



# REVISTA PRISMA SOCIAL N° 22

## LA INVESTIGACIÓN EN LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL A DEBATE

3º TRIMESTRE, SEPTIEMBRE 2018 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 61-90

RECIBIDO: 3/7/2018 – ACEPTADO: 20/8/2018

### *GUIDELINES E INTERACCIÓN EN SOCIAL MEDIA DE LAS TELEVISIONES EUROPEAS PARA LA GESTIÓN DEL VALOR PÚBLICO*

EUROPEAN PUBLIC BROADCASTERS  
INTERACTION AND SOCIAL MEDIA  
POLICY TO PUBLIC VALUE MANAGEMENT

---

MIGUEL TÚÑEZ-LÓPEZ / MIGUEL.TUNEZ@USC.ES

PROFESOR TITULAR DE LA UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA, SANTIAGO DE COMPOSTELA, ESPAÑA

CARMEN COSTA-SÁNCHEZ / CARMEN.COSTA@UDC.ES

PROFESORA CONTRATADA DOCTORA DE LA UNIVERSIDADE DA CORUÑA, A CORUÑA, ESPAÑA



prisma  
social  
revista  
de ciencias  
sociales

## RESUMEN

La investigación se centra en analizar la interacción en la gestión de comunicación *online* para generar valor y para ello analiza las webs y la participación en redes sociales generalistas de las televisiones públicas europeas. Se presta atención preferente a los contenidos corporativos y a la información emitida por las cadenas públicas sobre si mismas para aproximarse a sus niveles de transparencia, de honestidad y de compromiso social que influyen en su reputación como corporación. Se revisan las características de su modelo de interrelación con las audiencias externas y se identifican y analizan los documentos o protocolos de normas o recomendaciones de gestión de actuación en redes sociales (*guidelines*) para públicos internos.

El objetivo es identificar políticas de gestión de social media en entornos públicos y, preferentemente de las principales cadenas de televisión europeas, y analizar su contribución a la creación de lo público como valor asociado a su imagen.

Para el análisis de interactividad se trabaja sobre una muestra de siete emisoras: RTVE (España), France Televisions (Francia), RAI (Italia), BBC (Gran Bretaña), RTP (Portugal) y ARD/ ZDF (Alemania)

Para el estudio de las *guidelines* se recurre, además, a una comparativa de las televisiones europeas con las guías de entidades referenciales en el ámbito de la comunicación en Estados Unidos y Canadá: NPR (EEUU), CBC (Canadá), las agencias de noticias Associated Press y Reuters, y los diarios *The Washington Post* y *Los Angeles Times*.

## PALABRAS CLAVE

Televisiones públicas; Europa; social media; valor público.

## ABSTRACT

The work focuses on analysing the management of on-line communication interaction to generate public value. European public broadcasters webs and social media policies are studied.

The paper pays attention to European public broadcasters corporate contents and information about themselves to approach to their transparency, honesty and social commitment level that influence their reputation. The characteristics of their model of interrelationship with external audiences are reviewed and the documents or protocols of norms or recommendations of management of performance in social networks (*guidelines*) for internal publics are analysed.

The aim is to identify social media policies in public environment and, preferably of the main European broadcasters, and to analyse their contribution to the creation of public value associated to their image.

For the analysis of interactivity a sample of seven public televisions is used: RTVE (Spain), France Télévisions (France), RAI (Italy), BBC (Great Britain), RTP (Portugal) and ARD/ ZDF (Germany).

For the study of the social media *guidelines* a comparative of the European televisions with communication referential entities from United States and Canada has been developed: NPR (U.S.), CBC (Canada), the agencies of news Associated Press and Reuters, and the newspapers *The Washington Post* and *Los Angeles Times*.

## KEYWORDS

Public broadcasters; Europe; Social media; public value.

## 1. INTRODUCCIÓN. VALOR PÚBLICO. APLICACIÓN A LAS TELEVISIONES PÚBLICAS

El concepto de *valor público* ha sido recientemente objeto de reflexión y profundización en la literatura científica, vinculado a las organizaciones del ámbito de lo público y a la medición de los resultados de su actividad. Moore (1995, 2013), aborda dicha cuestión y se plantea, específicamente, cómo se podría reconocer en un sentido contable que dicho valor público ha sido creado. La Cuenta de Valor Pública (PVA), la cual Moore desarrolla como una alternativa, perfila los valores que la ciudadanía quiere ver producidos por, y reflejados en, la actividad de los organismos públicos. Estos incluyen el logro de los objetivos colectivamente definidos, la legitimidad con la que dichos organismos operan y la satisfacción de clientes/as y otros *stakeholders*.

Esta perspectiva pretendía cambiar el enfoque tradicional de la gestión pública que intentaba ser eficaz y eficiente de acuerdo a los mandatos políticos, lo que se traducía en gestores/as públicos/as que actuaban con la mentalidad de administradores/as y no de empresarios/as o ejecutivos/as, dando como resultado la ausencia de liderazgo en la prestación de servicios públicos (Conejero, 2014 y 2017). A partir de dicha Cuenta de Valor Pública, Moore (2013) plantea un triángulo estratégico entre legitimidad/ valor público y capacidad operativa, en un marco en el que las acciones sostenidas y futuras pueden mejorarse por medio del aprendizaje continuo de la organización.

Desarrollando esta línea de argumentación Coats y Passmore (2008) proponen una dinámica que reformula dicho triángulo estratégico por medio de tres procesos: 1. Autorización, proceso mediante el cual el valor público es legitimado, esto es, hay que responder a la pregunta ¿para qué sirve este servicio público? 2. Creación, proceso en el que se alcanza un tipo de prestación de servicios que satisface las expectativas del público y permite la mejora continua. 3. Medición, proceso que sirve a la evaluación de si se han cumplido las metas y objetivos propuestos.

En un contexto de cuestionamiento de lo público heredado de la etapa más aguda de la crisis económica que afecta a Europa desde 2008, así como de problemas político-institucionales que afectan a algunos de sus países-miembro (España y la corrupción, Italia y la inestabilidad política o Reino Unido y el *brexit*, por ejemplo), se genera la urgencia de la justificación de lo público y la necesidad de la creación de un valor público, que sea visible para la ciudadanía como última instancia evaluadora de dicha gestión por medio de las urnas. De aquí que la comunicación de dicho valor público se convierta en una cuestión estratégica.

Tal y como argumenta Canel (2018), el enfoque del valor público como bien intangible busca registrar la reacción de la sociedad y se pregunta por las percepciones que esta tiene de la gestión pública. Además, la evaluación de la gestión pública desde la perspectiva del valor público intangible es, en esencia, conocimiento de los públicos. Gestionar con orientación el valor público lleva consigo una estructura y dinámica de trabajo tales que permitan coordinar la gestión de hechos con la generación de percepciones, o con otras palabras, la evaluación de la gestión con la de la comunicación.

En el caso de la gestión de las entidades públicas de televisión, resulta evidente la estrecha relación entre gestionar acciones y comunicación. Sirva de ejemplo TVE. Los/as trabajadores/as de la entidad se vistieron de negro en pantalla y en las redes para protestar por el bloqueo político a respecto de la renovación de la cúpula de RTVE. En diversas convocatorias, profesionales de TVE han dado a conocer su descontento a los/as ciudadanos/as, vistiéndose de luto y activando una importante campaña en redes y medios sociales. El Comité de Informativos de RTVE reclamaba así una televisión pública plural e imparcial. El caso ejemplifica cómo decisiones de gestión se transforman en una comunicación que desgasta la reputación e imagen de la entidad y, en consecuencia, su valor público o su valor público percibido, que en este ejemplo, funcionan como sinónimos.

De hecho, según el reciente estudio del Pew Research Center (2018), en comparación con otros países europeos, en España el liderazgo de la televisión pública respecto de la credibilidad y referencialidad no resulta tan evidente como en otros países. Mientras que la BBC es la primera opción informativa según declaran los/as ciudadanos/as británicos/as (y a 42 puntos porcentuales se encuentra su segunda opción), en España, entre RTVE (primera opción) y Antena 3 (segunda), solo hay cuatro puntos de diferencia. A la hora de medir la credibilidad surge una situación parecida. La diferencia entre medios públicos y privados a este respecto es muy reducida en España. La credibilidad de la ciudadanía casi se reparte a partes iguales entre televisión pública y privadas.

### **1.1. LAS GUIDELINES COMO SALVAGUARDAS DE LA IMAGEN CORPORATIVA**

Más allá de los sitios de WeWom (Meilán-González y Bulchand-Gidumal, 2014), los profesionales de cualquier organización interactúan en redes sociales con amigos/as, conocidos/as, profesionales y usuarios/as. El paradigma 2.0 que se ha instalado es abierto y participativo, las esferas individuales se comparten y enriquecen con el intercambio de opiniones y la expresión de sentimientos. Pero la separación entre lo personal y lo profesional puede encontrar en la Red una hibridación de *yoes* (Tascón, 2012), por lo que organizaciones del ámbito de lo público y de lo privado han comenzado recientemente a pautar y a recomendar normas de uso a sus trabajadores/as.

Como explica Herrero-Damas (2013), las *social media policies* son documentos que incluyen directrices con las que una empresa espera regular el comportamiento de sus empleados/as en las redes sociales. Desde 2009 estas normativas internas son cada vez más frecuentes en los medios de referencia, tanto por el rápido avance de las redes en los últimos años, como por su creciente importancia para obtener información, difundirla y crear comunidad con sus seguidores/as. Según argumenta la autora, pretenden fijar el tono, las expectativas y las reglas de juego respecto del comportamiento de los empleados/as en los medios sociales pues los/las periodistas gestionan su marca personal y profesional en la Red (Martínez, 2013). Rost (2012) diferencia entre guías restrictivas, didácticas y «sentido común».

