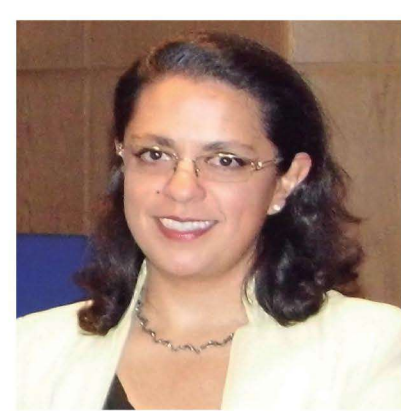




Rebeca Illiana Arévalo Martínez
Profesora investigadora (CICA), Facultad de Comunicación.
rebeca.arevalo@anahuac.mx



María Virginia Bon Pereira
Estudiante Doctorado de Investigación en Comunicación
virgibon@gmail.com

INTRODUCCIÓN

La comunicación que realizan las instituciones educativas implica una gran responsabilidad, pues como formadores de personas deben actuar con base en la ética. Por una parte, atender las necesidades de los estudiantes[3] y por otra vincularse con ellos para formarlos en conocimiento, actitudes y conductas éticas para que se comprometan conscientemente con la solución de problemas sociales de su entorno y logren un impacto positivo en la sociedad[2, 5, 6].

Desde esta perspectiva, se considera que lo más adecuado es que las universidades realicen una comunicación integral que en lo general acelere el flujo de mensajes e interacciones entre la organización y sus públicos[1] y, en lo particular, logre que los códigos de conducta, reglamentos y acciones institucionales se vean reflejados en los mensajes que emiten y con ello logren mayor impacto.

Por ello, el objetivo de la investigación fue analizar los mensajes que emiten una muestra de universidades en su sitio Web y en sus perfiles de Facebook, con el fin de reconocer su contenido y gestión referente a la ética.

MATERIAL Y MÉTODO

Análisis cuantitativo a una muestra de 18 universidades de los cinco continentes, las primeras a nivel mundial en el QS Ranking (2018), con base en variables referentes al contenido ético y a la calidad de la comunicación en tres niveles: bajo (mención), medio (desarrollo breve) y alto (desarrollo amplio). Las variables fueron las siguientes: 1) Sitios Web: código de ética/conducta del estudiante, canales de comunicación para temas éticos y adhesión de la universidad a comportamientos éticos/gestión de impactos éticos-sociales, 2) Facebook: contenido ético, conducta ética realizada o en proceso y gestión de impactos en un público externo.

RESULTADOS

En términos generales, las 18 universidades tienen sitios oficiales dinámicos y actualizados, así como perfiles de Facebook con mensajes de distintas temáticas. En los sitios Web hay evidencia de códigos de ética o de conducta para ser parte de la organización e interactuar dentro de la universidad, ocupando África y Asia el primer lugar con 70%, seguido de América del Norte con 55%. En Facebook, 50% de las universidades tenía al menos una publicación sobre ética, fundamentalmente sobre el cuidado de la vida humana y de sí mismo; sin embargo, África ocupa el primer lugar con 95%, seguido de América Latina con 50% (figura 1). Se presenta también el análisis detallado por universidades (figura 2).

