

新媒体科学传播亲和力的话语构建研究

赵莉 韩新明 汤书昆

(中国科技大学科学传播研究与发展中心, 合肥 230022)

(西南科技大学文艺学院, 四川绵阳 621000)

[摘要] 新媒体是科学传播的重要中介, 话语是科学传播的实现载体, 亲和力是科学传播的重要“情商”, 也是话语传播艺术的核心, 是关系科学传播效果、拉近公众与科学距离的黏合剂。新媒体具有复杂、开放而动态的语境特征, 借力这一语境构建科学传播的话语活力和效力, 要聚焦新媒体、科学传播、话语、亲和力四者之间的紧密而复杂的关系。提出“新媒体技术虚拟语境”这一概念, 并在这一特殊语境中探讨科学传播亲和力的话语构建的重难点。

[关键词] 新媒体 科学传播 话语 亲和力

[中图分类号] G206 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1673-8357 (2014) 06-0025-09

A Study on Discourse Affinity in Science Communication in New Media Context

Zhao Li Han Xinming Tang Shukun

(Science Communication R&D Center, University of Science and Technology of China, Hefei 230022)

(LAAC, Southwest University of Science and Technology, Mianyang Sichuan 621000)

Abstract: In science communication, new media is an important intermediary, discourse is the realization carrier and affinity is the important “emotional intelligence”, which is also considered as the core of communication arts. Affinity is used as an “adhesive” to shorten the distance between public and science, directly related to the effects of scientific communication. New media reflects its complex, open and dynamic contextual characteristics. The paper focused on close and complicated relationship between new media, science communication, discourse and affinity to study how to strengthen the vitality and effectiveness in science communication. The concept of “virtual context of new media technology” is provided in this essay for the first time, in which discourse was discussed on the affinity construction in science communication.

Keywords: new media; science communication; discourse; affinity

CLC Numbers: G206 **Document Code:** A **Article ID:** 1673-8357 (2014) 06-0025-09

收稿日期: 2014-09-19

基金项目: 中国科协研究生科普研究能力提升类项目(2012KPYJD07)。

作者简介: 赵莉, 中国科技大学科学传播研究与发展中心博士研究生, 西南科技大学教师, 助理研究员, 研究方向为新媒体与科学传播, Email: zhaoli8533@163.com;
韩新明, 中国科技大学科学传播研究与发展中心博士研究生, 西南科技大学文艺学院副院长, 副教授, 研究方向为科普产业, Email: dzkdhxm@163.com;
汤书昆, 中国科技大学科学传播研究与发展中心主任, 教授, 人文学院执行院长, 研究方向为知识管理、信息传播、公共政策, Email: sktang@ustc.edu.cn。

“科普”是一种新的艺术形式。

——奥尔德斯·赫胥黎 (Aldous Huxley)

1 新媒体话语

回顾人类传播方式的五次革命，都伴随着人际交往的中介技术化。语言的出现实现了人类交往方式的第一次革命；文字载体是人类交往方式的第二次革命；以印刷文字为载体的交往方式可谓第三次革命^①。20世纪人类经历了第四、五次的传播方式革命，分别为信息技术传播和数字化电子媒体传播。第五次传播方式革命与前四次有所不同，网络交往实现了由实物中介向虚拟电子符号中介的转换，由此诞生了被普遍应用的新媒体语言。这可看作中国现代意义上的“第三次语言革命”^②，即以互联网为机体而诞生、传播、并迅速蔓延的新媒体语言革命。这次语言革命发生在新的传播技术中介兴起的交叠间歇，对人类的话语方式和表述思维都产生了重大深刻的影响，带来了传播话语的新局面。

近现代中国，每个重要的历史时期都伴随着社会文化的交叠与话语转型，从1919年至今已有三次较为显著的语言革命：白话文运动、汉字简化拼音化、新媒体语言的普遍运用。在这三次现代语言革命的期间，夹杂着不同社会文化语境的人际互动和话语风格的变化：1919—1949年期间大致可归纳为以“敌人、工农阶级”等热词为代表的阶级型话语；新中国成立以后的很长一段时间，尤其是十年“文革”时期，又逐步形成了以“同志、反派、文革”等热词为代表的革命型话语；随着新媒体语言的深入应用，在线上线下的网络社会和现实社会中以“亲，我和小伙伴们”等热词为代表的一种平等亲密型的人际互动话语风格正悄然成形。（如图1）