El informe de la American Society of News Editors (2011) «10 Best Practices for Social Media. Helpful *guidelines* for news organizations», recomienda que estén presentes los siguientes diez puntos clave en estas guías: las reglas de la ética tradicional se deben aplicar también al contexto online; hay que asumir que todo lo que se publique en Internet será público; hay que uti-

lizar las redes para aproximarse a las audiencias, pero profesionalmente; las exclusivas deben darse en el cibermedio, no en Twitter; hay que tener cuidado con las percepciones; se debe verificar independientemente todo lo hallado en una red social; un/a periodista siempre se debe identificar como tal; las redes sociales son herramientas, no un juego; hay que ser transparente y admitir los errores, y, finalmente, no hacer públicos debates internos y confidenciales de la empresa (Hohmann *et al.*, 2011). Tal y como reflexiona Palomo (2013), estas orientaciones han resultado controvertidas y contradictorias para muchos/as periodistas porque las empresas animan a que sus empleados/as participen activamente en las redes sociales, pero paralelamente no puede existir una libertad de expresión real. Su implementación es desigual en el panorama mediático español actual y baja en el caso de los medios locales (Sánchez y Méndez, 2015).

Para las radiotelevisiónes públicas, la cuestión no es menor y ha generado cierta controversia sobre su propósito y uso (López-Cepeda, 2017). El prestigio y la credibilidad se proyectan no solo en la gestión de su parrilla de programación y sus contenidos, sino también en la gestión de aquellas plataformas y espacios en los que participan en la Red (Costa-Sánchez y Guarinos, 2018). Las relaciones con los públicos en el ámbito digital interesan a cualquier medio de comunicación, pero en el caso de los medios públicos, ello tiene una especial relevancia porque el valor de lo público, una de sus señas de identidad, también debe explicarse, divulgarse y trabajarse (Túñez-López y Costa-Sánchez, 2017).

Sin embargo, en el rastreo realizado por Campos, Fernández y Valencia (2015), del conjunto de las veintiocho radiotelevisiónes analizadas, solo ocho cuentan con guías editoriales a modo de manuales de estilo y menos del cincuenta por ciento de las corporaciones se han preocupado por tener un respaldo editorial sobre el que sentar sus actuaciones desde el punto de vista del contenido y la redacción, la interacción y los mecanismos de alimentación del flujo informativo. En coherencia con estudios previos (Fernández-Lombao, 2015), los autores concluyen que las radiotelevisiónes públicas europeas participan en las redes sociales, pero no son capaces de definir los objetivos de su presencia, las estrategias de actuación y los resultados de sus acciones. Sus perfiles existen porque de algún modo la sociedad las obliga a ello, pero parecen desconocer el para qué. La rendición de cuentas y la relación directa con las audiencias serán dos de las cuestiones clave de la comunicación en los próximos años.

El presente trabajo actualiza dicha radiografía, pero aporta además un estudio exploratorio de los contenidos de dichos documentos en medios de referencia y compara los resultados con las rutas de navegación *online* de las entidades públicas. Esta línea de trabajo complementa la investigación sobre gestión de comunicación y reputación de televisiones públicas, de especial actualidad por el nuevo contexto tanto a nivel sociotecnológico, como de confianza y credibilidad (*fake news*).

## 2. METODOLOGÍA

El estudio pretende conocer las recomendaciones de participación en medios sociales que las radiotelevisiónes públicas europeas proponen a sus profesionales para aproximarse, en un segundo término, a su concepción del valor público que deben aportar en la nueva sociedad digital y del conocimiento. Para ello, y ante la falta de un decálogo considerado de referencia

para los medios públicos, se aplica una estrategia *bottom-up*, que parte del estudio de la aplicación de dichas políticas por parte de medios internacionales que se desempeñan habitualmente como faros o guías de experiencias posteriores.

En este sentido, en primer lugar, por lo tanto, se ha realizado el análisis de las guías de recomendaciones para el uso de las redes sociales a través de referentes internacionales en prensa, radio, tv y agencias que dispongan de pautas públicas para reglar la actuación de sus periodistas en redes sociales.

Se plantea un primer paso de búsqueda de identificación de las guías para un análisis de contenido exploratorio. Se opta por configurar una muestra integrada por: *The New York Times*, *The Washington Post*, CBC/Radio-Canada, la emisora pública nacional con servicios de radio, televisión, Internet y satelitales en inglés, francés y ocho idiomas indígenas; NPR, la asociación de medios públicos y privados de Estados Unidos que asume desde su misión que «informa, produce, adquiere y distribuye noticias, información y otros contenidos» periodísticos y culturales. NPR son las sigas de National Public Radio, la denominación hasta 2010, la agencia Associated Press y la agencia Reuters. Este primer paso ha permitido extraer una serie de denominadores comunes de un conjunto de medios de referencia tan heterogéneo.

En una segunda etapa, se ha realizado la búsqueda y análisis documental de las guías de las radiotelevisiónes públicas europeas, foco de estudio del presente trabajo. Ante la necesidad de acotar dicho objeto de estudio, se trabaja sobre una muestra intencional de siete emisoras: RTVE (España), France Télévisions (Francia), RAI (Italia), BBC (Gran Bretaña), RTP (Portugal) y ARD/ ZDF (Alemania). Se han contrastado con los denominadores comunes localizados en la etapa anterior. El objetivo es identificar políticas de gestión de medios sociales en entornos públicos y, preferentemente, de las principales cadenas de televisión europeas y analizar su contribución a la creación de lo público como valor asociado a su imagen.

## 3. RESULTADOS

### 3.1. SOCIAL MEDIA POLICY EN MEDIOS INTERNACIONALES DE REFERENCIA

#### 3.1.1. Associated Press (AP)

Associated Press (AP) ofrece en la web una guía revisada en mayo de 2013 que presenta como pautas que «están diseñadas para avanzar en la marca de AP en redes sociales» basándose en sus valores y sus principios para la elaboración de noticias. Ya en el primer párrafo indica que anima a su personal a ser activo en redes sociales «mientras defiendan» el «valor fundamental» de la Agencia de no expresar opiniones personales sobre temas controvertidos de actualidad. Se incide en que su política no es restringir derechos laborales, pero insiste en que cualquier excepción a sus directrices debe ser aprobada previamente por un/a superior.

AP recomienda a sus trabajadores/as que estén en redes con cuentas personales y profesionales diferenciadas y que en ellas recopilen noticias y compartan trabajo de la agencia. El perfil de usuario/a de todas las cuentas debe identificar al/la periodista como personal de AP pero sin usar ninguna imagen de la agencia en las fotos de perfil, ni la identidad gráfica corporativa. Prohíbe publicar material patentado o confidencial y dice expresamente que los empleados/

as «no pueden» incluir afiliaciones políticas en sus perfiles y «no deben» expresar opiniones políticas.

La referencia a temas políticos se hace de modo concreto, aunque se indica, en general, que se abstengan de mostrar su punto de vista personal sobre asuntos públicos controvertidos y que eviten tomar parte en acciones organizadas de apoyo a causas o movimientos.

En asuntos relacionados con las áreas de deportes y entretenimiento se flexibiliza la norma siempre que se tenga en cuenta que hablar mal de cualquier persona (incluido un equipo, compañía o celebridad) es un mal reflejo del personal y de la agencia.

Se intenta implicar al personal en la vinculación de contenido de AP en todos los formatos, se pide cautela al comentar o republicar o al cuestionar los contenidos de periodistas de otros medios, se solicita especial cuidado con los rumores o noticias sin verificar y se propone que se incluya el enlace a la publicación *online* en vez de pegar el contenido directamente en la red.

Se recomienda la retransmisión en directo en las redes sociales de acontecimientos informativos, incluidas las ruedas de prensa, pero teniendo en cuenta que «cuando se producen noticias importantes, la primera obligación» del personal de AP es proporcionar los detalles completos para su uso como información de agencia y después «es libre de twittear o publicar información sobre el desarrollo» de esa noticia. La recomendación se extiende a la necesidad de facilitar a la agencia material exclusivo, sobre todo fotos y videos, antes de difundirlo en redes.

La guía incluye ejemplos de cómo retuitear correctamente sin que parezca que se añade opinión personal y se dan recomendaciones para compartir el trabajo profesional en espacios personales, como webs o blogs.

Las pautas relacionadas con rutinas profesionales merecen especial atención. La regla es sencilla: las fuentes descubiertas en las redes sociales «deben ser examinadas de la misma manera que las encontradas por cualquier otro medio». El contraste de lo publicado en redes es imprescindible y va más allá de los contenidos para alargarse hasta la necesidad de verificar la identidad de la fuente. La recomendación de verificar la identidad se extiende incluso a las cuentas que puedan aparecer como autenticadas porque, se explica, «muchos atletas, celebridades y políticos/as han verificado cuentas de Twitter, identificadas por una marca blanca sobre azul en la página de perfil, lo que significa que Twitter ha determinado que la cuenta realmente le pertenece a esa persona. Sin embargo, el proceso de verificación de Twitter ha sido engañado, lo que significa que debemos hacer nuestra propia verificación». En el caso de trabajar con fotos, videos u otro contenido multimedia obtenido en redes sociales se deben aclarar quien tiene los derechos de autor.

En temas vinculados a «situaciones de peligro» o con contenido generado por personas que han sufrido una pérdida personal significativa, los/las periodistas de AP deben extremar las cautelas.

Se fomenta la interacción animando a contestar las preguntas que plantee la audiencia en redes sociales siempre que encajen de manera coherente con los principios noticiosos de AP y las

pautas de las Redes Sociales, que orientan a notificar a los/las editores/as cualquier error o posible error en su trabajo o en el de otros/as compañeros/as.

También se anima a los/las periodistas a tomar la iniciativa y a sentirse libres para pedir la opinión de los usuarios/as sobre su noticia o a hacer un llamamiento en busca de testigos o fuentes. Se dan pautas de actuación para responder en función del comportamiento del público: si la intervención de los lectores/as aumenta o respalda la información disponible, agradecer; si es una crítica con hechos equivocados, responder y aclarar los hechos, y si la respuesta se convierte en un intercambio constante con «personas enojadas», evitar la conversación.

Comentarios abusivos, intolerantes, obscenos y racistas deben comunicarse internamente para evaluar la acción y la respuesta a tomar, incluidas las medidas judiciales.

AP también pide a su personal que «se abstenga» de comentar las publicaciones y los chats de la agencia porque esas cuentas han de considerarse un canal oficial de comunicación reservado a la interacción y a comentarios del público.

Los errores graves se comunican a las/los superiores. Los demás se corrigen en la red correspondiente. «Los tweets erróneos u otras publicaciones en redes sociales deben corregirse tan rápida y transparentemente como los errores en cualquier otro servicio de AP», recomendación de la que se aclara que también debe ser de aplicación si se ha hecho el envío erróneo desde cuentas personales.

