LAURA

Malá a šikovná 3

animátorská lawína

Malá a šikovná 3

Animátorská lawína

Metodicko-formačný manuál pre animátorky a animátorov

Vydala Laura, združenie mladých

Adresa redakcie
Mamateyova 4, 851 01 Bratislava

E-mail
ustredie@laura-mladez.sk
www.laura-mladez.sk

IČO
319 55 916

Bankové spojenie
134 196 1955/0200

Zodpovedná redaktorka
Mgr. Andrea Miklovičová FMA

Fotoediting
Bc. Viktória Kolčáková
Nika Mičechová

Grafická úprava
Mgr. Alena Hrivnáková
amalkagrafika@gmail.com

Foto na obálke
stredisko Dolný Kubín

Fotomontáž na zadnej strane
Julja & Monika Čižmárové

Vyšlo s finančnou podporou Ministerstva školstva SR

Ready! Steady! Go!

alebo po slovensky: Tri, šty-ri!

Určite ste sa už niekedy zúčastnili súťaže alebo štafety, kde sa podobným spôsobom odštartovali súťažiaci. Týmto tretím číslom Malej a šikovnej sme odštartovali na spoločný beh dve takmer „nespojiteľné“ témy: médiá a šport. Hoci na prvé počutie spolu veľmi nesúvisia, v skutočnosti sa veľmi dobre dopĺňajú. Hovorí sa, že oheň je dobrý sluha, ale zlý pán. Myslím, že to isté by sme mohli povedať aj o médiách. Keď si ich podmaníme, a vieme s nimi správne narábať, môžu sa pre nás stať dobrými a užitočnými pomôckami pri všetkom, čo robíme. Keď si ony podmania nás – stávame sa otrokmi závislými na tom, čo nám ponúkajú. Preto sme si pre vás pripravili témy o tom, ako byť na nete v bezpečí, ako nenaletieť reklame, alebo tiež ako ostať v dnešnom svete stále originálny a slobodný.

Šport a médiá idú ruka v ruke. Hlavne pri organizovaní väčších športových podujatí. Médiá sú prioritným nosičom informácií. Dohadovanie cez mobily a maily, plagáty s bližšími informáciami na nástenkách, fotky z akcie, články v novinách, reportáž v telke, zdieľanie a komentovanie toho všetkého na Facebooku... Médiá nás pripravujú na akciu a po jej skončení ju medializovaním ešte raz všetkým pripomenú. Veď ako sa vraví – akcia sa končí, až keď je zmedializovaná.

FOTO: marci

Aby sme však neskysli pred „búdami“ (ako naše mamy volajú televízor a počítače), v prvej časti Malej a šikovnej vyvážime pasívne vysedávanie troškou športu. Verím, že to neostane len pri čítaní pravidiel nových hier, ale že si ich v blízkej dobe s niekým aj zahráte.

Na záver ešte menší kvíz: Viete, kto je to Ringo? Alebo čo je to? Kde chodí a čo má rád? Či sa dá kúpiť alebo vypestovať? Odpoveď nájdete na najbližších stranách.

PS: Nie je to Ringo Starr, bývalý bubeník skupiny The Beatles.

JULJA

(autorka je členka mediálneho tímu).

LAURA, ZDRUŽENIE MLADÝCH, je dobrovoľná saleziánska mládežnícka organizácia, ktorej cieľom je rozvíjanie osobnosti mladých ľudí a poskytovanie ponúk pre plnohodnotné využitie voľného času. V rámci Slovenskej republiky má združenie 16 nižších organizačných zložiek – stredísk.

KĽÚČOVÉ VOĽBY Laury sú dobrovoľníctvo, rozvoj, žena, výchova. Charakteristickou črtou je stretávanie sa detí a mladých v rovesníckych skupinách tzv. stretkách, ktoré zodpovedajú ich túžbe po vzájomnom obohacovaní sa a potrebe niekam patriť.

SILNÝM ŠPECIFIKOM je angažovanie sa v prospech dievčat, zameriavaní sa na ich rozvoj, zvyšovanie povedomia dôstojnosti ženy a matky.

LAURA

FOTO: archív stredisko Banská Bystrica

Obsah

Saleziánska športová kultúra 4
Pre koordinátorov športu 5
Ringo 6
Vybíjaná 8
Méta 10
Opica v kruhu 11
Štafeta s krúžkami 12

PS: Články v rubrike pripravili
Aďa Pienčáková a Ľubica Mervová

Saleziánska športová kultúra

Malé, ale zato dôležité pravidlá športového správania na ihrisku aj mimo neho nám umožnia naše športovanie premeniť na kvalitnú výchovu. A pri najlepšom aj na evanjelizáciu. Túto šancu si nenechajme ujsť.

Základné a najhlavnejšie pravidlá ako, v živote, tak aj u nás v športe, budú:

Nie je dôležité vyhrať ale zúčastniť sa... (Pierre de Coubertin)
Čo chceš, aby robili druhí tebe, rob aj ty im.

„Ihrisko sa pre mňa stáva miestom radosti, zábavy, nadväzovania kamarátstiev, odreagovania, načerpania novej energie, dobrého pocitu, miestom rozvoja mojej vlastnej osobnosti a mojich kladných stránok... Ale iba ak hrám FAIRPLAY!“

Okrem toho: Keďže vieme prehrávať, sme ohľaduplné, vieme spolupracovať a komunikovať, nemáme problém rešpektovať nasledujúce pravidlá, ktoré nás učia športovému správaniu:

1. *Rešpektujem svojho animátora.*
2. *Počas turnaja sa správam slušne a viac ako primerane k svojmu veku.*
3. *Neničím cudzí majetok a nič, čo nie je moje.*
4. *Po zápase podám súperovi ruku a bez zbytočných poznámok uznám, že bol lepší.*
5. *Pred zápasom protihráčov pozdravím a kapitáni si podajú ruku.*
6. *Rešpektujem rozhodcu a jeho rozhodnutia bez zbytočných poznámok.*
7. *Nenadávam na ihrisku ani mimo neho.*
8. *Nechávam po sebe všade poriadok.*

! ! !

Porušenie akéhokoľvek pravidla sa považuje za nešportové správanie, ktoré je potrestané vylúčením hráča zo zápasu a následne z turnaja. Toto právo sa ukladá rozhodcovi, animátorovi, ako aj organizátorovi turnaja.

! ! !

Koordinátori

„Všetky medaily a ceny, ktoré som v živote získal, nemajú takú hodnotu ako to dvadsaťštyri karátové priateľstvo, ktoré sa zrodilo v týchto pretekoch…" (Jesse Owens)

Koordinátor športu v stredisku je:

- pravá ruka športového tímu
- dobrovoľník a zároveň žhavič – svojím vystupovaním a prístupom k príprave, realizácii a organizácii športovej akcie je výzvou pre druhých;
- týpek, ktorý má pod sebou ďalších ľudí, s ktorými spolupracuje a usmerňuje ich v činnosti tak, aby dosiahli svoj spoločný cieľ (úspešná športová akcia).

Úlohy koordinátora športu v stredisku

- zastrešuje a realizuje športové akcie v stredisku;
- tvorí si vlastný organizačný tím;
- koordinuje ľudí v organizačnom tíme;
- spolupodieľa sa na príprave a realizácii športových akcií celoslovenského charakteru;
- informuje športový tím o dianí v stredisku;
- komunikuje s kompetentnými osobami.

Realizácia a organizácia športovej akcie

1. **Zmapovanie situácie**
2. **cieľ**
3. **nápad**
4. **tvorba organizačného tímu**
5. **realizácia**
6. **zhodnotenie akcie**

FOTO: archív Laury

Ringo

Ihrisko

Ihrisko pre hru traja proti trom a viac má rovnaké rozmery ako volejbalové ihrisko 9 x 18 metrov.

Ringo krúžok

1. Na hru je potrebné mať k dispozícií dutý gumený krúžok s vonkajším priemerom 170 mm a hmotnosťou aspoň 165 g.
2. Jednotlivci hrajú s jedným krúžkom, dvojice a trojice s dvomi krúžkami súčasne. Každý krúžok sa počíta za bod.
3. Krúžok sa chytá ľubovoľnou rukou, spracovať a odhodiť sa však musí tou istou rukou, ktorou bol chytený.
4. Krúžok sa nesmie prechytiť z ruky do ruky ani nadhodiť v ruke.
5. Chytenie krúžku je platné len v dotyku s prstami – nesmie sa navliecť na ruku tak, že nie je v dotyku aspoň s jedným prstom.
6. Krúžkom držaným v ruke nie je dovolené dotýkať sa akejkoľvek časti svojho tela, tela spoluhráča, ihriska, tyče napínajúcej sieť a ani časti svojho odevu.
7. Krúžok sa nesmie valiť počas letu (robiť kotúle).
8. Krúžok nesmie letieť zvisle smerom k letu (kolmo na sieť a kolmejšie ako pod uhlom 45 stupňov). Rozhodujúcimi okamihmi pre určenie sklonu krúžku je okamih opustenia ruky a let nad sieťou.
9. Čiary patria k ihrisku a krúžok, ktorý padne na čiaru (i malou časťou zvonku), sa hodnotí ako dobrý.

