

网络谣言中食品安全信息占45%

业内呼吁严厉打击食品安全谣言

食品安全关系全国人民的身体健康和生命安全。由国务院食安办等19个部门联合开展的2017年全国食品安全宣传周活动日前圆满结束,社会各界对食品安全的重视程度不断加深。事实上,我国食品安全状况不断好转。但由于受多种因素制约,食品安全水平与人民群众的主观感受之间还存在较大的差距,食品安全方面的谣言不时出现,严重影响食品产业的健康发展。近日,国家食品药品监督管理总局新闻宣传司副司长巩建平、科信食品与营养信息交流中心副主任钟凯、伊利集团副总裁张轶鹏共话食品安全谣言相关话题。



谣言愚弄公众认知

问:每隔一段时间,在微信、微信群里就会看到一些食品安全谣言。食品领域的谣言为何层出不穷?这些谣言从何而来?在传播的过程中又有哪些特点?

巩建平:互联网快速发展,在给人们带来快捷信息的同时,也使谣言不胫而走,食品安全领域成了网络谣言的重灾区。食品谣言之所以层出不穷,主要有以下原因。首先,食品安全没有“零风险”;其次,食品安全信息仍存在“不对称”的问题;再次,公众食品安全的科学素养认知不同,总体上有待提高。

有数据显示,网络谣言中的食品安全信息占45%。分析这些食品安全谣言,大致有4个方面特征:

一是有意编造,别有用心。造谣者罔顾事实,凭空捏造所谓的真相,甚至自导自演,炮制图片视频等“证据”,以谋取不正当利益。

二是偷换概念,混淆视听。造谣者利用夸张、歪曲事实的手段,用“标题党”吸引眼球,频繁使用“有毒”“致癌”“致死”等刺激性语言,愚弄公众认知。

三是旧闻翻造,刻意抹黑。造谣者以食品药品安全事件为背景,将过去发生的事情掐头去尾改换面目,以此来误导消费者。

四是戏谑嘲讽,负面传播。传播者用影视片的片段配音配文,制成戏弄嘲讽的图片视频,在互联网上利用年轻群体、低龄受众者猎奇心理重的特点传播。此类谣言看似无伤大雅,但在潜移默化中形成了消极负面的影响,后续效果很长时间都难以消除。

张轶鹏:从谣言的传播方式上来看,更多谣言来自于新媒体,特别是自媒体的传播渠道。这些渠道实际上具有一个特点,就是传播的随意性,同时其传播

速度也是非常快的。对于食品企业来讲,这种传播方式很难控制,负面影响很大。

钟凯:如果粗略划分的话,食品谣言应该分为两种,一种是造谣的,捏造事实;还有一种是在人与人之间传播时,信息逐渐失真,最后变成非常耸人听闻的故事传播起来。对于造谣的人,是需要有所防范的,因为他们是在制造一个负面新闻攻击企业,或者是为了博取大众的眼球,对这种造谣者应该“零容忍”,加大打击力度。

严重挫伤消费信心

问:食品谣言每年都有,传播方式也从图文并茂的文章,变成了所谓揭发真相的短视频。这样的谣言会带来哪些危害?

张轶鹏:近年来,我国食品安全取得了公认的显著成绩。以乳业为例,各项核心检测指标都达到了国际领先水平。在这一背景下,食品安全领域谣言此起彼伏,给国民的营养健康、行业的健康发展、国家的对外形象等带来不利影响。

在消费转型升级的大背景下,消费者对品质要求提出了越来越高的要求。倘若任由食品谣言肆虐,将严重挫伤消费信心,导致消费者不敢选择合格的产品。长此以往,不仅不利于消费者形成健康、理性的消费观念,也不利于合法合规企业的正常发展。最终为谣言埋单的,将是整个社会。

食品行业具有链条长、环节多、影响面大等特点,一旦遭遇谣言伤害,影响的就不仅仅是某一家食品企业,而是整条产业链,特别是对于一些食品龙头企业而言,如果其相关产品受到食品谣言的影响,品牌受到中伤,将对整个产业的稳定、健康发展产生负面影响。

当前,我国食品产业正处于

转型升级、推动供给侧结构性改革的关键时刻。一些反复出现、传播面广的食品安全谣言甚至可能严重影响产业转型升级进度,进而削弱食品产业的整体竞争力。

巩建平:食品安全谣言首先扰乱了社会公共秩序,削弱了政府的公信力,影响了公众对食品安全的信心,对社会和谐稳定产生了极大威胁;其次,误导了百姓消费,影响了百姓对食品的正确选择;再次,严重影响了食品产业发展的正常秩序,给行业造成了巨大的经济损失。

利用公众“食品焦虑”,也成为了一些企业开展不正当竞争的主要手段,即捏造和发布竞争对手在食品安全方面的谣言,诱导消费者对其产生不信任感,借此打击竞争对手品牌,影响其正常经营和市场销售。此外,食品安全问题在当今全球化趋势下格外引人注目,一些食品谣言对我国国际形象也产生了一定负面影响。

有理有据有力反击

问:在食品谣言的背后,不乏利益驱动。有观点认为,之所以食品谣言屡禁不止,是因为违法成本太低了。目前,对于谣言发布者的处罚有哪些措施?又该如何出重拳治理谣言?

