

1.3. Выявление семей с детьми, затронутых проблемой ВИЧ-инфекции, нуждающихся в социальной поддержке

Первостепенным для организации социального обслуживания семей и детей, затронутых проблемой ВИЧ, находящихся в трудной жизненной ситуации и социально опасном положении, является вопрос — каким образом ВИЧ-инфицированные женщины и члены их семей станут клиентами социальной службы. Очевидно, что им необходимо обратиться в социальную службу, но для этого они должны узнать о ее существовании, месторасположении, оказываемых услугах, а главное — им нужно решиться ее посетить. На первое место выходит информационно-просветительская и PR-деятельность социальной службы, выстроенные взаимоотношения со всеми учреждениями и организациями, которые могут посещать потенциальные клиенты социальной службы и общая заинтересованность специалистов, чтобы семья обратилась в социальную службу как можно раньше, когда ее проблемы еще не приняли необратимого характера, когда еще можно оказать действенную помощь. К сожалению, те семьи, которые были приняты на обслуживание в Центр (СПб ГУ «Центр социальной помощи семье и детям Красногвардейского района») и участвовали в проекте, уже имели очень серьезный комплекс часто неразрешимых проблем, а оказание им помощи было трудным и не всегда успешным.

Практика показала, что выявление клиентов с ВИЧ-инфекцией можно организовать по следующим каналам:

- самостоятельное обращение клиентов с ВИЧ-инфекцией в Центр;
- направление клиентов социально-психологической службой Центра СПИД, палатой «Мать и дитя», где происходит информирование клиента о возможности получить социальную помощь по месту жительства и возможно подписание информированного согласия;
- направление клиентов врачами лечебно-профилактических учреждений района (районный инфекционист, детские поликлиники, женские и молодежные консультации);
- письменное уведомление Центра органами и учреждениями системы профилактики безнадзорности несовершеннолетних о семьях в социально опасном положении, прием их на социальное обслуживание в Центр и открытие клиентом своего ВИЧ-статуса специалистам Центра в ходе социального обслуживания.

Для того чтобы эта работа велась успешно, в системе и на постоянной основе, учреждению необходимо разработать собственную стратегию. Выявление клиентов с ВИЧ-инфекцией, нуждающихся в социальной помощи, и прием их на социальное обслуживание являются частью общей системы работы учреждения по выявлению семей — потенциальных клиен-

тов, имеющих факторы неблагополучия, находящихся в трудной жизненной ситуации или социально опасном положении, и может быть организовано по следующим направлениям (см. схему 4):

- работа с населением с целью повышения самостоятельной обращаемости семей в социальную службу;
- работа со специалистами учреждений и организаций, входящих в социальную инфраструктуру района и города, с целью:
 - информирования данными специалистами потенциальных клиентов о возможности получить помощь в социальной службе;
 - направления ими потенциальных клиентов в социальную службу;
 - незамедлительного информирования социальной службы учреждениями и организациями при выявлении детей в социально опасном положении (по закону № 120-ФЗ⁸).

В свою очередь, работа с населением и специалистами может быть массовой, рассчитанная на широкие круги населения, семей, детей, специалистов, и узконаправленная, то есть сконцентрированная на целевых группах потенциальных клиентов.



Схема 4. Направления стратегии Центра по своевременному выявлению потенциальных клиентов.

⁸ Федеральный закон РФ № 120-ФЗ от 24.06.1999 «Об основах системы профилактики правонарушений и безнадзорности несовершеннолетних».

Поскольку центры социальной помощи семье и детям в районах Санкт-Петербурга созданы в основном за последние два года, то информированность как среди населения, так и среди специалистов различных ведомств об их деятельности достаточно низкая, поэтому в целях увеличения обращаемости и выявления семей, нуждающихся в социальной помощи, важным в деятельности социальной службы становится применение современных технологий информирования, рекламы и PR.

Реклама (от лат. *reclamare* — выкрикивать) предполагает мероприятия, имеющие целью создать широкую известность социальной службе, распространить сведения о ее деятельности и услугах, формировать потребности в социальных услугах службы и стимулировать клиентов для обращения в нее, завоевать их расположение и популярность, помочь клиентам в выборе необходимых им услуг. PR выполняет более сложную функцию, чем реклама. Деятельность по связям с общественностью (PR — *public relations*) предполагает планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между социальной службой и гражданами, администрацией, прессой, организациями различных отраслей, входящими в социальную инфраструктуру для семей и детей района, города. Это воздействие на общественное мнение в целях наиболее успешного функционирования учреждения, создания положительной репутации и имиджа, формирование образа надежного помощника и партнера.

Такая работа не сводится к простому изданию рекламных буклетов и написанию объявлений. Она гораздо многограннее и сложнее. Это может быть:

- просветительская деятельность;
- информационная деятельность;
- рекламная деятельность.

