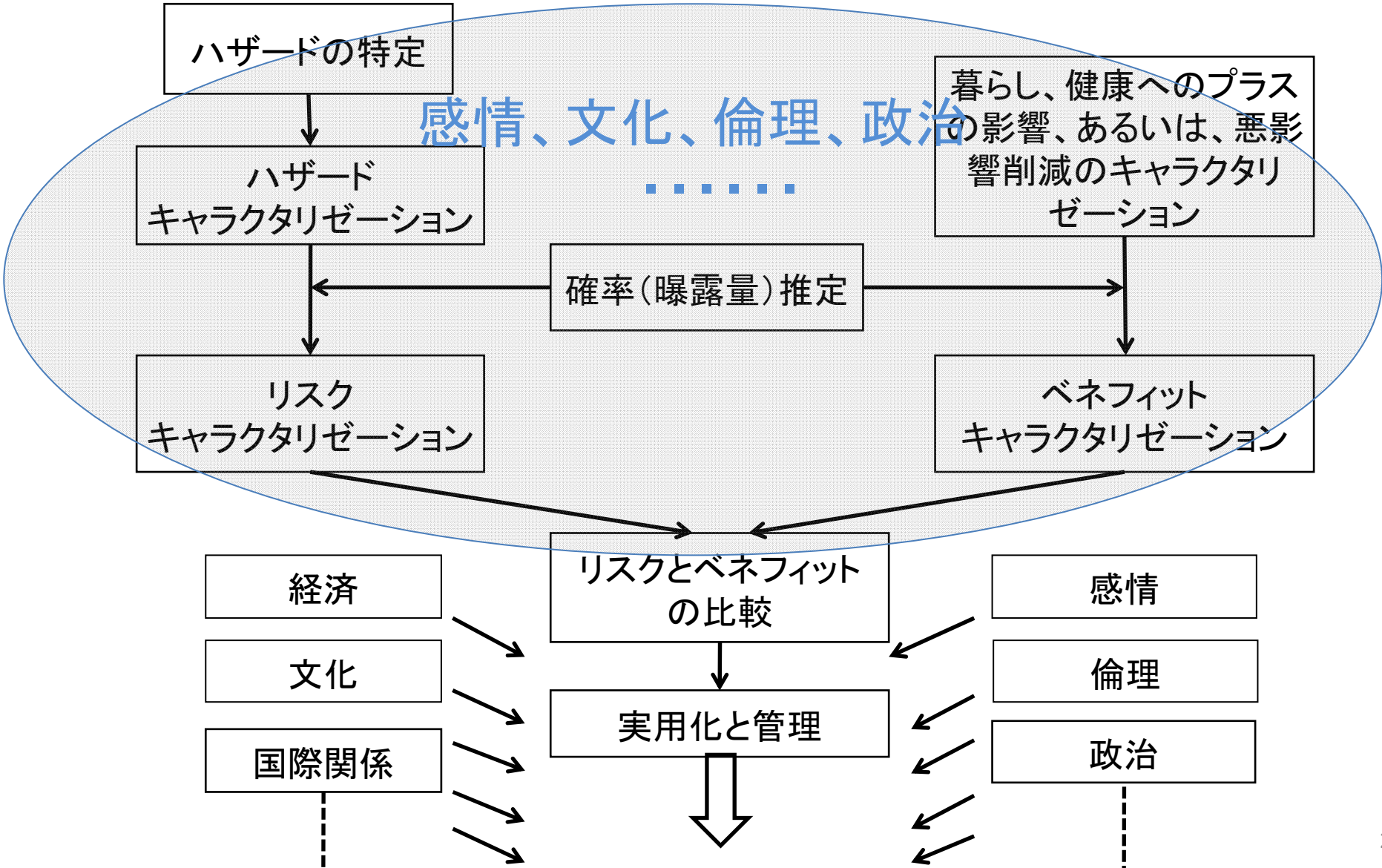


「社会と科学技術イノベーションとの関係深化」につ いての市民、媒介者の視点

