分子“公共性”重建的背景认知和解决方式的针对性。

（一）群体视角：媒介公共知识分子的发展现状

媒介公共知识分子通常为某领域的专家，但他们的追求目标是对公共议题的批判性参与和普世价值的关注，即越出其专业领域经常在公共媒体就社会公众关心的热点问题发表自己的分析和评论的知识分子。中国近现代史上，媒介公共知识分子曾两次在大众传播公共领域中发挥重要作用，一次是在“五四”时期，另一次是在上世纪80年代改革开放时期。

20世纪90年代以来，随着市场化浪潮的推进，中国社会进入快速转轨时期，媒介公共知识分子的力量伴随公共领域的转型逐渐消解，这股力量的消解体现为两难的选择：一方面，中国处于社会转型期的现实非常需要具有良知和道德勇气的媒介公共知识分子；另一方面，社会稳定大局和“舆论导向”要求处处限制他们的言论。

目前，正在取代媒介公共知识分子的可归为两类：（1）名利型媒介知识分子。如目前电视媒体上大量出现的所谓的“学术明星”，需要强调的是，这里的“名利”并不带贬义色彩，中国电视界应该而且必须要有这样的角色来普及大众文化，事实也证明这样的普及带来了很好的效果。（2）专业型媒介知识分子。他们是自身所在领域的专家，但他们不以追逐名利为目标，而是倾向于以专业人士的身份在媒体就专业问题立言，缺乏对公共议题和普世价值的关心。

值得指出的是，这里提出的“取代”，可以理解为数量的取代，但更强调的是两者影响力的对比，即一种声音盖过另一种声音，即使另一种声音存在，也并不能被较好地感知到。

（二）个体视角：电视知识分子的危机

通过群体视角看媒介公共知识分子，我们可以观察到这一群体非常有特色，即公共色彩浓厚，并且

在历史上有过力量发挥的鼎盛时期，但在目前却面临力量被淹没的危机。其中，“电视知识分子”最为人诟病，尽管其中的逻辑还有待证明，但不妨碍我们把他们视为一个发展不健全的群体。

目前，学界有一种普遍的批判声音，认为“电视知识分子”因其对权力的依附，迎合大众的低级趣味，缺乏“独立之精神，自由之思想”，缺乏就公共议题发声的诚意和勇气。另一方面，电视媒体也越来越倾向于对收视率的追求，对专家的盲目崇拜。此外，由于媒体背后强大的国家影响力，会使得电视知识分子产生一种畏惧情绪，从而沦为被支配利用的对象。“如果知识分子只有与媒介的使用与自我满足的关系，没有某种出入于媒介的距离感，丧失思考能力与反思自我与媒介的关系，那么终究会有一天，媒介知识分子有可能很快地转身仅仅成为一些具有媒介影响力和权威性的，加上自我感觉良好的‘媒介人物’而全然丧失掉知识分子的特有性格”。^[3]

（三）电视知识分子“公共性”重建的重要性

笔者认为对于电视知识分子的批判应该更为冷静客观一些。无论是电视“学术明星”，还是在电视上频频亮相的专业行家，他们的出现都是大众文化普及繁荣的体现；任何一种独立的思想或立场都应该有自己的存在和发展空间，学界也不应单方面从学术的角度对电视知识分子的言论过于苛责，毕竟电视文化圈有其自身运作规则及话语体系，但这些批评意见也不无道理地切中了一些要害。

