

## Мастер-класс

УДК 02:659  
ББК 78.30+60.56

### СОЦИАЛЬНАЯ ОТЧЕТНОСТЬ КАК ФОРМА ПИАР-ТЕХНОЛОГИЙ В БИБЛИОТЕКАХ

*Лекция для системы повышения квалификации библиотекарей*

© Г.Б. Паршукова, 2006

*Государственная публичная научно-техническая библиотека  
Сибирского отделения Российской академии наук  
630200, г. Новосибирск, ул. Восход, 15*

Рассмотрены основные технологии и процедуры социальной отчетности. Приведены ссылки на международные стандарты социальных отчетов. Обращено внимание на возможность применения данных инструментов пиар в библиотеках.

*Ключевые слова:* социальный отчет, пиар-технологии, публичный отчет, социальные технологии, паблик рилейшнз.

#### План лекции

Основные цели социального отчета.  
Три формы социальной отчетности.  
Публичные отчеты перед населением.  
В заключение.  
Литература в помощь изучению темы.

Социальная отчетность в широком понимании – это отчеты компании, включающие информацию не только о результатах экономической деятельности, но и социальные и экологические показатели. Корпоративный социальный отчет – это публичный инструмент информирования акционеров, сотрудников, партнеров, клиентов и всего общества о том, как и какими темпами компания реализует заложенные в своих стратегических планах развития цели в отношении экономической устойчивости, социального благополучия и экологической стабильности.

#### Основные цели социального отчета

Ключевым аспектом работы над социальным отчетом является его оценка и верификация (от лат. *verus* – истинный + *facere* – делать) независимым аудитором, а также использование полученных в ходе создания отчета результатов в дальнейшей практике социальной ответственности компании. Осуществление этой процедуры дает компании гарантию третьей стороны в том, что опубликованные в отчете сведения достоверны и не являются рекламой. В последнее время все большее распространение получают стандартизи-

рованные формы отчетности. Готовя свои отчеты в соответствии со стандартами, получившими международное распространение, компания может претендовать на то, что созданный документ будет верифицирован независимым аудитором, имеющим соответствующий сертификат.

«Мы процветаем», – именно в этом старается убедить акционеров, партнеров и конкурентов любая компания.

«Но не за счет разграбления природных богатств, выплаты мизерной заработной платы рабочим и обмана местных властей», – подчеркивает социально ответственный бизнес.

Его послание обществу:

«Мы процветаем, делая добро» (Doing well by doing good, Doing things right... and doing the right things).

Чтобы донести это послание до адресата, в международной практике используется целый набор инструментов:

- социальная отчетность,
- социальный аудит,
- социальные рейтинги.

С точки зрения общества самые значимые признаки социально ответственного поведения – это 1/1:

- производство качественных товаров по разумной цене (79%);
- защита здоровья и обеспечение безопасности сотрудников (76%);
- защита окружающей среды (72%);
- вклад в российскую экономику (62%);
- борьба с бедностью (58%);

## МАСТЕР-КЛАСС

- оказание помощи при стихийных бедствиях и катастрофах (57%);

- и, что очень важно, – непричастность к любым формам взяточничества и коррупции (53%).

Менее значимыми оказались направления, на которые делают акцент сами компании, говоря о своей социальной ответственности:

- предоставление адресной социальной помощи (43%);

- поддержка благотворительных организаций (40%);

- поддержка искусства и культуры (34%).

Таким образом, обществом (и, добавим, государством) и востребовано более широкое, комплексное представление о социальной ответственности, чем предлагают PR-службы российских компаний, делающие акцент на предоставлении адресной социальной помощи, поддержке благотворительных организаций, культуры и искусства.

Это значит, что от выпуска буклетов, рассказывающих о помощи ветеранам и инвалидам, об отремонтированных больницах и красочных детских праздниках, пора переходить к системному освещению социальной ответственности, а значит, ориентироваться на международные стандарты социальной отчетности.

