

самопознание, в том числе в социокультурной сфере. В ролевой игре ставится задача, определяемая социокультурной ролью, но механизм выполнения роли не прописан, что открывает большие возможности для выполнения студентом не только исполнительских функций, но и функций целеполагания, планирования совместной деятельности, принятия решений, организации взаимодействия, контроля результатов. Поскольку ролевая игра – групповая форма работы, то она обладает синергетическим эффектом, который выражается в том, что в процессе совместного проигрывания возможно получение «прибавочного продукта», т. е. достижение результатов, превышающих простую сумму результатов работы отдельных членов.

#### **Литература**

1. Басов, Н.Ф. Социальная работа: учебное пособие / Н.Ф.Басов. – М., 2011. – 361 с.
2. Китайгородская, Г.А. Методические основы интенсивного обучения иностранным языкам / Г.А. Китайгородская. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1986. – 176 с.
3. Кулебякин, Е.В. Психология социальной работы / Е.В. Кулебякин – Владивосток : Изд-во Дальневосточного университета, 2004.- 84 с.
4. Лухадеева, Л.А. Формирование коммуникативных умений у учащихся ССУЗ средствами ролевой игры: дис. ... канд. пед. наук/ Л.А. Лухадеева. – Казань, 1994. – 228 с.
5. Эльконин, Д.Б. Психология игры / Д.Б. Эльконин – М.: Педагогика, 1978. – 304 с.

## **КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА**

*Гребеникова Ю.А.*

Сегодня приоритетным и наиболее актуальным в контексте социально-экономического развития России направлением является налаживание партнерских отношения между государственными структурами и представителями бизнеса, как одного из субъектов, способных оказать содействие в решении проблем социальной защиты с использованием материальных, технических, информационных и других ресурсов.

Механизмом решения проблем социальной защиты населения в рамках государственно-общественной модели выступает корпоративная социальная ответственность. Назрела необходимость осмыслить имеющиеся опыт развития данной области социальной жизни. Осознавая свою «социальную ответственность», современные деловые люди в целом предпринимают шаги по её практической реализации. Создаются общественные комитеты по корпоративной социальной ответственности, отрабатываются различные модели социального партнерства государственных, общественных и коммерческих структур. Внедрение политики корпоративной социальной ответственности признано фактором, увеличивающим прибыльность компаний, в связи, с чем бизнес начал реагировать на призывы инвесторов, правительств и общества прояснить степень воздействия своего основного производства на окружающий мир. Основным способом выражения социальной позиции компании является корпоративная благотворительность, которая подразумевает добровольное выделение компанией ресурсов на поддержку социально значимых областей.

Сейчас, конечно, бизнес понимает, что без вложений в социальную сферу нет будущего. Но, тем не менее, государство пока не создало для бизнеса таких условий, которые заставляли бы его ежедневно думать о том, чтобы вложить дополнительные средства именно в социальные программы и проекты.

Корпоративная социальная ответственность в контексте социальной защиты населения определяется деятельностью компаний по оказанию поддержки, защиты

интересов, предоставление помощи нуждающимся категориям граждан. Корпоративная социальная ответственность, имеет дополнительную смысловую нагрузку – *попечительство*. В соответствии с этим концептом, любые ресурсы, которыми владеет сообщество, должны быть использованы для улучшения положения человека. Ценностный смысл корпоративной социальной ответственности состоит в оказании помощи и предоставлении услуг бедным и нуждающимся [1].

Корпоративное волонтерство заключается в предоставлении помощи сотрудниками, которые участвуют в волонтерской деятельности благодаря политике своей компании. Такое участие может быть только исключительно добровольным и не должно входить в круг служебных обязанностей. Компании могут использовать этот важнейший ресурс двумя способами. Во-первых, на условиях полной или частичной занятости они могут посылать сотрудников – волонтеров в качестве временных работников в организации, работающие на благо местного сообщества. Во-вторых, компании могут поддерживать и поощрять самостоятельную волонтерскую деятельность своих сотрудников и, возможно членов их семей. Некоторые корпорации организуют общие для всех сотрудников дни волонтерства [2].

Можно ли ожидать, что сами компании станут профессионалами организации благотворительности? Благотворительность вовсе не является основной задачей деятельности организации, только очень крупные предприятия могут позволить себе создание отделов, специализирующихся на вопросах социальной политики. Но большинство компаний стараются минимизировать административные расходы на благотворительность и не готовы включить в свой штат соответствующих специалистов. Однако ситуация меняется бизнес: начинает понимать, что структурирование социальной и благотворительной деятельности невозможно без привлечения дополнительных ресурсов и специальных знаний, иными словами, без привлечения партнеров. В последнее время фиксируется взаимодействие бизнеса с органами местного самоуправления и некоммерческими организациями в рамках реализации социальных и благотворительных проектов.

