第一图书网, tushu007.com

# <<传媒政策与法规>>

## 图书基本信息

书名：<<传媒政策与法规>>

13位ISBN编号：9787306036315

10位ISBN编号：7306036319

出版时间：2010-4

出版时间：中山大学

作者：赵阳//杨妍

页数：304

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

## 前言

任何教材都是关于知识的认识和理解。
不同的认识会有不同的知识体现，不同的理解也会有不同的知识追求。
我们尝试编纂应用型本科系列教材，概括起来主要基于这样几点考虑和探索：教材是一幅知识的蓝图，它标明知识的走向、知识的关系和知识的系统。
然而，我们所强调的则是对知识走向的创新、知识关系的重构和知识系统的再建。
教材不应该是对知识的按图索骥，而应该是对知识变化过程的引领。
没有变化的知识不是真知识，不能应用的知识不是活知识。
知识的生命在于知识的重组、知识的再生和知识的生产。
知识是一个过程，了解和获得知识的真正目的，是掌握和运用知识。
教材要教给学生学什么，还要告诉学生如何学，更要指导学生如何应用。
这里的应用不是指如何操作，而是指对基础知识和专业知识的巧妙融合和灵活处理。
应用不是指做什么，而是指利用什么做什么，利用得好坏就是应用的方法。
传授知识的方法是形式也是内容，根据对象选择内容，更应根据对象设定方法。
教育是一个永远值得探索的过程，因为知识永远都在变化。
掌握知识变：化的规律永远都需要探索——探索本身就是一种创建，一种辉煌。
一套教材的总序，就是一套教材的总的开头。
开头的目的其实不在开头本身，开头的目的在于让人们急着往后看，看内容、看思路、看方法。

## 内容概要

本书以我国当前传媒产业发展的法律环境为大背景，以传媒类专业学生和从业人员为对象，以我国调整传媒产业的纵向法律关系为主要内容，主要介绍了法的概念和特征、法律关系、法的渊源、传媒的概念和特征、当代传媒的分类和我国传媒业基本情况；传媒政策法规的基础知识；广播电视管理政策法规，包括我国广播电视政策法规概述、广播电台电视台设立法律制度、广播电视节目管理法律制度、广播电视广告管理法律制度、广播电台电视台播放录音制品付酬管理制度和电视剧管理法律制度；电影产业管理政策法规，包括我国电影产业政策法规概述、我国电影市场准人法律制度和我国电影内容管理法律制度；出版物管理政策法规，包括我国出版管理政策法规概述、出版物管理的一般规定、图书市场管理法律制度、报刊市场管理法律制度、音像制品市场管理法律制度和电子出版物市场管理法律制度；互联网管理政策法规，包括我国互联网管理政策法规概述、互联网信息服务管理法律制度、互联网出版管理法律制度、互联网视听节目服务管理法律制度和互联网文化管理法律制度；新媒体管理政策法规，包括新媒体概述，我国IPTV与移动电视管理的政策法规，我国手机媒体、博客、播客管理政策法规。

