

ISSN 1991-3494

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ
ҰЛТТЫҚ ҒЫЛЫМ АКАДЕМИЯСЫНЫҢ

Х А Б А Р Ш Ы С Ы

ВЕСТНИК

НАЦИОНАЛЬНОЙ АКАДЕМИИ НАУК
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

THE BULLETIN

OF THE NATIONAL ACADEMY OF SCIENCES
OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

1944 ЖЫЛДАН ШЫҒА БАСТАҒАН
ИЗДАЕТСЯ С 1944 ГОДА
PUBLISHED SINCE 1944

4

АЛМАТЫ
АЛМАТЫ
ALMATY

2015

ШІЛДЕ
ИЮЛЬ
JULY

Б а с р е д а к т о р

ҚР ҰҒА академигі

М. Ж. Жұрынов

Р е д а к ц и я а л қ а с ы :

биол. ғ. докторы, проф., ҚР ҰҒА академигі **Айтхожина Н.А.**; тарих ғ. докторы, проф., ҚР ҰҒА академигі **Байпақов К.М.**; биол. ғ. докторы, проф., ҚР ҰҒА академигі **Байтулин И.О.**; биол. ғ. докторы, проф., ҚР ҰҒА академигі **Берсімбаев Р.И.**; хим. ғ. докторы, проф., ҚР ҰҒА академигі **Газалиев А.М.**; а.-ш. ғ. докторы, проф., ҚР ҰҒА академигі **Дүйсенбеков З.Д.**; а.-ш. ғ. докторы, проф., ҚР ҰҒА академигі **Елешев Р.Е.**; физ.-мат. ғ. докторы, проф., ҚР ҰҒА академигі **Қалменов Т.Ш.**; фил. ғ. докторы, проф., ҚР ҰҒА академигі **Нысанбаев А.Н.**; экон. ғ. докторы, проф., ҰҒА академигі **Сатубалдин С.С.**; тарих ғ. докторы, проф., ҚР ҰҒА корр. мүшесі **Әбжанов Х.М.**; физ.-мат. ғ. докторы, проф., ҚР ҰҒА корр. мүшесі **Әбішев М.Е.**; техн. ғ. докторы, проф., ҚР ҰҒА корр. мүшесі **Әбішева З.С.**; техн. ғ. докторы, проф., ҚР ҰҒА корр. мүшесі **Абсадықов Б.Н.** (бас редактордың орынбасары); а.-ш. ғ. докторы, проф., ҚР ҰҒА корр. мүшесі **Баймұқанов Д.А.**; тарих ғ. докторы, проф., ҚР ҰҒА корр. мүшесі **Байтанаев Б.А.**; физ.-мат. ғ. докторы, проф., ҚР ҰҒА корр. мүшесі **Давлетов А.Е.**; физ.-мат. ғ. докторы, проф., ҚР ҰҒА корр. мүшесі **Қалимолдаев М.Н.**; геогр. ғ. докторы, проф., ҚР ҰҒА корр. мүшесі **Медеу А.**; техн. ғ. докторы, проф., ҚР ҰҒА корр. мүшесі **Мырхалықов Ж.У.**; биол. ғ. докторы, проф., ҚР ҰҒА корр. мүшесі **Огарь Н.П.**; техн. ғ. докторы, проф., ҚР ҰҒА корр. мүшесі **Таткеева Г.Г.**; а.-ш. ғ. докторы, проф., ҚР ҰҒА корр. мүшесі **Үмбетаев И.**

Р е д а к ц и я к е ñ е с і :

Ресей ҒА академигі **Велихов Е.П.** (Ресей); Әзірбайжан ҰҒА академигі **Гашимзаде Ф.** (Әзірбайжан); Украинаның ҰҒА академигі **Гончарук В.В.** (Украина); Армения Республикасының ҰҒА академигі **Джрбашян Р.Т.** (Армения); Ресей ҒА академигі **Лаверов Н.П.** (Ресей); Молдова Республикасының ҰҒА академигі **Москаленко С.** (Молдова); Молдова Республикасының ҰҒА академигі **Рудик В.** (Молдова); Армения Республикасының ҰҒА академигі **Сагян А.С.** (Армения); Молдова Республикасының ҰҒА академигі **Тодераш И.** (Молдова); Тәжікстан Республикасының ҰҒА академигі **Якубова М.М.** (Тәжікстан); Молдова Республикасының ҰҒА корр. мүшесі **Лупашку Ф.** (Молдова); техн. ғ. докторы, профессор **Абиев Р.Ш.** (Ресей); техн. ғ. докторы, профессор **Аврамов К.В.** (Украина); мед. ғ. докторы, профессор **Юрген Аппель** (Германия); мед. ғ. докторы, профессор **Иозеф Банас** (Польша); техн. ғ. докторы, профессор **Гарабаджиу** (Ресей); доктор PhD, профессор **Ивахненко О.П.** (Ұлыбритания); хим. ғ. докторы, профессор **Изабелла Новак** (Польша); хим. ғ. докторы, профессор **Полещук О.Х.** (Ресей); хим. ғ. докторы, профессор **Поняев А.И.** (Ресей); профессор **Мохд Хасан Селамат** (Малайзия); техн. ғ. докторы, профессор **Хрипунов Г.С.** (Украина)

Главный редактор

академик НАН РК

М. Ж. Журинов

Редакционная коллегия:

доктор биол. наук, проф., академик НАН РК **Н.А. Айтхожина**; доктор ист. наук, проф., академик НАН РК **К.М. Байпаков**; доктор биол. наук, проф., академик НАН РК **И.О. Байтулин**; доктор биол. наук, проф., академик НАН РК **Р.И. Берсимбаев**; доктор хим. наук, проф., академик НАН РК **А.М. Газалиев**; доктор с.-х. наук, проф., академик НАН РК **З.Д. Дюсенбеков**; доктор сельскохоз. наук, проф., академик НАН РК **Р.Е. Елешев**; доктор физ.-мат. наук, проф., академик НАН РК **Т.Ш. Кальменов**; доктор фил. наук, проф., академик НАН РК **А.Н. Нысанбаев**; доктор экон. наук, проф., академик НАН РК **С.С. Сатубалдин**; доктор ист. наук, проф., чл.-корр. НАН РК **Х.М. Абжанов**; доктор физ.-мат. наук, проф., чл.-корр. НАН РК **М.Е. Абишев**; доктор техн. наук, проф., чл.-корр. НАН РК **З.С. Абишева**; доктор техн. наук, проф., чл.-корр. НАН РК **Б.Н. Абсадыков** (заместитель главного редактора); доктор с.-х. наук, проф., чл.-корр. НАН РК **Д.А. Баймуканов**; доктор ист. наук, проф., чл.-корр. НАН РК **Б.А. Байтанаев**; доктор физ.-мат. наук, проф., чл.-корр. НАН РК **А.Е. Давлетов**; доктор физ.-мат. наук, проф., чл.-корр. НАН РК **М.Н. Калимолдаев**; доктор геогр. наук, проф., чл.-корр. НАН РК **А. Медеу**; доктор техн. наук, проф., чл.-корр. НАН РК **Ж.У. Мырхалыков**; доктор биол. наук, проф., чл.-корр. НАН РК **Н.П. Огарь**; доктор техн. наук, проф., чл.-корр. НАН РК **Г.Г. Таткеева**; доктор сельскохоз. наук, проф., чл.-корр. НАН РК **И. Умбетаев**

