



传播学场理论

The Field Theory of Communication

程郁儒 著

中国社会科学出版社



传播学场理论

The Field Theory of Communication

程郁儒 著

中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

传播学场理论 / 程郁儒著. —北京: 中国社会科学出版社, 2017. 3

ISBN 978 - 7 - 5161 - 9396 - 9

I. ①传… II. ①程… III. ①传播学—研究 IV. ①G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 288122 号

出 版 人 赵剑英

选题策划 刘 艳

责任编辑 刘 艳

责任校对 陈 晨

责任印制 李寡寡

出 版 中国社会科学出版社

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号

邮 编 100720

网 址 <http://www.csspw.cn>

发 行 部 010 - 84083685

门 市 部 010 - 84029450

经 销 新华书店及其他书店

印 刷 北京君升印刷有限公司

装 订 廊坊市广阳区广增装订厂

版 次 2017 年 3 月第 1 版

印 次 2017 年 3 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16

印 张 18

字 数 323 千字

定 价 68.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社营销中心联系调换

电话:010 - 84083683

版权所有 侵权必究

国家社科基金后期资助项目

出版说明

后期资助项目是国家社科基金设立的一类重要项目，旨在鼓励广大社科研究者潜心治学，支持基础研究多出优秀成果。它是经过严格评审，从接近完成的科研成果中遴选立项的。为扩大后期资助项目的影响，更好地推动学术发展，促进成果转化，全国哲学社会科学规划办公室按照“统一设计、统一标识、统一版式、形成系列”的总体要求，组织出版国家社科基金后期资助项目成果。

全国哲学社会科学规划办公室

自序

当今如果有人企图改写某一学科的理论，这种企图总让人怀疑。

《传播学场理论》的写作就有这种令人怀疑的企图。

1987年，笔者求学于复旦大学新闻系。那时，传播学刚译介到中国。其相较于新闻学的学理性、对应于现实的真切性，都令人耳目一新。时过30年，笔者经历了报社记者、电视台主持人、电影厂管理者这些职业角色后，回到大学。吃惊的是，当下大学的传播学理论和30年前并无二致。

唯物主义绝不相信会有什么绝对真理。但是，西方传来的传播学似乎成了某种不可逾越的高峰。当然，不只笔者看到这样的现实，相信也有学者试图改变。由于各种纵向科研项目大致都采用了“家有千般事，先就急处说”这样的评审标准，纯理论的研究难以立项。人是要吃饭的，知识分子也难免俗。静下心来，抛开名利去做纯理论的研究算是一种“病”。

可是，这一切让笔者有了强烈的撕裂感。

首先，这种撕裂感是因为学生无法学以致用。新闻传播专业的学生在“象牙塔”里学到的，到了现实中往往使不出来。理论和实践是无法黏合的“两张皮”。

其次，这种撕裂感来自于传播学理论版图的学派分立。我国的传播学教材多采用的是经验学派的理论，对批判学派和技术主义学派的理论仅限于介绍。三个学派各执一端，互不理睬。可以算是一种学术的冷暴力。

最后，这种撕裂感来自于“行道于邦”与“真理至上”的抵牾。“行道于邦”与“真理至上”之间的争论一直没有停止。如果把这个问题转译为是“为祖国做研究”还是“为人类做研究”，这个争议就成了知识在不同时空中的功能性差异的命题。这个命题近来确乎有了答案。抛开争议，无论是为祖国还是为人类，科学研究都必须立足于学理性。缺乏学理性的研究当然就没有任何功用。

从业界到学校，笔者成了年轻的老同志。入教育行不长，因此算年轻，年龄又不小，当然是老同志。一个在业界打拼多年的人，要回来大学

做学术，难免让人怀疑。

这本书的写作基本上来自于一些基于常识性的思考，笔者将其称为三个回归。

其一，学术回归常识。阅读一些论文和著作常惊叹于它们在玄妙的词汇和深邃的语句之下表述出的一些有违常识的判断。简单地将社会文化现象归结为单一的传媒因子是一种；大而无当的政治、经济、文化归因分析是另一种；当然，还有各种“正确的废话”所表达的“建议”。当学术研究 with 常识抵触时，我们更希望研究可以改写常识。可悲的是，研究总在常识之下显得荒诞。

