

Ботагоз Т. Торгаева

ФОРМИРОВАНИЕ МОДЕЛИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ МЕДИА-БИЗНЕСА В КАЗАХСТАНЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В статье рассмотрены тенденции и особенности процесса формирования модели социальной ответственности медиа-бизнеса в Республике Казахстан. Обоснована необходимость повышения роли медиа-бизнеса в реализации концепции социальной ответственности (КСО). Приведены результаты исследования состояния, приоритетов и перспектив медийного сообщества по формированию модели социальной ответственности медиа-бизнеса. Обоснована необходимость перехода к качественно новой модели медиа-бизнеса, ориентированного на реализацию принципов и базовых ценностей КСО.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность; медиа-бизнес; социальный проект; бизнес-этика; общественное мнение.

Рис. 4. Лит. 17.

Ботагоз Т. Торгаева

ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ МЕДІА-БІЗНЕСУ У КАЗАХСТАНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У статті розглянуто тенденції та особливості процесу формування моделі соціальної відповідальності медіа-бізнесу у Республіці Казахстан. Обґрунтовано необхідність підвищення ролі медіа-бізнесу в реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Наведено результати дослідження стану, пріоритетів та перспектив медійної спільноти щодо формування моделі соціальної відповідальності медіа-бізнесу. Обґрунтовано необхідність переходу до якісно нової моделі медіа-бізнесу, орієнтованої на реалізацію принципів та базових цінностей КСВ.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність; медіа-бізнес; соціальний проект; бізнес-етика; суспільна думка.

Botagoz T. Torgaeva¹

MODEL FORMATION FOR CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF MEDIA BUSINESS IN KAZAKHSTAN: PROBLEMS AND PROSPECTS

The article considers trends and peculiarities in the process of model formation for corporate social responsibility of media business in the Republic of Kazakhstan. The need for increasing the role of media business in realization of the concept of corporate social responsibility is grounded. The results of the research are presented concerning the current state, priorities and prospects of media community development and social responsibility of media business. The expediency of turning to a new model of media business, oriented at the realization of the principles and key values of corporate social responsibility is shown.

Keywords: corporate social responsibility; media business; social project; business ethics; public opinion.

Постановка проблеми. Президент Республики Казахстан Н.А. Назарбаев в Послании народу Казахстана «Стратегия «Казахстан-2050» Новый политичес-

¹ Kazakh-British Technical University, Almaty, Kazakhstan.

кий курс состоявшегося государства» отметил: «В нашем обществе растет запрос на обновленную и более эффективную социальную политику, способную справиться с вызовами времени» [5]. В 2008 г., выступая в г. Жезказган, на республиканском форуме, посвященном вопросам социальной ответственности, глава государства четко обозначил векторы развития реализации концепции корпоративной социальной ответственности в Казахстане. Отмечая роль общества, он подчеркнул, что «Казахстан всегда стремился к созданию сильных инструментов влияния гражданского общества. Законодательное усиление роли партий, профсоюзов, СМИ – это шаги, направленные на укрепление социальной справедливости, оптимального баланса интересов всех социальных групп общества» [8]. В этой связи роль масс-медиа, безусловно, является ключевой в развитии концепции корпоративной социальной ответственности.

Анализ последних исследований и публикаций. Весомый вклад в систематизацию сущностного понятия социальной ответственности СМИ был сделан такими учеными, как Ф.С. Сиберт, Т. Питерсон и У. Шрамм в монографии «Четыре теории прессы» [17]. Однако исследователями Дж. Маклойдом и Дж. Блюнтером [16] «Четыре теории прессы» подверглись сомнению, поскольку по их мнению, «четыре модели прессы описывают набор идеальных (а не реальных) типов». Вопросы социальной ответственности СМИ сохраняют свою полемичность и на современном этапе развития медиасистем, вызывая интерес таких авторов, как Е.Л. Варганова [7], М.Н. Грачев [9], И.М. Дзялошинский [10], Я.Н. Засурский [11], В.М. Теплюк [14], Т.В. Шумилина [15].

