

	INSTITUCIÓN EDUCATIVA HÉCTOR ABAD GÓMEZ		
	Proceso: GESTIÓN ACADÉMICA	Código	
Nombre del Documento: MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA UNA SOCIEDAD RESPONSABLE. ECONOMÍA 11º, DOCENTE CELENE GALLEGO CASTRILLÓN.		PERÍODO 2	Página

MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA UNA SOCIEDAD RESPONSABLE

Dentro de la óptica de producción y consumo, el sector de medios de comunicación y entretenimiento juega un papel importante **INFORMANDO, EDUCANDO Y EMPODERANDO** a las audiencias para una mejor toma de decisiones.

RSE (Responsabilidad Social Empresarial) es el compromiso voluntario que las organizaciones asumen a las expectativas concertadas que en materia de desarrollo humano integral se generan con los stakeholders (**Stakeholder** es un término inglés utilizado por primera vez por R. E. Freeman en su obra: "Strategic Management: A Stakeholder Approach" (Pitman, 1984), para referirse a «quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa») y que, **partiendo del cumplimiento de las disposiciones legales les permite a las organizaciones asegurar el crecimiento económico, desarrollo social y el equilibrio ambiental.**

Todo lo que en materia de desarrollo social se haga mas alla de la ley.

Objetivos de lo qué hacemos bajo esa visión:

- Contribuir a formar opinión pública
- Abrir debates sobre políticas públicas haciendo seguimiento y monitoreo
- Cubrir temas bajo la óptica del desarrollo sostenible creando opinión más calificada sobre el tema de RSE
- Evaluando nuestros proyectos de comunicación

Los medios de comunicación se entienden como un servicio a la sociedad, que cumplen un papel destacado en la formación de la opinión pública dentro de las sociedades democráticas, lo que implica adquirir un compromiso ético con los intereses comunes del público.

El tradicional planteamiento de la libertad de los medios, referente al ejercicio de sus derechos de expresión y de información, se complementa en la actualidad con el reconocimiento del principio de responsabilidad social aplicado a su labor. El crecimiento de la influencia y el poder de los medios obliga a adoptar unos criterios para un uso responsable de los mismos.

El primer eslabón dentro de los medios de comunicación lo representa el propio periodista. Así lo contempla el profesor Ernesto Villanueva en su libro *Deontología*

informativa, al definir la deontología profesional periodística como “el conjunto de principios éticos asumidos voluntariamente por quienes profesan el periodismo por razones de integridad, de profesionalismo y de responsabilidad social”. Esta última se deriva del daño que para el conjunto de la sociedad puede tener la conducta inapropiada del periodista.

Para hacer efectivo ese uso responsable y cuidadoso de los medios se necesita establecer unos criterios que regulen su actividad. El Estado y el mercado no resultan las opciones más adecuadas para esa regulación, en aras de dar un valor preferente a la libertad de expresión y de información. Denis McQuail afirma que “la Responsabilidad Social debe ser asumida por la autorregulación y no por intervención del gobierno”. En este sentido, Hugo Aznar, Profesor de Ética de la Comunicación de la Universidad Cardenal Herrera - CEU de Valencia, considera que la autorregulación periodística constituye una iniciativa de la sociedad civil, a la vez que una regulación deontológica y moral. La autorregulación agrupa una serie de instrumentos y mecanismos con el objetivo de garantizar que la actuación de los medios se ajuste a los valores y normas de su actividad.

A través de uno de estos instrumentos, los códigos deontológicos del periodismo, los profesionales de los medios promueven la búsqueda constante de la verdad, el ejercicio de la responsabilidad social en el manejo ético de la información y la generación de una opinión pública libre y responsable.



ACTIVIDAD:

Imprimir a color y pegar en el cuaderno

1. Investiga el origen de los medios de comunicación.
2. Con base en el documento explica la importancia que tienen los medios de comunicación al interior de la sociedad y en qué consiste el sentido de la responsabilidad social
3. Explica el gráfico que te muestra las partes interesadas en una empresa

Adaptó y elaboró Celene Gallego Castrillón

- www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/articles-175404_archivo_ppt2.ppt
- R. Edward Freeman, Alexander Moutchnik (2013): *Stakeholder management and CSR: questions and answers*. In: *UmweltWirtschaftsForum*, Springer Verlag, Vol. 21, Nr. 1. <http://link.springer.com/article/10.1007/s00550-013-0266-3>
- Stakeholders de un Proyecto de BI - Identificar a los Stakeholders de un Proyecto de BI (en español)
- siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que_es_RSE.pdf