

Retroceso de la RSC en los PSM europeos en el último lustro: el compromiso periodístico

Tania Fernández Lombao¹

t.lombao@gmail.com

¹ Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, 15707, España

Pages: 29–39

Resumen: La responsabilidad social corporativa en los medios de servicio público debe incluir los mecanismos, más allá de la ley, utilizados para garantizar la elaboración de un periodismo de calidad, bajo el mandato de la misión de servicio público y la adaptación al nuevo escenario mediático. El objeto de este estudio es conocer el modo en el que las corporaciones de radiotelevisión pública de la Unión Europea han evolucionado en los últimos cinco años en los sistemas de autorregulación con respecto a esta cuestión. Para ello, se recurre a los indicadores establecidos por la iniciativa internacional Global Reporting Initiative en el campo periodístico: misión de servicio público, independencia editorial, calidad de los contenidos, accesibilidad en la divulgación del contenido, protección de públicos vulnerables, pluralismo, interacción con el público, sistema de moderación de contenidos del público y alfabetización mediática.

Palabras-clave: Responsabilidad social corporativa; periodismo; PSM; Unión Europea.

RSC retreat in the European PSM in the last five years: the journalistic commitment

Abstract: Corporate social responsibility in public service media must include the mechanisms, beyond the law, used to guarantee the development of quality journalism, under the mandate of the public service mission and adaptation to the new media scenario. The purpose of this study is to know how public television broadcasting corporations in the European Union have evolved in the last five years in self-regulation systems with respect to this issue. To do this, the indicators established by the international Global Reporting Initiative in the journalistic field are used: public service mission, editorial independence, quality of content, accessibility in the dissemination of content, protection of vulnerable audiences, pluralism, interaction with the public, public content moderation system and media literacy.

Keywords: Corporate social responsibility; journalism; PSM; European Union.

1. Introducción

La triple crisis que acucia a los medios de servicio público (PSM, en inglés) en la Unión Europea -económica, de reputación y tecnológica- y el panorama mediático basado en la fragmentación de las audiencias está obligando a las corporaciones a cambiar de rumbo y gestionar a partir de la ética y la transparencia a partir de modelos de autorregulación como la Responsabilidad Social Corporativa.

Esta herramienta sistematiza las formas de buen gobierno y de conducta empresarial voluntaria, más allá del cumplimiento de la legislación y regulación institucional, asumiendo públicamente pautas éticas de comportamiento, integrándolas y aplicándolas en la gestión ordinaria, evaluándolas internamente, sometiénolas a auditorías independientes y dando a conocer sus resultados (Campos, 2013). Su objetivo es formalizar el compromiso y el ejercicio de la responsabilidad social en la gestión empresarial ante los propios grupos de interés y la sociedad para lograr reputación, mejorar la confianza e incrementar la credibilidad (Fombrun, 1996).

La Responsabilidad Social Corporativa en los medios de servicio público adquiere una dimensión social en tanto que su desarrollo afecta al conjunto de la comunidad al fomentar una actitud responsable, más allá de lo que indica la ley, en la calidad del labor periodístico y, en consecuencia, en el derecho de información. El negocio es cada vez más valor social, moral, espiritual e intangible; o cuando menos, especialmente en lo que se refiere a la comunicación, lo que requiere de una necesaria axiología de distintas escalas para combinar valores materiales e inmateriales (Picard, 2012). Archi B. Carroll fue el encargado de señalar las cuatro responsabilidades de la empresa en este orden: económica, legal, ética y filantrópica (Carroll, 1979).

La RSC supone ofrecer una respuesta ética apropiada a la demanda social -responsability-, ser transparente y rendir cuentas de esa responsabilidad -accountability-, afrontar la imputación y las sanciones de los comportamientos inadecuados -liability- y ofrecer explicaciones voluntariamente -answerability-.

Los medios de servicio público tendrán futuro si se reconvierten en proveedores de valor público con el propósito de crear estrategia y narrativa. Así lo acreditó el jefe de Estrategia e Inteligencia de la Unión Europea de Radiodifusión, Roberto Suárez Candel, en el marco de la conferencia 'Contribución de los PSM a la sociedad', celebrada en Helsinki en septiembre de 2019.

