

СОГЛАСОВАНО:

Заместитель начальника Департамента –  
начальник управления молодежной  
политики Департамента социальной  
и молодежной политики

Администрации города Екатеринбурга

Ю.С. Касимова

«20» октября 2021 год

СОГЛАСОВАНО:

Заместитель главы Администрации  
Орджоникидзевского района

А.Ю. Дмитриев

«29» октября 2021 год

УТВЕРЖДАЮ:

Директор  
МБУ ДО ЦДЮ «Созвездие»

Е.Ю. Анисимова

«20» октября 2021 год



## ПОЛОЖЕНИЕ

### о проведении открытого конкурса социальных видеороликов «Думай! Решай! Выбирай!»

#### 1. Общие положения

1.1. Настоящее Положение регламентирует статус и порядок проведения открытого конкурса социальных видеороликов «Думай! Решай! Выбирай!» (далее – Конкурс).

1.2. Конкурс проводится в рамках реализации Муниципальной программы «Комплексная профилактика зависимостей в муниципальном образовании «город Екатеринбург» на 2021 – 2025 годы; Межведомственного комплексного плана по профилактике ВИЧ-инфекции в муниципальном образовании «город Екатеринбург» на 2021-2023 годы; Комплексной профилактической программы «Думай! Решай! Выбирай!» МБУ ДО ЦДЮ «Созвездие».

1.3. Организатором Конкурса является Администрация Орджоникидзевского района города Екатеринбурга совместно с администрацией МБУ ДО ЦДЮ «Созвездие».

1.3. Непосредственным организатором Конкурса является: Галямшина Наталья Александровна, социальный педагог первой квалификационной категории МБУ ДО ЦДЮ «Созвездие» (тел. +7 912-259-56-55), эл. почта: [orgmass@ekb-sozvezdie.ru](mailto:orgmass@ekb-sozvezdie.ru).

#### 2. Цели и задачи Конкурса

2.1. Конкурс проводится в целях создания условий для проявления социальной активности детей, подростков и молодежи, привлечения внимания к социально значимым проблемам современного общества посредством создания социальной рекламы (коротких видеороликов).

2.2. Задачи Конкурса:

- способствовать формированию у подрастающего поколения установок на здоровый образ жизни и навыков ответственного поведения;
- стимулировать активную творческую деятельность детей, подростков и молодежи, направленную на популяризацию социально-активного образа жизни;
- внедрение активных форм работы по формированию социальной активности детей, подростков и молодежи в организации профилактической работы.

### 2.3. Понятийный аппарат.

Реклама – это информация, распространяемая любыми способами и на любых носителях, направленная на формирование и поддержание интереса к чему-либо.

С точки зрения российского законодательства, социальная реклама – это информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства (пункт 11 статьи 3 ФЗ «О рекламе»).

Социальная реклама – это реклама, направленная на решение социально-общественных проблем и привлечение внимания общества к ним, а также на обеспечение интересов государства.

Социальное видео – в таком видео раскрывается суть социально ценной идеи. Ролик затрагивает волнующие аудиторию темы. Также социальные ролики создаются с целью мотивации зрителя: они являются мотивирующими видео и призваны менять мышление или поведение у смотрящего.

По характеру воздействия социальная реклама может быть:

- Призывающая социальная реклама, как понятно из названия, содержит в себе чёткий призыв к действию. Например, «будьте примером для детей, живите трезво!».

- Вопрошающая социальная реклама, в свою очередь, содержит вопрос, адресованный аудитории и как бы заставляющий задуматься о содержании рекламы. Например, «а что важнее для тебя: привычка или здоровье ребёнка?»

- Тезисная социальная реклама не содержит оценок, но содержит определённый тезис, который в явной форме не склоняет аудиторию к каким-либо действиям или убеждениям, но явно показывает преимущества или недостатки каких-либо моделей поведения в обществе. Тезис не обязательно должен быть выражен в текстовой форме, он может быть выражен и посредством визуально-графических образов и не содержать никаких слов.

- Информированная социальная реклама характеризуется развёрнутой информацией на какую-либо тему. Нацелена донести до аудитории новую важную информацию, которая при наличии у человека определённых мотивов изменит модель его поведения.

- Комбинированный вид – когда, к примеру, в рекламе содержится и некая новая информация для аудитории, и призыв к действию.

