

<<实用传媒法概论>>

图书基本信息

书名：<<实用传媒法概论>>

13位ISBN编号：9787512108929

10位ISBN编号：7512108923

出版时间：2012-2

出版时间：清华大学出版社

作者：李庆 编

页数：318

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>

<<实用传媒法概论>>

内容概要

《高等学校法学系列教材：实用传媒法概论》共十章，章节内容以法律规范所属的法律部门为标准，将传媒法划分为宪法中的传媒法规范、行政法中的传媒法规范、民法中的传媒法规范、刑法中的传媒法规范及经济法中的传媒法规范等，同时汇入了程序法和涉外内容并单独设计成章，完善了体例结构。

《高等学校法学系列教材：实用传媒法概论》编撰过程中吸收了理论界对传媒相关理论的总结和探索，各章内容采用“先行介绍我国的现行法律规定，再分析争议的理论问题及外国的相关内容”的顺序，阐述理论内容所依据的法律规范及相关数据基本收集到2011年8月止。

对传媒相关法律条款的解读，从概念到操作程序逐一推介和分析，力求内容新颖，准确有据。

《高等学校法学系列教材：实用传媒法概论》每章正文前面设有内容提要，后面安排有基本概念、思考与分析，并附有经典案例。

结构合理，重点突出，具有较强的新颖性、实用性和针对性，适合作为高等院校法学类、传媒类本科专业统编或者规划教材；也可作为新闻媒体等传媒行业的从业者、法律职业人员及传媒法爱好者的自学教材或者参考用书；对相关单位的研究人员从事传媒法学的研究也具有较强的参考价值。

<<实用传媒法概论>>

书籍目录

第一章 传媒法概述 内容提要 第一节 传媒法的概念、原则和 Historical 发展 第二节 传媒法的渊源 第三节 我国的传媒规范体系 第四节 传媒法学体系及研究方法 案例简析 基本概念 思考与分析 参考文献 第二章 传媒与司法 内容提要 第一节 司法公开 第二节 司法独立与媒体审判之间的冲突 第三节 我国传媒和司法关系的平衡 第四节 传媒与司法关系的改革 案例简析 基本概念 思考与分析 参考文献 第三章 宪法领域的传媒法 内容提要 第一节 表达自由概述 第二节 新闻自由与新闻传播法 第三节 我国传媒的基本性质和任务 案例简析 基本概念 思考与分析 参考文献 第四章 刑法领域的传媒法 内容提要 第一节 煽动型犯罪所承担的刑事责任 第二节 妨害名誉、商誉犯罪所承担的刑事责任 第三节 妨害淫秽物品管理犯罪所承担的刑事责任 案例简析 基本概念 思考与分析 参考文献 第五章 传媒侵权法 内容提要 第一节 侵权责任法的基础理论 第二节 传媒侵权责任 第三节 传媒侵犯名誉权 第四节 传媒侵犯隐私权 第五节 传媒侵犯肖像权 案例简析 基本概念 思考与分析 参考文献 第六章 媒体著作权法 内容提要 第一节 著作权的基本内容 第二节 著作权与公共利益 第三节 传播者的权利 第四节 侵犯著作权的法律责任 案例简析 基本概念 思考与分析 参考文献 第七章 媒体广告法 内容提要 第一节 广告法的概念、原则和适用范围 第二节 广告准则 第三节 广告活动 第四节 广告的审查 第五节 法律责任 案例简析 基本概念 思考与分析 参考文献 第八章 传媒行政法 内容提要 第一节 传媒行政法概述 第二节 出版物的行政管理 第三节 广播电视的行政管理 第四节 电影的行政管理 第五节 互联网的行政管理 案例简析 基本概念 思考与分析 参考文献 第九章 传媒类纠纷的救济 内容提要 第一节 民事传媒纠纷的救济 第二节 行政传媒纠纷的救济 第三节 刑事传媒案件的处理 案例简析 基本概念 思考与分析 参考文献 第十章 涉外传媒活动管理 内容提要 第一节 外来机构和人员 第二节 中外合资、合作传媒行业管理 第三节 境外传媒内容入境管理 案例简析 基本概念 思考与分析 参考文献

