

(9) リスクコミュニケーション評価枠組みにおけるマスメディア関連項目についての検討

＝本報告は詳細報告の要約である＝

評価は基本的にそれを通して社会に対して変化を求める一連の活動であり、どのような変化を好ましいとするのかという問いと関わっている。リスクコミュニケーションが効果的となるために個々の実践で得た教訓を次へ活かす継続的な営みが必要である。リスクコミュニケーションの評価についての文献は少ないがリスクコミュニケーションをよりよいものにしていくためにもまたその実践の説明責任を果たすためにも評価活動は欠かせない。メディアとの関係では、計画を主催する組織が自ら行うだけでなくメディアも関係者として評価活動に参加するべきである。

さて食品安全のリスク・コミュニケーションは、個人レベルの管理責任の部分が大きいリスクの「ケア・コミュニケーション」と、社会全体でリスク管理の仕方を決定する必要がある場合の「コンセンサス・コミュニケーション」と、緊急時の「クライシス・コミュニケーション」に大別できる。このうちメディアとの関係が強いのは「クライシス・コミュニケーション」であり、クライシス時はマスメディアを活用できる最大の機会である。

ケア・コミュニケーションは危険性や管理の仕方が科学的な研究によってすでに決定し、ほとんどの関係者に受け入れられる可能性の高い場合のコミュニケーションでアルコールや脂肪などによる健康リスクや食中毒が代表的である。ケア・コミュニケーションでは、①よりリスクの小さい行動をとるようになったか（行動の変化）、②変化はどのくらい持続したか（行動変化の持続性）、③全員がそのリスクに注意しているか（認知レベル：意識の高まり）、④リスクについて意思決定を行えるだけの十分な理解をしているか（認知レベル：知識量の増加）が目指す結果で評価要因である。ケア・コミュニケーションの継続的活動の代表例は米国の食品安全教育プログラムであり、ケア・コミュニケーションの目標を達成するには継続的な教育的プログラムは非常に効果的である。

コンセンサス・コミュニケーションではリスクにつき情報を与え、どのように管理するか社会的な管理のあり方を科学的な知見をベースとして関係者が参加・協議し一定の合意に至ることを目指す。典型的には BSE や GMO などの場合が考えられるが、コンセンサス・コミュニケーションの評価項目としては、①関係者やその代表者は合意形成に参加したか、②関係者がリスクにつき意思決定できるだけの十分な理解をしたか、③ある決定について合意に至ったか、④決定は実行可能かなどがあり、これらは段階を経て達成される。第 1 段階は関係者の参加、次に意思決定を行えるだけのリスクの十分な理解と情報の共有が評価項目となりうる。ステークホルダー参加型のリスク・コミュニケーションが広く行われるようになったが、大会場に多くの聴衆を集めて話を聞く公聴会のような形態がなされ、こうした形態のリスク・コミュニケーションの有効性を疑問視する声がある。参加はしても、情報の流れは一方的で相互作用を通してリスクに関する理解が深まり合意形成へと前進することが難しいからである。

さまざまな形態の参加型リスク・コミュニケーションの評価については、手続きの効果的な構築と実施に関する受容基準としては次の 5 項目があげられている (Rowe & Frewer,

2000)。①「代表性」（参加者は影響を受ける人々の母集団から広く代表性を持って選ばれているか）、②「独立性」（代表者とファシリテーターは実施者から独立し偏りはないか）、③「初期段階での参加」（参加はできるだけ早い段階から行われているか）、④「影響」（成果は政策にインパクトを持っているか）、⑤「透明性」（何が起きどんな意思決定がなされたか見えるか）である。

次にプロセスの基準として4つの項目があげられている。①「リソースの入手可能性」（参加者は自分たちの信念が実現可能となるような適切なリソースを入手できるか）、②「参加の定義」（参加の性質と範囲は明確に定義されているか）、③「構造化された意思決定」（意思決定過程を構造化した適切なメカニズムが備わっているか）、④「費用対効果」（手続きは費用対効果が高いか）である。コンセンサス・コミュニケーションでメディアに期待できることは少なくプレス・リリースによる透明性確保でもメディアの関心を引かない限りフィーチャー物として報道される可能性は高くない。参加者のリスクや管理組織への認識や態度にメディア報道が長期的・累積的に影響を及ぼすとしても制御することではない。

クライシス・コミュニケーションは突然の危機に直面したときになされ最近では中国で製造された冷凍餃子への殺虫剤の混入事件発生時が挙げられる。この場合は何よりも被害が最小限となるようできるだけ速やかに関係者に危険性について警告を発し、リスク回避行動や低減行動をとらせることが目標となる。評価要因としては、①対象者全員がそのリスクに注意したか、②対象者はリスクにつき意思決定を行えるだけ十分な理解をしたか、③対象者をよりリスクが小さい行動に変化させたか、④一貫したリスク情報が提供されたかなどである(Lundgren & McMakin, 2004)。危機的状況ではメディアへの情報提供のあり方が目標の達成、すなわち評価と直結している。人命にかかわる場合もあり常に効果的でなければならず、事件や事故はニュース価値があり黙っていてもメディアが取材に来る。記者会見はクライシス・コミュニケーションで目指す効果を得るためマスメディアを活用できる絶好のチャンスだが、スポークスパーソンが緊急事態のメディア対応に慣れていないため失敗する例も少なくない。①記者会見では記者に対してではなくリスクに直面している対象者に向けてメッセージを発すべきで、②スポークスパーソンは事態に備え日頃から**メディア・トレーニング**をしておくべきである。

企業向けのマスメディア対応マニュアルの多くは行政にもあてはまる（石川, 2002）。

- 緊急事態では①事実、②経過、③原因、④対策、⑤見解、をまとめる（「公式見解」＝ポジションペーパー）をまとめる。内容をウェブに掲載する（24時間以内）。
- 人命にかかわる影響の大きい事件・事故の場合に発表は発生後2時間以内を目指す。
- 企業機密やプライバシーなど公開できないこと以外はすべてオープンにする。
- 緊急記者会見を開きプレス・リリースを配布・配信する。
- 情報は一度きりではなく継続して発信する。
- 最初に駆けつける記者は社会部の記者であり関心は市民生活への影響、被害者への謝罪や補償などで市民の視点から質問する