

3. 「こころのバリアフリー宣言」の趣旨の普及方法

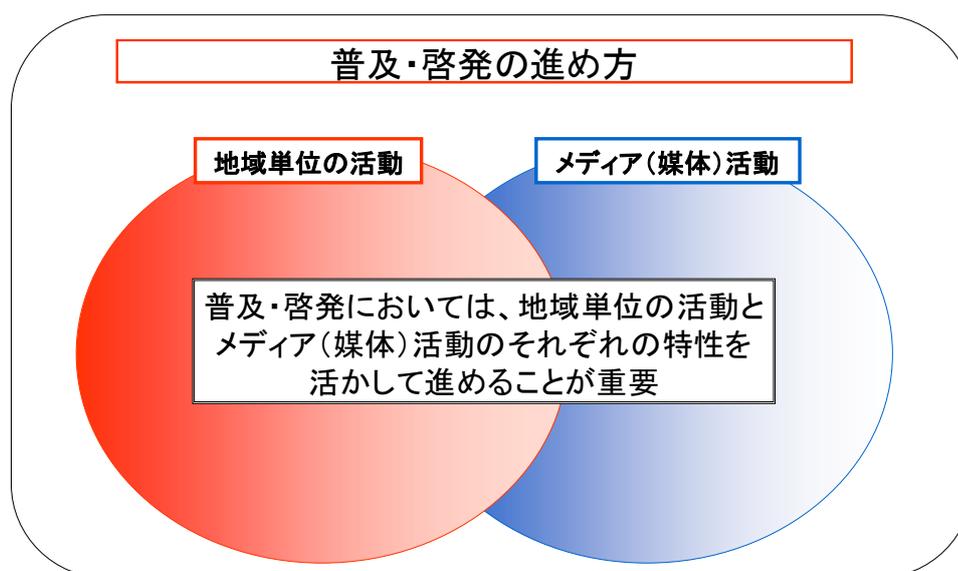
(1) 基本的な方針

① 普及の対象者層に応じた情報発信

普及・啓発にあたっては、当事者とのふれあいの機会を持つなどの地域単位の活動と、マスメディア等の様々なメディアを媒体とした活動のそれぞれの特性を活かした活動を対象者に応じて進めていくことが重要である。普及を行う実施主体すなわち情報の発信者ごとに、その受け手である対象者が異なっている（例：実施主体が保健医療福祉関係者であれば対象者は周辺住民である）ことから、普及の効果を最大限期待するためには、その対象者の特性に応じた情報を発信するように留意する必要がある。

精神疾患や精神障害者に対して強い偏見・差別を持っている人がいることは事実であるが、大多数の人はいわば白紙の状態である。そのような人たちへの適切な普及・啓発により、理解者・支援者になってもらえるという認識が重要である。一方、関心が低い人や理解しようとしらない人、精神疾患に対して拒否的な感じを持っている人には、実際に良い体験を積み重ねることで理解しようとする変化が起きることから、このような人々に対してもあきらめずに普及を続けることが重要である。

現在、精神疾患の中でうつ病については、誰もがなりうる病気であるということが社会的に認知されつつある。このような関心の高まりを契機に統合失調症をはじめ精神疾患に関する国民の意識変化を強く期待したい。



(第4回検討会佐藤構成員資料)

② 住民に接する機会の多い者や当事者の役割の重視

地域の中で理解を深めていくときに、住民と第一線で接する保健医療福祉関係者、地域活動関係者、雇用や教育の関係者、行政職員、メディア関係者等の役割は大きい。これらの者は、それぞれがまず理解を深めたいと考える対象者を念頭において、対象者に応じた適切な情報を発信することが重要である。それらを通じて、さらに対象者から情報発信の広がりを期待できる。

マスメディアは圧倒的不特定多数へ同時に到達できることから、住民に接する機会が多い媒体として、普及・啓発における重要な役割を果たすものであり、メディア関係者の積極的な取組を特に望みたい。メディア活動には大きく分けて2つあり、マスコミ関係者の理解や共感を醸成させることにより啓発効果をねらったパブリックリレーションズ（PR）と、より戦略的な活動展開をめざした広告活動があるが、それぞれの狙いや効果等を考慮した活用が重要である。