*На наш взгляд, библиотекам необходимо понимание своей социальной ответственности в меньшей мере, чем бизнесу, а вот усилий по социальной отчетности – больше, поскольку до сих пор они этим не занимались. Вывод для библиотеки возможен также и в плоскости привлечения спонсорской помощи – надо внедряться в значимые для общества направления, во всяком случае так формулировать направления своей деятельности, цели и задачи, чтобы это стало привлекательным для потенциальных спонсоров в русле современных социальных технологий.*

Социальная отчетность нужна:

- чтобы представлять экономические и социальные результаты своей деятельности;

- осуществлять самооценку по этим направлениям;

- вести диалог со всеми группами заинтересованных сторон, выявлять их оценки и ожидания;

- предотвращать возможные обвинения;

- получать дополнительные конкурентные преимущества;

- укреплять доверие сотрудников, партнеров, клиентов, местных сообществ, органов власти, СМИ;

- создавать основу для разработки стратегии развития библиотеки.

К социальной отчетности в широком понимании этого слова относят любые отчеты компаний, содержащие не только информацию о результатах экономической деятельности, но и социальные

показатели. Некоторые компании готовят отчеты исключительно для внутреннего употребления, другие – еще и для внешнего, третьи считают основным именно имиджевый компонент и адресуют отчеты лишь тем группам заинтересованных сторон, которые находятся за пределами компании.

**На первом этапе** социальная отчетность – это своеобразная «рекламная пауза» в освещении основной деятельности. Обычные годовые отчеты дополняются врезками или специальными буклетами, освещающими благотворительную деятельность фирмы. Именно этой тактики придерживаются сегодня многие российские компании.

*Для библиотеки возможны такие врезки в отчеты:*

- *Отзывы читателей о важной роли библиотеки в их досуге, образовании и социальной адаптации;*

- *Отзывы учредителей, органов власти о социальной значимости библиотеки для данной территории;*

- *Отзывы коллег, почетные грамоты, свидетельства и дипломы, полученные на всевозможных конкурсах, свидетельства об участии в грантах и т.п.*

Информационные буклеты об участии в социальных и культурных инициативах производят яркое впечатление, но имеют два недостатка. Во-первых, они отражают слишком узкое представление о социальной ответственности, во-вторых, в массе своей не пользуются доверием населения.

**Следующий этап** – переход к комплексному освещению корпоративной социальной ответственности перед обществом. Постепенно корпорации начинают оценивать свои программы по работе с персоналом или ресурсосбережению как социально ответственные действия и соответственно их позиционировать. Так действует большинство крупных зарубежных компаний. В нашей стране одним из первых проявлений подобного подхода является Социальный кодекс группы «ЛУКОЙЛ» (правда, пока он носит статус декларации о намерениях, не подкреплен результатами мониторинга и не может рассматриваться как социальный отчет).

*Для библиотеки возможна реализация корпоративной социальной ответственности, основанной на уже созданных библиотечных корпорациях (например, в области корпоративной каталогизации):*

- создание с помощью корпорации условий доступа к ресурсам удаленных библиотек, национальных и мировых книгохранилищ, а следовательно, борьба с информационным неравенством;

- участие библиотек в корпоративных программах обучения, компьютерного всеобуча населения – борьба с цифровым неравенством и т.д.;

- корпоративные усилия по организации доставки литературы и подписке на периодические

издания, или на полнотекстовые информационные ресурсы – зарубежную периодику – экономия средств налогоплательщика, борьба с информационным и цифровым неравенством.

**Наконец**, социальная ответственность интегрируется в основную деятельность компании на всех стадиях – от выстраивания взаимоотношений с поставщиками комплектующих деталей до обеспечения качества продукции (на потребительском рынке некоторые компании строят на этой основе весь свой бизнес).

