

СОЦИАЛЬНАЯ РАБОТА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ГЕРМАНИИ

У. Штрауб

В данной статье анализируются образ социальной работы в Германии, а также связи с общественностью, осуществляемые социальными учреждениями и организациями. Особый акцент сделан на такой области социальных услуг, как работа с детьми и молодежью. Основываясь на выводах, полученных из собственных исследований и преподавательского опыта, автор настаивает на включении дисциплины «Связи с общественностью» в образовательную программу по социальной работе.

Ключевые слова: связи с общественностью (PR), образ социальной работы, СМИ, работа с детьми и молодежью, образовательная программа в области социальной работы

В данной статье освещается связь социальной работы и общественности в Германии. Как будет показано далее, эти отношения нельзя назвать теплыми, и их улучшение было бы более чем желательно. В статье затрагиваются несколько аспектов. В каких случаях и каким образом социальная работа вступает в контакт с общественностью? Как социальные работники влияют на свой общественный имидж? В каком состоянии сегодня находятся взаимоотношения социальной работы с общественностью, и как они, в частности, освещаются в прессе? Исходя из выводов, полученных в результате данного исследования и основанных на моем личном опыте преподавания, я считаю необходимым институциональное включение курсов по связям с общественностью¹ в основной учебный план школ социальной работы.

¹ В дальнейшем PR. — *Примеч. пер.*

Примеры PR

Средства и пути PR в социальной работе варьируются в зависимости от сферы практики. Например, в сфере защиты детей и подростков ситуация различается – приведем несколько примеров. Центр помощи неблагополучным подросткам 12–15 лет находится на границе между районом социального жилья и района, застроенного частными домами. Социальные работники регулярно приглашают «буржуазных» соседей на чашку чая. Так они предотвращают возможное обострение конфликта на почве постоянного шума. Муниципальный департамент по работе с детьми и подростками публикует в местной газете информацию о повышении квалификации социальных работников по проблемам домашнего насилия. Молодежная организация, по преимуществу занимающаяся культурной деятельностью, совместно с театром объявляет перед каждым представлением о проведении мастер-классов по театральной импровизации. В приюте группа детей и социальных работников дважды в год публикуют бюллетень. Консультационный центр для родителей и детей, совместно с другими благотворительными организациями, консультирует молодежь по Интернету. Профессиональный PR-работник помогает местной неправительственной организации, работающей с беспризорниками, в составлении годового отчета по различным целевым группам без излишних финансовых расходов. Инициатива спонсировалась местными предпринимателями.

Определение PR

PR, то есть «паблик рилэйшэнз», означает коммуникацию, создание связей с общественностью, что, в теории, вполне соответствует целям социальной работы. Как видно из приведенных выше примеров, способы налаживания этих связей варьируются: посредником здесь может выступать как пресса и радиовещание, так и собственные разработки PR (например, флаеры, постеры, годовые отчеты, Интернет-сайты или непосредственные контакты). Кроме того, очевидно, насколько различны целевые группы: спонсоры, соседи, муниципальная администрация и комитеты, потребители медиа-информации (прессы и радио), сами социальные работники и, наконец (что, впрочем, не говорит о незначительности данной категории), целевые группы, представляющие профессиональный интерес (например, в случае защиты детей – дети, молодежь, семьи, родители и другие). Очевидно, что «общественность» как таковая не существует – есть множество отдельных, различных «общественностей», с каждой из которых необходимо контактировать, используя различные средства и формы дискурса.

Влияние на общественное мнение

Не вдаваясь в детальные размышления по поводу медийной политики и науки о коммуникациях, мне бы хотелось описать одну теоретическую модель, которую часто используют в связи с социальными проблемами: это «восходящая / нисходящая» модель [более подробную информацию и другие смежные темы см.: Коортманс, 1996. S. 168f]. Согласно «восходящей» модели, импульсы снизу, исходящие от граждан и / или альтернативных и оппозиционных движений, порождают общественную дискуссию по тому или иному вопросу и провоцируют реакцию политиков и масс-медиа. «Нисходящая» модель, напротив, описывает, как тема попадает в сферу общественной полемики по инициативе правящих кругов. Это всегда происходит в том случае, когда в политических кругах обсуждается определенный вопрос, вызывающий противоречивые мнения, и тогда оппоненты добиваются общественного резонанса, с тем чтобы заручиться поддержкой общественности.