Začiatok hry – podanie

1. Podáva sa z ľubovoľného miesta spoza zadnej čiary vlastnej polovice ihriska.
2. Jednotlivci začínajú podaním jedného z hráčov, prvý podáva nasadený hráč (v rozpise je zapísaný ako prvý).
3. Pri hre s dvomi krúžkami sa podáva na dohodnutý signál súčasne o oboch strán (písknutie, tlesknutie, povel...).
4. Pri predčasnom alebo neskoršom podaní (týka sa hry dvojíc a trojíc), keď krúžky nie sú hodené súčasne na povel, rozhodca hru preruší, previnilca napomenie a podanie sa opakuje. Pri opakovanom previnení počas setu súper získava dva body.
5. Hráči sa na podaní menia po troch hrách. Ak sa hráči zabudnú vymeniť a rozhodca to zistí neskoro, nechá hráčov hru dohrať a vymenia sa dodatočne. Dosiahnuté body sa započítavajú a nasledujúci hráč podáva len dvakrát.
6. V dobe hodu musí byť aspoň jedna noha na zemi. Nie je dovolené hádzať z výskoku. To platí pre všetky hody počas hry.
7. Pristúpenie alebo prekročenie čiary pri podaní znamená pre dotyčného stratu bodu.
8. Ak sa krúžok pri podaní dotkne siete a dopadne do ihriska nezávisle na druhom krúžku, podanie sa opakuje. Nasledujúce takéto podanie od toho istého hráča znamená preňho stratu bodu, pri hre s dvomi krúžkami - dvoch bodov. V prípade, že krúžok po dotyku siete padne mimo súperovho ihriska, počíta sa ako aut v hre.
9. Krúžok, ktorý je pri podaní hodený mimo ihriska, popod sieť alebo do stojana na sieť, znamená stratu bodu.
10. Čakacia doba k nástupu na zápas je 5 minút od vyhlásenia zápasu rozhodcom. Družstvo, ktoré nenastúpi, prehráva 0:15, prípadne 0:3.

Hra

1. Set sa hrá do 15 bodov bez strát (jedno podanie 2:0, 1:1, 0:2). K víťazstvu je potrebný dvojbodový rozdiel (15:13, 16:14 ...). Po dosiahnutí 15 bodov pokračuje hra dovtedy, kým jedna strana nedosiahne dvojbodový rozdiel. Pri hre s jedným krúžkom nie je potrebný dvojbodový rozdiel na víťazstvo.
2. Vždy keď sa hrá nepárny počet setov, v poslednom si hráči po 8 bodoch vymieňajú strany kvôli vyrovnaniu podmienok oboch hráčov, resp. tímov.
3. Postavenie hráčov na ihrisku je ľubovoľné, chytať a odhadzovať krúžok je dovolené aj mimo ihriska, krúžok však musí letieť ponad sieť.
4. Hráč po chytení krúžku môže urobiť maximálne 1 krok.
5. Pokiaľ hráč chytí krúžok v behu smerom k sieti, môže urobiť maximálne 3 kroky do odhodenia krúžku a nesmie ich predlžovať.
6. Pokiaľ hráč chytí krúžok v behu smerom do strany alebo dozadu, môže sa po zastavení otočiť smerom k sieti (jeden krok), ale kroky nesmie predlžovať.
7. Pokiaľ chytí krúžok vo výskoku, môže sa dotknúť zeme nohou len dvakrát (obidvoma naraz alebo dopadnutím na jednu a položením druhej - krok).
8. Pri chytení krúžku v skoku a následnom páde sa hráč môže postaviť a potom krúžok odhodiť.
9. Čas držania krúžku je maximálne 5 sekúnd, pri hre s dvomi krúžkami sa čas počíta len od momentu, keď sú obidva krúžky v pokoji.
10. Nie je dovolené klamať rukou, v ktorej držíme krúžok (klamanie ostatným telom, voľnou rukou, očami a podobne je dovolené).
11. Sieť so stredovou čiarou tvoria „stenu“, ktorá sa nesmie presiahnuť žiadnou časťou tela ani krúžkom, ani ponad sieť či do strán.

Hra dvojíc a trojíc

1. Ak jeden krúžok počas hry spadne alebo ho niektorý so súperov pokazí, hra pokračuje druhým krúžkom až po jeho dopadnutie na zem.
2. Pri hre dvojíc a trojíc musí každý hráč odohrať chytený krúžok cez sieť sám, nemôže prihrávať spoluhráčovi.
3. Krúžok môžu chytiť dvaja hráči naraz, spracovať a odhodiť ho môže iba jeden z nich.
4. Ak pri chytaní krúžok jednému z hráčov vypadne, môže ho chytiť on alebo jeho spoluhráč ešte raz ľubovoľnou rukou. Viac ako dva dotyky krúžku na jednej strane ihriska znamenajú stratu bodu.
5. Ak sa zrazia krúžky hodené z protiľahlých strán vo vzduchu v ktoromkoľvek okamihu hry, hra sa opakuje. V prípade, že boli hodené z jednej strany, body stráca tá strana, ktorej krúžky padnú do ihriska.
6. Body sa počítajú za každý krúžok, to znamená, že jedno družstvo môže v jednej výmene získať pri hre s dvomi krúžkami naraz dva body alebo každé družstvo po jednom bode.
7. Pri hre dvojíc alebo zmiešaných trojíc môže rozhodca pri dlhšej pasívnej hre s jedným krúžkom výmenu ukončiť bez priznania bodu. Hra potom pokračuje podaním s dvoma krúžkami.
8. V kategórii detí do 12 rokov je možný aj väčší počet hráčov na ihrisku (4 - 6) v závislosti od ich fyzických predpokladov a zručností. Od momentu, keď si deti začnú na ihrisku prekážať, môžeme začať ich počty redukovať.

Vybíjaná

1. Definícia
Vybíjaná je prípravná športová hra pre mladší školský vek. Úlohou každého družstva je vybiť súperových hráčov a uhýbať sa pred vybíjaním. S loptou sa hrá s obmedzeniami uvedenými v nasledujúcich pravidlách.

2. Ihrisko
Hrá sa na volejbalovom ihrisku 9 x 18 m s predĺženou stredovou čiarou. Okolo ihriska musí byť voľný priestor aspoň 1,5 m. Pole je vnútorné územie 9 x 9 m. Zázemie je vonkajšie územie okolo poľa vymedzené predĺženými stredovými, bočnými a zadnou čiarou.

4. Družstvá
Každé družstvo tvorí 9, resp. 6 hráčov. Každý hráč aj kapitán má 1 „život“.

5. Hlavný rozhodca
Hru riadi hlavný rozhodca z vyvýšeného miesta pri stredovej čiare mimo ihriska oproti časomeračovi a zapisovateľovi. Určuje vybitých hráčov, sleduje prešľapy na stredovej čiare, počíta dotyky hráčov s loptou pri prihrávkach.

6. Postranní rozhodcovia, zapisovateľ
Hlavnému rozhodcovi pomáhajú dvaja postranní rozhodcovia umiestnení po diagonále v rohoch ihriska a zapisovateľ, ktorý robí zápis. Každý z postranných rozhodcov sleduje prešľapy na jednej zadnej a jednej bočnej čiare, signalizuje vybitie či prešľap píšťalkou.

7. Otvorenie a hrací čas
Družstvá nastúpia na útočné volejbalové čiary a pozdravia sa. Kapitáni s rozhodcom žrebujú o loptu a stranu. Stretnutie pozostáva z dvoch polčasov, z ktorých každý trvá 7 minút a medzi nimi je prestávka 3 minút.

8. Postavenie hráčov
Na ihrisko nastupuje 6 hráčov, z toho jeden kapitán. Osem, resp. sedem hráčov obsadí podľa vyžrebovania svoje pole. Do zázemia ide kapitán a do hry sa vracia ako posledný po vybití všetkých spoluhráčov. Do zázemia môže ísť aj jeden z hráčov - pomocník, ktorý sa vráti do poľa hneď po vybití prvého spoluhráča.

9. Priebeh stretnutia
Hra sa začína zapískaním rozhodcu tak, že kapitán spoza zadnej čiary prihrá loptu svojim spoluhráčom v poli. Loptu môžu súperi chytať, lebo táto lopta nevybíja (nenabitá lopta). Takto sa hra začína po každej chybe či vybití. Pri priestupkoch sa začína na zapískanie rozhodcu od hociktorého hráča, ktorý je najbližšie k miestu priestupku.
Po prihrávke buď medzi hráčmi v poli, alebo zázemí, alebo kapitánom a hráčmi v poli alebo zázemí už môže hocikto z poľa či zázemia vybíjať, ak má „nabité“. Po vybití hráča ktokoľvek dopraví loptu jeho kapitánovi a vybitý hráč urýchlene bez prešľapu prejde do svojho zázemia. Hráči sa nesmú žiadnou časťou tela dotknúť súperovho poľa či zázemia. Smú však loptu „loviť“ zo súperovho ihriska, ak je vo vzduchu. Nesmú loptu vziať či vyraziť z rúk súpera. Pri súčasnom úchope

lopty súpermi má loptu družstvo, v ktorého území bola pred úchopom. Lopta odrazená od zeme, steny, konštrukcie či rozhodcu patrí tomu, kto sa jej dovoleným spôsobom zmocní.

10. Nabitie, vybitie

Lopta je „nabitá“, ak ju hráč získal v hre prihrávkou alebo odrazom od ktoréhokoľvek hráča bez toho, aby sa lopta dotkla zeme, steny, konštrukcie či rozhodcu. Hráč je vybitý, ak ho priamo zasiahne „nabitá“ lopta hodená súperom – nie však lopta odrazená od zeme či spoluhráča – a potom spadne na zem. Hráč je vybitý aj vtedy, ak sa uhne pred „nabitou“ loptou prešľapom mimo vlastného poľa. Za vybitie rozhodca posúdi priamy zásah tela, pri ktorom lopta zmení smer letu. Ak loptu, ktorá zasiahla vybíjaného hráča, chytí on sám alebo ktorýkoľvek iný spoluhráč či súper, zachraňuje ho od vybitia a sám môže hneď hrať. Ak však lopta spoluhráčovi, ktorý zachraňuje, spadne na zem, nezachránil ho, ale sám nie je vybitý. Vždy je vybitý len prvý hráč.

11. Mŕtva lopta

Lopta je mŕtva od chvíle, keď zapískal rozhodca pri nejakej chybe alebo priestupku, až do chvíle, keď zapísknutím dá pokyn na pokračovanie v hre. Pri mŕtvej lopte sa hráči s loptou môžu voľne pohybovať po svojom území. Mŕtva lopta je nenabitá.

