

ÉTICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Prof. Pedro Iván Martín Córdova Piscocoya

pcordova@usil.edu.pe
pedroivancordova@gmail.com

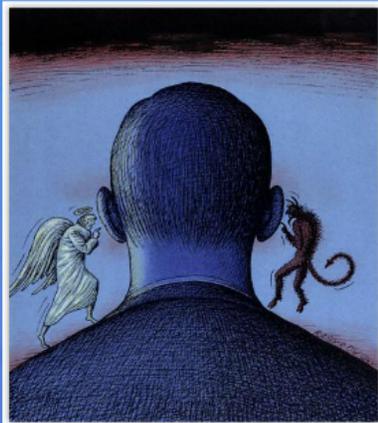


ÉTICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Prof. Pedro Iván Martín Córdova Piscoya

pcordova@usil.edu.pe

pedroivancordova@gmail.com



EMPRESA Y VALORES

***LOS SEDUCTORES:
REGALOS, GIRAS Y
PREBENDAS***

La mayoría de los códigos de ética consideran los regalos como conflicto de interés. A menudo son síntomas de conflicto de interés.

*Los esfuerzos de funcionarios públicos - políticos y otros personajes importantes - por influir, o al menos **ganarse el favor de periodistas por medio de "regalos"** tales como comidas y bebida gratuitas **continúan siendo un problema.***



"Pocos periodistas admitirán ser influidos por las existencias o la calidad de los refrescos, y sin embargo la gente de Relaciones Públicas continúa ofreciendo tal cantidad de ágapes, que un periodista ocupado - o sinvergüenza - nunca tendrá que pagar por su comida".



Tras leer el anterior texto, ¿Qué opina sobre los regalos que podrían recibir los periodistas?

*Una razón que explica por qué los regalos están en decadencia como problema para el periodismo, es que las organizaciones noticiosas, particularmente las grandes, están **cubriendo todos los gastos de los reporteros en sus viajes a los sitios de noticias.***

***LOS REGALOS COMO
INTERCAMBIO DE
VALORES EN LAS
RELACIONES PÚBLICAS***

Los Relacionistas Públicos enfrentan diariamente dilemas éticos que necesitan resolver con rapidez y en forma adecuada. Aquí la ética es y más precisamente la ética profesional o deontología, es un importante instrumento para discernir frente al caso puntual.



LOS LOBBIES

*"Toda sociedad se caracteriza por la existencia de múltiples intereses entre los individuos que la componen, estos intereses aumentan a medida que se **incrementa la complejidad de la vida comunitaria**".*

En cualquier organización social, los grupos de presión aparecen como un elemento inseparable de la estructura política con una representación en el proceso, largo y complejo de la formación de decisiones, ya sea integrando las demandas o estableciendo la jerarquía.

GRUPO DE PRESIÓN

El término grupo de presión denota connotaciones negativas por el pensamiento de una actuación parcial y soterrada de los grupos hacia los decisores políticos.

Los grupos de presión son agrupaciones individuales formadas alrededor de intereses particulares comunes, que tienen como finalidad sustancial la asociación para la defensa de esos intereses; cuando estos grupos presionan en defensa de los intereses particulares sobre el Estado, los partidos, la opinión pública o sus propios miembros, se convierten en grupos de presión.

Es por ello que todos los grupos de presión son grupos de interés, pero no todos los grupos de interés son grupos de presión.

*La expresión Lobby, principalmente se asocia al grupo de presión, pero en un significado más adecuado y restringido, se refiere a aquellas empresas especializadas que **tienen la función de presionar por encargo de un tercero.***

Los críticos de los grupos de presión definen a estos grupos como **auténticos gobiernos de la sombra**, para reafirmar que han de ser controlados debido al hecho de que sus acciones son totalmente opacas a los ciudadanos y no defienden el interés común de la sociedad.

Así pues, todos los grupos de presión intentan alcanzar sus objetivos a través de la influencia que puedan tener sobre los decisores públicos y sobre las instituciones legitimadas para ejercer el poder.