Так каким же образом вопросы из области социальной работы могут получить политическое или общественное звучание? С одной стороны, социальные работники могут предлагать темы для обсуждения по собственной инициативе, следуя «восходящей» модели. Опыт показывает, что это нелегкая задача — в силу отсутствия у представителей социальных служб серьезного лобби и ключевых постов (в этом контексте можно также рассмотреть центральную организацию социальной работы). Все же, несмотря на недостатки организационного характера, даже в том случае, когда дебаты по вопросам социальной политики спускаются по «нисходящей» линии, возможность повлиять на ход дискуссии остается. Такое происходит довольно часто, поскольку вопросы, обсуждаемые в таких дискуссиях, чаще всего и вызывают особо острую полемику. Приюты, обращение с малолетними уголовниками, подростковая преступность и наркомания — такие темы находятся в центре самых эмоциональных и ожесточенных дебатов. Если бы профессиональные социальные работники смогли принимать участие в подобных дискуссиях в качестве компетентных специалистов, можно было бы сгладить структурные недостатки института социальной работы, заключающиеся в ограниченном доступе к СМИ.

Повышение профессионализма и PR

Несомненно, социальные службы и неправительственные организации занимаются разными видами PR, но делают это несистематично и непрофессионально. Одна из причин заключается в том, что

в Германии неохотно признают тот факт, что последовательный, грамотный PR сильно влияет на общественный имидж социальной работы. Другая причина может корениться в традиции христианского милосердия, согласно которой не следует хвалиться благими делами. Третья причина, разумеется, состоит в том, что социальная работа, в которой в основном задействованы женщины, до сих пор ставится в один ряд с домашним хозяйством и воспитанием детей, а значит не стоит и упоминания. До тех пор, пока социальные работники примиряются с подобным имиджем своей профессии или приспосабливаются к нему, бесполезно выносить данную тему на общественное обсуждение. Однако это становится необходимым, когда о социальной работе начинают делать общие выводы: социальную работу обычно воспринимают как деятельность благородную, но вместе с тем скорее беспомощную и неприспособленную к реальному состоянию вещей, нежели современную и эффективную [Nodes, 1999]. Последний пример — статья о 50-м международном конгрессе социальных работников в Мюнхене, опубликованная в июне 2006 года в журнале «Der Spiegel», в которой весьма издевательски изображен образ беспомощного и наивного идеалиста, воодушевленного желанием изменить мир к лучшему («Gutmensch»). Основной темой статьи, по всей видимости, является то, что социальные работники, в отличие от представителей других профессий, носят сандалии, поскольку заголовок звучит так — «Сандалии Добра» («Die Sandalen des Guten»), а подзаголовок — «В Мюнхене социальные работники со всего мира убивают время, обсуждая проблему совершенствования человеческой природы».

Проблема современного состояния профессии — в отсутствии политики лоббирования, ориентированной на будущее. В результате внешнее давление становится катализатором изменений еще до того, как успевают назреть и осуществиться внутренние замыслы. Обсуждение проблемы повышения профессионализма, не прекращающееся на протяжении 25 лет, неожиданно сменил вопрос о том, как сделать социальную работу более эффективной и результативной, используя теории социального управления, подход, инспирированный со стороны бизнес-управления. Еще до того, как стало возникать теоретическое решение проблемы, внешние условия спровоцировали практическую необходимость реструктурирования социальной работы. Перелом в плане публичного признания роли социальной работы, сопровождающийся сокращением финансовых ресурсов, в результате способствовал росту доверия к «новому менеджеризму», в рамках которого стало желательно и даже необходимо демонстрировать высокий уровень эффективности и результативности. Это, очевидно, привело, с одной стороны, к модернизации, а с другой — к появлению новой иерархии в сферах практики и клиентуры, возникшей благода-

ря тому, что эти сферы стали в значительной степени более управляемыми [Albert, 2006].

Чтобы преодолеть подобные трудности и сформировать профессиональную идентичность социальных работников, необходимо демонстрировать рост профессионализма в области социальной работы, рост, не связанный лишь с усвоением подходов делового менеджмента.