Редакционный совет:

академик РАН **Е.П. Велихов** (Россия); академик НАН Азербайджанской Республики **Ф. Гашимзаде** (Азербайджан); академик НАН Украины **В.В. Гончарук** (Украина); академик НАН Республики Армения **Р.Т. Джрбашян** (Армения); академик РАН **Н.П. Лаверов** (Россия); академик НАН Республики Молдова **С. Москаленко** (Молдова); академик НАН Республики Молдова **В. Рудик** (Молдова); академик НАН Республики Армения **А.С. Сагиян** (Армения); академик НАН Республики Молдова **И. Тодераш** (Молдова); академик НАН Республики Таджикистан **М.М. Якубова** (Таджикистан); член-корреспондент НАН Республики Молдова **Ф. Лупашку** (Молдова); д.т.н., профессор **Р.Ш. Абиев** (Россия); д.т.н., профессор **К.В. Аврамов** (Украина); д.м.н., профессор **Юрген Аппель** (Германия); д.м.н., профессор **Иозеф Банас** (Польша); д.т.н., профессор **А.В. Гарабаджиу** (Россия); доктор PhD, профессор **О.П. Ивахненко** (Великобритания); д.х.н., профессор **Изабелла Новак** (Польша); д.х.н., профессор **О.Х. Полещук** (Россия); д.х.н., профессор **А.И. Поняев** (Россия); профессор **Мохд Хасан Селамат** (Малайзия); д.т.н., профессор **Г.С. Хрипунов** (Украина)

«Вестник Национальной академии наук Республики Казахстан». ISSN 1991-3494

Собственник: РОО «Национальная академия наук Республики Казахстан» (г. Алматы)

Свидетельство о постановке на учет периодического печатного издания в Комитете информации и архивов Министерства культуры и информации Республики Казахстан №5551-Ж, выданное 01.06.2006 г.

Периодичность: 6 раз в год

Тираж: 2000 экземпляров

Адрес редакции: 050010, г. Алматы, ул. Шевченко, 28, ком. 219, 220, тел. 272-13-19, 272-13-18.

www: nauka-nanrk.kz, bulletin-science.kz

© Национальная академия наук Республики Казахстан, 2015

Адрес типографии: ИП «Аруна», г. Алматы, ул. Муратбаева, 75

Editor in chief

M. Zh. Zhurinov,
academician of NAS RK

Editorial board:

N.A. Aitkhozhina, dr. biol. sc., prof., academician of NAS RK; **K.M. Baipakov**, dr. hist. sc., prof., academician of NAS RK; **I.O. Baitulin**, dr. biol. sc., prof., academician of NAS RK; **R.I. Bersimbayev**, dr. biol. sc., prof., academician of NAS RK; **A.M. Gazaliyev**, dr. chem. sc., prof., academician of NAS RK; **Z.D. Dyusenbekov**, dr. agr. sc., prof., academician of NAS RK; **R.Ye. Yeleshev**, dr. agr. sc., prof., academician of NAS RK; **T.Sh. Kalmenov**, dr. phys. math. sc., prof., academician of NAS RK; **A.N. Nysanbayev**, dr. phil. sc., prof., academician of NAS RK; **S.S. Satubaldin**, dr. econ. sc., prof., academician of NAS RK; **Kh.M. Abzhanov**, dr. hist. sc., prof., corr. member of NAS RK; **M.Ye. Abishev**, dr. phys. math. sc., prof., corr. member of NAS RK; **Z.S. Abisheva**, dr. eng. sc., prof., corr. member of NAS RK; **B.N. Absadykov**, dr. eng. sc., prof., corr. member of NAS RK (deputy editor); **D.A. Baimukanov**, dr. agr. sc., prof., corr. member of NAS RK; **B.A. Baytanayev**, dr. hist. sc., prof., corr. member of NAS RK; **A.Ye. Davletov**, dr. phys. math. sc., prof., corr. member of NAS RK; **M.N. Kalimoldayev**, dr. phys. math. sc., prof., corr. member of NAS RK; **A. Medeu**, dr. geogr. sc., prof., corr. member of NAS RK; **Zh.U. Myrkhalykov**, dr. eng. sc., prof., corr. member of NAS RK; **N.P. Ogar**, dr. biol. sc., prof., corr. member of NAS RK; **G.G. Tatkeeva**, dr. eng. sc., prof., corr. member of NAS RK; **I. Umbetayev**, dr. agr. sc., prof., corr. member of NAS RK

Editorial staff:

E.P. Velikhov, RAS academician (Russia); **F. Gashimzade**, NAS Azerbaijan academician (Azerbaijan); **V.V. Goncharuk**, NAS Ukraine academician (Ukraine); **R.T. Dzhrbashian**, NAS Armenia academician (Armenia); **N.P. Laverov**, RAS academician (Russia); **S.Moskalenko**, NAS Moldova academician (Moldova); **V. Rudic**, NAS Moldova academician (Moldova); **A.S. Sagiyan**, NAS Armenia academician (Armenia); **I. Toderas**, NAS Moldova academician (Moldova); **M. Yakubova**, NAS Tajikistan academician (Tajikistan); **F. Lupaşcu**, NAS Moldova corr. member (Moldova); **R.Sh. Abiyev**, dr.eng.sc., prof. (Russia); **K.V. Avramov**, dr.eng.sc., prof. (Ukraine); **Jürgen Appel**, dr.med.sc., prof. (Germany); **Joseph Banas**, dr.med.sc., prof. (Poland); **A.V. Garabadzhiu**, dr.eng.sc., prof. (Russia); **O.P. Ivakhnenko**, PhD, prof. (UK); **Isabella Nowak**, dr.chem.sc., prof. (Poland); **O.Kh. Poleshchuk**, chem.sc., prof. (Russia); **A.I. Ponyaev**, dr.chem.sc., prof. (Russia); **Mohd Hassan Selamat**, prof. (Malaysia); **G.S. Khripunov**, dr.eng.sc., prof. (Ukraine)

Bulletin of the National Academy of Sciences of the Republic of Kazakhstan.