在话语转型的不同历史时期，社会文化语境中的话语关系和话语风格呈现出不同特点。我们正处在这样一个新时代，渴望着平等亲密的社会人际关系，希冀以此为主旨来

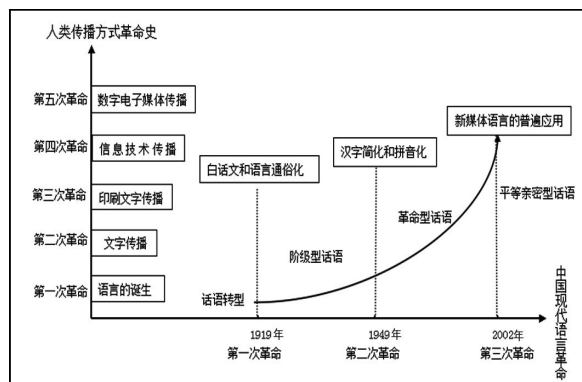


图1 人类传播模式与中国现代语言革命中的话语转型

设计话语体系。平等亲密型的话语沟通模式伴随着新媒体在各个领域不断地深入，越来越为人所熟知和认同。话语(discourse)是科学传播的必然工具，也是新媒体科学传播研究中长期被忽视的一块软肋，专注于新媒体科学传播话语表述的研究稀缺。紧跟时代脉搏，探究适合新媒体交流空间的有效科学传播话语模式、风格及话语活力，有充分的必要性和紧迫性。

从认识到传媒界与科学界存在着不同的话语体系、科学传播缺乏在科学“专业话语体系”与大众传播“通俗话语体系”之间的转换，已经过去好多年了。而如何寻求两者的契合点，按照科学传播规律，让科学走近公众、让公众理解科学，依然是科学传播悬而未决的重要难题。当前，科学传播语境正发生着深刻的时代变化，思考并厘清新语境与话语表述的关系问题有着充分的现实必要。新媒体技术时代的科学传播在实践层面吸引了越来越多的受众参与，“草根科普”、“人人可做科学记者”已然成为一种独特的科学亚文化现象，“草根科普者”的身份和话语正获得越来越多的关注和认同。新媒体空间平等亲密的人际互动话语，在一定程度上可成为科学共同体与受众之间的共通语言，实现“专业话语体系”与“通俗话语体系”的转换，形成有效的对话和沟通。新媒体交流空间的话语特点，直接作用于亲和力的生成：

(1) 话语的即时性。新媒体话语的瞬时传播，让信息可在近乎忽略不计的时间内到达，

① Robert Marquand 首次公开正式地在2002年9月14日的《基督教科学箴言报》载文明确指出第三次语言革命正在中国悄然兴起。

亲和力可随之被瞬间获得,人际平等亲密关系的建立渠道变得更通畅和多元。

(2)话语的自我扩张。扩张范围广、速度快,当某一话语语篇得到关注,可能瞬间有成千上万的汇聚和转发,并不断加入后来者的思想感情和主观判断,形成大范围的话题热点。一旦如此,话语的最初生成者便难以更正或遏止这种裂变式的复制与传播。网络空间话语的这种自我繁殖和裂变式的生长扩张力量,大大提高了亲和力的话语风险和传播价值。

(3)全球化话语。网络全球化,前所未有的地扩大了人的视野、语种、语类和话题内容,信息源空前丰富,都集中于网络平台中进行话语对接或重组,话语亲和力传播也具有了相对开放的空间和世界性的舞台。

(4)话语的针对性。新媒体,特别是社交媒体更能细分受众,使得原本一对多的传播变成了一对一的沟通,大大提高了科学信息传播的针对性,而亲和力话语表达与设计应该更具有特定的人群指向和满足个体差异。

(5)话语的强交互性。多向沟通的网络话语传播模式,传者与受者的角色互换互动,实现了话语的瞬时共创共享。受话者的意见即时反馈,说话者可据此及时调整。话语原本的线性传播、难以留存等劣势,被网络技术大时空跨度、海容量存储、大数据检索的功能弥补,增强了话语交流的交互性、易检性及广容性,亲和力人际互动的呈现由此更加丰富和生动。

2 亲和力

亲和力是科学传播的重要“情商”和话语艺术的核心,是人与人之间心理相容的原动力。它看似主观隐形、难以捉摸,但我们并不能忽略对它的关注和探索。亲和力的正式出现是在美国社会心理学家梅拉比安(Albert Mehrabian)^②于1971年出版的《无声的信息》(Silent Messages)一书中,这是迄今最早关于亲和力的研究。今天,我们对亲和力的绝对定义仍在进一步的探究中,但不同学科

