

Шокаманов Ю.К.,
Мухамедиев Б.М., Торгаева Б.Т.

**Исследование
влияния внутренней
КСО на управление внешней
КСО медиакомпаний**

В статье рассматривается степень влияния управления внутренней корпоративной социальной ответственностью на управление внешней корпоративной социальной ответственностью в медиапредприятиях Казахстана. Посредством разработанных вопросов выявляются основные и определяющие аспекты состояния и развития двух видов корпоративной социальной ответственности в медиакомпаниях. В процессе проведенного исследования выявлены несовершенство и низкий, неструктурированный уровень управления внутренней корпоративной социальной ответственностью по отношению к своему персоналу со стороны медиаработодателей. На основе полученных данных и построения регрессионной модели доказывается, что состояние управления внутренней корпоративной социальной ответственностью оказывает влияние на состояние управления внешней корпоративной социальной ответственностью.

Таким образом, в проведенном исследовании обосновывается необходимость повышения качества управления внутренней КСО.

Ключевые слова: управление, корпоративная социальная ответственность, медиапредприятия, внутренняя корпоративная социальная ответственность, внешняя корпоративная социальная ответственность, медиабизнес, влияние.

Shokamanov Y.K.,
Muhamediev B.M., Torgaeva B.T.

**Investigation of the effect of
internal CSR on external CSR
management
of the media companies**

The article deals with the degree of influence of internal corporate social responsibility on external corporate social responsibility in media enterprises in Kazakhstan. Through developed questions and identifies the main defining aspects of the state and development of the two types of corporate social responsibility in media companies. In the process of the study revealed the imperfection and low level control unstructured internal corporate social responsibility towards their staff from media employers. Poor quality control of media managers of internal corporate social responsibility is a violation of the labor legislation of the Republic of Kazakhstan, involving violation of the rights of media workers who are citizens of the state, violations systematically compliance with their social rights guaranteed by the Constitution. On the basis of the data obtained and the construction of a regression model proved that the state of the internal management of CSR has an impact on the management of the state of external CSR. Thus, proves the necessity of increasing the quality of management of internal CSR.

Key words: corporate social responsibility, media companies, internal corporate social responsibility, external corporate social responsibility, media business, influence.

Шокаманов Ю.К.,
Мухамедиев Б.М., Торгаева Б.Т.

**Медиакомпаниялардың ішкі
КӘЖ-дің сыртқы КӘЖ-дің
басқаруына әсерінің зерттелуі**

Мақалада Қазақстандағы медиакәсіпорындарында ішкі корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікті басқарудың сыртқы корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікті басқаруына әсер ету дәрежесі қаралады. Әзірленген сұрақтар арқылы медиакомпаниялардағы екі түрлі КӘЖ-дің күйі мен дамуының негізгі және анықтайтын аспектілері анықталады. Зерттеу барысында медиалық жұмыс берушілердің ішкі корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікті басқару барысында өз қызметкерлеріне деген жауаптылықтың төмен, сапасыз деңгейі анықталды. Ішкі корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікті медиа менеджерлердің дұрыс сақтамауы медиажұмысшылардың құқығын бұза отырып, Қазақстан Республикасының Конституциясымен кепілдікке берілген мемлекет азаматтары болып табылатын жүйелі түрде әлеуметтік құқықтарын сақтауды бұзу Қазақстан Республикасының еңбек заңнамасын бұзу болып табылады. Алынған деректер мен регрессиондық моделді құру негізінде, ішкі КӘЖ-ді басқару күйі сыртқы КӘЖ-ді басқару күйіне әсер ететіні дәлелденеді. Осылайша, ішкі КӘЖ-дің басқару сапасын арттыру қажеттілігі негізделеді.

Түйін сөздер: корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік, медиакәсіпорындар, ішкі корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік, сыртқы корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік, медиабизнес, әсері.

