

心理臨床学会の 発信方法——発信する 広報から聞く広報へ

第8期広報委員会／岐阜大学教育学部 松本拓真

心理職はたいいてい発信が苦手で
す。研修や講演を頼まれるのが嫌な
人も多いですし、自分が心理職であ
ることさえプライベートでは明かし
たくない人も少なくありません。そ
のような心理職の広報について、前
項の『心理臨床の広場』についての
アンケート結果を受けて広報委員会
の委員として私が考えたことをお話
したいと思います。

そもそも広報とは？

「自己PR」とよく言いますが、P
Rは何の略かご存じでしょうか。も
とはパブリック・リレーションズ
で、主体と対象の関係を構築し、維
持することを指します。つまり広報
の役割は、関係づくりなのです。私
たちに身近な「広報」ですが、意外
に知らないことも多いのではないで
しょうか。実は専門家の間でも、近

年のテクノロジーの変化によって広
報の捉え方が大きく変わってきてい
ます。日本広報学会は2023年に
プロジェクトチームを作り、広報の
新しい定義を定めました（詳細は
<https://www.jscs.jp/concept/>）。

組織や個人が、目的達成や課題解
決のために、多様なステークホル
ダーとの双方向コミュニケーション
によって、社会的に望ましい関係を
構築・維持する経営機能である。

この短い定義には、さまざまな意
味が含まれています。商品を買って
もらう、会社のイメージを良くする、
といった短期的な影響を重視する考
え方から、目的達成や課題解決と
いった中長期的な影響を見据える必
要が出てきたことを示しています。
「社会的に望ましい」という言葉に
は、独りよがりにならないよう注意
を促す意味があります。

また、コミュニケーションをわご
わご「双方向」と強調しているのは、
SNS活用により対象の意見を集め
やすくなり、主体がすぐに自己修正

を求められるようになった背景があ
るからです。これらは心理臨床の広
報を考える上でも大変示唆的だと私
は感じます。

目的の不明瞭さ

本誌は広報誌であり、当学会の目
的達成や課題解決に資するもので
す。しかし、当学会の広報の目的や、
いま直面している課題とは何でし
うか。学会の定款には「心理臨床の
業務に携わる者相互の協力により、
心理臨床学に関する研究、調査及び
普及啓発等の各種事業を行い、心理
臨床学の健全な発展と国民の心の健
康増進に寄与することを目的とす
る」とあります。その目的を果たす
上で、『心理臨床の広場』が担う役
割は、まだ十分に確立されていると
は言い難いのではないのでしょうか。

会員へのコミュニケーション媒体
としては学会誌や大会という場があ
るため、本誌には、現時点で学会員
でない人へのアプローチが期待され
ていると推測できます。高校生や大
学生は未来の会員であり、新しい人

たちの参画は心理臨床学の健全な発展につながるでしょう。また、心理臨床学の知見を活用する人々にアプローチすることも、国民の心の健康増進に寄与すると考えられます。近年では心理職の雇用や待遇の問題から国民の心への悪影響も懸念されているため、多くの人に心理臨床学の可能性を感じてもらうことも取り組むべき課題でしょう。

SNS時代に雑誌・文字であること

会員外の多くの人にアプローチするという目的に対して、紙媒体（Web版もありますが）であることや、文字中心の内容であることは再考の余地があります。前項の調査では、紙媒体の郵送に対する否定的な意見も多く寄せられました。また、SNSを積極的に活用すべきではないかという直接的な意見もありました。

この調査では普段使用しているSNSも尋ねています。多様な回答が見られたため、SNSの「種類」よりも、使用しているSNSの「数」

に注目して分析しました。SNSの種類の多さと『心理臨床の広場』への感想のクロス集計を行ったものが表1です。注目していただきたいのは、左から2列目の本誌への肯定的な感想を示す部分です。SNSを使用していない人は約半数が本誌を「面白い」と答えています。多くの種類のSNSを使用している人では約3割にとどまります（カイ二乗検定で有意）。この結果だけで判断するのは危険ですが、SNSを積極的に活用して情報を得ている人は、雑誌・文字中心の本誌には興味を持ちにくい可能性があります。

公式SNSアカウントを持つ

今後の心理臨床学の発信は、受け手が受け取りやすい方法を積極的に取り入れていく必要があります。HPに情報を載せ、訪問を待つだけでなく、受け手が普段使っているSNSに届かせる姿勢が求められます。媒体だけでなくコンテンツも、長い文章から写真や動画などへのシフトが必要でしょう。

シフトを進めていくにあたって、何を発信するか、誰がどのように決めるかという課題は残ります。学会の大会を判断の場の一つとして、最先端の価値ある内容を含む発表をコンテンツ化していくことが現実的だと私は考えています。

SNSの活用は、ただ届きやすくなるだけではありません。冒頭で述べたように、最近の広報は双方向コミュニケーションです。公式SNSアカウントを持ち情報発信をすれば、コメントや転載数などから即座にフィードバックを得ることができ、待遇改善などの問題でも、ユーザーの求めている声を聞かなければ、仕事につなげることはできません。これからの広報は、発信する広報から「聞く広報」へとシフトすることが大切ではないでしょうか。そもそも、私たち心理職は「聞くこと」の専門家だったはずなのですから。

表1. 普段使用するSNSの種類数と広場の感想のクロス集計表

SNS種類数	①面白かった／興味をもてた	②まあまあ面白かった／まあまあ興味をもてた	③あまり興味がもてなかった	④未読だが読んでみたい	⑤未読で読むかわからない	合計
0	51 (49.51%)	42 (40.78%)	10 (9.71%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	103
1	300 (38.96%)	354 (45.97%)	90 (11.69%)	10 (1.30%)	13 (1.69%)	770
2	222 (37.19%)	305 (51.09%)	55 (9.21%)	4 (0.67%)	8 (1.34%)	597
3	139 (35.64%)	202 (51.79%)	32 (8.21%)	3 (0.77%)	12 (3.08%)	390
4	22 (27.16%)	51 (62.96%)	7 (8.64%)	1 (1.23%)	0 (0.00%)	81
合計	734 (37.82%)	954 (49.15%)	194 (9.99%)	18 (0.93%)	33 (1.70%)	1941