ISSN 1991-3494

Owner: RPA "National Academy of Sciences of the Republic of Kazakhstan" (Almaty)

The certificate of registration of a periodic printed publication in the Committee of Information and Archives of the Ministry of Culture and Information of the Republic of Kazakhstan N 5551-Ж, issued 01.06.2006

Periodicity: 6 times a year

Circulation: 2000 copies

Editorial address: 28, Shevchenko str., of. 219, 220, Almaty, 050010, tel. 272-13-19, 272-13-18,

<http://nauka-nanrk.kz/>, <http://bulletin-science.kz>

© National Academy of Sciences of the Republic of Kazakhstan, 2015

Address of printing house: ST "Aruna", 75, Muratbayev str, Almaty

MANAGEMENT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE MEDIA BUSINESS THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN: PROBLEMS AND PRIORITIES

B. T. Torgayeva

Kazakh British Technical University, Almaty, Kazakhstan.
E-mail: botagoz-05@inbox.ru

Key words: management, corporate social responsibility, media business, ethics, media, rating scalescale assessment of corporate social responsibility of the media business.

Abstract. At the present stage, each state, interested in preserving their integrity, security, national identity, prosperity and sustainable development should be based on a targeted, comprehensive program of socio-oriented development, the concept of CSR. In this aspect, the role of the media is crucial in promoting public policy in shaping public opinion, expression of the people's interests, their rights, problems, spiritual needs.

In turn, update and education model of management of corporate social responsibility of the media business occur in the interaction and mutual influence of the general political and socio-economic situation in the country and in the context of global changes and trends. In this regard, at the present stage the activities of the media should be reviewed with the organizational and managerial perspective. Media as the media business should be organized in a civilized manner, strong, socially responsible media companies, equally engaged as an external CSR to society, and internal CSR - in front of his staff. Media business tasks can be seen as executable if two types of CSR would be complying.

Scientific novelty of the research is institutionalization of the concept of corporate social responsibility of the media business at the present stage, the development of the scale of assessment used to determine the responsibility of each media.

In Kazakhstan, this system is adopted for the first time, and will assist in the management of the media market, thereby improving the management of the media as issues of economic entities, as well as informational, ideological and national security of the Republic of Kazakhstan and measures to counteract negative information influence of destructive forces, both within the Kazakhstani society, and out of it.

УДК 005: 366.636(574)

УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ МЕДИА-БИЗНЕСА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН: ПРОБЛЕМЫ И ПРИОРИТЕТЫ

Б. Т. Торгаева

Казахстанско-Британский технический университет, Алматы, Казахстан

Ключевые слова: управление, корпоративная социальная ответственность, медиа-бизнес, этика, средства массовой информации, шкала оценки КСО медиа-бизнеса.

Аннотация. На современном этапе каждое государство, заинтересованное в сохранении своей целостности, безопасности, национальной идентичности, процветании и устойчивом развитии должно опираться на целенаправленную, комплексную программу социально-ориентированного развития, концепцию КСО. В данном аспекте роль медиа-бизнеса является ключевой в продвижении государственной политики, в формировании общественного мнения, выражении интересов народа, его прав, проблем, духовных запросов.

В свою очередь обновление и образование модели управления корпоративной социальной ответственностью медиа-бизнеса происходят во взаимодействии и взаимовлиянии с общеполитической и социально-экономической ситуацией в республике и в контексте глобальных изменений и тенденций. В этой связи, на современном этапе следует пересмотреть деятельность СМИ с организационно-управленческой точки зрения. СМИ как медиа-бизнес должны быть цивилизованно организованными, сильными, социально ответственными медиа-предприятиями, равнозначно осуществляющими как внешнюю КСО перед обществом, так и внутреннюю КСО – перед своим персоналом. Именно при условии соблюдения двух видов КСО, видятся выполнимыми задачи, стоящие перед медиа-бизнесом.

Научная новизна заключается в институализации концепции управления корпоративной социальной ответственностью медиа-бизнеса на современном этапе, разработке шкалы оценки, позволяющей определить степень ответственности каждого СМИ.

В Казахстане данная система оценки применяется впервые и поможет оказать содействие в вопросах управления медиа-рынка, тем самым совершенствуя вопросы менеджмента СМИ как субъектов экономики, а также информационной, идеологической и национальной безопасности Республики Казахстан и мерам, направленным на противодействие негативному информационному влиянию деструктивных сил, как внутри казахстанского общества, так и вне его.

Введение. С конца 1960-х годов прошлого века научные и деловые круги стали выражать идеи о социально ответственном поведении бизнеса, заинтересованного не только в росте доходов, но и соблюдении этических стандартов в осуществлении своей деятельности с обществом [1]. Обсуждения этических вопросов стали предпосылками к формированию нового понимания осуществления всех видов предпринимательства с точки зрения управления корпоративной социальной ответственностью.

Впервые официально на международном уровне вопросы управления КСО были подняты на конференции по вопросам окружающей среды и развития в 1992 году, в Рио-де-Жанейро – Саммите Земли, организованном ООН. В работе конференции помимо главной темы встречи – экологической, было обращено внимание к вопросам экономического роста, справедливого распределения социальных затрат [2]. Саммит Земли стал определяющим фактором начала процесса формулирования современной концепции КСО, поскольку после его проведения международные компании, исследователи стали рассматривать бизнес-стратегии с точки зрения социальной ориентации и построения паритетных отношений с обществом, с окружающей средой, в которой осуществляется их деятельность.

Существенный вклад в формирование стратегий управления корпоративной социальной ответственностью внесли ученые США Портер М. и Крамер М. В частности, они выявили, что порядок взаимодействия бизнеса с социумом происходит посредством нахождения особенных преимуществ и презентации компании, точно так же, как если бы компания взаимодействовала со своими конкурентами и потребителями [3]. Огромный вклад в структурирование концептуальных основ КСО был сделан известным американским ученым Кэрролом А. [4].

Новый взгляд на структурирование управления концепции КСО предложен авторами Робинсом С. и Коултер М. [5], выработавшим такие новые дефиниции как этическое лидерство, управление социальным воздействием, точным и верным идентифицированием проблемных вопросов. Теория и практика КСО находит свое активное развитие и формирование в научных кругах России и рассматривается с позиции управления такими признанными российскими авторами как Литовченко С.Е., Корсакова М.И [6], Благоев Ю.А. [7], Беляева Ю. и Эскиндаров М.А. [8].