Según su experiencia, los PSM europeos han perdido oportunidades y no se han adaptado de forma rápida a los cambios de los últimos años. Sin embargo, detecta que si están acertando en las herramientas de escucha a los grupos de interés.

En el apartado estrictamente periodístico, los medios de servicio público europeos están logrando que su producto, la información, cumpla una finalidad, en concreto la de crear valor para la sociedad. De este modo, se produce un regreso al origen de su misión de servicio público. Para ser más impactantes, estas corporaciones reclaman mejores perfiles profesionales y procuran socios estratégicos necesarios (Suárez Candel, 2019).

Reuters Institute for the Study of Journalism publicó en 2019 el informe 'Old, educated and politically diverse: the audience of public service news' a partir de la investigación de ocho corporaciones europeas que revela su elevado impacto en el escenario offline,

pero bajo alcance por la vía de la multiplataforma. El estudio advierte de que las audiencias más jóvenes están interesadas en la información, pero no tanto en la emitida por los medios públicos, sino que sobre todo por la procedente de medios privados y plataformas, especialmente en los últimos años.

En concreto, la mitad de las audiencias de la YLE de Finlandia y la BBC del Reino Unido superan los cincuenta y cinco años de edad. En lo que afecta a la confianza, el informe desvela que las personas de derechas siguen a los medios de comunicación públicos menos que las de centro o izquierdas (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2019).

2. La RSC y el periodismo en los PSM

Asegurar elevadas ratios de reputación y credibilidad ante los grupos de interés se erige en el principal reto de las corporaciones de radiotelevisión pública de la Unión Europea para los próximos años. Para ello, se valen de modelos de gestión responsable como la responsabilidad social corporativa.

Los medios de servicio públicos europeos afrontan retos de futuro en el ámbito periodístico que consisten en: evitar la politización de los órganos de gestión, alcanzar la independencia de los poderes políticos y económicos, reinventar la misión de servicio público ante la multiplicación de canales y la fragmentación de las audiencias, asegurar la calidad de los contenidos a través de los test de valor público e incrementar la interactividad y la accesibilidad de las audiencias.

La concepción de la gestión basada en la total responsabilidad, más allá de lo marcado en la normativa, y centrada en los principios que afectan directamente al ejercicio del periodismo, se ha ido incorporando a través de normas, códigos y buenas prácticas a través de diversos estándares internacionales que sirven de pautas acreditadas para su auditoría, evaluación, comparación y rendición de cuentas.

Pese a que institucionalmente el concepto de la RSC se extiende con rapidez en el último cuarto de siglo, no existe consenso en los organismos internacionales sobre una normalización o estandarización precisa de su práctica y reconocimiento. El primer impulso se produjo con la firma del Pacto Mundial de las Naciones Unidas en 1999 y la implementación de diez principios mundialmente aceptados en las áreas de los derechos humanos, normas laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción en las actividades y estrategias del negocio de las empresas. Esta iniciativa insta a las organizaciones adheridas a reportar sus acciones a través del Informe de Progreso, de carácter anual.

En la actualidad, la iniciativa más asimilada a nivel internacional es el sistema de Sustainability Reporting Guidelines de la organización internacional sin ánimo de lucro y originaria en las Naciones Unidas Global Reporting Initiative. Esta iniciativa publicó en 2011 la Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad dirigida a grupos de comunicación, por entender que se trata de organización que ocupan un poderoso lugar dentro de la sociedad debido a su impacto e influencia.

En esta guía para la evaluación de la RSC se incluye un apartado referido a la creación de contenidos periodísticos y de entretenimiento. Este bloque, denominado

‘Responsabilidad sobre los productos’ tiene como objetivo evaluar y monitorear el cumplimiento del compromiso con los valores de creación y divulgación del contenido.

