

生活谣言终结者:科普类 NGO 的生存之道

“

“7.21”北京暴雨时,丁志健驾驶着他的越野车在广渠门桥上遭遇大水,最深处已经超过3米,强压之下丁志健被困车中最终溺亡,给妻子的两次求救电话成了他最后的留言。

当众人为此唏嘘的同时,一篇关于“头枕破窗”的帖子在网上流传开来,并经过了一段跌宕起伏的传播旅程。

“如果困在车里,无法打开车门逃生时,你只需把头枕坐椅拔下来,用那两个尖锐的插头敲打侧面玻璃,这是当初设计就考虑到的……”这个可以说及时出现的内容不出意外地被大量转发,“头枕破窗”成为车主们点击相传的自救妙招,随后高跟鞋、车钥匙、皮带扣等均成了可以信手拈来的救命稻草。

紧接着,一些富有尝试精神的媒体和网友又贴出了反对意见,“记者实验否定头枕

破窗谣言”的标题出现在电视节目里,也有网友纷说自己尝试了头枕等物品砸玻璃、玻璃纹丝却纹丝不动。

很快,又先后有至少两则用头枕自救的真人视频被上传网络。其中一则是源于日本,其中一位女士在困在水中的车里,用头枕下的钢管撬碎了车窗;另一则源于欧美的自救节目视频,中间强壮的男主持人也直接用头枕钢管破窗。

至此,讨论依然没有结束……

这样的画面似曾相识,实际上在以往很多特殊阶段都发生过,尤其是日本大地震之后,在去年3月份发生波及全国的“抢盐风波”就是一则关于食用加碘盐可以防辐射的谣言不脛而走并逐渐被放大而导演出的闹剧。

缺乏常识或知识,或者对于知识和常识的误解,往往容易造成意想不到的后果,但

是,在社会飞速发展,信息技术高度普及的今天,人们往往会发现,错误的信息和谣言很容易就会插上翅膀,终止它们的飞速传播却早已不是一件容易的事情。人人都可发言的时代,传播通路又如此的四通八达,传统意义上的话语权威更已经很难收到一言九鼎的效果了。

但是,往往在这样的時候,对新兴传播工具运用娴熟,富有严谨的求证精神以及独立的第三方态度的草根科普类 NGO,却意想不到地发挥了它的作用。

众人还在对“头枕破窗”众说纷纭的时候,民间 NGO 组织科学松鼠会运营的微博账号“谣言粉碎机”上《关于用头枕砸碎玻璃逃生是否可行》的内容被转发 12000 多次,“谣言神马最讨厌了、一定要粉碎掉”是大家的心声,显然年轻人也对

“果壳网”走的时尚科普路线相当受用。

当然,这类科普类 NGO 目前国内并非只此一家。比较知名的还有达尔问自然求知社。这是一家一直在做扎实独立的民间环境调查,通过组织公众的亲身参与、发布真是检测数据和报告,兼顾普及环境知识,引导公民做自己的环保科普类 NGO。

民间科普类 NGO 在中国方兴未艾,它们正在通过在一次次紧急时刻所做出的努力,让民众认识它们,并且潜移默化地以正能量影响着社会。科学知识,始终是人类社会发展的基础,让这些知识走下书本,走进生活,给人们以实实在在的帮助,是这些科普类 NGO 的职责所在。

《公益时报》本期呈现一组国内外科普类 NGO 的发展案例,以绘读者。

”



案例

科学松鼠会：让科学走时尚亲民路线

■ 本报记者 张木兰

关的社会事件爆发时,公众已经将坐等“科学松鼠会”的解释文章变成一种习惯。“谣言粉碎机”也成了这一机构的重要标志。

还记得去年日本地震后引发核辐射扩散、碘片抗核辐射、食盐抗辐射等一系列恐慌的传言吗?获知消息的“科学松鼠会”成员们第一时间在网络上撰文分析其谬误。科学松鼠会网站主编游识猷以《“核污染扩散图”,造假也该认真些》为题,解释辐射扩散路径,来消除民众疑虑。

“松鼠们先在邮件组里讨论有

什么值得科普的点,确定合适的写作角度和写作人选就着手查资料写作,有时也会有人推荐一些国外的相关科普文章翻译给公众。文章写好(或翻译好)后进行内部拍砖流程,无人反对才正式放出。”游识猷说,几千篇文章都是这样出炉的。

