

风险交流

食品安全风险交流视域下的媒体话语分析

——以央视《每周质量报告》相关调查节目为例

许静,李扬,郭丽霞

(北京大学新闻与传播学院,北京 100871)

摘要:作为食品安全风险交流重要的相关利益方,媒体报道对食品安全事件的关注视角和评价标准与科学研究的视角和标准常常存在很大差异,因此产生交流困难。本文以央视《每周质量报告》开播以来125期有关食品安全的记者调查节目为研究样本,从新闻价值取向及新闻报道框架等方面,探讨和分析媒介话语不同于科学话语的特点,并为食品安全风险交流框架下的媒体交流提出对策建议。

关键词:食品安全;风险交流;央视《每周质量报告》;媒介话语分析

中图分类号:R155;TS201.6;H0-05 **文献标志码:**A **文章编号:**1004-8456(2014)02-0189-04

DOI:10.13590/j.cjfh.2014.02.022

**Risk communication and media discourse analysis on food related
investigative reports of CCTV Weekly Quality Report as an example**

XU Jing, LI Yang, GUO Li-xia

(School of Journalism & Communication, Peking University, Beijing 100871, China)

Abstract: As one of the stakeholders for food safety risk communication, media reports on food safety are often far away from scientific criteria, which result in communication difficulties. Based on content analysis of 125 food-related investigative reports of CCTV Weekly Quality Report, this paper revealed how news value bias may affect expert-novice cognitive gap on risk issues.

Key words: Risk communication; food safety; CCTV Weekly Quality Report; media discourse analysis

媒体是风险交流利益相关方中最重要的一方。在风险评估专家看来,一方面“媒体对食品安全事件的关注是多角度的、多方位的、多频次的,公众比较容易全盘接受”;但另一方面,“大部分食品安全事件的报道调查少、求证少、科学分析少,用吸引公众的修辞来描述事件,并用一些选择性的观点评论事件,有的甚至夸大事实、以偏概全、以讹传讹、混淆概念,给公众带来很多表象的、错误的误导”^[1]。客观地说,对媒介报道的此类批评不无道理。我国新闻业的发展经历了一个曲折的过程,很多新闻从业人员缺乏新闻专业主义精神,新闻生产又受到各种社会因素的影响,其表现不尽如人意。但无论如何,媒体依然是社会公众最主要的消息来源。“公

众的关注促使媒体积极挖掘这方面的新闻,媒体报道也促使公众更加关注食品安全,两者的共鸣放大了公众对食品安全风险的感知”^[2]。因此,了解和把握媒体运作规律及媒介话语的一般特点,有助于风险交流工作的开展。

常常可以发现,媒体对事件的关注和评价往往和科学家的关注和评价差别很大甚至截然相反。简单地说,这是因为科学家的目标是产生对世界的新的确切认识,而媒体报道追求的是新闻价值^[3]。所谓新闻价值,是一套有时颇为神秘的标准,记者们用它来“衡量并判断事件的‘新闻意义’”^[4]。一个事件越符合这些标准,这一事件最终成为“新闻”的可能性就越大。除了新闻的事实性、时效性、重要性、接近性、意外性以及人情趣味等一般标准外,特定的新闻机构还会尤其重视针对特定的目标受众(target audience)进行新闻产品的定位,以提高收视率、收听率及发行量,反映传播效果。

中央电视台(CCTV)《每周质量报告》栏目自2003年5月开播以来,其有关食品的电视调查报道常常引发社会舆论对食品安全的广泛关注,对中国

收稿日期:2013-08-27

基金项目:2010年度国家社会科学基金项目(10BXW028)

作者简介:许静 女 副教授 研究方向为新闻传播

E-mail:xujing@pku.edu.cn

通讯作者:郭丽霞 女 研究员 研究方向为食品安全监管

E-mail:nike1962@qq.com

其他媒体的食品安全报道也具有引领和示范作用。本文选取央视《每周质量报告》从开播以来到2012年底播出的125期与食品相关的节目,着重从新闻价值取向等方面进行统计分析,发现其报道具有以下基本特点。

1 以揭露性调查报道为主

央视《每周质量报告》栏目明确地将自己定位为“央视新闻频道唯一一档以消费者为收视目标的新闻专题栏目”,其目标是“让每一个消费者都不受到假冒伪劣的侵害”^[5]。总结该栏目创办以来125期与食品有关的节目,表现最多也最有社会影响力的,是通过记者“暗访”而来的揭露性调查。由此体现了传统调查性报道“以专门揭露社会阴暗面等为己任的新闻样式”^[6],见表1。

