

# 新闻公关广告之互动研究



[新闻公关广告之互动研究 下载链接1](#)

著者:董天策

出版者:

出版时间:2008-12

装帧:

isbn:9787810798747

《新闻公关广告之互动研究:对传播交叉领域的学理审视》第一次把这几个典型的传播交叉领域放在一起加以探讨，拓展了新闻传播学的研究空间。新闻、公关、广告是不同的传播形态，理论上谁也不会将其混淆在一起。但在传播实践中，这些不同的传播形态往往相互交织在一起。

作者介绍:

目录:

[新闻公关广告之互动研究\\_下载链接1](#)

## 标签

传播学

暨南大學新聞學專業研究生參考書目

广告

公关

暨大参考书目

新闻

媒介研究

考研

## 评论

太专业了。。。。

-----  
看不出思路何在，表意重复文章太多。

-----  
尼玛这书也太水了，一个观点，同样的几个例子，作者翻来覆去写了好几篇文章，混了多少稿费啊！混完稿费还集结出书，暨大的副院长啊，幻灭！

-----  
这书名很对我，但是内容吧，更对我——二了吧唧的……

-----  
看得出风格

-----  
其实内容还是很有道理的，不过是不适合是教材

-----  
味如嚼蜡，读到想死。。。一想到还有十几本这样的书要读，恨不得把自己变成一台机器。

-----  
拼拼凑凑，第一部分的论文素材有好多重复，而且是大段大段。。。亮点是主编照片好帅 -\_-

-----  
董天策说希望我原谅他没有对文章删减而导致的一些重复，我真的无法原谅。与其说这是一本书，但不如说是论文集合适些，后面的附录董天策所谓的“形成一个富有学术张力的对话空间”，倒是有点像某些期刊给钱就上的文章。

-----  
发现以前看的书都是小说，觉得有必要放血比较专业的书，让自己心里安慰下

-----  
就是个人发表的论文集 没有逻辑和框架 大量重复内容 确定不是黑作者？

-----  
[新闻公关广告之互动研究\\_下载链接1](#)

书评

-----

[新闻公关广告之互动研究\\_下载链接1](#)