



今朝も「情熱力」「決断力」「老い力」「問う力」という新聞広告が目に残る。ここ何年のことだろうか、書店に行っても「〇〇する力」「〇〇力」の題名が目立つようになったのは。私の本棚を見渡してみると少なくとも10冊くらいこの類の本が並んでいる。「力」という言葉の響きはそれほど魅力的なのだろうか。確かに「力」という文字が付くと途端にタイトルという言葉に力がみなぎるように感じる。今は自信のない時代なのだろうか。

## 伝える力

情報広報部長 山科 賢 児

き、今もなお回復していない。さらに金融危機で日本は一層苦境に陥っている。人々は変化した社会にどうしてよいのか判らず不安になっている。どこを見ても出口が見つからず立ち往生している状況である。だが諦めず何か希望を見出したいと模索しているようだ。何とかして這い上がるという足掻きが「力」を求めさせているのかもしれない。不安で自信をなくしたわれわれは「力」のついたタイトルの本を手にとることにより、「なるほど」と自信を回復し、対人関係の困難さ、無力感、

時代の閉塞感から脱出できるのではないかと期待するのではないだろうか。だから今は多くの「力」が渴望されているのだろう。

同様に医師を取り巻く全ての環境は激変し、それに伴って仕事に対する医師の意識、組織への帰属意識は変化した。医学、医療界の良き時代は終わったのだろうか。医師会会員が一丸となって何かをという意欲、行動は今やもう昔の話である。価値観が多様化すれば必ずと医師会に対する意識も変わってしまうのは仕方がないことである。多くの会員が医師会に魅力を感じてはいない、興味が無い、参加したくないというの加したくないというの。一方、医師会は時代に対応し変わったであろうか。医師会の広報活動について言えば内なる会員向けには主にメール配信、会報、講演会を通じた手段が使われてきた。それぞれ英知を絞り工夫を重ねて医師会の活性化に大いに貢献してきた。しかし最近はその効果はどうだろうか。そろそろ運用、活用方法を再考する時期かもしれない。変化した会員と緊密にコミュニケーションが取れる新たな「伝える力」が熱望される。変化した会員の意識を揺さぶるには双方向

性の「伝える力」が欲しい。まず「参加してもらおう」こと、それには「発言してもらおう」「書いてもらおう」という体と心に残る体験をしてもらおうことである。そのためには広報はまず「驚いてもらおう」「興味を持ってもらおう」「疑問を持ってもらおう」「好きになってもらおう」そして「医師会が変わる」という情報を発信することである。医師会員の心に入り込む創意工夫が必要である。これだけ複雑な現代社会のなか情報が氾濫しては何が必要で、不必要か判別がしづらい。それらを整理して不安を解消する有益な情報を伝えるのは広報の役割の一つであろう。だが広報で一番重要なことは送り手目線ではなく現場レベルからの視線を持つことである。一会員として「参加したくなる」「参加しなければ」という気にさせることである。それが広報活動には必須ではないだろうか。

とても青臭い理想論を書いてしまいました。不安で自信のない情報広報部長である私が今熱望するのは「続ける力」「断る力」そして……「帰宅力」です。これから会員の皆様のご意見、ご批判をいただき藤原前情報広報部長からバトンタッチをうけた「伝える力」のさらなる向上を目指すつもりです。