Социальная работа и ее общественный имидж

Согласно данным Немецкой Ассоциации социальной работы и специального образования (DBSH)¹, с 1967 года не проводилось никаких исследований, которые могли бы пролить свет на то, какой репутацией пользуется социальная работа у населения. Факт показательный в плане того, насколько безразлично социальные работники относились и все еще относятся к общественному имиджу их собственной профессии. К счастью, DBSH провела такое исследование в 1997 году [DBSH... 1999a]. Согласно данному исследованию, 94 % населения считает социальную работу важной (59 % — «очень важной», 35 % — «отчасти важной»). Но эти данные отнюдь не отражают представление о социальной работе как о силе, отстаивающей права меньшинств и неблагополучных слоев населения или имеющей достаточную профессиональную компетенцию для того, чтобы влиять на социальную политику. Наоборот, считается, что значение социальной работы состоит в том, что она содействует «избеганию социальных конфликтов, смягчению последствий конкуренции в обществе и предотвращению преступлений» [DBSH... 1999b. S. 2].

К сожалению, в исследовании игнорировались такие категории, как «профессионализм» и «компетенция», что, с одной стороны, вероятно, является признаком ненадежности собственного профессионального имиджа. С другой стороны, исследование подчеркивает, что 85 % опрошенных согласились с утверждением «я восхищаюсь социальными работниками, потому что они взяли на себя обязательство помогать слабым и неблагополучным» (62 % — «абсолютно согласны», 23 % — «отчасти согласны»). Не похожа ли эта формулировка на наиболее традиционное определение благотворительности, намекающее на бескорыстное милосердие? Из данного заявления неизбежно следует следующий вывод: «Социальная работа должна более четко, нежели это было до сих пор, демонстрировать свои достижения и свою социальную роль

¹ DBSH — профессиональная ассоциация и профсоюз, включает 6 000 членов (то есть 5 % профессионалов, работающих в социальной сфере), член Международной федерации социальных работников.

в обществе, не сводя ни то, ни другое к морально-этическому аспекту» [Vodes, 1999. S. 9].

Другой источник, освещающий общественный имидж социальной работы в прессе, акцентирует внимание на опубликованных в местной газете выдержках из отчетов социальных служб, работающих с детьми и молодежью (Jugendhilfe)¹, включает в себя как государственную, так и благотворительную помощь, а также различные акции [Straub, 2004].

Сегодня проблема репутации социальной работы, описанная выше, становится все более и более актуальной. Исследование было основано на статьях о социальной работе с детьми и молодежью (общее число статей – 100), опубликованных в местной ежедневной газете за 2002 год. Предполагалось, что статьи, написанные журналистами из местной редакции, будут основаны на более широком и глубоком знании мероприятий, происходящих в городе, включая деятельность социальных организаций. Это привело к убеждению, что в выдержках из отчетов, опубликованных в СМИ, деятельность социальных служб, работающих с детьми и подростками, а также их профессионализм будут раскрыты более детально и глубоко.

Однако предположения не подтвердились: хотя все статьи были посвящены помощи детям и подросткам и социальному обеспечению, в 80 % текстов термин «социальная работа с детьми и молодежью» даже не упоминается, а если и упоминается, то во второстепенных контекстах. Множество разнообразных направлений работы, как правило, игнорируется, а статьи сводятся к освещению лишь некоторых секторов, в особенности, это работа с молодежью и детские сады. Большинство репортажей, подобно типичным бесполезным периодическим отчетам, посвящены праздничным мероприятиям.

Разнообразные подходы и направления работы, их методика предстают в качестве единичных, не связанных между собой сфер деятельности, и для читателя остается не проясненным, в какой институциональной структуре, на какой законодательной основе и в каком теоретическом контексте осуществляется данная деятельность. Так, остается загадкой, что объединяет экскурсию из детского сада в пожарную службу, вечерний баскетбольный матч в молодежном центре и собрание комитета муниципальных служб по работе с детьми и подростками. Выборка цитат дает представление о положении социальных работников. В отличие от местных политиков, мэров, членов администрации, не относящихся к службам по работе с детьми и подростками, и священнослужителей был процитирован лишь один социальный работник. Социальная работа с детьми и молодежью в целом не воспринимается общественным сознанием как социаль-

¹ Jugendhilfe – помощь детям и молодежи. – *Примеч. пер.*

ная инфраструктура, для которой характерно согласованное действие всех служб. Вместо этого внимание общественности привлекают в основном разрозненные, рутинные мероприятия. Обобщая сказанное, можно констатировать, что социальная работа представлена фрагментарно, но даже и в этом случае — с позиций, игнорирующих профессионализм и компетентность. Работников социальных служб не воспринимают в качестве экспертов, способных консультировать по социальным вопросам и вопросам социальной политики. Другими словами, их профессиональная компетенция просто-напросто игнорируется.