巩建平:治理食品安全谣言,政府的确要出重拳,应推动建立社会多元主体共治的长效机制,激发全社会力量,让政府部门、专业人士、企业、新闻媒体以及公众形成合力,“五位一体”击碎谣言,形成全链条立体式的治理模式。

一是政府部门要及时发布权威信息,用正言压缩谣言的空间。

二是要加大科普宣传力度,增强公众对食品安全的科学素养,提升公众辨识食品谣

言的能力,让科学知识跑在谣言的前面。

三是要加大辟谣力度,通过各种辟谣平台,建立起实时的监测系统和数据库,做到动态监测、快速发现、快速识别和快速回应。

四是用法律武器加大对违法分子的打击力度。如果这个力度不加大,很难在源头上控制谣言的产生。

五是鼓励企业承担起治理谣言的主体责任。企业在加强自律,提高行业公信力的同时,对谣言展开有理有据的有力反击。

钟凯:打击谣言是政府的职责之一,但任何一个社会机构,在发挥机构独立性、灵活性的同时,还应加强与政府以及行业的联动合作,尽可能及早发声来压缩谣言的传播空间。

不造谣应该是每一个守法公民应尽的职责,做到不信谣、不传谣更多还要依靠加大日常的科普,以及提高科学素养。面对谣言,之所以很多人会传信,是因为他认为这是真的,很少有人认定是谣言还去传播。所以,应该加大对公众日常科普

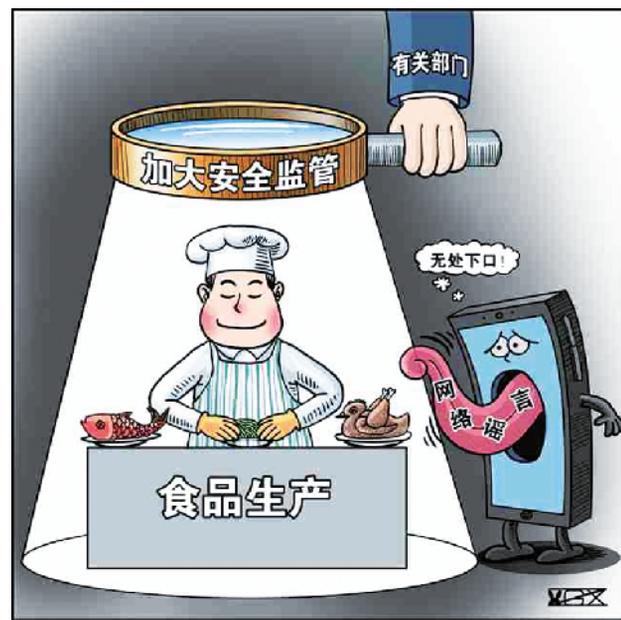
会公众带来的恐慌情绪,必须增强公众的食品安全科学素养,提升公众辨别谣言的能力。为了让大家不传谣、不信谣,怎样科普才更有效率?

钟凯:做好食品安全科普,把理性的声音传递得越远,科普的效果就会越好。要做到这一点,则需要更好利用大众传媒。当前,各种传统媒体和自媒体十分发达,要充分利用这些发声渠道。业内专家要有这样一个认识:自觉将最新的科普产品提供给各类媒体,让媒体及时将这些最新的资讯传播出去,达到最好的传播效果。

巩建平:对科普本身来说,最基本的要求就是通俗易懂,把高深的专业术语让每个人能够读懂,贴近百姓生活,这样的科普大家才容易接受,也更接地气。

张轶鹏:作为一家大型乳制品企业,除了在产品质量管理上的一些举措之外,在整个产品营销中,伊利也做了不少旨在指导国民科学合理地搭配膳食,帮助他们提高营养健康水平的事情。

在共享专业知识方面,伊利联合中国营养学会共同开启了



无处下口

新华社发 翟桂溪 作

及宣传教育,让大家能够一定程度上识别谣言。

张轶鹏:对于企业而言,我们要始终牢记保障食品安全的责任和担当,并且尽一切努力保障食品安全“零事故”。要击破谣言,最终还要靠产品的品质来说话,品质是消费者关注的焦点,也是提振消费者信心的根本。消费者信心足了,面对谣言就不容易偏听偏信。

科普要通俗易懂

问:为了降低食品谣言对社

《中国居民乳制品营养关注度大数据白皮书》调研,旨在通过对乳制品行业大数据的深入挖掘,携手国内外的权威营养专家,提供专业的营养健康和食品安全指南;在创意形式方面,利用互联网思维、人工智能、VR虚拟现实技术等,打造了智能交互的全景全球产业链。截至去年底,超过1亿人次通过这种方式参观伊利产品全环节的生产过程。通过这些方式,对于帮助消费者理性认识食品安全和营养健康都是有积极作用的。

(中国经济网)