中其相对定义已经产生。亲和力(affinity)原是属于化学领域的一个概念,是特指一种原子与另外一种原子之间的关联特性。现更多地被用于人际关系领域,人与人之间亲近友好的交往及由此产生的吸引、包容、接纳及影响,通常被形容为具有亲和力。《现代汉语词典》将亲和力解释为两种及以上的物质结合成化合物时互相作用的力;比喻使人亲近、愿意接触的力量,能互相影响和感知。学者古华城从传播学视角诠释亲和力为“报道与受众之间的紧密感、亲切感、信任感、互动性、关注度和接受度”^[2]。

作为一种主观感知,话语亲和力虽能被真实体验却难以捕捉,我们可从言语和文本的话语表述中提炼出亲和力已知形态的表现共性,在传播者话语表达的编码过程中,试从以下5个方向入手,进行亲和力的话语构建:

(1)距离上的亲近。不仅是空间物理位置上的亲近,更是心灵间的感通呼应和通达投合。距离的亲近带来情感,情感的深厚引起关系的紧密,从而在距离上更加接近。

(2)地位上的对等。受众研究的心理特征表明,居高临下的话语表达易让人产生压迫和抗拒心理,对等的话语接触总是更易打动人心。高高在上的媒介表达或言语姿态不会与受话人产生共鸣,冷冰冰的言语也不会被真心喜爱。

(3)发自内心的真诚和善。亲和力的真实表达需要诚恳和善为心理底托,是发自内心的特殊秉赋和人文素养。亲和力学得来、盗不走,更假冒不得。以亲和力弄假作秀难免画虎不成反类犬,不得要领更会被耻笑为虚伪或齷齪。

(4)以对方喜受的方式或风格去接近。亲和力的重要呈现方式之一是以对方熟知、喜欢或亲近的方式或风格靠近。人们更青睐有身边感和认同感的信息及交流模式,由于个体差异甚大,这就要求亲和力的表达须具备详细而明确的针对性。

(5)温婉亲和的话语方式和语篇使用。不

^②Albert Mehrabian,生于1939年,美国著名社会心理学教授,以提出“55387原则”享誉于世。

难发现,拥有亲和形象的人、组织或事物,往往善于运用定位准确、深谙其意、拨动心弦、贴近群众、因势利导、幽默风趣的词句语篇,有时甚至使用乡俗俚语或故意错位。

要通过话语构建亲和力,还需要解析亲和力生成和感知的具体指标。基于梅拉比安对亲和力的理论基础,西方学者在寻找和解析亲和力的构建指标上付出了较早的努力。1987年, Richmond, Gorman 和 Furio 就在其专项调研“Affinity——seeking Communication in Collegiate Female——Male Relationships”^③中,开始了对大学男女亲密交往关系的实证考察。本研究通过抽样调研、多人访谈、文献查阅、观察思索,并结合前人理论和实践经验,丰富和完善出人际话语

交往中亲和力的感知表达指标(见表1)。

3 “新媒体技术虚拟语境”与话语亲和力

Martin(2005)将语类(genre)定义为一种有步骤的、有目标指向的社会过程。语类是语言学、修辞学、文学、社会学等多个学科理论交叉研究的焦点。西方的语类理论常被分为三个流派:美国的新修辞学流派(American New Rhetoric)、系统功能语言学流派(systemic functional linguistics)、应用语言学流派(Applied Linguistics)(Hyon, 1996)。三大流派呈现出语类理论研究的不同维度。系统功能语言学和新修辞学流派都十分关注语境和话语的内在关系,注重对情景语境的研究。新修辞学流派重在语篇