其二，学术回归实践。大学被称为象牙塔。学者做的工作很大一部分在于自圆其说。如果研究成果完全不能对应现实，那又有何意义？传播学传入、沿袭、发展了这么多年，现在的基本框架和主要理论都无法对应现实：第一个现实叫中国情境，第二个现实叫互联网情境。中国传媒实践的复杂性及其可资研究的价值一直被低估。学习者和研究者还把套用西方理论验证中国情境和互联网情境作为主要的学术贡献。那些引用和转载的因子都拱卫了这种研究的权威性。

其三，学术回归理性。传播学三大学派理论的分立态势如此明显；我们的教科书在采信某些理论时的功利主义态度如此明显；前互联网时代的理论体系在解释现实中的无力感如此明显；西方语境下的基本概念和中国传媒实践的差异性如此明显，以致我们根本不需要科学哲学，只要回归基本的理性就可以产生改写的冲动。因此，整合传统理论，对应现实和时代就是基本的理念和方法。

本书的研究方法非常简单，用20年去业界做实践，再用10年来研究文献和理论，把过去的实践经验力所能及地理论化，写一点来自实践又可以回归实践的东西。

当然，真理是相对的。笔者相信这部著作当中的许多观点和结论乃至整个的理论框架和体系，都会被或认同或批判，被或证实或证伪。

儿时喜欢朝湖里丢进一粒石子，看着湖面平静的状态被打破。石子终归沉入水底，不再看见。可喜的是，它曾激起一些涟漪。

目 录

自序	(1)
导论	(1)
一 理论与结构	(1)
二 版图与前沿	(5)
三 范式与立场	(15)
四 路径与方法	(19)
(一) 理论预设法	(24)
(二) 回归实验法	(25)
(三) 整合修正法	(26)
第一章 微观场理论	(28)
一 理论概述	(28)
(一) 实践归纳	(29)
(二) 理论演进	(38)
(三) 核心概念	(51)
二 微观场理论模型	(53)
(一) 基本模型	(54)
(二) 模型分析	(61)
三 基本结论	(67)
(一) 电视节目的趋第一场性	(67)
(二) 被屏蔽的第一场	(70)
(三) 第一场悖论	(71)
(四) 前置的编辑过程	(74)
四 对相关问题的回答	(76)
五 传统媒体的再认识	(78)

2 传播学场理论

- (一) 开放场域 (79)
- (二) 合并情境 (81)
- (三) 表演仪式 (82)
- (四) 社会规制 (83)

第二章 电视职业角色的共享理念 (85)

- 一 场的辨识:一种电视拍摄的职业素养 (86)
 - (一) 场的辨识 (86)
 - (二) 场的进入 (91)
- 二 场的控制:一种采访现场的职业能力 (93)
 - (一) 从第三场开始 (93)
 - (二) 语言性采访 (95)
 - (三) 动作性采访 (98)
- 三 场的意识:一种节目主持的职业理念 (103)
 - (一) 主持人在第二场、第三场和第四场的场意识 (104)
 - (二) 主持人在第五场的场意识 (109)
- 四 合格电视作品的三个特征 (122)
 - (一) 关于节目的信息真实 (122)
 - (二) 关于单位时间的信息量 (123)
 - (三) 关于各场镜头的组合 (124)

第三章 纪录片真实性建构的场理论阐释 (127)

