Europa: en busca de la información de calidad

European Journal of Communication

http://online.sagepub.com

(Londres: SAGE Publications, vol. 20, núm. 1, marzo de 2005). Analiza la vida cotidiana de los adultos no usuarios de Internet, la relación entre programas de calidad y éxitos de audiencia en la televisión pública, la actitud de los votantes en Alemania en un contexto mediático cambiante, y las actuales generaciones contemporáneas de periodistas rusos.

International Journal of Advertising

www.warc.com

(Londres: Advertising Association, vol. 24, núm. 1, 2005). Presenta artículos sobre la nueva definición de *marketing* comunicativo integrado (MCI), los modelos mentales de evaluación de la publicidad por parte del cliente y la agencia, la perspectiva del MCI desde una agencia publicitaria china, la efectividad del cine publicitario en Hong Kong, el emplazamiento de productos en los programas de la televisión británica, y el papel sensual/sexista de la mujer en la publicidad.

International Journal of Public Opinion Research

www.ijpor.oupjournals.org

Fundación Telefónica

(Oxford, RU: Oxford University Press / World Association for Public Opinion Research, vol. 17, núm. 1, primavera de 2005). Monográfico dedicado a la imagen de la biotecnología ante la opinión pública, incluye artículos sobre la percepción pública de la controversia biotecnológica a través de los medios, las hipótesis sobre los debates tecnológicos, las brechas del conocimiento entre los países europeos, los efectos de la Biotecnología *roja* y *verde* en la prensa de elite, y los valores, la información y las ayudas públicas a la investigación celular.

Journalism Studies

www.tandf.co.uk/journals

(Abingdon, RU: Taylor & Francis, vol. 6, núm. 2, mayo de 2005). Edición especial dedicada a analizar los contenidos y los efectos de los medios en la campaña presidencial norteamericana de 2004, incluye artículos sobre la movilización del voto joven a través del debate público, la ?batalla? de los anuncios televisivos, las relaciones entre candidatos y periodistas, el punto de vista de la prensa británica, los cambios en la cobertura televisiva, el papel de las relaciones públicas y las estrategias en Internet.

Media, Culture & Society

www.sagepublications.com

(Londres: SAGE Publications, vol. 27, núm. 2, marzo de 2005). Analiza el papel del magnate Rupert Murdoch en el negocio de la televisión china, la sostenibilidad del negocio musical en la era de Internet, la política mediática en Ghana ante la democratización y el auge publicitario, los mecanismos de ayuda del Programa MEDIA de la Unión Europea a la producción cinematográfica, y el catolicismo en la televisión irlandesa.

New Media & Society

www.sagepublications.com

(Londres: SAGE Publications, vol. 7, núm. 2, abril de 2005). Incluye artículos sobre los canales televisivos internacionales en Europa, la reconceptualización de la representación mediática en la era digital, las nuevas formas de información sanitaria en la vida cotidiana, la percepción sobre la informática en los viejos neozelandeses, la potencialidad de las nuevas tecnologías en los servicios municipales suecos, y las teorías de Marshall McLuhan a partir de la reedición de su obra.

Fundación Telefónica
Telefónica

Studies in Communication Sciences = Studi di Scienze della Comunicazione

www.scoms.ch

(Lugano: Università della Svizzera Italiana, vol. 4, núm. 2, diciembre de 2004). Monográfico dedicado a la ?información de calidad?, cuenta con artículos sobre las perspectivas organizacional, tecnológica y legal de este tipo de contenidos, la información de calidad ante la ley, la importancia de la gestión y la regulación informativa, las barreras que impiden el éxito de la gestión de los datos, la calidad en las prácticas médicas, y la precisión en la información financiera.

Fundación Telefónica