*Для библиотек в этом плане возможно выстраивание особых отношений с книготорговцами и издателями по насыщению рынка качественной книжной продукцией и решению просветительских задач на своей территории. Возможно выстраивание целой программы просвещения от детского чтения до чтения пожилых людей – «чтение на всю жизнь», поскольку понимание заказчика и продукции в публичных библиотеках может быть двояким:*

1) продукт – это просвещенное население, а заказчик – общество;

2) продукт – библиотечно-библиографические услуги, а заказчик – население территории.

**Социальный отчет становится результатом длительного диалога с различными группами заинтересованных сторон, в нем не только обобщаются различные мнения, но и фиксируются определенные обязательства компании и их выполнение.**

Движущей силой этого процесса, безусловно, является конкуренция, чем она выше, тем «чувствительнее» компании к общественному мнению, тем более развита социальная отчетность. Определенную регулирующую роль играет также государство, хотя включение в корпоративную отчетность экологических и социальных показателей требуется законом лишь в нескольких странах, в частности во Франции.

### Три формы социальной отчетности

Различают следующие основные формы подготовки и оформления отчетности:

- отчет в свободной форме;

- комплексный отчет по методу тройного итога (Triple Bottom-Line), методу Лондонской группы сравнительного анализа (London Benchmarking Group), методу группы корпоративного гражданства (Corporate Social Citizenship) или другому подобному методу;

- стандартизированный отчет (AA 1000, SA 8000, GRI и т.д.).

Самая распространенная форма отчетности – **свободная**, она же наиболее популярна в России (буклеты о благотворительных программах компа-

нии, поддержке ею образования, здравоохранения, культуры и спорта). Эта форма очень удобна для компании, однако не может обеспечить достоверность отчета и сравнимость его с другими подобными документами, не способствует оценке и признанию со стороны международных организаций. Отчет в свободной форме обычно предназначен исключительно для внешних аудиторий и не предполагает проведения социального аудита.

**Примером комплексного подхода** является отчет по методу тройного итога (Triple Bottom-Line), а первой корпорацией, объединившей в 1998 г. экономические, экологические и социальные показатели в годовой отчетности для акционеров и широкой общественности, стала «Royal Dutch Shell». Этот метод в течение нескольких лет был заимствован другими лидерами нефтеперерабатывающей отрасли («BP Amoco», «Conoco»), а также ведущими компаниями других отраслей («British Telecommunications», «Unilever», «Novo Nordisk», «BC Hydro», «Dow Chemical»).

Суть метода тройного итога – в интегрированном освещении деятельности компании по трем составляющим:

- экономические результаты деятельности – финансово-экономические и производственные показатели (прибыль, объем произведенной продукции, котировки акций и т.п.);

- экологические результаты деятельности – влияние основной деятельности на окружающую среду и здоровье человека, например данные о выбросах и применении природоохранных технологий;

- социальные результаты деятельности – широкий спектр информации, касающейся влияния компании на своих сотрудников, клиентов, местные сообщества, прочие целевые группы, а также национальное/мировое сообщество в целом.

Используются такие индикаторы, как экономическая, экологическая и социальная добавленная выгода (economic, environmental and social value added), широко привлекаются различные кейсы.

Другие способы подготовки отчета в комплексной форме, как уже отмечалось, разработаны Лондонской группой сравнительного анализа (London Benchmarking Group), группой корпоративного гражданства (Corporate Social Citizenship) и др.

Преимущества **отчета в стандартизированной форме**:

- сравним с другими подготовленными по подобной технологии;

- признан в международном деловом сообществе;

- может быть учтен при присвоении социального рейтинга.

Стандарты AA 1000 и GRI переведены на русский язык Агентством социальной информации.

В зависимости от потребности компания выбирает наиболее подходящий для нее стандарт отчетности. Например, GRI способствует повышению конкурентоспособности компании в области привлечения инвестиций и участия в тендерах международных организаций. AA 1000 носит универсальный характер и подходит больше для компаний, деятельность которых оказывает значительное воздействие на общество (например, табачные компании). SA 8000 больше ориентирован на соблюдение трудового законодательства и экологических норм и подходит для компаний, которые хотят получать заказ от государства.