目前电视知识分子遭到批判的最为关键的原因在于：电视知识分子及电视媒体忽视了另外一种重要声音。这种声音就目前来看理应放在极为显要的位置，即一种就公共议题发表的理性负责、具有思辨性、独到性的言论。我们可以把这一类发声者称为“公共型电视知识分子”。这里可以用萨义德在《知识分子论》（Representations of the Intellectual）中的一段精辟论述对其进行描述：“根据我的定义，知识分子既不是调解者，也不是建立共识者，而是这样一个人：他或她全身投注于批评意识，不愿接受简单的处方、现成的陈腔滥调，或迎合讨好、与人方便地肯定权势者或传统者的说法或作法。不只是被动地不愿意，而是主动地愿意在公众场合这么说。”^[2]此外，电视知识分子在市场经济潮流中过度投入大众文化是其没有充分适应时代变化的表现，因为社会意识通常总是同社会存在的发展不相平衡。

随着时间推移，公共型电视知识分子势必会在电视言论空间中占据一席之地。事实上，一部分初具“公共性”色彩的电视知识分子已经开始站出来，或是在电视上就公共议题发表理性负责、具有思辨性、独到性的观点，或是直接担任节目策划制作。

二、电视知识分子“公共性”重建的实验平台——电视谈话类节目

（一）传播优势

“图像对公共问题的提示可以成为文字公共话语的一种‘转化’，而不单纯是一种‘退化’。媒介知识分子的公共话语作用不体现在为‘理’论而理论，而体现在公共讨论中表明价值判断和立场选择”。^[3]这种“转化”恰恰是体现在电视谈话类节目具有结合人际传播和大众传播的先天优势。人际传播使得传播者与接受者处于“熟人圈”中，两者之间以面对面的传播形式为主，信息的交流性强，信息反馈也直接、快速、及时、集中，双方都可以现场把握信息流量、流向和清晰度、准确度。大众传播要真正取得效果必须以人际传播作为补充。电视谈话节目正是将两种传播形式有效地结合了起来，可以为电视知识分子创造自然亲切的谈话氛围，也正是因为这个原因，许多稍显严肃性的公共话题能更“软性”些，更为受众接受。此外，自古以来，“谈话”一直是知识分子交流辩论思想的传统方式，无数重要的思想、观点都在谈话中激发产生，在历史进程中发挥重要影响。电视谈话节目因此成为重建电视知识分子“公共性”的首选平台。

（二）目前困境

但目前国内的电视谈话节目由于众多因素的影响，例如：嘉宾与观众的话语不对等导致的“扭曲传播”；议题脱离公共性，过于关注娱乐八卦，力图以此提高收视率；或是议题过于专业化，难以满足

一般受众的需求;谈话氛围过于激烈,甚至不乏叫嚷对骂的场面,缺乏理性沟通意识等等,并未充分发挥其优势以形成一个理想的传播沟通情境。可以说,当前打着“公共性”旗号的电视谈话类节目从总体上看缺陷颇多,有待改进。

结合电视谈话节目的传播优势和目前存在的漏洞,电视谈话节目理应成为培育电视知识分子公共话语力量的实验平台,但是这一平台的构建需要积累经验并逐步纠偏。

(三) 本文案例简介

就目前来看,真正对于中国电视知识分子的“公共性”建设有价值的谈话节目不多,《锵锵三人行》可谓是其中的翘楚。《锵锵三人行》是凤凰卫视的王牌谈话类节目,周一至周五晚间11:30首播,次日中午12:00重播,在华语世界拥有强大的影响力。节目从1998年3月开播到现在已经16年了,伴随着中国社会的转型,这档节目从最初的聊私人八卦,到后来关注略显严肃的新闻话题,时至今日已经是一档针对每日热点新闻事件,特别是公共事件,并且谈话姿态更加松弛,加入许多软性话题,并汇集一大批海内外华人电视知识分子的谈话类节目。16年的探索使得这档节目积累了电视知识分子谈话的丰富经验,已经形成了一个较为成熟、开放、民主、自由、思辨的谈话平台。值得指出的是,《锵锵三人行》节目的成功不仅因其具有谈话节目的普遍优势,还因其背后强大的媒体支撑,凤凰卫视在华文媒体中的独特地位及影响力赋予了节目很多资源上、制度上的优势。