3. Metodología de la investigación

El objeto de esta comunicación es analizar la evolución de la Responsabilidad Social Corporativa en el ejercicio del periodismo en las corporaciones de radiotelevisión pública de la Unión Europea en los últimos cinco años, es decir, entre el periodo que abarca de 2014 a 2019.

La muestra utilizada son los medios de servicio público estatales que en 2015 desarrollaban acciones formalmente entendidas como responsabilidad social corporativa, a partir de estrategias explícitas sobre este sistema de autorregulación y las publicaciones periódicas de análisis y monitorización de las mismas. En concreto, se trata de las corporaciones BBC del Reino Unido, RBF de Bélgica, FT de Francia, YLE de Finlandia, ZDF de Alemania, RTVE de España y RTP de Portugal. Por otra parte, no se incluye análisis de las únicas memorias de RSC publicadas por la RTÉ irlandesa y la ORF austríaca, de 2009 y 2012, respectivamente, y que no tuvieron continuidad.

Para este estudio se utiliza un método cualitativo basado en los indicativos marcados por Global Reporting Initiative en su Guía para la Elaboración de Guías de Sostenibilidad en empresas de comunicación en el apartado ‘Responsabilidad sobre los productos’. La investigación consta de dos partes diferenciadas en base al análisis de contenido de las memorias de responsabilidad social corporativa de las corporaciones mencionadas en dos momentos concretos: 2014 y 2019.

Se trata de ocho puntos: proyección de la misión de servicio público, independencia editorial, calidad de los contenidos, accesibilidad en la difusión de los contenidos, protección de públicos vulnerables, pluralismo, interacción con el público y alfabetización mediática.

La presentación de los datos se realiza a través de una tabla en la que se incluyen los ocho indicadores analizados. Se utiliza el número ‘1’ para indicar que la memoria de RSC analizada hace referencia a ese indicativo y el número ‘0’ cuando no se identifica ninguna mención explícita.

4. Resultados de la investigación

La investigación partía del análisis de las memorias de responsabilidad social corporativa de los medios de servicio público de Reino Unido, Bélgica, Francia, Finlandia, Alemania, España y Portugal. Sin embargo, la segunda parte del estudio ha revelado que solo dos de esas corporaciones han dado continuidad a la rendición de cuentas por esta vía hasta 2019. Se trata de los medios públicos de Alemania y España.

En primer lugar, se desgana el desempeño de los indicadores estudiados en cada una de los medios de servicio público analizadas en sus memorias de responsabilidad social corporativa publicadas en 2014. En el caso de las corporaciones irlandesa y austríaca, se refieren a los únicos informes publicados en 2009 y 2012, respectivamente.

4.1. Memorias de RSC de 2014

Responsabilidad sobre el producto	BBC	YLE	RTP	ZDF	RTVE
<i>Misión de servicio público</i>	1	1	1	1	1
<i>Independencia editorial</i>	0	0	0	0	1
<i>Calidad de los contenidos</i>	1	1	1	1	1
<i>Accesibilidad en la divulgación del contenido</i>	1	1	1	1	1
<i>Protección de públicos vulnerables</i>	0	0	0	0	1
<i>Pluralismo</i>	0	0	0	0	1
<i>Interacción con el público</i>	1	1	1	1	1
<i>Sistema de moderación de contenidos com el público</i>	0	0	1	0	0
<i>Alfabetización mediática</i>	0	0	0	1	0

Tabla 1 – Memorias de RSC de 2014

Misión de servicio público

Las cuatro corporaciones que ofrecen información explícitamente sobre la misión de servicio público en sus memorias de RSC son BBC, YLE, RTP y ZDF. La británica lo hace a través de la presentación de un recordatorio de los seis principios que le rigen: sustentar a la ciudadanía y sociedad civil, promover la educación y el aprendizaje, estimular la creatividad y la excelencia cultural, representar el Reino Unido, relacionar el Estado con el resto del mundo y entregar a la audiencia los beneficios de las nuevas tecnologías.

La BBC poner en valor la puesta en marcha de nuevos productos para ampliar su misión de servicio público, además del impulso del BBC iPlayer con emisión de programas en streaming en 2014.