Рассмотрим подробнее организацию в Центре информационно-просветительской, рекламной деятельности с целью выявления семей с детьми, затронутых проблемой ВИЧ-инфекции, нуждающихся в социальной помощи.

Итак, обозначим два направления деятельности: население и специалисты. Под широкими кругами *населения* мы можем подразумевать семьи с детьми, то есть родителей, бабушек, дедушек и самих детей, в основном проживающих в районе. Узконаправленными целевыми группами будут: женщины, в том числе беременные, семьи с новорожденными детьми и детьми раннего возраста. Самой узкой целевой группой будут являться ВИЧ-инфицированные женщины, в том числе беременные и дети, рожденные от ВИЧ-инфицированных матерей.

Специалистами в широком смысле будут специалисты и руководители учреждений и организаций различных отраслей, составляющих социальную

инфраструктуру района для семей и детей: сотрудники школ и детских садов, милиции, лечебно-профилактических учреждений, молодежно-подростковых клубов и досуговых учреждений, специалисты органов опеки и попечительства, сотрудники жилищно-коммунальных служб и ТСЖ, сотрудники благотворительных организаций и т. д. Узконаправленная целевая группа специалистов может включать тех специалистов, которые в своей работе соприкасаются с женщинами, в том числе беременными, семьями с новорожденными детьми и детьми раннего возраста, и наиболее узкая целевая группа — те специалисты, которые непосредственно работают с ВИЧ-инфицированными женщинами и детьми, то есть специалисты Центра СПИД, родильных домов, женских и молодежных консультаций, детских поликлиник, районные инфекционисты, специалисты негосударственных организаций, оказывающие различные услуги людям, живущим с ВИЧ.

Определившись с целевой аудиторией, далее необходимо разработать центральную идею, которая ляжет в основу рекламно-информационной деятельности, то есть решить, что именно социальная служба хочет донести до потенциальных клиентов.

Так, *просветительские идеи*, направленные на широкие слои населения, несут, прежде всего, профилактический характер. С одной стороны, это те или иные важные для семей темы, например, об особенностях развития и воспитания детей в разном возрасте, построении семейных взаимоотношений, основах семейного права и др., с другой, — это просвещение по основам профилактики ВИЧ-инфекции. Социальная служба обязательно должна проводить такую работу, включая ее в основную деятельность. Просветительская деятельность во многом играет мотивирующую роль и помогает родителям вовремя обратить внимание на имеющиеся в семье проблемы и самостоятельно обратиться в службу за их разрешением. Применение различных технологий просвещения (групповых и индивидуальных) помогает формировать общественное мнение, в частности, толерантное отношение к ВИЧ-инфицированным, уменьшение их стигматизации со стороны общества. Просветительская деятельность важна и для ВИЧ-инфицированных женщин, их родственников. Это могут быть темы, посвященные различным аспектам жизни с ВИЧ. Просветительская деятельность среди специалистов может быть посвящена особенностям социальной работы и возможностям оказания помощи семьям и детям, в том числе ВИЧ-инфицированным, так как эта область сравнительно новая и малоизвестная специалистам других отраслей.

Информирование населения, родителей, детей и специалистов тоже должно быть тщательно продумано. Например, Центр информировал об учреждениях и организациях, которые оказывают разнообразную помощь семьям и детям в районе и городе, их телефонах и адресах, мерах социальной поддержки различных социальных групп семей (многодетных семей, детей-

сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, семей с детьми, беременных женщин), предусмотренных законодательством, о порядке действий в той или иной ситуации (что и как необходимо оформить, когда родился ребенок, как и где оформить детские пособия и др.), об учреждениях и организациях, оказывающих помощь и содействие ВИЧ-инфицированным гражданам, где можно пройти обследование на ВИЧ или получить более подробную информацию по данной теме.

Реклама, разработанная в Центре, рассказывает о его деятельности в целом, о деятельности различных подразделений и об отдельных услугах или программах для определенных целевых групп семей, в том числе для ВИЧ-инфицированных.

Далее социальной службе, выделив целевую аудиторию и разработав центральную идею и содержание, необходимо определиться, на каких носителях будет размещена необходимая информация.

Прежде всего, это может быть разнообразная печатная продукция информационного, просветительского и рекламного содержания. Это могут быть проспекты⁹, буклеты¹⁰, рекламные или информационные листовки¹¹, флаеры¹², визитки¹³, афиши¹⁴, плакаты, открытки. Помимо этого, в качестве информационно-рекламных печатных изданий можно использовать: наклейки (стикеры), рекламные письма, конверты, папки, приглашения, конверты и вкладыши для CD и DVD, упаковку (пакеты, коробки), календари и т. д.