<<实用传媒法概论>>

章节摘录

版权页：第一章 传媒法概述 内容提要 有关的其他行为，包括管理行为、商务行为、竞争行为、履行法律义务行为等，所以可将传媒法称之为传播法或大众传播法。

从行为主体看，传媒法主要调整大众传播组织——媒体和媒体、大众传播组织及其他主体、国家机关、媒体之外的其他企事业单位、社会团体、公民个人，所以可将传媒法称之为媒体法或大众传媒法。从传播内容看，传媒法主要调整新闻信息及非新闻信息，所以可将传媒法称之为新闻法或新闻传播法。

可以从以下几个方面进一步加深对传媒法的理解。

（一）传媒法调整的社会关系的广泛性 传媒调整社会关系非常广泛，涉及信息公开与传播、国家安全、国家秘密、著作权、广告、侵权、行政审批许可、财税、合同、劳动、未成年人保护等多种社会关系。

（二）传媒法调整的行为主体的多样性 传媒法调整的行为主体既包括大众传播组织，也包括对大众传播组织和大众传播活动进行监管的政府主管部门、被大众传播组织报道或利用大众传播组织进行表达的各种社会主体，以及大众传媒组织进行经营活动过程中所产生关系的对应主体等。

为保护和促进传媒组织的信息传播自由、规范传媒组织的信息传播行为，现代各国均制定相应的法律法规对大众传媒在信息传播过程中发生的各种社会关系进行规制，逐渐形成了规范的传媒法，在对传媒法研究的基础上形成了比较科学严谨的传媒法学体系。

第一节 传媒法的概念、原则和历史发展 一、传媒法的概念 法是由国家创制的、并由国家强制力保证实施的、普遍适用的行为规范体系。

它通过规定人们的权利和义务的方式来规范人们的行为，用以维护、巩固和发展有利于统治阶级的社会关系和社会秩序，是统治阶级实现阶级统治的工具。

我国是工人阶级领导的、以工农联盟为基础的、人民民主专政的社会主义国家，我国的法就是工人阶级领导下的人民意志的体现，是保障社会主义制度和秩序、促进社会主义现代化建设的工具。

所谓传媒法，是指享有立法权的国家机关，为了保护和促进传媒组织传播信息自由、规范传媒组织传播信息行为、协调大众传媒在信息传播过程中发生的各种利益冲突而制定的行为规范的总和。

由于传媒法学在中国属于新兴交叉学科，正是因为对于这一领域的研究历史不长，所以，有关这一领域研究的概念表述也各有不同。

通常也有学者从法律所调整的行为类型、行为主体及传播内容等方面将传媒法称作“媒体法（Media Law）”、“传播法（Communication Law）”、“大众传播法（Mass Communication Law）”、“新闻法（Press Law or Journalism Law）”等语词。

从行为类型看，传媒法主要调整传播信息的行为及与传播信息有关的其他行为，包括管理行为、商务行为、竞争行为、履行法律义务行为等，所以可将传媒法称之为传播法或大众传播法。

从行为主体看，传媒法主要调整大众传播组织——媒体和媒体、大众传播组织及其他主体、国家机关、媒体之外的其他企事业单位、社会团体、公民个人，所以可将传媒法称之为媒体法或大众传媒法。

从传播内容看，传媒法主要调整新闻信息及非新闻信息，所以可将传媒法称之为新闻法或新闻传播法。

可以从以下几个方面进一步加深对传媒法的理解。

（一）传媒法调整的社会关系的广泛性 传媒调整社会关系非常广泛，涉及信息公开与传播、国家安全、国家秘密、著作权、广告、侵权、行政审批许可、财税、合同、劳动、未成年人保护等多种社会关系。

（二）传媒法调整的行为主体的多样性 传媒法调整的行为主体既包括大众传播组织，也包括对大众传播组织和大众传播活动进行监管的政府主管部门、被大众传播组织报道或利用大众传播组织进行表达的各种社会主体，以及大众传媒组织进行经营活动过程中所产生关系的对应主体等。

<<实用传媒法概论>>

编辑推荐

《高等学校法学系列教材:实用传媒法概论》每章正文前面设有内容提要,后面安排有基本概念、思考与分析,并附有经典案例。

结构合理,重点突出,具有较强的新颖性、实用性和针对性,适合作为高等院校法学类、传媒类本科专业统编或者规划教材;也可作为新闻媒体等传媒行业的从业者、法律职业人员及传媒法爱好者的自学教材或者参考用书;对相关单位的研究人员从事传媒法学的研究也具有较强的参考价值。

<<实用传媒法概论>>

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>