表1 2003—2012年央视《每周质量报告》栏目125期与食品相关节目的年度分类统计(期)

Table 1 Annual category statistics of food-related reports in *Weekly Quality Report* (2003-2012)

节目年份	节目类型		
	揭露性报道	褒扬类报道	中立报道
2003	24	0	2
2004	28	10	1
2005	14	4	3
2006	7	0	1
2007	2	4	4
2008	0	0	3
2009	1	0	1
2010	3	0	1
2011	6	0	1
2012	3	0	2
合计	88	18	19

根据表1可以发现,从2003年至2012年,涉及食品的揭露性调查报道占70.4%(88/115),而且各年份的数量分布不均。2003年初创时大量的负面调查引起巨大社会反响,同时也受到多方压力,因此2004年反弹性地出现多部正面调查的“褒扬式报道”。该栏目2007年曾正面报道三鹿奶粉生产,但2008年即发生“三聚氰胺”事件,此后该栏目未发现褒扬性报道。由此可见,该栏目的新闻价值取向是偏向负面新闻,即“令人吃惊的坏消息”,而非关于食品营养卫生的科学知识。

2 以日常消费的加工食品为主

有专家认为,“从农田到餐桌食物链中任何一个环节的食品安全隐患最终都可能引发食品安全事故”^[7],并且有很多食品安全专家都认为“食品安全关键在源头”,但是《每周质量报告》的相关调查涉及最多的是食品加工环节。通过节目呈现电视

记者的暗访过程,观众可以看到他们平时根本无法亲眼目睹的造假现场和造假真相,从而产生像看惊险侦探恐怖片一样特殊的心理刺激,形成收视快感,由此体现新闻价值。

对88期揭露性调查节目所涉及的“问题食品”进行分类统计(见表2)发现,虽然调查对象几乎涵盖了日常生活中的所有食品类型,但却几乎都是在加工环节出现问题,此外“食品相关衍生品”如劣质餐盒、有毒的食品袋等也纳入了关注范围。

表2 “问题食品”的类别统计(期)

Table 2 Category statistics of “problem foods”

“问题食品”类型	揭露性调查节目
海鲜类(如:海参、小龙虾)	7
调味品(如:酱油、香油、辣椒面、盐)	12
肉制品(如:扒鸡)	18
酒水类(如:白酒、葡萄酒、啤酒)	12
豆制品(如:腐竹)	6
蛋乳制品(如:牛奶、奶粉;鸭蛋)	4
果蔬类(如:柑橘;竹笋)	13
主食类(如:饺子、方便面)	4
休闲食品类(如:巧克力、瓜子、果冻)	9
相关衍生品(如:餐盒、食品袋、餐巾纸)	3
合计	88

新闻报道的关注在“照亮”现实的某些方面的同时,很可能也遮蔽了食品安全另一些方面的问题。在观众科学素养欠缺、信息来源较少的情况下,央视威力巨大的《每周质量报告》的偏向性报道会导致大众的认知偏向。

3 以揭露具有一定区域范围影响的厂商为主

对“问题食品”的制造、销售商进行的分类统计(表3)发现,被揭露曝光频次最多的并非是“小作坊”、“黑窝点”,而是那些拥有一定生产规模和相应经营执照的具备影响力的厂商,甚至包括一些龙头企业,后两者被曝光数占总数的3/4,由此引发的大众恐慌不是指向某种产品或某一厂家,而可能指向食品加工工业本身。

表3 “问题食品”生产加工商的类别统计(期)

Table 3 Category statistics of manufacturers of “problem foods”

“问题食品”生产商的类别	集中揭露的节目
小作坊/黑窝点	24
龙头企业/示范性基地(如:金华火腿)	10
具有一定区域范围影响的厂商	54
合计	88

4 以“违法食品添加剂”为第一安全问题

在食品安全科学家看来,食品添加剂是食品加工工业的核心,合理合法的添加不会导致食品安全问题。但是在《每周质量报告》的相关节目中,在对食品添加剂的科学原理没有充分解释的情况下,重点揭露的是制假售假者无所不用其极的大量的非法添加和对法定食品添加剂的滥用。在2003年末《每周质量报告》推出的一期名为《假冒伪劣大盘点》的节目中,将节目重点揭露的制假贩假行为进行归纳,其中硫磺、防腐剂、双氧水、吊白块被称为四大杀手,淀粉、香精、色素被称为三大帮凶^[8],如此简单化的断言,某种程度上“妖魔化”了食品添加剂,误导了公众。