En general, se recomienda que se gestione la privacidad de las cuentas de modo que se determine en cada caso que se comparte y con quien, y se recuerda que «nada es realmente privado en Internet».

### **3.1.2. CBC/ Radio-Canada**

CBC / Radio-Canada (<http://www.cbc.radio-canada.ca/en/>) es la emisora pública nacional de Canadá con servicios de radio, televisión, Internet y por satélite en inglés, francés y ocho idiomas indígenas. Su código de conducta, revisado el 1 octubre de 2017, recoge los «valores, principios éticos y comportamiento esperado» para un trabajo común y una guía detallada de estándares y prácticas periodísticas a modo de regulación de rutinas productivas de contenidos informativos en la que se incluye un apartado específico dedicado al uso de medios sociales en el que, además de los principios generales, se refieren al uso de contenidos generados por la audiencia, la identidad del informador/a, las referencias a menores, el uso personal de las redes sociales y la interacción con el público.

Para CBC el punto de partida es considerar a las redes como herramienta de comunicación «poderosa e importante» que funcionan como soportes de difusión y como recopiladores a los que se deben aplicar «los mismos estándares que para cualquier otra fuente de recopilación de noticias».

La guía de CBC no es muy extensa, pero es concreta: para los contenidos que no se originan en CBC se identifica la fuente, incluidas las contribuciones de la audiencia y antes de difundirse se verifican en una segunda fuente y si es necesario en una tercera. También reseña que «en



circunstancias excepcionales» y «por motivos de interés público», cuando la difusión se haga sin seguir estas pautas de verificación deberá indicarse a la audiencia. «Somos claros con la audiencia», señalan, «sobre lo que hacemos y lo que no sabemos».

La guía alienta a la identificación del/la periodista en sus actuaciones en redes, pero reconoce que cuando la investigación tiene que ver con un comportamiento ilegal o antisocial, el/la periodista puede necesitar infiltrarse en una organización para obtener información de primera mano. En estos casos se recomienda evaluar cuestiones de seguridad (legalidad) y verificar que se cumplen estos tres requisitos: hay una fuente creíble que sustenta que se está produciendo ese comportamiento antisocial o abusivo, el enfoque con la identidad real desvelada apenas tendría posibilidades de conseguir información, y hay certeza de que la infiltración con identidad simulada permitirá obtener evidencias de ese comportamiento. Se recoge textualmente que «cualquier plan para infiltrarse será presentado al Director para su aprobación previa».

Niñas/os y adolescentes merecen un apartado concreto en la guía que recuerda la necesidad de proteger la privacidad de los/las menores involucrados/as en el uso de las redes sociales y de tener «especial cuidado» en evaluar el impacto que tendrá abordar publicaciones de menores de 15 años que «carecen del juicio necesario» para dar su consentimiento a la difusión de la información. Se recuerda que no deben ser identificados/as para protegerlos de los «depredadores» *online* y que al contactar con niñas/os a través de redes se han de seguir todos los estándares para regular la participación de niños/as aplicables a cualquier otro soporte.

La guía incide en que cuando se pueda asociar la identidad del individuo/a usuario/a al individuo/a periodista de CBC «nada de lo que expresamos puede considerar verdaderamente privado» y por eso recomienda que en las interacciones con otras personas se esfuercen en evitar que parezca un aval que comprometa una percepción de parcialidad. Se llama a evitar actuaciones que puedan dañar la credibilidad personal «y la de CBC en general» y se advierte que cuando la actuación personal en redes suponga una percepción de parcialidad esa actividad influirá «en las decisiones que toman los líderes editoriales sobre quién puede cubrir ciertas historias».

En particular, -se afirma- la expresión de opiniones personales sobre temas controvertidos, incluida la política, puede socavar la credibilidad del periodismo de CBC y erosionar la confianza de la audiencia, «por lo tanto, nos abstendremos de expresar tales opiniones en perfiles o publicaciones para cualquier cuenta que nos identifique o nos asocie con CBC / Radio-Canada».

### 3.1.3. National Public Radio (NPR)

NPR es una asociación de medios públicos y privados de Estados Unidos que asume desde su misión que «informa, produce, adquiere y distribuye noticias, información y otros contenidos» periodísticos y culturales. NPR son las sigas de *National Public Radio*, la denominación hasta 2010. El cambio se produce, como entonces publicaba el *Washington Post*<sup>1</sup>, porque su programación no solo se emite por radio sino también en sitios web y en dispositivos digitales.

<sup>1</sup> [www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/07/07/AR2010070704578.html](http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/07/07/AR2010070704578.html)

En su manual de ética (*ethics handbook*) incluye una sección especial de social media con indicaciones sobre el papel y el uso adecuado que sus periodistas deben hacer de las redes sociales en las asuman que no solo interactúan con sus audiencias, sino que deben también hacer frente a críticas o ataques. Las recomendaciones, de un modo genérico, refieren que en redes sociales la actuación periodística ha de ser como en cualquier otro soporte: honestidad, imparcialidad y respeto al transmitir información que previamente haya sido contrastada.

Se recomienda evitar acciones que puedan afectar a la imparcialidad profesional y se apela a la construcción colectiva de la reputación de la entidad a través del comportamiento público de sus miembros. El consejo es directo: «Recuerda siempre, tú representas a NPR». Su manual se complementa con entradas sobre otros temas, como manejo de jornadas electorales, o consejos genéricos que modelan comportamientos como cuando se recuerda que en la web no hay privacidad o que las páginas personales no son zonas de seguridad.

Para NPR las redes sociales son herramientas «excelentes» si se gestionan correctamente porque se han convertido en parte esencial de las personas «por lo que suponen un buen soporte» para relacionarse con las audiencias, sobre todo cuando se manejan modelos empresariales que van más allá de la radio o de dirigirse a oyentes pasivos/as.

Se incide en la necesidad de mantener en todo momento una actitud comprensiva y de cortesía en las redes y de asumir las normas de la comunidad con la que se esté interactuando, pero también se da instrucción del uso y atribución de la información obtenida ya que anima a que no se interpreten las discusiones de los/las usuarios/as de redes sociales como la reacción social general a un hecho, sino solo como la expresión de una comunidad concreta.

Se apela al respeto por el trabajo de otros miembros de la asociación y se desaconseja publicar críticas a informaciones de otros/as colegas en las redes. Alienta, eso sí, a compartir el trabajo propio en las redes y a difundir también otras informaciones de NPR respetando los derechos de autor y atribuyendo la autoría siempre.

En el caso de ataques y críticas se pide evitar el enfrentamiento. Se dan dos opciones para proceder. Si se trata de un mensaje desagradable pero que no encierra una amenaza, la salida propuesta es una respuesta asertiva que anime a comenzar una conversación. En cambio, cuando el mensaje incluye amenazas o insultos, el consejo es que el/la periodista no responda y reenvíe el texto a la lista de distribución interna de la compañía (*NPRThreats*) para que los/las responsables jurídicos/as tomen las medidas que consideren apropiadas y lo mantengan informado/a de lo que se está haciendo.

Se incide en el manejo de rutinas productivas vinculadas a la verificación de contenidos pero también a la atribución que se hace acerca de la fuente y del origen de la información aportada porque incluso aclarando la fuente se puede estar contribuyendo a una situación errónea ya que si nuestro/a interlocutor/a solo se maneja en entornos *online* podría no estar utilizando una identidad verdadera. La recomendación se amplía al uso de imágenes conseguidas en entornos *online*, no solo por problemas de derechos de autor sino por la posibilidad de que se trate de imágenes alteradas o falsas.

Las recomendaciones no se limitan a la esfera privada. Se señala que como periodista pueden seguir o hacerse amigo de las fuentes, pero «para controlar sus noticias» no para participar en sus publicaciones. También se recoge que si se unen a foros o páginas en redes sociales a título personal se recomienda usar un nombre que no vincule directamente con su identidad de periodista del grupo porque «nada es totalmente privado en la web» y cualquier actuación puede afectar a la imagen colectiva de la Asociación, aunque se realice desde soportes personales.

«Incluso en sitios puramente recreativos o culturales, e incluso si lo que estamos haciendo es personal y no identificado como proveniente de alguien de NPR, entendemos que lo que decimos y hacemos aún podría reflejarse en NPR. Por lo tanto, no hacemos nada que pueda minar nuestra credibilidad ante el público, dañar la reputación de NPR como fuente imparcial de noticias o poner en peligro la reputación de NPR», recoge la guía. Se pide prudencia en el comportamiento *online* incluso con los mensajes de email porque «un correo electrónico a un destinatario de confianza puede hacerse público, con o sin el conocimiento o consentimiento del destinatario».

Las recomendaciones de CNC insisten en que la línea que separa la actividad pública y privada en entornos *online* no es nítida («blurred») y lo ilustra señalando que un post en Facebook o una entrada en un blog aunque tengan la intención «la intención de ser mensajes personales a amigos o familiares, pueden circular fácilmente más allá de las audiencias previstas».

La regla de oro que CBC remarca para comportarse en los foros de las redes sociales es tener en cuenta si ese comportamiento se consideraría apropiado para un/a periodista. «En otras palabras», dicen, «no actúes de manera diferente *online* que lo harías en cualquier otro entorno público».

#### **3.1.4. Reuters**

Las recomendaciones de Reuters se orientan de un modo global a la información en Internet, en la que se incluyen dos apartados específicos dedicados a las redes sociales. La agencia se declara «comprometida» con el periodismo en todas sus formas, incluso en los casos de información asistida por ordenador, y recomienda para la información conseguida en Internet la aplicación de «los mismos estándares de aprovisionamiento, identificación y verificación» que la conseguida en otros soportes. Por eso inciden en que se apliquen a los entornos *online* «las mismas precauciones» que se tomarían «en otras formas de recopilación de noticias» y se recomienda no utilizar nada de Internet si no se ha podido verificar su procedencia.

Las indicaciones globales refieren que los/las profesionales de Reuters no deben acudir a modos ilícitos para obtener información por lo que en la web deben practicar un «juego limpio» que los aleje de tergiversar u orientar intervenciones en foros y chats o de intentar descifrar (*defeating*) contraseñas u otras formas de seguridad o protección de contenidos.

