



REVISTA PRISMA SOCIAL N° 22

LA INVESTIGACIÓN EN LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL A DEBATE

3° TRIMESTRE, SEPTIEMBRE 2018

EDITORIAL

LA COMUNICACIÓN DEL VALOR SOCIAL PÚBLICO DE LAS CORPORACIONES

COORDINACIÓN DEL NÚMERO:

FRANCISCO CAMPOS-FREIRE / FRANCISCO.CAMPOS@USC.ES
UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA, ESPAÑA

MÓNICA VIÑARÁS-ABAD / MONICA.VINARASABAD@CEU.ES
UNIVERSIDAD CEU SAN PABLO DE MADRID, ESPAÑA

FRANCISCO JAVIER PANIAGUA-ROJANO / FJPANIAGUA@UMA.ES
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA, ESPAÑA



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

Los movimientos telúricos sociales, económicos y tecnológicos que sacuden los territorios en los que se mueven actualmente las organizaciones y corporaciones públicas o privadas obligan a profundizar en la investigación, innovación y búsqueda de soluciones científicas para los problemas que conforman ese contexto. Dos aspectos de ese ambiente se plantean en esta reflexión inicial del monográfico de esta revista científica (Prisma Social, 22: 2018): el debate de la comunicación organizacional y el valor social público de las corporaciones, tomando aquí el caso singular de la prestación del servicio audiovisual público en Europa, pero que también podría ser extensible en varios aspectos a la generalidad de las empresas privadas. La reflexión de fondo que propone esta breve introducción es que, ante la latente necesidad de valores en la sociedad actual, la comunicación organizacional tiene que responder no solo con estrategias y herramientas científicas y operativas para la gestión de los valores de cambio y uso sino también del valor social.

El valor es una cualidad y estimación que se confiere a las cosas, hechos, instituciones y personas a través de categorías objetivas y subjetivas, materiales, espirituales y morales. La axiología y la teoría de los valores establece, al mismo tiempo, distintas escalas de valor (mucho, poco, bueno, malo, negativo o positivo) y formas permanentes o dinámicas del mismo (Campos-Freire, 2007). Robert G. Picard (2012:60) establece una matriz de valores de las empresas en las que se combinan los valores sociales, individuales, intrínsecos e instrumentales y Gregory Ferrel Lowe (2016) habla del triángulo de los valores intrínseco, de cambio y uso.

El valor social es una representación del valor intrínseco (Moore, 2009), que es el que dimana de su regulación, corregulación o autorregulación, así como de sus inherentes cualidades. Por lo tanto, el valor social está formado por la síntesis de regulaciones, decisiones, actuaciones, comportamientos, percepciones, reputaciones y relaciones. Comprende también los aspectos de los valores de cambio y uso, aunque estos son más parciales o simples y menos globales o complejos; en definitiva, más cuantitativos que cualitativos. El valor de cambio mide o cuantifica el impacto económico y el de uso la utilidad, mientras que el valor social es de carácter cualitativo y global, de comportamiento, relación y percepción entre la organización y la sociedad.

El valor social es una encomienda y una exigencia en las organizaciones de servicio público, pero no deja de ser importante en las de carácter privado aunque menos exigible en términos de regulación institucional. Lo que no significa que su cumplimiento y contribución sea mayor o menor en uno u otro caso. Depende del comportamiento de cada corporación. El valor social en el servicio audiovisual público es un conjunto de valores fundacionales, instituidos por la BBC hace cien años, y establecidos por las leyes de creación de las radiotelevisión estatales y regionales a lo largo del siglo XX o más recientemente en las últimas décadas.

Los principios institucionales de informar, formar y entretener de las radiotelevisión públicas se desarrollan a partir de esa tríada "reitheana" –en referencia a John Reith, el fundador de la corporación británica en 1922- y que la Unión Europea de Radiodifusión en la segunda década de este siglo ha extendido y concretado en seis valores (EBU, 2014): universalidad, independencia, diversidad, calidad, innovación y rendición de cuentas.

