

急がば回れ：効果的なリスクコミのために

西澤 真理子 ・社会学博士（リスク政策とコミュニケーション）
リテラシー（リテラジヤパン）代表，東京大学農学部非常勤講師，
シュトゥットガルト大学環境技術社会学科研究員

「x x xは危険，x x xは安全」

「x x xは体に良い，x x xは体に悪い」

メディアで流される白か黒の単純構造やイメージは理解しやすいし，つつい信じたくなるのが心情である．逆に安全情報はセンセーショナルさに欠け，トピックとしては面白くはない．だからメディアの記事にならない．

今日のように安全・安心情報が混乱している中では，食や健康のリスク情報を正確，かつ冷静に伝える情報の発信が，事業者，科学者，行政から積極的になされる必要がある．これがリスク・コミュニケーション（リスクコミ）で，日本でも盛んに言われるようになってきた．

だが，一体，何をどのように誰に向かって伝えるか，どこからそれを始めていいのか，そのとっかかりが分からないというのが現場の実感であろう．

どうすればいいのか．今必要なことは，一步下がって，一体，人が何をどのように「危険」もしくは「安全」と感じるのか，「リスク認知」が形付けられる過程にどのような情報が影響しているのかを，現場がまず理解することと思う．われわれが何をもって安全，危険を判断するのかというと，実際は，知識というより，安心の「イメージ」や「感じ方」によって大きく左右されるから，それを基にリスクコミ方法を工夫しなければメッセージが受け手には伝わらない．

もう少し詳しく説明しよう．人のリスク認知は本質的に主観で決定され，その技術を受容するか否かは便益があるかどうか，で決まる．利益がリスクを上回るとその技術のリスクを受容

する心理作用が起き，費用対便益のトレードオフが起きる．例えば，携帯電話からの電磁波の健康被害については関心があるが，だからといって便利な携帯電話の使用をやめる訳ではないといった現象が起こる．便益が大とみなされるとリスクが小さくなり，便益が小とみなされるとリスクが大きくなる．

さらに，人のリスク認知はその科学技術が見覚えや親しみがあるか，身近なものか，リスクが自己選択であるか否か，自分でコントロールできるか，倫理的に問題があるか，でも左右される．例えば，スーパーでは「〇〇さんの作った野菜」と顔写真入りの野菜が売れる．「地元野菜」は「中国産野菜」よりも売れる．

たばこもスクューバダイビングも危険を伴うことは知っていても，自分で選んだリスクであるから許容する．だけれど送電線の下には住みたくないし，携帯電話は使うけれど，携帯基地局のそばに住むのはごめんである．特にキリスト教文化圏ではクローン研究など，研究利用に人の受精卵を破壊することには大きな倫理的問題がある．受精卵は人の始まりであるから．

メディア情報はリスク認知を左右するが，メディアによるリスク増幅がどう人の不安をおおるのかを検証する作業も大切である．

上滑りでない，地に足がついたリスク・コミュニケーションを行うためには，人の安心や不安はどこから来るのか，科学や技術についてのリスクのイメージがどこでどう形成されるのか，その「基礎調査」や「基礎的理解」が急務である．

「リスク・コミュニケーション」＝「言うに易く，行うに難し」．「急がば回れ」である．