12. Tri sekundy, tri dotyky, tri kroky

Hráč môže loptu držať najviac tri sekundy. Len v poli alebo len v zázemí sa lopty môžu dotknúť najviac traja hráči (dve prihrávky), potom musí letieť lopta z poľa do zázemia alebo opačne. S loptou môže urobiť v poli alebo v zázemí najviac tri kroky alebo sa pohybovať driblingom.

14. Priestupky

Rozhodca raz zapíska a stratou lopty potrestá priestupky:

- prešľap čiary;
- dotyk súpera, súperovho ihriska a lopty ležiacej v súperovom ihrisku ktoroukoľvek časťou tela;
- vytrhnutie, vyrazenie lopty súperovi z rúk;
- súčasný úchop lopty v súperovom ihrisku;
- držanie lopty štyri sekundy;
- dotyk lopty štyrmi hráčmi v poli alebo zázemí (tri prihrávky).

15. Chyby

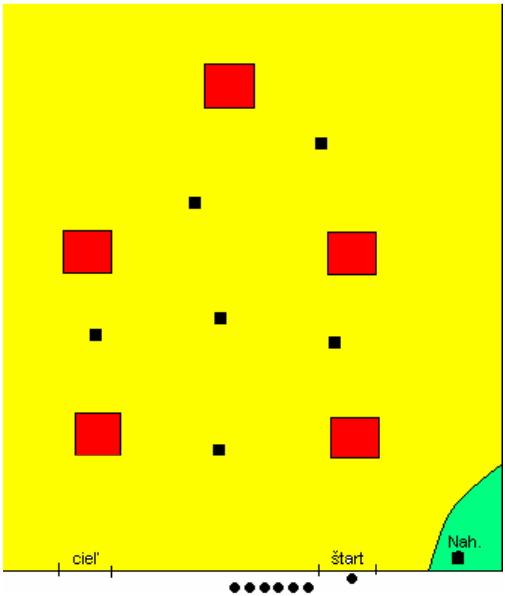
Rozhodca dvakrát zapíska a za vybitého označí hráča, ktorý:

- bol priamo zasiahnutý „nabitou“ loptou;
- sa uhol „nabitej“ lopte prešľapom mimo poľa.

FOTO: Alba Pienčáková

méta

pravidlá:



Hrá sa na ihrisku v tvare obdĺžnika o veľkosti futbalového ihriska. Hrajú proti sebe dva tímy (počet ľudí v tíme 6 - 10). Po obvode ihriska umiestnime 5 mét v tvare štvorca 1x1 m. Tieto méty sú miestom, kde sa môžu bežci ukryť pred vybitím z hry. Pri každej méte je kontrolór, ktorý kontroluje, či hráč vstúpil do štvorca predtým, ako doručí súper loptičku svojmu nahadzovačovi (po doručení loptičky hlavný rozhodca odpíska).
Na začiatku bežeckej dráhy je miesto pre nahadzovača, ktoré nemôže počas hry opustiť. Obďaleč na začiatku bežeckej dráhy stojí pálkovač a ostatní hráči tímu stoja s odstupom vedľa neho. Úlohou pálkovača je odbiť loptičku drevenou pálkou čo najďalej do vymedzeného herného priestoru. Po odbití položí pálku a beží cez jednotlivé méty. Druhý tím – spoluhráči nahadzovača – je rozptýlený v hernom priestore a snaží sa chytiť odpálenú loptičku, a čo najskôr ju doručiť svojmu nahadzovačovi prihrávkami. Akonáhle ju nahadzovač má, rozhodca odpíska. Hráči sa môžu ukrývať v métach do ďalšieho nahadzovania. Ak je hráč mimo méty po odpískaní rozhodcu, vypadáva z hry. Ak sa mu podarí dobehnúť až do cieľa, získava pre svoj tím bod. Sú 3 pokusy na odpal. Ak sa hráčovi nepodarí odpálkovať po troch pokusoch, vypadáva z hry a nasleduje po ňom ďalší hráč v poradí. Počet neplatných nahadzovaní je tiež 3, po 3 neplatných nahodeniach dochádza k striedaniu nahadzovačov. Výmena pozícii tímov na pálkovaní a nahadzovaní nastáva po odpálkovaní všetkých hráčov v tíme. Hra končí vyšším počtom hráčov v cieli (v métach), a teda vyšším skóre.

Opica v kruhu

(prihrávky - bago)

Pravidlá:

Do každého z troch kruhov basketbalového ihriska sa rozostavia piati hráči. Štyria stoja na čiare kruhu – pätami sa jej dotýkajú, piaty hráč je v strede kruhu. Hráči na čiare si prihrávajú. Ak sa hráč v strede dotkne lopty, vymení si úlohu s hráčom, ktorý urobil chybu. Hráči na obvode kruhu sa nesmú pohnúť z miesta. Víťazí ten hráč, ktorý bol za určený časový limit menej krát v strede kruhu.

foto: archív Laury

Štafeta s krúžkami

Miesto: lúka, ihrisko
Dĺžka: 15 min
Hráči: dve skupiny
Pomôcky: 10 kolíkov a 12 krúžkov

Pre hru si zhotovíme z ohybných prútov dvanásť rovnakých krúžkov (ringo krúžky) a desať kolíkov. Na každom kolíku vo vzdialenosti 15 cm od jeho konca urobíme farbou jasne viditeľný krúžok. Na ihrisku vyznačíme dve súbežné bežecké dráhy, vzdialené od seba 8 krokov. Každá dráha má na oboch koncoch jeden štart. Vzdialenosť štartu je 60 krokov. Dráhy rozdelíme na úseky po 10 krokoch a každý úsek označíme kolíkom, ktorý zarazíme do zeme až po farebný krúžok. Hráči sa odpočítavajú na párnych a nepárnych a postavia sa do 4 zástupov – za všetky štyri čiary označené ako "štart" vždy dva a dva proti sebe.
Rozstup v zástupoch je na predpaženie. Organizátor hry odovzdá prvým nepárnym hráčom každého družstva šesť krúžkov a dá zástavkou znamenie ku hre. nepárni hráči bežia s krúžkami po svojej dráhe a na každý kolík nasadia jeden krúžok. Keď hráč dobehne k prvému párnemu hráčovi svojho družstva, ktorý stojí pripravený na štarte oproti, odovzdá mu šiesty krúžok ako štafetu a sám sa postaví na posledné miesto v zástupe. Párny hráč po prijatí štafety beží po dráhe späť a pritom zbiera krúžky jeden po druhom z kolíkov, a všetkých šesť odovzdá ďalšiemu nepárnemu hráčovi svojho družstva, ktorý už stojí pripravený na štarte, a sám sa postaví na koniec zástupu. Hra pokračuje tak dlho, až všetci nepárni hráči prebehnú na miesta hráčov párnych a hráči párni na miesta hráčov nepárnych. Víťazí družstvo, ktoré si najskôr vymení miesta.

Ďalšie športové hry môžete nájsť na www.sportovytim.tk Nájdete tu aj:

- pravidlá pre kultúru športu na saleziánskych ihriskách,
- pravidlá tréningového procesu pre deti a mládež,
- námety na prácu s mládežou v oblasti športu,
- ďalšie pohybové hry,
- ponuku športových podujatí.

foto: Zuzka Schalekova

Obsah

Bezpečne na nete 14
O sebe na webe 16
Ovce.sk 18
Deti na čete 20
Potrebujem a chcem 21
Nenaletím reklame 22
Gebríček, ktorý rozhoduje 24
Klam v reklame 26
Chceš byť originálny 28
Sila obrazu a detailu 30
Reklama ako rozprávka 32
Pokiaľ až 34
Akcia skončí, keď 35

PS: Články v tejto rubrike pripravila apa.

Bezpečnosť na nete

Vtrhol do šatne a natočil Dominiku na mobil, keď sa prezliekala na telesnú. Zdanlivo neškodný žartík sa zmenil na drámu.

Šikana cez internet

Video rozposlali všetkým spolužiakom a potom ho niekto dal na internet. Dominika dostala veľa hlúpych a vulgárnych esemesiek. „Cítila som sa tak trápne. Mala som pocit, že sa na mne smeje celá škola," vyznáva s bolesťou v hlase.

Internet je úžasnou vymoženosťou, ale keď sa dostane do nesprávnych rúk, môže predstavovať nesmierne nebezpečenstvo.

„Veľmi som sa hanbila. Prestala som chodiť von a potom aj do školy. Pomýšľala som na najhoršie," dopáva Dominika.

„Nemysleli sme to tak zle. Nerátali sme s tým, že by ju to mohlo až tak zraniť," priznáva Michal, jeden z aktérov, „teraz má v škole každý mobil s kamerou. Natáča a robí fotky. Bol to len žart. Keď sme si však prečítali komentáre, ktoré popísali k videu na internete, pochopili sme, ako sme jej ublížili. Keby sa to celé dalo zmazať... vrátiť späť..." zvesí hlavu vinník.

POZOR

Ak si obeťou šikany cez internet, je tu pre teba nonstop telefonická pomoc na čísle
0800 500 500.

Život online je iba v tvojich rukách. 12. február - Deň bezpečného internetu

Každý piaty človek na internete sa vydáva za niekoho iného. Nikdy nevieš, kto je na druhej strane.

Všetko, čo dáš na net, môže vidieť ktokoľvek – rodina, priatelia aj nie veľmi priateľskí ľudia. Dvakrát meraj... a raz vešaj na net.

Videá, súťaže aj rady o bezpečnom živote online nájdeš na www.zodpovedne.sk

Oblasti ohrozenia na inernete

- Pedofília, pornografia
- Závislosti
- Šikanovanie
- Diskriminácia
- Násilie
- Stretnutie s neznámou osobou
- Poskytovanie osobných údajov
- Internetové podvody

Prostriedky ohrozenia

- SPAM
- Vírusy
- Online obchodovanie
- Čet
- Reklama
- Hry
- Sťahovanie
- Zoznamky
- Mobily
- Falošné prosby o pomoc
- Monitorovanie, filtre

O sebe na webe

S údajmi o sebe na internete treba zaobchádzať veeeľmi opatrne. Jasne. My to vieme, ale čo naše decká zo stretiek? Rady sa to od vás dozvedia – zábavnou formou..