Эти данные снова показывают отсутствие активного позиционирования профессиональных ценностей, стратегий и стандартов. Однако у социальной работы с детьми и молодежью есть корпоративная идентичность, которая как таковая опирается на, по большей части, усвоенные принципы — такие как профилактика, децентрализация, интеграция и партнерство. Именно они могут сформировать полезный фундамент, даже в том случае, если сфера деятельности останется настолько же широкой, какой является сегодня [Straub, 2005].

Нынешняя PR-кампания Немецкой Ассоциации социальной работы и социального образования принимает во внимание серьезное сокращение финансирования социальных служб. Внимание акцентируется на качестве социальной работы, для достижения которого необходимо адекватное обучение и постоянное повышение квалификации. Немецкая Ассоциация социальной работы и социального образования обращается к гражданам и (потенциальным) клиентам и ставит их в известность о том, насколько серьезный ущерб могут нанести им дальнейшие финансовые ограничения. Открытки иллюстрируют некоторую идею, заостряя внимание на двух альтернативах, например: картинка слева — два мальчика дерутся на школьном дворе, картинка справа — молодой правонарушитель в наручниках, заголовок гласит: «Во что мы собираемся инвестировать средства — в это или в это?». На другой открытке изображены две ситуации, связанные с уходом за пожилыми людьми: одна привлекательна, другая — безрадостна, и подпись: «Как вы хотите провести остаток жизни — выбирайте?». В кампании, помимо открыток, использовались брошюры и Интернет-сайт, в которых граждане могли определять качество работы социальных служб и получить совет, что делать, если член семьи не получает от службы социальной помощи надлежащего ухода. Кроме того, граждан призывали терпимо относиться к пожилым, людям с физическими или психическими нарушениями, а также к проблемам наркотической зависимости, побуждали участвовать в социальной и политической деятельности. С этого начинается установление контактов с общественностью, демонстрация того, какое место занимает социальная работа в повседневной жизни любого

человека, и вместе с тем того, насколько она важна для поддержания надлежащего функционирования общества [DBSH... 2006].

PR и социальные организации

Какова же ситуация на местах? Лишь немногие организации социальной работы используют PR систематически и последовательно. Разумеется, есть исключения, как следует из полезного пособия по PR, опубликованного Федеральным Немецким Фондом работы с молодежью [Deutscher Bundesjugendring... 1997]. Если PR все же используют, то делают это не регулярно и от случая к случаю, например, с приближением той или иной годовщины или при необходимости занять практикантов. Результаты опроса, проведенного в 1993 году (более современного исследования пока нет) среди читателей журнала «Sozialmagazin» и касающегося проблемы использования социальными службами PR-технологий, подтвердили данное положение [Puhl, 1994. S. 38ff]. Согласно опросу, респонденты высоко оценивают значимость PR (69 % считают его необходимым, 23 % – важным). Тем не менее это никак не отражается на ежедневной работе: 50 % опрошенных организаций вовлечены в работу по связям с общественностью лишь от случая к случаю. Рост практико-ориентированных публикаций о PR в журналах по социальной работе подтверждает тот факт, что данная тема воспринимается все более и более серьезно. Однако проблема состоит в том, что социальные службы не позиционируют профиль своей деятельности, свои взгляды, не организуют PR в отношении целевых групп [Schieche, 2006].

В связи с этим возникает довольно интересный вопрос: где социальные работники, использующие PR, приобретают свой опыт? Результаты упомянутого выше опроса показали, что из всех социальных работников, занимающихся PR, только 3 % (!) получили знания из общего курса социальной работы, небольшое число сотрудников – из дальнейшего образования или частных курсов, тогда как наиболее распространенный способ обучения PR-технологиям – «метод проб и ошибок» [Puhl, 1994].

PR как предмет изучения в рамках специальности «Социальная работа»

Преподается ли PR в университетах прикладных наук и на факультетах социальной работы? Опрос, проведенный в 65 университетах прикладных наук Германии, предлагающих специализацию по социальной работе ¹ [Puhl, Straub, 2002], породил следующий вопрос: на-

¹ Из них 55 (58 %) формируют базу данных.