⁹ *Проспект* — многостраничное печатное издание с большим количеством цветных фотографий, рисунков, схем, таблиц, подробно рассказывающее о работе центра или отдельной проблеме (по материалам <http://www.7en.biz>).

¹⁰ *Буклет* — красочное издание, отпечатанное на одном листе формата А4 или А3, сложенное любым способом в два и более сгибов. Как правило, информация в буклете структурирована и включает визуальный ряд, информативный материал и контактную информацию, которая располагается на нескольких полосах. Это позволяет компактно изложить большой объем информации (по материалам <http://www.7en.biz>).

¹¹ *Листовка* — печатный лист, как правило, формата А4 без сгиба с краткой информацией о конкретном событии или услуге, ярко и выразительно оформленный (по материалам <http://www.7en.biz>).

¹² *Флаер* — небольшая листовка формата А6 или 1/3 А4 с очень коротким текстом (по материалам <http://www.7en.biz>).

¹³ *Визитка* (стандартный размер 50 × 90 мм (по желанию — другие размеры) — информативная и функциональная карточка с краткой информацией о человеке и организации, в которой он работает, а также о конкретной услуге (по материалам <http://www.7en.biz>).

¹⁴ *Афиша* — красочное или черно-белое печатное издание форматом от А3 до А0 и более, которое художественными средствами (рисунок, графика, фотография) выражает рекламную идею и имеет минимальное текстовое сопровождение (по материалам <http://www.7en.biz>).

Для информационно-рекламных и просветительских целей можно использовать и более сложные многостраничные печатные издания, такие как: брошюры, информационные справочники, газеты, журналы, каталоги и т. д.

Брошюра позволяет подробно изложить информативный материал по определенной теме и снабдить его иллюстрациями, схемами и таблицами. Могут быть брошюры по различным проблемам, адресованные специалистам, детям и подросткам, родителям, женщинам, бабушкам или дедушкам и т. д.

Информационные справочники (собственные, изданные центром, или предоставление необходимой информации в общегородские, районные справочные издания), содержащие понятную и доступную информацию о социальной службе, месте его расположения, телефонах, услугах. Например, Центр подготовил и издал информационный справочник по социальным услугам для семей и детей района и города, в котором имеется описание различных проблем и куда по ним обращаться, меры социальной поддержки и т. д. Справочником могут пользоваться и родители и специалисты. В нем имеется отдельный раздел, посвященный организациям, оказывающим помощь ВИЧ-инфицированным гражданам.

В городских и районных справочниках общего содержания («Желтые страницы», «Детский Петербург» и т. д.) должна размещаться понятная и доступная информация о социальной службе, важно ее разместить в нужных рубриках, чтобы ее легко было находить по различным ключевым словам. В том числе важно, чтобы ВИЧ-инфицированные люди могли легко находить телефоны Центра. Кстати, необходимо проверить, каким образом подается информация о социальной службе в городских справочных телефонных службах: 09, 334-41-44 и других.

Социальная служба может выпускать собственную газету или подготавливать специализированные вкладыши, тематические рубрики в уже имеющихся газетах. Так, например, Центр выпускал вкладыш из 4-х газетных полос с районной информацией на социальные темы в «Газете для родителей», которая издается ежемесячно. Также были достигнуты договоренности с муниципальными и районными газетами, в которые регулярно подавалась разнообразная информация.

Объявления, статьи могут быть короткими сообщениями, подобранными по тематическому признаку: об открытии ярмарки или выставки, программы, проведении мероприятия и т. д., и могут быть подробными с описанием услуги или программы, всей работы социальной службы и т. д.

Статьи, популяризирующие некоторые важные темы для родителей и детей, как правило, содержат скрытую рекламу и часто достигают большего эффекта, чем короткие рекламные объявления, формируют спрос на те или иные услуги, побуждают будущего потребителя услуги обратиться в Центр. Газеты, благодаря своей популярности, являются наиболее доступными для рекламы.

Информация по вопросам ВИЧ-инфекции в газетах размещалась в основном просветительского характера, так как было принято решение открыто не давать информацию о том, что в Центре обслуживаются ВИЧ-инфицированные клиенты. Более того, когда одна известная телекомпания хотела снять сюжет о работе с ВИЧ-инфицированными клиентами в Центре, нам пришлось им отказать, так как остаются опасения острой реакции со стороны населения в адрес Центра.

Журналы также могут быть как собственные, издаваемые социальной службой, так и возможно использование для рекламно-информационных и просветительских целей тематических журналов, например: «Мама и малыш», «Твой малыш», «Хорошие родители», «Мой ребенок», «Растим ребенка» и другие. Журналы позволяют разместить более объемный, чем в газете, и в том числе иллюстративный материал о работе социальной службы или посвященный определенной теме.

