

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ТЕХНОЛОГІЯ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ В ПРОТИДІІ БУЛІНГУ В ШКІЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

В Україні згідно з законом "Про рекламу" соціальною рекламою вважається інформація будь-якого виду, розповсюджена у будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутків [1]. Тобто, головна функція соціальної реклами пов'язана з актуалізацією соціальних проблем і цінностей суспільства, та має на меті популяризувати цінності, ідеали і стиль життя, впливати на поведінку людей і змінювати в масовій свідомості сприйняття суспільних явищ.

Розділ 1. На відміну від поняття «соціальної реклами», поняття «булінг» не має визначення в Законі України. Оскільки тільки другого жовтня в першому читанні Верховна Рада України ухвалила законопроект №8584 "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо протидії булінгу". Згідно з запискою до законопроекту, "булінг" визначається як "моральне, або фізичне насильство, агресія, у будь-якій формі, або будь-які інші дії, вчинені з метою викликати страх, тривогу, підпорядкувати особу своїм інтересам, що мають ознаки свідомого жорстокого ставлення" [2].

Розділ 2. Згідно з даними Дитячого фонду ООН (ЮНІСЕФ), з булінгом у колі однокласників в Україні стикалися близько 67% дітей. Також за даними останніх опитувань, майже чверть українських школярів вважають себе жертвами булінгу, а близько 40% з тих дітей, хто зіткнулися з випадками булінгу, ніколи не розповідають про це своїм батькам. Також зазначено, що 44% з тих, хто спостерігав, як знущаються над їхніми однокласниками, не реагували на такі факти через страх піддатися аналогічному знущанню [2].

Розділ 3. Явище булінгу надзвичайно поширене в сучасній школі, але цю проблему з тих чи інших причин замовчують, не афішують випадки знущань, її не прийнято обговорювати. З одного боку, педагогічний колектив, дбаючи про власну репутацію, ігнорує її, а з іншого – батьки, які або вважають ситуацію цькування хорошою школою життя, або, хвилюючись за власних дітей, переводять їх до іншого навчального закладу. За таких умов проблему не усувають, а навпаки, вона набуває більших обсягів і жорстокості [3].

Соціальна реклама прагне змінити поведінкову модель суспільства і тому спрямована на актуалізацію та пошук рішення конкретної соціально значущої проблеми. Соціальна реклама належить до первинних засобів профілактики, оскільки її метою є зміна ставлення суспільства або окремих його представників до проблеми чи до групи людей, а в перспективі – створення нових соціальних цінностей [4].

Розділ 4. Саме тому слід застосовувати первинну соціальну профілактику, а саме застосовувати соціальну рекламу протидії булінгу, говорити про те, що це є проблемою, що з нею слід боротися, і не можна мовчати. Коли люди бачитимуть, що про це говорять, що це проблема, вони також почнуть про це говорити, і таким чином можна буде попередити таке явище, як цькування. Соціальна реклама як технологія в соціальній сфері є відповіддю на деяку назрілу соціальну потребу чи проблему, і саме тому вона є важливою в реалізації та розвитку сучасного українського суспільства. Саме через те, що мета соціальної реклами співпадає з цілями соціальної роботи, вона виконує роль технології в соціальній сфері.

Отже, соціальна реклама, як технологія соціальної роботи, має сприяти вирішенню проблеми булінгу в шкільному середовищі, соціальній підтримці дітей, що зазнали знущань в школі, підвищувати рівень культури батьків, вчителів та дітей, а також всього суспільства, сприяти формуванню нових цінностей у громадян.

Використані джерела:

1. Закон України про рекламу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 10.03.18)

2. Проект Закону про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо протидії булінгу [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=64402 дата звернення: 06.10.18)

3. Сидорук Ірина Булінг як актуальна соціально-педагогічна проблема [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/VchdpuPH_2013_114_12.pdf дата звернення: 06.10.18)

4. Сутність, функції та види соціальної реклами в соціально-педагогічній діяльності [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/12/118.pdf> (дата звернення: 19.03.18)