表1 话语交往中亲和力的感知要素与表达指标

非 言 语 亲 和 力	预设控制 assume control	☐	情感真诚 emotional sincerity	☐
	预设平等 assume equality	☐	支撑力/支持度 supportiveness	☐
	承认控制 concede control	☐	相似性/共同点 similarity	☐
	活力和精神动能 dynamism	☐	诚信/可信赖度 trustworthiness	☐
	心灵感通亲近 close sense of mind	☐	个体自主/主体性 personal autonomy	☐
	自我感觉舒适 self comfortable	☐	体态外表吸引力 physical attractiveness	☐
	乐观积极 optimism	☐	灵敏 sensitivity	☐
	引起对方的信息披露或交流欲 elicit other's disclosures	☐	发自内心的和善 kindness from heart	☐
	容易引起他人愉悦享受 facilitate enjoyment	☐	表现自我趣味 present self interesting	☐
	包容他人 inclusion of others	☐	鼓励协作或交流 reward association	☐
	开放 openness	☐	自我融入 self-inclusion	☐
	利他主义 altruism	☐	精神轻松愉悦 relax and pleasant	☐
	倾听 listening	☐	态度神情温和 moderate	☐
	非语言表述的即时性 Nonverbal immediacy	☐	保持对话规则和礼节 conservational rule-keeping	☐
	回应或回复及时 prompt response	☐	交互性沟通 interactive communication	☐
	引起亲密感觉 influence perception of closeness	☐	对自我认知的肯定 self-concept confirmation	☐
	以对方喜爱的方式或风格接近 approaching in other's favorite way	☐	营造和谐友好氛围 harmonious and friendly atmosphere create	☐
	协调和缓的沟通气氛 communication atmosphere	☐	表达(情绪,观点,立场)不剧烈、不突兀 no violent or abrupt expression	☐
	尊重与维护对方自尊 respect	☐	力度适当 proper	☐
言 语 亲 和 力	言语/文本贴近生活,有身边感 words/text close to life	☐	幽默 humor	☐
	意见顺和谦从,不固执己见 modest but not stubborn or opinionated	☐	不剧烈、不突兀的表达 intense but not abrupt expressions	☐
	温婉亲和的语篇使用 gentle and warm text uses	☐	界面友好 friendly interface	☐

③ V. Richmond, J. Gorman & B. Furio. Affinity——seeking Communication in Collegiate Female——Male Relationships [J]. 1987, Communication Quarterly. Vol35.No.4:334-348.

的语境和功能研究。应用语言学派受到新修辞学和系统功能语言学的影响,其语类观呈现三个明显特点,即强调交际目的的重要性、强调话语社团的概念和语类的动态性。基于语境学和语类理论已有的研究成果,可将在新媒体领域的话语表达视为一个整体语类,本文提出“新媒体技术虚拟语境”这一概念,并解析这一语境的构成、特征及功能,系统性地话语亲和力放置在这一语境中进行探讨,以解析科学传播在这一语境中亲和力的话语生成与表达。

“新媒体技术虚拟语境”是基于新媒体技术和虚拟现实的一种人机交互语境,在这一语境中,所有的语言活动都需要通过新媒介技术载体得以实现。它不仅包括了互联网语境、各类移动终端语境(手机、ipad等),也涵盖了一切新媒体信息发送、传播和接收所需要的语言环境。从信息源到接收末端,它包括了新媒体语言交际活动参与者所处的整个现实背景和心理依托背景,它们之间紧密联系、互相渗透,不可孤立看待。“新媒体技术虚拟语境”不同于单纯意义上的情景语境和文化语境,它并没有明晰的界限将二者割裂开来,而是同时包含了这两种语境的成分,既有语言性语境也同时存在非语言性语境,且二者互相作用、彼此影响。

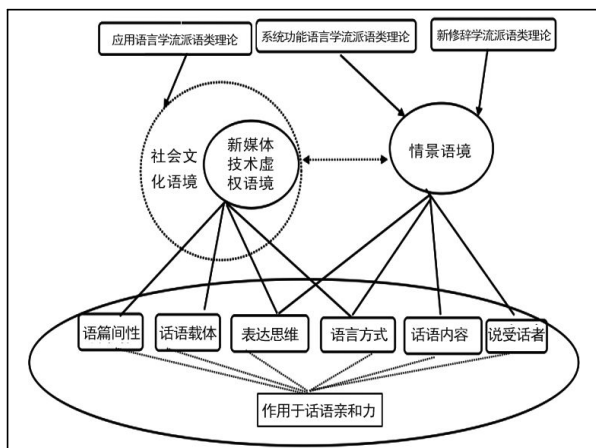


图2 三大流派语类理论下“新媒体技术虚拟语境”中亲和力的话语构建模型

图2呈现出本研究的思路,是不割离“新媒体技术虚拟语境”中情景语境和社会文化语境的内在联系,以三大流派的语类理论为参考,在“双重语境构型”下分析科学传播的话语特征及亲和力的构建。由于篇幅所限,本文并不与此相关的案例分析和抽样调查进行详细说明,而专注于这一技术虚拟语境中话语亲和力构建策略的理论探索。聚焦科学传播主体话语的交际目的,更深层次的研究目标是从新媒体话语体现出的语篇间性、话语载体、思维、话语方式、内容和传受双方(说受话者)等话语要素,来系统地探析话语参与者如何恰当、灵活地运用语类理论来实现科学传播的亲和力。要解析人类在“新媒体技术虚拟语境”中科学传播活动的话语规则和亲密沟通技巧,这其中隐含着人本主义心理学、社会学、传播学、人类学及权力话语等交叉学科和理论。基于Malinowski^④的语境思想及其他语境论者的理论共性,以此为基础,我们对“新媒体技术虚拟语境”的构成初步分类如下(图3):