- 一 研究现状 (128)
 - (一) 纪录片理论演进的历史脉络 (129)
 - (二) 纪录片理论演进的双线结构 (134)
- 二 纪录片真实性建构的场境分析 (136)
 - (一) 动作场境分析 (136)
 - (二) 语言场境分析 (141)
- 三 纪录片情景再现的原则 (142)
- 四 微纪录片的实质与概念 (145)
 - (一) 概念梳理 (145)
 - (二) 质思的问题 (146)
 - (三) “WE”视域下的微纪录片 (149)

第四章 宏观场理论	(153)
一 总论	(154)
(一) 理论建构的问题	(154)
(二) 理论思考的向度	(157)
(三) 宏观场模型	(161)
二 分论	(170)
(一) 文本场论	(170)
(二) 受众场论	(175)
(三) 意义场论	(182)
(四) 文化场论	(189)
(五) 社会场论	(194)
三 线性互动关系	(199)
(一) 金融资本生产过程	(200)
(二) 文化资本生产过程	(201)
四 共振效应	(203)
(一) 微观共振	(204)
(二) 场际共振	(205)
(三) 复合共振	(208)
第五章 意识形态在传播场域的发生机理	(210)
一 研究现状	(211)
(一) 意识形态的隐藏策略	(211)
(二) 意识形态的同化策略	(213)
(三) 编码/解码理论	(214)
二 意识形态在职业传播中的发生机理	(216)
(一) 意识形态隐藏策略重读	(216)
(二) 基于微观场理论的思考	(220)
三 意识形态在社会传播中的发生机理	(226)
(一) 同化策略的失效	(226)
(二) 解码方式的局限	(227)
(三) 基于宏观场理论的思考	(230)
第六章 舆论场的结构与联系	(239)
一 四个舆论场的内部结构	(240)

4 传播学场理论

(一) 政府舆论场	(241)
(二) 传统媒体舆论场	(243)
(三) 民间舆论场	(247)
(四) 网络舆论场	(249)
二 四个舆论场的总体联系	(252)
(一) 各场要素与结构	(253)
(二) 同名的不同场域	(254)
(三) 场间联系的枢纽	(255)
(四) 场间的权力关系	(256)
三 对应关系论	(257)
(一) 政府舆论场与传统媒体舆论场的关系	(257)
(二) 政府舆论场与民间舆论场的关系	(258)
(三) 政府舆论场与网络舆论场的关系	(258)
(四) 传统媒体舆论场与民间舆论场的关系	(259)
(五) 传统媒体舆论场与网络舆论场的关系	(261)
(六) 民间舆论场与网络舆论场的关系	(264)
四 网络舆论场治理研究	(265)
(一) 现行的治理策略	(265)
(二) 基于传播学场理论的思考	(268)

参考文献	(275)
------------	-------

后记	(280)
----------	-------

导 论

所有学术著作的导论，大抵不外乎是研究背景、意义价值、方法路径、文献综述之类的格式化论述。本书的导论也没有超出上述范畴，只不过将相关的内容重新界定并分散在一些条目中。抛掉格式的目的之一，是为了让论述更有重心，为了让内容的关联性得以呈现；目的之二，是让学术著作活泛一些，让文字易读一些。

一 理论与结构

传播学场理论是对西方传播学经验学派、批判学派和技术主义学派这三大分立的学术体系的一种批判式融合与整体性重建。这一理论发生的客观动因有二：一是中国的传播学实践及其特殊性必然要纳入传播学研究的学术背景，可以称之为中国化；二是互联网的产生和发展必然导致对创生于20世纪早期的西方学理论体系的改写，可以称之为时代化。

传播学场理论中的“场”，是一个基于现代自然科学和社会科学相关的场理论创造出的新概念。

场概念最早来自于物理学对物质存在状态的描述，后被引申到社会场和心理场。所有这些场都有一个最基本的特征，那就是在一个特定的时空中存在着某种对立统一的力的动态平衡关系。这种动态平衡关系既是内生的，也是外在的，内外因素有着广泛的联系。