“从传统媒体到社会化媒体,我总是对回答这种形式情有独钟。你在什么时候想问?又为何有人愿意花费时间细细回答?提了一个好问题,和给出一个巧妙答案,哪个更有成就感?你在这里问问题,问问题的人在这里看你……”

作为以“让科学流行起来”为愿景,旨在“剥开科学的坚果,帮助人们领略科学之美妙”的专业团队,“科学松鼠会”的常规项目是科学一课、小姬看片会、达文西行走中队和科学报道工坊等兼具科学精神和人文精神的线下活动。

“科学一课”以讲座的方式进

行,从 2010 年初正式开课,已经进行了 23 期。科学松鼠会邀请前沿科学家,揭示身边的科学,同时也采纳参与的青年所投递的有意思的话题。当然,他们也会依照那些重要的节点来进行动作:小满时,他们就会趁“夏熟作物的籽粒开始灌浆饱满”的当口“重温花开时节发生在细胞间的那些风流韵事”;在英国数学家艾伦·图灵诞辰 100 周年的日子,他们则会回顾图灵的科学成就,以及推理图灵的被毒杀之谜。

“小姬看片会”顾名思义,就是主持人小姬带领大家观看科教片。与在电影院里看电影不同,看片开始前会有暖场节目,片子放完还有主讲人讲解以及和观众互动环节。场地嘛,更自由,从 2008 年 10 月第一期开始,天文馆、科技馆、学校甚至咖啡厅,任何有投影的地方都可以进行。

“达文西行走中队”则更像是小学时的集体参观活动。上海科技馆、中国航海博物馆、上海交通大

学 Mde-X 研究院、血液中心、鱼文化博物馆……同学们在专业讲解员的带领下,用一天的时间进行一次科学之旅。

与其它项目的开放相比,“科学报道工坊”受众的指向性则更强——主要针对科学记者。目的就是让新闻报道更科学。工坊关注公共卫生、食品安全、气候能源、环保等热点领域,邀请资深媒体人士,分析具体新闻案例,并配有现场提供的专业科学支持。

当然,以上所有的这些项目活动都有预告,公众可以很容易在其官网、微博、豆瓣甚至组织者的个人主页上找到它们。按要求报名后,即可免费参与。

游识猷对这些活动意义的诠释是:“如果你通过科普推翻了很此前以为的‘常识’,同时养成了追问依据、按证据强弱判断的一种思维方式,是能够非常大地影响自己日常生活的。”

至于“科学松鼠会”的组织架构,你甚至无法想象,这样一个活动繁多、组织缜密的机构,它的全职员工仅有 4 人。其在各地的活动组织全靠志愿者帮忙。当然,这并不是什么好事情。游识猷表示,根据具体项目临时招募志愿者的松散机制急需改进,机构正准备建立一定的组织和流程来拓展志愿者空间。而人力资源不足正是“科学松鼠会”当下面临的最大问题。

目前,参与“科学松鼠会”活动的主要是成年人,平均年龄在 26 岁。姬十三希望这些活动扮演的角色“是一种补偿和调色,而非生平志向”。

“特别的是,果壳将问答视作话题讨论的一种特殊形态,它与小组、主题站、日志构成产品上的互补,满足不同需求。你可以将一个问题推送到关注的小组,也可将自己的回答收录在日志。它将是果壳的特殊单元。请静候它的慢慢生长。”

2009 年,“北京一群松鼠文化传播有限公司”注册成立,开始从事科学图书出版和科学传播工作。第二年 5 月,公司更名为“北京果壳互动科技传媒有限公司”。11 月,在获得国际知名风险投资机构挚信资本百万美元投资的背景下,“果壳网”正式亮相登场。

姬十三称这是一个“蓄谋已久的决定”,“但总有些

故事,因为经历了时间,看起来意味深长,厚积薄发。”

这个全新上线的泛科技主题网站,推出了趣科技、健康、心理、爱宠等多个主题站,来覆盖和迎合都市青年人群与科技相关的各类话题与兴趣点。除此之外,“果壳网”还推出特色的“果壳问答”服务,用户的问题将在这里被关注、解答和分享。该板块的模式类似于此前在互联网上已小有名气的“知乎”,但区别在于这里的回答更具有科技视角。