Hra na úvod

Pomôcky: štipce, šatka

Pravidlá:
jednému hráčovi zaviažeme oči, pripevníme na neho asi 50 štipcov. Úlohou ostatných je štipce z neho strhnúť. Hráč so štipcami sa však okolo seba oháňa a koho sa dotkne, vypadáva. Vyhráva ten, kto má najviac štipcov.

Vysvetlenie hry:

Štipce predstavovali osobné údaje, ktoré sme o sebe zverejnili. Ani sa to nezdá, ani to nevidíme, ale okolo nás je veľa ľudí, ktorí by ich chceli získať a zneužiť. A keď sme ich raz zverejnili, už je ťažké si ich chrániť.

Čo sú osobné údaje

Napríklad: pravé meno a priezvisko, fotografia, video, vek, emailová adresa, telefónne číslo, adresa bydliska, adresa školy, majetkové pomery, prístupové mená a heslá alebo iné osobné údaje – záľuby, opis vzhľadu, povahy, znalosti, zručnosti, vzdelanie, obľúbené veci, túžby…
Je nebezpečné tieto informácie o sebe zverejňovať – zvlášť cez internet.

Rozbehaný test

Určíme miesta, ktoré budú znamenať odpoveď áno a odpoveď nie. Dbáme, aby boli od seba dostatočne ďaleko, aby si decká aj zabehali. Skupinke zadávame otázky. Neodpovedajú slovne, ale behom na miesto, ktoré predstavuje ich odpoveď.

- Mám nick, podľa ktorého ma hneď ľahko identifikuje veľa ľudí.
- Mám jedno heslo pre všetky stránky a internetové služby.
- Mám v hesle Z alebo Y? Vyhýbajte sa použitia písmen Z a Y, lebo sa na klávesnici pletú. Heslá si podľa možnosti nezapisujte. Meňte si svoje heslá vždy, keď máte pocit, že ich dôveryhodnosť bola narušená.
- Poslal/a som emailom, četom, sms a podobne osobné údaje (fotku , video, vek, emailovú adresu, telefónne číslo, heslo…). Neodpovedajte na emaily alebo pop-up

okná, ktoré vás žiadajú o osobné alebo finančné údaje a neklikajte na uvedené linky. Seriózne inštitúcie od vás nebudú žiadať heslá ani iné citlivé informácie prostredníctvom emailu.

- Dal/a som na internet alebo poslal/a cez mobil fotografie, videá, na ktorých som v plavkách, v spodnej bielizni, mám odhalené časti tela ...
  Fotoalbumy, videoalbumy na internete alebo v mobiloch nie sú bezpečné, aj keď sa píše, že sú „súkromné“, „zamknuté“ a podobne. Obsah sa môže dostať na voľne dostupné miesta a vaše fotografie, videá uvidia všetci: rodičia, učitelia, spolužiaci,ale aj osoby, ktoré vám môžu ublížiť. Fotografie z detstva môžu byť zneužité pedofilom, fotografie z rodinných osláv, dovoleniek prezradia rodinné, sociálne zázemie. Fotografie alebo videá, na ktorých je váš byt, dom, škola môžu identifikovať adresy vášho pobytu. Ostatné osobné fotografie zverejňujte v malom rozlíšení (max 200x200 pixlov/bodov), tak sťažíte ich zneužitie. Fotografie alebo videá môžu byť zneužité aj za účelom poníženia, zahanbenia, zastrašenia alebo vydierania.
- Niekto sa so mnou cez internet bavil o sexuálnych témach.
  Ide často o psychicky narušených ľudí alebo ľudí, ktorí chcú dieťaťu ublížiť. Rozhovor treba hneď ukončiť.
- Niekto z internetu sa so mnou chcel stretnúť.
  Často ide o podvod, pokus dieťa uniesť, zneužiť ho...
- Sťahujem súbory, ktoré prišli od cudzej osoby.
  Buďte opatrní pri sťahovaní súborov, aj keď prišli od známej osoby. Môžu obsahovať vírusy, ktoré oslabia obranyschopnosť vášho počítača.

Príklad na záver

Internet je ako elektrina. Je to potrebná a nenahraditeľná vec, ale je to rovnako ako internet pri nezodpovednom používaní nebezpečná vec pre vaše zdravie alebo dokonca pre život.

FOTO: nika

MÉDIO

Slovenský „Shaun the Sheep" pomáha deťom

Máte na stretku mladšie deti a chcete im vysvetliť, ako byť na internete bezpečne? Využite portál ovce.sk Nič lepšie momentálne nenájdete.

Ako metodicky použiť všetky dostupné materiály? Stačí si na stretko zabezpečiť internet a už fičíte:

ÚVOD:

Na pritiahnutie záujmu si pozrite rozprávky. Sú štyri, zaručene budú baviť nielen deti. Každá trvá asi tri minúty.

Bez kožušteka

Na záver rozprávky sa s deťmi môžete porozprávať o tom, či sa niekomu z ich známych už stalo, že niekto zneužil ich fotografiu, ktorú si dali na internet. Najjednoduchšie a veľmi nepríjemné zneužitie môže byť aj to, keď si niekto stiahne vašu fotku a nastaví si ju do svojho statusu. Preto s fotkami vždy opatrne – zvlášť na tých miestach na internete, kam chodí veľa ľudí. Radšej si namiesto fotky nastavme obrázok, ktorý sa nám páči.

Netancuj s vlkom

Nie každá fotka, ktorú spravíme, sa hodí na internet. Treba si rozmyslieť, či neurazí ľudí, ktorí sú na nej zobrazení a najlepšie je opýtať sa ich, či súhlasia so zverejnením. Keď vidíme, že nás fotí neznámy človek, je vhodné mu jasne naznačiť, že nesúhlasíme s fotením.

Foto: www.ovce.sk

Zatajovaný kamarát

Internet má veľa výhod, ale nevieme, kto je naozaj druhej strane a či je taký, za akého sa vydáva. Vždy radšej opatrne! Hlavne s neznámymi.

Biele ovce

Všetko, čo sa dočítame na internete, nemusí byť pravda. Ľahko sa tam stane, že človek, keďže je tam anonymne, dovolí si viac – pouráža, píše neuvážene, ako by si to nikdy nedovolil zoči-voči. My majme úctu ku každému a správajme sa slušne, aj keď nás nevidno.

na stiahnutie

S deťmi si prezrieme, ktorý obrázok by sa im páčil ako tapeta v monitore. Hlasujme o desiatich obrázkoch.

omaľovanky

Ak deti rady kreslia, môžeme im vopred stiahnuť omaľovanky a dáme im čas na vyfarbovanie. Poprípade im ich darujeme na záver stretnutia, aby im aj doma pripomínali to, o čom sme si hovorili.

hra – chráň si fotky

Už sme však dosť sedeli pri počítači, vytiahnime deti von a zahrajme sa. Každý dostane šatku, ktorú si zastokne za pás na boku tak, aby mu visela. Teraz sa zahráme na situáciu, ako to funguje na internete, keď nám druhí chcú ukradnúť našu fotku a použiť ju pre seba. Je to klasická hra na moskyty, len s internetovým podtónom. Každý sa snaží chrániť si svoju šatku a vziať ju druhému. Kto príde o svoju „fotku“, z hry vypadáva.

upgrade:

Pomáhame si v skupine. Vytvoríme z detí reťaze po štyroch, ktoré sa držia za ruky. Prví majú za úlohu kradnúť šatku, poslední sú nosiči šatky. Z hry vypadáva to družstvo, ktoré príde o šatku alebo sa mu rozpojí reťaz.

modlitba na záver

Môže prebehnúť aj priamo na ihrisku. V kruhu sa chytíte za ruky a pošlete si signál – stiskom ruky, aby ste sa na modlenie naladili ako skupinka. Potom vyskúšate ďalší signál – či sme pripravení zachytiť Božie vysielanie. Obrátime sa na Pána s krátkou prosbou, aby chránil deti na internete a dal im hlavne dobrých rodičov a kamarátov, aby sa nikdy necítili samy a nemuseli si hľadať blízkych ľudí na webe. Pridáme Otče náš alebo Zdravas´.

Deti na čete

Aj vaše deväť či dvanásťročné decká na stretku sa často bavia o zážitkoch na čete? Nech len četujú, ale nech zachovávajú zásadu: Bav sa, ale maj to pod kontrolou. Dá sa s nimi o tom pohovoriť. Začneme hrou:

Teta Sally

Každý hráč na malý kúsok papiera napíše nejaký problém či ťažkosti – aj vymyslené, nezmyselné. List adresuje tete Sally, ktorá si vie so všetkým dať rady. Všetky sťažnosti sa hodia do klobúka. Na iný kúsok papiera každý napíše akúkoľvek odpoveď, ktorú môže poslať teta Sally. Všetky odpovede hodíme do misky a môže sa začať žrebovanie. Každý si vyžrebuje problém a zároveň aj odpoveď od tety Sally a nahlas to pekne prečíta. Napr.:

„Milá teta Sally, mám veeeeelikánsky problém. A síce, veľmi mi páchne z úst. Ľuďom je to nepríjemné a nemám žiadnych kamarátov. Prosím, pomôž!“

Neboj sa! Teta Sally má radu na všetko. Stačí, keď ma poslúchneš. Najprv si daj do kotlíka päť hrstí sušeného lístia a zalej to horúcou vodou, za varu pridaj 7 myších chlpov a zmes zamiešaj trikrát v smere a šesťkrát v protismere hodinových ručičiek. Potom to vypi. Ak sa niečo stane, len ti to prospeje. Ak nie, nasaď si na hlavu vedro a urob si dierky na oči. Možno to pomôže. Hra trochu pripomína četovanie. Niekedy sa tiež zdá, akoby sa dvaja, čo sa rozprávajú, nepochopili – lebo nevidia, ako sa ten druhý tvári, nepočujú tón reči... A odpovede potom nesedia.