Как и метод тройного итога, эти стандарты используют комплексный подход, но отличаются более высокими требованиями к сбору информации. В их основе лежат некоторые общие принципы:

- готовность компании учитывать, оценивать и обнародовать помимо основных внеэкономические показатели своей деятельности;
- наличие комплексной стратегии развития компании, охватывающей экономические, социальные и экологические компоненты;
- выстраивание постоянного диалогового процесса со всеми группами заинтересованных сторон, учет их интересов и требований, предъявление им результатов отчетности;
- приверженность всех подразделений компании, а не только ее руководства, идеологии социальной отчетности.

Рекомендации по отчетности устойчивого развития 2002 (Sustainability Reporting Guidelines 2002) – это руководство, разработанное Глобальной инициативой по отчетности (Global Reporting Initiative – GRI), история которой началась в 1997 г. В основе данного подхода лежит концепция устойчивого развития, т.е. нахождения баланса между потребностями нынешнего поколения в экономическом благосостоянии, благоприятной окружающей среде и социальном благополучии и аналогичными потребностями будущих поколений.

Подготовка отчетности в области устойчивого развития подразумевает анализ экономического, экологического и социального влияния деятельности компании, а также производимых ею товаров и услуг на внешнюю среду. Сегодня стандарт GRI используют в качестве подхода к отчетности сотни крупных компаний во всем мире – от «Ford Motor Company» и «Siemens AG» до «Body Shop International». Одно из основных отличий и преимуществ GRI состоит в том, что это руководство позволяет использовать рекомендации поэтапно. Компания, которая только встает на путь отчетности об устойчивом развитии, может на первых порах использовать лишь общие принципы документа. Также GRI предусматривает возможность подготовки отчета только по одной или нескольким

областям деятельности с постепенным распространением на другие сферы.

#### **Стандарт AA 1000**

Стандарт социальной отчетности компаний AA 1000 разработан британским Институтом социальной и этической отчетности (Institute of Social and Ethical Accountability<sup>1</sup>) в 1999 г. Стандарт предназначен для измерения результатов деятельности компаний с этических позиций и предоставляет компаниям процедуру и набор критериев, при помощи которых может быть осуществлен социальный и этический аудит их деятельности и предусматривает интеграцию социальных аспектов в организацию бизнеса. Важнейшая идея стандарта – повышение подотчетности бизнеса обществу за счет максимального вовлечения групп заинтересованных сторон, учета их мнения при анализе деятельности компании.

Согласно требованиям стандарта AA 1000 основными этапами процесса социальной отчетности являются планирование (идентификация заинтересованных сторон, определение/уточнение ценностей и задач компании и др.), отчетность (выявление наиболее актуальных вопросов, определение индикаторов оценки, сбор и анализ информации), подготовка отчета и проведение аудита внешней организацией.

Основное отличие этого подхода от других существующих стандартов в этой области заключается во внедрении в повседневную практику компании системы постоянного диалога с заинтересованными сторонами, т.е. представителями групп или организаций, на которых деятельность компании может оказывать влияние или которые сами влияют на деятельность компании, – стейкхолдерами. Стейкхолдером компании может являться любое физическое или юридическое лицо.

Согласно требованиям стандарта AA 1000 основными этапами процесса социальной отчетности являются: планирование: идентификация стейкхолдеров, определение/уточнение ценностей компании; отчетность: выявление наиболее актуальных вопросов, определение индикаторов оценки, сбор и анализ информации; подготовка отчета; проведение аудита внешней организацией.

Первой компанией, в российских условиях подготовившей социальный отчет в соответствии с данным международным стандартом, является «БАТ Россия». Недавно о своем намерении готовить социальные отчеты в соответствии с этим документом заявили «Российские коммунальные системы».