几乎同时,“科学松鼠会”也对组织架构进行了全新升级,完成了从草根组织到具有合法身份的公益性非营利机构的转型。更为高级的“哈赛科技传播中心”作为民办非企业单位注册成功,管理以“科学松鼠会”为旗舰的科普项目群。同时将工作内容扩展到高端科学讲坛“果壳时间”科学支教、科学互助等多个与科学相关的公益项目。

虽然身份为公益性非营利机构,但“科学松鼠会”的资金来源主要是靠策划项目,申请来自合作方的经费支持。

在运营上,“北京果壳互动科技传媒有限公司”与“哈赛科技传播中心”完全独立,分别由不同的核心团队运营。但另一方面,前者又将坚持社会公益目标,承诺在一年内向后者提供百万人民币级别的经济支持。

作为这两家机构创始人的姬十三表示:“我们的目标始终是面向公众倡导科技理念,让鲜活的科技内容走进流行文化。而实现这一目标的过程,既可以选择公益方式,也可以通过商业路径。”

这是一个梳理起来看似复杂的关系,但对于那些喜爱科学松鼠会的城市青年甚至更多的普通公众来说,并不需要了解更多,有好看的科普小文,有好玩的科技活动,有即时科学辟谣,就足够了。

注:文中楷体字部分摘自姬十三 2012 年为果壳上线写的小文:《北漂四年记:一封文艺腔的产品推介》



达尔问：身边的践行式环保专家

■ 本报记者 闫冰

达尔问自然求知社的成长过程俨然折射着它做研究的一贯态度和风格,一直不是公众和媒体关注的“明星 NGO”,没有过多的掌声和聚光灯,也没有遭遇过什么质疑和危机,少了些遭天起大落、一直在不温不火。也正是这种坚实、严谨的低调,让它在三年中积累了一批致力于环保的“铁杆粉丝”,也夯实了自己打造“公信力”这座摩天大楼的地基。

虽然身份为公益性非营利机构,但“科学松鼠会”的资金来源主要是靠策划项目,申请来自合作方的经费支持。

突发事件后的关注

时间追溯到 2009 年,“电磁辐射污染”一个词闯入了公众视野,引起了过度恐慌。一时间手机、电脑,大到身边的电线杆、发射塔,都成了人们恐惧的源头。

“因为他们不了解具体的数据和科学的知识,造成了不必要的恐慌,甚至有些不理智的群体行为。”于是,赫晓霞和周围几个志同道合的朋友一拍即合。2009 年 11 月,“达尔问自然求知社”注册成立。

真正将达尔问推向公众视野,成为有影响力的民间环保研究组织,是在 PM2.5、渤海漏油事件、北京运河污染等一系列事情之后。“不得不说,公众只有在涉及到自身安全和利益的时候,才真正的去关注环保问题。”达尔问的创始人之一张世友如是说。

达尔问没有发布权威的理论知识,而是以它一贯的做法赢得信服——公众的参与,这使它有别于纯粹以传播知识为主导的科普性 NGO。

2011 年的 7 月,北京昆玉河漂浮大量鱼虫,周围居民担心水质受到污染。达尔问的“自然大学乐水行”项目立刻组织专家、志愿者和居民组成的水质

调研小队去做昆玉河水质检测。发现周围的饭店有严重的管道排污现象,又因为当时气温比较高,所以水质变差,进而促进了问题的快速解决。

“我们特别在乎的就是结合一些突发事件,搞一些有针对性的活动,我们会立刻带领大家去看,相对参与的人员也会比较多。”自然大学乐水行项目负责人邵文杰介绍。

抓住突发事件的确是个聪明的做法,也是 NGO 利用自身反应迅速、草根亲民的特点扩大影响力的“惯用伎俩”。“但是公信力,需要对一件事一直坚持,公众只是在有需要的时候才关注,我们却不能在被关注时候才开始。”赫晓霞说。

“践行式”科普与“研究型”NGO

达尔问做的事儿,用他们自己的话说,就是“杂”,但绝不是科普队伍中的“正规军”。“完全意义的知识教育并不是我们能做的,也很难维系。达尔问的主要资金还是来自于向基金会申请项目,在具体的环保项目中兼顾科普和知识传播,以实际的数据和报告获得公信力,是我们的生存之道。”张世友说。