В Казахстане роль СМИ в основном рассматривается в плоскости взаимодействия с другими институтами социума. Отдельно тема социальной ответственности СМИ не рассмотрена и, несомненно, нуждается в дальнейших научных исследованиях.

Целью исследования является исследование реализации теоретических и практических аспектов концепции корпоративной социальной ответственности медиа-бизнеса.

Основные результаты исследования. В Послании Президента РК Н.А. Назарбаева народу Казахстана «Стратегия «Казахстан-2050» Новый политический курс состоявшегося государства» отмечено, что в Казахстане выходит около 2,5 тысячи СМИ, около 90% из них – частные [1]. В исследовании приводятся данные 250 представителей медиа-сообщества, полученные в результате личного опроса.

Обобщенные результаты опроса. Медиаструктуры Казахстана, различные по форме собственности, видам, типам и тематической направленности не имеют единого понятийного аппарата «социальной ответственности СМИ». Таким образом, существующие модели медиа-бизнеса нуждаются в модернизации в контексте современной социально-экономической и политической ситуации.

При продвижении идей и принципов КСО медиа-бизнесу как важному социальному институту общества необходимо на практике демонстрировать приверженность данным ценностям. Поскольку именно это условие будет являться определяющим при росте доверия читательской аудитории, либо ее частичной или полной утрате, что в свою очередь неизбежно приведет к паде-

нию тиражей, низким рейтингам, просмотру, размещению рекламы и PR-статей, то есть, по сути к не востребованности СМИ как таковых, что неизменно отразится на их репутации и повлечет его моральное и финансовое банкротство. В то же время атрофированность отечественных масс-медиа способна привести к проблемам культурной экспансии и информационному влиянию зарубежных информационных ресурсов. Так называемому воздействию «мягкой силы» извне, что, в свою очередь, будет способствовать возникновению угроз национальным интересам и безопасности. Что, по сути, является реальной опасностью для любого государства, избравшего неверную политику регулирования в области медиа-бизнеса, либо неготовности представителей медиа-бизнеса к глубокому осознанию своей миссии и роли в формировании общественного мнения.

В ходе проведенного исследования выяснилось, что 62% медиа-сообщества Казахстана убеждено, что по степени влияния на формирование общественного мнения существуют другие не менее важные факторы, чем СМИ. 38% опрошенных считает, что именно СМИ являются основным фактором формирования общественного мнения. Таким образом, возникает вопрос о роли СМИ в социуме: СМИ – это институт гражданского общества, квинтэссенция построения демократического государства, «народный контроль», «четвертая власть», «естественный оппонент власти»? [13]. Либо «сторонний наблюдатель» происходящих процессов, глобальных изменений, медиа-бизнес, зависящий от рекламодателей, власти, финансово-промышленных структур, предоставляющего свои услуги в виде информационного сервиса? Таким образом, низведшего или вынужденного низвести свои функции к медиа-сопровождению деятельности крупного бизнеса? И дистанцировавшегося от углубленного изучения социальных вопросов, требующих освещения и наблюдения в динамике?

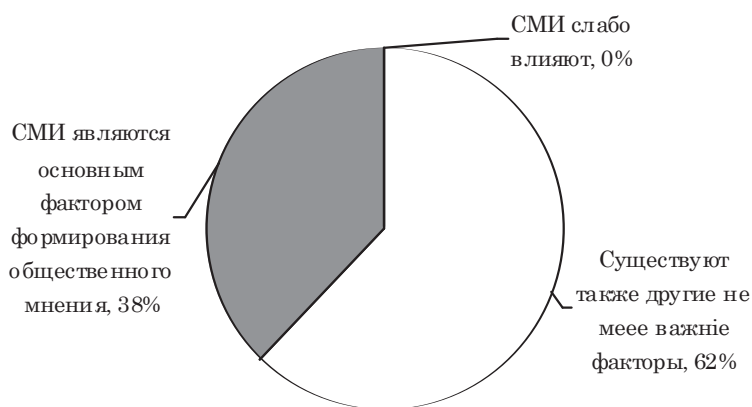


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос: «Как вы понимаете степень влияния СМИ в формировании общественного мнения?», авторская разработка