В Казахстане с точки зрения государственного управления и предпринимательства вопросы КСО отражены в трудах Мухтаровой К.С. [9], Рамазанова А.А. [10], Камзабаевой Н. [11], Товмы Н.А. [12]. В исследованиях Успановой М.У. [13] представлены особенности развития управления социальной ответственностью в Казахстане, проблемы, причины, в практическом аспекте рассматриваются кейсы казахстанских компаний. В 2008 году, в Жезказгане на форуме республиканского значения по вопросам КСО, Глава государства Назарбаев Н.А. указал, что «нашей республикой уделяется самое пристальное внимание развитию активного гражданского общества, в котором должны стать действенной силой такие социальные институты, как средства массовой информации, партийное и профсоюзное движение, призванные выражать и представлять интересы всех слоев общества, а также объединять нашу страну» [14].

Одновременно с распространением идей КСО, согласно мировым научным источникам, увеличилась потребность в участии СМИ, как одного из значимых факторов влияния на развитие концептуальных понятий корпоративной социальной ответственности. Таким образом, одну из центральных ролей в продвижении КСО занимает медиа-бизнес. В то же время, существует необходимость предметного и сфокусированного рассмотрения состояния и степени готовности медиа-бизнеса к развитию и распространению КСО в обществе, а также соответствие медиа-бизнеса стандартам корпоративной социальной ответственности.

Впервые аспекты КСО медиа-бизнеса были отражены в одном из первых своеобразных публичных сводов законов журналистов – «Каноны журналистики», опубликованного в 1923 году Американским обществом редакторов газет [15]. Но как отдельная система взглядов социальная ответственность впервые была выделена в 1943 году в Отчете американской правительственной комиссии по вопросам свободы прессы Хатчисоном Р. [16]. В 1956 году учеными США Сибертом Ф.С., Шраммом У. и Питерсоном Т. в исследовании «Четыре теории прессы» были проанализированы виды норм СМИ и приведены в теорию научного знания сущность и содержание управления социально ответственных СМИ [17].

Виды модельных структур управления СМИ рассматривались также такими учеными как Блунтер Дж. и Маклойд Дж. [18]. Проблемы профессиональной этики, морали, долга и управления корпоративной социальной ответственностью масс-медиа в контексте теории «информационного общества», медиа-бизнеса в условиях рынка, фундаментально исследуются учеными ближнего и дальнего зарубежья, как Засурский Я.Н. [19], Вартанова Е.Л.[20], Дзялошинский И.М. [21], Грачев М.Н. [22], Шумилина Т.В. [23], Теплюк В.М. [24], Соколова А.Н.[25], Шилина М.Г.[26], Савинова О.Н.[27], Савостина Н.Ю.[28].

Вопросам этики, проблемам управления, подотчетности СМИ, концепции свободы печати и прав человека на информацию, посвящены труды Фихтелиуса Э. [29], Шампаня П.[30], Тамбини Д.[31], Норденстренга К.[32], Миллера Э. [33]. Дискуссионность к подходам деловой этики и социализации СМИ имеет место быть и в сегодняшних реалиях, рассматривается следующими казахстанскими авторами: Домбай К.[34], Кенжалин Ж.О.[35], Ибраева Г.Ж.[36], Дудинова Е.И. [37].

Ввиду обозначенного круга задач, миссией казахстанского медиа-бизнеса является развитие идей КСО, что подразумевает также готовность медиа-бизнеса к новым, инновационным форматам работы, оказывающим социальное воздействие на все процессы социально-экономических преобразований. В свою очередь модифицирование и образование модели управления корпоративной социальной ответственностью масс-медиа происходят во взаимодействии и взаимовлиянии с общеполитической и социально-экономической ситуацией в республике и в контексте глобальных изменений и тенденций.

Необходимо подчеркнуть, что тема управления корпоративной социальной ответственностью медиа-бизнеса не вычленена и не рассмотрена глубоко и всесторонне. И, несомненно, нуждается в дальнейших углубленных, детальных научных исследованиях, поскольку в законодательстве и в современных теориях отсутствует единое определение сущностного понимания и содержания как корпоративной социальной ответственности медиа-бизнеса, так и его управления на современном этапе развития медиа-бизнеса Казахстана.

Методы исследования. В процессе исследования применялись компаративный метод, количественный метод, качественный метод, наблюдение, контент-анализ, методы дедукции и индукции. Применены методы табличного представления результатов исследования.

Результаты исследования. Для выявления объективной картины с установлением сильных и слабых сторон, возможностей и угроз медиа-сферы, представляем результаты SWOT-анализа с точки зрения КСО, приведенных в таблице 1.

В целях развития медиа-сферы Казахстана, отвечающей концепции КСО следует, на наш взгляд, рассмотреть возможность целенаправленной работы над слабыми сторонами медиа-рынка, а также предвосхитить развитие возможных угроз. И соответственно усилить сильные стороны и использовать открывающиеся возможности. Более того, мы полагаем, что определяющую роль играет конкурентоспособность каждого СМИ в создании конкурентоспособных отечественных медиа-продуктов. Определяющее значение в позитивной конкуренции на медиа-рынке должны

Таблица 1 – SWOT-анализ приверженности медиа-бизнеса корпоративной социальной ответственности*

S – сильные стороны	W – слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Функционирование государственных и частных медиа-предприятий 2. Развитие медиа-предприятий различных по видам и типам 3. Сильная роль государства в повышении управления КСО медиа-предприятий 4. Принятие ряда своевременных мер в правовом регулировании в части повышения ответственности медиа-бизнеса 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Несовершенство внутренней КСО 2. Несовершенство внешней КСО 3. Несовершенство позитивной конкуренции 4. Недостаточный уровень освещения реальных потребностей государства и общества 5. Высокая степень присутствия представителей различных профессий в медиа-отрасли 6. Незнание и незаинтересованность сотрудников медиа-предприятий в стратегии редакционной политики, ведущей к непониманию конкурентных преимуществ каждого медиа-предприятия и медиа-отрасли в целом 7. Отсутствие официально принятого кодекса этики, содержащего внутренние ценности каждой редакции медиа-предприятия 8. Низкие рейтинги, влияющие на прибыль 9. Отсутствие корпоративной солидарности
O – возможности	T – угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Формирование новой структурной модели медиа-отрасли – КСО модели 2. Позиционирование СМИ как предпринимательского вида деятельности медиа-экономики с целью соблюдения внутренней и внешней КСО 3. Повышение прозрачности управления медиа-предприятий 4. Оценка медиа-предприятия в части соблюдения КСО по Шкале оценки 5. Создание действенных профсоюзов журналистов 6. Создание институтов саморегулирования СМИ 7. Развитие института социального партнерства 8. Повышение специализации журналистов 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Информационные продукты-заменители – альтернативные источники информации 2. Развитие и возрастание непрофессиональной, гражданской журналистики 3. Интерес медиа-аудитории к информационным продуктам зарубежных СМИ в ущерб интересу отечественным 4. Недоверие к информационным продуктам отечественных медиа-предприятий 5. Тенденции к зарегулированию медиа-отрасли и приближению к практической реализации авторитарной модели СМИ 6. Тенденция к появлению известных зарубежных франшиз в ущерб развитию собственных уникальных, не имеющих аналогов в мире казахстанских медиа-продуктов 7. Рыночная власть представителей бизнеса – рекламодателей в ущерб интересам народа
*Авторская разработка.	