从场的一般特征出发，传播学场理论中的场，指的是权力关系在社会时空中所形成的具有动态平衡特征的客观实在。它既不同于自然科学中作为物质的场，亦不同于一般社会科学基于时空或心理的场，而是更加强调权力关系矛盾运动的客观性。这里的场的时空从来都是发散的、无边界的。每个最小的场无不介入了最大时空范围的权力关系，连接场与场的基本介质是信息。不同的传播场域联系在一起构成了整体的社会传播生态。

2 传播学场理论

传播学场理论中的场当然也包括了心理场的意涵。但它不囿于人的主观心理活动范畴。它甚至将心理活动看成是客观存在观照于人的主体性和心理特质的反应。

传播学场理论认为人类的传播活动并非发生在“传—受”关系的封闭管道之中,而是发生在许多大小不同的传播场中。这些传播场加总在一起构成一个有机的社会传播生态,乃至社会文化生态。传播学场理论可以分为微观场理论和宏观场理论两个部分。这两个部分互为因果。微观场理论是宏观场理论的依据;宏观场理论是微观场理论的生发。

微观场理论主要考察了职业传播行为中的社会力学关系。微观场理论将传播活动发生的最简单场域也看作是社会权力关系复杂作用的客观社会存在,并发现了这个最小场中的微妙而复杂的基本动力学特征。在实做层面,微观场理论将职业传播者的经验理论化和系统化,可用于指导职业传播者和专业高等教育,从而提升现有的和未来的职业传播者的理论素养。微观场理论是可验证的,因此它与实做有高度的关联性,在一定程度上可以解决职业需求和专业教育脱节的问题。在理论层面,微观场理论提供了一个批判地审视现有传播学理论版图的视角。同时,微观场理论还可以消解诸多相互矛盾的传播效果理论所带来的困惑,进而洞悉意识形态在传播过程中的发生机制。

宏观场理论主要解决了开放的传播场域中的思想框架问题。如果说微观场理论打破了“传—受”关系的封闭系统,将传播放置在了更大的社会场域中的话,那么宏观场理论就是在漫无边际的社会场域中,锚定了一个考察传播过程和传播行为的基本框架。宏观场理论将传播看成是文本场(text filed)、受众场(pro-sumer filed)、意义场(meaning filed)和文化场(culture filed)这4个场域在社会场境中受到意识形态影响所形成的复合场域。如果经验学派的研究要素可以归结为2——传者与受者,批判学派的研究要素可以归结为N——漫无边际的社会因素,技术主义学派的研究要素可以归结为1——传媒,那么传播学场理论的研究要素就可以表述为“4+2”。“4”就是文本场、受众场、意义场和文化场;“2”就是社会场境和意识形态。宏观场理论力图通过这个模型来划定传播学的边界,提供一个兼容中国情境和互联网背景的理解当下传播实践的理论框架。

从以上表述可以看出,传播学场理论将传播研究放置在了文本场生产以后的过程,原因有三。一是因为从信源到文本的研究,在以往的传播学理论研究和实践研究中已成蔚然大观。传播学场理论承认这些研究的学术价值,并以此为基础来建构自己的理论。二是充分考虑到从文本到信宿研

究的不完备性。传媒文本对受众如何产生影响这个问题在以往的传播学理论中均没有得到完满的解答。经验学派的宏观传播效果理论各执一词且相互矛盾。批判学派的传播效果研究全然没有套路,纷繁庞杂,莫衷一是。传播学宏观场理论就是基于上述不完备性所提供的一个新的解释体系。三是不得不观照传媒文本的社会化生产和网络化背景。当下的传媒活动已然社会化了。传播经济化和文化资本化是传媒活动走向社会大众的重要动因。网络则消除了各种障碍,给人们提供了前所未有的文本生产和参与的可能性。因此,今天 producer 和 consumer 已经合二为一,成为 prosumer,由此受众就成了文本生产的带有决定性的力量。基于受众的崛起这一基本事实,宏观场理论重点在理论上建构了受众参与传播过程和传播经济化过程的基本理论架构。