Deti rozdelíme na dve skupiny – jedna si pripraví dobré a druhá zlé zážitky na čete. Môžu to byť aj zážitky ich kamarátov. Skupiny sa „pohádajú“ o tom, ktorých zážitkov je viac. Každé dieťa potom dostane pásik papiera so zásadou bezpečnosti na čete, ktorý vyzdobí tak, aby si ho ľudia všimli, keby visel na stene. Napokon spravíme výstavku a zásady si prečítame.

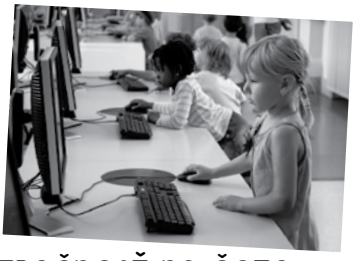


Foto: Internet

Bezpečnosť na čete:

Webkameru používaj iba vtedy, keď stopercentne vieš, kto je na druhej strane.
Osobné údaje (telefónne číslo) nikdy neposielaj.
Pamätaj, že nevieš, čo za týpka je na druhej strane (ak si práve nečetuješ so svojou babičkou :) .
Daj si nick, z ktorého sa nedá dozvedieť, že si dvanásťročná Dominika. V profile **nemusíš** vyplniť všetky údaje – zadaj ich pravdivo, ale skôr tie neosobné.
Neotváraj, nesťahuj podozrivé súbory – hlavne s koncovkou exe a com – často ide o vírusy.
Bav sa, ale maj to pod kontrolou.

Podľa www.zodpovedne.sk

Potrebujem a chcem

potrebujem a chcem. dve slovesá. každé o inom.

V našom kurze reklamológov sa zameriame na rozlíšenie dvoch slovies: potrebujem a chcem. Pozor, pôjde to pod kožu!

potrebné – komfortné – nepotrebné

Je dôležité mladého spotrebiteľa naučiť rozlišovať medzi tým, čo skutočne potrebuje, a tým, čo chce. Pochopenie rozdielu medzi chcieť a potrebovať vyžaduje sebareflexiu a úvahu nad hierarchiou hodnôt.

Cieľ: Deti si zvážia svoje skutočné potreby a to, čo im ako potreby predkladá reklama.

Pomôcky: reklamné letáky, nožnice, lepidlo, veľké hárky papiera, fixky

Priebeh: Na začiatku deťom vysvetlíme, že mnohé predmety a výrobky sú pre náš život podstatné a nevyhnutné, zatiaľ čo mnohé nie. Niektoré nepotrebné výrobky môžu byť dokonca škodlivé pre naše prostredie. Deti rozdelíme do skupín. Každá skupina dostane hárok papiera, lepidlo, nožnice, fixku a reklamné letáky. Ľubovoľné výrobky (kozmetické prípravky, rybárske náradie, potraviny...) zatrieďujú do kategórií:

1. potrebné
2. istým spôsobom uspokojujú potreby komfortu a pohodlia
3. nepotrebné

Obrázky výrobkov vystrihujú a lepia na papier tak, aby bolo zrejmé, do ktorej kategórie patria. Keď žiaci skončia svoju úlohu, spýtame sa ich:

1. V ktorej kategórii je zoznam najdlhší?
2. Prečo si myslíte, že ľudia kupujú veci, ktoré nepotrebujú?
3. Prečo ľudia veria, že potrebujú určité veci?
4. Ktoré výrobky ste umiestnili na zoznam nepotrebných vecí a prečo?
5. Ako môžeme zmeniť naše správanie pri nákupoch a aký postoj zaujať k reklame?

Počas hry sa iste naskytne príležitosť vysvetliť deťom, že postoje ľudí k výrobkom sú rôzne a súvisia so životným štýlom a zdravím. Čo je pre jedného vecou komfortu, pre druhého môže byť nevyhnutnosťou.

Autorkami aktivity sú Saphirová a Pilsitzová, 1995

foto: internet

Nenaletím reklame, lebo viem svoje

Naše decká vo veku 7-14 rokov sú SKIPPIES, to ste vedeli? SKI – čo? School Kids with Income and Purchasing Power – teda čosi ako decká s finančným príjmom a nákupnou silou. To chce povedať, že pre tvorcov reklám sú významnou cieľovou skupinou. Vedia, že cez decká v tomto veku dokážu z rodičov vytiahnuť peniaze. A vedia, ako ich namotať. My, animátori sme tí, ktorí môžu našim deťom pomôcť čítať reklamu a vnímať ju zdravo realisticky.

FOTO: INTERNET

1. Téma: Cieľová skupina

Trocha teórie

„Prieskum u detí v staršom školskom veku (11-13 rokov) potvrdil obľúbenosť sledovania televíznych reklám a ich citlivosť na signály emocionálnej povahy. Vierohodnosť úžitkových vlastností zdôrazňovaných reklamou však bola nízka. Deti to formulovali takto: Reklama hovorí pravdu vtedy, keď sa to hodí. Pomerne výrazná nedôvera k argumentom nemá však za následok zníženie záujmu o sledovanie reklamy. Deti a mládež uprednostňujú reklamy netradičné, originálne, dejové, vyúsťujúce do vtipnej pointy“ (Hradiská, 1998, s.34). „Najvýznamnejšiu skupinu pre tvorcov reklamy tvoria deti vo veku od sedem do štrnásť rokov, tzv. skippies. Tieto deti pod vplyvom reklamy, ktorá ich upúta nápaditou formálnou prezentáciou,

akustickými a vizuálnymi efektmi, ľahko zapamätateľnými sloganmi, sa stávajú šíriteľmi informácií medzi ďalšími rovesníkmi, ale aj významnými spotrebiteľmi najmä určitých druhov tovaru (potraviny, nápoje, elektrotechnika...)“ (Hradiská, 1998, s. 30).
Zvlášť deti v staršom školskom veku možno považovať z hľadiska zadávateľov reklamy za špecificky významnú cieľovú skupinu. Z pohľadu mediálnej výchovy ich zase môžeme označiť ako ľahko ovplyvniteľných, keďže ešte nie sú v plnej miere schopní dešifrovať metódy, ktoré tvorcovia reklamy používajú, aby získali pozornosť konzumentov. Jednou z úloh mediálnej výchovy je zaoberať sa rozvojom spôsobilostí, ktoré im umožnia chápať a hodnotiť mediálnu reč reklamy.

Aktivity na stretku:

Reklama

Cieľ: deti pochopia pojem cieľová skupina aj dôležitosť jej vyšpecifikovania

Pomôcky: mäkká tenisová loptička, kolky

Priebeh: Triafanie

Vyzveme dobrovoľníka, aby sa s loptičkou do niečoho trafil. Nezadáme mu ani cieľ, ani smer. Keď hodí, spýtame sa ho, či sa trafil. Odpoveď necháme otvorenú – niečo možno zasiahol, ale ťažko povedať, či sa trafil, tam kam mal a to z jednoduchého dôvodu, lebo nevedel, kam sa má trafiť.
V druhej časti úlohy mu predložíme kolky a jeho cieľom bude trafiť ich. Potom vyhodnotíme, či sa trafil. Tentokrát už poznal smer, poznal cieľ – jeho akcia mohla byť účinnejšia a vedel si zhodnotiť aj nakoľko bola účinná podľa toho, koľko kolkov zhodil.
Tvorcovia reklám stoja pred podobnou úlohou. Musia sa pýtať, aký je človek, ktorý by mohol mať záujem o ich produkt, čo má rád, čo rád robí, ako a v akých médiách bude sledovať reklamu. Keby toto nevedeli, ich reklama by bola iba triafaním do neznámeho terča, na neznámu vzdialenosť a neznámym smerom. Vytvoriť a publikovať reklamu je veľmi nákladné, preto by strieľanie do neznáma spôsobilo veľké finančné straty.
Autori reklám veľmi dobre vedia, že nezasiahnu všetkých. Preto si vyberú skupinu ľudí, ktorí majú niečo spoločné a mohli by mať záujem o určitý produkt. Takúto skupinu ľudí nazývame cieľová skupina. Celkom výnimočnou skupinou sú práve násťroční diváci.

Brainstorming

Vyzveme účastníkov stretka, aby formou brainstormingu zostavili stručnú charakteristiku svojej skupiny. Dáme dôraz na to, aby nevynechali fakt, že nie sú zárobkovo činní, ale majú značnú finančnú silu – cez peňaženky svojich rodičov. Preto sú pre tvorcov reklám cieľovou skupinou, o ktorú majú záujem.

Tvoríme reklamu

Mobilný telefón je produkt zaujímavý pre každú cieľovú skupinu. Rozdelíme deti na tri skupiny a každá z nich má vytvoriť reklamu na mobilný telefón pre jednu vekovú skupinu: pre tínejdžerov, ľudí vo veku ich rodičov, pre dôchodcov.

Rebríček, ktorý rozhoduje

Reklama dokáže vyvolať v človeku túžbu, ktorá by mu inak nezišla na um. Ak chceme deti a mladých ľudí naučiť rozlišovať medzi tým, čo potrebujú a čo chcú, treba ich naučiť pozrieť sa do seba a vidieť hodnoty, ktoré nimi hýbu. K tomu nám môžu pomôcť aj tieto aktivity.

Hodnoty

Cieľ: Deti si uvedomia, ktoré hodnoty sú kritériom ich rozhodnutí a ktorým hodnotám chcú dať prednosť pri výbere, pred ktorý ich život často postaví aj vo vzťahu k reklame.