иметь внутренние ценности каждого медиа-предприятия, кодекс этических и профессиональных стандартов. Всемирно известный и признанный эксперт в области экономической конкуренции Портер М.[3] утверждает, что важными считаются внутренние ценности компании.

Развивая выдвинутый Портером М. тезис, мы предлагаем рассматривать его как соблюдение внутренней КСО, позволяющей в свою очередь значительно усиливать индивидуальные конкурентные преимущества каждой медиа-компании, а также развить позитивную конкуренцию на медиа-рынке и активизировать паритетное сотрудничество со всеми общественными институтами.

Из теории корпоративной социальной ответственности известно, что КСО делится на два вида: внутреннюю ответственность перед своим персоналом и внешнюю ответственность перед обществом [12]. Внешняя корпоративная социальная ответственность подразумевает вид ответственности перед социумом в целом, и всем кругомстейкхолдеров, внутренняя – перед собственным персоналом.

Внутренняя КСО включает себя экономическую ответственность, сохранение рабочих мест, заключение трудовых контрактов, предполагающее правовую ответственность, в соответствии с законодательством Казахстана, своевременную выплату социально значимой заработной платы, обеспечение охраны труда и безопасности, развитие человеческого капитала в целом.

С целью определения степени корпоративной социальной ответственности медиа-бизнеса нами предлагается ввести шкалу оценки КСО медиа-бизнеса, состоящей из двух разделов: внутренней КСО и внешней КСО.

Внутренняя КСО, состоящая из 11 критериев, оценивается по 10-тибалльной системе по каждому критерию (таблица 2). Максимальное количество баллов, которое может набрать то или иное СМИ 110 (11 x 10).

Таблица 2 – Оценка управления внутренней КСО медиа-бизнеса*

Внутреннее КСО	Максимальный балл
1. Заключение трудовых договоров	10
2. Своевременность выплаты социально значимой заработной платы	10
3. Отчисление пенсионных средств	10
4. Соблюдение учета рабочего времени	10
5. Выплата компенсаций при работе в праздничные дни и выходные	10
6. Соблюдение требований по безопасности и охране труда	10
7. Принятие мер по защите здоровья, жизни при написании критических материалов	10
8. Осуществление обязательного медицинского осмотра за счет средств работодателя	10
9. Осуществление решения жилищных вопросов	10
10. Осуществление повышения квалификации	10
11. Предоставление льгот при пользовании транспортом, приобретении товаров	10
Общее количество баллов	10*11=110
*Авторская разработка.	

Внешняя КСО, состоящая из 12 критериев также оценивается по каждому критерию 10-балльной системе (таблица 3). Максимальное количество баллов, которое может набрать то или иное СМИ по внешней КСО, составляет 120 баллов(12 x 10).

Таблица 3 – Оценка управления внешней КСО медиа-бизнеса*

Внешнее КСО	Максимальный балл
1. Соблюдение норм этики при осуществлении медиа-деятельности	10
2. Осуществление медиа-деятельности через призму освещения человеческого фактора, для человека и во имя человека	10
3. Осуществление медиа-деятельности на принципах социального партнерства	10
4. Объективное освещение события с точки зрения плюрализма мнений	10
5. Осуществление обратной связи, введение рубрику «Письмо в редакцию» с оказанием помощи читателям путем запроса в организации и ведомства, оказанием юридической помощи, моральной	10
6. Выполнение просветительской, образовательной роли	10
7. Качественное повышение содержания материалов	10
8. Увеличение количества материалов, программ об искусстве, финансах, образовании, науке, экономике, политике, экологии, истории	10
9. Увеличение количества обучающих публикаций, программ для детей	10
10. Увеличение доли расходов СМИ на социальные проекты в размере 20% (возможен бартер в виде эфирного времени/газетной/журнальной площади, размещение в интернет-версиях)	10
11. Участие в профсоюзных организациях	10
12. Участие в работе институтов саморегулирования СМИ	10
Общее количество баллов	10*12=120
*Авторская разработка.	

Максимально возможная оценка внутреннего и внешнего КСО составит 230 баллов (110+120). Сравнивая с данным числом оценки КСО конкретных СМИ, получаем индекс КСО СМИ.

Например, если мы получим при оценивании медиа-предприятия по внутренней КСО будет дано 90 баллов, а по внешней – 40 баллов, то общее количество баллов КСО для этого СМИ будет составлять – 130 баллов.

Для вычисления индекса КСО СМИ полученную цифру (130) делим на максимально возможную оценку (230). Для данного примера получаем $130/230=0,56$.

На основании полученного индекса КСО СМИ определяется соответствующая категория КСО медиа-бизнеса по шкале, приведенной в таблице 15. При определении балльной оценки мы исходили от формулы Стерджесса $= 1 + 3,322 \lg N$, согласно которой для разделения медиа-бизнеса по критерию КСО на 4-5 групп должна быть 10-тибалльная оценка. При 10-тибалльной оценке $n=4,3$.

Таблица 4 – Шкала оценки управления КСО медиа-бизнеса*

Шкала	0-0,2	0,2-0,4	0,4-0,6	0,6-0,8	0,8-1
Степень	5-я степень	4-я степень	3-я степень	2-я степень	1-я степень
Описание	Социально безответственное СМИ	Низкий уровень социальных обязательств	СМИ выполняет социальные обязательства	СМИ является социально реагирующим	СМИ является социально ответственным
*Авторская разработка.					

Если индекс медиа-предприятия будет составлять от 0,8 до 1, то данное СМИ будет являться *социально ответственным*. Для медиа-предприятий, соответствующих стандартам КСО, государством может предусматриваться финансовая помощь. Также «Лучшему социально ответственному СМИ» в качестве общественного поощрения возможно предоставление грантов на создание дополнительных медиа-проектов, приложений, открытия собственных социологических служб для большего понимания потребностей медиа-аудитории, авторских медиа-школ и различных креативных проектов.

В отношении представителей медиа-бизнеса, показатели которого привели к индексу «социально безответственного СМИ» и «с низким уровнем социальных обязательств» нами предлагается рекомендовать к закрытию. Представители медиа-бизнеса индекс КСО которых составит на уровне «СМИ выполняет социальные обязательства» будут даны рекомендации по повышению индекса к проведению следующего исследования. С целью повышения качества медиа-бизнеса, исследование рекомендуем проводить ежегодно.