在结构方面,本书除了对微观场理论和宏观场理论两个理论框架进行叙述,还加入了理论在实践中的应用和理论反思中的功能。

微观场理论的实践应用主要从电视媒体着眼,为电视摄像师、记者、主持人提供了在共同工作场境中的可以共享的理论体系。

当下的专业教育,播音主持、编导和记者的培训被分置于三个不同的专业当中,它们均着眼于技术层面的专业训练,缺乏可资应用的专业理论。在适用理论的采信方面,三个学科基本处于功利化的拿来主义状态——从西方传播学理论中选取能为自己所用的片段来提升技术培训的学理性,这显然十分荒谬。实际上,在职业传播活动中,播音主持、编导和记者处于同一个工作场境,他们要协同工作就必然享有相同的思维模式、职业理念乃至专业理论,只不过业界的这个共享的理论体系还没有被提升凝练出来。微观场理论正是基于业界的实践的一种理论升华,它提供了所有在同一场境中工作的不同分工的人员一致化的理念和理论。这个理论经历了一线从业人员的检验、验证、反馈和修正,得到了业界中、高级工作人员的广泛认可,被认为是一个可以提高从业人员理论素养的、有用的理论体系。基于此,微观场理论可以为高等院校传播学不同专业提供学科理论支撑,从而建构中国化的传播学的专业理论。

宏观场理论的主要功用在于对当下传播学版图的批判思考,为各个不同舆论场建立理论关联,为意识形态的发生机理提供新的解说,为传播效果的产生提供一个基于受众的动力解释,以及基于中国语境和互联网背景对传播实践和理论的认知提供一个理论工具。

当下来自于西方的传播学版图的基本特征是三大学派分立。因此,宏观场理论致力于经验学派、批判学派、技术主义学派理论的相互借鉴补充

和融合，主要目的是融合。可以说，宏观场理论采信了三大学派的有价值的部分，并将它们纳入了一个可以相互对话的论域。在这个论域中，不同学派的理论不再自说自话，而是有了比照、印证、交流、升发的可能。在这里，挣脱了经验学派“传—受”关系管道的束缚，使批判学派漫无边际的外延有了一个归属于传播学的边界。在汲取技术主义学派技术主义分析优长的同时，避免了用单一原因解释一切的偏颇。

意识形态究竟在传播过程中是如何发生作用的？经验学派给定了许多基于文本生产所得出的结论。这些结论都注重到一些有形的因素，如把关人、意见领袖；又如加密、匿名、优势观看地位、分类、接种等。也就是说，先前的理论认为，是职业传播人花样百出的策略将意识形态隐藏于文本当中，而受众（所谓“文化傻瓜”）就这样毫无察觉地被意识形态同化了。这些结论最大的可疑之处就在于完全无视受众的能动性，偏颇显而易见。批判学派对意识形态的发生机制研究有许多无法验证的结论，各种不成体系的只言片语式的结论充斥着这个学术场域。于是乎，一切变得似是而非。宏观场理论（当然包括微观场理论的部分结论）并不把意识形态的发生机制看作是某种职业传播的诡计，而是将意识形态看作是一种弥散化的存在。在传播过程中，它不是潜伏在文本中，而是通过职业传播活动本身所提供的仪式化的场境，潜移默化地塑造着人们对强势权力的认同和敬畏。受众的话语体系所型构的意义场无时无刻不在和被权力加持的意识形态发生着交流与碰撞。每个人的意识形态也不是单一化的，它对主流意识形态可能既认同又反对，可能某个局部认同，另个局部反对；可能此一场境认同，彼一场境反对。