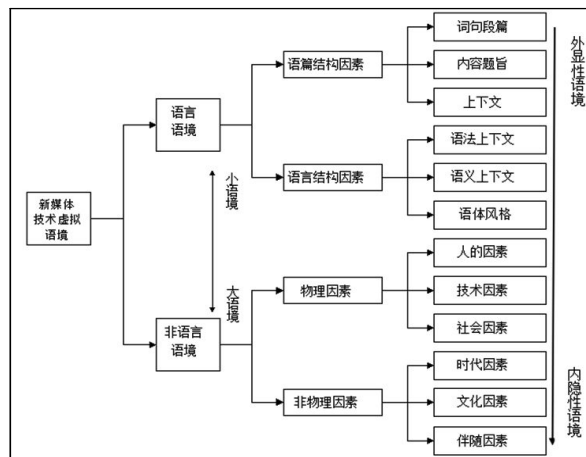


图3 “新媒体技术虚拟语境”分类结构图

解析“新媒体技术虚拟语境”的语境构成,呈现出以下十大主要特征:

(1) 基于真实的虚拟性。话语传播主体、受众、语言发生环境呈现情境虚拟化,这颠覆了传统语言生产和接受实体规则的限制。但这

④B.Malinowski, 20 世纪美国人类学家,他关注人类社会语言活动,最早指出“语境”的存在,在 1923 年他构建了初步的语境理论,并将语境分为“情景语境”和“文化语境”两类,即“语言学语境”和“非语言学语境”。

种虚拟又与现实世界发生着密不可分的紧密联系，新媒体话语活动中的主体和受体都能在现实中对对应起来，虚拟语境中任何语言活动的发生，都离不开现实中人的操作和客观物质环境的支持。

(2) 技术能动性。新媒体传播环境下人类的话语境界、功能语言框架及哲学内涵都发生了深刻的变化。新的媒体技术，使我们正经历着全新的人机界面、视觉思维与屏幕语言时代，计算机和移动互联网的普及使得人类早已“进入视觉形象成为语言轴心的时代”^[9]。科技与语言共同繁荣下，人在技术语境中获得了前所未有的能动性。

(3) 强动态性。不同于传统语境的相对确定性，“新媒体技术虚拟语境”的构成因素和语类表达一直处于动态的生成、变化和完善之中。

(4) 快传递性。电子话语符号的生成和传播动态而迅速，与传统交往语境相比，“新媒体技术虚拟语境”的话语生成和流通快捷、沟通和交往迅速，满足了技术互动和信息传播的双重要求。

(5) 相对性。基于真实世界的虚拟，在“新媒体技术虚拟语境”中的任何话语活动都不能脱离这一性质。因而这一语境的言语活动均体现出相对性，具体表现为虚拟性与真实性的相对统一，开放性与匿名隐私性的统一，即时交互性与相对静态性的统一，实体限制性与传播无限性的统一。

(6) 自反性。自反性并非“新媒体技术虚拟语境”所独有的特殊性质，它存在于一般语境中，具有明显的语境通性。新媒体话语活动的生成和表达能被显示和标识，并在一定的情境下自反自现于话语主体，共同为新媒体空间的交流营造话语氛围，呈现着人们的语言活动。

(7) 无中心性。在“新媒体技术虚拟语境”中，无绝对权威者、中心者和掌控者。“电子媒介不是集中化而是非集中化，这种区别就像铁路系统和输电网络系统的区别：前者需要铁路终端和大都会中心，后者则可以一视同仁地将电输往农舍和办公楼，所以它认

为任何地方都可以成为中心”^[4]。互联网的多中心，即无中心；网络思维影响下的虚拟语境也是无中心的。这种“无中心”最为明显的体现在于其传播的无限性和扁平化的话语权阶层。话语主体在虚拟语境中的地位不同于现实社会，网络中的任一个体都可居于主体地位，其交往关系是一种多主体发散性的网型状态，是主体对主体的交往关系，因而也构成这一语境中无中心化的话语模式和扁平化的人际交往。

(8) 开放性。话语呈现出不予闭合的开放空间，与网络空间特性和媒体特征一脉相承，虚拟社交网络和移动互联网的推动更拓展了话语的空间开放和共享，无障碍化助力了话语的即时互动和开放传播。