В целях экономного использования ресурсов социальной службы необходимо определиться, какие виды печатной продукции возможно изготовить и в каком количестве. Здесь важна содержательная и оформительская сторона вопроса. Чтобы информационно-рекламное или просветительское обращение было воспринято клиентом и побудило его к действию, то есть обращению в социальную службу, важно четко понимать особенности целевой аудитории. Оформление печатного издания и его содержание будут разными, если они обращены к детям, подросткам, родителям, специалистам. Для родителей, и в особенности для детей, должны использоваться простые и понятные фразы без усложнения профессиональной терминологией, яркие и наглядные, четко формулирующие суть информационного сообщения.

Продвижение услуги будет успешнее, если для рекламно-информационной продукции продуман фирменный стиль (визуальное и смысловое единство образа организации). Элементами фирменного стиля могут стать фирменное наименование, логотип, знак обслуживания, фирменные цвета, слоган, фирменный персонаж, шрифт и т. д., основой для которых должны стать четкие и значимые миссия, философия и ценности. Тогда, при определенных усилиях со стороны социальной службы и постоянстве этих усилий, у населения и специалистов постепенно происходит формирование образа социальной службы, она становится более известной.

Думаем, все это достаточно очевидные вещи, но в текущей работе мы забываем о них заботиться. Поэтому нужны постоянные специалисты, закрепленные за данным участком работы, а администрации социальной службы необходимо уделять огромное внимание этой стороне вопроса. Мы не всегда учитываем вышеуказанные факторы, так как у нас мало ресурсов и мало специально обученных кадров для подготовки рекламно-информационных материалов. Но эти ресурсы организации необходимо находить, если мы хотим наладить поток обращений к нам клиентов и формировать благо-

приятный имидж организации. При этом небольшие мощности социальной службы и страх, что поток обращающихся граждан не сможет быть обслужен специалистами организации, то есть спрос будет превышать предложение, не должны быть поводом свертывания активной информационно-просветительской работы. Так как при обращении большого количества клиентов можно искать дополнительные ресурсы, обращаться с предложениями по увеличению бюджета и расширению социальной службы.

В нашем Центре были подготовлены и изданы информационный справочник по социальным услугам для семей и детей, буклеты с информацией о Центре в целом и отдельные буклеты о деятельности каждого подразделения, флаеры с информацией о разнообразных услугах, причем с различными текстами, обращенными к родителям и специалистам. Просветительскую функцию по вопросам профилактики и лечения ВИЧ-инфекции выполняли буклеты и брошюры, которые издавали другие организации. Это помогает экономить ресурсы Центра по разработке и изготовлению подобной печатной продукции. Специалисты социально-информационного бюро целенаправленно собирали и постоянно пополняли подборку необходимых информационно-просветительских материалов по данной теме, в основном изданных негосударственными организациями, и предлагали клиентам Центра ознакомиться с ними, взять с собой.

Остается сложным и до конца не решенным вопрос: должно ли в информационно-рекламной продукции Центра оговариваться, что он оказывает социальные услуги ВИЧ-инфицированным гражданам. Обсуждение со специалистами в Центре показало неоднозначность проблемы. У некоторых специалистов имеются опасения, что если остальные клиенты, получающие услуги в Центре, узнают о посещении его ВИЧ-инфицированными людьми, то они могут испугаться и отказаться от социальных услуг. Поэтому решено было для ВИЧ-инфицированных граждан подготовить специальную визитку, в которой указать только телефон и фамилию, имя, отчество специалиста оказывающего социальную помощь ВИЧ-инфицированным, без указания адреса и названия учреждения. В нашем случае это была заведующая отделением. В то же время специалисты отметили, что важно проводить на постоянной основе среди родителей и детей просветительскую работу по вопросам профилактики ВИЧ-инфекции с целью уменьшения стигматизации и страха встретиться с ВИЧ-инфицированным родителем или ребенком.

Прекрасную возможность распространения информации нам предоставляет *Интернет*. Использование сети Интернет как рекламной и информационной среды в настоящее время все возрастает. Сравнительно новое, динамично развивающееся средство массовой коммуникации позволяет не только фокусировать воздействие на конкретной узкопрофильной аудитории, в которой заинтересована социальная служба, но и дает возможность активного взаимодействия между сторонами, получения обратной связи,

изучения аудитории и составления ее портрета. Электронное коммуникативное пространство в отличие от печатного или эфирного практически не ограничено. Здесь может быть размещено сколько угодно информации, объем которой не будет ограничен рамками эфирного времени передачи или количеством печатных знаков газетной полосы.

Возможные виды деятельности социальной службы в сети Интернет:

- создание и поддержание веб-сайта¹⁵;
- взаимодействие со СМИ в Интернете;
- мониторинг веб-форумов¹⁶ и участие в них;
- создание событий и их освещение.

