

风险交流

食品安全风险的认知学特征及风险交流策略

钟凯,韩蕃璠,郭丽霞,严卫星

(国家食品安全风险评估中心,北京 100021)

摘要:专家对风险的估计依赖于科学,即风险评估过程,而公众对风险的估计依赖个人经历和感情因素,即风险感知。双方在风险估计和风险认知方式上存在较大差异,风险交流的重要任务之一就是弥合这一差异。风险的某些特征容易放大受众的风险感知,影响他们的行为和态度。本文深入分析了食品安全风险的这些认知学特征并据此提出风险交流工作的对策建议。

关键词:食品安全; 风险交流; 风险感知; 风险认知

中图分类号:TS201.6 **文献标识码:**A **文章编号:**1004-8456(2013)06-0568-03

Cognitive characteristics of food safety risks and strategies for risk communication

ZHONG Kai, HAN Fan-fan, GUO Li-xia, YAN Wei-xing

(China National Center for Food Safety Risk Assessment, Beijing 100021, China)

Abstract: The risk estimates of experts depend on scientific evidence, or risk assessment process, while the public rely on personal experience and emotional factors to make their own estimates. Risk communication is to bridge the gaps between the experts and the public. There are some risk characteristics which could amplify the audience's risk perceptions and further influence their attitude and behavior. This article analyzes those cognitive characteristics and provides specific advices for risk communication practice.

Key words: Food safety; risk communication; risk perception; risk cognition

在《求是》杂志社创办的中央级大型政经类刊物《小康》杂志进行的一项调查中,食品安全超越房价、贫富差距等,成为2012年中国人最关注的焦点问题^[1]。食品安全事件的频繁出现,着实令消费者产生“还能吃什么”的疑问。这些现象并非偶然,从风险认知的角度看,食品安全风险具备的一些激惹性特征,容易放大受众的风险感知,进一步影响他们对整个食品体系的态度和食物消费行为。激惹性来自英文 Outrage,其字面含义为愤怒,实质是受众的某种关切被忽略导致的负面情绪。激惹性特征即指容易引发受众负面情绪的风险属性,主要是关系到风险认知的心理因素。本文对这些因素进行深入分析,并提出了针对性的风险交流策略,供相关机构和人员参考。

1 影响食品安全风险感知的激惹性特征

著名风险交流专家 Sandman^[2]在其著作中提出了著名的公式“Risk = Hazard + Outrage”。这里的

Risk 可以理解为公众的风险感知,Hazard 指危害的程度与可能性之积,也就是专家做出的风险评估结果,Outrage 即激惹负面情绪的风险特征。风险交流者面对的最大敌人并非风险本身,而是受众的情绪因素。食品安全专业人士觉得很多舆论事件都是公众和媒体“小题大做”,其实质很可能就是他们忽视了这些激惹性因素。

激惹性因素有很多,学界并无统一的说法,但这些激惹性特征对很多风险是通用的。激惹性越强,受众的风险感知也越强烈,也更容易出现非理性行为。一些食品安全事件之所以能够引起社会强烈反响甚至恐慌,正是众多激惹性因素共同作用的结果。表1列举了来自 Vincent Covello, Peter Sandman 和 Paul Slovic 等^[2-4]论著中提及的最具代表性的激惹性因素,通过示例的形式有助于研究者更好地理解这一概念。需要提示的是,示例也可能是多个激惹性因素的集合,比如三聚氰胺事件几乎包含了表1中所有的激惹性特征,因此它引起的舆论风暴也不足为奇了。

收稿日期:2013-02-29

基金项目:教育部哲学社会科学重大课题攻关项目(12JZDH033)