YLE presenta una declaración de intenciones basada en los siguientes pilares: apoyar la democracia y la participación con una amplia gama de programas de información y opinión; producir, crear y desarrollar cultura y arte; tener en cuenta la perspectiva de la igualdad de género, la educación y el desarrollo personal y proporcionar el software necesario; ofrecer contenidos en finés, sueco y lenguaje de signos; apoyar la tolerancia y el multiculturalismo y promover programación para minorías.

Hace hincapié la corporación finlandesa en la proyección de la misión de servicio público. Con el objetivo de mantenerse como líder en noticias, recoge el lanzamiento de un canal de noticias rusas, el incremento de corresponsalías, el aumento de información regional, la emisión de grandes eventos deportivos, la diversificación de la oferta, la mejora de los servicios educativos e interactivos online y dispositivos móviles para menores. Así mismo, en 2014 puso en marcha las emisiones en streaming en alta definición e incrementó los servicios ofrecidos en la nube. En otro orden de argumentos, esa memoria informa de la presentación de un informe anual sobre gobernabilidad en base al Código de Buen Gobierno Corporativo y la realización de una auditoría interna para dirimir sobre el cumplimiento de la misión de servicio público.

En la misma línea se expresó la corporación portuguesa, que recurre a los valores de la independencia editorial, accesibilidad, pluralismo, cultura nacional, intereses de las minorías, innovación y desarrollo, información y experimentalismo audiovisual. La memoria de sostenibilidad portuguesa correspondiente a 2014 informaba del Plan de Desarrollo y Redimensionamiento, la proyección y la página web para alcanzar más audiencia y la recogida de propuestas sobre la segunda pantalla y el lanzamiento de aplicaciones móviles.

La ZDF alemana enfocó la proyección de la misión de servicio público a través del incremento de los programas de información, entrevistas sobre la historia de las migraciones, adaptaciones de cine para televisión, colaboraciones con corporaciones de todo el mundo y la recuperación de archivos de película de nitrato -cine mudo. Por su parte, la RTVE española clamaba en ese documento por la supresión de imágenes duras y la eliminación de anglicismos innecesarios y comentarios inadecuados. Así mismo, exigía evitar confusiones entre información y publicidad, bajo el paraguas del Código de Autorregulación.

Independencia editorial

Sólo la radiotelevisión estatal pública española hacía en 2014 mención explícita a este indicador, es decir, la separación de la tarea periodística de los poderes políticos, si bien no va más allá de una muestra de intenciones.

Calidad de los contenidos

Las corporaciones de Reino Unido, Finlandia, Portugal, Alemania y España enunciaron en sus memorias de RSC de 2014 sus acciones para evaluar y garantizar la calidad e los nuevos productos periodísticos. La británica se limitó a expresar la obligatoriedad de dar cumplimiento al Código Ético de 2011.

YLE de Finlandia presentó su Test de Valor Público como método en tres pasos para certificar la calidad de los productos, bajo la supervisión del Consejo de Vigilancia, al tiempo que apostó por la inversión en I+D+I y la creatividad para alcanzar los resultados de calidad. También la corporación alemana aludía al Test de Valor Público como principal medida para asegurar la calidad de los productos, complementado con un estudio bianual sobre el estado de la marca y los programas en comparación con la competencia.

La corporación portuguesa anunciaba la redacción de un nuevo Código Ético en 2014 con la finalidad de estimular el mérito y premiar el talento, promover las buenas prácticas y mejorar el servicio público. Así mismo, activó evaluaciones cualitativas y cuantitativas de los productos emitidos a cargo de la Dirección de Programas. RTVE de España apeló en este punto a la aplicación de los Principios Básicos de Programación, el Estatuto de la Información y el Manual de Estilo.

Accesibilidad en la divulgación del contenido

Todas las corporaciones analizadas presentan en sus memorias de RSC de 2014 acciones en el ámbito de la accesibilidad, sobre todo en lo referido a la oferta de contenidos con subtítulos y audiodescripción.