В этой связи следующим, логически вытекающим вопросом будет: «Что понимают представители медиа-сообщества под социальной ответственнос-

тью?». Под социальной ответственностью СМИ 63% опрошенных понимают проблему профессионального/грамотного контента, 62% ассоциирует с КСО помощь людям, оказавшимся в критической жизненной ситуации либо при чрезвычайных, катастрофических положениях целых регионов, стран в результате природных катаклизмов, войн, чрезвычайных происшествий. Именно поэтому на втором месте диаграммы оказалась филантропия.

60% понимают под КСО медиа-бизнеса освещение вопросов экологии. 55% остановили свой выбор на меценатстве в сферах науки, искусства, образования и культуры. 44% относят к социальной ответственности спонсорство (информационное), что подразумевает поддержку на условиях бартера либо рекламирование с целью популяризации товаров, различных проектов на условиях договора. У 40% участников опроса КСО ассоциируется с благотворительностью в виде безвозмездного предоставления газетных площадей, эфирного времени для проведения акций по сбору средств для детей, нуждающихся в оперативном лечении за рубежом, адресного обращения к состоятельным, известным людям республики с просьбой о помощи. И лишь 28% отводят КСО медиа-поддержку социальных проблем (рис. 2).

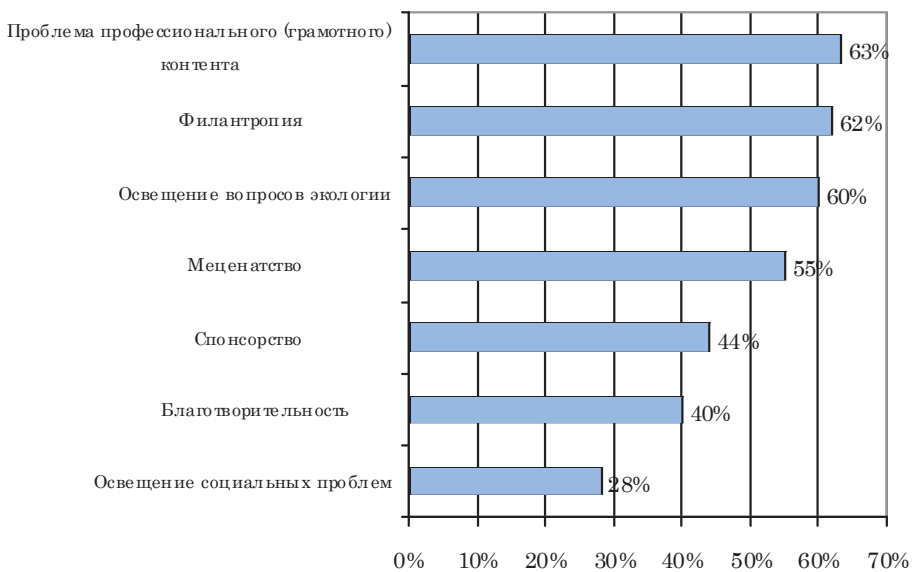


Рис. 2. Распределение вариантов ответов в порядке значимости на вопрос: «Что, по Вашему мнению, входит в понятие социальной ответственности СМИ?», авторская разработка

Отвечая на вопрос: «Насколько является обязательным соблюдение этики в работе СМИ?», 69% респондентов посчитали, что соблюдение этики является обязательным в работе СМИ, 23% опрошенных считают соблюдение этики не очень обязательным, 8% не считают соблюдение этики обязательным (рис. 3).

Касательно мнений об увеличении количества социальных проектов СМИ, 69% посчитало необходимым увеличение, 23% не считает это важным,

8% ответило, что социальных проектов СМИ достаточно и не требует расширения (рис. 4).