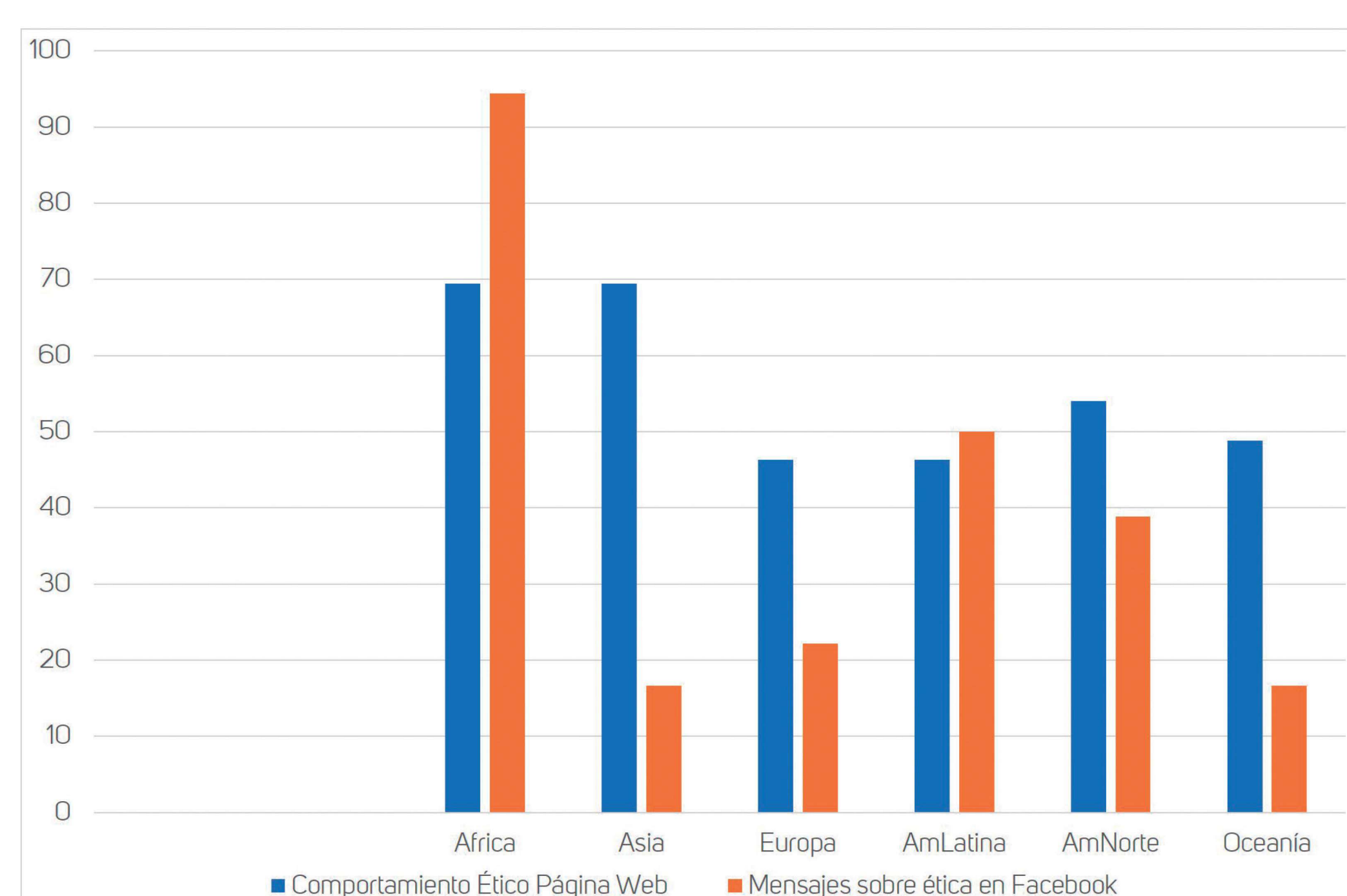


Figura 1 – Comportamiento ético y mensajes con contenido ético en sitios web y en Facebook por región.