En aquel momento, BBC informaba de que sus servicios contaba con subtítulos en un 100 por ciento, con audiodescripción en un 20 por ciento y con lenguaje de signos en un cinco por ciento, además de funcionalidades en su página web para personas con diversidad.

En cifras absolutas, RTP de Portugal contabilizó en 2013 un total de 4.523 horas de programación con subtítulos, 116 programas con audiodescripción, 7.653 horas con lenguaje de signos, 258 páginas de su sitio web con servicio de audición y 1.453 programas con doble pantalla para intérprete en lengua gestual. ZDF ofreció ese mismo año 5.167 horas de subtítulos e incrementó un 37 por ciento las emisiones con audiodescripción con respecto al año anterior.

Quien más ahondó en las medidas adoptadas en este campo fue YLE de Finlandia por tres vías: contenidos para tablets y teléfonos inteligentes, productos online y subtítulos en finés y sueco en los programas de entretenimiento. En el caso español, la Unidad de Subtitulado de la corporación participó en trabajos de investigación con el objetivo de probar las últimas tecnologías. Por cuanto a datos concretos, RTVE ofreció 44.422 horas subtituladas en 2012.

Protección de públicos vulnerables

La mayor parte de las acciones desarrolladas por las RTV públicas de la Unión Europea en este ámbito están relacionadas con los públicos menores de edad, según sus memorias de RSC.

ZDF centró los esfuerzos en primar los contenidos infantiles en analógico y digital, bajo el respeto a las políticas de protección de menores. Al margen de las medidas de amparo de los públicos infantil y adolescente, RTP apostó por apoyar con sus contenidos a personas procedentes de las antiguas colonias portuguesas y que están asentadas en el país luso con acciones como el lanzamiento de la primera serie de televisión angolana. RTVE relacionó este concepto con las lenguas cooficiales del Estado y en ofrecer espacios para garantizar su presencia en la programación.

Pluralismo

El pluralismo periodístico no aparece recogido de forma explícita en ninguna de las memorias de Responsabilidad Social Corporativa analizadas de 2014 analizadas en esta investigación. Tan solo la de la corporación española se limita a confirmar el cumplimiento de la pluralidad social, ideológica, política y cultural.

Interacción con el público

Interactuar y relacionarse con los públicos de forma directa es uno de los retos de los medios de servicio público vinculado a la transformación tecnológica. El modo de proceder más habitual en 2014 eran las encuestas de satisfacción a la audiencia, como YLE de Finlandia, o la recogida de sugerencias, como ZDF de Alemania. La corporación británica registró 439 reclamaciones en su sistema de quejas dirigidas al BBC Trust.

Entre las medidas más novedosas, destaca la de RTP con la puesta en marcha del correo electrónico ‘Habla con el presidente’, con el objetivo de crear puentes de

diálogo directamente con la presidencia de la corporación. Así mismo, lanzó una nueva newsletter. En el caso de RTVE, se apelaba a la aplicación del Estatuto de la Defensora del Espectador, Oyente e Internauta, con 18.423 consultas en 2012.

Sistema de moderación de contenidos con el público

RTP de Portugal es la única corporación analizada que informa de acciones en este indicativo por cuanto a la proyección del Proveedor del Telespectador y del Oyente, una figura creada en 2006 que tiene como misión la relación con la audiencia. Los mensajes recibidos con propuestas de contenidos son enviados a las distintas direcciones de la corporación, en función de la materia, para que reciban respuesta directa.

Alfabetización mediática.

La memoria de RSC de ZDF correspondiente al año 2014 es la única que hace mención a la alfabetización mediática, en este caso dirigida a menores sobre el uso de Internet y las redes sociales. Así mismo, incorporó acciones de alfabetización lúdica, con software de televisión con juegos para menores (Tommi).

4.2. Memorias de RSC de 2019

La Responsabilidad Social Corporativa ha evolucionado de forma diferente en los medios de servicio público de la Unión Europea en cuanto a mecanismo integrado de gestión responsable. Todas ellas han desarrollado estrategias de gestión responsable en las áreas económica, social y medio ambiental en el último lustro, si bien solo dos de ellas han dado continuidad a la publicación periódica de informes de desempeño de sostenibilidad.