Какая информация и каким образом будет представлена на сайте, его техническое оформление, находится в сильной зависимости от того, кто является целевой аудиторией и что сайт должен до нее донести, какие возможности предоставить. Желательно, чтобы адрес сайта (доменное имя) был коротким, запоминающимся и отражающим деятельность или название социальной службы.

Наличие у организации веб-сайта сегодня считается не просто делом престижа, но необходимостью, создание и поддержка (регулярное обновление информации) сайта являются одним из важных компонентов информационно-рекламной и PR-деятельности социальной службы. Для регулярной работы с сайтом, его пополнения новой информацией необходимо иметь постоянного сотрудника, в должностные обязанности которого входит эта деятельность.

Активное взаимодействие со средствами массовой информации в Интернете так же важно, как и сотрудничество с традиционными СМИ, и протекает практически по той же схеме. СМИ в Интернете включают в себя издания, существующие исключительно в электронном виде, сайты, полностью дублирующие печатные издания и специальные интернет-версии печатных изданий.

Регулярный мониторинг профильных веб-форумов и участие в них позволяют продвигать информацию о социальной службе и ее услугах. В сети Интернет Петербурга имеется достаточное количество родительских форумов, где обсуждаются различные вопросы развития и воспитания детей, можно увидеть родительский рейтинг организаций и форумов для ВИЧ-инфицированных граждан. Информация о них представлена в главе 4.

¹⁵ Сайт — это набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с целевой аудиторией (реальные и потенциальные клиенты, партнеры, представители СМИ) (по материалам <http://www.7ep.biz>).

¹⁶ Веб-форум — приложение для организации общения посетителей веб-сайта, который предполагает набор разделов для обсуждения. Работа форума заключается в создании пользователями тем в разделах и последующем обсуждении внутри этих тем (по материалам <http://www.artwebmedia.ru>).

Когда информационно-рекламная и просветительская продукция готова, необходимо продумать, какими путями она дойдет до потенциальных клиентов. То есть необходимо провести планирование способов распространения печатных материалов и планирование специализированных мероприятий для привлечения целевой группы.

Способы распространения печатной рекламно-информационной и просветительской продукции отличаются большим разнообразием. Например, в Центре работает *социально-информационное бюро*, в обязанности которого входит эта деятельность. В помещениях Центра создано информационное пространство, включающее информационные стенды, стойки, диспенсеры, на которых располагается разнообразная информация для родителей и детей. С ней можно ознакомиться и взять с собой. Специалисты тщательно подбирают информационно-просветительские материалы, выдаваемые клиентам, сотрудничая с негосударственными организациями, а также подбирая материалы в газетах и журналах, копируя важную информацию, а также разрабатывая собственные информационно-рекламные материалы. Специалисты Центра активно информируют посетителей обо всех его услугах и предлагают взять с собой рекламную продукцию. Также имеется *информационный стенд* о деятельности Центра на площадке перед его зданием, *стенд* и *рекламные стойки* расположены в отделе социальной защиты населения, где граждане оформляют детские пособия и имеется большой поток потенциальных клиентов. Подготовлены *информационные листовки* для родителей с единой системой оформления и размещены во всех образовательных и лечебно-профилактических учреждениях района. Ведется подготовка создания единообразных *стендов с логотипом Центра* для размещения в районных лечебно-профилактических учреждениях. Информация о возможности получения социальной помощи ВИЧ-инфицированным гражданам предлагается вместе с имеющейся по другим темам.

Практика показала, что информационно-рекламная продукция доходит до целевых групп, если не просто разложена в различных местах, а именно в тех, где могут бывать потенциальные клиенты, например в поликлинике. Эффективность продукции возрастает, если это не только стенд, мимо которого легко пройти и не обратить внимания, а имеется совет врача, классного руководителя, воспитателя в детском саду и т. д. То есть социальной службе необходима работа со специалистами, которые имеют непосредственный контакт с потенциальными клиентами и могут рекомендовать обратиться в нее, вручив рекламный буклет или листовку. Например, визитки с информацией о Центре и доверенном лице, который может консультировать ВИЧ-инфицированных граждан, выдаваемые районным инфекционистом, имели наиболее эффективный результат по обращаемости ВИЧ-инфицированных или их родственников. За 4 месяца работы специализированного кабинета для ВИЧ-инфицированных граждан через распространение визиток врачом-инфекцио-

нистом в кабинет обратилось 60 человек. Это были как сами ВИЧ-инфицированные, так и их родственники. В идеале, наилучший вариант — если бы все врачи в детских поликлиниках и женских консультациях района имели на своих рабочих столах небольшие визитки с адресом и телефоном социальной службы, которые могли бы предлагать своим пациентам по мере необходимости.

