

放下情绪，听院士谈食品安全

——策划舆情热点科普书的体会

罗浩 赵亚楠

在当下信息传播常常被舆情热点驱动的时代，从现象上看，“食品安全”这个词、这个话题无疑取得了传播上的极大成功。与此同时，食品安全研究领域的科学家、与食品安全相关的政府官员则认为食品安全科学传播远远未达到成功，反而存在诸多失败的地方。作为一个图书策划编辑，感受到这种反差，直觉认为围绕食品安全话题策划科普图书，应该既有社会效益，又有经济效益。而真开始行动起来时，才发现这活儿一点也不简单。

1 说“什么”，是公众真需要的科学吗？

策划一部科普作品，首先需要考虑的就是“需求”，能满足某种需求的作品多数能取得某种成功。回顾科普图书出版的成功案例，这种规律一直在起作用，尤其是那些满足社会热点需求的科普图书往往能成功。

据夏文华的研究，民国时期的科普图书“选题”主要回应“救国”这一热点需求，因受制于知识群体的人才结构及其主观意见，选题以应用科学多，最多的是医药卫生类图书^[1]。1949年至互联网普及之前，伴随出版业的“黄金时代”，科普图书的品种也增幅明显（1978—1988年间全国出版科普图书2000余种），其中不乏优秀科普读物，如1961年少儿出版社的《十万个为什么》丛书影响了数代中

国人。大卖的“选题”多是满足因长期与先进的科学技术隔离所致的国人对于科学知识的需求，仍然以实用性为其特点（如畅销书《养鸡500天》）。

在极具形象性、生动性、广泛性和直观性的广播、电视等媒介技术进入大众生活后，科普图书的成功背后往往有电视等强势媒体的身影，如《时间简史》的销售引爆就得益于霍金2002年来华这一热点事件^[2]。即“热点”驱动的特点更明显了，“需求”不再仅仅着眼于知识、技术本身。

而随着互联网、移动电话、数字电视、车载电视等新媒介科普载体，以其跨时空、跨地域、大容量、个性化和交互性等特点赢得受众，给科普图书带来新的挑战。科普图书表现出销售下滑的态势，1999年每种图书的平均印数为0.93万册，2004年下降到0.79万册；1999年平均销售量为0.77万册，2004年下降为0.62万册^[3]。这大概是因为当人们需要了解知识、技术等信息时，开始“习惯”使用“内事问百度，外事问google，房事问天涯”的策略，而不是查阅《百科全书》。

2 怎么“说”，是容易被公众接受的科学？

尽管科普图书的销量下滑，业界一些前辈仍坚定认为科普图书是科学传播的重要媒介之一，如清华大学的刘兵等认为科普图书的影

收稿日期：2013-05-14

作者简介：罗浩，北京科学技术出版社编辑，Email: yixinzhuang@163.com；
赵亚楠，同心出版社总编室主任。

响力虽还远不能与电视等大众媒体一较高下,但科普图书仍有其不可取代性,对中高端科普而言尤其如此,并引用波兹曼的《娱乐至死》一书说的“不论是在英国还是在美国,印刷术从来没有让理性如此彻底地出现在历史上的任何一个时期。但是,我们也不难证明,18和19世纪的美国公众话语,由于深深扎根于铅字的传统,因而是严肃的,其论点和表现形式是倾向理性的,具有意味深长的实质内容”这段话以为旁证^[4]。另一些业界前辈则对大媒体时代科学传播的改变表示出担忧,他们认为大媒体时代以其虚拟性、开放性和信息的海量化给科学传播推波助澜的同时,也有“双刃剑”的性质,如模糊了通俗与低俗、庸俗之间的界限,混杂了一些妨碍科学传播健康有序发展的元素等,这都需要引起高度重视^[5]。

以上这些论述,只是从理论上阐述了科普图书必有续存的理由,实践层面的证据又是如何呢?互联网、移动电话、数字电视、车载电视等新媒介给传播带来的除了技术手段的革新外,更根本的是媒介环境的变化,进而带来整个传播文化的根本性改变——“公民媒体”时代到来。所谓公民媒体,也可称之为参与媒体、自媒体、私媒体、独立媒体等,是指公民们利用简便的科技手段建构起来的公众都能够参与的媒体,此时“作者”与“读者”之间的分界模糊,对所谓“专业”的拒斥和对参与性的重视成为其重要特征。郭晶^[6]认为主体从“专业化”转为“大众化”、资源由“单一化”走向“多元化”、形式由“图片化”走向“形象化”、营销由“个体化”走向“群体化”、销售从“有形化”走向“无形化”,即在大众立场、大众利益上彰显自主、多元视角和观点的科普图书能成功。

而从另一角度来看,公民媒体时代的科学信息传播表现出“草根性”(grass-root)特征,不全是好处。社会底层、普通民众对科学的探索,由于其立场、观点、表述有别于精英阶层、专业人士,逐渐形成一种独特

的所谓“草根科普”。此类“科普”的参与者具有两大明显特点:一是“非精英性”,如“鲜有机会和时间,如专职科学记者一般,亲临现场进行报道,或就专业问题与专家学者面对面进行交流。”^[7]二是“热点驱动”,这一方面是因为科技与生活的结合日趋紧密,社会生活热点总是与科学技术有关,另一方面是公民媒体时代普遍“围观效应”导致社会热点能更多引发大众关注,使舆情热点更容易成为话题。