Pomôcky: šatka pre každého účastníka

Priebeh: V prvej časti aktivity je úlohou žiakov pohybovať sa voľným spôsobom vo vymedzenom priestore so zaviazanými očami. Výsledkom bude chaotický pohyb, sprevádzaný zrážkami a pocitmi neistoty. V druhej časti deťom pomôžeme chytiť sa za plecia a usporiadať sa do radu, v ktorom prvý člen nebude mať na očiach šatku. Opäť ich vyzveme k pohybu. Po chvíli aktivitu ukončíme a vyzveme ich zhodnotiť svoje pocity. V prvej časti sa mohli cítiť slobodne, ale neisto, a pre zrážky sa mohli ocitnúť aj nebezpečenstve. V druhej časti nastala zmena. Asi takúto zmenu robia v našom živote hodnoty. Bez nich žijeme chaoticky, ale keď ich máme, všetko sa usporiada a môžeme ísť bezpečne za svojím životným cieľom. Hodnotu môžeme chápať ako niečo dobré, užitočné, príjemné, čo má pre nás význam nielen krátkodobý, ale dlhodobejší. Vyzveme deti, aby vymenovali, čo môže byť hodnotou.
Autorom aktivity je pedagogický pracovník Ian Lewis.

Ja a hodnoty

Cieľ: Deti si uvedomia, čo všetko môže byť hodnotou, a ktoré sú pre ne dôležité.

Pomôcky: zoznam hodnôt

Priebeh: Deťom rozdáme zoznam hodnôt s nasledovnými úlohami.

Ak sú deti živé, môžeme im zoznam pomaly čítať a namiesto krúžkovania a podčiarkovania majú deti vyskočiť.

FOTO: ISTOCKXCHNG

V zozname podčiarkni hodnoty, ktoré si si doteraz všimol/všimla v reklame:

pravda, úcta, zodpovednosť, priateľstvo, ľudská dôstojnosť, rodina, istota, krása, peniaze, zdravie, byť obľúbený, byť atraktívny, jedlo, pitie, majetok, vzdelanie, zábava, odvaha, tolerancia, veľkodušnosť, spravodlivosť, sloboda, príroda, šťastie.

V tom istom zozname zakrúžkuj 3 hodnoty, ktoré považuješ vo svojom živote za dôležité.

HODNOTY V REKLAME

Cieľ: Deti sa naučia hľadať hodnoty, na ktorých stavia reklama, a na druhej strane si uvedomia, ktoré hodnoty v reklame absentujú.

Pomôcky: magazínové reklamy

Priebeh: Nadviažeme na predchádzajúcu aktivitu a na základe rôznych magazínových reklám spolu so žiakmi diagnostikujeme, na akú hodnotu apeluje daná reklama. V skupinách sa žiaci rozdelia tak, že každý z nich predstavuje hodnotu (úcta, zodpovednosť, priateľstvo, ľudská dôstojnosť, rodina, istota, krása, peniaze, zdravie, byť obľúbený, atraktívny, materiálne hodnoty – jedlo, pitie). Z inzerátov si každý vyberie tie, ktoré sú „o ňom“. Pri prezentácii výsledky svojej práce predstavia: „Ja som Zdravie a vybrala si ma táto reklama.“

Zhrnutie: Aktivity zhrnieme v diskusii: Reklama, ktorá stavia na hodnotách, ktoré sú aj pre nás dôležité, má veľkú šancu osloviť nás, zapôsobiť na mňa. Slobodu si môžeme udržať tak, že sme si vedomí toho, čo nami vnútri hýbe, a pátravým pohľadom odhalíme, že reklama používa dané hodnoty len s cieľom „získať si nás“.

KLAM V REKLAME

Nejde o výslovné klamstvo. Je to len spojenie vecí, ktoré nemusia súvisieť, ale keď sa zobrazia spolu vznikne dojem, že súvisia. Napríklad vlastnosti určitej osoby a vlastnosti tovaru. Alebo úsmev a kvalita tovaru. Alebo aj kvalita reklamy a kvalita tovaru.

ZOBRAZENIE: PRODUKT REPREZENTANT

CIEĽ: deti si uvedomia, aký je súvis medzi vlastnosťami produktu a osobou, ktorá ho reprezentuje.

POMÔCKY: výstrižky reklám z časopisov

Deťom zadáme úlohu v skupinách triediť reklamy podľa toho, či je na nej zobrazený samotný produkt, alebo ho reprezentuje nejaká osoba alebo rozprávková postavička (Azuritko, zajačik Nesquick)
Vysvetlíme im, že často sa stáva, že produkt alebo značku zastupuje osoba alebo figúrka. Ide personifikáciu alebo personalizáciu. (Ale tým deti nemusíme trápiť). Dôležité je, aby si uvedomili, že keď produkt reprezentuje nejaké osoba, divák jej vlastnosti na základe podmienených reflexov priradí k vlastnostiam produktu alebo značky. Produkt alebo značku potom vnímame ako mladistvú, úspešnú, dynamickú, atraktívnu alebo serióznu a dôveryhodnú. Takto si s produktom kupujeme aj zdanie určitých hodnôt a imaginárne miesto v spoločnosti, alebo v skupine. (Kto má mobil Nokia je tiež taký čávo, ako ten v reklame).

ÚSMEV V REKLAME

CIEĽ: deti sa naučia vedome vnímať, ako na ne pôsobí úsmev v reklame.
POMÔCKY: výstrižky reklám z časopisov detailami tvárí.

Deti sa hrajú na vedcov – úsmevológov a triedia úsmevy v reklamách podľa intenzity, napríklad úsmev číslo 1 až 3.
Na záver zhrniem, že v reklame nachádzame rôzne druhy úsmevu. Od úsmevu, ktorý odhaľuje celý chrup a je výrazom veľkej radosti až nadšenia, cez úsmev ľahko pootvorených úst najmä u mladých dievčat až po zdržanlivý úsmev privretých úst zrelých žien a úsmev mužov len ľahko naznačený kútikmi úst.
Druhy používaných úsmevov súvisia s obsahom reklamy. Sexuálnu symboliku zdôrazňuje otvorený úsmev s odhalenými zubami. Je v ňom spontánnosť, odovzdanie sa, mladistvý elán, optimistické naladenie a očakávanie víťazstva.

FOTO: PEŤO

Zdržanlivý úsmev sa spája s luxusom a eleganciou, sebaovládaním a vyššou životnou úrovňou. Mužský ľahko naznačený úsmev vyjadruje sebakontrolu a prevahu, ktorá je v spojení s reklamnou ponukou dôveryhodnejšia ako ľahkomyseľne pôsobiaca rozosmiata mužská tvár.

Kvalita a efektívnosť

Cieľ: žiaci vyjadria vlastné názory na kvalitu a efektívnosť reklamy a získajú ďalšie podnety na zhodnotenie týchto vlastností.

Pomôcky: výstrižky reklám z časopisov

Deťom zadáme úlohu vybrať tie reklamy, ktoré považujú za presvedčivé – teda účinné – efektívne. Čo ich presvedčilo, dalo dôveru? Keď predstavia svoje názory, položíme ich nasledovné otázky: Stojí za značkou nejaká osobnosť, celebrita, obľúbený športovec? Sú to farby, ktoré pôsobia dôveryhodne? Alebo vtipná pointa reklamy? Oslovili vás parametre produktu? Hovoria tieto prostriedky o kvalite produktu, alebo o kvalite samotnej reklamy? Znamená kvalita reklamy aj kvalitu produktu? V diskusii sa snažíme využiť skúsenosti žiakov a ich známych. Poukážeme na fakt, že kvalita reklamy nemusí znamenať kvalitu produktu.

Chceš byť originálny

Reklamy, ktorých cieľovou skupinou sú deti a mládež, často zdôrazňujú individualizmus a potrebu odlíšiť sa od ostatných. My by im mali i pomôcť odhaliť paradox, ktorý sa tu skrýva.

Ak sa produkty masovej spotreby propagujú ako prostriedok na odlíšenie sa od iných, je zrejmé, že čím viac ľudí si ho kúpi, tým menej budú originálni. A reklame ide o to, aby si tovar kúpilo čo najviaaaac ľudí. Stačí len trochu rozmýšľať, aby sme sa naučili tieto rozpornosti reklamy odkryť.

recept originality

Cieľ: decká si uvedomia rozpornosť reklamy, ktorá vyhlasuje, že prostredníctvom kúpy produktu človek nadobudne originalitu.

Pomôcky: text príbehu Ako Filip získal originálny imidž

Postup:

1. Deckám dajte úlohu napísať recept originality – teda 3 veci/vlastnosti, ktoré musí mať človek, keď chce byť originálny.
2. Po dopísaní ich rozdeľte na tri skupiny a každej zadajte jedno kľúčové slovo: imidž, originálny, reklama. Povedzte, že im prečítate príbeh a keď v ňom zaznie ich slovo, musia zareagovať.
3. Menši decká môžu počas celého čítania príbehu stáť, a keď zaznie ich slovo, musia spraviť drep, alebo vyskočiť. Starším môžete dať za úlohu výrazne zažmurkať.
4. Prečítajte príbeh a sledujte, či sa všetci aktívne zapájajú.
5. Príbeh rozoberte, zdôraznite Filipove rozpaky, keď zistí, že reklama jeho túžbu byť originálny využila na zisk pre značkovú odevnú firmu a Filip zistil, že vyzerá opäť rovnako ako jeho rovesníci.
6. So staršími diskutujte o ich receptoch originality a uvažujte s nimi nad paradoxným konštatovaním: Mladí ľudia chcú vyzerať originálne. Preto sa všetci obliekajú rovnako.

Príbeh:
Ako Filip získal originálny imidž

„Dnes mám deň o ničom," pomyslel si Filip, „nikto si ma nevšíma..." Nikto sa volal Alica, bola zo susednej triedy a mala dlhé tmavé vlasy. S týmito ponurými myšlienkami, kráčal námestím a zahol do nákupného centra. „Čo som to len mal kúpiť?" nemohol si spomenúť. Vtom ho upútala reklamná tabuľa: Majte svoj imidž. Buďte originálni. Slogan tejto značky poznal už z televízie, bežal zopárkrát pre večerným programom hneď po správach. „ Aha," prebleslo mu mysľou, „to by mohlo zabrať."