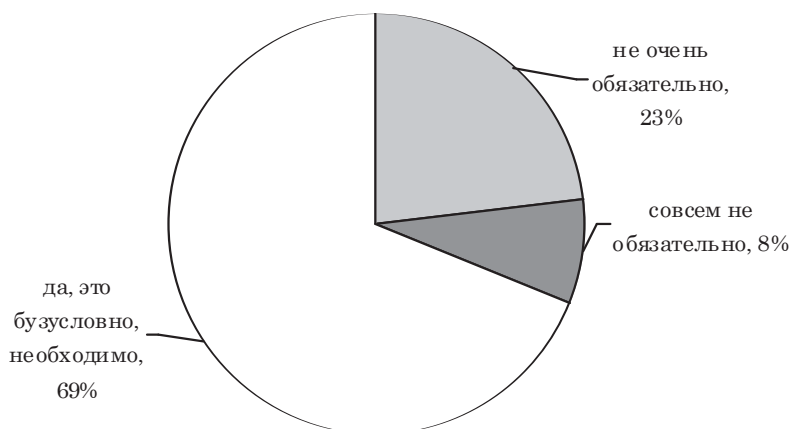


Рис. 3. Распределение ответов на вопрос: «Насколько является обязательным соблюдение этики в работе СМИ?», авторская разработка

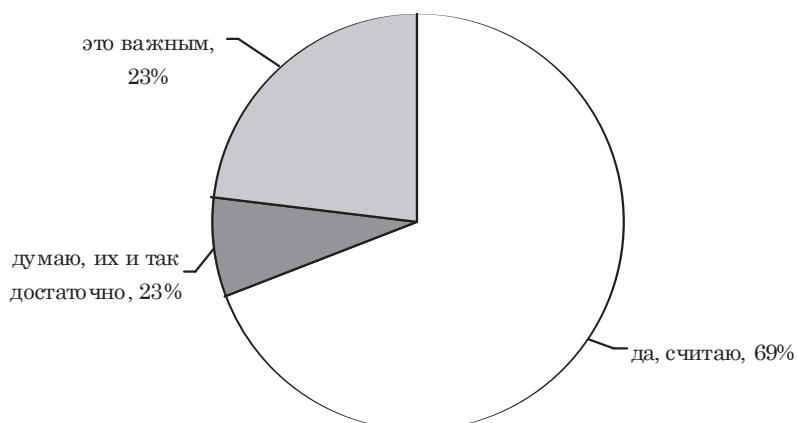


Рис. 4. Распределение ответов на вопрос: «Считаете ли Вы, что необходимо увеличить количество социальных проектов?», авторская разработка

В представлениях медиа-бизнеса о соблюдении этики и увеличении социальных проектов можно проследить закономерность:

1. 69% респондентов, считающих, что соблюдение этики является обязательным, придерживаются мнения о необходимости увеличения социальных проектов, что также составило 69%.

2. 23% опрошенных придерживаются мнения, что соблюдение этики не является особенно важным, считает, не особенно важным увеличение социальных проектов СМИ, что также составило 23%.

3. 8% респондентов, считающих, что соблюдение этики не совсем обязательно, придерживаются мнения о том, что их и так достаточно, что также составило 8%.

В этой связи наблюдается взаимосвязь между ответами об отношении в целом к вопросам этики и соответственно вопросам социальных проектов СМИ, а значит о позитивной тенденции к превалированию гуманитарной составляющей деятельности масс-медиа.

Выводы. Основные типические характеристики вопросов соблюдения этики СМИ имеют в Казахстане рекомендательный характер. Принятый «Кодекс этики журналистов Казахстана» [6], по оценке Председателя Союза журналистов Казахстана С. Матаева, «не имеет прямого действия, силового или законодательного, на совести каждого журналиста – принимать его или нет, он не является прямым руководством к действию» [12]. Тем не менее, большинство представителей медиа-сообщества, утверждает, что соблюдать этику необходимо, поскольку СМИ влияют на умы людей. Этика отождествляется с заповедью медиков, клятвой Гиппократова, а также с религиозными постулатами. Придерживающиеся несколько иного мнения респонденты считают, что в стране существует Конституция РК [1], Закон РК «О СМИ» [4], Гражданский кодекс РК [2], законодательством запрещено разжигать расовую, межнациональную и сословную вражду (ст. 164 Уголовного кодекса РК) [3], распространять клеветническую информацию (ст. 129 Уголовного кодекса РК) [3], поэтому определенные этические рамки уже существуют.