¹Департамент статистики Евразийской экономической комиссии,
Россия, г. Москва

²Казахский национальный университет им. аль-Фараби,
Республика Казахстан, г. Алматы

³Казахстанско-Британский технический университет,
Республика Казахстан, г. Алматы

*E-mail: botagoz-05@inbox.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ВНУТРЕННЕЙ КСО НА УПРАВЛЕНИЕ ВНЕШНЕЙ КСО МЕДИАКОМПАНИЙ

В статье «Ключи от кризиса» Президент РК Назарбаев Н.А. отметил: «Кризис внешний есть плод кризиса внутреннего. И очевидно, что нынешний глобальный кризис – это вовсе не какое-то стихийное бедствие и не результат случайного стечения обстоятельств, а закономерное внешнее следствие какого-то глубинного внутреннего дефекта» [1]. Вопросы корпоративной социальной ответственности рассматриваются с точки зрения классификации корпоративной социальной ответственности, видов, типов, проблем развития и современного состояния казахстанскими и зарубежными авторами [2-5].

На современном этапе развития управления корпоративной социальной ответственностью увеличилась потребность в участии СМИ в социально-экономическом развитии. В этой связи одна из центральных ролей в продвижении идей корпоративной социальной ответственности (КСО) отводится медиабизнесу. Отсюда следует, что необходимо структурированно исследовать степень готовности медиапредприятий к реализации концепции управления корпоративной социальной ответственностью и их соответствие принципам управления корпоративной социальной ответственностью. В отечественной науке теоретические положения, раскрывающие природу данного социально-экономического явления, не получили достаточно глубокой разработки. Потребность в теоретическом осмыслении сущности, содержания и форм проявления КСО, механизма и системы управления ею, а также направлений развития управления корпоративной социальной ответственностью бизнеса в республике обусловлены стратегической значимостью избранной проблемы. В то же время детальное изучение проблемы управления корпоративной социальной ответственностью в сфере медиабизнеса представляет широкие возможности для разработки путей улучшения и развития медиарынка. В этой связи значимым, на наш взгляд, является состояние и развитие двух видов управления КСО – внутренней и внешней, их взаимосвязь и влияние друг на друга.

Целью исследования является выявление соблюдения основных направлений внутреннего КСО на медиапредприятиях. Соблюдаются ли правовые, экономические, этические требова-

ния по отношению к сотрудникам руководителями медиапредприятий по базовым требованиям социально-трудовых отношений: своевременность выплаты заработной платы, заключение трудовых договоров, отчисление пенсионных отчислений, правильный учет соблюдения учета рабочего времени, выплата компенсации при работе в праздничные дни, соблюдение требований по безопасности и охране труда, медицинский осмотр за счет собственных средств работодателя, решение жилищных вопросов, повышение квалификации, наличие льгот. В рамках изучения степени влияния внутренней КСО на управление внешней корпоративной социальной ответственностью медиакомпаний были опрошены 250 сотрудников 40 медиапредприятий.

При выборке 250 журналистов из генеральной совокупности 2500 СМИ для альтернативных ответов (да/нет) ошибка выборки с доверительной вероятностью 0,95 составляет 5,88%.

Следует отметить, что сотрудники медиапредприятий достаточно настороженно реагировали на вопросы о выплате заработной платы, наличии категорий, званий в медиасфере и об их влиянии на статус и оплату, наличии медицинской страховки, обеспечения безопасности. Многие анкетированные, ответив на вопросы, позже перезванивали и просили смягчить их категоричные ответы на более нейтральную форму. В большинстве своем добиться заполнения анкет удалось благодаря нашим личным знакомствам, отправляя же анкету по электронной почте, сталкивались с игнорированием. Стоит отметить, что сотрудники медиакомпаний в регионах, отвечали на анкету особенно длительно и не активно.