Se trata de ZDF de Alemania, con documentos de carácter bianual y RTVE de España con documentos anuales vinculados al cumplimiento del Pacto Global, el último de ellos correspondiente a 2017. El informe alemán publicado en 2019 corresponde a la actuación de la corporación en materia de RSC en los años 2015 y 2016 y sigue los parámetros de GRI a diferencia de la publicada en 2014.

Responsabilidad sobre el producto	BBC	YLE	RTP	ZDF	RTVE
<i>Misión de servicio público</i>	0	0	0	1	1
<i>Independencia editorial</i>	0	0	0	0	0
<i>Calidad de los contenidos</i>	0	0	0	1	1
<i>Accesibilidad en la divulgación del contenido</i>	0	0	0	1	1
<i>Protección de públicos vulnerables</i>	0	0	0	1	1
<i>Pluralismo</i>	0	0	0	0	0
<i>Interacción con el público</i>	0	0	0	0	0
<i>Sistema de moderación de contenidos con el público</i>	0	0	0	0	0
<i>Alfabetización mediática</i>	0	0	0	0	0

Tabla 2 – Memorias de RSC de 2019

Misión de servicio público

ZDF de Alemania centra la legitimación de su servicio público en la alfabetización mediática en el entorno digital, la credibilidad periodística y la diversidad. Para ello, informa en la memoria de 2015-2016 sobre los procesos de transformación digital para hacer frente al cambio innovador en la industria que traen consigo programas y contenidos creativos, nuevos canales de difusión y procesos de producción innovadores.

La revolución digital también es el argumento sobre el que RTVE de España vertebró la misión de servicio público del futuro. En concreto, expone en el informe de 2017 la transformación de contenido hacia el consumo personalizado de los nuevos públicos *-millennials-*. El otro eje es la igualdad, con la creación del Observatorio de Igualdad a instancias del Congreso.

Calidad de los contenidos

En lo que respecta a este indicador, la producción digital es la que aglutina el conjunto de las acciones de ambas corporaciones. ZDF apostó en 2016 por una oferta infantil y juvenil puramente basada en la web.

RTVE defiende la apuesta de calidad en los contenidos culturales, con el objetivo de convertir esta área en el elemento diferencial de las políticas de desarrollo social. En este contexto, destaca la innovación con contenidos extra en plataformas como Radio 3HQ y aplicaciones para dispositivos móviles.

Accesibilidad en la difusión del contenido

La corporación española informa en su última memoria del refuerzo de los niveles de subtítulo y audiodescripción y los avances en un nuevo proyecto de lenguaje de signos, en tanto que la cifra de horas no alcanzaba en 2017 lo exigido por la ley.

No obstante, ZDF centra su trabajo en este ámbito en la apuesta por un lenguaje sencillo, con reglas fijas y la renuncia a extranjerismos y especializadas con el objetivo de prestar atención a personas con dificultades en el aprendizaje o con discapacidad mental, además de estudiantes extranjeros y personas con analfabetismo funcional.

Protección de públicos vulnerables

Para ZDF sus públicos más vulnerables son los menores, por lo que abogó en los últimos años por incrementar la oferta de calidad para menores, con contenidos sobre temas controvertidos. RTVE, en cambio, se centró en promover oportunidades de aprendizaje para evitar que la accesibilidad a los contenidos se convierta en una barrera. La principal acción consistió en lanzar ficciones sonoras con el traslado de obras de la literatura universal al formato audio.

En lo que afecta a los indicadores 'Independencia editorial', 'Pluralismo', 'Interacción con el público', 'Sistema de moderación de contenidos con el público' y 'Alfabetización mediática', ninguna de las dos corporaciones ofreció información sobre acciones concretas en sus últimas memorias de Responsabilidad Social Corporativa.

