

INDICE

Prologo	XI
Introducción	XV
Capitulo 1: Estandarización de los sistemas de informaciones en los medios	1
1. Panorama actual	
2. Sistemas de información	3
2.1. ¿Qué es un sistema de información?	4
Capitulo 2: El nuevo entrono de la información	7
1. Principios de evaluación de los sistemas de acceso a la información	11
2. Limitaciones básicas de las búsquedas tradicionales	14
3. Nueva generación de los sistemas de recuperación de información	16
3.1. Motores de búsqueda de primera generación	
3.2. Los sistemas estadísticos	18
3.3. Sistemas basados en el conocimiento	19
4. La importancia de a relevancia de información	20
Capitulo 3: Internet la sociedad de la información	23
1. Aspectos generales	25
1.1. Aldea global	26
2. Las autopistas electrónicas y la sociedad de la información	27
2.1. La información como valor añadido en le nueva economía	28
2.2. Alto potencial de nuevos servicios	29
Capitulo 4: Perspectivas de la UE en la industria de la información	31
1. En los inicios de nuevo entorno de la información europea	34
2. El espacio común europeo de información	37
2.1. El informe Bangeman	39
2.2. Procesos en un mercado europeo de servicios interactivos	41
Capitulo 5: Internet nuevo canal de comunicación	43
1. Origen y evolución histórica	46
2. Servicios de comunicación en la red	52
3. Medios telemáticos o redes teleinformáticas	57
4. La nueva Internet: otros proyectos de redes telemáticas	61
5. Análisis y resultados	64
6. Como buscar información en la red	
6.1. Índices y directorios	65
6.2. Motores	
6.3. Metabuscadore	
6.4. Compiladores	66
7. La búsqueda por deducción	
8. Otras cuestiones sobre la red	
8.1. Precauciones ante el uso abusivo de la red. Redestesia a la adición a Internet	67
Capitulo 6. El comercio electrónico como estrategia empresarial de	71

los medios	
1. Definición y evolución del comercio electrónico	73
2. El intercambio electrónico de datos (EDI)	77
3. Retos y perspectivas para el desarrollo del comercio electrónico	78
4. El comercio electrónico en España	81
5. Condiciones para la aplicación del E-Comerce	83
6. Marco jurídico Europeo	86
7. Estrategias y recomendaciones	87
Capítulo 7:	
Otras tecnologías innovadoras en las empresas de medios	93
1. Gentes inteligentes o robots de información	95
2. Las intranets corporativas	98
3. Las extranets	102
4. La videoconferencia	106
Capítulo 8:	
El periodismo en la sociedad de la información	109
1. Nuevos retos frente a la innovación	
2. los procesos de mediamorfosis en las empresas de comunicación	111
3. Hacia una calidad de los servicios	115
4. El impacto social de la innovación tecnológica	
5. análisis sobre la conversión tecnológica de los servicios de documentación periodística	116
6. La formación del documentalistas en prensa	117
7. Tendencias sobre los servicios de documentación requeridos por los periodistas	119
Capítulo 9:	
El fenómeno de la convergencia	121
1. Composición del sector convergente de información	124
2. Convergencia tecnológica de los medios (prensa, radio y televisión)	125
3. Ventajas y desventajas	126
Capítulo 10:	
El surgimiento del ciberperiodismo o periodismo digital	129
1. Antecedentes	
1.1. La informatización del proceso productivo	131
1.2. La informatización del producto	
2. El periodismo en Internet	132
2.1. Tendencias de los medios digitales	135
2.2. Otros enfoques de periodismo digital	
2.3. La cibercultura en las salas de redacción	138
2.4. Como escribir y redactar online	141
2.5. La publicidad en Internet	142
2.6. Marketing digital	145
2.7. Los portales	146
2.8. Portales verticales de información	
2.9. Las audiencias en los nuevos mercados de la información	148
3. Publicaciones electrónicas	151
4. Estructura de una publicación en la World Wide Web	155
Capítulo 11:	
Medios y profesiones emergentes en la economía de la	157

ciberinformación	
1. En la industria de la información	
1.1. buscador de información en la red	161
1.2. Freelance digital	
1.3. Asistente de información en la redacción	162
1.4. Periodista de Web o ciberperiodista	163
1.5. Limpiadores de rubio informacional	164
2. En la industria de los contenidos	165
2.1. Responsable de contenidos	166
2.2. Broker de información (acceso a la información)	167
2.3. Distribución de la información (noticias a la carta)	168
2.4. El webmaster	
2.5. Redactor-copy	169
2.6. Auditor de información	170
Capítulo 12:	
Perfil del ciberperiodista ante los nuevos mercados	171
1. Panorama actual	173
2. Adaptación a las nuevas tecnologías	174
3. Problemas de formación	175
4. Compaginando formación y profesionalidad periodística	180
5. Apuntes futuristas	
5.1. Periodistas de e-business, e-commerce, KM	184
Capítulo 13:	
La investigación periodística en Internet	187
1. La investigación a través de la red	
2. Del database-journalism al web-journalism	189
Capítulo 14:	
Conclusiones	191
Glosario	197
Bibliografía	247
Anexos	
Direcciones de sites de comercio electrónico	255
Organizaciones de comunicación digital	