Самой распространенной формой социальной и благотворительной деятельности бизнеса является участие компаний в реализации социальных программ местных и региональных администраций. Это неудивительно, если вспомнить о том, что установление благоприятных отношений с властью и администрацией является сегодня ведущим мотивом вовлечения компаний в социально ориентированную деятельность. Очевидно, власть по-прежнему воспринимается многими как главный гарант стабильности, чего никак нельзя сказать о некоммерческом секторе.

Примеров участия бизнеса в социальных и благотворительных программах, инициированных органами местного самоуправления и государственной власти, уже достаточно много. Это проведение городских и муниципальных конкурсов с привлечением средств бизнеса к реализации городских и региональных социальных программ, создание специализированных отделов по работе с некоммерческим сектором, проведение конкурсов социальных проектов, финансируемых частично за счет городского, а частично за счет местного бюджета. Особенность партнёрства бизнеса и некоммерческих объединений заключается в том, что они объединяют усилия во имя кого-то третьего – людей, нуждающихся в социальной поддержке.

У каждого партнёра своя роль в этом тандеме. Некоммерческие организации знают, как эффективно действовать, чтобы решать общественные проблемы, а бизнес владеет ресурсами для этого – денежными, техническими, административными и др. Вместе с тем, бизнес по-прежнему испытывает недоверие к некоммерческим органи-

зациям, крайне редко рассматривая их в качестве полноценных партнеров. Даже поддерживая некоммерческие организации, бизнес предпочитает общаться с ними только через администрацию или узкий круг «элитных» некоммерческих организаций, например, через региональные ресурсные центры. Такой посредник должен обеспечивать целевое расходование выделяемых средств, а именно: владеть информацией о текущей работе городских некоммерческих организаций; быть профессионалом в своей специализации; помогать бизнесу отбирать проекты общественных объединений и организаций, которые будут иметь действительно высокий и устойчивый социальный эффект, а также брать на себя всю работу по мониторингу и оценке результатов.

Между тем, использование и сочетание имеющихся ресурсов социально, политически и экономически активного населения, выраженное в программах, в совместных акциях или просто в желании идти навстречу друг другу, уже сегодня является неотъемлемым условием эффективного социально-политического развития государства.

Литература

1. Социальный портрет бизнеса: путеводитель по социальным программам российского бизнеса / под ред. Г.Н. Старкова. – СПб.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 192 с.
2. Тэпман, Л.Н. Малый бизнес: опыт зарубежных стран / П.Н. Тэпман. – М.: ЮНИТИ, 2004. – 287 с.
3. Ясина, Е.Г. Малое предпринимательство в России: прошлое, настоящее и будущее / Е.Г. Ясина, А.Ю. Чепуренко, В.В. Бучева. – М.: Либеральная комиссия, 2003 – 218 с.

## **ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СОЦИАЛЬНЫХ РАБОТНИКОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

*Денисенко М.С.*

В 1991 г. 23 апреля решением Государственного комитета по труду и социальным вопросам № 92 перечень профессий Российской Федерации был дополнен тремя новыми специальностями и направлениями научной и практической деятельности: «социальный педагог», «социальный работник» и «специалист по социальной работе». С самого начала предстояло решить: кто такой профессиональный социальный работник в России накануне нового тысячелетия? Что имеет отношение к сфере его профессиональной компетенции? Каковы особенности отечественной модели профессиональной социальной? При этом за всеми этими вопросами, целями и задачами хотелось бы не потерять конкретного человека с его горестями и проблемами – того самого человека, во имя и для которого начиналась эта деятельность по созданию системы социальной работы в России.

Каковы же особенности российской модели социальной работы на современном этапе? В истории отечественной социальной работы наиболее примечательно то, что возрождение профессий «социальная работа» и «социальная педагогика» идет отнюдь не на пустом месте. Их становление и развитие было подготовлено многолетней дореволюционной исторической традицией широкой социальной деятельности в сфере оказания помощи; а также опытом воспитательной, культурно-массовой и просветительской работы среди населения в советский период. В этом, по-видимому, и состоит первая особенность формирования отечественной модели социальной работы.

Вторая особенность определяется тем, что, с одной стороны, у нас существует во многом уникальный исторический опыт в сфере социальной помощи, а с другой – эта, некогда могучая, традиция социальной помощи в дореволюционной России в ходе известных событий была безвозвратно утрачена. В итоге сложилась довольно гру-