#### **Стандарт SA 8000 (1997)**

Был разработан Агентством по аккредитации Совета по экономическим приоритетам (Council on

<sup>1</sup> <http://www.accountability.org.uk>

Economic Priorities Accreditation Agency – CEPAA<sup>2</sup>). Идеологической основой стандарта SA 8000 являются принципы, заложенные в 12 конвенциях Международной организации труда. Они касаются принудительного и детского труда, равной оплаты мужского и женского труда, техники безопасности, здравоохранения и т.д. SA 8000 построен на тех же системных подходах, что и стандарты ИСО 9000 (управление качеством) и ИСО 14001 (управление охраной окружающей среды), однако существенно отличается от них базовыми значениями применяемых оценочных показателей. SA 8000 устанавливает определенные «нормативы», и только при их выполнении компания может быть признана соответствующей данному стандарту. Первым получателем сертификата соответствия требованиям стандарта SA 8000 стала фабрика компании «Avon Cosmetics» в Нью-Йорке.

### **Стандарт GRI**

Один из широко известных на Западе документов по отчетности в области устойчивого развития – руководство, разработанное Глобальной инициативой по отчетности (Global Reporting Initiative – GRI<sup>3</sup>).

Так же, как и стандарт AA 1000, GRI предусматривает подготовку отчета на основе диалогов с представителями заинтересованных сторон (стейкхолдерами). Одно из основных отличий и преимуществ GRI состоит в том, что это руководство позволяет отчитывающейся организации использовать рекомендации поэтапно, т.е. компания, которая только встает на путь отчетности по устойчивому развитию, может на первых порах использовать лишь общие принципы документа.

Также GRI предусматривает возможность подготовки отчета только по одной или нескольким областям деятельности организации с постепенным распространением на другие сферы. Однако по сравнению с AA 1000 GRI предлагает более сложную процедуру подготовки отчета.

Прежде всего, автор отчета должен отчетливо представлять себе особенности трех основных стилистических типов текста, возможных в отчетах (см. таблицу на с. 68).

После того как текст отчета написан, необходимо подготовить его публикацию или публичное выступление с отчетом.

**Культура публикации предполагает корректную подачу информации** с обязательным указанием процедурно-методических характеристик исследования. Минимальный объем необходимых сведений включает в себя следующее: название библиотеки, время, за которое отчитывается библиотека, метод сбора информации.

Для формы опубликованного отчета могут быть взяты основные положения описанных выше рекомендаций по составлению социального отчета. Возможна интеграция этих рекомендаций и форм отчетности, обязательных в данной библиотеке и регламентированных ее учредителями, или включение в отчет интересных проблемных вставок.

Надо поручить сотрудникам найти записи и переговорить с давними читателями, чтобы выяснить, продолжают ли они пользоваться библиотекой или услугой, с современными читателями о том, что их привело в библиотеку. С нечитателями – почему они НЕ ходят в библиотеку. В этом смысле доза самокритики не помешает. Нужно отыскать читателей, которые пользуются библиотечными услугами по-своему, для необычных целей или в необычных условиях. Нужно сравнить данные своей библиотеки с данными других в выгодном для себя свете.

**Культура публичного выступления отличается особенной ролью выступающего.**

### **Публичные отчеты перед населением**

Публичные выступления, конечно, отличаются от опубликованных отчетов. Публикация может носить более строгий стиль и включать большее количество раскрываемых тем, направлений. Особенно тщательно необходимо выбирать темы. Мы предлагаем следующие темы для публичных выступлений библиотекарей.

#### **История библиотеки**

Даже если библиотека организована только вчера, у нее уже есть история. Есть первая знаменательная дата – день начала деятельности. Если же библиотека работает давно, значит, она имеет и более длинную историю, и больше событий, которые послужили памятными вехами в ее деятельности.