A esos principios se vinculan o amplían otros respectivos conceptos o valores emergentes tales como participación, responsabilidad, pluralismo, credibilidad, transparencia, cohesión, diversidad de identidades, intermediación cultural, respetuosidad, comunicación de valores, autenticidad, alfabetización mediática, innovación abierta, creatividad, reputación, igualdad, paridad, integración frente a xenofobia, verificación frente *fake news*, periodismo constructivo y de soluciones.

Claro que su declaración y reconocimiento es más fácil que su cumplimiento o contribución. Por eso el debate sobre la revisión y reactualización de los valores del servicio audiovisual público (PSM) es una cuestión muy viva en las agendas de investigación, regulación y gobernanza en los últimos años (Enli Gun, 2008; Burri, 2015; Horowitz & Car, 2015; Tremblay, 2016; Michalis & Nieminen, 2016; Trappel, 2016; Freedman & Curran, 2016).

La Unión Europea de Radiodifusión, que agrupa a las corporaciones de radiotelevisión pública de 56 países del mundo, entre ellas todas las estatales europeas, destaca en 2015 la importancia de la comunicación de valores, fundada en el concepto de contribución a la sociedad (Sen, 1999; EBU, 2015) y en la evaluación previa de su impacto socioeconómico que algunos de esos entes empiezan a realizar a través de distintas metodologías y procedimientos. Es una estrategia para fundamentar la rendición de cuentas ante los contribuyentes que pagan su canon de financiación en 18 países de la UE y para recuperar legitimidad ante la pérdida de reputación, credibilidad y confianza (EBU, 2018) que sufren los medios de comunicación. Y la herramienta para transmitir las narrativas de su valor social es la comunicación institucional.

Pero sin olvidar que la fundamentación de esos valores transmisibles debe partir de evaluaciones previas de impactos objetivos. Es aquí donde esas evaluaciones marcan dos complejas diferencias: la importancia de lograr su objetividad y la necesidad de adaptación a las singularidades de cada una de las organizaciones. Se diferencian y distinguen de los modelos estandarizados de evaluación de las pruebas de valor público, que son previamente exigibles a la puesta en marcha de cualquier nuevo servicio de la radiotelevisión pública en una docena de países, y de las memorias de cumplimiento de la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa, que también declaran otras tantas corporaciones europeas, como se explica en otros artículos de este monográfico.

Sin prescindir de las pruebas de valor público ni de las memorias de gestión de la RSC, media docena de radiotelevisiónes públicas (BBC, ARD y ZDF, ORF, SVT, FTV y VRT) realizan evaluaciones de su impacto socioeconómico a partir de las cuales crean nuevas dinámicas de comunicación institucional. La BBC evalúa el valor experimentado por la audiencia (tiempo empleado), valor percibido por las personas (reputación), valor como institución (valor democrático) y el valor para la sociedad (valor social), en función de cinco propósitos: 1) información imparcial y de confianza; 2) aprendizaje para niños y públicos jóvenes (alfabetización y educación); 3) creatividad, calidad y diferencia; 4) diversidad nacional y local; y 5) reflejar al Reino Unido en el mundo (BBC, 2018).

France TV (2017) establece la creación de su valor agregado a partir de tres indicadores (producción, valor económico aportado y empleo) así como tres tipos de efectos directos, indirectos e inducidos. La austríaca ORF (2018) evalúa su valor económico en función del coste y

servicios prestados; su valor individual, en términos de confianza, responsabilidad, orientación, calidad e innovación; su valor corporativo, como eficiencia de la gestión empresarial; así como sus valores nacionales e internacionales, en términos de la proyección local y global. Y la ARD alemana rinde cuentas de la evaluación de su contribución a la cadena de valor de cada uno de los territorios alemanes con respecto a la aportación a las industrias creativas, educación, cultura, alfabetización y conservación de la memoria audiovisual.