Шкала оценки КСО медиа-бизнеса позволит измерить степень ответственности медиа-бизнеса и повысить качественный уровень каждого медиа-предприятия и всей медиа-сферы в целом согласно концепции КСО, концепции социальных обязательств, концепции социального реагирования, рассматриваемыми исследователями теории менеджмента в социально-ориентированном аспекте [5].

Индекс КСО медиа-бизнеса позволит достичь конечной цели – узнавать об уровне доверия медиа-аудитории к отечественным СМИ на каждом этапе. А также позволит определять: 1) круг наиболее острых вопросов; 2) вопросов, требующих разъяснения в целях внедрения новых государственных программ, инновационных преобразований; 3) постоянных вопросов; 4) культурных запросов медиа-аудитории с целью сохранения уникальности казахстанского общества как единого целого, с осознанием своей казахстанской идентичности.

Думается структурированное, детализированное изучение общества, позволит более успешно, предсказуемо строить устойчивое, последовательно развивающееся государство. В этой связи нами видится дальнейшее развитие управления КСО медиа-бизнеса, как нового социального института казахстанского общества, как новой дефиниции, содержащей в себе социально ответственный медиа-бизнес, призванный сплотить и укрепить казахстанское общество, сохранить его самосознание и идентичность.

Обсуждение результатов. Несоблюдение медиа-бизнесом Казахстана международных стандартов управления корпоративной социальной ответственностью способно привести к возрастанию влияния зарубежных СМИ, являющихся носителями чуждых культурных, духовных, морально-этических ценностей, традиций, к воздействию различных проявлений «мягкой силы». В свою очередь, сегментированное, разобщенное нахождение медиа-аудитории, а по сути – всего казахстанского общества, под влиянием различных зарубежных медиа-источников способно привести к потере собственных казахстанских культурных ценностей, идеалов, ориентиров, обычаев, устоев, колорита и создать предпосылки развития социальной аномии, явлению распада и упадка общества.

Исследования отечественной и иностранной научной литературы, законодательный и исторический опыт зарубежных стран свидетельствует, что совершенствование вопроса социально ответственных СМИ, их роли и значимости предшествует зрелость общества, готовность к переменам и сильным СМИ, отражающего реалии и намерения построения гражданами нового общества с выраженными социально ответственными обозначенными позициями.

Выводы. Внедрение стандартов КСО в деятельность медиа-бизнеса позволит решить многие являющиеся злободневными вопросы: усилить тенденции социализации медиа-бизнеса, зависящие от соблюдения внутренней КСО по отношению к своим работникам.

Источник финансирования исследований. Казахстанско-Британский технический университет.

ЛИТЕРАТУРА

[1] Савостина Н.Ю. Корпоративная социальная ответственность в современном поле СМИ: взаимодействие журналистики и бизнеса. Электронный журнал Медиаскоп. 2008, вып. №1

[2] The United Nations Office for Disaster Risk Reduction //UNISDR counts the cost of 20 years of inaction or climate change and risk reduction. 1,3 million killed, 4.4 billion affected, \$ 2 trillion economic losses. UNISDR 2012/21./www.unisdr.org/files/27162_2012no21.pdf

[3] Porter M.E., Kramer, M. (2006) //Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility// Harvard Business Review, p.78-92

[4] Carroll, A.B. (1991, July/August). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organization stakeholders. – Business Horizons

[5] Роббинз Стивен П., Коултер М. Менеджмент. Москва-Санкт-Петербург, 2007, с. 201

[6] Литовченко С.Е., Корсакова М.И. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания. Потребители, менеджеры, лидеры общественного мнения и эксперты оценивают социальную роль бизнеса в России - М., Ассоциация менеджеров, 2003, с.57

[7] Благов Ю.А. Эволюция концепции корпоративной социальной ответственности и теория стратегического управления. Вестн. С.-Петербург. Университета. Серия Менеджмент. 2011. Вып.1, с. 3-26

[8] Беляева И.Ю., Эскиндаров М.А. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект, Москва, 2008г., с. 12-13

[9] Мухтарова К.С. Дифференциация доходов населения в условиях рыночных отношений, Алматы, 2004г., с. 198

[10] Рамазанов А.А. Концепция корпоративной социальной ответственности. Журнал «Проблемы теории и практики управления», М., 2007, №12, с.38-46

[11] Камзабаева Н. Как оценить социальную ответственность бизнеса, М.: ЮНИТИ, 2008г., с.54

[12] Товма Н.А. Классификация видов корпоративной социальной ответственности Журнал «АльПари» 2008г., №4 (56), с. 108

[13] Успанова М.У. Корпоративная социальная ответственность. Образовательный курс подготовлен по инициативе и поддержке ПРООН Казахстана. Алматы, 2009г., с.8

[14] Выступление Главы государства Назарбаева Н.А. на республиканском Форуме по вопросам социальной ответственности. Жезказган. 24.01.2008

[15] «Canons of Journalism» ASNE's (Leading American Newsrooms) Statement of Principles, p.1

[16] John C. Nerone, Last Rights: Revisiting Four Theories of the Press, University of Illinois Press (1995), On Social Responsibility, pp. 77–100. Reprinted in McQuail's Reader in Mass Communication Theory, John C. Nerone, "Social Responsibility Theory," Ch. 15

[17] Siebert, F. Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do/ F.Siebert, T. Peterson, W.Schramm.- Chicago: University of Illinois Press, 1963.- 168 p.

[18] McQuail D. Mass Communication Theory: An Introduction/D.McQuail/3rd ed. London: Sage, 1994. 416 p.

[19] Засурский Я.Н. СМИ и становление в России гражданского общества. Журналист. 2003. №1. с.16-18

[20] Варганова Е.Л. Факторы модернизации российских СМИ и проблемы социальной ответственности. Электронный журнал Медиаскоп. 2009. №1

[21] Дзялошинский И.М. СМИ и общественные институты: перспективы взаимодействия. Электронный журнал Медиаскоп. 2008. Вып.2

[22] Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М.: Прометей, 2004, с. 328

[23] Шумилина Т.В. Включенная журналистика: гражданская позиция СМИ и социальная ответственность. Электронный журнал Медиаскоп. 2009. Вып. №3

[24] Теплюк, В.М. Социальная ответственность журналиста. М.: Мысль, 1984, 207 с.

[25] Соколова А.Н., Никулин С.С. Социальная ответственность в зеркале российских СМИ. М., 2005

[26] Шилина М.Г. Общественные связи как система: новейшие парадигмы теории и практики. Электронный журнал Медиаскоп. 2010. Вып. №2.