三、两大探索:电视知识分子如何重建自身“公共性”

关于电视知识分子自身如何重建“公共性”,这里有一点要强调。“公共性”重建的重点是如何把蕴藏在电视知识分子身上的公共话语力量释放出来,释放意味着这股力量已经形成,但是没有有一个合适的出口。目前电视知识分子并不缺失就公共议题发言的知识储备,相反,在这一点上,知识体系的建构已经较为完善。关键在于电视知识分子是否具有公共观念的发言习惯,是否能跳出传统的思维定势以及目前较为合适的发言方式。最值得探索的有以下两点:

(一) 电视知识分子角色再定位

在一个利益高度分化的社会中,任何人、任何组织都无法代表公共利益。如何界定公共利益存在很大争论。但这并不能取消电视知识分子存在的依据。正是由于社会利益的分化,电视知识分子“公共性”的重建才如此重要。对于所谓“公共性”的真正内涵,学界也存在着争论,这里不作讨论。过分强调依靠知识分子去重新建构“公共领域”,让他们背负社会良心的责任重担,让他们的言论行为完全代表公共利益,这一要求过于苛刻,会造成他们的精神压力,而且根本不可行。

笔者认为,电视知识分子在公共议题的讨论中无需背负巨大的精神压力,无需使自己的言论完全代表公共利益,只需作为就公共议题对话的参与者、推广者、提倡者、反思者,只需作为多元社会中不同意见的其中之一,只是这种意见必须具有可以达成广泛理解的可能性即可。此外,虽然电视知识分子有其自身的专业背景,但其就公共议题发言时应该力图跳出其专业视野,应立足自身的专业背景,放眼于一个更为宏观的视野之下,思想观点又不能落入俗套,应带有专业性、前沿性,具有一定深度和启发性。

《锵锵三人行》节目在这一点上做得非常有特色。节目中的谈话者通常都把自己视为一个社会的参与者、反思者,摆脱了传统知识分子的清高避世形象,甚至是对主流精英的颠覆,他们把自己定位为杂家。谈话者各自代表自己的出身背景,来自不同背景的谈话者聚在一起,构成带有“老友记”特色的谈话。《锵锵三人行》辩论没有愤怒色彩,而是讲求理性、尊重对方的发言权和观点,而且表述方式自由,这样可以最大限度地减轻谈话者的精神压力,充分发挥出他们的个人特质。

例如,在2009年2月27日探讨文怀沙背后的“中国大师”这一期节目中,嘉宾梁文道、许子东以各自的专业视角为立足点,不仅用专业的学术积累对此事件进行分析,还跳出专业领域,从一个常人

的角度对“大师”现象发出了质疑，敢想敢言。在谈话过程中，不断地互相启发出不同的观点视角，一步步地把问题深入分析，从李辉撰文质疑文怀沙事件入手开始，进而谈到他们个人对这一事件孰是孰非的判断，进而谈到文坛往事、中国人的寿文化、目前对大师定义的种种误区，学术界、传媒界乱捧大师的深层原因和弊端，语言的过度使用等等话题。在谈话中，他们的角色始终是参与者、反思者，谈话姿态是理性的，并没有因个人的倾向不同而给予当事人任何不客观的评价。最重要的是，他们的谈话并不是注重观点的对错，而是一种理性公民看待分析问题的态度。

（二）电视知识分子的说话方式探索

目前一个很大的问题是：电视知识分子就“公共性”议题不是无话可说，在目前的言论环境下最重要的是一个如何表达的问题。对中国当代知识分子而言，他们只要有最低限度的可能就会发言。言论空间是可以争取的，电视谈话节目如何不突破底线，又突出电视知识分子的前沿性、批判性需要很多技巧。这中间既要有主持人对话题和角色的把握能力，又要依靠谈话者的表达水准。我们在公共空间和媒体里谈论的语言都是“知性语言”，《锵锵三人行》融入了更多私人的经验，更多的形而下的感受，这是在相对刻板的电视领域里的突破。例如也是在2009年2月27日探讨文怀沙背后的“中国大师”这一期节目中，主持人窦文涛和嘉宾的表达就有一种不突破底线的尖锐，梁文道和许子东更是通过自己在学界和传媒圈的私人经验给受众提供了独到的信息，当谈话略显尖锐的时候，主持人窦文涛就会插科打诨式地将气氛调整到轻松状，节目中的谈话可谓是收放自如。