Потребуется даты, имена и сведения всех сортов. Необходимо порыться в подшивках, раскопать старые газетные сообщения, старые письма, контракты, фотографии – все, что имеет отношение к библиотеке. Особое внимание следует уделить необычным или интересным событиям, связанным с ее возникновением, становлением, изменениями, работавшим в ней людям.

Чтобы иметь точные сведения и цифры, надо изучить предыдущие отчеты и записи.

#### **История услуги (продукта)**

Надо написать историю продукта или услуги, «закопавшись» в древние времена, чтобы «вырыть» оттуда интересные факты, анекдоты и интересные случаи, связанные с появлением или использованием продукта. Возможно, удастся проследить интересные связи продукта и знаменитых личностей, может быть, кто-нибудь уже писал на эту тему. Следует также приготовить подборку

<sup>2</sup> <http://www.cepaa.org/>

<sup>3</sup> <http://www.globalreporting.org/>

Стилистические особенности различных типов текста

Научный стиль	Публицистический стиль	Стиль, ориентированный на заказчика
Использование принятой научной лексики Обоснованность выводов (концептуальная и процедурная) Строгость, эмоциональная нейтральность изложения	Недопустимость специальной терминологии Право автора на субъективное, эмоционально-оценочное толкование фактов Литературная яркость, оригинальность слога, стилистическое своеобразие	Недопустимость специальной терминологии Содержательная обоснованность выводов Ярко выраженная практическая направленность текста Строгость, четкость, простота и внятность изложения

фактических данных о продукте. Например, создание базы данных связать с появлением первого компьютера в библиотеке и смешными случаями в этой связи.

**Финансовые отчеты**

Сведения о финансировании библиотеки – покупке новой техники, увеличении финансирования комплектования, росте заработной платы библиотекарей могут быть очень кстати. Осторожнее надо публиковать сведения о росте цен на платные услуги и расширении номенклатуры этих услуг – это может быть неправильно истолковано.

Нужно также так проинформировать читателя (слушателя) отчета, чтобы был создан образ **благополучной библиотеки**, успешно борющейся с трудностями не за счет читателей, а за счет ее **активной позиции**, поиску грантов, спонсоров и т.д.

**Биографические сведения**

Нужно составить список всех руководителей библиотеки (прежних и действующих) или связанных с библиотекой известных людей (в том числе и в качестве читателей), указать их должности и звания. Используя такой подход, надо собрать биографические данные и на всех остальных, кто может оказаться полезным для реализации программы паблисити с помощью публичного отчета. Следует постараться получить такие же сведения и на тех, кто каким-то образом сыграл заметную роль в истории библиотеки. Начать лучше с ее основателя и двигаться к сотрудникам, работающим сегодня, включить и сведения о читателях, членах попечительского совета.

Если в библиотеке работали или читали несколько поколений одной семьи, обязательно надо постараться узнать как можно больше о каждом из них. Не надо замыкаться только на руководителях.

Следует получить биографические сведения обо всех, имеющих прямое отношение к какому-либо значительному событию в жизни библиотеки. Среди них могут, например, оказаться архитектор, который проектировал здание, или другие люди, внесшие свой вклад в становление библиотечного дела.

Если повезет, может оказаться и так, что люди, которые основали библиотеку и участвовали в ее становлении, сыграли заметную роль в истории местного сообщества.

**Местоположение библиотеки, здание**

Библиотека может располагаться в историческом месте. Она может занимать исторически важное здание – это еще один плюс.

Географическое расположение, территория, важное культурно-историческое место – все это может помочь в создании уникальной части отчета или самостоятельного отчета, посвященного охране наследия, доставшегося библиотеке.

**Календарь знаменательных дат библиотеки**

Помимо общих праздничных дат в стране, каждая библиотека имеет свои особенные дни, которые по той или иной причине памятливы и значимы именно для нее. Такие даты могут стать хорошей основой, на которой можно удачно построить отчет. Можно приурочить свои действия к очередной годовщине основания библиотеки, Дню российских библиотек (27 мая), дню рождения ее основателя и к любому иному значимому событию в истории библиотечного дела или данной территории.