No pretenden estas líneas introductorias agotar un debate más profundo y necesario sobre la comunicación de los valores de las organizaciones, sean públicas o privadas. Únicamente quieren poner el énfasis en la importancia y complejidad, a la vez, del valor de la comunicación de valores. Y de igual modo agradecer todas las contribuciones enviadas para este *call for papers* promovido desde la sección de Comunicación Estratégica y Organizacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (www.ae-ic.org).

AGRADECIMIENTO

Las referencias de este artículo proceden del proyecto de “Indicadores de gobernanza, financiación, rendición de cuentas, innovación, calidad y servicio público de las RTV europeas aplicables a España en el contexto digital” (Referencia CSO2015-66543-P) del Programa estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, subprograma estatal de Generación de Conocimiento del Ministerio de Economía y Competitividad de España, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de la Unión Europea.

REFERENCIAS

- BBC (2018). *Annual Reports and Accounts 2017/18*. Acceso: <http://www.bbc.co.uk/corporate2/insidethebbc/howwework/reports/ara>.
- Burri, M. (2015). *Public Service Broadcasting 3.0: Legal Design for the Digital Present*. London: Rotledge.
- Campos-Freire, F. (2017). El valor social de la TV abierta. En COIT (2017). *La Televisión Digital Terrestre. Situación actual y tendencias de futuro*. Coordinación Eladio Gutiérrez, pp. 127-148. Acceso en: www.coit.es.
- EBU (2014). *Public Service Values*. Editorial Principles and Guidelines. www.ebuc.ch/mis.
- EBU (2015). *Contribution to Society. Media Service Intelligence*. www.ebu.ch/mis.
- EBU (2018). *Trust in media 2018. Media Intelligence Service*. Acceso: www.edu.ch/mis.
- Enli Gun, S. (2008). Redefining Public Service Broadcasting. Multi-Platform Participation. En *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, v. 14,1, 5-12.
- Ferrell Lowe, G. (2016). What Value and Which Values?. En *Public Social Value*, EBU, SRF, BR, ORF. Acceso: www.orf.at.
- France Télévisions (2017). *Créateur de valeur ajoutée*. Acceso: https://www.francetelevisions.fr/sites/default/files/pdf/2017/09/06/IMPACT_20_06%20bat.pdf.
- Freedman, D. & Curran, J. (2016). *A Future for Public Service Television: Content and Platforms in a Digital World*. *Golsmiths University*. En: <http://futureoftv.org.uk/report/>.
- Horowitz, M.A. & Car, V. (2015). The future of Public Service Media. *Medijske Studije/Media Studies*, vol. 6, 2-9.
- Michalis, M. & Nieminen, H. (2016). Public media in the late 2010s: values, governance and policy. En *International Journal of Digital Television*, v. 7, 3, 269-272.
- Moore, G.E. (2009). *El valor intrínseco*. Madrid: Facultad de Filosofía de la Universidad Complutense.
- ORF (2018). *Public Value Report*. Acceso: https://zukunft.orf.at/show_content.php?hid=43&language=en.
- Picard, R. G. (2006). *Journalism, Value Creation and the Future of News Organizations*. Boston: Harvard University Press.
- Picard, R.G. (2012). *La creación de valor y el futuro de las empresas informativas. Por qué y cómo el periodismo debe cambiar para seguir siendo relevante en el siglo XXI*. Lisboa: Media XXI.
- Sen, A. (1999). *Development as Freedom*. Oxford University Press.

Trappel, J. (2016). Taking the public service remit forward across the digital boundary. En *International Journal of Digital Television*, v. 7, 3, pp. 273-295.

Tremblay, G. (2016). Public Service Media in the Age of Digital Networks. En *Canadian Journal of Communication*, v. 41, pp. 191-206.