Опыт, полученный в процессе сбора ответов на вопросы, и реакция сотрудников медиакомпаний позволяют сделать предположение, что сотрудники медиапредприятий не обсуждают открыто условия работы, подвержены страху потерять ее или вызвать недовольство медиаработодателей. В этой связи делается вывод, что деятельность медиапредприятий осуществляется не транспарентно, что и оказало воздействие на невысокий уровень заполнения анкет и затруднения в получении данных.

Сотрудникам медиакомпаний предлагалось ответить на вопросы по качеству управления внутренней корпоративной социальной ответственностью и качеству управления внешней корпоративной социальной ответственностью медиабизнеса. Вопросы имели несколько вариантов

ответов, на каждый вариант ответа впоследствии присваивались баллы: от минимального в 3 балла, среднего в 5 баллов и максимального в 10 баллов. Всего было 9 разделов анкеты по качеству управления внутренней корпоративной социальной ответственностью медиабизнеса (Приложение А). А по управлению внешней КСО анкета состоит из 5 вопросов (Приложение Б).

Особого внимания заслуживает итоговый подсчет баллов при выявлении качественных характеристик управления внутренней корпоративной социальной ответственностью и управления внешней корпоративной социальной ответственностью медиакомпаний (Приложение В).

Например, общее количество баллов при оценке внутренней корпоративной социальной ответственности превышало баллы оценки внешней корпоративной социальной ответственности – 88 баллов и 55 баллов. Тогда как, по нашему мнению, при высоком качестве управления внутренней КСО качество управления внешней КСО должно быть выше. Данный парадокс мы объясняем тем, что медиакомпания, у которых управление внутренней КСО находится на высоком уровне, имеют значительно ниже показатели по управлению внешней КСО, ввиду их тематической направленности. Например, если медиакомпания занимает бизнес-нишу на медиарынке, то она не считает нужным освещать проблемы социальной сферы, целенаправленно заниматься социальными проектами, поскольку специализируется на информации делового характера. Таким образом, управление внешней корпоративной ответственностью такого издания не находится на социальном ответственном уровне и нуждается в пересмотре в социально ориентированном аспекте.

Следует отметить, что ответы респондентов из одной компании сводились в один ответ компании в целом для оценки корреляции и определения уравнения регрессии на уровне компании: $y = \alpha + \beta x$, где x – внутренняя КСО, оказывающая влияние, y – внешняя КСО, подвергающаяся влиянию. Если внутренняя КСО = 0, то есть, $x = 0$, то внешняя КСО = α . Альфа показывает, каким будет y , если $x = 0$.

Результаты корреляции внутренней и внешней КСО показаны в таблице 1: она составила 0,5453, то есть была умеренной (в пределах 0,5-0,7).

Таблица 1 – Результаты оценки корреляции внутренней и внешней КСО

Внешняя КСО = ExCSR, Внутренняя КСО = InCSR		
(obs=40)		
	ExCSR	InCSR
ExCSR	1.0000	
InCSR	0.5453	1.0000

Гипотезу, которую мы тестировали – линейная зависимость внутренней КСО и внешней КСО:

– нулевая гипотеза: внутренняя КСО не влияет на внешнюю КСО;

– альтернативная гипотеза: внутренняя КСО влияет на внешнюю КСО.

В таблице 2 приведены результаты оценки линейной регрессии внутренней корпоративной социальной ответственности и внешней КСО. Данные подтверждают гипотезу о том, что внутренняя корпоративная со-

циальная ответственность влияет на внешнюю КСО. Значение $t=4.01$ при уровне значимости в 5%, значение p -value указывает на то, что мы отвергаем нулевую гипотезу, свидетельствующую об отсутствии влияния внутренней КСО на внешнюю КСО. Таким образом, результаты расчета доказывают зависимость внешней КСО от внутренней КСО, при которой увеличение показателя внутренней КСО на 1 единицу приводит к увеличению во внешней КСО на 36,36 единиц.