Recomienda que se «guarde e imprima» una captura de pantalla de la página web a modo de prueba por si el contenido encontrado cambia o desaparece. Los casos de noticias «inusuales» encontradas en entornos *online* obligan a que la información se compruebe y a que la fuente tenga oportunidad de responder a lo que se ha encontrado e incluso informar de que ha desistido de responder si no quiere dar su opinión después de solicitársela formalmente. Deben

remitirse al editor/a responsable y tener siempre en cuenta que las normas de derechos de autor y «las leyes de difamación también se aplican a Internet».

Se alienta a incorporar las redes sociales como fuente en los relatos periodísticos pero siendo conscientes de los riesgos que eso supone, «especialmente aquellos que amenazan» la reputación «de independencia y libertad de prejuicios o nuestra marca».

Para ello se dan «recomendaciones» a modo de «guía general con sugerencias» detalladas, que incorpora como «principios básicos» para el comportamiento en redes sociales que identifican como «un conducto para la información primaria y de fuentes múltiples» que han permitido desarrollar nuevas formas de enterarse de historias de interés periodístico.

Reuters indica que las recomendaciones sobre redes son una de sus preocupaciones constantes, sobre todo cuando se utilizan para transmitir en lugar de para recibir información. Por eso se recomienda identificarse como periodistas de la agencia en los perfiles creados en redes sociales pero aclarando «que hablamos por nosotros/as mismos/as, no por Thomson Reuters».

Se apela a las rutinas profesionales reforzando la necesidad de contraste sobre todo en caso de duda sobre los contenidos obtenidos en redes sociales. Para que las informaciones de Reuters se puedan verificar, se apela a la «disciplina intelectual» del/de la periodista sometido/a a la «presión de pensar, escribir y publicar en tiempo real». «Mantener esta postura», se indica, «es fundamental para nuestra credibilidad y reputación como periodistas. En caso de duda sobre una publicación, tweet u otra acción en las redes sociales, debemos conseguir un segundo par de ojos, incluso a costa de algún retraso».

En los temas relacionados con Thomson Reuters, se aboga por una postura de discreción y de respeto a la confidencialidad de las reuniones internas y se pide que no se interprete esta recomendación como una forma de inhibir el intercambio de ideas sobre asuntos comunes o una restricción a que se usen las redes sociales para «discutir abiertamente» de salarios, horas y condiciones de trabajo.

La relación entre la necesidad de buscar aportes nuevos y la publicación de lo encontrado en redes es, a juicio de Reuters, clara: «las redes sociales fomentan comunicaciones rápidas, constantes y breves; el periodismo exige comunicación precedida de constatación de los hechos y consideración reflexiva», pero en las redes se puede publicar abiertamente y sin intermediarios. La agencia explica que estar en las redes sociales es como «volar sin red» porque no podemos controlar lo que otros digan de nuestro trabajo por lo que se recomienda no entrar en confrontación y evitar la «retórica incendiaria». El objetivo es proteger la imagen profesional de los/las redactores/as y poner a salvo la «reputación colectiva» de Reuters.

### **3.1.5. The New York Times (NYT)**

*The New York Times* (NYT) actualizó en octubre de 2017 su guía de 2009 con recomendaciones para el manejo de redes sociales. Al trasladar las modificaciones a la redacción, el director ejecutivo, Dean Baquet, destacaba que el diario «ha sido una fuerza dominante» en las redes sociales con cuentas de redacción que tienen «decenas de millones de seguidores» y periodistas que son «voces influyentes en Twitter, Facebook, Instagram y otras plataformas». »Para

seguir siendo la mejor organización de noticias del mundo», argumentaba, «debemos mantener una presencia vibrante en las redes sociales, pero también debemos asegurarnos de que nos comprometemos de manera responsable en las redes sociales, de acuerdo con los valores de nuestra sala de redacción».

Las primeras recomendaciones de la guía se orientan a defender el papel «vital» de las redes sociales en el periodismo porque permiten «promover» el trabajo, «hacer actualizaciones en tiempo real, recopilar y conservar información, cultivar fuentes, relacionarse con los lectores y experimentar con nuevas formas de contar historias y voz», interactuar con los públicos y llegar a nuevas audiencias, pero también se destaca que «presentan riesgos potenciales para *The Times*» sobre todo «si nuestros/as periodistas son percibidos/as como parciales o si participan en la editorialización en las redes sociales» porque «puede socavar la credibilidad de toda la sala de prensa».

Se incide en la necesidad de que los/ las periodistas del NYT no expresen opiniones partidistas ni promuevan opiniones políticas, respalden candidatos/as o hagan cualquier tipo de comentario ofensivo o de otra índole «que menoscabe la reputación periodística» del medio. Las pautas, se explica, afectan a todas las secciones, incluidas las que «no participan en la cobertura del gobierno y la política». Se pone como ejemplo, que «los tweets sobre el presidente Trump por parte de nuestros/as periodistas y editores/as se toman como una declaración del New York Times como institución, incluso si los publican quienes no lo cubren» y se recuerda que la Casa Blanca no hace distinciones.

También se alude a las actividades en perfiles privados, englobadas en la afirmación de que «todas las actividades de medios sociales de nuestros/as periodistas están sujetas a esta política». La guía detalla que aunque las páginas personales puedan parecer zonas privadas ajenas al diario en realidad todo lo que se hace *online* es «en cierto grado público» y «todo lo que es público es probable que esté asociado con *The Times*».

Otra indicación de la guía es «desaconsejar encarecidamente» a sus periodistas que presenten quejas a los servicios de atención al/la cliente/a de cualquier organización a través de las redes sociales porque, aunque sea legítima, es probable que reciba una consideración especial ya que se le identifica como periodista o editor/a del Times. También se pide que se evite unirse a grupos privados que puedan tener una orientación partidista, y que se abstengan de inscribirse en eventos partidistas en las redes sociales.

Se recuerda cual ha de ser el tono en el trato en redes («trate siempre a los demás con respeto»), incluso en las críticas. Se pide a los/las periodistas que sean «reflexivos» en sus respuestas y se desaconseja hacer comentarios personales que desautoricen al lector/a. En caso de crítica «especialmente agresiva o desconsiderada», el consejo es que «probablemente sea mejor abstenerse de responder». Se apoya el derecho a silenciar o bloquear a personas amenazantes o abusivas, pero no a los que simplemente critican al/la periodista o a su trabajo. Cuando el comentario del lector/a contenga una amenaza se debe informar «inmediatamente» a los/las supervisores/as para que se apliquen las «políticas establecidas para proteger la seguridad» de los/las periodistas.

Se estimula el uso de las redes sociales para hacer coberturas informativas y actualizaciones en directo, aunque se recomienda atender primero la publicación de esos contenidos en las plataformas digitales de NYT. Se fomenta la transparencia (las publicaciones inapropiadas o equivocadas se eliminan y se reconoce) y el equilibrio informativo.

Proteger la reputación del medio se entiende como una tarea colectiva por eso se recomienda extremar las preocupaciones en el contraste de las informaciones que se llevan a las redes, incluso en las que solo son un enlace a lo ya publicado porque las actividades de los/las periodistas de *The Times* se identifican como actividades del propio periódico. Se anima a «probar cosas nuevas en las redes sociales» pero sin apartarse de la línea editorial y de la opinión del diario.

Y en caso de duda, la recomendación de NYT es que el/la periodista se interroge a si mismo/a para averiguar si lo que va a publicar cumple con los estándares del diario.

### **3.1.6. *The Washington Post***

El *Washington Post* (TWP) incluye las pautas para *Social Media* como un apartado específico en sus siete directrices para la publicación digital, lanzadas en septiembre de 2011 y actualizadas en enero de 2016, como complemento de los principios recogidos en su libro de estilo y un «documento vivo» para ir ajustando a la evolución del entorno *online*.

Desde sus primeras líneas, la guía incide en la necesidad de «proteger la integridad personal» incluso si se trata de publicaciones en perfiles personales porque «los/las periodistas del *Washington Post* son siempre periodistas del *Washington Post*» y las cuentas de los/las periodistas del diario en redes sociales generalistas como «Facebook, Twitter, LinkedIn o en cualquier otro lugar, reflejan la reputación y credibilidad de la sala de prensa del *Washington Post*».

La referencia a la necesidad de cuidar la reputación de TWP es un consejo que se repite en todas las ediciones de la guía. Las acciones en redes sociales mejoran la relación con la audiencia, pero -se dice en la guía- han de hacerse de modo que ayuden a preservar la excelencia periodística, la imparcialidad y la independencia del diario. Por eso se recuerda que todos los comentarios y enlaces que se publiquen deben considerarse información pública aunque se revise en cada caso la configuración de privacidad para determinar a quién va dirigido.

Se anima al/la periodista a esforzarse para situarse en el lugar de la audiencia y se recuerda que ha de ser «el tramoyista en lugar de la estrella» porque su cometido es informar de las noticias, no protagonizarlas. Se pide que identifique su perfil con su identidad y su profesión verdaderas, sin enmascarar nombre ni medio para el que trabaja.

En su documento de 2009 animaba al/la periodista a plantearse si con su publicación el lector/a podría cuestionarse su capacidad para desarrollar su trabajo de forma objetiva y se apelaba a que se «abstengan» de tuitear o publicar todo aquello que, incluidas fotografías y vídeos, que puedan percibirse como un reflejo de parcialidad política, racial, sexista, religiosa o cualquier otro tipo o favoritismo.

En la actualización, subida en enero de 2016, recuerda que su responsabilidad principal es «informar, escribir y verificar sus historias» que están sujetas a revisión por uno o más editores/as. Se incide en que, en sus distintos niveles de verificación, los/las editores/as que supervisan las plataformas digitales pueden intervenir en la presentación de las historias y en los titulares, las alertas de noticias y los boletines informativos.

El *Post* aboga por hacer de «la *diversidad*» (pluralismo) el núcleo de su periodismo porque «informar con precisión (...) significa involucrar una variedad de voces como entrevistados». El manejo de las fuentes no está directamente incluido en el apartado de redes sociales pero sí se recomendaba en la primera edición un cuidado especial en las amistades *online*. Se decía expresamente que no se deben aceptar identificaciones visuales que identifiquen su perfil con causas políticas y partidistas y que han de evitar involucrarse en cualquier acción *online* relacionadas con los temas que cubren a menos que lo autorice un/a editor/a supervisor/a.

