

<<传媒产业法律规制问题研究>>

图书基本信息

书名：<<传媒产业法律规制问题研究>>

13位ISBN编号：9787811276480

10位ISBN编号：7811276488

出版时间：2009-6

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：田韶华，严明，赵双阁 著

页数：260

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>

## <<传媒产业法律规制问题研究>>

### 前言

马克思把共产主义社会视为自由人的联合体。

在自由的诸要素（公民自由、财政自由、人身自由、社会自由、经济自由、家庭自由、地方自由、种族自由和民族自由、国际自由、政治自由和人民主权等）中，人身自由是最为基本的要素，而思想自由又是作为基本要素的人身自由的基础。

思想主要是一种社会性的产物；没有思想交流的自由（liberty to exchange thoughts），思想自由就没有什么用处；而在现代社会中，思想交流又是主要通过大众传播活动进行的。

从这些启蒙时代以来逐步为人所共知的常识可以逻辑地推知传播活动在社会进步历程中的重要作用，进而推知传播法（communications law）在法制系统建构和法治国家建设中的重要地位。

在英语国家，传播法又被称为大众传播法（mass communications law）或媒介法（media law）；在中国，较为习用的称呼是新闻传播法。

media既用来指称发布内容的思想交流中介物——媒介，又用来指称经营内容发布及依托于内容发布的广告发布经济实体——媒体。

所有媒介及媒体的集合就是人们所说的传媒产业。

在中国经济体制实现市场化的转型的历史时期，人们往往倾向于使用“传媒产业”的提法强调媒介运作的市场环境和媒体的市场主体身份。

田韶华、严明、赵双阁奉献给读者的这本著作以《传媒产业法律规制问题研究》为书名，应该也是基于这样的考虑。

实际上，传媒产业法律规制的问题仍是新闻传播法学的问题，但在视角上，对media之为从事经营管理活动的经济实体的一面有所侧重，于是，其内容更具针对性和实用性。

新闻传播法学是新闻传播学与法学两相交叉而形成的交叉学科；在中国，它被看作20世纪80年代兴盛起来的新闻学新学科群中的一员，而且是特别受重视且相当有成果的一员。

交叉学科的研究是比单纯的一门传统学科的研究更具难度的研究，它要求研究者对参与交叉的两门以上的传统学科都有深入的把握和独立的探索，能够把它们融会贯通，并与相应的社会实践紧密结合，分析问题、解决问题。

《传媒产业法律规制问题研究》的三位作者的学术背景正好涵盖法学与新闻学等多个学科；在他们的人生经历中，既有媒体实际工作的磨炼。

## <<传媒产业法律规制问题研究>>

### 内容概要

《传媒产业法律规制问题研究》对传媒产业的法律规制问题进行了系统、深入的研究，并构建了一个包括传媒产业主体法、传媒产业行为法、传媒产业权利保护法等在内的完整的传媒产业法律规制体系。

内容丰富，资料翔实，理论和实践相结合，既有一定的理论价值，又有较强的实用价值和现实指导意义。

## <<传媒产业法律规制问题研究>>

### 书籍目录

第一章 传媒产业概述第一节 传媒产业的界定第二节 国外传媒产业的发展概况及趋势第三节 我国传媒产业的发展概况及存在的问题第二章 传媒产业法律规制概述第一节 传媒产业法律规制的意义第二节 国外传媒产业的法律规制概述第三节 我国传媒产业的法律规制概述第三章 传媒产业主体法律制度第一节 我国传媒体制的历史变迁及分类管理模式之构建第二节 分类管理模式下媒体法律地位之重构第三节 传媒产业主体准人与退出制度第四节 媒体主体地位之重构对我国传媒管理体制的影响第四章 传媒产业内容产品生产制作的法律规制第一节 传媒产业内容产品的生产制作概述第二节 传媒产业新闻信息收集行为的法律规制第三节 传媒产业内容产品生产制作管理制度第四节 传媒产业内容产品生产制作与相关当事人权益的法律保护第五章 传媒产业内容产品知识产权法律制度第一节 媒介作品著作权的法律保护（一）第二节 媒介作品著作权的法律保护（二）第三节 媒介品牌商标权的法律保护第六章 传媒产业内容产品经营行为的法律规制第一节 传媒产业内容产品经营行为概述第二节 出版物发行的法律规制第三节 内容产品版权交易行为的法律规制第四节 付费频道收视服务的法律规制第五节 内容产品的生产经营与媒介消费者权益的法律保护第七章 传媒产业广告经营的法律规制第一节 传媒产业广告经营行为概述第二节 广告代理制度第三节 广告合同法律制度第四节 广告经营活动管理法律制度第五节 广告违法行为及其法律责任第八章 传媒产业资本运营的法律规制第一节 传媒产业资本运营概述第二节 传媒产业资本运营的法律规制（一）第三节 传媒产业资本运营的法律规制（二）主要参考文献后记

章节摘录

第一章 传媒产业概述 第一节 传媒产业的界定 一、传媒的内涵及其社会功能 (一) 传媒的概念与特征 传媒, 顾名思义即指传播媒介或媒体。传媒可分为非大众传媒和大众传媒。前者是指在社会生活的特定领域、特定范围内为某种特定目的而传播信息的媒介, 后者则是以特定方式向社会大众传播各种社会信息的传播工具或载体。本书所讨论的传媒, 系指大众传媒而言。主要指报纸、杂志、广播、电视、图书等。但在实践中, 所谓大众传媒一词的用语是相当混乱的, 它有时指报纸、杂志、广播、电视、图书这些媒介, 有时也指生产制作这些媒介的报刊社、广播电台、电视台、出版社等。这种用语上的混乱, 主要是由大众传播媒介的多样化造成的。正如学者所指出的, 一般的传播活动中至少可以细分为四种媒介: 信息处理媒介(报社、广播电台、电视台、出版社等)、信息储存媒介(如报纸、电影、书、芯片等)、信息传播媒介(如卫星、电波、微波、电影院、因特网、书店等)和信息接收媒介(如电视机、收音机、计算机等)。就此而言, 无论是报刊、图书、广播、电视等通常意义上的媒介, 还是它们的生产制作机构, 都可以称为传媒。本书同意这种观点。但为区别起见, 遂根据通常的用语习惯, 将前者称为媒介, 后者称为媒体, 在二者兼指时, 则使用传媒的概念。本书研究的内容, 主要是以报社、广播电台、电视台、出版社等为代表的媒体的行为及其法律规制。

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>