

20.03.03

39734

---

# ÍNDICE

PRÓLOGO .....	XI
INTRODUCCIÓN .....	XV
<b>CAPÍTULO 1:</b> <b>ESTANDARIZACIÓN DE LOS SISTEMAS</b> <b>DE INFORMACIÓN EN LOS MEDIOS .....</b>	<b>1</b>
1. PANORAMA ACTUAL .....	3
2. SISTEMAS DE INFORMACIÓN .....	3
2.1. ¿Qué es un sistema de información? .....	4
<b>CAPÍTULO 2:</b> <b>EL NUEVO ENTORNO DE LA INFORMACIÓN .....</b>	<b>7</b>
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 .....	16

3.2. Los sistemas estadísticos .....	18
3.3. Sistemas basados en el conocimiento.....	19
4. LA IMPORTANCIA DE LA RELEVANCIA DE INFORMACIÓN.....	20
<b>CAPÍTULO 3:</b>	
<b>INTERNET EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN.....</b>	<b>23</b>
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 la nueva economía.....	28
2.2. Alto potencial de nuevos servicios .....	29
<b>CAPÍTULO 4:</b>	
<b>PERSPECTIVAS DE LA UE EN LA INDUSTRIA DE LA INFORMACIÓN.....</b>	<b>31</b>
1. EN LOS INICIOS DEL NUEVO ENTORNO DE LA INFORMACIÓN EUROPEA .....	34
2. EL ESPACIO COMÚN EUROPEO DE INFORMACIÓN.....	37
2.1. El informe Bangemann.....	39
2.2. Procesos en un mercado europeo de servicios interactivos.....	41
<b>CAPÍTULO 5:</b>	
<b>INTERNET, NUEVO CANAL DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>43</b>
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. CÓMO BUSCAR INFORMACIÓN EN LA RED .....	65
6.1. Índices y directorios .....	65
6.2. Motores.....	66
6.3. Metabuscadore <span>s</span> .....	66
6.4. Compiladores.....	66
7. LA BÚSQUEDA POR DEDUCCIÓN .....	66
8. OTRAS CUESTIONES SOBRE LA RED .....	67
8.1. Precauciones ante el uso abusivo de la Red. Redestesia, la adicción a Internet .....	67

#### CAPÍTULO 6:

EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL DE LOS MEDIOS.....	71
---	----

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-COMMERCE.....	83
6. MARCO JURÍDICO EUROPEO .....	86
7. ESTRATEGIAS Y RECOMENDACIONES.....	87

#### CAPÍTULO 7:

OTRAS TECNOLOGÍAS INNOVADORAS EN LAS EMPRESAS DE MEDIOS .....	93
--	----

1. AGENTES INTELIGENTES O ROBOTS DE INFORMACIÓN .....	95
2. LAS INTRANETS CORPORATIVAS .....	98
3. LAS EXTRANETS.....	102
4. LA VIDEOCONFERENCIA.....	106

<b>CAPÍTULO 8:</b>	
<b>EL PERIODISMO EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN .....</b>	<b>109</b>
1. NUEVOS RETOS FRENTE A LA INNOVACIÓN .....	111
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 .....	116
5. ANÁLISIS SOBRE LA CONVERSIÓN TECNOLÓGICA DE LOS SERVICIOS DE DOCUMENTACIÓN PERIODÍSTICA.....	116
6. LA FORMACIÓN DEL DOCUMENTALISTA EN PRENSA .....	117
7. TENDENCIAS SOBRE LOS SERVICIOS DE DOCUMENTACIÓN REQUERIDOS POR LOS PERIODISTAS.....	119
<b>CAPÍTULO 9:</b>	
<b>EL FENÓMENO DE LA CONVERGENCIA.....</b>	<b>121</b>
1. COMPOSICIÓN DEL SECTOR CONVERGENTE DE INFORMACIÓN .....	124
2. CONVERGENCIA TECNOLÓGICA DE LOS MEDIOS (PRENSA, RADIO Y TELEVISIÓN).....	125
3. VENTAJAS Y DESVENTAJAS.....	126
<b>CAPÍTULO 10:</b>	
<b>EL SURGIMIENTO DEL CIBERPERIODISMO O PERIODISMO DIGITAL .....</b>	<b>129</b>
1. ANTECEDENTES.....	131
1.1. La informatización del proceso productivo.....	131
1.2. La informatización del producto .....	132
2. EL PERIODISMO EN INTERNET .....	132
2.1. Tendencias de los medios digitales.....	135
2.2. Otros enfoques de periodismo digital.....	138

2.3. La cibercultura en las salas de redacción .....	138
2.4. Cómo escribir y redactar <i>online</i> .....	141
2.5. La publicidad en Internet.....	142
2.6. Marketing digital.....	145
2.7. Los portales .....	146
2.8. Portales verticales de información .....	148
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
<b>CAPITULO 11:</b>	
<b>MEDIOS Y PROFESIONES EMERGENTES</b>	
<b>EN LA ECONOMÍA DE LA CIBERINFORMACIÓN .....</b>	<b>157</b>
1. EN LA INDUSTRIA DE LA INFORMACIÓN .....	161
1.1. Buscador de información en la Red .....	161
1.2. <i>Freelance</i> digital.....	162
1.3. Asistente de información en la redacción.....	162
1.4. Periodista de web o ciberperiodista.....	163
1.5. “Limpiadores” de ruido 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 .....	169
2.5. Redactor-copy.....	169
2.6. Auditor de información .....	170
<b>CAPÍTULO 12:</b>	
<b>PERFIL DEL CIBERPERIODISTA ANTE LOS NUEVOS MERCADOS.....</b>	<b>171</b>
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 .....	184
5.1. Periodistas de “e-business”, “e-commerce”, KM.....	184
<b>CAPÍTULO 13:</b>	
<b>LA INVESTIGACIÓN PERIODÍSTICA EN INTERNET .....</b>	<b>187</b>
1. LA INVESTIGACIÓN A TRAVÉS DE LA RED .....	189
2. DEL “DATABASE-JOURNALISM” AL “WEB-JOURNALISM” .....	189
<b>CAPÍTULO 14:</b>	
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>191</b>
<b>GLOSARIO .....</b>	<b>197</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>247</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>255</b>
• Direcciones de sites de comercio electrónico .....	255
• Organizaciones de comunicación digital .....	255