(9) 可显映性。可显映性也是一种语境通性。语言活动的生成和表达能被显示和标识，具有明显的显示度，为人们在这一语境中的语言活动提供类似于“镜面反射和折射”的功能。

(10) 多层次性。“新媒体技术虚拟语境”的话语参与者、参与方式、话语内容、话语基调都呈现出复杂的多样层次。

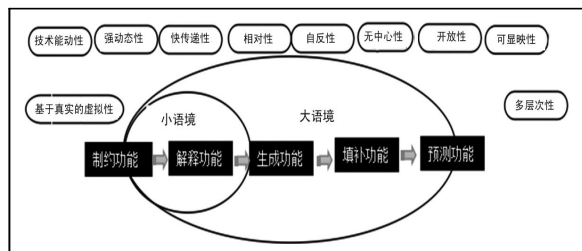


图4 新媒体技术虚拟语境特征及功能

4 新媒体技术虚拟语境中科学传播话语亲和力的功能与评价

4.1 科学传播话语模式

图5展示了“新媒体技术虚拟语境”中科学传播的话语传播模式，及其包含着的显性要素与隐性要素。显性要素包括新媒体话语、科学传播的发出者、接收者（受众）及新媒体话语平台或载体，即可视觉化的具象要素。隐性要素，包括新媒体传播中的话语生成策略、受众对话语的解码机制及最终所收到的科学传播效果及社会影响。

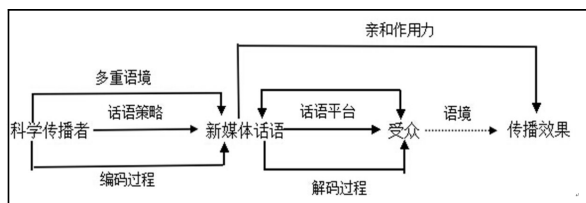


图5 新媒体技术虚拟语境中科学传播的话语模式

“新媒体技术虚拟语境”中的科学传播，话语的情感表达、微观语义和风格选择都能被清晰地镶嵌在言语或文本中形成亲和力。受众解读文本，文本反过来又对受众产生直接的意识形态效用。受众的解码过程，体现了新媒体公共空间众多话语立场和能指的自由表达，彰显了互联网自由主义的个体自主性。受众对科学话语分析的可靠度、真实度和精确度迥异，亲和力的话语构建因个体解码的差异而变得更加困难。

4.2 科学传播亲和力的人际功能

话语在人际传播中具有交际、思维、文化、凝聚等功能，尽管话语有着自身的局限，但亲和力却能在一定程度上弥补话语表达的不足，显示出积极交往的正向效应。亲和力强大的人际功能效应和社会效益可直接影响到科学信息的传播效果。与话语语篇表达相生相伴的、非语言符号的亲和力在真实和虚拟语境的传播中还包括了其他维度的内涵，如微笑、表情、眼神、握手、手势与姿态、沉默、倾听、类语言、空间与距离，仪表与服饰等亲和力的表达和感知途径^[5]。通过语言符号和非语言符号的双重作用，话语亲和力在科学传播中至少具备四大基本的人际功能：

(1) 认知效应

亲和力是接纳和学习的心理基础，科学传播有了这个心理基础才能卸下防御和反感，帮助人们更好地认知科学事物和传播科技文化知识。最好的传播方法、沟通艺术产生于良好的互动中。没有亲和力的言语，就无法建立良好的关系；没有良好的关系就无法沟通；没有互动沟通，就根本谈不上对任何科学进行了解和认知。

(2) 情感效应

人的真情实感的自然流露，在话语活动中体现明显。“感人心者莫先乎情”，“情动乎衷而形于言”。具有亲和力的话语有助于拉近传受双方的距离，建立感情，消除彼此的心理屏障，使科学传播言语能直抵受众内心。科学传播话语富有人情味儿、充满激情，才能更有效地打动对方，使之喜闻乐听，也能提高人际智力活动的效率，实现信息传递和接受的优化。态度坦诚地学会使用受众熟悉的语言，亲切有礼、充分尊重、善于倾听、细心体会、主动参与、反馈呼应、赢得信任。在科学传播过程中，积极调动科学参与者的情感共鸣，建立起情感参与的互动，碰撞双方心灵、分享科学观点、树立科学信仰。