Помимо этого эффективными методами распространения информационно-рекламных материалов являются и специальные мероприятия. В Центре регулярно проводились: *районная выставка социальных услуг* для семей и детей (где выставлялись стенды, в частности с информацией об услугах и программах Центра, и раздавались буклеты для широких кругов населения), *выездная социальная консультация* (проводилась на базе образовательных и лечебно-профилактических учреждений с возможностью одновременного участия разнообразных специалистов — психологов, специалистов по социальной работе, юристов и т. д.). Эффективным методом работы является участие в мероприятиях, проводимых для потенциальных клиентов целевой группы другими организациями. Например, участие в *родительских собраниях* в школах и детских садах, участие специалистов Центра в *школах для беременных*, проводимых женскими консультациями. Клиенты могут очно знакомиться со специалистами Центра, во время такого занятия проникаются к ним доверием, что снимает страх отказа при обращении в официальную службу и поэтому им легче прийти на прием. После каждого занятия несколько беременных женщин обращаются в Центр для разрешения своих проблем.

Эта форма намного действеннее раздачи буклетов или проспектов. Так, за 8 месяцев подобной работы специалисты провели 29 встреч, информацию получили 232 беременные в женской консультации, после чего самостоятельно обратились в Центр 57 беременных женщин, в том числе 8 ВИЧ-инфицированных женщин. Это практически 50 % от всех самостоятельно обратившихся в Центр ВИЧ-инфицированных граждан.

Также организована постоянная *консультативная работа* специалистов по социальной работе Центра в детских поликлиниках, где в определенное время выделяется специальное место для проведения таких консультаций. Обращаемость за консультацией достаточно высокая. Все это помогает информировать население района о Центре и позволяет гражданам самостоятельно обращаться в него при появлении проблем. В Центре используются такие формы просветительской и информационной работы, как *студия свободной игры* и *школа заботливых родителей*, где в рамках тех или иных тем можно получить необходимую родителям информацию, в том числе и по вопросам ВИЧ-инфекции. На различных районных мероприятиях для родителей и детей к знаменательным датам, как правило, работает *информационный киоск*, где посетителям можно взять информационные плакаты,

буклеты, проспекты и флаеры различной профилактической и информационной тематики, в том числе и по вопросам профилактики ВИЧ-инфекции.

В Центре также организована работа по раннему выявлению семей, нуждающихся в социальной поддержке и помощи на ранней стадии, путем *социального анкетирования*. С этой целью налажено взаимодействие с женскими консультациями и детскими поликлиническими отделениями. В учреждениях здравоохранения будущие и молодые мамы заполняют социальные анкеты, разработанные Центром, с целью определения нуждаемости в социальных услугах и выявления семей, находящихся в трудной жизненной ситуации. Затем анкеты передаются в Центр, где специалисты анализируют ответы на анкеты, связываются с семьей, подробно консультируют по социальным вопросам, рассказывают об услугах, предоставляемых Центром. При выявлении кризисной ситуации семья принимается на социальное обслуживание в Центр. В 2008 г. специалистами Центра проведена работа со 189 семьями, заполнившими анкеты в учреждениях здравоохранения.

Активно используется такая форма работы, как *анкетирование-консультирование по телефону*. Например, Центром специально была разработана анкета для многодетных семей. В ходе телефонного опроса можно выяснить потребность данной категории семей в различных услугах, проконсультировать по вопросам социальной поддержки и проинформировать о возможностях получения социальных услуг в Центре и пригласить их на прием.

Хорошее развитие получила *адресная почтовая рассылка* информационно-рекламных и просветительских печатных изданий семьям целевой группы. Все, кто заполнил социальную анкету, могут стать постоянными получателями разнообразной просветительской и информационной продукции. Например, ежегодно получать каталог услуг Центра, справочник по социальным услугам или просветительские буклеты и брошюры по воспитанию детей в соответствии с возрастом, а также поздравления от Центра и приглашения принять участие в его разнообразных мероприятиях. Преимущество прямой почтовой рассылки состоит в том, что реклама и информация носят персональный характер и попадают прямо в руки потенциальных клиентов Центра.