La actualización de 2016 no incluye la referencia explícita a que las redes sociales no son, para el TWP, un lugar para discutir cuestiones editoriales internas, entre las que en 2009 se citan las decisiones editoriales de publicar o no publicar un asunto y cualquier actividad comercial de *The Washington Post Company*. También se desaconseja usar las redes para criticar a la competencia o a compañeros/as del medio. En este caso, se aconseja dejar la discrepancia en entornos internos: «sea constructivo (...) si tiene alguna pregunta o inquietud sobre algo que se ha publicado, hable directamente con su colega». A modo de protección legal, se advierte que estas recomendaciones no deben interpretarse como una prohibición de las comunicaciones que protegen estatutos federales o estatales.

Se fomenta la interacción con los/las lectores/as. La credibilidad y la influencia en las redes sociales, señala la guía, están ligadas a una participación activa dialogando con los/las interlocutores/as. Se recomienda: ser un/a buen/a oyente y no ignorar los comentarios, promover la interacción respondiendo a los/las lectores/as o preguntándoles sobre el tema. Y en caso de que la aportación del/la lector/a sea una crítica se aconseja una respuesta moderada: «cuente hasta 10, no lo tome como algo personal y nunca haga declaraciones en nombre de la empresa». Se recuerda expresamente, sin comentarios adicionales, que «*The Washington Post* es propiedad de Jeffrey P. Bezos, fundador y director ejecutivo de Amazon.com»

## 3.2. RADIOTELEVISIONES PÚBLICAS EUROPEAS

### 3.2.1. RTVE

En su Manual de Estilo RTVE ha creado un apartado específico para Medios Interactivos<sup>2</sup>. Dentro del mismo, incluyen los siguientes epígrafes: a) El lenguaje informativo, b) acceso a las informaciones a través de otras webs y pantallas, c) características fundamentales de la información en la web, d) el enlace, e) la estructura de la noticia, f) la última hora y e) la participación.

En cuanto al lenguaje informativo, se incide en el carácter de la información *online* como multimedia y en favorecer la comprensión de la noticia por parte de los/las usuarios/as por medio del empleo del código (texto, imagen, sonido, mapas o una combinación de varios)

<sup>2</sup> <http://manualdeestilo.rtve.es/directrices-para-los-profesionales-de-los-medios-interactivos/>

más adecuado. Además, se asume el rol participativo de los/las usuarios/as, y se insiste en la necesidad de adaptar la información.

En cuanto a las opciones de acceso, la televisión española se preocupa de que sus contenidos digitales sean accesibles y localizables desde la Red. Se tiene en cuenta que se produce un acceso a la información tanto desde la portada de rtve.es como a través de buscadores, redes sociales, blogs y otras páginas web.

Se destaca el valor de servicio público cuando se indica que se debe facilitar la vida de los/las ciudadanos/as que acceden a las noticias a través de la portada como a los que entran a través de un buscador u otra página web. En este sentido, se recomienda trabajar hacia un modelo de información atractivo y fácilmente localizable en la web por parte de los/las usuarios/as.

Respecto de las características fundamentales de la información en rtve.es, se indican las características fundamentales que debe tener la información escrita, en imágenes o audiovisual. Se piensa en el atractivo de la información, con reflexiones del tipo «aunque Internet es infinito, la paciencia del internauta no» o «[los textos en Internet] deberán captar el interés del usuario/a desde el titular y la entrada con un lenguaje directo y riguroso, así como con enlaces relacionados, vídeos, audios y otros elementos multimedia».

Los enlaces merecen un apartado diferenciado. La norma fundamental se resume en la acreditación de la información enlazada.

En el apartado dedicado a la participación se trata de aprovechar las redes sociales como plataforma para que sus usuarios/as vengan a la página web de RTVE y conozcan sus contenidos (como plataforma de comunicación promocional de la marca corporativa). Además, se comparten las normas de participación en el debate virtual:

1. No se admitirán comentarios o contenidos que incluyan insultos, difamaciones, amenazas o vejaciones.
2. Tampoco se permitirán comentarios o contenidos que se consideren obscenos, racistas o xenófobos.
3. No se permitirán los contenidos que promuevan actividades ilegales (pornografía infantil, terrorismo, etc.) o inciten a la violencia.
4. No se admitirán mensajes que estén destinados a interrumpir la conversación. Se considerarán como molestos aquellos mensajes repetidos o que solo incluyan repeticiones de caracteres o enlaces a webs.
5. Contenido promocional o publicitario: no se admitirán comentarios o contenidos que sean directa o indirectamente publicitario o de promoción sobre un producto o marca.
6. Los contenidos que se envíen desde robots informáticos con la intención de generar ruido serán considerados *spam* y se eliminarán.
7. Si se demuestra que un/a usuario/a ha suplantado la identidad de otro/a será motivo suficiente para no permitir la publicación del contenido enviado por dicho/a usuario/a.



Sobre las Normas de uso de redes sociales por parte de los/las profesionales, RTVE las elabora en 2015, de lo que se hacen eco diversos medios<sup>3</sup>, pero no se encuentran disponibles *online*.

### 3.2.2. France Télévisions

Incluye en la web una sección específica dedicada a redes sociales. En ella, podemos encontrar la Carta de buena conducta, que recoge tres principios de actuación de la cadena en redes sociales: a) Transparencia, de modo que el/la internauta pueda suprimir cuando lo desee sus comentarios, sus suscripción a la *newsletter* o sus cuentas y la cadena garantiza la protección de sus datos personales; b) Seguridad, en caso de ataques al sistema, la cadena se compromete a avisar rápidamente a los/las usuarios/as; c) El uso de los datos con enfoque de personalización del servicio.

El medio francés dispone asimismo de una Carta de moderación, de la que se explica que defiende la libertad de expresión, que la gestión de espacios no es una gestión automatizada sino humana y que los botones de alerta sirven para señalar y eliminar los mensajes abusivos.

En 2010, France TV elabora una *Guía de buen uso de redes sociales (Guide des bonnes pratiques sur les réseaux sociaux)*, que hoy no es consultable en la Red, solo accesible desde una intranet con claves de autorización<sup>4</sup>.

En su *Carta de ética*, que regula el comportamiento general de sus profesionales con sus compañeros/as, la institución o el medio ambiente, se recoge acerca del uso de redes sociales las siguientes recomendaciones:

- No comunicar nunca informaciones sensibles o confidenciales, respetar la vida privada de los/las compañeros/as y su derecho a la imagen.
- Si se entra en un debate, aclarar que se habla en nombre propio y no en nombre de France Télévisions.
- No comunicar al exterior (si no ha sido autorizado para ello) sobre France Télévisions o en su nombre.
- Informar a los/las superiores y a un representante de la dirección de comunicación de toda solicitud exterior /comentario que concierna al Grupo, a sus actividades o su funcionamiento y no continuar sin haber recibido autorización.
- Vigilar que no exista confusión entre las comunicaciones personales y las del grupo.
- Respetar los principios enunciados en la Guía correspondiente.
- Respetar la obligación de lealtad al Grupo y abstenerse de todo propósito denigrante con respecto a la empresa.

<sup>3</sup> [https://www.eldiario.es/sociedad/TVE-periodistas-difundir-Twitter-publicadas\\_0\\_370963280.html](https://www.eldiario.es/sociedad/TVE-periodistas-difundir-Twitter-publicadas_0_370963280.html)

<sup>4</sup> <https://monespace.francetv.fr/>

De las referencias secundarias que podemos localizar sobre dicha Guía<sup>5</sup>, encontramos las siguientes recomendaciones:

- Un buen uso de redes sociales comienza por el respeto a la ley. Los comentarios de carácter injurioso, difamatorios o racistas no tienen cabida.
- Para una presencia en línea adecuada, es necesario dar prueba de transparencia, gentileza y sentido de la responsabilidad.
- Con objeto de privilegiar el debate respetando la carta de programación de France Télévisions, los temas políticos, religiosos y relacionados con la diversidad y las minorías deben ser abordados con gran vigilancia y de manera reflexiva.
- Hay que ser consciente de las consecuencias que puede conllevar una publicación, pues no hay derecho al olvido en Internet.
- La importancia de proteger la vida privada en la contribución a las distintas plataformas.
- Se aconseja ser vigilante sobre la asociación entre una persona física y la marca en redes sociales. Si la persona es identificada como profesional de France Télévisions es necesario asegurarse que el perfil y el contenido son compatibles con la manera de presentarse hacia los colegas y la comunidad.
- Se prohíbe publicar informaciones internas, confidenciales o cifras propias.
- No publicar en redes, aquello que no se diría «en antena».
- Mencionar por sistema la fuente de un contenido asegura el respeto al *copyright* y a las normas de la *netiqueta*.
- Verificar antes una información antes de publicarla. No comentar rumores.
- Diferenciación entre usos personales y profesionales. Aquellas personas físicas que difunden *online* a título personal contenidos pertinentes para France Télévisions deben precisar que esa difusión se realiza a título personal y no representa la posición de France Télévisions.

### 3.2.3. BBC

La BBC incluye sus guías en la información web sobre la Corporación con documentos específicos para violencia, terrorismo, procesos electorales, uso de imágenes o el trato a menores<sup>6</sup>. Hay un manual de buenas prácticas en redes sociales aunque también se puede hacer una lectura transversal en el resto de guías para rescatar recomendaciones concretas para actuaciones informativas en entornos *online* ya que, como se recuerda en la web, la BBC se gestiona «según un conjunto de políticas y directrices creadas por organismos oficiales como Ofcom, BBC Trust

<sup>5</sup> [http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2011/09/19/cercle\\_37784.htm](http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2011/09/19/cercle_37784.htm)

<sup>6</sup> <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/policiesandguidelines>

y Fair Trading». Diferencia entre políticas que «ayudan a mantener los propósitos públicos» y «lineamientos» editoriales, en los que incluye varias *guidelines* para su personal<sup>7</sup>.

Las recomendaciones sobre redes sociales pretenden ser la referencia del modo de «interactuar con su público y evitar una prominencia indebida». Elaborada con un «enfoque flexible» para ajustarse a los cambios, la guía<sup>8</sup> se orienta a implementar la estrategia de BBC Social Media en redes sociales y en sitios de *microblogging* a través de una interacción con los/las usuarios/as que sintetiza en mantener en todo caso una actitud «abierta y transparente, evitando mensajes que desprestigien a la BBC. Desde el principio se advierte que la guía no pretende ser una normativa para regular relaciones formales y contractuales de la BBC.