(3) 情绪效应

亲和力利于放松科学研究与科学传播的紧张压力，调节适时情绪，构建和谐愉悦的人际关系。亲和力可谓是一个“情绪按钮”，传受者间的心理和谐处理不当，将阻碍人际感情与科学交流，影响科学传播的任务与效果。亲和力犹如一种特殊的“酶”，具备这种“酶”，就能够赢得受众的喜爱和信任。实验表明，在现代社会高强度、大压力的工作和生活环境中，亲和力十分有利于人类健康，尤其有利于预防和缓解精神类疾病。积极的亲和力，能够营造轻松愉悦的交往平台，在科学传播中愉悦地挖掘传受双方各自的科学潜能，促进群体身心健康的发展。富有亲和力的话语表达策略，可赢得受众信任与尊敬，得到受众理解与支持。当传受者之间的关系极度融洽时，即使在科学传播的某个环节有所纰漏，受众也能予以支持和热情回应。傲慢自大、唯我独尊，使用枯燥生涩、受众听不懂的话语，不考虑受众的实际感受与合理建议，势必引起受众对科学传播的反感与厌恶。

(4) 激励效应

亲和力在激动力与潜能、促进成事的过程中意义非凡。始终以零距离的姿态、语气和风格接近受众，对于科学传播者而言，既是一

种意识,也是一种习惯,更是一种境界。始终让受众陶醉在被欣赏、被赞扬、被鼓励的幸福之中,有利于大限度地开发受众潜能。这样的科学传播,无论是在真实的校园课堂还是虚拟的网络社会中,都会充满智慧、情趣、生机和活力。生硬、枯燥、高高在上的话语方式,不能消融受众内心的寒冬,也难以修复、协调、融洽传受者之间的心灵间隙,无法激发对科学的学习动力。

4.3 科学传播亲和力的评价

对“新媒体技术虚拟语境”科学传播中亲和力存在与否的判断,取决于被感知的受众是否在认知、情感、行为上受到亲和力的感召而在传播效果中表现出接受、赞同、合作、亲密意愿等态度或言行,这是亲和力“赋值效果”的显现。对这种效果进行测量和评价,要从科学传播中的亲和力的话语构建开始,到受众感知到亲和力结束,对其赋值过程可表述为:

亲和力(行为) = 话语构建 → 受众感知 → 表现出接受/亲密意愿(行为)

其中,话语构建是基础构成和亲和力存在的前提。在科学传播过程中,受众感知到亲和力的存在,并报以接受的态度或表现出亲密意愿,则视为亲和力发挥作用,出现赋值现象。若受众没有感知到亲和力,未发生态度行为上的接受或亲密意愿,甚至出现抵制、抗拒、反感等情绪,则视为没有出现赋值现象,科学传播的话语亲和力处于不作用或可被忽略状态。在赋值前提下,我们试对科学传播中亲和力的大小与作用进行综合评定,设定亲和力作用的评价公式为:

亲和力(评价) = 作用范围 × 作用程度 × 价值参数

公式中,价值参数为亲和力的价值评价,即以社会和公众的主流评价系统为标准进行的评价,亲和力积极而正面的作用为正值,负面消极的作用为负值。通过此公式,我们可对亲和力进行量化评价和大体测算,对科学传播中话语亲和力的社会价值有一个更为理性和

准确的认知。新媒体科学传播活动中,话语亲和力的作用范围越大、影响程度越深、产生作用越积极正面,对传播效果的提升越明显,科学传播的良性社会效应越大。反之,则负面消极影响越大。随着话语传播语境的改变,在“新媒体技术虚拟语境”中对亲和力进行测量及评价将变得更加复杂和困难。

5 新媒体技术虚拟语境中科学传播亲和力话语构建的重点:思维转向

随着新媒体话语应用的深入,满足公众对科学的兴趣和需求、实现科技强国战略目标的人心汇聚、帮助公众树立科学信仰、增强公民科学素养、发展科普产业等等科学传播的现实目标,都需要具有亲和力。厘清新媒体虚拟语境传播中的传受双方的对话关系,亟需言语设计和文本创作具备与新媒体文化语境相“对路”的表述思维。

互联网叙事下的话语转型和思维变革,可视为一波科学传播业界内的思想启蒙运动。在亲和力价值交锋的背后,基本遵循着话语“问题化—公共化—法则化(愿景)”的大致逻辑。在此逻辑下那些能够打开思维、引发科学交锋、逻辑自洽且公共性十足的创造性文本和言语最容易达到亲和的共振效果。新媒体的叙事逻辑开启的第三次语言革命,是对一元化语言结构的拆解,是将传统的自上而下的科普语言转型为“科学的白话文运动”的一次革命。科学传播在新媒体领域引发新的思维变革,体现了根深蒂固的静态、直线性、二元思维逐步让位于动态、网状、开放的思维的必然历程。打造新媒体科学传播中的亲和力,首先要求新媒体科学传播者一改过去的惯性思维,在传统媒体科技新闻报道中吸取教训,在技术虚拟语境的科学传播思维方式上先行突破。思维的转变是亲和力话语构建的根本和重点,体现在以下5个维度:

