

<<公关力>>

图书基本信息

书名：<<公关力>>

13位ISBN编号：9787506038652

10位ISBN编号：750603865X

出版时间：2010-5

出版时间：东方

作者：井之上乔

页数：199

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## 内容概要

“ 公共关系 ( Public Relations , PR ) 就是个人或组织以最短距离达到目标或目的的活动。并且是一种立足于 ‘ 伦理观 ’ 的 ‘ 双向沟通 ’ 和 ‘ 自我修正 ’ 的社交活动。

” 这是笔者35年来投身于公共关系领域的各种活动后所下的定义。

公共关系的生命在于：使用带有高度伦理观的 “ 双向沟通 ” 和 “ 自我修正 ” 的手段，以最短的距离，使目标或目的得以达成。

从经营系统的视角来看，公共关系是能分别强化 “ 人 ” 、 “ 物 ” 、 “ 财 ” 、 “ 情报 ” 。并统合这四种基本经营资源的第五种经营资源。

“ 目标 ” 、 “ 目的 ” 这两个概念往往被含糊地混用。

在此为了明确区分，我们引用美国公共关系学家詹姆斯·格鲁尼格 ( James E. Grunig ) 的定义：“ 目标是目的的上位概念，比目的范围更大，可以说是一系列目的的总和 ” 。

包含了伦理观、双向沟通和自我修正机能的公关活动在民主和自由竞争的市场中发挥其真正的价值。

那么，什么是公关活动具体的行动？

首先，为了达成目的而必须应对的备类公众有：利害关系人 ( 顾客、股东、投资人、从业者、生意伙伴等 ) 、市场、纳税人、国民、世界上所有人、外国政论等国机构。

## 作者简介

井之上乔，1944年出生于日本，毕业于早稻田大学第一商学部。

曾经就职于日本乐器制造株式会社，1970年成立井之上战略公关株式会社，2004年设立日本战略公关研究所。

美国PR协会会员，国际PR协会特别研究员，信息文化学会产业部部长，日本外国特派员协会（FCCJ）会员，早稻田大学研究生院客座教授。

此外，他还在政府机关、团体及企业组织中担任顾问，时常被世界多所知名大学邀请做专业讲座。

主要著作有《战略公关入门》。

## 书籍目录

前言序章 企业公关——21世纪最强大的实时控制工具 1 运用企业公关战略,以最短距离达到目标  
2 成功公关的三个关键词第一章 什么是企业公关 1 “公共”的概念 2 各种各样的“关系”  
及其目的第二章 企业公关的历史背景 1 公共关系的历史沿革与定义 2 现代企业公关的定义与  
作用 3 为什么说日本的PR(公共关系)落后了——日本的企业公关发展史 4 经济摩擦与海外公  
关 5 在日本普遍存在的市民(社会)运动 6 日本文化与企业公关 7 媒体与企业公关第三章  
企业公关与组织 1 日本顶级企业的公关意识 2 企业的交流沟通战略 3 政府、自治体的公共关  
系 4 企业公关专家应具备的资质与能力 5 企业公关公司的职能 6 企业、组织公关业务的外包  
7 信息社会的企业公关 8 非常急需的专业企业公关教育第四章 企业、组织的危机管理 1 必  
不可少的危机预案 2 构成危机管理的三个概念 3 从实例学习危机管理及其教训 4 企业经营者  
日益高涨的危机意识 5 危机管理具体对策及其要点第五章 战略公关的构筑与实践 1 企业公关  
的生命周期模型 2 日美汽车贸易交涉的公关战略实践事例 3 在与媒体交手过程中增长实力第六  
章 企业公关活动的评价与测定 1 针对企业公关活动评价与测定的课题及其必要性 2 企业公关  
活动的评价方法 3 最有威力的报道内容分析法(CARMA)第七章 企业公关活动的个案分析 1  
新加坡公立医院的SARS应对策略(问题管理) 2 苹果公司(Mac)打入日本市场的战略(新品  
发布) 3 波音与麦道公司的大型合并案(员工管理)公共关系用语集后记

## 章节摘录

插图：在美国已有一定历史的公共关系学被詹姆斯·格鲁尼格分为单向性 / 双向性和不对称性 / 对称性两种属性组合而成的四种模型。

依据格鲁尼格的理论，不对称且双向的沟通是组织体（情报发信者）使公众（公关对象）被说服、认同的手段，并且可以根据反馈信息评估发信的效果。

而对称的双向沟通是为了达到发信者与受信者双方相互理解的手段，双方既是发信者又同时是受信者，反馈信息的作用则是促进相互理解。

上述两种手段的信息流通都是双向的，但最大的区别是：相对于前者为了对发信者有利而对受信者施加影响并使之改变，后者则是相互影响，双方都将发生变化。

作为常见的案例，某个企业打出比较极端的某某主义的口号就是使用了非对称性的模型。

公关最合适的手段应是后者，也就是双方地位均等的对称双向型沟通。

公共关系是要以最短距离达到目标或目的的手段。

如果和公关对象建立了良好的关系。

结果就可以更顺利地达成目的。

也就是说，对称的双方通过双向的交流沟通取得互信，基于一致的伦理观，双方作出必要的修正。

由此双方关系进一步优化、推进。

这就是成功公关的关键。

要实现对称的双向沟通，周围环境也十分重要。

西欧社会受基督教影响。

产生了个人能够超越组织的层级关系、自由交换意见的土壤。

但在日本的组织中，阶层意识非常强，因而阻碍了双向的交流沟通。

如果不能平等对待个人意见并进行沟通交流，格鲁尼格所说的对称双向是无法成立的。

因此，事实上，我们还需要一个去除阶层意识，可以相互自由发表意见的环境。

自我修正要达成对称的双向性沟通还有一个要素就是“自我修正”这个概念。

笔者认为，在对称的双向沟通的框架下，附加了双方相互调整、自我修正的功能后，才能真正实现21世纪的公共关系。

## 后记

以人口和粮食问题为首，地球环境问题、民族纷争、数字鸿沟等各种未解决的问题，从20世纪遗留至今。

为解决这些问题，从事公共关系的实务家们作为中介者肩负着重大的责任。

而与此同时，“结构疲劳”引起日本系统性、跨领域性的危机正反复发生，让人司空见惯。

为在全球化的浪潮中构筑新的价值观、推进对于新的发展方向的探索，日本社会有必要导入公共关系的新模式。

正如本书中所阐述的，笔者提倡的PR模式为以“道德观”为支持，以“双向交流”与“自我修正”为基础。

从经营的视点看，是强化“人”、“物”、“财”、“信息”这4种经营资源，将其结果作为“第5种经营资源”。

对于此种模式能够得到广泛的认知，被导入日本的社会系统之中的希望，促使了此书执笔的开始。

此后又有2004年开始在早稻田大学教授公共关系理论的课程，与2005年4月开设井之上博客两事成为契机。

若能为正在从事公关实务的人们，提供此帮助，进行日常的活动与理论体系的对照、思路整理，则甚是荣幸。

五年前，笔者撰写了由PHP研究所编辑出版的《公共关系入门》一书，此后由于环境发生了巨大的变化，虽然写作了新书，但还是有很多情况未能收入书中。

编辑推荐

《公关力:从避免崩溃到有效传播的战略要素》：未雨绸缪，企业与组织不可或缺的危机预案，积跬步、致千里，构筑公关力战略实践。

大众沟通能力是个人及机构追求生存到发展强大的关键能力。

#### 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>