### **3. Участники Конкурса**

- 3.1. К участию в Конкурсе приглашаются обучающиеся образовательных организаций основного, общего, среднего, высшего, и дополнительного образования в возрасте от 10 до 25 лет.
- 3.2. Видеоролик, представленный на Конкурс, может быть выполнен как одним автором, так и творческим коллективом.
- 3.3. От одной образовательной организации может быть представлено не более трех конкурсных работ.

### **4. Порядок и сроки проведения Конкурса**

- 4.1. Конкурс проводится с 01 ноября по 30 ноября 2021 года.
- 4.2. Конкурсные работы принимаются до 30 ноября 2021 года включительно.
- 4.3. Заявка участника заполняется в гугл форме: <https://forms.gle/db7KZVJcmAg52xSy7> или направляется вместе с Конкурсной работой по электронной почте: [orgmass@ekb-sozvezdie.ru](mailto:orgmass@ekb-sozvezdie.ru) (Приложение 1).

### **5. Темы Конкурсных работ**

#### Темы:

- ✓ «Воспитание и воспитанность» – культура поведения в обществе, популяризация семейных ценностей, духовных связей и преемственности поколений.
  - ✓ «Волонтерство» – пропаганда волонтерского движения.
  - ✓ «Пандемия» – пропаганда ответственного поведения людей в современном мире.
  - ✓ «ЭКОлогия» – рациональное использование ресурсов (энергии, воды, земельных ресурсов и т.п.); снижение количества отходов производства, жизнедеятельности человека и облегчение их переработки, а также устранение накопленного экологического ущерба.
  - ✓ «Формула здоровья» – лайф-хаки по ЗОЖ, спорту, туризму, активному образу жизни, содержательному досугу.
- Тема только для молодежи старше 17 лет:
- ✓ «Профилактика ВИЧ/СПИД» – реклама, направленная на привлечение населения для тестирования на ВИЧ в мобильных пунктах.

### **6. Требования к конкурсным работам**

- 6.1. Представленные на Конкурс работы должны соответствовать требованиям, указанным в пунктах 6.2 - 6.4. настоящего Положения.
- 6.2. Технические требования к видеоролику:
- ✓ представляемые на Конкурс работы должны быть представлены в формате MP4 или AVI, с разрешением не менее 720 HD. Длительность видеоролика - не более 2-х минут (рекомендованная продолжительность – 1 минута);
  - ✓ работы могут быть цветные, черно-белые, с использованием спецэффектов, со звуком или без звука, постановочными и не постановочными;

- ✓ видеоролик может содержать текст, изображения, звук, компьютерную графику, анимацию и другие виды мультимедиа;
- ✓ озвучивание видео ролика (при наличии) должно быть проведено на русском языке;
- ✓ использование при монтаже и съёмке видеоролика специальных программ и инструментов – на усмотрение участника.

6.3. Перед созданием видеоролика рекомендуется изучить Методические рекомендации» (Приложение 2).

6.4. **К Конкурсу не допускаются материалы**, противоречащие морально – этическим нормам, содержащие элементы насилия, расовой, национальной и или религиозной нетерпимости, содержащие элементы рекламы брендов, демонстрирующие процессы курения, употребление наркотических средств, распития алкогольных напитков, содержащие ненормативную лексику, образы и объекты, имеющие ярко выраженный агрессивный подтекст, нарушающие авторские и иные интеллектуальные права, а также иные действия, наущающие законодательство Российской Федерации.

## 7. Порядок определения победителей Конкурса и награждение

7.1. Для оценки Конкурсных работ формируется жюри, в состав которого входят представители Администрации Орджоникидзевского района города Екатеринбурга, Администрации Центра «Созвездие», Государственное автономное учреждение здравоохранения Свердловской области «Центр общественного здоровья и медицинской профилактики», эксперты в области медиаискусств.

7.2. Каждая конкурсная работа оценивается по 5-ти бальной системе по следующим критериям:

- ✓ аргументированность и глубина раскрытия темы, ясность представленной проблемы;
- ✓ наличие сюжета, его смысловая законченность и оригинальность;
- ✓ эмоциональная наполненность;
- ✓ техническое качество материала (качество звука и видеоряда, наличие музыкального сопровождения, соответствие временному интервалу видеоролика – до 120 секунд);
- ✓ соответствие требованиям социальной рекламы;
- ✓ социальная значимость, позитивность и креативность (новизна идеи, оригинальность, гибкость мышления) конкурсной работы.

7.3. Жюри Конкурса вправе отклонить присланные работы, если они не соответствуют условиям настоящего Положения.

7.4. Жюри Конкурса вправе не присуждать любое призовое место по любой теме конкурсных работ.