V obchode ponúkali zopár fakt originálnych tričiek. Imidžových. Mali ich vystavené na reklamných figurínach. „Najnovšie modely pre váš originálny imidž," hlásala reklamná tabuľka nad figurínou. Filip nezaváhal. Kúpil si ich hneď dve. Doma si ich pred zrkadlom vyskúšal a cítil sa zrazu taký originálny. Proste jeden borec, ktorý vie, čo je to imidž. Tá reklama ho zachránila.

Na druhý deň si tričko vzal do školy. Tam však jeho originálny imidž utrpel šok. Tričko malo osem chalanov z ich triedy. Nakukol do susednej a neveril vlastným očiam – dlhovláska Alica sa premávala pomedzi lavice v takom istom tričku. Vtedy Filip pochopil: „Aha, byť originálny podľa reklamy znamená: patriť do skupiny ľudí, ktorá má ten istý imidž." Alebo to má byť trochu inak?

FOTO: APA a STOCKXCHNG

Sila obrazu a detailu

Kurz sebaobrany voči reklame pokračuje. Naučíme sa, ako deckám pomôcť rozhodovať sa autonómne a rozvážne.

Reklama má totiž moc „vypnúť“ náš rozum. Robí to tak, že silne osloví naše pudy a emócie, ktoré sa prebúdzajú bez toho, či to chceme, alebo nie. Vôľa a rozum zostávajú v úzadí a pudy s emóciami sa podpisujú pod rozhodnutia, ktoré človek urobí. Čo treba vedieť, aby sme sa ubránili?

FOTO: Internet

2.téma: Sila obrazu
a: Obraz a realita

Cieľ: deti sami na sebe zakúsia, že obraz a hlavne fotografia má schopnosť pôsobiť na naše zmysly.

Pomôcky: obrázok alebo fotografia jablka

Priebeh:
Deťom ukážeme obraz jablka s otázkou: Čo je to?
Bežná odpoveď je: „Jablko.“ Zareagujeme otázkou: „Máte rady jablká?“
Tým, ktorí odpovedia kladne, adresujeme odpoveď.„Nech sa páči, rozdeľte si toto jablko.“
Po tomto žarte upozorníme deti na rozdiel medzi obrazom a skutočnou realitou. Správna odpoveď na prvú otázku mala byť: „Je to obrázok jablka.“ Fotografia stoličky nie je stolička, nemôžem si na ňu sadnúť, obraz strieľajúceho revolvera ma nemôže ohroziť, ani správa o nejakej udalosti nie je skutočná udalosť. Sú to obrazy. Ale sami ste videli, akú má obraz silu. Najmä ten, ktorý znázorňuje predmet veľmi realisticky – fotografia. Náš zrak a mozog vníma vec na fotografii presne tým istým spôsobom, ako vníma aj skutočné predmety. Keď sa pozeráte na obraz chutného jedla, cítite, ako sa vám zbiehajú sliny a dostávate chuť niečo zjesť. Keď sa v letnej horúčave pozriete na obraz orosenej fľašky osviežujúceho nápoja, zatúžite sa napiť niečoho chladivého. Schopnosť obrazu alebo reklamy vyvolať reakciu našich zmyslov sa volá imaginácia. Tento poznatok využívajú tvorcovia reklamy, aby podporili nákupné správanie zákazníkov.
Autorom aktivity je mediálny pedagóg Nazareno Taddei.

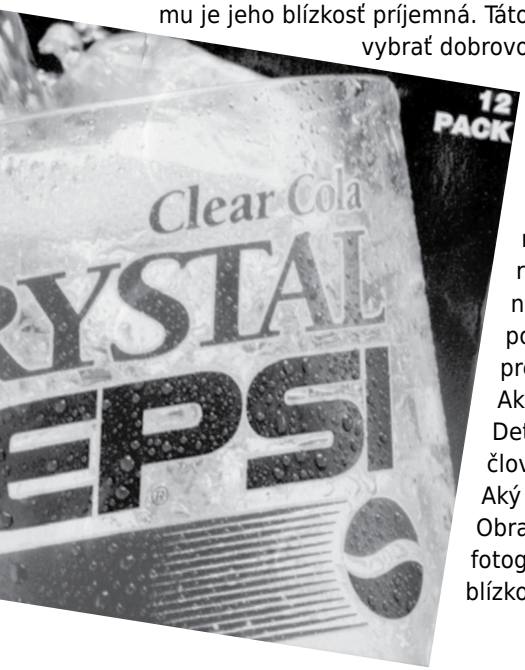
B: Sila detailu

Cieľ: deti si uvedomia význam detailu v reklame a jeho schopnosť vzbudzovať emócie, ktoré môžu vplývať na ich správanie..

Pomôcky: reklama s veľkým obrazom – detailom časti ľudského tela

Priebeh:

Vyberieme asi 4 dobrovoľníčky alebo dobrovoľníkov. Jeden bude stáť na stabilnom mieste, ostatní sa budú pomalým krokom k nemu približovať z rovnakej vzdialenosti. Stabilný hráč má právo pokynom zastaviť ktoréhokoľvek hráča a vyjadriť tým, nakoľko mu je jeho blízkosť príjemná. Táto aktivita si vyžaduje poznať vzťahy v stretku a vybrať dobrovoľníkov s určitým taktom. Vo vyhodnotení hry sa zamerajme najmä na to, čo znamená mať blízko nejakého človeka, ako blízko si koho k sebe pustíme. Najväčšia blízkosť, ktorá už predpokladá aj dotyk, sa nazýva dôverná alebo intímna blízkosť, lebo druhý človek vstupuje do našej dôvernej sféry. Je typická pre vzťah napr. rodič- dieťa, manžel-manželka. Ak je nám blízko nejaký človek, ktorý nám nie je ľahostajný, pocítime, že nezostávame chladní, že sa v nás prebúdzajú city.



Ak ho máme radi, tak sú to city pozitívne.

Deťom ukážeme reklamu s veľkým detailom tváre človeka (napr. Allianz s titulkom „moje všetko“)

Aký pocit blízkosti máte z tejto fotografie a prečo?

Obraz rozoberieme: tvár milého dievčatka je na fotografii v nadživotnej veľkosti – vyvoláva to pocit blízkosti.

Deti možno necítia, že by sa v nich rodili príjemné emócie, ale môžeme sa ich spýtať, v kom by sa asi prebudili. V rodičoch, ktorí majú dieťa v podobnom veku, o čom nás presviedča aj kúsok obrazu matky v ľavom hornom rohu. Z toho vieme určiť cieľovú skupinu reklamy (pojem cieľová skupina už poznáme z minulej LAWÍNY) a aj to, čím chce reklama svojich klientov osloviť - rodičovským citom a v skrytosti aj pocitom strachu a nedostatočnosti „Robím pre svoje dieťa všetko, ak nevyužívam služby tejto poisťovne?“

Záver: reklama vyžíva veľké detaily častí ľudského tela na vzbudenie emócií. Príjemné emócie, ktoré sa spájajú s konkrétnym obrazom sa na základe podmienených reflexov prepoja aj so značkou. City sa v nás prebúdzajú bez vynaloženia vôle a výrazne ovplyvňujú naše správanie. Preto je vzbudenie citov zaujímavé i pre tvorcov reklám. City v nás slúžia na vyjadrenie vzťahu, priateľstva, lásky, odporu. Reklama ich v nás vzbudzuje a používa na svoje ekonomické zámery.

Reklama ako rozprávka

Má vždy šťastný koniec. Aj rozprávka, aj reklama. Šťastie v reklame spočíva v tom, že máte práve ten správny produkt. „Kúpa, vlastnenie a konzum nášho výrobku ti zaručia šťastie," presviedča každá reklama. Čo si však pri tom „myslí" sama pre seba: „Kúpa, vlastnenie a konzum mi zaručia ekonomickú prosperitu." Ide jej teda o šťastie zákazníka alebo...?

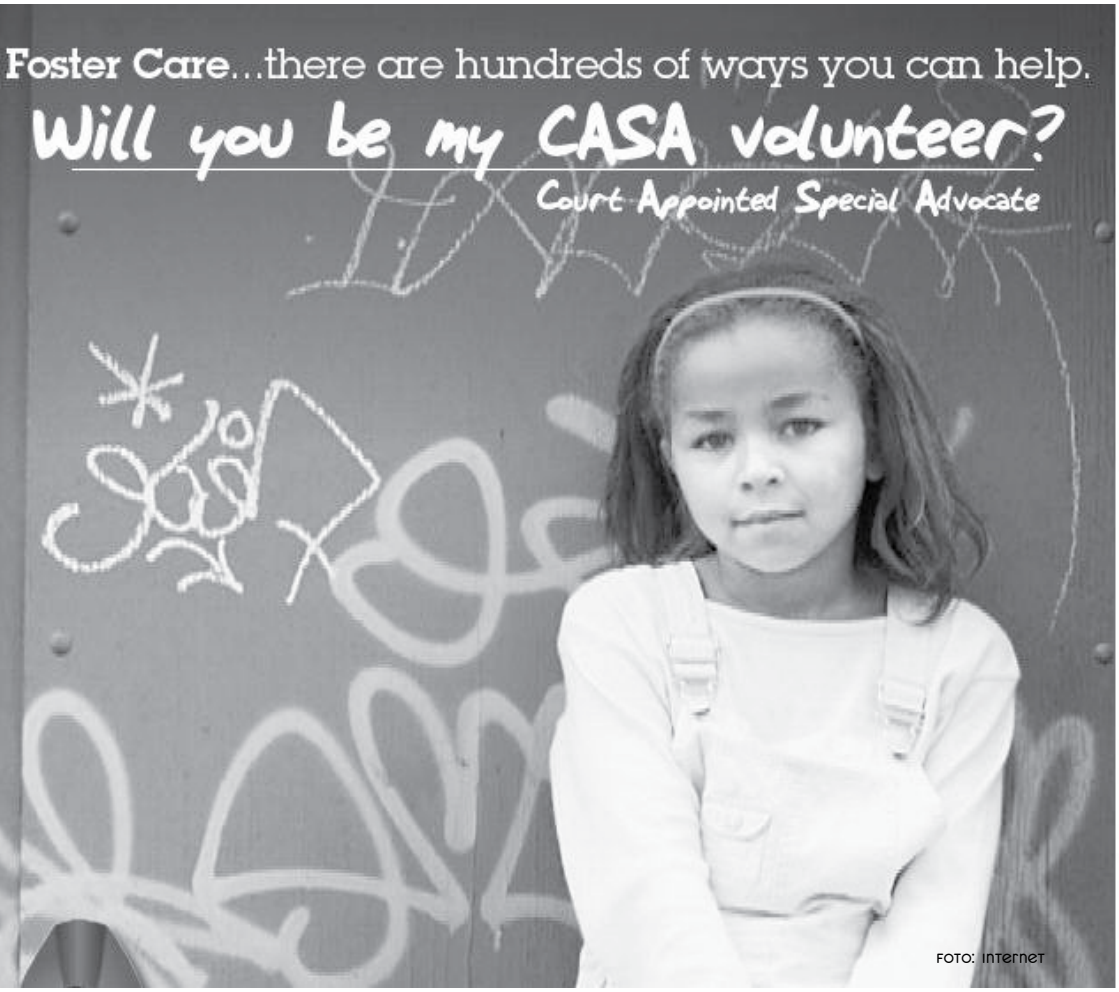


FOTO: INTERNET

Šťastie, čo je šťastie?