Таблица 2 – Оценка линейной регрессии внутренней КСО от внешней КСО

Source	SS	df	MS			
Model	514.540559	1	514.540559	Number of obs =	40	
Residual	1215.83444	38	31.9956432	F(1, 38) =	16.08	
Total	1730.375	39	44.3685897	Prob > F =	0.0003	
				R-squared =	0.2974	
				Adj R-squared =	0.2789	
				Root MSE =	5.6565	

ExCSR	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
InCSR	.2785064	.0694498	4.01	0.000	.1379127	.4191001
_cons	36.35695	4.459005	8.15	0.000	27.33016	45.38373

Исходя из анализа данных, мы можем утверждать, что между внутренней КСО и внешней КСО есть линейная зависимость. Уравнение $y = 0,28 + 36,36x$, причем $R^2 = 0,30$, то есть дисперсия внешней КСО на 30% объясняется данным уравнением регрессии.

Таким образом, на наш взгляд, состояние управления внутренней корпоративной социальной ответственностью определяет, выявляет причины несовершенства внешней корпоративной социальной ответственности перед обществом и всем кругом стейкхолдеров.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Уважаемый респондент!

Просим Вас ответить на несколько вопросов,

результаты которых будут использованы для медиа-исследования.

1. Какова степень влияния СМИ на формирование общественного мнения?

а) СМИ являются основным фактором формирования общественного мнения (10 баллов)

б) существуют также другие не менее важные факторы, чем СМИ (5 баллов)

в) СМИ слабо влияют (3 балла)

Комментарии:

2. Насколько является обязательным соблюдение этики в работе СМИ?

а) да, это, безусловно, необходимо (10 баллов)

б) не очень обязательно (5 баллов)

в) совсем не обязательно (3 балла)

Комментарии:

3. Считаете ли Вы, что необходимо увеличить количество социальных проектов СМИ?

- а) да, считаю (10 баллов)
- б) думаю, их и так достаточно (5 баллов)
- в) нет, не считаю это важным (3 балла)

Комментарии:

4. Доля расходов на социальные проекты от всех расходов СМИ:

- а) в Вашем СМИ (процентов) (от 10% – присваивается 10 баллов)
- б) оптимальная доля расходов (процентов) (от 20% – присваивается 10 баллов)

Комментарии:

5. Считаете ли Вы, что необходимо создание независимых СМИ, специализирующихся на социальных вопросах?

- а) да, считаю (10 баллов)
- б) нет необходимости (5 баллов)

Комментарии:

Спасибо за участие в исследовании!

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Уважаемый респондент!

Просим Вас ответить на несколько вопросов, результаты которых будут использованы для медиаисследования.

1. Какие критерии существуют при найме на работу?

- а) по открыто объявленному конкурсу на сайте СМИ(10 баллов)
- б) по личной инициативе в соответствии с профессиональными требованиями (10 баллов)
- в) по рекомендации (3 балла)

Комментарии:

2. Своевременно ли выплачивается заработная плата?

- а) да (10 баллов)
- б) иногда/зачастую с задержками (5 баллов)
- в) несвоевременно (3 балла)

Комментарии:

3. Заключаются ли трудовые договора и отчисляются ли пенсионные накопления?

- а) да (10 баллов)
- б) не заключаются/не отчисляются (нужно подчеркнуть) (3 балла)
- в) иные договоренности (3 балла)

Комментарии:

4. Правильно ли соблюдается учет рабочего времени и выплачивается ли компенсация при работе в праздничные и выходные дни?

- а) да (10 баллов)
- б) иногда (5 баллов)
- в) нет (3 балла)

Комментарии:

5. Соблюдаются ли требования по безопасности и охране труда, в том числе защиты жизни при написании критических материалов?

- а) да, соблюдаются (10 баллов)
- б) не в полной мере (5 баллов)
- в) не соблюдаются (3 балла)

Комментарии:

6. Ведется ли обязательный медицинский осмотр за счет собственных средств работодателя?

- а) да, есть медицинское страхование (10 баллов)
- б) частично ведется и частично оплачивается (5 баллов)
- в) нет (3 балла)

Комментарии:

7. Как решаются жилищные вопросы? Могут ли журналисты ездить на стажировки (курсы) по повышению квалификации, есть ли какие-либо льготы?