7.5. Победители Конкурса определяются по наибольшей сумме баллов оценки конкурсных работ, награждаются дипломами и получают ценные памятные призы.

7.6. Участники, не занявшие призовых мест, будут отмечены дипломом за участие в Конкурсе.

7.7. Дата, место и время проведения церемония награждения победителей и участников будет сообщено дополнительно.

## **8. Авторские права участников Конкурса**

8.1. Ответственность за подлинность авторских прав работы, присланной на Конкурс, несет автор (творческий коллектив), приславший данную работу.

8.2. Присылая свою работу на Конкурс, автор автоматически дает право организаторам Конкурса на использование представленного материала (размещение в сети интернет, телепрограммах, участие в творческих проектах, публикации в СМИ и т. п.), с обязательной ссылкой на автора (авторов) работ.

8.3. Участники Конкурса дают свое согласие на обработку своих персональных данных (фамилия, имя, отчество, адреса электронной почты и иных персональных данных, указанных в Заявке на участие в Конкурсе).

8.4. Присланные на Конкурс работы не рецензируются и не возвращаются.

## **9. Прочие условия**

9.1. Организаторы Конкурса оставляют за собой право использовать работы в некоммерческих целях (репродуцирование работ в целях рекламы Конкурса и распространения лучшего опыта в методических и информационных изданиях) в случае и порядке, предусмотренных законодательством РФ об авторском праве.

9.2. Участие в Конкурсе бесплатное.

9.3. Организаторы оставляют за собой право вносить изменения в настоящее Положение, заблаговременно опубликовав информацию об изменениях на официальном сайте: созвездие.екатеринбург.рф.

Список источников:

1. Федеральный закон «О рекламе» №38-ФЗ от 13.03.2006 года

2. <http://sociama.ru/stati/vidy-sotsialnoj-reklamy/#:~:text=schaste%2Ddomoj.mp3-.2.,%D0%B0%D1%84%D0%B8%D1%88%D0%B8%20%D0%B8%20%D1%82%D0%BE%D0%BC%D1%83%20%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%B1%D0%BD%D1%8B%D0%B5%20%D0%BD%D0%BE%D1%81%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B8>

3. <https://mmvideostudio.ru/blog-videostudii/kakie-byvayut-videoroliki-klassifikaciya-video-dlya-biznesa/>

4. <https://blog.webartex.ru/prodolzhitelnost-video-kakuyu-dlinu-rolika-vybrat/>

Приложение 1  
к Положению о проведении  
открытого конкурса социальных видеороликов  
«Думай! Решай! Выбирай!»

**ЗАЯВКА**

на участие в открытом Конкурсе социальных видеороликов

1	<b>Автор работы (коллектив авторов) ФИО, дата(ы) рождения</b>	
2	<b>Контактные данные участника (коллектива участников) Конкурса: Email и телефон</b>	
3	<b>Организация Адрес организации (с указанием города)</b>	
4	<b>Тема Конкурсной работы (по Положению)</b>	
5	<b>Название видеоролика</b>	
6	<b>Хронометраж (не должен превышать 120 сек.)</b>	
7	<b>Краткая аннотация (пояснение к работе, о смысле, обстоятельствах создания, о выборе темы и концепции работы)</b>	
8	<b>Откуда Вы узнали о Конкурсе (возможно несколько вариантов ответа):</b> - от друзей/ знакомых - из средств массовой информации - от организаторов - другое (указать)	
9	<b>Ссылка на видеоролик</b>	

Я \_\_\_\_\_

(Ф.И.О. автора)

даю своё согласие организаторам Конкурса социальных видеороликов на обработку своих персональных данных.

\_\_\_\_\_ (дата)

\_\_\_\_\_ (подпись)

\_\_\_\_\_ (расшифровка подписи)

**Методические рекомендации  
по созданию социальной рекламы**

**Содержание**

1. Что такое реклама и какая она бывает?
    - Виды социальной рекламы по содержанию
    - Виды социальной рекламы по типу заказчика
    - Виды социальной рекламы по характеру воздействия
    - Виды социальной рекламы по формату
    - Виды социальной рекламы по смысловому вектору
  2. Создаем продукт социальной рекламы.
    - 10 Правил социальной рекламы
  3. Как размещается социальная реклама?
  4. Готовимся к конкурсу.
  5. Рекомендации по формам исполнения
  6. Что можно размещать в рекламе, а что нельзя.
- Приложение 1. Конструкт по созданию медиатекста социальной рекламы