

## Положение о проведении городского конкурса “Если бы мэром был я...”

### I. Общие положения

1.1. Городской конкурс “Если бы мэром был я...” (далее именуется — конкурс) проводится по инициативе Главы города Нижневартовска Б. С. Хохрякова.

1.2. Руководство конкурсом осуществляет организационный комитет, решающий вопросы организации, проведения и финансирования конкурса. В состав организационного комитета входят представители управлений и комитетов администрации города.

### II. Организаторы конкурса

Организаторами конкурса являются:

- комитет по молодежной политике администрации города;

- управление по информационной политике администрации города.

### III. Цель и задачи конкурса

3.1. Цель конкурса — формирование активной гражданской позиции у молодежи города.

#### 3.2. Задачи конкурса:

- формирование в молодежной среде патриотического отношения к своему городу;
- выявление и поддержка лидеров в молодежной среде;
- вовлечение молодежи в общественную жизнь города.

### IV. Условия проведения конкурса

4.1. Конкурс проводится с 04.04.05 по 15.05.05.

4.2. Для участия в конкурсе приглашаются учащиеся средних общеобразовательных учреждений, студенты учреждений профессионального образования города и работающая молодежь в возрасте от 17 до 25 лет.

4.3. Для участия в конкурсе необходимо представить проект, содержащий предложения по совершенствованию различных сфер жизнедеятельности города. Объем конкурсной работы не должен превышать 12 листов, включая таблицы, схемы, диа-

# СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В РЕГИОНЕ: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Н. Плетнева<sup>1</sup>

Современная Россия проходит сложный исторический этап. Стремительное развитие рыночных отношений привело к перерождению общества, смещению общечеловеческих ценностей и обнажило множество симптомов нездоровья социальной системы. Самые очевидные из них: рост имущественного расслоения, нищеты и преступности; социальная апатия; отсутствие уверенности в завтрашнем дне; безработица; алкоголизм и наркомания; неблагополучие семьи; ухудшение состояния здоровья нации; сокращение продолжительности жизни. Наше общество поставлено в новые условия, к которым большинство россиян так и не сумели адаптироваться.

В сложившейся обстановке социальной дисгармонии необходим “маяк”, позволяющий сориентироваться в существующих проблемах и поверить в то, что они разрешимы. Таким “маяком” является социальная реклама, пропагандирующая нравственные ценности, социально ответственное поведение, здоровый образ жизни.

Социальная реклама (англ. *public advertising*) появилась в России в 90-х годах XX века. (Следует оговориться, что имеется в виду социальная реклама в форме, существующей в развитых странах на протяжении столетия, пришедшая на смену советским агитплакатам и коммунистическим лозунгам). Несмотря на свою немногочисленную историю, российская социальная реклама сего-

дня имеет неоспоримое значение в жизни общества.

С маркетинговых позиций, социальная реклама является, прежде всего, *рекламой*, определяемой ст.2 Федерального закона РФ № 108-ФЗ от 18.07.95 “О рекламе” как “распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний”<sup>2</sup>. Значение рекламы, как одного из средств, направленных на изменение общественного сознания, имеет на сегодняшний день всемирное признание.

Однако, именно в социальной рекламе, помимо маркетингового, наличествует еще и социальный аспект, о котором свидетельствует сама цель данного вида рекламы — общественно значимая цель. Согласно ст.18 Федерального закона РФ № 108-ФЗ от 18.07.95 “О рекламе”, “социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей”<sup>3</sup>. Именно социальный аспект делает данный вид рекламы, в отличие от рекламы коммерческой и политической, важным и интересным для общества.

Социальная реклама является той разновидностью рекламы, к которой большинство относится положительно, поскольку она создается “не корысти ради, а общественной

<sup>1</sup> Плетнева Наталья Александровна, менеджер по маркетингу РА “Вариция”, выпускница Рязанского Заочного Института Московского Государственного Университета Культуры и Искусств (специальность: “Менеджер социально-культурной сферы”). Опыт работы в сфере рекламы и маркетинга: 3 года.

<sup>2</sup> Федеральный Закон РФ № 108-ФЗ от 18.07.95 (в ред. от 02.11.2004) “О рекламе”

<sup>3</sup> Федеральный Закон РФ № 108-ФЗ от 18.07.95 (в ред. от 02.11.2004) “О рекламе”