сколько социальные работники подготовлены к реализации своих профессиональных навыков и замыслов? На первый взгляд, результаты были поразительными: почти во всех университетах на предложенный вопрос ответили положительно: PR – это часть учебной программы. Однако после более детального изучения учебных планов выяснилось, что лишь на 18 факультетах преподавание PR осуществляется регулярно (например, учат как составлять пресс-релиз), не ограничивается исключительно «классическими» темами («условные» контакты с прессой, корпоративный дизайн, планирование, сбор денег на благотворительность), а преподносится как ориентированное на диалог управление коммуникациями.

Обучение на PR-курсах

Пробел в социальном образовании более чем очевиден. Я полагаю, что в эпоху медиа-технологий для повышения профессионализма социальных работников крайне необходимо включать в учебную программу курсы по PR. Разумеется, подготовка экспертов в области PR не является целью. Задача, скорее, состоит в укреплении собственной уверенности в том, что социальная работа настолько важна, что необходимо информировать о ней общественность и позволять обществу принимать в ней участие. А это означает, что нужно развивать профессиональную интуицию для того, чтобы видеть возможности эффективного привлечения общественного внимания к сфере социальной работы. Естественно, в рамках курса особое внимание стоило бы обратить на наиболее распространенные ошибки и ловушки, которые необходимо избегать при налаживании связей с общественностью.

Я преподаю на факультете социальной работы в Университете прикладных наук во Франкфурте-на-Майне, где веду семинары по теме «PR в агентствах социальной работы и негосударственных организациях». Семинары ведутся как в рамках основной программы, так и в рамках дальнейшего образования и вызывают большой интерес студентов. Однако опыт проведения указанных семинаров показал, что будущие социальные работники уже на данном этапе предвзято настроены по отношению к масс-медиа, что кажется весьма характерным для этой профессии в целом.

Во-первых, определение нового подхода к PR удобно было бы начать со следующего пункта: в рамках PR-курса необходимо сделать упор на критическое отношение к масс-медиа, не поощряя, однако, их тотального отрицания. Переоценка собственного подхода и убеждений имеет фундаментальное значение. Разумеется, должен быть проведен анализ сложившейся ситуации: каковы на сегодняшний день взаимоотношения между социальной работой и общественностью? Кроме того,

стоит оглянуться назад и разобраться, почему социальная работа заняла по отношению к общественности оборонительную позицию?

Во-вторых, чтобы понять структуру и механизмы функционирования масс-медиа, необходимо знание теории СМИ. Все начинается с вопросов из области науки о коммуникациях: что такое общественность? Кто определяет общественное мнение? Как организуется подача тех или иных событий в медийной среде? К тому же это должно быть связано с медиа-структурой в Германии: каким образом функционируют пресса и радио? Как работает бинарная система общество / поставщики рекламы? Кто кого контролирует, и что значит свобода печати? Подобная информация должна помочь профессиональным работникам социальных служб понять механизмы работы масс-медиа и использовать полученные знания.

В-третьих, потребуется выработать механизмы налаживания актуальных связей с общественностью. Каким образом должны планироваться связи с общественностью? Какие PR-методы и в каких ситуациях следует применять? Каким образом происходит спонсирование социальных программ? Как писать пресс-релиз, какие правила нужно соблюдать (от использования важных деталей — кто, где, что и каким образом, до правильного размещения основной информации в начале текста)? Какие компьютерные программы можно использовать для создания броского флаера, брошюры, Интернет-страницы? На что нужно обращать внимание, нанимая PR-агентство? Как спланировать и организовать открытое мероприятие? Через какие каналы можно влиять на политические планы, чтобы более активно заявить о себе в прессе?

Курс PR, в идеале, должен учитывать три компонента: во-первых, анализ отношений между социальной работой и общественностью, учет и пересмотр собственных установок. Во-вторых, сведения из курса науки о коммуникациях и информация, касающаяся медийной политики. И в-третьих, конкретные идеи, касающиеся планирования и организации связей с общественностью, включая практические упражнения (по написанию различных типов пресс-релизов, созданию стиля, информативной брошюры для организации социальной службы).