根据节目中所提及的导致食品不安全的因素(非科学分类方法)进行的梳理和总结(见表4)发现,造成同一“问题食品”的因素是多方面的,其中关于违法食品添加剂的问题出现的次数最高。

表4 “问题食品”的安全归因类别统计(期)

Table 4 Category statistics of safety attributions of “problem foods”

造成“问题食品”的因素	节目
违法食品添加剂	54
采用非食品生产原料	42
变质、过期的劣质生产原料	18
生产环境恶劣	31
假冒包装、掺杂掺假	14

5 以“部门监管力度不够”为第一责任归因

从表5中可以看出,除去“作案、造假手段隐蔽”这一项属于企业自身原因以外,另有3项属于企业外部原因,其中“部门监管力度不够”被认为是最大的原因。而所谓“缺乏法律法规”以及“相关假定检测标准存在问题”,实际上也是将批评的矛头指向政府相关部门。这也恰好再次凸显了《每周质量报告》的新闻价值偏向:不强调企业自律,而将绝大部分“问题”归因于企业外部,尤其是政府相关部门的监管。

表5 “问题食品”产生的责任归因(期)

Table 5 Category statistics of responsibility attribution of “problem foods”

“问题食品”产生原因	节目
企业外部原因	
缺乏法律法规	7
相关鉴定检测标准存在问题	14
部门监管力度不足够	39
企业自身原因	
作案、造假手段隐蔽	14

这样的一种偏向体现出《每周质量报告》栏目的舆论监督框架。舆论监督是改革开放以来中国新闻业特有的现象,“特指新闻媒介对社会

不良现象的批评,以及对政府和政党的批评,促使其修正错误”^[9],侧重于对公权力的批评,由此反映出《每周质量报告》节目的舆论监督取向而非科学传播取向。

6 对媒体风险交流的反思与建议

综合以上各点可以看出,《每周质量报告》有关食品的调查性报道,有其特定的新闻价值取向,与科学传播话语存在很大不同,某种程度上可能加大了公众与专家之间的认知差距。有鉴于《每周质量报告》的示范效应,在风险交流的总体框架下,相关部门与媒体风险交流应注意以下几点:

6.1 理解新闻真实与科学真实的差异性,注意科学引导

受新闻价值取向的影响,新闻所追求的真实不同于科学意义上的真实,而是普通人“在日常生活中能够使用的真实”^[10]。换句话说,新闻与真相并不是一回事,新闻的功能不过是使某个事件更加突出,或使人们广泛知晓而已。新闻报道的真实性在很大程度上取决于消息来源和信息核实,因此专家们不必苛求其报道在科学上的精确,更不能因此形成科学精英和普罗大众在意见观点上的对立,而是有责任与记者沟通,提供权威的信息来源,帮助记者核实信息,做到报道准确,并通过新闻媒体,扮演公众的“意义解释者”的角色,以使公共利益最大化。

针对目前常常是先有媒体报道,后有部门监管行动的被动局面,政府相关部门应直面对政府监管、法律法规及评估标准的种种质疑,遵循以公开为正常,以不公开为例外的信息公开原则,健全食品安全传播机制,赶在媒体报道之前,及时充分地发布各类审查和监管信息,答疑解惑、澄清误解,减少因突发新闻带来的社会恐慌,增强公共部门的公信力。

6.2 重视媒体关系,加强与媒体机构及从业人员的交流合作。

应充分认识到,新闻是由媒体企业以组织化的方式生产出来的媒介产品,除个人素质外,记者对真相的寻求,常常受限于截稿时间、同行竞争压力、媒体经营的目标和意识形态立场以及各种社会政治、经济和集团压力。重视媒体关系就是要把握媒体运作规律,为从业者提供权威、真实、充分、有效的材料和及时周到的正常服务,以利于正确信息的及时传达。同时也应认识到媒体及从业人员自身可能存在的种种偏向及不足,因此要加强与新闻从业者的联系,增强其科学素养,对具有专业精神的

