Índice

Introducción 7

I. Nuevos modelos y formas de la comunicación **11**
1.1. Vectores de cambio *12*
1.2. Revolución informática y revolución digital *13*
1.3. Características de la comunicación en red *15*
1.4. De la web 1.0 a la 2.0 ..... *23*
1.4.1. El código HTML y los editores web *24*
1.4.2. Sistemas de gestión de contenidos (CMS) *26*
1.5. Comunicación de masas y comunicación en red *28*

II. Cibermedios **35**
2.1. Evolución de los cibermedios en España *35*
2.2. Triple crisis: económica, publicitaria, de la comunicación *46*
2.3. Viejos y nuevos cibermedios *50*
2.3.1. Cibermedios provenientes de medios convencionales *51*
2.3.2. Periodistas «de papel» en Internet *55*
2.3.3. Nativos digitales *56*

III. Periodismo digital: flexibilidad, precariedad y modelos de negocio **60**
3.1. El periodista digital *60*
3.1.1. Flexibilidad *61*
3.1.2. Precariedad *65*
3.2. Nuevos perfiles profesionales *69*
3.3. Modelos de negocio *72*

3.3.1. Modelos basados en publicidad 73
3.3.2. Modelos basados en contenidos de pago 76

IV. Audiencias y públicos 85
4.1. Audiencias 86
4.1.1. Datos generales 86
4.1.2. Cibermedios 90
4.2. Públicos 99

V. Producción de contenidos para Internet 109
5.1. El flujo de la información en Internet 109
5.2. Las empresas periodísticas en un escenario de incertidumbre 114
5.3. Técnicas de redacción y edición de contenidos periodísticos para Internet 121

VI. Géneros digitales 126
6.1. Géneros informativos: la noticia 127
6.2. Géneros interpretativos: el reportaje 133
6.3. Géneros argumentativos 137
6.4. Géneros dialógicos 145

VII. Nuevas formas de organización de la información: redes sociales 147
7.1. Características 147
7.2. Tipología 150
7.3. Periodismo e información vía redes sociales 154
7.4. Gestión de la comunicación a través de las redes sociales 161

Bibliografia 164

© Editorial Comunicación Social