Entre las recomendaciones, incluye que siempre quede claro si se trata de un espacio personal o de «una página de la BBC administrada por la BBC para fines de la BBC». Se anima a evitar sitios "híbridos" que contengan elementos de personales y corporativos y que puedan causar confusión, problemas editoriales y daños a la marca BBC. Se pide que, aunque se trate de un espacio puramente personal, no contenga ningún punto de vista personal que pueda dañar la reputación de la BBC, especialmente en lo que refiere a la imparcialidad.

En caso de duda, se anima a revisar con el Editor/a responsable o el Director/a de Marketing la pertinencia del uso de la marca BBC en los espacios que se quiere gestionar, sobre todo en sitios ajenos a la Corporación. Antes de que la página o el perfil se abra al público, se ha de decidir con el editor/a interactivo/a el nivel de participación del público, los recursos que se necesitarán para lograrlo y durante qué período de tiempo.

La guía también incluye recomendaciones sobre la gestión de «amigos/as» en redes sociales. Se especifica que se debe verificar su identidad antes de aprobar la incorporación, revisar los comentarios regularmente y eliminar o no dejar que se publiquen los que rebasen «el límite apropiado». Cuando se trata de entablar amistad con organizaciones se pide que se tenga en cuenta que si esa acción podría ser interpretada como un respaldo de la BBC a esa organización y se advierte de casos en los que una vez aprobada su solicitud, el/la amigo/a ha pasado de ser inocuo a ser un *spammer* de contenido pornográfico o de juegos de azar, por lo que se anima a que se vigile el comportamiento de todos/as.

La guía refiere consejos para gestionar el trabajo con la publicidad, el etiquetado de contenido o las estrategias de vinculación, y se crean apartados especiales para regular las relaciones con adolescentes y niños/as. Se hace mención expresa a la necesidad de verificar las edades mínimas cuidadosamente, sobre todo cuando se trata de contenidos dirigidos a menores de 6 años que solo deben aparecer en páginas de la BBC diseñadas para esas edades.

De un modo concreto, las guías de la BBC también se orientan a pautar acciones personales en redes sociales. Se reconoce que «Internet es una tecnología de rápido movimiento y es imposible cubrir todas las circunstancias» y se recuerda que sus orientaciones establecen «los princi-

<sup>7</sup> <http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/>

<sup>8</sup> <http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidance/social-networking-microblogs/guidance-full>

pios que se espera que siga el personal de la BBC cuando usa Internet y ofrece interpretaciones sobre las formas actuales de interactividad» que «siempre deben seguirse».

La reputación de imparcialidad y objetividad de la BBC «es crucial» y se presenta como referencia desde la primera línea de consejos para actuar en redes sociales, en *blogging* y *microblogging*, y en wikis o enciclopedias colectivas abiertas. De un modo general se advierte que las acciones/publicaciones en esos espacios no deben menoscabar «la imparcialidad o reputación de la BBC» ni percibirse «como influenciadas por intereses comerciales o personales» y se pide al personal que cuando se identifica como tal: evite participar en actividades en Internet que puedan desacreditar a la BBC; actúe de manera transparente con sus fuentes de información *online*; no use Internet para atacar a sus colegas; y eluda comentarios despectivos u ofensivos. También se incide en que, incluso si no se identifican como personal de la BBC, se abstengan de apoyar ideas o causas de partidos o causas políticas.

En concreto, las redes sociales se definen como un soporte de «naturaleza abierta» que cuando se asocian a la BBC obligan a evitar actuaciones que desacrediten y, en particular, que eviten mostrar «una lealtad política». Se recuerda que «puede no ser apropiado» compartir información (fotos, videos, comentarios) relacionada con el trabajo y que «bajo ninguna circunstancia» se deben hacer comentarios ofensivos sobre colegas de la BBC en Internet porque hacerlo «puede equivaler a acoso cibernético y podría considerarse una ofensa disciplinaria».

Sobre *blogging* y *microblogging*, la guía asegura que no pretende restringir el uso de espacios personales para discutir sobre asuntos de la BBC «siempre que no se revele información confidencial» y consulten con sus superiores los posibles casos de conflictos de interés, sobre todo cuando la filiación como trabajador/a de la BBC se hace pública en ese espacio, entre los que se referencia el cobro por inserción de publicidad. En ese caso, se «deja claro» que el autor debe incluir en un sitio visible un descargo de responsabilidades que desvinculen a la BBC de los contenidos del blog, respetar la privacidad y los sentimientos de los demás y asumir la responsabilidad de la legalidad de lo publicado porque se personalmente responsables línea. Se acepta que se pueda actualizar el blog desde los ordenadores del trabajo ajustándose a las normas «de uso aceptable» de Internet y del correo electrónico que la BBC tiene su intranet disponible para sus trabajadores/as.

En las wikis de acceso abierto se recuerda que las entradas registran la IP desde la que se ha subido el comentario o la corrección, por lo que si se realizan desde el puesto de trabajo quedarán registradas como actuaciones de la BBC.

La BBC también tiene guía editorial para administrar contenidos *online*, casos de temas que pudieran ser dañinos para una parte de la audiencia (especialmente, los/las menores de edad) y la gestión de acciones de imparcialidad que garanticen la diversidad de opiniones. La síntesis de sus recomendaciones podría considerarse registrada en los puntos que se detallan: debe quedar claro si un sitio es una página "BBC" o una página "personal"; los lineamientos generales de cualquier proyecto deben discutirse con el/la editor/a interactivo/a relevante o la figura editorial principal, así como con el/la responsable de marketing; se puede colocar la marca BBC en un sitio de terceros, pero el contenido asociado debe otorgar crédito a la marca y antes

de abrir un sitio, un perfil o una página, debe señalarse qué nivel de participación desea, qué recursos necesita para lograrlo y en qué plazo.

También se indica que se debería verificar la identidad de las solicitudes de amistad *online* antes de aprobarlas y revisar periódicamente sus comentarios; evitar la impresión de que un sitio en particular tendrá una vida más larga de lo previsto; monitorear los anuncios que aparecen en las páginas de redes sociales de la marca BBC para verificar que sean apropiados; revisar los términos y condiciones del sitio, antes de subir material de la BBC en redes sociales; establecer un enlace a BBC *Online* para alentar a los/las usuarios/as a consumir más contenidos de la BBC.

En las redes sociales de la BBC, se debe cuidar que los sitios dirigidos a adolescentes son los adecuados para esa audiencia y siempre se han de atender los requisitos mínimos de edad en diferentes sitios de redes sociales. Las propuestas para utilizar una sala de chat, un tablero de mensajes, un microblog o un sitio de redes sociales para encontrar colaboradores debe remitirse a los superiores responsables; al reenviar o retuitear mensajes, se debe tener cuidado de que no parezca que la BBC respalda una opinión en particular. El cierre de un sitio debe ser administrado cuidadosamente para asegurar que no permanece vinculado a la BBC con apariencia de que está siendo descuidado.

#### **3.2.4. RAI**

La RAI regula expresamente la transparencia en su apartado web dedicado a la Gobernanza. Sin embargo, en el rastreo de su página no se han encontrado referencias concretas a la gestión de contenidos que lleven a redes sociales o a otros soportes *online* ni pautas para manejar las relaciones con la audiencia o guías de cómo comportarse cuando uno/a de sus empleados/as accede a Internet a través de sitios oficiales o profesionales y cuando lo hace en entornos a los que accede como ciudadano/a, es decir, de modo estrictamente personal.

Las referencias son globales y se recogen en su Código Ético, en el que regula el conjunto de derechos y deberes o responsabilidades que asume expresamente en sus relaciones con sus *stakeholders* y con cualquier otro interlocutor con el que se relacione en el desarrollo de sus actividades.

La RAI establece que los contenidos en el código deben ser observados y cumplidos por «todos/as los que trabajan en RAI, sin distinción o excepción,». Se actualizó por última vez en la reunión del Consejo de Administración del 27 de julio de 2017<sup>9</sup>.

El Código enumera los que se reconocen como objetivos prioritarios, entre ellos: libertad, integridad, transparencia, objetividad, imparcialidad y pluralismo de la información; representación real al margen de estereotipos de la multiplicidad de roles del mundo femenino en el pleno respeto de la dignidad cultural y profesional de la mujer para contribuir a la eliminación de los obstáculos que limitan la igualdad de oportunidades; la difusión gratuita de contenidos de calidad; información (noticias) basada en una visión europea e internacional, pluralismo,

<sup>9</sup> [http://www.rai.it/dl/doc/1507016859131\\_CODICE%20ETICO%20cda%2027%20luglio%202017\\_NoTrack.pdf](http://www.rai.it/dl/doc/1507016859131_CODICE%20ETICO%20cda%2027%20luglio%202017_NoTrack.pdf)

integridad, imparcialidad, objetividad, respeto por la dignidad humana, deontología profesional y contraste de modo que la información respete el derecho/deber de los/las ciudadanos/as a estar informados, se ajuste a la veracidad de los hechos y contribuya al aprendizaje y al desarrollo del sentido crítico, civil y ético de la comunidad nacional.

Regula también la necesidad de garantizar una gama equilibrada y variada de programas; estimular el interés por la cultura y la creatividad; la mejora del patrimonio histórico, artístico, lingüístico; la promoción de un conocimiento profundo de Italia y del mundo y del contexto europeo e internacional del país; y la valorización de las misiones italianas y las acciones de paz en el exterior, así como las iniciativas de cooperación internacional.

El Código ético de la RAI refiere el respeto por la dignidad y privacidad de la persona; el desarrollo físico, psicológico y moral armónico del niño/a; la preservación de la identidad nacional, la identidad local y las minorías lingüísticas; y la necesidad de prestar atención tanto a la evolución de las relaciones políticas y económicas con los socios europeos y la difusión de los principales elementos de su cultura como a la información sobre la situación política, económica y social de los países no pertenecientes a la UE, con especial atención a los países con graves retrasos en el desarrollo económico y social.