《锵锵三人行》节目的另一个关键是复制谈话氛围，而不是对话。电视知识分子应该在表达时学会相互创造真诚的谈话氛围。众所周知，谈话基本的条件就是要讲真话，节目的常任嘉宾许子东说过，“甚至有时节目真正做得好的时候是不考虑观众的，真的就是三个人之间在讨论一个问题”。真刀真枪的谈话往往深得人心，正是这种独一无二的谈话氛围创造出了许多精彩的言论，例如，“股票这个东西只能是味精、鱼肝油，不能当主食”，“遇到馒头事件，大陆导演会亲自说人无耻，香港导演会让律师说话”，“人生的意义就是，每天都当最后一天过”等等，诸如此类锵锵经典语录在网络上很容易找到。

《锵锵三人行》代表的话语表达特色客观上就成了一个对目前言论空间的探测，因此走在内地传媒言论空间的前沿。归纳一下，节目中的嘉宾发言追求的是以下几个效果：话一定要讲得有趣，说话得真，互相启发，话题在谈话当中应有发展。《锵锵三人行》节目中的知识分子们可谓在中国的电视谈话类节目领域开创了一种全新语态，其独创的“江湖话语”让受众一听就心领神会，使各种官方消息和民间话语找到了一个相得益彰的表达出口。

四、电视谈话节目如何为知识分子打造良好的公共意见表达平台

除了电视知识分子自身就公共议题发言需要摆正心态和调整表达方式之外，作为电视媒体制作团队本身，更需要对这一议题有独到理解，这其中涉及到更为广泛的领域，包括节目的策划定位、录制、后期、宣传等等，都要考虑到一个公共性问题，即尽可能为电视知识分子创造一个良好的公共意见表达平台。这类经验目前还比较少，这里主要以《锵锵三人行》为例谈七个方面。

（一）谈话者的选择

《锵锵三人行》倾向于选择那些有智识有社会担当并且敢于讲真话的电视知识分子，他们总能根据谈话话题的不同选择适合的谈话者，并且同合适的谈话者建立了长期的合作关系。如谈到经济话题时，节目会请郎咸平、茅于軾、叶檀等专家学者；谈到文化问题时，会请梁文道、马家辉、查建英、林奕华等文化人。此外，节目还会请到各个社会热点事件的当事人或相关知情者。

虽然这些嘉宾都是各个领域的专业人士，但他们都能针对话题进行深入浅出的探讨。值得注意的是，节目同时非常重视谈话者身后代表的背景。我们可以看一下节目的黄金组合：梁文道、许子东、窦文涛。梁文道是台湾人，后来到了香港，他代表了海外的有点“小左”的知识分子视野；许子东的

评论在改革开放之初就很有名,上海出生,又到了香港,代表了大陆又有点海外知识背景的看法;主持人窦文涛则是游走于精英话语和民间话语之间的人。背景的不同则决定了观点的切入角度,不同背景的“业余公民”在一起聊天,“公共性”的味道就出来了。

(二) 建立良性的互动对话关系

“互动与对话的关系即一种平等的,充满人对人的尊重的,以能看到和体现出人类崇高责任感的相遇关系”。^[4]这一关系强调交流者之间的积极协商、相互理解与共同启发创造。这种关系不同于知识分子最常使用的争论这一交流方式。争论者常持怀疑主义,强调思想分析,但是当每个人都在为坚持自己的思想,否定他人而寻找理由时,争论也就处在思想易于消解于怀疑之中,容易形成双方对抗的关系,使交流处于中断的危险之中。可以说,争论对于人类交流的意义远不如对话具有更多的建设性。“媒介知识分子的公共话语作用不体现在为理论而理论,而体现在公共讨论中表明价值判断和立场选择。”^[5]