Важным звеном в распространении рекламно-информационных сообщений Центра являются специалисты учреждений и организаций, в которых бывают потенциальные клиенты, то есть те, через кого будет направлено основное воздействие на будущих клиентов. Прежде всего, это инфекционисты районных поликлиник, врачи, специалисты по социальной работе Центра СПИД, женских и молодежных консультаций, родильных домов, детских поликлиник. Стратегия выстраивания взаимодействия с этими организациями чрезвычайно важна для того, чтобы семьи, затронутые проблемами ВИЧ-инфекции, стали клиентами социальной службы. Сначала эти специалисты (врачи, медицинские сестры, психологи, социальные работ-

ники, администрация) получили четкую и ясную информацию о том, каким образом работает социальная служба, какие услуги в ней могут получить клиенты. Далее медики должны быть уверены в том, что, направляя клиента в Центр, он будет там должным образом обслужен. Поэтому чаще всего важно личное знакомство медиков с представителями социальной службы, а особенно с доверенным лицом, к которому и направляются клиенты. Личное доверие и уверенность, что клиенту помогут, формируются постепенно. Поэтому важно организовывать специальные мероприятия, где специалисты разных ведомств могли бы договариваться о профессиональном взаимодействии и лучше узнавать деятельность друг друга. Это могут быть:

- круглые столы;
- семинары;
- рабочие совещания;
- дни открытых дверей.

Эта работа будет направлена как на то, чтобы специалисты вышеперечисленных организаций информировали семьи (и в частности, ВИЧ-инфицированных клиентов) о возможности получения социальной помощи в Центре, по необходимости проводили социальное анкетирование с целью выявления нуждаемости в социальной помощи и направляли клиента в конкретные подразделения Центра за получением определенной помощи, так и на мотивирование клиента на необходимость разрешения социальных проблем и получения социальной поддержки и подписание информированного согласия, которое фактически является направлением клиента в Центр. В течение года 22 женщины подписали информированное согласие при посещении палаты «Мать и дитя» Центра СПИД и были переданы на социальное обслуживание в Центр.

Со специалистами районных лечебно-профилактических учреждений Центром проводилась большая работа, включающая информационные выступления на медицинских конференциях, круглые столы по обсуждению вопросов взаимодействия, семинары по определению профессиональных подходов и пониманию, что является факторами социально-опасного положения, и т. д.

Важно понимать, что вопрос взаимодействия является обоюдным. Если мы просим медиков направлять нам информацию о семьях в социально опасном положении и направлять клиентов с ВИЧ-инфекцией, соответственно, они, в свою очередь, тоже хотят знать, каким образом социальная служба помогла направленным пациентам. Поэтому важно периодически рассказывать о результатах и достижениях, делиться трудностями. Только тогда приходит взаимное понимание ситуации и получается совместная работа на благо клиентов.

Важным в этой деятельности по-прежнему остается и незамедлительное письменное уведомление Центра (без обозначения ВИЧ-статуса) при выявлении кем-либо детей в социально опасном положении (согласно закона № 120-ФЗ).

Например, только за 2008 г. Центр получил 346 информационных сообщений о несовершеннолетних и семьях, находящихся в социально опасном положении, из органов системы профилактики безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних, 36 из них поступили из учреждений здравоохранения.

По каждому сообщению специалисты посещают семью и проводят социальную диагностику и, при необходимости, принимают семью на социальное обслуживание в Центр. Если удастся установить доверительные отношения, клиент сам может открыть специалисту по социальной работе свой ВИЧ-статус. Таких за 2008 и первую половину 2009 г. оказалось 8 семей.

Конечно, планируя и проводя все вышеописанные мероприятия, нужно не забывать собственно о качестве обслуживания клиентов, и это вдвойне относится к клиентам с ВИЧ-инфекцией. Если клиенты улучшили свое положение, получили качественные услуги и им действительно помогли, то они об этом рассказывают своим друзьям и знакомым, и тогда включается компонент «сарафанного радио». Клиенты, получившие профессиональную помощь и поддержку, очень быстро распространяют информацию для других. Это наиболее адресная информация и быстрее достигает нужного эффекта, то есть обращаемости в Центр.

Значительным и пока мало задействованным ресурсом по выявлению нуждающихся в социальной помощи является само население. До сих пор у граждан нет четкого понимания, куда обратиться, если они увидели, что нарушаются права детей, если соседям трудно справиться с социальными проблемами и нужна срочная поддержка. В систему выявления потенциальных клиентов также могут быть включены ТСЖ и жилищно-коммунальные службы.

Социальной службе необходимо через определенное время проанализировать и оценить результаты своей информационно-просветительской деятельности. Насколько она способствует выявлению различных клиентских групп, в нашем случае семей, затронутых проблемой ВИЧ-инфекции, и провести корректировку информационных текстов, вариантов их оформления и каналов их распространения.

Таким образом, алгоритм действий по структурированию и планированию рекламно-информационной и PR-деятельности может быть следующим:

- постановка цели и задач деятельности;
- определение целевой аудитории;
- разработка центральной идеи, которая ляжет в основу рекламно-информационной деятельности, то есть то, что социальная служба хочет донести до потенциального клиента;
- изготовление печатных материалов различного назначения: рекламных, информационных, просветительских;
- определение инструментов и каналов продвижения информации, в том числе распространение печатных материалов: определение орга-

низаций, учреждений и специалистов, имеющих доступ к целевой группе, мест наиболее частого пребывания целевой аудитории;

- планирование специализированных мероприятий для привлечения целевой группы;
- планирование работы со СМИ;
- планирование работы с интернет-ресурсами;
- осуществление рабочего плана;
- анализ эффективности проведенных мероприятий.