メディア(媒体)活動

対象者にメッセージを伝えるメディア(媒体)活動には、大きく分けて2つある。

PR(パブリック・リレーションズ)と広告の違い

	P R	広 告
主 体	マスコミ (新聞社・テレビ局・出版社・ラジオ局)	メッセージの発信者
狙 い	マスコミの「誤解」、生活者の「混乱や不安」「風評」「流言蜚語」を払拭し、スムーズな制度導入を目指す	対象者の価値観やニーズを把握し、意識・態度変容を想定して戦略的な活動展開を目指す
効 果	情報の量と質を高め、好意的な世論形成や口コミによる波及効果を図る	伝達すべき情報の提供機会を確実に確保する

***メディア(媒体)リレーションズ**

マスコミ関係者の理解や共感を醸成・広報活動効果を高めることを目的とし、一過性のキャンペーンではなく、マスコミ関係者内でのシンパづくり活動を継続的に展開していくものである。

***メディアミックス**

対象者に高い認知を得るため、新聞・テレビ・雑誌・ラジオの媒体を効果的に組み合わせて活用すること。

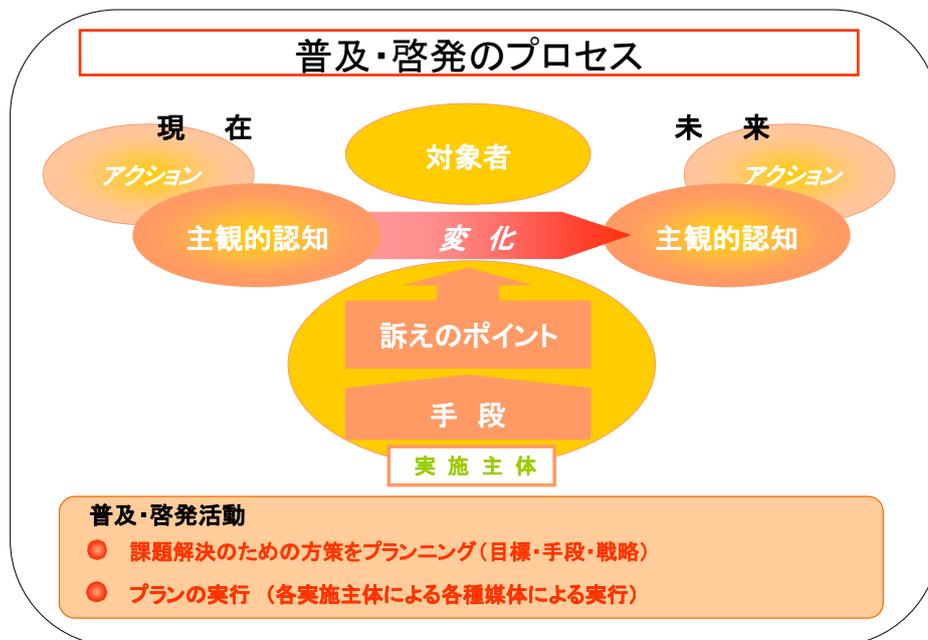
(第4回検討会佐藤構成員資料)

また、当事者・当事者家族も精神疾患について実体験に根ざした、わかりやすい情報を提供できることから、普及・啓発活動において重要な役割を果たす。例えば、当事者は、病気の苦しみやつらさを持ちつつ人として自然に生きていきたいという願いを、日常的なふれあいを通じて、周囲の人に発信し、「本人たちも頑張っているね」、「支える人たちも一生懸命やっているな」という形で共感を得ていくことが重要である。そのためには、まず当事者・当事者家族が精神疾患について正しく理解し、適切に対応することが必要である。

③普及・啓発のプロセス

普及・啓発を行うに当たっては「どうすれば人の心が動くのか?」「人の心をどのように動かせばよいのか?」を念頭に置くことが必要である。その際、重要なことは、普及・啓発に当たる人自身が精神疾患や精神障害者を正しく理解して取り組むことである。以下に、考慮すべき4つの重要事項を挙げた。対象者の年齢、性別、職業、生活環境等の特性に応じ、より良い普及・啓発の方策を計画、実行していくことが重要である。

- 1) 普及・啓発を実施する相手は誰か? (対象者)
- 2) 対象者の現在の認識内容は何か? (現在の主観的認知)
- 3) メッセージは何か?何を伝えるべきか? (内容)
- 4) どのように伝えたらよいか? (手段)



(第4回検討会佐藤構成員資料)