《锵锵三人行》中经常会出现对公共话题观点的分歧,这是知识分子交流中经常发生之事,《锵锵三人行》的处理风格就是亲切平等。但这并不意味着观点之间没有碰撞,其实节目的最大特色就是不同观点的汇集,只是这种汇集被融合在古典的理性的辩论之中。有了这种良性的互动对话关系,知识分子就公共性问题的表达会更为顺畅。

(三) 话题秉承公共视角

节目中所谈论的话题涉及面甚为广泛,但都是受众比较关心的社会热点事件。众所周知,当前媒体间的竞争已经转化为栏目间的竞争,栏目竞争重点则是对于信息加工方式与传播形式的竞争。信息泛滥导致一种情况:重要的不是获得何种信息,而是用何种方式解读剖析并传递这些信息。《锵锵三人行》强大的“编码”竞争力在于它切入新闻事件的角度非常独特。在怎么谈,从什么角度谈论这些新闻事件方面,《锵锵三人行》能够将社会通俗现象进行公共意义上的宏观解读,注重利用嘉宾跨越中西及两岸三地的不同公共视角进行信息的加工,从而引起了处于不同背景下的受众思想的交流和碰撞,对受众的社会公民意识进行启蒙。2004年中国电视节目榜之“15年来中国最有价值的电视节目和主持人”对《锵锵三人行》的评语很好地概括了这一点“在众声喧哗的中国电视界,他以清醒的入世精神和默契的谈话格调示范了主流之外的观点价值”。

(四) 营造知识分子“围炉”氛围

《锵锵三人行》的道具和形式极为简单:三把椅子、三个人、三个水杯,就像在家中的客厅开聊。没有热线电话,更没有现场观众。这种模式的好处不只是在于节省成本,而在于真正形成了聊天的效果,因为谈话者的心理会因此而放松。此外,主持人窦文涛和嘉宾们的穿着都随意休闲,一副好友下班后串门的打扮。

仔细观察聊天过程,谈话嘉宾的本色毕露。例如有些嘉宾聊到高兴之处,一改平日接受媒体采访时的严肃,笑得前仰后合,宛似孩童,这种状态更容易给知识分子带来谈话中的幽默风趣、妙语连珠。

节目也很少进行策划与包装,而对于每星期5次的节目播出量,对每一期谈话内容事前都进行周详的策划也不太可能。主持人窦文涛说过“这个节目就是我们平常朋友聊天这一类,我们就是用本色,把生活中的聊天尽量本色地搬上电视”。

媒介公共知识分子要成为电视知识分子也非易事,除了其本人的学识意愿、社会知名度因素外,能否在电视上“表演”也是关键。这里有一点很重要,就是主持人带领嘉宾“表演”的功力。我们可以看出,窦文涛为《锵锵三人行》做了一点形象上的牺牲,时而显得很贫,时而故作油滑。嘉宾许子东在一次采访中提到过这一点,“文涛故意装傻,我们是装聪明。我们有时候是要‘走钢丝’的,在政策的边上,要采取很多策略性的谈话技巧,他又为了要吸引观众,所以要站在普罗大众的立场上提问题。我们在‘隐恶扬善’,文涛在‘隐善扬恶’。”

