## Положення скаутського online - етапу

## «Добре діло роби сміло»

## в рамках проекту «ПАТРІОТИЧНА ГРА»

**ЗАВДАННЯ:**

Зробити соціальний ролік, спираючись на будь-який із законів скаутів. Яка проблема більш болюча та значуща у вашому регіоні – ту і висвітити.

**МЕТА ЕТАПУ:**

* формування національної свідомості;
* плекання українських духовних традицій та цінностей;
* збереження та розвиток духовно-моральних цінностей;
* розвиток та поширення скаутського руху на Донеччині.

**УЧАСНИКИ:**

Команда в складі: 5 осіб + 1 керівник, вік – 13-17 років

Долучитися до проекту можна на будь-якому етапі!

Якщо команда не приймала участь у попередніх етапах – подати заявку (<http://dodmc.dn.ua>)

**ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ДО ВІДЕОРОЛІКА:**

* тривалість – 6 - 8 хв.
* формат – .avi, .mp4, .wmv
* дозвіл – 720х540

звук – .мр3

**КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРСНИХ РОБІТ:**

* Якісне розкриття теми
* Художній рівень роботи
* Техніка і якість виконання
* Сюжет
* Оригінальність

**ОРГАНІЗАТОР**

* Комунальний позашкільний заклад «Донецький обласний дитячо-молодіжний центр»

**ЖУРІ**

* Журі формується з запрошених професіоналів та спеціалістів КПНЗ «ДОДМЦ»

**КОМАНДА - ПЕРЕМОЖЕЦЬ** нагороджуються головною нагородою етапу – ГЕРБОМ.

**РОБОТИ ПРИЙМАЮТЬСЯ ДО 17.03.2017 РОКУ**

Усі питання:patriotism@dodmc.dn.uaабо за телефоном 050-172-71-96 (Тетяна)

**Функції та можливості соціальної реклами**

|  |  |
| --- | --- |
|  Сучасне суспільство, на жаль, переповнене різноманіттям соціальних проблем, над вирішенням яких ламають голову як управлінці так і представники громадських організацій, мешканці міст. Наскільки ми можемо судити, не усі з них (проблем) потребують для свого вирішення значних фінансових або будь яких інших капіталовкладень. Існують так звані «ціннісні» проблеми на рівні людської свідомості чи менталітету: йдеться про забруднення навколишнього середовища, порушення елементарних санітарно-гігієнічних норм, алкоголізм, наркоманію, СНІД та інше. Креативним, дієвим, а також цілком доступним інструментом запобігання такого роду проблем може слугувати *соціальна реклама*.Отож, термін «соціальна реклама», що є дослівним перекладом з англійської public advertising, використовується тільки в країнах пострадянського простору. В усьому світі йому відповідають поняття некомерційна реклама або ж суспільна реклама. Некомерційна реклама - реклама, що спонсорується некомерційними інститутціями і має на меті привернення уваги до справ суспільства . Метою соціальної реклами є зміна поведінки людей, звернення суспільної уваги до конкретних проблем. Соціальна реклама – відображення явищ і процесів, що відбуваються у суспільстві . Функції соціальної реклами можна визначити наступним чином:* - інформування про соціальні послуги (телефон довіри, корисні контакти);
* - формування нових поведінкових установок (відмова від куріння, надмірного споживання алкоголю, пропаганда занять спортом і т.д);
* - консолідація зусиль соціальних установ та спонсорів у вирішенні соціальних проблем;
* - пропозиції шляхів вирішення суспільної проблеми через індивідуальну дію;
* - формування каналів «зворотного зв'язку» між державними соціальними організаціями та їх клієнтами.

|  |
| --- |
| Соціальна реклама гіпотетично може слугувати дієвим інструментом профілактики соціальних проблем. Отже соціальна реклама це…* реклама, що стосується соціальних проблем, зокрема хвороб;
* реклама, що стосується усіх навколо;
* реклама, що асоціюється із вирішенням моральних проблем;
* реклама інформаційного характеру;
* реклама, що здійснює психологічний вплив;
* реклама, в якій йдеться про соціальний капітал;
* реклама, що закликає допомагати хворим людям, зокрема дітям;
* реклама, що пропагує корисні для суспільства цінності;
* реклама, що піднімає проблеми, актуальні для суспільства;
* реклама, що повинна об’єднати суспільство;
* реклама, що піднімає питання прав соціально-незахищених верств населення;
* реклама, що спонукає до дії, а не залякує;
* реклама, що культивує сильні людські сторони, а не вади;
* реклама, що пропагує духовне життя;
* реклама, спрямована на людей старшого віку.

За матеріалами http://www.city-institute.org |

 |