

特集関連図書

タイトル／内容紹介／著者(編者)／発行者／発行年／広告図書館請求記号の順

パブリックコミュニケーションの世界 改訂版

日常の社会的コミュニケーション活動を、パブリックコミュニケーションという概念で整理し、その多様な可能性について論じる。編者は、改訂に際し大幅な手直しの必要がなかったことは、本書が時代に左右されない視点で書かれているからではないか、と述べている。

粉川一郎、江上節子 編著／北樹出版／2016／173-KON-2016



広報・PR論

パブリック・リレーションズの理論と実際

広報の理論を学術的にまとめた一冊。実務が優先する広報を理論的に整理することによって、「PR」という概念の誤解を解くことを目的とする。経営学などの隣接領域にも触れ、体系的な理論化を試みる。

伊吹勇亮、川北真紀子、北見幸一 ほか著／有斐閣／2014／170-IBU



観光まちづくりのマーケティング

本書は、マーケティングが観光まちづくりにおいて、地域が主体性を持って活動するための有効な手法であると説く。著者の一人、太田正隆氏は「観光地のMICE戦略」の章で、コンベンションやイベント開催を、観光以外のビジネス誘致の機会と捉え、地域振興としての可能性を見いだしている。

十代田 朗 編著／学芸出版社／2010／299-TOS



ブームをつくる

人がみずから動く仕組み

著者は「ひこにゃん」や「今年の漢字」を成功に導いた仕掛け人。PRの本質を、「主体と主体という水平の間柄で行われる双方向コミュニケーション」と位置付ける。また、PRの理想は「情報を届ける」だけでなく、「個人が主体的に動き続けてくれるようにする」とことと述べる。

殿村美樹 著／集英社／2016／467-TON



日本広報学会 20年史

日本広報学会は、新しい研究の場の創出を目的として設立された。産学協同の理想を掲げ、広報研究の意義・役割を問い、広報学の社会への普及を目指した活動を行う。その20年の歩みは、広報学の現状・課題を浮き彫りにする。

20年史編集委員会 編／日本広報学会／2015／173-NIH



観光マーケティングの現場

ブランド創出の理論と実践

観光マーケティングの理論と実践について、著者の旅行会社での勤務経験や大学での観光研究の成果を反映しつつ、記した一冊。本書は、観光マーケティング活用に向けた必要事項を明確にし、アメリカの理論研究をそのまま当てはめようとする考え方に警鐘を鳴らす。

吉田春生 著／大学教育出版／2016／299-YOS



メディアと日本人 変わりゆく日常

Windows95によりネットが普及した1995年以降の15年間に、日本人のメディア接触はどう変化したのか。著者の研究室で、直接訪問によるメディア接触実態についての調査を実施し、分析を行った結果が記された一冊。同研究室では、その後もメディア環境の調査を継続している。

橋元良明 著／岩波書店／2011／301-HAS



広報が会社を強くする

広報実務のA to Z

不祥事の際の企業の誤った広報は、社会的なダメージを引き起こす。本書は、特に企業・団体に向けて、危機管理の原則や、信頼を高めるための広報活動など、実務的な内容を伝える。「誤報・風評の際、どう適切に対処するか」などのケーススタディ付き。

高雄宏政 著／世界文化社／2014／173-TAK



日本の広報・PR100年 増補版

明治期からネット時代までの広報・PRの歴史をたどる。増補版では、東日本大震災後の教訓や、LINE・Facebook利用者の拡大、公共の「リレーションシップ」意識の高まりなど、近年の転換期を象徴するような出来事が追加された。

猪狩誠也 編著／同友館／2015／173.2-IKA-2015



危機管理と広報

事例に見るこの10年

著者は、元新聞社の社会部記者で、「広報戦略研究所」を設立。かつて広報担当者による、不祥事への「説明責任」や「社会的責任」を果たしていない対応を目の当たりにし、危機管理対応と効果的な情報発信の必要性を痛感した経験をもとに執筆。

大槻 茂 編著／彩流社／2013／173-OOT



パブリックリレーションズ 第2版

戦略広報を実現するリレーションシップマネジメント
初版から9年後の第2版では、共存・共栄を掲げた「自己修正モデル(SCM)」についての章を追加。本モデルは、「自己修正」「倫理観」と「双方向コミュニケーション」が一体を成し、グローバル時代の課題解決のための新モデルとして重要視されている。

井之上 喬 著／日本評論社／2015／171-INO-0002



広報の仕掛け人たち

PRのプロフェッショナルはどう動いたか

PRの仕事は、キャンペーンから、社会課題の解決まで多岐にわたる。本書は「広報の本質は、企業や団体が社会と良好な関係を結ぶこと」というメッセージを掲げ、さまざまなタイプの9つのプロジェクト事例を紹介する。

日本パブリックリレーションズ協会 編／
宣伝会議／2016／171-NIH