(1) 趋同型思维向求异型思维的转向。求异型思维在科学传播和认知过程中往往关注事

物间的差异性与特殊性、现象与本质的不一致性和已知事物的局限性。传统的科技报道与科普灌输之所以千篇一律或“老面孔”，主要原因就是传播者局限在求同思维中重复主题、视角相同、写法老套。求异思维要求科技记者或新媒体科学传播者寻求不同于他人的特色和视角，从常规中寻找差异性。这才能满足受众的好奇与求趣的心理，增强文本叙述的阅读亲切感和价值感，从而增强新媒体科学传播内容的点击率和在线率。

(2) 单向型思维向多向型思维的转向。新媒体叙述和互动空间，呈现出立体化、裂变式的交流路径，这一空间中的话语表达和行为体验，相应地需要发散状的多向思维。这种多向、转向、甚至可逆的思维方式，能帮助科学传播者从事物的不同侧面去理解其科学本质，从相互联系、交叉中去发现传播价值，从事物发展的不同阶段、不同形态中去挖掘科学面和宣传点，以多种话语策略多侧面、多层次、多角度地反映科学研究成果，传播科学本质。

(3) 静态型思维向动态型思维的转向。新媒体科学传播要有动态视角变幻思维，要善于从科技的变化发展中寻找“切入点”，利用公共热点事件时机与受众进行互动，适当转换传者与受者的角色，从受众内心需求切入，进行换位思考后的先导性报道，并保持强动态、常更新的网络科学宣传和普及，而非被动地坐等科学报道内容、传播时机或保持沉默。

(4) 单一因果型思维向多因果型思维的转向。科学传播要注意科学发展的一因多果、一果多因、多因多果等复杂情况。不以线性单一因果的思维方式去传播科学技术，因为它容易忽视事物因果链前后左右的关联，把事物间的因果决定看得过于绝对，片面强调事物产生诸多因素中的一个因素，扭曲了科学传播立体的能动性，使受众不能全面、正确、客观地理解科学。互联网思维要求摆脱“单一因果”、“非

此即彼”、“非黑即白”的二元思维模式，消除科学传播绝对化、简单化的流弊，新媒体科学传播的内容和视角才有立体感和可接受度。

(5) 滞后性思维向前瞻性思维的转向。信息网络社会，各种信息迅速跃动与交汇，受众再也不满足于那种浅层次、简单的科普宣传，而是希望了解科学技术的前因后果，特别是渴望了解科学发展的趋向及对前景的预告。由于受到种种局限，进行这种前瞻性的科技报道或科学宣传比较困难，但思维转向前瞻性，有助于把昨天的事实背景与今日的科学事件联结起来，引导受众作深层次的思考，尽可能揭示科学未来的发展前景，才能进行有参与、有反思的科学传播。

以上论及的科学传播的思维转向，可视为亲和力话语构建的“基石”或“前奏”。要实现新媒体具备话语亲和力的“科普艺术”，还有许多问题等待我们去研究。譬如，亲和力的话语构建有哪些阻碍因素？基于“新媒体技术虚拟语境”这一视域语境下，科学传播亲和力的现状如何？能否以数据进行说明？以语言哲学理论，对互联网科学传播的文本设计路径进行分析，能否解析出话语亲和力的呈现路径？在新媒体技术虚拟语境中，去个体性、匿名性、技术符号依赖性等话语特点对科学传播亲和力表达有何影响？……

参考文献

- [1] 李志红, 陈雅莲. 作为中介革命的网络交往[A]// 胡志强, 李斌. 科学技术与社会研究[M]. 北京: 科学出版社, 2013:122-125.
- [2] 古华城. 报纸增强亲和力剖析[N]. 中华新闻报, 2003-03-12.
- [3] 汤书昆. 技术传播环境下的表意语言理论[M]. 合肥: 中国科学技术大学出版社, 1997.
- [4] 马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介[M]. 何道宽, 译. 北京: 商务印书馆, 2000.
- [5] 索燕华, 纪秀生. 传播语言学[M]. 北京: 北京师范大学出版集团, 2010.

(编辑 李英)