

COMMUNICATION & SOCIETY



Universidad de Navarra
Facultad de Comunicación

INFORMACIÓN GENERAL

CONSEJO EDITORIAL

ENVÍO DE ORIGINALES

NÚMEROS ANTERIORES

INDEXACIÓN BASES DE DATOS

CREATIVE COMMONS

BÚSQUEDAS

CONTACTO

Google DENTRO DE C&S

OK

Communication & Society

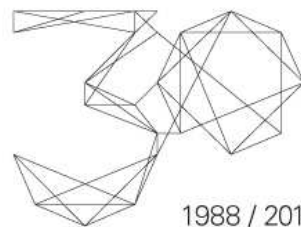
Marca registrada en la Oficina Española de Patentes y Marcas
M 1228817
M 2917664

Bases de Datos

ESCI
SCOPUS
Google Scholar
FECYT
Elsc
ProQuest
CNKI
DICE
RESH
Latindex
MIAR
CIRC
DADUN
DIALNET

Más Información

Miembro de FELAFACS y Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura



1988 / 2018
Communication
& Society

ÚLTIMO NÚMERO



Communication
& Society
2018, 31(4)

ISSN
0214-0039

E-ISSN
2386-7876



@JournalCommSoc

Especial

José FERNÁNDEZ-CAVIA, Mihalis KAVARATZIS y Nigel MORGAN
Place branding: A communication perspective

Heather SKINNER
Who really creates the place brand? Considering the role of user generated content in creating and communicating a place identity

Joan NOGUÉ y Jordi DE SAN EUGENIO VELA
Geographies of affect: In search of the emotional dimension of place branding

Olga KOLOTOUCHKINA
Engaging citizens in sports mega-events: the participatory strategic approach of Tokyo 2020 Olympics

Laura RIPOLL GONZÁLEZ y Libby LESTER
'All for One, One for All': communicative processes of co-creation of place brands through inclusive and horizontal stakeholder collaborative networks

Cecilia CASSINGER
Place brand communication as aspirational talk – further exploring the constitutive model of communication

Sara VINYALS-MIRABENT y Leila MOHAMMADI
City brand projected personality: a new measure to assess the consistency of projected personality across messages

Miscelánea

Mercedes MEDINA y Carlos BARRERA
Treinta años sí son algo

Robert G. PICARD
The Rise and Expansion of Research in Media Economics

Marita CARBALLO, Esteban LÓPEZ-ESCOBAR y Maxwell McCOMBS
Communication, Public Opinion, and Democracy: New Challenges

Fausto COLOMBO
Reviewing the cultural industry: from creative industries to digital platforms

José Manuel NOGUERA-VIVO
You get what you give: Sharing as a new radical challenge for journalism

Johanna FAWKES
The evolution of public relations research – an overview

Victoria TUR-VIÑES y Patricia NÚÑEZ-GÓMEZ
Grupos académicos españoles de investigación en Comunicación

María Teresa SANDOVAL-MARTÍN y Leonardo LA-ROSA
El big data como elemento sociocultural diferenciador del periodismo de datos: la percepción de periodistas y expertos

Carmen MARTA-LAZO, Patricia GONZÁLEZ ALDEA y Eva HERRERO CURIEL
Competencias profesionales y perfiles en Periodismo demandados por las empresas: Análisis de las ofertas en LinkedIn e Infojobs

Eduardo Francisco RODRÍGUEZ GÓMEZ, Manuel GOYANES y Gloria ROSIQUE CEDILLO
La investigación en comunicación en España: temporalidad laboral, producción intensiva y competitividad

Eileen HUDSON y Francisca DUSSAILLANT
The conflict between the State of Chile and the Mapuche people in the national and regional Chilean press (2014-2016)

Reseñas

Thomas A. Bass
Censorship in Vietnam. Brave New World