El respeto por los bienes ambientales; la representación de las realidades de la vida cotidiana en el país; la promoción del trabajo y sus condiciones; los derechos civiles, la solidaridad y a igualdad de oportunidades; la integración; la seguridad de los/as ciudadanos/as; la denuncia de los fenómenos de violencia, delincuencia, desintegración y exclusión social; la atención a la familia; la protección de los/las menores y los/las ancianos/as y la representación de las personas marginadas y la protección de sus derechos también están en el listado de objetivos prioritarios de un Código que va dirigido a todo el personal de la RAI en todas sus actuaciones, por lo que pudiera entenderse que engloba también los comportamientos en Redes Sociales, aunque no las referencia explícitamente.

Regula la buena fe y lealtad institucional, la transparencia y la protección del patrimonio de la Compañía, en el que incluye los ordenadores y el uso de Internet. Cada usuario/a -dice- es responsable del uso correcto de los recursos asignados a él, y de los códigos de acceso a los sistemas informáticos. Se prohíbe hacer copias de los programas y usar solo el correo electrónico e Internet para «fines permitidos» evitando «el envío de comunicaciones electrónicas de cualquier forma (incluidos correos electrónicos, blogs, foros, comentarios, etc.) que puedan dañar directa o indirectamente la imagen de RAI». Se alude, además, como norma la obligación de navegar en sitios web con contenido pornográfico, ilícito o sin relación con el trabajo, excepto según lo estipulado por las disposiciones específicas de la compañía.

El Código hace, también, una defensa de la privacidad, regula los conflictos de interés y define los principios de conducta en las relaciones con el personal (incluido en su selección), en la gestión administrativa y financiera, en las relaciones con la Administración pública y las autoridades judiciales, en las relaciones con proveedores y colaboradores, con clientes y usuarios/as, y con otros interlocutores, además de referencias concretas para prevenir casos de corrupción y las posibles sanciones por incumplimiento de lo estipulado.

### 3.2.5. RTP

La RadioTelevisión de Portugal (RTP) mantiene con enlaces emergentes en portada de su página web la posibilidad de compartir sus contenidos en varias redes sociales, pero el análisis de su *site* no ha desvelado que existan *guidelines* específicas para gestionar el manejo de las redes por parte de su personal. Su acción se orienta a considerar las redes como plataforma para multiplicar los canales de propagación de sus contenidos informativos o de reseñas relacionadas con su programación.

Las redes sociales tampoco aparecen como área o soporte preferencial de emisión: De hecho, tiene reguladas las figuras de los defensores (*provedor*) del oyente (João Paulo Guerra) y del telespectador (Jorge Wemans), pero limita la actividad de ambos a la oferta radiofónica y televisiva y regula su contacto con la audiencia e direcciones de correo postal, de email, a sus espacios en el portal de la RTP y la línea de fax.

Se fija que los/las defensores/as podrán disponer de un espacio de emisión semanal sobre su actividad, pero no se referencia ningún otro medio de participación o contacto que pudiera remitir a redes sociales aunque el defensor del telespectador, Jorge Wemans, sostiene en la web que «una televisión en la que sus profesionales escuchen la voz de los telespectadores y dialoguen con ellos es una televisión más próxima al público, más atractiva y más interesante (...) es una televisión mejor». Su propósito declarado es conseguir, «con la ayuda de los telespectadores, el Servicio Público de Televisión en más atractivo para todos». Se fomenta, pues, la transparencia y la participación, pero en espacios *online* convencionales, no en soportes de mutua capacidad de iniciativa como son las redes.

La sociedad civil dispone de espacio propio en las emisiones de la RTP pero la gestión de relaciones o de contenidos *online* no figura en su organigrama como tal. La búsqueda de referencias en la web de la RTP se hizo extensible, también a su declaración de políticas de responsabilidad social. Se alude, entre otras, a la promoción; al desarrollo personal y profesional de sus trabajadores/as; a la conciliación de la vida profesional, personal y familiar; y la vigilancia de las medidas de seguridad en el trabajo.

También se incluyen alusiones a la necesidad de combatir cualquier forma de corrupción a través de un plan específico de prevención de riesgo, a participar en proyectos de intervención social dirigidos a mejorar las condiciones de vida de la comunidad, a reparar cualquier impacto negativo de sus actividades y a incorporar estos principios como parte de su misión como empresa. Solo se han localizado mínimas pautas de la actuación de la organización en redes dentro de su Código ético, en el que se indica que el uso de las plataformas sociales debe realizarse de modo responsable, garantizando la confidencialidad de la información de RTP y el respeto por el uso de marcas, slogans y logos de la empresa. Respecto de sus profesionales, se recoge que el uso de las redes no debe interferir en su horario de trabajo, aunque sí funcionar como herramienta de información.

### 3.2.6. ARD/ZDF

El canal público alemán incluye una web específica con recomendaciones generales de empleo de social media<sup>10</sup>. Además de enlazar a sus canales de Facebook, Twitter e Instagram, se incluyen unas normas de política de protección de datos y de *netiqueta*.

Incluyen un apartado relativo a la gestión de comentarios de los/las usuarios/as, donde se indica abiertamente que no se aceptan comentarios inapropiados u ofensivos, así como ningún tipo de discriminación o difamación de otros en función de su origen, religión, nacionalidad, condición física, identidad sexual, género, nivel de ingresos o edad. Tampoco se aceptan mensajes comerciales o político-propagandísticos.

A la hora de escribir un comentario, aconsejan: 1) Conocer bien el tema de la publicación; 2) Discutir los hechos; 3) Justificar su opinión, especialmente si se quiere debatir de forma constructiva; 4) Mantener las reglas de cortesía como en una conversación cara a cara; 5) Despreciar la provocación personal de los demás; 6) Asegurarse de tener los derechos para distribuir el contenido que se publica. Prestar atención a los derechos de autor.

Existe además una serie de normas dirigidas a los/las usuarios/as como miembros de la comunidad *online* del canal, entre las que se incluyen:

- El/la usuario/a es el/la único/a responsable de todo el contenido publicado por él/ella. El contenido publicado por un/a usuario/a refleja su opinión, no la opinión de DasErste.
- Das Erste no se hace responsable del contenido de los sitios web de terceros vinculados. Los contenidos de sitios web externos no están sujetos a ningún tipo de control. DasErste no tiene influencia en su contenido.
- Por ello, se reserva el derecho de eliminar los enlaces realizados por los/las usuarios/as si reciben un aviso de que anuncian o llevan a páginas que contienen contenido inadmisibles de acuerdo con la sección 6 de estas condiciones de uso.
- La comunidad de DasErste.de es solo para uso privado. El contenido comercial (como la oferta de bienes y servicios) se eliminará inmediatamente. Se reserva el derecho de bloqueo de la cuenta y la finalización de la membresía del/de la usuario/a que compartió dicho contenido.
- Está prohibido publicar contenido, la publicación / distribución a través de los derechos DasErste.de de terceros (especialmente los derechos de autor, marca registrada, nombre y marcas registradas, derechos de imagen) o amenazador, abusivo, difamatorio, racista, glorificar la violencia, de acoso, son pornográficos o dañinos para menores o de otra manera violan la ley alemana aplicable.
- En particular, el/la usuario/a debe respetar los derechos personales de terceros en el contenido que ha publicado. Por ejemplo, será responsable de que las personas representadas en sus imágenes hayan dado su consentimiento, en la medida en que la ley no lo obligue a hacerlo, para su publicación.

<sup>10</sup> <https://www.daserste.de/community/diskutieren/foren/social-media/index.html>



En cuanto a las normas y/o recomendaciones para periodistas, no han sido compartidas de forma pública en el sección web correspondiente.

## 4. CONCLUSIONES

La revisión de las pautas de referencia de los medios internacionales seleccionados (*The New York Times*, *The Washington Post*, CBC/Radio-Canada; NPR Associated Press y Reuters) permite extraer un retrato de dichos documentos, que se caracteriza por una serie de elementos compartidos. El principal denominador común de las guías revisadas consiste en las indicaciones de comportamiento corporativo en la línea de crear/reforzar imagen de marca a través de las actuaciones del personal interno. Las pautas son, globalmente, un modo de crear un escudo de protección de la imagen del medio para evitar actuaciones que erosionen su credibilidad e independencia por la actividad profesional o personal de sus periodistas en redes sociales. Entre dichas medidas de salvaguarda, se encuentran:

1. La apelación a la necesidad de contrastar la información obtenida en las redes sociales antes de publicarla. Se anima incluso a verificar la identidad de la fuente y se pide cautela con el uso de enlaces a otras páginas porque, si contienen información errónea, pudiera interpretarse que el error es del/la periodista o del medio para el que trabaja.
2. El fomento de la interacción con la audiencia, respondiendo a sus comentarios, incluso a los críticos con mesura y sin confrontación. En caso de contenido injurioso o amenazante, se recomienda ignorarlo y notificarlo a los/las responsables jurídicos/as del medio.
3. Una pauta común para la corrección de errores como modo de reforzar la credibilidad: se asumen y se ofrece la versión correcta.
4. Se anima a mantener contacto o a hacer seguimiento de las fuentes en redes sociales pero sin involucrarse en sus actividades a no ser que sea para obtener información para publicar.
5. Se reiteran las advertencias para no emitir comentarios ni realizar acciones que comprometan la independencia del/la periodista, especialmente en asuntos políticos o polémicos. En algún caso, se advierte que, de producirse, estas acciones podrían condicionar el encargo de cobertura informativa que hagan los/las editores/as.
6. Se extienden las recomendaciones al comportamiento del/la periodista en perfiles personales en las redes y medios sociales. Las pautas relativas a entornos personales se orientan, fundamentalmente a dos aspectos: la dificultad para lograr que las comunicaciones en entornos *online* no se hagan públicas aunque se configure correctamente la privacidad de la cuenta y a la identificación de las acciones de los/las periodistas del medio con acciones del medio.
7. Se pide expresamente que el/la periodista se identifique como tal en su perfil, con indicación del medio en el que trabaja pero sin usar elementos de la identidad corporativa del medio en las fotos de perfil personal.
8. Se recomienda no publicar cuestiones referidas a temas internos, especialmente si tienen que ver con el proceso de elaboración/publicación de una noticia.