Создание и отладка всей вышеописанной системы не сиюминутная работа, требующая настойчивости, постоянства и профессионального подхода, только в этом случае все затраты дадут положительные результаты.

Результатом этой деятельности должна стать широкая информированность населения о деятельности социальной службы, ее положительная репутация, доверие и надежность для специалистов и потенциальных клиентов, что, несомненно, увеличит самостоятельное обращение нуждающихся семей и детей, и направление потенциальных клиентов специалистами смежных областей.

В данной статье использованы материалы следующих сайтов:
<http://www.pr-consultant.ru>; <http://www.7en.biz>; <http://www.artwebmedia.ru>.

1.4. Вопросы конфиденциальности при оказании социальной помощи ВИЧ-инфицированным клиентам

Сохранение конфиденциальности информации, полученной о клиенте в ходе оказания социальной помощи, тема, которая редко поднимается в учебно-методической и инструктивной литературе по социальной работе. В должностных инструкциях сотрудников социальной службы, как правило, имеется пункт, что они несут ответственность за разглашение конфиденциальных сведений, ставших им известными в процессе деятельности. Но редко где имеются разработанные инструкции или положения по сохранению в учреждении конфиденциальности и редко оговаривается с сотрудниками какую ответственность они могут нести за разглашение личной информации о клиенте. В Центре данный вопрос остро встал, когда началось социальное обслуживание ВИЧ-инфицированных граждан. Чтобы разработать систему работы учреждения с конфиденциальными данными, удобную для сотрудников и помогающую сохранять доверительные отношения с клиентом, который рассказал о себе и своей семье многое и, в том числе, раскрыл свой ВИЧ-статус, было проведено обсуждение этих вопросов. В обсуждении принимали участие специалисты, непосредственно ведущие работу с семьями, руководители подразделений и учреждений, эксперты, специалисты Центра СПИД. Были подняты следующие вопросы: направление клиента из медицинского учреж-

дения, ведение документации, содержащей конфиденциальную информацию, работа с информированным согласием, проверка и контроль работы с ВИЧ-инфицированными с учетом конфиденциальности, циркуляция конфиденциальной информации внутри учреждения, взаимодействие специалистов и вопросы конфиденциальности, проведение консилиумов, супервизий с учетом конфиденциальности. Высказывались различные мнения, возникла острая дискуссия. На многие вопросы найти однозначные ответы не удалось. Но нам кажется важным, что каждому учреждению необходимо разработать четкий порядок работы с клиентами и использования конфиденциальной информации в учреждении при осуществлении социального обслуживания, в том числе ВИЧ-инфицированных граждан, разработать дополнительные инструкции и внести дополнения в ряд документов, имеющихся у учреждения, регламентирующих его работу. Ниже приводятся высказывания специалистов во время дискуссии, некоторый обзор законодательства на данную тему.

Толковый словарь Д.Н. Ушакова дает следующее определение: конфиденциальность — это доверительность, секретность, конфиденциальный — не подлежащий оглашению, секретный. Словарь-справочник по социальной работе: обеспечение неразглашения информации о потребителях услуг.

Законодательное закрепление норм, касающихся конфиденциальности и имеющих отношение к социальному обслуживанию клиентов, можно определить как:

1. Нормы, касающиеся сбора, хранения и распространения информации о частной жизни граждан. Они затрагивают деятельность социальной службы с любым клиентом.
2. Нормы, касающиеся сохранения информации, полученной при исполнении профессиональных обязанностей, то есть профессиональной тайны.
3. Нормы, касающиеся сохранения «врачебной тайны», то есть информации о состоянии здоровья клиента и диагнозе его заболевания, если эти сведения стали известны специалистам социальной службы при исполнении профессиональных обязанностей. Данные нормы затрагивают клиентов с любыми медицинскими диагнозами, в частности наркозависимых, имеющих психические заболевания и, в том числе, ВИЧ-инфекцию.
4. Нормы, касающиеся морального вреда, нанесенного разглашением медицинского статуса, например ВИЧ-статуса, так как это может повлечь за собой стигматизацию и преследование клиента.

Часть 1 статьи 23 Конституции Российской Федерации устанавливает право каждого гражданина на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну, а статья 24 гласит, что сбор, хранение, использование и распространение информации о частной жизни лица без его согласия не допускаются. Органы государственной власти и органы местного самоуправления, их должностные лица обязаны обеспечить каждому возмож-