5. Conclusiones

La Responsabilidad Social Corporativa como estrategia de autorregulación global que afecta a los ámbitos económico, social y medio ambiental de la empresa está sufriendo un retroceso de notables magnitudes en los medios de servicio público de la Unión Europea. Tanto es así que si en 2014 el número de corporaciones estatales que publicaban memorias de desempeño en esta materia de carácter anual o bianual eran cinco -BBC, YLE, RTP, RTVE, ZDF-, además de dos experiencias puntuales más -ORF y RTÉ-, en 2019 han sido tan solo dos -RTVE y ZDF.

Este es el motivo por el cual esta investigación sobre la evolución del compromiso periodístico en la responsabilidad sobre el producto en el marco de las estrategias de RSC de los medios públicos se ha desvirtuado. Los medios de servicio público de Reino Unido, Finlandia y Portugal han dejado de publicar los informes periódicos, de carácter integral.

El análisis de las memorias anuales de las radiotelevisiones públicas de España y Alemania revela que sus esfuerzos en lo que se refiere al compromiso periodístico, analizado bajo el indicador 'Responsabilidad sobre el producto', han decrecido.

En las memorias de 2014, las cinco corporaciones analizadas incluyeron acciones en el apartado de 'misión de servicio público', 'calidad de los contenidos', 'accesibilidad en la divulgación del contenido' e 'interacción con el público'. Con respecto a la 'independencia editorial', 'protección de públicos vulnerables' y 'pluralismo' solo detalló información RTVE de España. Por último, solo la RTP portuguesa desarrolló acciones en el ámbito 'sistema de moderación de contenidos con el público' y ZDF sobre 'alfabetización mediática'.

En las memorias de 2019 de RTVE y ZDF se detecta que se prescinde de acciones concretas sobre los siguientes ámbitos: 'independencia editorial', 'pluralismo', 'interacción con el público', 'sistema de moderación de contenidos con el público', y 'alfabetización mediática'. Supone un retroceso en los dos últimos en el caso de ZDF y en los tres primeros en el de RTVE.

Por la contra, la corporación alemana incorporó en 2015-2016 acciones en el cambio de la protección de los públicos vulnerables, en comparación con la bianualidad 2012-2013.

En lo que se refiere al tipo de acciones, no existen avances más allá de los estrictamente vinculados a la revolución tecnológica y los cambios que está provocando en la operativa de las empresas de comunicación y las nuevas modalidades de interacción con sus grupos de interés.

La conclusión es que la RSC como estrategia integral se ha estancado en los medios de servicio público de la Unión Europea y aquellos que le han dado continuidad -RTVE y ZDF- no imprimen grandes avances sobre los objetivos y las acciones para alcanzarlos.

Reconocimientos

Esta comunicación forma parte de las actividades del proyecto de investigación (RTI2018-096065-B-I00) del Programa Estatal de I+D+I orientado a los Retos de la

Sociedad del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (MCIU), de la Agencia Estatal de Investigación (AEI) y del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) sobre “Nuevos valores, gobernanza, financiación y servicios audiovisuales públicos para la sociedad de Internet: contrastes europeos y españoles”.

Referencias

- Campos, F. (2013). Las empresas de comunicación adaptan los estándares de gestión de la responsabilidad social corporativa. *Revista de Comunicación*, 12, 32-58.
- Carroll, A.B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Fombrun, Ch. (1996). *Reputation. Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Global Reporting Initiative (2012). *Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad y suplemento sectorial para medios*. Recuperado en <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Spanish-MSS.pdf>
- Picard, R.G. (2012). *La creación de valor y el futuro de las empresas informativas*. Lisboa: Media XXI.
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2019). *Old, educated and politically diverse: the audiencia of public service news*. Recuperado en <https://www.publicmediaalliance.org/the-audience-of-psm-news-report/>
- Suárez Candel, R. (2019). PSM Contribution to Society. Conferencia en PBI 2019 celebrada en Helsinki en 9-11.9.2019.

© 2020. This work is published under <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>(the “License”). Notwithstanding the ProQuest Terms and Conditions, you may use this content in accordance with the terms of the License.