Чтобы в полной мере освоить данные компоненты и внушительный объем доступных материалов, желательно изучать курс в течение двух семестров. Существует два варианта такого обучения. Согласно первому, курс делят на две части, каждая из которых читается в течение семестра, первая — посвящена теории, вторая — практике. Это дает возможность освоить два разных аспекта независимо друг от друга. Согласно второму варианту (который кажется мне более разумным), курс читается в течение двух семестров, но при этом разбит

на несколько «циклов». Начать хотя бы с того, что три компонента очень тесно связаны друг с другом, и цель каждого семинара — показать их взаимосвязь. Более того, вторая форма обучения более плодотворна в плане дидактических возможностей. Разнообразие курса, заключающееся в чередовании лекций, презентаций, упражнений, групповых проектов и экскурсий, вызывает позитивный отклик со стороны студентов.

В качестве заключения и иллюстрации к затронутым темам, хочу процитировать слова из письменной работы одного студента, перед которым стояла задача оценить мой курс. Его мнение отражает общие ощущения слушателей курса: «Мне кажется очень позитивным то, что этот курс читается на нашем факультете. Наконец-то! Продолжайте в том же духе и не оставляйте попыток вдохновлять социальных работников на использование PR! А то мы все так боимся, что нас укусят большие злые масс-медиа!».

Единственный ответ на это: учитесь кусаться в ответ.

Список литературы

Albert M. Soziale Arbeit im Wandel – Professionelle Identität zwischen Ökonomisierung und ethischer Verantwortung Social Work in Change – Professional Identity between Managerialism and ethical Responsibility. Hamburg: VSA-Verlag, 2006.

DBSH (Deutscher Berufsverband für Sozialarbeit, Sozialpädagogik und Heilpädagogik) e.v. Die Zustimmung zur Sozialen Arbeit ist höher, als von der Politik vermutet. Erste Ergebnisse einer empirischen Befragung zum Stellenwert der Sozialarbeit in der Bevölkerung. Essen: DBSH, 1999a.

DBSH Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse. Baden-Württemberg: DBSH, 1999b.

DBSH Abbau sozialer Leistungen und Dienste. Ratgeber für Menschen mit angehörigen in sozialen Einrichtungen und Diensten. 2006 // www.soziales-netz.org.

Deutscher Bundesjugendring (Hg.): Reden ist Silber, Schweigen Schrott. Handbuch zur Öffentlichkeitsarbeit. Münster: Votum Verlag, 1997.

Koopmans R. Asyl: Die Karriere eines politischen Konflikts // Daele W. van den, Neidhardt F. (Hrsg.): Kommunikation und Entscheidung. Politische Funktionen öffentlicher Meinungsbildung und diskursiver Verfahren. Berlin, Edition Sigma, 1996. S. 167–192.

Merten K. Wirkungen von Kommunikation // Merten K., Schmidt S. J., Weischenberg S. (Hgs.): Die Wirklichkeit der Medien. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1994. S. 291–328.

Nodes W. An Zustimmung wird nicht gespart. DBSH-Studie zum Ansehen der Sozialen Arbeit // Forum sozial 2. 1999. S. 2. B. 7.

Puhl R. Machen Sie Öffentlichkeitsarbeit? Auswertung einer LeserInnenbefragung // Sozialmagazin. 1994. № 3.

Puhl R., Straub U. Wie werden Sozialarbeiterinnen und Sozialpädagogen auf die Kommunikation mit der Öffentlichkeit vorbereitet? Ergebnisse einer schriftlichen

Befragung zu Öffentlichkeitsarbeit in der Lehre an Fachbereichen für Soziale Arbeit // Sozialmagazin. 2002. Ausgabe 7/8. S. 48–58.

Schieche B. Wen interessiert, was wir machen? // Sozialwirtschaft. 2006. Ausgabe 3. S. 29–30.

Spiegel. 2006. № 32. S. 72.

Straub U. Image und Öffentlichkeitsarbeit der Jugendhilfe: Beziehungsarbeit mit der Öffentlichkeit // Forum Erziehungshilfen. 2001. Ausgabe 5. S. 264–272.

Straub U. Jugendhilfe im Spiegel der (Lokal-)Presse // Sozialmagazin. 2004. Ausgabe 4. S. 30–36.

Straub U. Zwischen Verharmlosung und Skandalisierung. Kinder- und Jugendhilfe braucht Öffentlichkeitsarbeit // Sozialextra. 2005. Ausgabe 2–3. S. 15–18.

Уте Штрауб

PhD, Magister Artium, профессор социальной педагогики,
факультет социальной работы

Университет прикладных наук, Франкфурт-на-Майне

электронная почта: straub@fb4.fh-frankfurt.de

(Пер. с англ. Я. Кирсанова, под ред. Е. Решетниковой)