Анализ ответов респондентов об увеличении социальных проектов СМИ позволяет сделать вывод, что государственные СМИ исполняют такие проекты, так как они входят в государственный заказ. Частные масс-медиа придерживаются мнения, что в большинстве своем социальные проекты сопровождают какую-то заинтересованную кампанию в СМИ. Также негосударственные СМИ считают, что за социальные проекты должны платить те, кто их инициирует. Одной из основных причин респонденты называют отсутствие у самих СМИ достаточных финансовых ресурсов. Именно поэтому медиа-бизнес не может инициировать собственные, авторские проекты социальной направленности, а зачастую только освещает их в силу своих возможностей.

Вместе с тем, наблюдаются предпосылки формирования модели социальной ответственности СМИ, поскольку основная функция – предоставление оперативной и объективной информации с сохранением равной возможности читателю узнать две противоположные точки зрения – является для масс-медиа приоритетной. В свою очередь качественная информация, а значит, беспристрастная позиция медиа-бизнеса призвана подвигнуть общество к решению социальных вопросов, которые, в конечном итоге должны оказать зримое влияние на все аспекты деятельности социума. Вторым параметром является воспитательная, просветительская роль СМИ.

1. Конституция Республики Казахстан от 30.08.1995 // www.constcouncil.kz.
2. Гражданский кодекс Республики Казахстан от 27.12.1994 // law.delovoirimir.kz.
3. Уголовный кодекс Республики Казахстан от 16.06.1997 №167-І // kodeksy-kz.com.
4. О средствах массовой информации: Закон Республики Казахстан от 23.06.1999 // online.zakon.kz.
5. Стратегия «Казахстан-2050» Новый политический курс состоявшегося государства: Послание Президента РК – Лидера нации Н.А.Назарбаева народу Казахстана от 14.12.12 // www.akorda.kz.

6. Кодекс этики журналиста Республики Казахстан: Протокол совместного заседания правления Союза журналистов Казахстана и Клуба главных редакторов от 30.10.2012 №1 // online. zakon.kz.

7. *Вартанова Е.Л.* Медиаиндустрия в меняющейся экономике: новые бизнес-модели российских СМИ // Журналистика на перепутье: опыт России и США. – М.: МедиаМир, 2006. – С. 72–106.

8. Выступление Главы государства – Лидера нации Н.А. Назарбаева на республиканском Форуме по вопросам социальной ответственности в Жезказгане, 24.01.2008 // www.akorda.kz.

9. *Грачев М.Н.* Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. – М.: Прометей, 2004. – 328 с.

10. *Дзялошинский И.М.* СМИ и общественные институты: перспективы взаимодействия // Медиаскоп.– 2008.– №2 // www.mediascope.ru.

11. *Засурский Я.Н.* Информационная безопасность: развитие доступа к информации // Вестник Московского ун-та.– Серия 10: Журналистика.– 1998.– №2. – С. 48–54.

12. *Матаев С.Б.* Если завтра произойдут какие-нибудь события, российские СМИ нас сметут! 19.06.2013 // www.matritca.kz.

13. *Матаев С.Б.* Пресса – естественный оппонент власти // Время.– 30.04.2013.

14. *Теплюк В.М.* Социальная ответственность журналиста. – М.: Мысль, 1984. – 207 с.

15. *Шумилина Т.В.* Журналистика и устойчивое развитие. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2010. – 154 с.

16. *McLeod, J.M., Blunter, J.L.* (1989). The Macrosocial Level of Communication Science. Ed. by Charles R. Berger and Steven H. Chaffee. Handbook of Communication Science. Beverly Hills: Sage Publications. 322 p.

17. *Sibert, G., Peterson, T., Shramm, W.* (1956). Mass Media: The Four Theories. US: University of Illinois Press.

Стаття надійшла до редакції 11.11.2013.