作者简介:钟凯 男 副研究员 研究方向为食品安全风险交流

Email:zhongkai@cfssa.net.cn

2 风险激惹性在风险交流中的指导意义

2.1 辅助食品安全舆情的分析研判

风险激惹性可以有效辅助舆情研判,为舆情应

表1 食品安全风险中的常见激惹性因素
Table 1 Irritation factors in food safety risks

特征	激惹性较强	示例
是否自愿	被迫的	每天不得不吃各种食品,因此天然是被动风险
是否人为造成	人为的	人们常认为加工食品不如天然食品安全
是否熟悉	不熟悉	公众对速生鸡不熟悉导致高估其风险
是否可辨识	难以辨识	多数食品安全风险因素需专业仪器才能测定
记忆与经历	坏的记忆和经历	联想到三聚氰胺,人们就对双氧胺颇为忌惮
科学认知	仍存争议	对新技术的排斥,例如转基因、纳米技术等
自己是否能控制风险	难以控制	因为难以辨识,因此也同样难以自我控制
是否符合道德准则	道德沦丧	违法添加物、地沟油等道德沦丧行为激惹性强
是否公平	有不公平性	某官员称供港食品更安全,导致公众不满
损害是否可逆	不可逆	造成死亡或不可逆损伤的风险激惹性更大
信源是否可信	不可信	公众对政府的不信任直接放大风险感知
是否集中爆发	集中爆发	每年死于食源性疾病的人可能有数千,但从未登上报纸头条,一次死亡数十人即为特大事故
是否涉及敏感人群	涉及敏感人群	婴幼儿、老人、孕产妇
急性效应或迟发效应	迟发效应	影响后代的风险比影响自身的风险更具激惹性
负面信息量	信息量大	负面信息越多,风险感知越大,一个负面信息的效应大致相当于三个正面信息
不确定性	不确定性大	不明原因的疾病比有明确病因的疾病激惹性大
是否令人厌恶、恐惧	厌恶、恐惧	同样是出现异物,出现活蛆的激惹性更大

对赢得时间,因为媒体关注度高往往是出于该风险包含的多种激惹性因素。一条尚未发酵的网络信息,如何判断它会不会被媒体挖出来爆炒,要不要在舆情日报中向相关部门发出舆情关注预警?捕获舆情后,如何预判下一步会往哪个方向炒作?风险激惹性不是判断这些问题的唯一要素,但确是重要考量。在舆情监测中可以发现,出现在微博、论坛等自媒体渠道的食品安全信息在广泛传播并形成舆论事件之前至少会经历数小时的发酵期,在分秒必争的危机预防和舆论应对工作中,能够提前发出舆情预警是极具价值的。

2.2 辅助风险交流口径的撰写

首先,在撰写风险交流口径的时候,应当尽可能避免引入新的激惹性因素,比如为了安抚中国香港消费者而承诺供港食品比大陆更安全。其次,在运用风险比较技巧时,应当避免将两个激惹性不同的风险进行比较^[5],比如食品安全风险与吸烟的风险比较。再次,风险交流基本原则之一就是要主动回应关切,前面提到激惹性实际上是容易被忽略的受众关切,因此需要给予正确回应。

2.3 科学的行为干预与政策引导

风险交流的目的不仅仅是传递科学信息,更重要的是通过影响受众的态度最终改变他们的行为。科学的干预一方面是干预的内容和方向是科学的,另一方面是干预的方式方法是科学的,后者正是风险交流策略需要解决的问题。这些激惹性因素既可以用来放大风险感知,也可以用来降低风险感知。

人们对熟悉的风险常常风险感知很低,容易漠不关心,比如对食源性疾病的防范意识相对比较薄弱。此时可以通过传递增强激惹性的信息使受众

重新重视风险,比如介绍食源性疾病死亡案例、展示食品中微生物的显微图像、介绍其敏感人群等,唤起受众的重视和警惕后才是科普预防措施的最佳时机。类似的策略为人熟知的就是国外香烟包装用令人作呕的病变照片抑制吸烟行为^[6]。常说的“借机科普”正是利用事件爆发期间公众已经被激惹的状态,例如禽流感 H7N9 疫情期间和地震灾后普及食品安全五要点——保持清洁、生熟分开、烧熟煮透、安全储存、好的原料和清洁的水。

有时人们会对风险作出过高估计,这就需要策略性的进行干预以修正认知。首先需要从认知学角度了解放大受众风险感知的激惹性因素,例如国外学者专门针对重组生长激素的相关问题做了认知模型研究,发现了影响受众风险感知的两个激惹性因素并针对性地加以干预^[7]。国内也有学者从风险认知入手,研究消费者的消费决策机制从而提出针对性的引导措施^[8]。

3 风险交流策略建议

(1)始终为受众提供一个行动建议,以提高他们对风险可控性的感知,降低风险感知。同时事件早期也应当尽快表态“我们已经关注,正在……”,给公众一种风险正得到控制的感觉。