**Tabla 1. Síntesis de social media policy en *The New York Times*, *The Washington Post*, *CBC/Radio-Canada*; *NPR Associated Press* y *Reuters***

PERFIL		PAUTAS
General		Cuidar la publicación de cuestiones referidas a temas internos, a compañeros o a competidores.
		No realizar afirmaciones o dar apoyos a temas comprometidos.
		No realizar afirmaciones o dar apoyos que puedan servir para cuestionar la imparcialidad como periodista.
		Generar confianza como base de la credibilidad.
Perfiles profesionales	Emisión información	Verificar la veracidad de la información encontrada en las redes.
		Rectificar y corregir inmediatamente si se detecta falsedad o inexactitud en lo publicado.
	Documentación/ Fuentes	Tener cautela de verificar la identidad del perfil del que se obtiene la información por si no es oficial (auténtico).
		Mantener contacto y hacer seguimiento de las fuentes en redes sin involucrarse en sus publicaciones o causas.
Perfiles personales		Nombre y filiación auténticos.
		No hay espacios blindados a la privacidad en las redes sociales.
		Las acciones del/la periodista se pueden identificar como acciones del medio para el que trabaja.

**Fuente: Elaboración propia**

El análisis de las principales televisiones públicas de Europa (RTVE, France Télévisions, RAI, BBC, RTP y ARD/ ZDF) no permite una comparativa común porque la transparencia al incluir las *guidelines* en los contenidos de libre acceso *online* es desigual. La excepción está en la BBC, que tiene en su descripción corporativa web (*about BBC*) un enlace a sus directrices y una reproducción de sus principales guías (tabla 2).

El análisis permite concluir la existencia de tres niveles de transparencia en la gestión del diálogo *online*, en concreto (tabla 2): 1) *Netiqueta*, o normas de uso de la comunidad de usuarios/as para su participación en los espacios comunes; 2) Política de datos y de empleo de Internet (enlaces, protección de cuentas de usuarios/as, uso de recursos multimedia, etc.) por la marca televisiva y 3) Política de uso de redes sociales por sus profesionales. A este nivel de transparencia solo llega la BBC. El canal alemán presenta una carta de recomendaciones para su comunidad de usuarios/as, mientras que el español se centra en el rol de sus periodistas de medios interactivos. Sin embargo, llama la atención, el alto nivel de proteccionismo alrededor

de un documento que orienta a sus profesionales en las relaciones *online* con otros/as usuarios/as, por lo que debería hacerse transparente su existencia (como elemento de honestidad de la empresa informativa) y sus principales contenidos (para que la relación entre los/las profesionales del medio público y los/las usuarios/as se establezca en una mayor horizontalidad).

**Tabla 2. Escala de transparencia en el diálogo *online* en la webs de las televisiones públicas**

Transparencia en la web								
	ALEMANIA	ESPAÑA	FRANCIA	GRAN BRETAÑA	ITALIA	PORTUGAL	EEUU	CANADA
	ARD/ZDF	RTVE	FTV	BBC	RAI	RTP	NPR	CBC
Reses Sociales				•			•	•
Netetiqueta	•	•	•	•			•	•
Política de datos e Internet	•	•	•	•	•	•	•	•

**Fuente: Elaboración propia**

Además de la desigual transparencia informativa, orientada principalmente a hacer públicas la rendición de cuentas y los contratos con proveedores más que a explicitar los lineamientos que determinan actuaciones y contenidos (Costa-Sánchez y Túñez-López, 2017), las *guidelines* públicas de televisiones públicas para la gestión de perfiles en redes sociales permiten conocer las pautas de BBC. Ayudan a entender las recomendaciones *online* otros documentos, como el Código ético de la RAI, de obligado cumplimiento, y las normas de la comunidad *online* de usuarios/as de ARD.

El documento más detallado es el de la BBC. Comparte con los medios referenciales estadounidenses la preocupación por la reputación de la compañía y las posibles interferencias que pueden originarse cuando se gestionan perfiles personales con identidades que se vinculan a la Corporación. Las recomendaciones van siempre encaminadas a poner a salvo la imagen de independencia del medio, sobre todo de actores y causas políticas, a los que se pide expresamente ni apoyar ni tomar partido en público.

Las indicaciones de los medios norteamericanos parecen más restrictivas en el uso de perfiles personales, sobre los que también se hacen referencias a cuál es el comportamiento *online* esperado. En todo caso, el punto de coincidencia es la dificultad de mantener en privado las actuaciones en redes sociales y la apuesta por una diferenciación clara entre contenidos/comentarios personales o con respaldo de la compañía.

Es significativo que en el caso de RTP, RAI, France Télévisions, RTVE y ARD/ZDF las webs corporativas incluyen y redirigen a presencia, pero eluden la difusión de la guía de uso de los/las profesionales del medio probablemente porque entienden que la protección de la imagen corporativa que se pretende en última instancia sea interpretada en términos de limitación a la libertad de opinión de sus profesionales. En el caso de la televisión portuguesa, los medios sociales no se incluyen en los ámbitos de actuación de sus dos defensores de la audiencia.

## 5. REFERENCIAS

ARD (s/f). [http://www.ard.de/home/ard/ARD\\_Startseite/21920/index.html](http://www.ard.de/home/ard/ARD_Startseite/21920/index.html)

Associated Press (s/f). <https://www.ap.org/en-us/>

BBC (s/f). <http://www.bbc.com/>

Canel, M. J. & Luoma-aho, V. (2018). *Public sector communication. Gaps between citizens and public organizations*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Campos Freire, F., Fernández Lombao, T., & Valencia Bermúdez, A. (2015). Las políticas editoriales de las radiotelevisións públicas europeas para el uso de los nuevos medios sociales. *Revista Brasileira de Políticas de Comunicação*, (6), pp. 7-23.

CBC-Radio Canadá (s/f). <http://www.cbc.radio-canada.ca/en/>

Coats, D. & Passmore, E. (2008). *Public Value: The Next Steps in Public Service Reform*. London: The Work Foundation. [http://www.theworkfoundation.com/assets/docs/publications/201\\_pv\\_public\\_service\\_reform\\_final.pdf](http://www.theworkfoundation.com/assets/docs/publications/201_pv_public_service_reform_final.pdf).

Conejero Paz, E. (2014). Rendimiento, evaluación y rendición de cuentas de las administraciones públicas en España. *RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 13(2), pp. 77-101.

Conejero Paz, E. (2017). Innovación social y nuevos modelos de gobernanza para la provisión de bienes y servicios públicos. *Estado, Gobierno y Gestión Pública*, (27), pp. 5 - 39. doi:10.5354/0717-8980.2017.47255

Costa-Sánchez, C. y Galán, V. G. (2018). Gestión de marca corporativa online de los canales públicos de televisión en Europa. Propuesta de indicadores para su medición. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), pp. 895-910. doi: 10.4185/RLCS-2018-1287

Costa-Sánchez, C. y Túnnez-López, M. (2017). Análisis de la información corporativa en línea de las televisiones públicas europeas: transparencia, finanzas, RS, ética y relaciones con la audiencia. *Comunicación y Medios*, (36), 125-139. doi:10.5354/0719-1529.2017.45100

Fernández-Lombao, T. (2015). Social networks in the communication strategy of the European public radiotelevisiones, *10th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, Aveiro, 1-5. doi: 10.1109/CISTI.2015.7170573

France Télévisions (s/f). <https://www.francetelevisions.fr/>

Herrero-Damas, S. (2013). Indicaciones recurrentes en las normativas para el uso periodístico de las redes sociales. *El profesional de la información*, 22(1), pp. 46-53. doi: 10.3145/epi.2013.ene.06

Hohmann, J., Fine, P., Harris, J. y Barrows, F. (2011). *10 Best Practices for Social Media*. ASNE. [http://asne.org/Files/pdf/10\\_Best\\_Practices\\_for\\_Social\\_Media.pdf](http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf)

López-Cepeda, A. (2017). Models of self-regulation of social network and other websites in EU public service media, *12th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, Lisbon, pp. 1-6. doi: 10.23919/CISTI.2017.7976032

Martínez, F. (2013). *Los nuevos medios y el periodismo en los medios sociales*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Meilán-González, S. y Bulchand-Gidumal, J. (2014). eWOM: los trabajadores opinan en Internet. *Universia Business Review*, núm. 43, julio-septiembre, pp. 104-126.

Moore, M. H. (1995). *Creating public value: Strategic management in government*. London: Harvard University Press.

Moore, M. H. (2013). *Recognizing public value*. London: Harvard University Press.

National Public Radio (s/f). <https://www.npr.org/?t=1530609527931>

Palomo, B. (2013). Claves de la implantación y la expansión del perfil social del periodista. *Comunicación y Medios*, 28, pp. 113 - 129. doi:10.5354/0719-1529.2014.27403

Pew Research Center (2018). *Across Western Europe, public news media are widely used and trusted sources of news*. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/06/08/western-europe-public-news-media-widely-used-and-trusted/>

RAI (s/f). <http://www.rai.it>

Reuters (s/f). <https://www.reuters.com/>

Rost, A. (2012). Models of use and management of social networks in journalism, *IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. [https://www.academia.edu/2762807/Modelos\\_de\\_uso\\_y\\_gesti%C3%B3n\\_de\\_redes\\_sociales\\_en\\_el\\_periodismo](https://www.academia.edu/2762807/Modelos_de_uso_y_gesti%C3%B3n_de_redes_sociales_en_el_periodismo)

RTP (s/f). <http://www.rtp.pt/>

RTVE (s/f). <http://www.rtve.es/>

Tascón, M. (2012). Guías de uso de las redes sociales para periodistas: entre el afán didáctico y el mecanismo de control. *Cuadernos de Periodistas*, 24, pp. 80-87.

*The New York Times* (s/f). <https://www.nytimes.com/>

Sánchez Gonzales, H., y Méndez Muros, S. (2015). Las guías de uso de medios sociales: regularización periodística y calidad informativa. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21, pp. 143-154. doi: 10.5209/rev\_ESMP.2015.v21.51136

*The Washington Post* (s/f). <https://www.washingtonpost.com/>

Túñez López, M. y Costa-Sánchez, C. (2017). Comunicación online y tráfico web de las televisiones públicas en Europa. En Campos, F., Silva, A. y López, M. *Estudios sobre legislación, financiación e innovación en la Televisión Pública* (pp. 127-142). Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social, 2017.