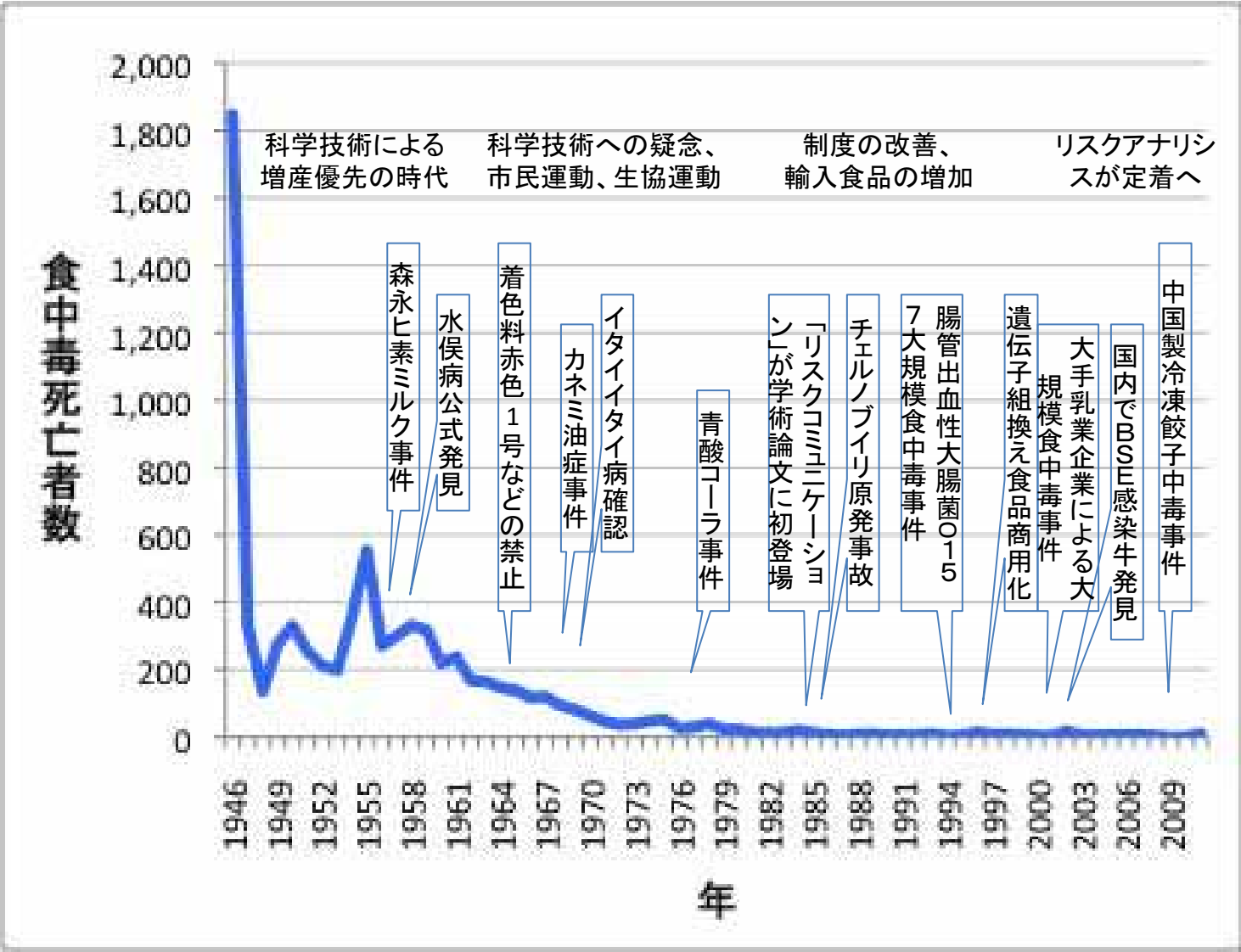
科学ライター、一般社団法人Food Communication Compass代表
松 永 和 紀