(2)始终选择受众最信任的机构、个人和最信任的媒体作为信息发布的渠道,无关联利益的第三方常常是不错的选择,但同时要努力将自己塑造成这样一个渠道。

(3)已经存在的激惹性因素不必刻意回避,更不要过度安抚。相反地,承认它们的存在往往可以赢得受众更多的认可。比如科学家喜欢强调转基

因技术相对杂交技术,转入基因更明确、性状改变更精确,但这并不会让公众打消对新技术的疑虑,甚至会激发更强的抵触情绪。

(4)加强平时的科普宣传,尤其是加强对现代食品工业技术的科普,增强从农田到餐桌全流程的透明度,增强风险评估及风险管理机构的透明度,使受众对整个食品体系不再陌生,降低整体风险感知。

(5)尽早发布风险相关信息,尽量降低事件的不确定性,这是消除恐慌的重要途径。但也应该承认不确定性的存在,为了平息风波而草率下结论是很多失败案例的症结所在。

(6)增加风险-收益信息以辅助受众的知情决定,但是应当局限于收益明显大于风险的情况,或者受众有获取相关信息的意愿。通过这种方式也可以一定程度上将食品安全风险转变为主动风险,即基于知情决定的消费选择。

(7)受众的风险感知与相关信息的媒体报道强度有关^[9],且同级别负面信息的影响力明显强于正面信息^[4]。因此可以加大正面信息的释放强度,同时适当采取对负面信息的压制措施,使报道展示的总量取得平衡。

针对风险激惹性特征,本文提出以上策略建议,供食品安全工作者参考。对于风险交流的策略,实践中还应当继续不断总结、发展和完善,尤其

是要加强受众的“知识-态度-行为”(KAP)的调查研究,为制定解决方案提供参考和依据。

参考文献

- [1] 小康.《小康》杂志2012年最受公众关注十大问题:食品安全排首位[EB/OL].(2012-12-13)[2013-1-29].<http://news.sina.com.cn/c/sd/2012-12-13/104325802929.shtml>.
- [2] Sandman P M. Responding to community outrage: strategies for effective risk communication [M]. Fairfax, VA: American Industrial Hygiene Association, 1993:7.
- [3] Covello V T. Risk perception and communication [J]. Can J Public Health, 1995, 86(2):78-82.
- [4] Slovic P. 风险的感知[M]. 北京:北京出版社, 2007:359-365.
- [5] 钟凯,韩蕃璠,郭丽霞,等. 食品安全风险交流中风险比较的应用及常见问题[J]. 中国食品卫生杂志, 2013, 25(1):94-96.
- [6] 环球网. 俄将允许香烟包装上出现恐怖图片以激励消费者戒烟[EB/OL].(2011-11-28)[2013-1-29].<http://world.huanqiu.com/roll/2011-10/2125865.html>.
- [7] Grobe D, Douthitt R, Zepeda L. A model of consumers' risk perceptions toward recombinant bovine growth hormone (rbGH): the impact of risk characteristics [J]. Risk Anal, 1999, 19(4):661-673.
- [8] 范春梅,贾建民,李华强,等. 食品安全事件中的公众风险感知及应对行为研究—以问题奶粉事件为例[J]. 管理评论, 2012, 24(1):163-168, 176.
- [9] Bomlitz J, Brezis M. Misrepresentation of health risks by mass media [J]. J Public Health, 2008, 30(2):202-204.

《农产品质量与安全》杂志2014年征订启事

欢迎订阅2014年《农产品质量与安全》

主管 中华人民共和国农业部 主办 中国农业科学院

支持单位 农业部农产品质量安全监管局

协办单位 农业部农产品质量安全中心 中国绿色食品发展中心

承办单位 中国农业科学院农业质量标准与检测技术研究所

主要栏目:本刊特稿、本刊专稿、政策法规、质量安全监管、无公害农产品、绿色食品、有机农产品、农产品地理标志、农业标准化、检验检测、学科建设与发展、研究与探讨、安全生产技术、地方经验交流、海外博览、农业标准公告、信息与动态等。

读者对象:与农产品质量安全、农业质量标准和检验检测有关的各级行政管理、科研教学、检验监测、技术推广、生产企业等部门的相关人员。

本刊为双月刊,逢双月10日出版。大16开本,彩色四封,80页。全国各地邮局(所)均可订阅,也可直接到本刊编辑部办理订阅手续。邮发代号:82-223。每册定价:10.00元,全年共60.00元。

通讯地址:北京市中关村南大街12号中国农科院质标所《农产品质量与安全》编辑部,邮政编码:100081。

联系电话/传真:(010)82106521、82106522 E-mail:aqs@caas.cn