传播效果研究是经验学派的重要领域。在这个领域中形成了各种各样的相互矛盾的宏观效果理论——从早期的“子弹论”、“有限效果论”，到后期的“议程设置理论”、“沉默螺旋理论”、“培养理论”、“知沟理论”、“第三人效果理论”、“使用满足理论”。这些理论放在一起互相抵消、彼此矛盾、相互否定。从总体上看，研究结论是从媒体向度出发的，受众依然是被动的。即使注意到受众的能动性，但也没有提供一个受众影响传播效果的机制解释。宏观场理论从“文本—受众—意义—文化”和“文化—意义—受众—文本”两个向度解说了受众参与文化资本生产和金融资本生产的过程，并且在一多对应、多多对应的复合共振模式中提供了受众影响传播效果的解释框架。

二 版图与前沿

传播学理论发源于西方,形成了三个主要的学派,即经验学派、批判学派和技术主义学派。经验学派和批判学派在传播学中的主体地位得到了学界的广泛确认,至于是否还存在第三个学派,答案是有争议的。^①这里所说的技术主义学派也被称为“技术主义范式”和社会学芝加哥学派。

经验学派也被译为实证主义学派。其思想发轫于20世纪初期的美国,成熟于20世纪中叶,之后在全球传播理论中占据了近30年的主导地位。经验学派深受实用主义哲学的影响。实用主义认为“真理就是效用”,社会科学研究必须立足于社会现实生活,解决社会实际问题。因此,经验学派坚信,如果脱离了传播学赖以发端的自然科学理论,舍弃了量化研究的基础,那么传播学本身也就没有了意义。因此,这一学派非常推崇科学、实践、传播技术与功能的发展,强调量化研究的重要性。

批判学派也被称为欧洲批判学派。与经验学派不同的是,批判学派更加注重从宏观上研究传播与社会制度、政治经济结构的关系,关注人文、思想,对资本主义体制下的传播持批判态度。这一学派兴起于20世纪60年代。其理论渊源主要有两个:其一是法兰克福学派,其二是西方马克思主义。实际上,批判学派并非一个统一的整体,而是包含了许多不同的派别,这些派别各执一说,自成体系,但它们都有一个共同的特点,就是反对美国的经验学派。批判学派认为,把社会科学研究的对象当成实验的对象是非常肤浅的。它们坚持用马克思主义的观点对资本主义的社会结构、文化意识形态的领域进行分析和批判,认为大众传媒在本质上是少数垄断资本对大多数人实行统治的意识形态工具。批判学派的研究视角是媒介在社会中的角色。因此,批判学派对传播的社会控制作用与研究集中在“谁在控制”、“为什么存在着支配与控制”以及“为了谁的利益进行控制”等方面。

经验学派和批判学派的差异性可以通过表0-1得到基本的了解。

^① 参见王勇《“双峰并峙”还是“三足鼎立”——传播研究学派刍议》,《新闻界》2007年第4期。

表 0-1 经验学派与批判学派比较表^①

对比项 \ 学派	经验学派	批判学派
哲学倾向	科学文化	人文文化
思想传统	多元社会观	阶级支配观
媒介背景	商业体制	公共体制
关注点	媒介如何控制受众	意识形态如何控制媒体
视域	微观的、“传—授”关系的	宏观的、社会场域的
方法	定量、归纳法、实证	定性、演绎法、理证

经验学派和批判学派的差异性，首先是哲学文化的差异。英国作家斯诺在《两种文化》一书中指出，当代存在着两种对立的文化——科学文化与人文文化，知识阶层也由此分裂成两个集团。^② 经验学派沿袭了科学文化的哲学理念；而批判学派则继承了人文文化的哲学理念。进而两个学派的差异还表现在思想传统上。美国的经验学派追求多元主义的社会观。他们认为，资本主义社会是一个由多元利益相互竞争、相互制衡的社会。而欧洲批判学派所持的是阶级支配的社会观，他们认为资本主义社会中的阶级支配问题是社会文化中的一个根本问题。因此，双方在电视传媒的研究中，采取了不同的关注点。经验学派关注的是媒介如何控制受众，而批判学派则更加关注意识形态对媒体的控制。尽管重点都是“控制”，但是控制的对象不同。两个学派的差异还来自于不同的媒介背景。美国的电视传媒采用的是商业体制，而欧洲的电视传媒采用的是公共体制。因此，美国的电视研究者把受众看作是一个媒介或信息指向的、带有已知“社会—经济”特征的消费群体。他们更加关注受众的结构及其结构方式，着力探究媒介与民主之间的关系，客观上为媒介提供超越受众差异、追求资本效益最大化的策略。而欧洲的批判学派，注重思考大众社会支配与被支配的权力关系，反思霸权话语生产与流行的机制，努力在社会文化批判中建构受众。^③ 在研究视域方面，经验学派侧重于微观的研究，主要聚焦于“传—