Cieľ: Deti pochopia falošnosť idey, že nákupné správanie navrhované reklamou im zaručí spokojnosť a šťastie.

Pomôcky: Magazínové reklamy

Priebeh:
Deti dostanú za úlohu nájsť reklamy, ktoré ponúkajú spokojnosť, dobrý pocit, istotu. Ako sú tieto hodnoty vyjadrené – úsmev, pohoda atď. Ako človek môže dosiahnuť tieto hodnoty podľa reklamy? Ako sa dosahujú v realite? Psychológovia hovoria, že spokojný je človek, ktorý koná podľa toho, čo považuje vo svojom vnútri za správne. Je príjemné vedieť, že sme konali v súhlase s vlastnými postojmi, presvedčeniami a hodnotami. Opačné správanie vyvoláva nepríjemné pocity, rozpaky, človek sa za seba hanbí. Dosiahnutie príjemného pocitu zo správania v súlade s našimi hodnotami však vyžaduje, aby sme si uvedomovali, čo je pre nás hodnota. Vyrovnaní a šťastní ľudia sú zväčša tí, ktorí sa nestarajú len o seba, ale myslia aj na šťastie druhých. Tí „druhí“ potom zase myslia na nich a tým sa vytvára kruh šťastia a spokojnosti. Detí sa spýtame na ich skúsenosti.

Ja a ostatní

Cieľ: Deti si uvedomia, že reklama zväčša upozorňuje na individuálne potreby človeka a zoznámia sa so sociálnou reklamou, ktorá upriamuje pozornosť na spoločenské vzťahy a dôstojnosť každého človeka.

Pomôcky: magazínové reklamy, ukážky sociálnej reklamy

Priebeh:
Deti v skupinách vyberajú inzeráty, ktoré upriamujú pozornosť človeka na seba samého. Potom sa pokúsia nájsť aj také, ktoré upozorňujú na potreby druhých – napr. na členov rodiny. Vysvetlíme žiakom, že je prirodzené, že reklama stavia na individualizme človeka, a keď chce výrobok predať, musí vzbudiť s dojem, že ho potrebujeme. Musíme si však uvedomiť rozdiel medzi svetom reklamy a naším životom. Tam, kde prevažujú egoistické potreby, nemôže vzniknúť priateľstvo, ktoré sme počas týchto aktivít objavili ako vzácnu hodnotu, na ktorej nám záleží. Opýtame sa detí, či sa už stretli s reklamou na pomoc ľuďom, alebo s reklamou, ktorá upozorňuje na to, že nie každý sa má tak dobre ako my a chce v nás vzbudiť súcit. V krátkosti vysvetlíme pojem sociálna reklama. Môžeme ju predstaviť ako sestru komerčnej reklamy, ktorou sme sa zaoberali doteraz. Vysvetlenie doplníme ukážkami.

Pokiaľ až...

„Tak málo kreativity," rozčuľuje sa vždy moja známa z reklamnej agentúry, keď vidí na bilboardoch sporo oblečené ženy. „Reklama má byť o vtipe, inteligencii, majú sa tam vyblázniť. Keď už naozaj nemajú nápady, siahnu po erotike."

Upútať pozornosť sa dá všelijako. Ženská krása priťahuje. Nakoľko sa však má stať prostriedkom na získanie peňazí? Pokiaľ až sa dá ísť? Je to vždy vpoho? Je to zábava, zneužitie, manipulácia s divákom? Poskrúcajme si mozgové závity spolu s našimi deckami na stretku.

Názov aktivity:
Osoba a prostriedok

Cieľ: deti si uvedomia zneužitie ľudskej osoby v reklame, ktorá robí zo zobrazenia človeka prostriedok na dosiahnutie ekonomického cieľa.

Pomôcky: magazínové reklamy, fixy, veľký hárok papiera.

Priebeh: Na základe porovnávania magazínových reklám privedieme deti k zisteniu, že reklama propaguje tovar nielen prostredníctvom znázornenia samotného produktu, ale často aj zobrazením človeka. Vyzveme ich, aby si vybrali tie inzeráty, v ktorých výrobok reprezentuje osoba. Napíšeme slová OSOBA a PROSTRIEDOK. Formou brainstormingu načrtneme, kto je osoba (napr. niekto neopakovateľný, má neoceniteľnú hodnotu, jedinečnú identitu...) a čo je prostriedok (napr. niečo, čo použijem na dosiahnutie cieľa).
Opýtame sa: Stáva sa niekedy osoba prostriedkom? Ako chápete vetu istého filozofa: „Žiadna osoba, ani osoba ženy, nikdy nemôže byť prostriedkom na dosiahnutie cieľa." Položíme otázku, prečo asi tvorcovia reklám využívajú najmä osobu ženy a redukujú ju na eroticky pôsobiaci objekt.

Odpovede detí doplníme tým, že ide o určitý spôsob zneužitia pohlavného pudu, pretože reklama využíva sexuálnu energiu, ktorá v nás existuje, na vyvolanie záujmu osvoj produkt. Skutočný dôvod existencie sexuality v nás je však úplne iný – prejavenie lásky a zachovanie rodu. Sexuálnej energia sa v nás prebúdza bez vynaloženia vôle a výrazne ovplyvňuje naše správanie. Tento poznatok niektorí tvorcovia reklám využívajú pre svoje ekonomické ciele. Dáme deťom priestor na vyslovenie ich názorov. Napokon spomenieme, že autorom citátu, ktorý sme použili, je Karol Wojtyla, neskôr pápež Ján Pavol II.

foto: Marianna Šarpatakyová

Medializácia

Po akcii nestačí poupratovať, urobiť vyúčtovanie a modliť sa za jej ovocie. Chýba ešte medializácia. Don Bosco hovorieval: „Treba robiť dobro. Ale treba dať o tom aj vedieť.“ Čo k tomu dodať? Naše osvedčené heslo: Nebojme sa médií.

Stačí len vedieť ako na to. Vôbec to nie je zložité. Treba sa držať troch bodov: analýza, nadviazanie kontaktu a udržiavanie kontaktov. Ešte predtým je dobré určiť, komu v stredisku túto úlohu zveríme. Najlepšie, ak sa do toho pustíme tímovo alebo aspoň vo dvojici.

Začneme analýzou

Toto cudzie slovo za sebou skrýva akčnú pátračku: Aké médiá pôsobia v našej obci? Noviny, weby, lokálne či regionálne rádiá a televízie...kto na mestskom úrade má na starosti úsek mládeže, športu, kultúry? Ktoré ďalšie organizácie sa zaoberajú mládežou? Ktoré z nich sú pre nás kľúčové? Ovplyvňujú nás a môžu nás aj podporiť? Napíšme si ich na lístky a zoraďme na osi dôležitosti. Vyberme si to NAJ a dohodnime sa, ako ich môžeme osloviť.

Nadviažeme kontakty

Na nete, v tiráži novín často nájdeme kontaktné osoby. Je dobré, ak tam máme niekoho známeho. V malých mestách sa predsa pozná každý s každým. Odvážne do toho! Veď toľkí ľudia robia hlúposti a medializuje sa to. Nenastal už konečne čas zverejniť aj niečo zmysluplné? Napríklad našu činnosť, ktorá pomáha mladým ľuďom využívať voľný čas, dáva im zmysel života a chráni ich pred skratovými rozhodnutiami. S týmto sebavedomím sa predstavíme kontaktom, ktoré sme si vybrali. Samozrejme so saleziánskou srdečnosťou a donboskovskou beťárskou skromnosťou.

Čo sme nadviazali, udržujeme

Akonáhle sa deje niečo zaujímavé, informujeme. Pošleme pozvánky, fotky, dynamickú správu. Dodáme propagačné materiály: Laura diár, výročnú správu, kalendár mládežníckeho hnutia... Priebežne počas roka servírujeme chrumkavé kúsky o našej organizácii a podujatiach, a udržiavame sa tak v pamäti verejných činiteľov, dobrodincov a médií. Spomeňte si na sympatickú Doris z hľadaného Nema. Pamäť verejnosti je tiež krátkodobá.

Bližšia košeľa Laury ako kabát médií

Nezabúdajte teda na našu www.laura-mladez.sk. Vaše príspevky tiež pomôžu utvárať akčný obraz o našej činnosti. Niektoré strediská sa toho už parádne zhostili. Go on! apa

Medializácia a vzťahy s verejnosťou:

- Analýza: komu o sebe máme dať vedieť
- Nadviazanie kontaktov: hľadáme a získavame
- Udržiavanie kontaktov: priebežne informujeme, posielame propagačné materiály
- Publikujeme na www.laura-mladez.sk

LAURA

akcia sa skončí, keď je medializovaná.

3

Malá a šikovná

animátorská lawína