在每次活动中,一类参与者是比较固定、致力于环保公益的人群,另一种则是出于好奇,“甚至是抱着健身放松、开阔眼界的目的”。

活动的侧重点也不是让大家“知道而已”,而是从使用仪器、学习环境与健康知识、现场记录数据和环境信息等参与方式中,协助大家成为自己的公民环保专家。

“很多事情听别人说与自己去经历一次,感受是完全不一样的。我们希望带动公众自己去体验。”赫小霞说。



案例

HSW——美国版的“十万个为什么”

国外的科普性网站基本分为两大类。一类是由比较权威的机构或团体所发起、专门针对某一个领域的科学知识进行普及和研究的网站。英国皇家化学学会(RSC)的官方网站、美国空间望远镜科学研究所(STScI)创办的“哈勃小站”都是探访专业知识的好场所。

第二类则网罗万象,深入浅出,并且善于抓住当下的热点新闻来普及科学常识。美国网站 HSW,则应该是所有由民间发起的公益科普类网站的语祖。1998 年,37 岁的计算机科学系大学教授马歇尔·布莱恩(Marshall Brain)萌生了一个念头,试图做一个网站,用简单生动、通俗易懂的语言,解释身边万物的运作,即美国版的“十万个为什么”。

马歇尔·布莱恩有着科学人士特有的缜密逻辑思维,又能妙笔生花地撰写了网站初期的大量文章。这些文章从一开始就打破了传统百科全书或科学文章的结构,几乎每个主题都以“引言”来激发大众的阅读兴趣,然后再分章节将科学道理进行铺陈,并利用丰富的图片让读者对某一事物获得直接、形象的认知。

HSW 网站以卓越的理念在上世纪 90 年代末中的互联网泡沫中屹立不倒。不仅如此,2002 年,它被 Convex 集团收购,开始了全新的旅程。Convex 集团在延续马歇尔理念的同时,为 HSW 注入了新鲜活跃的商业因子。

从那以后,HSW 的内容日益丰富,涵盖了从汽车发动机到在线搜索引擎、从手机到干细胞等各个领域,拥有成千上万个主题。HSW 的专业编辑可以对所有主题作出解答,并确保受众可以充分理解。“以一种简单明晰、人人都能读懂的方式解开世界奥秘”,这已经成为 HSW 的信条。

除此之外,HSW 还开辟了“消费指南”,罗列资深编辑的消费观点和访客个人的消费评论,不仅成为全美最权威的消费资讯指南之一,也成为各路商家无法忽视的网络推广媒介。HSW 曾获得素有互联网界的奥斯卡之称的“威比奖”,并连续在 2006 年和 2007 年荣登美国《时代》周刊评选的“生活中不可或缺”的 25 个网站”。

HSW 的成功,更是鼓舞了一大批民间科普类网站的迅速兴起。美国的科学博客(ScienceBlogs)和每日科学(ScienceDaily),中国的科学松鼠会和博闻网,都是在这股浪潮下崛起的大众科普类网站,让科学变得更加友善亲民。(本报记者高文兴整理)

“再往前的故事是 2006 年 1 月,《新发现》杂志的编辑作者聚餐。随口说了一句我开个问答专栏吧。2 年多,100 多期问答,年中无休。再后来,2008 年 9 月,科学松鼠会初创半年,颠倒了问答模式,编辑问,读者答,命其名为“Dr.You 栏目”。

2008 年 3 月,一个名叫姬十三的青年坐火车从上海抵达北京。而不到一个月,“科学松鼠会”在北京横空出世。姬十三也在这个城市一呆就是四年。

四年后,“科学松鼠会”从一夜蹿红的小众团体发展成了全中国最具知名度和美誉度的科学传播公益机构,真正将科学传播这一严肃而复杂的行为变得轻松、活泼、通俗易懂又具时尚感。

“3000 多篇文章,9 万多条评论,1500 万访问量,3500 万页面流量……”这些数据还仅停留在机构成立三周年之际。这个最初以“城市青年”为主要目标服务人群的机构已经在潜移默化间吸纳了各行各业、各个年龄阶段的大批拥趸者。

在一些与自然科学相

