

Рекомендации

по подготовке работ на Всероссийский конкурс социальной рекламы в области формирования культуры здорового и безопасного образа жизни «Стиль жизни – здоровье!»

В соответствии с Концепцией профилактики употребления психоактивных веществ в образовательной среде (утверждена Минобрнауки России от 5 сентября 2011 г.) первичная профилактика является приоритетным направлением превентивной деятельности в образовательной среде и реализуется преимущественно в рамках работы общеобразовательных организаций. Основой содержания первичной профилактики является формирование и развитие у обучающихся личностных ресурсов, повышающих их устойчивость к негативным влияниям среды.

Одним из действенных инструментов профилактической деятельности выступает социальная реклама, обладающая мощным информационным потенциалом (ресурсом) и влиянием на формирование ценностных установок, культуры здорового и безопасного образа жизни, профилактику зависимого поведения среди обучающихся. Социальная реклама в доступной, эмоционально насыщенной, краткой по времени и содержательной по форме отражает не только социальные проблемы общества, но и возможные пути их решения.

Под понятием «социальная реклама» понимается информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства (пункт 11 статьи 3 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»).

При создании социальной рекламы важно учитывать следующие **рекомендации** относительно видеоряда, текста, художественного и эмоционального исполнения:

- текст социальной рекламы должен быть кратким, лаконичным, оригинальным и отражать социальную тематику Всероссийского конкурса социальной рекламы в области формирования культуры здорового и безопасного образа жизни «Стиль жизни – здоровье!» (далее – Всероссийский конкурс);

- социальная реклама достигнет своей цели, если она будет максимально достоверной, убедительной и предельно адресной с учетом ориентаций на определенную целевую аудиторию (возрастную группу);

- видеоряд социальной рекламы должен транслировать положительные образцы поведения, ориентированные на безопасный и здоровый образ жизни обучающихся, использовать позитивный и созидательный посыл. В социальной рекламе необходимо отражать идею решения той или иной социальной проблемы, предлагать альтернативные способы самореализации обучающихся. Важно наглядно продемонстрировать нормативную модель поведения, которая пропагандируется средствами социальной рекламы;

- делать акцент не на проблему и последствия зависимого поведения, а на воспитание, развитие личностных качеств обучающихся, которые помогут ему самостоятельно справляться с возможными психологическими проблемами и трудностями в жизненных ситуациях;

- содержание и сюжет конкурсной работы не должны противоречить законодательству Российской Федерации, в том числе федеральным законам: от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

При подготовке социальной рекламы **недопустимо:**

- использование элементов запугивания, т.к. эта информация может причинить вред здоровью и развитию детей (например, страшные картины последствий, к которым приводит употребление алкоголя, табака, наркотических средств и других психотропных веществ), демонстрации атрибутов, связанных с зависимым поведением и угрозой для жизни (игла, сигареты, кровь и т.п.);

- использование нецензурной лексики, слов и фраз, унижающих человеческое достоинство, нравоучительных и менторских призывов с частицей НЕ;

- преувеличение негативных последствий тех или иных действий, связанных с зависимым поведением, предоставление ложной информации;

- использование неоднозначных образов или смысловых частей, которые можно по-разному интерпретировать. Социальная реклама не должна вызывать депрессивные чувства, наоборот, ее задача состоит в создании позитивного образа, которому хочется следовать;

- использование в работе объектов интеллектуальных прав третьих лиц (текстов, музыки, фотографий, видеоряда и т.п.). Каждый участник Всероссийского конкурса берет на себя ответственность за то, что при подготовке его конкурсной работы, а также при ее публикации и/или распространении в любой форме не были и не будут нарушены авторские и/или иные права третьих лиц.

При подготовке конкурсной работы необходимо делать упор на развитие социальных и личностных навыков обучающихся, на пропаганду культуры безопасного и здорового образа жизни.

Технические требования к содержанию конкурсной работы

1. Видеоролики, макеты печатной и наглядной продукции должны быть созданы не ранее 2017 года.

2. Видеоролик должен иметь свое название, продолжительность – не более 3-х минут.

Видеоролик загружается посредством сервиса YouTube с доступом к просмотру только через ссылку сети Интернет (инструкция по загрузке видео через сервис YouTube - <https://support.google.com/youtube/answer/57407?hl=ru>). При регистрации на Всероссийский конкурс в личном кабинете размещается ссылка с доступом к просмотру данного видеоролика.

3. Макеты наглядной продукции в личном кабинете могут быть загружены только в следующих форматах - pdf, jpg, png, tiff, размером не более 15Мб. Должно быть указано название и назначение макета наглядной продукции.

4. Макеты печатной продукции в личном кабинете могут быть загружены в формате - pdf. Должно быть указано название и назначение макета печатной продукции.

5. Работы, предоставленные в формате презентации (Microsoft Power Point), не принимаются.

6. Работы, не соответствующие условиям Всероссийского конкурса, экспертной группой не рассматриваются. Конкурсные работы не рецензируются и не возвращаются.

7. Подача заявки на Всероссийский конкурс означает, что участник принимает все его условия и согласен с тем, что организаторы имеют право публиковать и освещать работы участников Всероссийского конкурса в средствах массовой информации с обязательным указанием автора или коллектива авторов. Лучшие работы могут размещаться в эфире всероссийских телевизионных каналов, на рекламных и видео - установках городов Российской Федерации, в сети Интернет и т.п. Из числа работ победителей и финалистов Всероссийского конкурса может быть сформирован каталог Всероссийского конкурса.

Победителям Всероссийского конкурса необходимо в течение 15 дней с момента освещения результатов конкурса, направить исходные файлы

конкурсной работы на эл.почту fcprc@yandex.ru, в целях последующего публикации и освещения работы в СМИ.