由此可以看出，节目营造的知识分子围炉氛围是对释放电视知识分子公共话语力量的一个良好启示。

（五）不断探索自由度

很多知识分子愿意参与《锵锵三人行》是因为它是目前华语传媒中自由度较高的节目，这个自由度可以从两方面看。一方面是指言论空间，在这一层面上，《锵锵三人行》始终是带有开发区意义的言论平台，电视知识分子可以并且应当借助这一平台，充分表达知识分子相当前沿的思想、观点。到目前为止，内地的谈话节目受各种舆论空间和条件的限制，在话题的开放性上，还不可能达到《锵锵三人行》那样相对自由的状态。例如，在揭露时弊，还原历史真相方面远远不能相比。从《锵锵三人行》十多年的发展来看，保留这样一个平台，不论是对于凤凰卫视自身还是对于引领电视谈话节目的发展，还是对于广大知识分子就公共议题表达的需求，都是重要的和不可替代的。通过11年的探索和经验积累，话题谈到什么程度，既不突破底线，又能保证前沿和尖锐，节目能很好地把握这个尺度。尤其是主持人窦文涛，他把握这些话题的能力是超水平的。另一方面，这个自由度也意味着发展话题的空间。《锵锵三人行》节目的进展总是由一个话题引起，节目事先也会大致给嘉宾分配“方向”，但一旦上了镜头，话题就被放开了，甚至有时不同话题会互相穿插。后现代有一个“并置”（just position）概念，把两个不相干的东西放在一起，产生的效果也会很精彩。总之，嘉宾和主持人的经验和积累都将决定节目的走向，其实这就是一个自由度的惊喜，没有台本，只有一个大致方向。

（六）有效利用节目影响力

节目品牌会产生口碑和汇聚力，《锵锵三人行》善于利用节目品牌积累嘉宾人脉，汇聚两岸三地知识分子的力量。《锵锵三人行》被《新周刊》誉为“15年来中国最有价值的电视节目”，节目也被由哥伦比亚大学新闻学院主办的《哥伦比亚新闻评论》中文版评为2008年传媒行业“清谈类栏目”中国标杆品牌称号。窦文涛更是以3.2亿人民币的品牌价值名列由世界品牌实验室编制的2006年度“中国最具价值主持人”的排行榜。凭借这些学界和传媒界的肯定以及凤凰卫视这一强大媒体平台资源上、政策上的支持，节目的影响力逐年增大，受到了大批海内外电视受众的支持和喜爱，特别是一大批华人中产阶级。值得指出的是，节目中知识分子的言论受到越来越多人的关注和讨论，甚至一些嘉宾都有了各自的拥趸。例如嘉宾梁文道，被《新周刊》的“2008中国电视榜”评为最具知识分子情怀主持人，他“说话不温不火又立场鲜明的个人气质，已成为电视知识分子的标志风格之一”。从中我们可以看出，电视谈话节目应当利用节目自身的社会影响力，传播并推广电视知识分子理性的公共话语，成为传媒“公共领域”的布道者。

（七）节目遇到的瓶颈

由于《锵锵三人行》通常采用固定嘉宾，而且一直采用“老友记”的谈话方式，也存在着一些瓶颈需要突破，固定的嘉宾意味着节目接触的社会层面有限。《锵锵三人行》主要阵地转移北京后，开始利用北京丰富的知识分子基础、策划力量和社会力量，但是目前成败参半。成的是节目确实实现了一些转型，一些北京的知识分子进入到嘉宾阵容中来，但众所周知，节目非常依赖嘉宾之间的默契和话语场，新来的嘉宾往往很难适应，很难形成平衡流畅的交流，不是不说就是说个不停，再加上国内的很多知识分子还不太习惯在镜头前表达，解决这个问题是当务之急。由此可以看出，电视谈话节目作为重建电视知识分子“公共性”的平台一定会经历很多需要磨合的阶段，不同的节目会遇到不同的瓶颈，但有一点是共通的，即必须结合节目自身实际进行改造磨合并且善于引导。

五、电视知识分子重建“公共性”的前景分析

目前的一个问题是，电视知识分子和电视媒体并未把“公共性”重建作为一个课题来考虑。布尔迪厄指出，新闻场中的“商业性”分量一向很重，而电视的发展在新闻场，或是通过新闻场在其他文