新闻从业者应积极关注,强化其社会引导功能,对追逐私利甚至居心不良者应加以甄别、评估和公开监督批评。

6.3 有效利用网络技术带来的社会化自媒体,及时发布重要信息,正确引导舆论。

相比于传统媒体,基于互联网技术的新媒体更具有自媒体性质,不仅传播范围广、传播速度快,而且具有很强的人际互动、即时分享性质。风险交流应充分利用社会化媒体推送相关信息,减少中间环节,提高科学信息到达率和有效认知率,增强科学传播的效果。相关部门也可以通过社会化媒体进行监测,收集来自社会公众的各种对政府信息的反馈,强化风险交流,降低因交流不畅而导致的食品安全风险和管理成本的增加,维护社会的安定与和谐。

参考文献

[1] 孙爱民,严卫星. 食品安全风险交流亟待多方互动[N]. 中国

科学报,2012-11-28(4).

- [2] 钟凯,韩蕃,姚魁,等. 中国食品安全风险交流的现状、问题、挑战与对策[J]. 中国食品卫生杂志,2012,24(6):578-586.
- [3] 毛群安. 食品安全风险交流概论[M]. 北京:人民卫生出版社,2013:6.
- [4] Franklin B, Hamer M, Hanna M, et al. 新闻学关键概念[M]. 诸葛卫东,译. 北京:北京大学出版社,2008:228.
- [5] 央视国际. “共同打造有质量的生活”的见证者和推动者——《每周质量报告》[EB/OL]. 北京:中国中央电视台(2006-03-09)[2012-02-16]. <http://www.cctv.com/tvguide/tvcomment/special/C11876/20060309/102617.shtml>.
- [6] 李良荣. 西方新闻事业概论[M]. 上海:复旦大学出版社,2006:134.
- [7] 陈君石. 序一[M]//张永慧,吴永宁. 食品安全事故应急处置与案例分析. 北京:中国质检出版社,中国标准出版社,2012:111.
- [8] 央视国际. 每周质量报告:假冒伪劣年终大盘点[EB/OL]. 北京:中国中央电视台(2003-12-28)[2012-02-18]. <http://www.cctv.com/news/financial/inland/20031228/100328.shtml>.
- [9] 许静. 舆论学概论[M]. 北京:北京大学出版社,2009:226.
- [10] Kovach B, Rosestiel T. 新闻的十大基本原则:新闻从业者须知和公众的期待[M]. 刘海龙,连晓东,译. 北京:北京大学出版社,2011:37.

食品药品监管总局办公厅关于印发婴幼儿配方乳粉 生产许可审查要求的通知

食药监办食监一〔2014〕31号

各省、自治区、直辖市食品药品监督管理局(质量技术监督局):

为了严格婴幼儿配方乳粉生产许可工作,准确把握《婴幼儿配方乳粉生产许可审查细则(2013版)》的有关要求,国家食品药品监督管理总局组织制定了《婴幼儿配方乳粉生产许可审查要求》(见附件,以下简称《审查要求》)现予印发。请各地按照《审查要求》,开展婴幼儿配方乳粉生产企业的生产许可证有效期届满换证审查、生产许可条件变更审查和新建企业生产许可审查工作。有关工作要求如下:

一、要严格按照《中华人民共和国食品安全法》及其实施条例、《食品生产许可管理办法》、《食品生产许可审查通则(2010版)》、《婴幼儿配方乳粉生产许可审查细则(2013版)》等法律法规和规范性文件的规定,开展婴幼儿配方乳粉生产许可审查工作。

二、在开展婴幼儿配方乳粉生产企业现场审查时,应当按照《审查要求》,对《食品生产许可审查通则(2010版)》附件6《对设立食品生产企业的申请人规定条件审查记录表》中的37个审查项目逐项作出审查结论。当《审查要求》中规定的判定标准所有符合项均符合时,该项审查结论为“符合”;当《审查要求》中判定标准的基本符合项、不符合项,其中有1项不符合要求时,该项审查结论为“基本符合”或者“不符合”。

三、要按照《食品生产许可审查通则(2010版)》中第4.9条规定的判定原则,形成综合评价结论和审查报告,对企业作出准予或者不予食品生产许可的决定。

附件:食药监办食监一〔2014〕31号 附件

(相关链接:<http://www.cfda.com.cn/newsdetail.aspx?id=68794>)