[27] Савинова О.Н. Социальные и корпоративные векторы развития современной прессы. Электронный журнал Медиаскоп. 2011. Вып. №4

- [28]Савостина Н.Ю. Корпоративная социальная ответственность в современном поле СМИ: взаимодействие журналистики и бизнеса. Электронный журнал Медиаскоп.2008.Вып.№1
- [29]Фихтелиус Э. Десять заповедей журналистики. Стокгольм,1999г., с.44
- [30]ШампаньП. Двойнаязависимость.М.: Socio-Logos,1996. с.2008-228
- [31]Tambini, Damian, Leonardi, Danilo and Marsden, Chris (2007) The privatisation of censorship?:self regulation and freedom of expression. In: Codifying Cyberspace: Communications Self-Regulation in the Age of Internet Convergence. Routledge / UCL Press, Abingdon, UK, pp. 269-289.
- [32]Nordenstreng K. The Structural Context of Media Ethics. Media Ethics. Opening Social Dialog, 2000
- [33]МиллерЭ. Шарлотскийпроект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки. М.,1998
- [34]Домбай К. Абырой менеджмент.Управление репутацией и PR. Алматы, 2013г.
- [35]Кенжалин Ж.О.Коренное обновление СМИ – залог наполнения информационного поля новыми веяниями». Казахстан-Спектр 2013/1(63) с.48
- [36]Ибраева Г.Ж. Новые технологии и конкуренция в информационном пространстве Вестник КазНУ. Серия журналистика. 2013, № 3 (34), с.56
- [37]Дудинова Е.И. «Функциональные изменения ценностных категорий журналистики как социального института». Вестник КазНУ. Серия журналистика. 2013, № 3 (34), с.26

REFERENCES

- [1] Savostina N.Ju. Korporativnaja social'naja otvetstvennost' v sovremennom pole SMI: vzaimodejstvie zhurnalistiki i biznesa. JelektronnyjzhurnalMediaskop.2008, vyp.№1
- [2] The United Nations Office for Disaster Risk Reduction //UNISDR counts the cost of 20 years of inaction or climate change and risk reduction. 1,3 million killed, 4.4 billion affected, \$ 2 trillion economic losses. UNISDR 2012/21./www.unisdr.org/files/27162_2012no21.pdf
- [3] Porter M.E., Kramer, M. (2006) //Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility// HarvardBusiness Review, p.78-92
- [4] Carroll, A.B. (1991, July/August). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organization stakeholders. – Business Horizons
- [5] Robbinz Stiven P., Koulter M. Menedzhment. Moskva-Sankt-Peterburg, 2007, s. 201
- [6] Litovchenko S.E., Korsakova M.I. Korporativnaja social'naja otvetstvennost': obshhestvennye ozhidaniya. Potrebiteli, menedzhery, lidery obshhestvennogo mnenija i jeksperty ocenivajut social'nuju rol' biznesa v Rosii - M., Associacija menedzhеров, 2003, s.57
- [7] Blagov Ju.A. Jevoljucija koncepcii korporativnoj social'noj otvetstvennosti i teorija strategicheskogo upravlenija.Vestn. S.-Peterburg. Universiteta. SerijaMenedzhment. 2011. Vyp.1, s. 3-26
- [8] Beljaeva I.Ju., Jeskindarov M.A. Korporativnaja social'naja otvetstvennost': upravlencheskij aspekt, Moskva, 2008g., s. 12-13
- [9] Muhtarova K.S. Differenciacija dohodov naselenija v uslovijah rynochnyh otnoshenij, Almaty, 2004g., s. 198
- [10] Ramazanov A.A.Koncepcija korporativnoj social'noj otvetstvennosti. Zhurnal «Problemy teorii i praktiki upravlenija», M., 2007, №12, s.38-46
- [11] KamzabaevaN.Kak ocenit' social'nuju otvetstvennost' biznesa, M.: JuNITI, 2008g., s.54
- [12] TovmaN.A.Klassifikacija vidov korporativnoj social'noj otvetstvennosti Zhurnal «Al'Pari»2008g., №4 (56), s. 108
- [13] Uspanova M.U. Korporativnaja social'naja otvetstvennost'. Obrazovatel'nyj kurs podgotovlen po iniciative i podderzhke PROON Kazahstana. Almaty, 2009g., s.8
- [14] VystuplenieGlavygosudarstvaNazarbaevaN.A. na respublikanskom Forumepo voprosam social'noj otvetstvennosti. Zhezkazagan. 24.01.2008
- [15] «Canons of Journalism» ASNE's (Leading American Newsrooms) Statement of Principles, p.1
- [16] John C. Nerone, Last Rights: Revisiting Four Theories of the Press, University of Illinois Press (1995), On Social Responsibility, pp. 77–100. Reprinted in McQuail's Reader in Mass Communication Theory, John C. Nerone, “Social Responsibility Theory,” Ch. 15
- [17] Siebert, F. Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do/ F.Siebert, T. Peterson, W.Schramm.- Chicago: University of Illinois Press, 1963.- 168 p.
- [18] McQuail D. Mass Communication Theory:An Introduction/D.McQuil/3rd ed. London: Sage, 1994.416 p.
- [19] Zasurskij Ja.N. SMI i stanovlenie v Rossii grazhdanskogo obshhestva. Zhurnalist. 2003.№1.s.16-18
- [20] Vartanova E.L. Faktory modernizacii rossijskikh SMI i problemy social'noj otvetstvennosti. Jelektronnyj zhurnal Mediaskop.2009. №1
- [21]Dzjaloshinskij I.M. SMI i obshhestvennye instituty: perspektivy vzaimodejstvija. Jelektronnyj zhurnal Mediaskop.2008. Vyp.2
- [22]Grachev M.N. Politicheskaja kommunikacija: teoreticheskie koncepcii, modeli, vektory razvitija. M.: Prometej, 2004, s. 328
- [23]Shumilina T.V. Vkljuchennaja zhurnalistika: grazhdanskaja pozicija SMI i social'naja otvetstvennost'. Jelektronnyj zhurnal Mediaskop.2009.Vyp.№3
- [24]Tepljuk, V.M. Social'naja otvetstvennost' zhurnalista. M.: Mysl', 1984, 207 s.
- [25]Sokolova A.N.,Nikulin S.S. Social'naja otvetstvennost' v zerkale rossijskikh SMI. M., 2005
- [26]Shilina M.G.Obshhestvennye svjazi kak sistema: novejshie paradigmy teorii i praktiki. Jelektronnyj zhurnal Mediaskop. 2010. Vyp. №2.