- а) да, жилищные вопросы решаются/да есть стажировки (курсы) по повышению квалификации/да, есть льготы (укажите какие) (10 баллов)
- б) частично решаются (5 баллов)
- в) не решаются жилищные вопросы/нет стажировок (курсов) по повышению квалификации/нет льгот ни на что (3 балла)

Комментарии:

8. Влияет ли учет выслуги лет, стаж работы в профессиональной сфере, опыт на заработную плату, должность, социальный пакет?

а) да, влияет (10 баллов)

б) частично/зачастую/в отдельных случаях/ при определенных обстоятельствах (нужное подчеркнуть) (5 балла)

в) не влияет (3 балла)

Комментарии:

9. Существуют ли у журналистов квалификационные категории, звания, ученые степени и влияют ли они при приеме на работу в

СМИ на должность, заработную плату, режим труда и отдыха, социальный пакет?

а) да, существуют (укажите какие) и да, все это влияет (укажите на что) (10 баллов)

б) частично/зачастую/в отдельных случаях/ при определенных обстоятельствах/ (нужное подчеркнуть) (5 баллов) не влияют (3 балла)

Комментарии:

Спасибо за участие в исследовании!

ПРИЛОЖЕНИЕ В

«Общие баллы по управлению внутренней и внешней КСО медиакомпаний».

Медиапред- приятия	Управление внутренней КСО медиабизнеса (баллы)	Управление внешней КСО медиабизнеса (баллы)	Медиапред- приятия	Управление внутренней КСО медиабизнеса (баллы)	Управление внешней КСО медиабизнеса (баллы)
№1	88	55	№21	65	50
№2	47	50	№22	47	43
№3	68	60	№23	48	50
№4	77	55	№24	86	65
№5	72	55	№ 25	57	48
№6	45	55	№ 26	76	55
№7	55	38	№27	57	48
№8	67	55	№ 28	47	50
№9	61	50	№29	68	60
№10	45	45	№30	77	55
№11	43	50	№31	72	55
№ 12	76	55	№32	45	55
№13	57	48	№33	59	51
№ 14	47	51	№34	69	59
№15	69	68	№35	61	50
№16	89	60	№36	65	64
№17	71	54	№37	43	50
№18	55	65	№38	77	57
№19	65	48	№ 39	57	48
№20	67	55	№40	76	70

Литература

1 Назарбаев Н.А. Ключи от кризиса // Российская газета 02.02.2009 [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2009/02/02/autoritetno.html>

- 2 Товма Н.А. Классификация корпоративной социальной ответственности // Аль-Пари. – 2008. – №4. – С.108.
- 3 Denise Kleinrichet. Responsibility and Practice in Notions of Corporate Social Responsibility. – New York.: Columbia University, 2003. – 450 с.
- 4 Roland Holst. Social Security and policy risk evidence, welfare, costs, and effects on welth accumulatuion. – 2006. – 56 с.
- 5 Jeffry James Mercer / Corporate Social Responsibility and its Importans to Consumer by. – California: Mass, 320 с.

References

- 1 Nazarbayev N.A. Keys to the crisis // Russian newspaper 02.02.2009 [Electr. resurs]. – Access mode: <http://www.rg.ru/2009/02/02/autoritetno.html>
- 2 Tovma N.A. Classification of corporate social responsibility // Al-Pari. – 2008. – №4. – С.108.
- 3 Denise Kleinrichet. Responsibility and Practice in Notions of Corporate Social Responsibility. – New York.: Columbia University, 2003. – 450 с.
- 4 Roland Holst. Social Security and policy risk evidence, welfare, costs, and effects on welth accumulatuion. – 2006. – 56 с.
- 5 Jeffry James Mercer / Corporate Social Responsibility and its Importans to Consumer by. – California: Mass. – 320 с.