本书在介绍相关法律规范的过程中，对于在实务操作中可能用到的法律文书、文件等实务操作资料进行了梳理并收录于附录中。

同时注重案例教学，每一章都由案例导入，并且在每章的思考与练习中都必有一道案例题，从而一方面帮助读者掌握相关法律知识，另一方面提高其实践技能。

## 书籍目录

第一章 法的基础知识 导入案例：《文化产业促进法》与日本文化产业的发展 第一节 法的概念和特征 一、法的含义 二、法的特征 第二节 法律关系 一、法律关系的含义与特征 二、法律关系的主体 第三节 法的渊源 一、当代中国正式的法的渊源 二、当代中国法的非正式渊源 思考与练习第二章 传媒与传媒业 导入案例：他们借助传媒当上了美国总统 第一节 传媒的概念和特征 一、传媒的概念 二、传媒的特征 第二节 当代传媒的分类 一、印刷媒体、电子媒体和数字媒体 二、传统媒体和新媒体 三、报纸、杂志、广播、电视、电影、互联网、手机 第三节 我国传媒业的基本情况 一、我国传媒业的改革与发展 二、我国传媒业的现状及特点 三、我国传媒业的发展趋势 思考与练习第三章 传媒政策法规概述 导入案例：媒体审判之罪 第一节 传媒与法律的关系 一、传媒法律法规概述 二、传媒与司法的冲突与契合 三、美国的传媒与司法的相互关系 四、在当代中国传媒与司法的相互关系及合理构建 第二节 政策与传媒政策 一、政策 二、传媒政策 第三节 国外传媒政策法规发展历程 一、美国传媒政策之发展 二、英国传媒政策之变迁 三、俄罗斯传媒政策之演变 第四节 我国传媒政策发展历程及现状 一、从广播电视业的改革看我国传媒政策的发展历程 二、我国传媒产业政策形成、发展与变迁 三、我国传媒产业政策文本分类 思考与练习第四章 广播电视管理政策法规 导入案例：违规播放挂角广告 广电总局通报批评六家电视台 第一节 我国广播电视政策法规概述 一、广播电视的定义与发展历程 二、当前我国广播电视产业发展面临的形势 三、我国广播电视政策法规现状 第二节 广播电台电视台设立的法律制度 一、广播电台电视台设立的申请与审批 二、广播电台电视台分台设立的申请与审批 三、广播电台电视台的成立 四、境外机构驻华广播电视办事机构的设立 第三节 广播电视节 目管理法律制度 一、我国节 目制作经营许可制度 二、节目内容管理制度 三、境外电视节 目引进、播出管理制度 第四节 广播电视广告管理法律制度 一、广告内容管理规定 二、广告播出管理规定 三、监督管理规定 第五节 广播电台电视台播放录音制品付酬管理制度 一、适用范围 二、付酬数额 三、广播电台、电视台在向著作权人支付报酬时应当承担的义务 第六节 电视剧管理法律制度 一、电视剧的制作 二、电视剧的审查 三、中外合作电视剧的管理 思考与练习第五章 电影产业管理政策法规 导入案例：山西省电影公司诉临汾市广播电视局在电视上播放其独占发行放映权影片的录像带侵权案 第一节 我国电影产业政策法规概述 一、我国电影产业发展现状 二、我国电影管理体制 三、我国电影产业政策法规现状 第二节 我国电影市场准入法律制度 一、电影制作主体市场准入制度 二、电影发行主体市场准入制度 三、电影放映主体市场准入制度 第三节 我国电影内容管理法律制度 一、审查对象 二、审查机构及职责 三、审查标准 四、审查程序 五、电影分级制度 思考与练习第六章 出版物管理政策法规 导入案例：新闻出版总署查处四家转载引用虚假报道的报纸案 第一节 我国出版管理政策法规概述 一、我国出版物市场发展现状 二、我国出版物市场管理体制 三、我国出版业政策法规现状 第二节 出版物管理的一般规定 一、出版的基本原则 二、出版管理的机构 三、出版单位的设立与管理 四、出版物内容管理制度 五、出版物的印刷、复制和发行制度 六、出版物的进口制度 七、对出版物的保障与奖励制度 八、违反《出版管理条例》的法律责任 第三节 图书市场管理法律制度 一、图书出版单位的设立 二、图书的出版经营管理制度 三、图书出版监督管理制度 四、违反《图书出版管理规定》的法律责任 第四节 报刊市场管理法律制度 一、报纸出版管理制度 二、期刊出版管理制度 第五节 音像制品市场管理法律制度 一、音像制品的制作 二、音像制品的出版 三、音像制品的复制 四、音像制品的进口 五、音像制品的批发、零售和出租 六、法律责任 第六节 电子出版物市场管理法律制度 一、电子出版物出版单位的设立、变更和终止 二、电子出版物出版管理制度 三、电子出版物进口管理制度 四、电子出版物非卖品管理制度 五、电子出版物、电子出版物非卖品的委托复制管理制度 六、电子出版物年度核验制度 七、违反《电子出版物出版管理规定》的法律责任 思考与练习第七章 互联网管理政策法规 导入案例：25家视频网站被责令停止视听节 目服务 第一节 我国互联网管理政策法规概述 一、我国互联网发展现状 二、我国互联网管理体制 三、我国互联网政策法规现状 第二节 互联网信息服务管理法律制度 一、互联网信息服务管理制度 二、互联网新闻信息服务管理制度 第三节 互联网出版管理法律制度 一、互联网出版业务资质的取得、变更和终止 二、互联网出版机构的义务 第四节 互联网视听节 目服务管理法律制度 一、申请从事互联网

视听节 目服务应当同时具备的条件　二、审批程序　三、变更程序　四、终止程序　五、互联网视听节 目服务单位的义务 第五节 互联网文化管理法律制度　一、互联网文化单位的设立、变更和终止　二、互联网文化单位的义务 思考与练习第八章 新媒体管理政策与法规 导入案例：中国博客第一案 第一节 新媒体概述　一、新媒体的定义　二、当前新媒体常见表现形态 第二节 我国IPTV与移动电视管理的政策法规　一、IPTV的概念及发展现状　二、IPTV产业的政府管制　三、移动电视的概念与特征　四、我国移动电视的发展现状　五、我国移动电视的政策法规 第三节 我国手机媒体、博客、播客管理的政策法规　一、手机媒体的概念及特征　二、我国手机媒体的管理与规制　三、我国博客的立法与监管　四、我国播客的法律规制 思考与练习附录参考文献

## 章节摘录

插图：（一）一般意义上传媒的共同特点1.传媒的自然属性。
媒体具有传递声音、图像、文字等信息的自然功能，任何人、任何组织可以利用媒体的自然功能来满足不同的使用目的。
可以说，媒体本身实质上是一种适应生产力发展和科技发展水平的高级的传播手段。
2.传媒的社会属性。
传媒的产生是人类改造自然世界的结果，是人类社会活动的产物，是为实现人类特定的社会目的服务的。
因此，传媒是一种社会产物，具有独特的社会属性。
媒体是一种大众化的社会文化传播媒介，具有明显的社会特征：一是大众性，具体表现为传播内容的广泛性和通俗性、服务对象的广泛性、传播方式的公开性和生活性等；二是文化性，主要体现为传播内容所包含的各种文化形态以及媒体自身构成的独具特点的文化形态；三是意识性，媒体传播的内容不论以何种信息方式表现，都是人们的意识的产物，所表现的客观世界实际上是人们主观反映的结果。
首先，从社会产物的意义上看，传媒是可以为任何人、任何社会组织所利用的，不可避免地会带有个人或组织的主观色彩，从而达到他们使用传媒的目的，因此，属于不同所有者的传媒会不可避免地带有鲜明的阶级性，这种特性从一定意义上可以概括为传媒的政治性，它包括：传媒活动和传播内容具有阶级性；宣传具有政治倾向性；对社会舆论具有导向性。
其次，传媒是生产精神产品的行业，存在投入、产出，以及在激烈生存竞争中的营销活动，这种特性称为传媒的经济属性。

## 编辑推荐

《传媒政策与法规》：21世纪应用型本科系列教材·文化产业类

第一图书网, tushu007.com



## 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