① 本表素材来自梅琼林《方法论：传播学批判学派与经验学派的比较分析》，《中国社会科学院研究生院学报》2007年第3期；高金萍《西方电视传播理论评析》，中国传媒大学出版社2008年版。

② 参见〔英〕斯诺《两种文化》，纪树立译，上海三联书店1994年版，第1—50页。

③ 参见高金萍《西方电视研究范式的价值分析》，《国际新闻界》2007年第10期。

受”关系和传播效果分析；而批判学派的研究视域更加宏观，把论域推衍到了广泛的社会场域之中。在方法上，经验学派用的是定量的和归纳的方法；批判学派则采用的是定性的和演绎的方法。具体的分析方法上，经验学派注重实证，而批判学派注重理证。

技术主义学派是指帕克、伊尼斯、麦克卢汉、梅罗维茨等知名作家所形成的技术主义的传播学研究范式。这一学派常被冠之以“社会学芝加哥学派”和“技术主义范式”等称谓。国内学者胡翼青、陈卫星、陈力丹等重估了这一学派的理论价值并提出将这一学派与经验学派和批判学派相并立。当然，也有学者持不同态度。他们认为，技术主义学派无论是学术成果还是其社会影响都无法与经验学派和批判学派相提并论。^① 本书无意于对上述争论作评价，为了较为明晰地描述电视传播理论的学术版图，这里还是将技术主义学派作为主要的部分加以关注。

技术主义流派主要研究了传播之于人的符号互动理论，大众传播对于解决美国等民主社会所面临社会问题的可能，以及电视对于儿童的影响等方面的论题。^② 其理论特征是强调传播技术对人类心智进化与社会发展方面的极端重要性，并对传播技术给人类社会带来的后果持乐观态度。^③ “片面地强调技术，使芝加哥学派在传播技术研究的层面丢失了该学派实事求是的实用主义态度，也丢失了符号互动论中对人主体性的精彩概括，从而陷入了抽象的技术决定论泥潭。”^④ 技术学派的主要缺憾在于其绝对性和片面性。其研究结论忽视了创造和维系社会的非媒介、非传播因素，忽视了传播技术的使用者及社会情境对传播效果的影响，在传播技术的使用特征及其社会功能的研究方面也比较缺乏。

在批判学派中还有两个值得关注的分支——文化研究和传播政治经济学。文化研究是一个广泛的领域，其丰硕的成果对传播学在内涵、外延、理论、方法、范式、理念等方面都产生了巨大影响。而传播政治经济学研究采用的是向纵深方向发展的向度，它是一个单一理论在实践中的运用和发展。

① 参见王勇《“双峰并峙”还是“三足鼎立”——传播研究学派刍议》，《新闻界》2007年第4期。

② 参见〔美〕罗杰斯《传播学史——一种传记式的方法》，殷晓蓉译，上海译文出版社2005年版，第207—208页。

③ 参见胡翼青《试论社会学芝加哥学派与传播学技术主义范式的建构》，《国际新闻界》2006年第8期。

④ 胡翼青：《试论社会学芝加哥学派与传播学技术主义范式的建构》，《国际新闻界》2006年第8期。