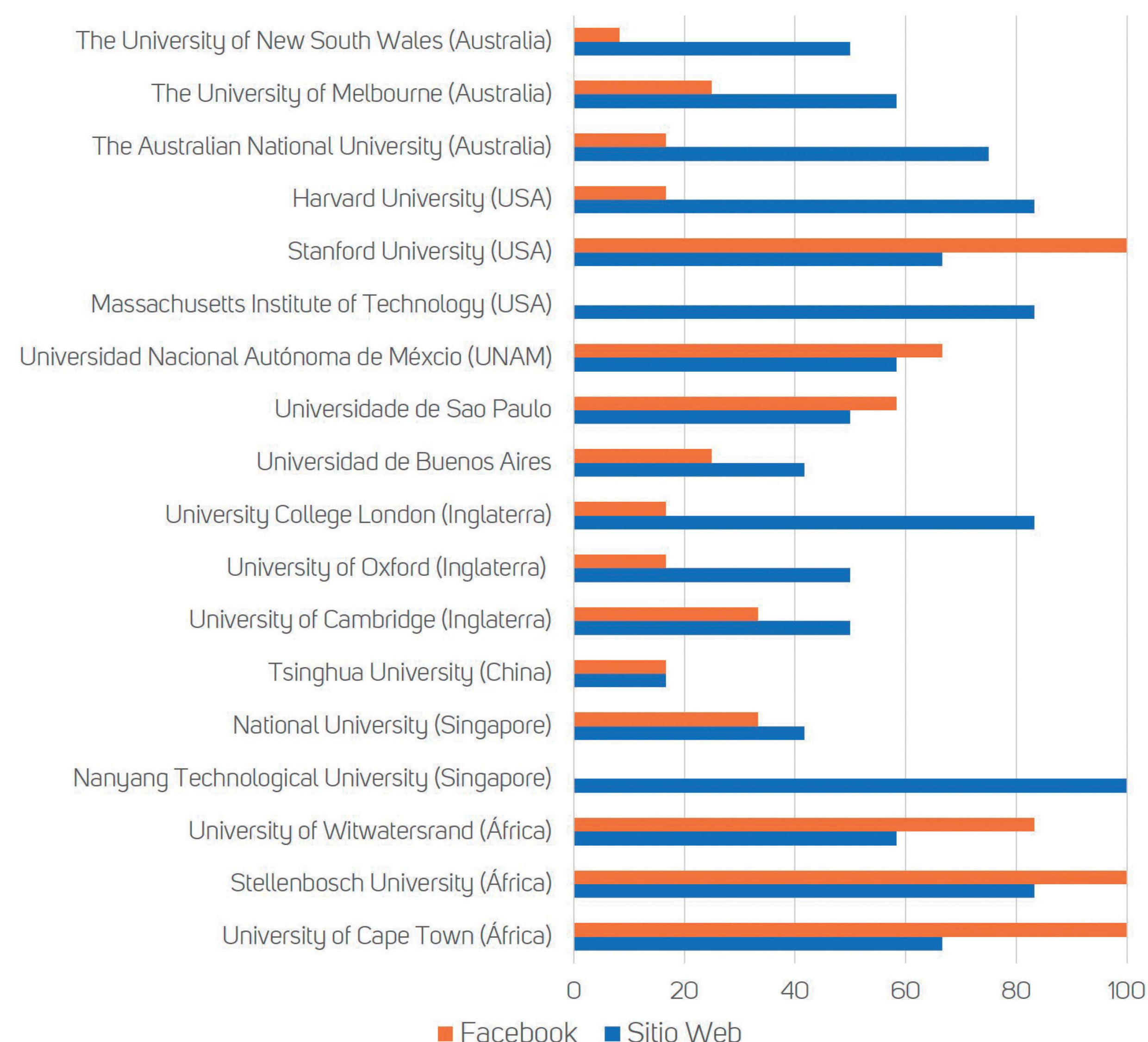


Figura 2 – Comportamiento ético y contenido de mensajes sobre ética por universidad.

DISCUSIÓN

Tanto en sitios Web como en Facebook de las universidades analizadas ha sido escasa la referencia al impacto o gestión de impactos éticos (o de cualquier tipo), así como la adhesión explícita por parte de las instituciones educativas a conductas éticas o valores; encontrando incluso dos universidades sin actividad en Facebook referente a contenido ético. Destaca la gran importancia asignada a la ética en África, tal vez derivada de su desarrollo histórico, así como los bajos niveles en China, igualmente producto de su desarrollo económico y social de las últimas décadas.

Se vislumbra la necesidad de incrementar los niveles de contenido y gestión de impactos éticos de las universidades en Internet, a fin de que motiven a sus públicos a incrementar su conciencia, diálogo y participación en la solución de los problemas que aquejan a la sociedad.

REFERENCIAS

- Arévalo R, Rebeil M. (2016). Presencia, interacción y responsabilidad social organizacional en las redes sociales digitales de organizaciones privadas en Iberoamérica. En Arévalo R, Rebeil M (Coords.), Responsabilidad Social en la Comunicación Digital Organizacional. México: Tirant Humanidades; 2016. p. 17-51.
- Montaño L. La Responsabilidad Social de las Organizaciones en México. Perspectivas críticas, experiencias y debates. México: Gedisa; 2016.
- Nussbaum M. Crear capacidades. España: Paidós; 2012.
- QS Ranking. QS World University Rankings; 2018. Disponible en: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2018>
- Vallaes F. (2008). Responsabilidad social universitaria: Una nueva filosofía de gestión ética e inteligente para las universidades. IESALC, UNESCO. Disponible en: http://unesdoc.unesco.org/Ulis/cgi-bin/ulis.pl?catno=182170&set=4A168274_0_11&gp=1&lin=1
- Zárate R, García S. (2014). La cultura socialmente responsable de la UIS: una perspectiva desde el ámbito educativo y social. Revista Encuentros, 2005;12(2):105-120.