化场中的影响,就其强度和广度而言,都是其他媒体无法比拟的。因而电视知识分子不同于在纸质媒体发言的知识分子,其受影响的因素更为广泛,当然也包括“政治性”因素。

当前,学界对于中国社会转型问题的探讨日益激烈。考虑到目前的国情世情,这次转型必定不同于以往任何时代。但是有一点是共识,即从传统的集权统治型模式转向现代化的公共治理模式是中国社会转型大势所趋,也就是从“集权社会”走向“公民社会”。当今关于中国公民社会的讨论包括利益集团和少数群体的保护,独立的司法制度和信息渠道等,但目前主要还是新闻和言论自由。本人认为这一点可以进一步扩展为公民利用媒体来发声,以此期望对社会政治经济生活产生一定的影响,但这并不是目前每个公民都能做到并有能力去做到的,甚至很多人没有这样的公共意识。

电视知识分子作为智识较高的公民,并且具有利用电视媒体发言的便利,有责任对此做一个良好的示范,其实更多的是作为推广公共意识的呼唤者而不是背负更多的道德压力。因此,公共型电视知识分子作为一股独立的力量在未来应更为突出,而不是被其他力量所掩盖。电视媒体也应把公共谈话类节目作为重点项目建设,成为理性公民的代表和行为示范者。

六、小 结

如何防止电视知识分子在新闻场中被“文化资本”和“政治权势”侵蚀,丧失自己应有的独立性是学界一直在关注的,但普遍集中在学理层面上的探讨,本文从案例角度略作尝试,认为当前中国公共型电视知识分子的失语,体制障碍并非最主要的原因,其要害也不在于缺少公共知识分子这一群体,我们的问题在于没有真正意义上的“公共领域”。“公共领域”通常是西方资产阶级的语汇,但是如果抽去“资产阶级”的限定语,那么公共领域作为一个有待实现的目标,在当代中国的语境下,也是很有研究和借鉴意义的。

当代中国的“公共领域”构建,电视媒体是极为重要的一块。电视媒体自身应明确和维护自己的社会公器角色,保持独立、自由、理性的古典品性,成为公众的信息平台和公共论坛,防止在不良政治和经济势力的侵蚀下退化。

本文案例《锵锵三人行》节目所开创的具有公共意识的对时事、世事的谈话格调,清醒的入世精神是中国公共性谈话节目的标杆。节目设置、人文精神、话题切入……对于大陆的传媒有些可以借鉴,有些确实无法复制。但有一点理念是共通的,即电视谈话节目要重视建立一个开放、民主、自由、思辨的谈话平台,保持一种公共批判精神。传媒与国家、社会和公共应形成良性互动,以此来维系民主与法治,这也是公民社会构建对电视媒体提出的新的时代内涵。此外,电视知识分子作为信息爆炸社会的布道者和知识传播者应积极主动地参与电视媒体关于公共话题的探讨,以自己更为强烈的公共意识,更为理性的姿态,更为有效的传播表达方式传递社会中负责任公民的理性和批判性的声音,而不是非理性的和被操纵的意志,做一个合格社会公民的示范。

参考文献:

- [1] 王怡红. 媒介知识分子与媒介的可能性关系 [J]. 中国传媒报告, 2007 (4).
- [2] 爱德华·W. 萨义德, 知识分子论 [M]. 北京: 三联书店, 2007: 25.
- [3] 徐贲. 媒介知识分子手中的文字和图像 [J]. 中国传媒报告, 2007 (4).
- [4] 王怡红. 媒介知识分子与媒介的可能性关系 [J]. 中国传媒报告, 2007 (4).
- [5] 徐贲. 媒介知识分子手中的文字和图像 [J]. 中国传媒报告, 2007 (4).