3 只要“说”,都须坚持“有态度”的科学

当网络成为人们发布、获取信息并表达意见的重要渠道时,舆情热点成为舆论监督、情绪宣泄、反思质疑等内容的汇聚处。尽管大家愿意相信众多草根科普的发起者、参与者是有操守的、理性的,依然回避不了“伪科学”或打着“科学”旗号对精英立场的广泛质疑,更有甚者,给政府、大众都带来很大压力,比如“红心鸭蛋”、“染色馒头”等食品安全事件引发的舆情风波。

尤其是像食品安全、公共卫生等对科学性要求很高的舆情热点时,公民媒体的舆情表达一旦更多地被大众情绪所支配,就会出现令人担忧的负效应。比如以微博为代表的公民媒体因其极为便捷的评论、转发等功能,可实现信息的指数级扩散,传播“新疆艾滋病人滴血感染”谣言事件时成为利器。赵路平、张裕的研究更是发现,风险社会下媒体传播食品安全信息时存在“报道失实”、“新闻炒作”的问题^[8]。罗云波、郝睿等科技工作者都曾直接指出过食品安全消息报道时存在科学性不足的问题,毛群安等政府主管部门的发言人也曾直言媒体人需提高食品安全事件报道中科学素养;于普增^[9]、孙云龙^[10]等媒体工作者也意识到食品安全报道中存在缺憾。

策划《从农田到餐桌:食品安全的真相与误区》时,我们访问目前国内食品安全领域唯一的一位院士——陈君石院士,一位耿介的老科学家。陈院士知道网上有很多人骂

他，他说被骂可以使他的观点被更多人注意、理解，他希望科学理性的声音传播得越广越好；陈院士很严谨，出版过程中出于迎合“草根”的目的，编辑时把他的某些观点进行了扩展，他说科学的表达就应该精炼、准确，坚持“食品安全没有零风险”等显得硬邦邦的观点；陈院士在应对“非理性”质疑时也会有情绪，比如，在演讲现场有听众拿着一个大脑袋黄瓜问他：“这个黄瓜到底有没有问题？”陈院士微笑着回答：“本人才疏学浅，这个问题可以请中国农业大学的罗云波教授来回答，这是他研究的领域。”我们访问的另一位作者是中国农业大学的罗云波教授，罗云波教授承担了繁重的科研和管理任务，也非常重视科普宣传，他对媒体报道时的“哗众取宠”颇感无奈（比如有的报道说：罗云波说他四条腿的鸡也敢吃），当被问及此事时，他苦笑着说：“我确实说过，但当时主要是谈生物本质上不太可能会差别很大，都是水、蛋白质、脂肪、矿物质等等东西组成的。”当我们站在公众立场请罗云波教授多写一些老百姓自己能用的“招数”时，罗云波说：不能把人民都训练的像士兵一样，警惕地拿着检测工具去市场上买菜，关键还是要提高大家的科学素养。

两位作者所代表的所谓“精英阶层”的观点也和近年来科普理念相吻合，即从强调知识普及和技术推广转向强调“传播科学的精神，科学的思想”，从专家“灌输”转向“公众理解科学”，从“授人以鱼”转向“授人以渔”。如果说舆情热点激发了公众的兴趣和需求，那么，传递、讨论一种能够习得且长期受用的

思维方式和值得提倡并彰显文明的人文情怀就应成为科普的灵魂。或许只有在“科学精神”真正普及推广开来时，围绕舆情热点的种种声音、举措才能回到理性的轨道，“精英阶层”与“公民媒体”的观点自然殊途同归，相得益彰。

参与这一进程中的科普图书，不论是站在精英视角，还是站在草根视角，不论是讲科学，还是论人文，只要在言说，都须“有态度”——坚持科学精神。

参考文献

- [1] 夏文华. 民国时期科普图书出版史初探[J]. 科普研究, 2013(2): 54-59.
- [2] 唐小燕. 《时间简史》如何由滞销变为畅销——兼论事件营销在科普图书营销中的运用[M]. 出版发行研究, 2004(8): 57-60.
- [3] 成元君, 赵玉川. 科技图书出版物发展影响科学传播水平的实证研究[J]. 科普研究, 2007(2): 10.
- [4] 波兹曼, 章艳. 娱乐至死[M]. 南宁: 广西师范大学出版社, 2004: 83-84.
- [5] 曾静平, 郭琳. 新媒体背景下的科普传播对策研究[J]. 现代传播, 2013(1): 115-117.
- [6] 郭晶. 新媒体环境下的科普出版[J]. 科技与出版, 2009(2): 6-7.
- [7] 刘伯宁. 新媒体语境下的“草根”科普：体会与建言[J]. 科普研究, 2012(12): 11-14.
- [8] 谢耘耕, 陈虹. 新媒体与社会（第二辑）[M]. 北京：社会科学文献出版社, 2012: 62, 135-136.
- [9] 于普增. 食品安全报道应注重理性思考[J]. 中国质量技术监督, 2012(7): 52-53.
- [10] 孙云龙. 媒体在食品安全报道中的角色分析[J]. 新闻研究导刊, 2011(12): 13-15.

（责任编辑 谢小军）