2012年7月24日 文科省科学技術・学術審議会基本計画推進委員会

科学技術のコミュニケーション



科学的な安全と感情との乖離～食品では



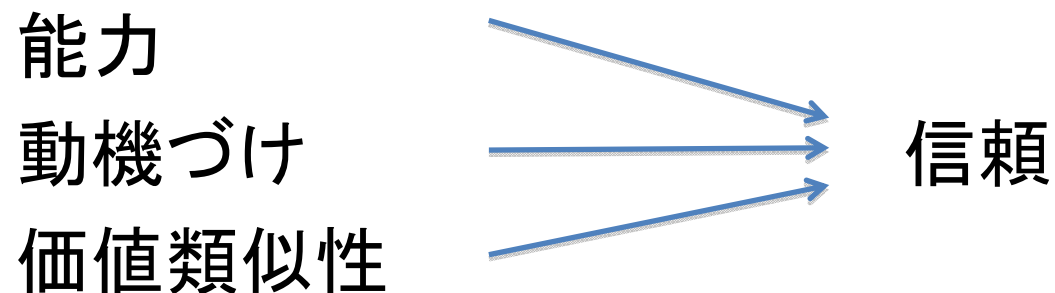
リスク認知の心理学

- 科学的なリスクの大きさの把握

恐ろしさ因子と未知性因子による「リスク認知のずれ」

- 感情ヒューリスティック

経験的システムが、分析的システムよりも優先される



「リスクの社会心理学」(中谷内一也編、有斐閣)

「暮らしに地続きの科学」を意識してもらうために

- 科学的根拠に基づくリスク評価
- 科学的根拠に基づくベネフィット評価
- リスクとベネフィットの比較
- 感情や文化、経済、政治等も含むリスク、ベネフィット管理
- 市民・消費者が、当事者としてどうかかわるか
- 市民・消費者の責任は

→市民・消費者だから果たせる役割がある

科学コミュニケーション最前線での関係深化、いくつかのポイント

1. 科学情報へのアクセスの激変
2. 適切な情報、グローバルな情報を、一般市民・消費者に伝えるルートが少ない、細い
3. 感情を踏まえたコミュニケーションが、情報提供側にまだ意識されていない
4. 科学者と市民・消費者のすれ違い—市民、消費者とはなにか？
5. 市民、消費者への情報伝達におけるメディアの役割と課題

1. 科学情報へのアクセスの激変

- 以前一科学情報は科学者、行政組織のもの。市民・消費者は、教えていただく側。情報の欠乏、恣意的に選択された情報伝達が、市民を苦しめた
- 現在一情報公開が進展、科学者・組織の説明責任の明確化。学術情報のオンラインデータベース化、グローバル化。情報へのアクセスが容易となり、情報が氾濫し、市民を惑わせる。一方で、未だに政治的な判断による隠蔽等も

2.適切な情報、グローバルな情報を伝えるルートが少ない、細い

- 検査数値の公表は、科学情報の提供か。
- 情報の“交通整理”をする者は必要か、だれがそれを担うのか？
- 政治家、役所はその機能を果たしていない。研究者は、自らの専門領域にとどまる。マスメディアには能力がない
- 情報の氾濫と裏腹の、情報の空洞化。「伝え方」を考える以前に、市民・消費者に必要な情報が、伝わっていない

3. 市民、消費者の感情を踏まえた情報提供と共有、交換、リスク&ベネフィット&それらの管理コミュニケーション

- 感情や文化等を無視した啓蒙主義は現実的ではない
- 暮らしに直結する科学の気付き
- 信頼の構築
- 「単純化」「スケープゴートの発見、変更」等の問題点の意識化、トレードオフも視野に入れた「俯瞰の眼」の構築
- 不確実性の提示
- 選択肢の提供
- 個の解決と社会の解決の区別

4. 科学者と市民・消費者のすれ違いー“市民、消費者”とはなにか？

- 行政組織の使う「市民」「消費者」の定義、プロファイリングは？

- リスクコミュニケーションに来る市民
- パブリックコメントに参加する市民
- デモをする市民
- 審議会等に委員として出席する市民団体、消費者団体
- アンケート結果にあらわれる市民
- 行動に移さない市民
- 関心がない市民