Дополнительные точки привлекательности публичного отчета:

**Ощущение новизны**

Часто, какие-то вещи, которые работникам библиотеки намозолили глаза и кажутся ничем не примечательными, могут быть интересны как для СМИ, так и для читателей, слушателей и телезрителей.

Лучше всего привлечь кого-нибудь, кто бы взглянул на библиотеку свежими глазами. Проводите экскурсии. Когда экскурсанты будут осматривать библиотеку, нужно обратить внимание на то, что особенно привлекает их, заставляет задержаться или вызывает вопросы.

**Ветераны библиотеки**

Почти в любой библиотеке отыщется, по крайней мере, один служащий или пенсионер, кто помнит «весь боевой путь с самого начала», рождение библиотеки или работает так давно, что все со-

трудники «помнят его всю жизнь». Такие люди могут завалить многочисленными рассказами о жизни организации.

#### **Авторский коллектив отчета**

Нужно постараться собрать тех сотрудников, которые хорошо говорят, у кого в запасе много интересных историй, кто знает библиотеку вдоль и поперек. Также иногда оказывается полезным пригласить экспертов, профессиональных журналистов.

#### **Фотографии**

Работая со старыми документами, следует искать старые фотографии, которые были сделаны в те времена, когда библиотека только начинала свою деятельность – снимки ее основателей, первого здания, первой книги... Искать нужно все, что могло бы сделать интересным визуальное восприятие отчета.

Можно также попросить пенсионеров или тех, чья жизнь была связана с библиотекой в течение долгого времени, а иногда и молодых людей, чьи родственники также когда-то работали здесь, поделиться фотографиями, которые, возможно, есть у них дома. Такие кадры могут стать жемчужиной отчета.

Если библиотека достаточно стара, вполне вероятно, что имеется экземпляр первого журнала, газеты, книги... библиографического указателя... книжный шкаф, кафедра выдачи, счетчик посетителей. Нужно собрать их фотографии, а также данные о том, когда они появились и когда ими перестали пользоваться. Хорошо бы написать историю сменяющих друг друга образцов.

Стоит сделать профессиональные снимки, пригласив профессионального фотографа.

#### **В заключение**

К сожалению, приходится констатировать, что усилия сотрудников библиотек по сохранению и развитию культурного богатства России, по умножению ее интеллектуального потенциала очень часто остаются не замеченными современным обществом, невидимый труд не может быть оценен по достоинству. Библиотекари не публичные люди, их работа часто происходит в тиши книгохранилищ, но тем важнее для нас показать обществу и власти, что наша миссия, миссия важнейшего социокультурного института, играет важную роль в возрождении нашей страны.

#### **Литература в помощь изучению темы**

1. Социальная отчетность компаний [Электронный ресурс] // Социальная ответственность бизнеса. – Режим доступа: [http://www.soc-otvet.ru/sob2/sob.nsf/AllSoc/\\$first?OpenDocument](http://www.soc-otvet.ru/sob2/sob.nsf/AllSoc/$first?OpenDocument)
2. Паблик рилейшнз в культуре библиотек / сост. Е. М. Ястребова; отв. за вып. Ю. В. Юров; Гос. публ. науч.-техн. б-ка России. – М.: ГПНТБ России, 2001. – 31 с.
3. Вербицкий, А. Маркетинг некоммерческой организации [Электронный ресурс] // Вестн. благотворительности. – 1995. – № 6 (22), нояб.–дек. – С. 10–11. – Режим доступа: <http://www.wildfield.ru/club/c05a001.htm>

Материал поступил в редакцию 17.10.2005 г.

Сведения об авторе: *Паршукова Галина Борисовна* – кандидат педагогических наук, ведущий научный сотрудник отдела научно-исследовательской и методической работы, тел. (383) 266-83-76, e-mail: [gb@spsl.nsc.ru](mailto:gb@spsl.nsc.ru)