- [27] Savinova O.N. Social'nye i korporativnye vektory razvitiya sovremennoj pressy. Jelektronnyj zhurnal Mediaskop. 2011. Vyp. №4
- [28] Savostina N.Ju. Korporativnaja social'naja otvetstvennost' v sovremennom pole SMI: vzaimodejstvie zhurnalistiki i biznesa. Jelektronnyj zhurnal Mediaskop. 2008. Vyp. №1
- [29] Fihtelius Je. Desjat' zapovedej zhurnalistiki. Stokgol'm, 1999g., c.44
- [30] Shamp'an'P. Dvojnajazavisimost'. M.: Socio-Logos, 1996. c.208-228
- [31] Tambini, Damian, Leonardi, Danilo and Marsden, Chris (2007) The privatisation of censorship?: self regulation and freedom of expression. In: Codifying Cyberspace: Communications Self-Regulation in the Age of Internet Convergence. Routledge / UCL Press, Abingdon, UK, pp. 269-289.
- [32] Nordenstreng K. The Structural Context of Media Ethics. Media Ethics. Opening Social Dialog, 2000
- [33] Miller Je. Sharlotskij projekt. Kak pomoch' grazhdanam vzjat' demokratiju v svoi ruki. M., 1998
- [34] Dombaj K. Abyroj menedzhment. Upravlenie reputaciej i PR. Almaty, 2013g.
- [35] Kenzhalin Zh.O. Korennoe obnovlenie SMI – zalog napolnenija informacionnogo polja novymi vejanijami». Kazhstan-Spekt'r 2013/1(63) s.48
- [36] Ibraeva G.Zh. Novye tehnologii i konkurencija v informacionnom prostranstve Vestnik KazNU. Serija zhurnalistika. 2013, № 3 (34), s.56
- [37] Dudinova E.I. «Funkcional'nye izmenenija cennostnyh kategorij zhurnalistiki kak social'nogo instituta». Vestnik KazNU. Serija zhurnalistika. 2013, № 3 (34), s.26

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ МЕДИА-БИЗНЕСІНІҢ КОРПОРАТИВТІ ӘЛЕУМЕТТІК ЖАУАПКЕРШІЛІГІН БАСҚАРУ: МӘСЕЛЕЛЕРІ МЕН БАСТАПҚЫЛЫҒЫ

Б. Т. Торғаева

Қазақстан Британ техникалық университет, Алматы, Қазақстан

Тірек сөздер: басқару, корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік, медиа-бизнес, этика, БАҚ, БАҚ бизнестің корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік ауқымды бағалау

Аннотация. Қазіргі заманғы кезеңде өзінің тұтастығын, қауіпсіздігін, ұлттық барабарлығын, өркендеуін және тұрақты дамытуын сақтауда мүдделі әрбір мемлекет әлеуметтік бағытталған дамудың мақсатты, кешенді бағдарламасына, КӘЖ тұжырымдамасына сүйену қажет. Бұл қырдан БАҚ рөлі мемлекеттік саясатты ілгерілетуінде, қоғамдық пікірді қалыптастыруында, халықтың мүдделерін, оның құқықтарын, мәселелерін, рухани мұқтаждарын білдіруінде басты болып табылады.

Өз кезегінде медиа-бизнестің корпоративті әлеуметтік үлгісін жаңарту және қалыптастыру республикадағы жалпы саяси және әлеуметтік-экономикалық жағдаймен өзара әрекетінде және өзара ықпалында өтеді. Осыған байланысты, қазіргі заманғы кезеңде БАҚ әрекетін ұйымдастырушылық-басқару тұрғысынан қайта қарау керек. Медиа-бизнес ретіндегі БАҚ қоғам алдындағы сыртқы КӘЖ де, ішкі КӘЖ де – өзінің қызметкерлердің алдында – бірдей іске асыратын өркениетті ұйымдасқан, мықты, әлеуметтік жауапты медиа-кәсіпорындар болуы тиіс. Тек КӘЖ-ң екі түрін сақтау шартында медиа-бизнестің алдында тұрған тапсырмалары орындалған болып көрінеді.

Зерттеудің ғылыми жаңалығы заманауи сатыда медиа бизнестің корпоративтік әлеуметтік жауапкершілігін басқару концепциясының институционализациясы, түрлі және типі бойынша ажыратылатын, тақырыптық бағытталуы әртүрлі болып келетін әрбір БАҚ ның жауапкершілік дәрежесін анықтауға мүмкіндік беретін бағалау шәкілің құру және медиа бизнестің корпоративтік әлеуметтік жауапкершілігін.

Поступила 22.05.2015 г.

Publication Ethics and Publication Malpractice in the journals of the National Academy of Sciences of the Republic of Kazakhstan

For information on Ethics in publishing and Ethical guidelines for journal publication see <http://www.elsevier.com/publishingethics> and <http://www.elsevier.com/journal-authors/ethics>.

Submission of an article to the National Academy of Sciences of the Republic of Kazakhstan implies that the described work has not been published previously (except in the form of an abstract or as part of a published lecture or academic thesis or as an electronic preprint, see <http://www.elsevier.com/postingpolicy>), that it is not under consideration for publication elsewhere, that its publication is approved by all authors and tacitly or explicitly by the responsible authorities where the work was carried out, and that, if accepted, it will not be published elsewhere in the same form, in English or in any other language, including electronically without the written consent of the copyright-holder. In particular, translations into English of papers already published in another language are not accepted.

No other forms of scientific misconduct are allowed, such as plagiarism, falsification, fraudulent data, incorrect interpretation of other works, incorrect citations, etc. The National Academy of Sciences of the Republic of Kazakhstan follows the Code of Conduct of the Committee on Publication Ethics (COPE), and follows the COPE Flowcharts for Resolving Cases of Suspected Misconduct (http://publicationethics.org/files/u2/New_Code.pdf). To verify originality, your article may be checked by the Cross Check originality detection service <http://www.elsevier.com/editors/plagdetect>.

The authors are obliged to participate in peer review process and be ready to provide corrections, clarifications, retractions and apologies when needed. All authors of a paper should have significantly contributed to the research.

The reviewers should provide objective judgments and should point out relevant published works which are not yet cited. Reviewed articles should be treated confidentially. The reviewers will be chosen in such a way that there is no conflict of interests with respect to the research, the authors and/or the research funders.

The editors have complete responsibility and authority to reject or accept a paper, and they will only accept a paper when reasonably certain. They will preserve anonymity of reviewers and promote publication of corrections, clarifications, retractions and apologies when needed. The acceptance of a paper automatically implies the copyright transfer to the National Academy of Sciences of the Republic of Kazakhstan.

The Editorial Board of the National Academy of Sciences of the Republic of Kazakhstan will monitor and safeguard publishing ethics.

Правила оформления статьи для публикации в журнале смотреть на сайте:

www.nauka-nanrk.kz

<http://www.bulletin-science.kz/index.php/ru/>

Редакторы *М. С. Ахметова, Д. С. Аленов*
Верстка на компьютере *Д. Н. Калкабековой*

Подписано в печать 21.07.2015.
Формат 60x881/8. Бумага офсетная. Печать – ризограф.
12,9 п.л. Тираж 2000. Заказ 4.