一部を全体像ととらえていないか

サイレントマジョリティにいかに語りかけ、参画を促すか

5. 市民、消費者への情報伝達におけるメディアの役割と課題

- マスメディアにとって、情報は商品
 - ◆ 悪いニュースがいいニュース
 - ◆ センセーショナルが最優先(リスク、ハザード、生起確率の判断とは異なる)
 - ◆ 新しい話は、価値が高い
 - ◆ 分かりやすい二項対立
 - ◆ コスト議論の軽視
- 日本のマスメディアの構造的な問題(専門記者を育てない)
- 一部の目立つ科学者に依存(登用基準は、ネット検索上位)
- 正義感(警鐘報道は、読者、視聴者を喜ばせ、社内受けもいい)
- 一過性の報道

現在の科学コミュニケーションの担い手

食分野では～

- 科学者・研究組織
- 国
- 自治体
- 企業
- 市民・消費者団体
- 個人

興味深い活動—生活協同組合

FOOD COMMUNICATION COMPASSは 科学的根拠に基づく食情報を提供する消費者団体です

* 活動の目的

消費者団体・事業者・行政・研究者と連携しながら科学的根拠に基づく情報発信を行うことで、消費者が冷静に食の問題に対処できる社会を作るために活動をしています。

* 主な活動

ウェブサイト「FOOCOM.NET」で、食情報を無料で広く発信しています。活動を支援して下さる有料会員には、メールマガジンで詳細情報を届けています。

科学的根拠に基づく食情報を提供する消費者団体

FOOCOM.NET
FOOD COMMUNICATION COMPASS

FOOCOMのご案内 | お知らせ | よくあるご質問 | RSS

サイト内の記事を検索 検索

ホーム | 特集 | 専門家コラム | 食品表示・考 | 傍聴くんが行く | インタビュー | 有料会員向けメールマガジン目次

最新情報

高橋久仁子さん緊急寄稿！ 「あしたのジョー」を信じていい？ キリンメッツコーラの問題点(5/30)

脂質の多い食材を加熱調理するとPAHsが発生する(5/29)

クラシック音楽から聞こえてくる害虫の音色は(柏田雄三さん)(5/29)

深刻化する除草剤耐性雑草～傾向と対策(5/28)

試し読み！ 有料会員向けメールマガジンを無料で3号、送ります(5/25)

食品ニュース・今日のリンク集

2012年6月11日

共同通信・韓国、新たに7道県に検査証明 水産物の輸入規制強化…他

⇒ その他一覧を見る

会員募集

科学的根拠に基づく食情報を消費者に提供するために、ご協力ください。

お知らせ

FOOCOM会員、執筆者がかかわる催し、講演(5/24)

●6月2日(土)15時岡山県消費者月間記念講演会 松永和紀講演「食の安全安心と情報の読み解き方を考える～放射能汚染～」【全文を読む】

⇒ お知らせ一覧を見る

特集

高橋久仁子さん緊急寄稿！ 「あしたのジョー」を信じていい？ キリンメッツコーラの問題点 **NEW**

キリンメッツコーラの「あしたのジョー」が出てくるCMを初めて見たとき、これはやり過ぎだ、と思った。いや、悪質だ、と感じた。さて、どのような原稿を書いて問題提起しようか？ 考えていたら、フードファディズム研究で有名な群馬大学教育学部教授の高橋久仁子さんからご連絡をいただいた。「これを飲みながらなら、脂っこい食事でもそれをチャラしてくれる、と思わせる内容は、あまりにも誇大では？」と仰る。まさに、私の感じていたことをズバリ、と言い当ててくださった。…【全文を読む】

<http://www.foocom.net/>

代表・編集長 松永和紀
(科学ライター)
事務局長 森田満樹
(消費生活コンサルタント)

市民、消費者、メディア関係者に、関心をもってもらい、
考えてもらう材料を提供する

- 適時に
- 平易な科学解説
- 情報源の提示
- 科学、感情、文化、経済、政治等の“カオス”の整理
- 選択肢の提供

現実における最適解は、個々人によって違う、個人と
社会でも、異なる

平時の繰り返し

→科学情報(リスク、ベネフィット)、周辺情報提供→市民の
情報峻別能力の向上→個と社会の区別→行動→