

A MÉDIÁRÓL – neked

**Ismeretterjesztő füzet
10–12 évesek számára**

A MÉDIÁRÓL – NEKED

ISMERETTERJESZTŐ FÜZET

10–12 ÉVESEK SZÁMÁRA

Szerzők

Nyomoz a cé – fikciós történet

írta: Gyurkó Szilvia

illusztráció: Nannette Vinson

Ismeretterjesztő • Kitekintő

Gyakorlatok • Tükörszoba

Campos J. Mária	Szabó Levente
Blaskó Ágnes	Tészabó Júlia
E. Tóbiás Sára	Timár Borbála
Jéga-Szabó Krisztina	Vinson, Nanette
Kozák Zsuzsanna	Borbély Dóra
Nagy Krisztina	Timár János
Novotny Katalin	Fazekas Ágnes
Renkó Marcsi	Bényei Judit
Skrapits Borbála	

Szerkesztő

Kozák Zsuzsanna

Készült a Vizuális Világ Alapítvány gondozásában.

© Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság,
Budapest, 2015

© Vizuális Világ Alapítvány, Budapest, 2015

A képek forrása:

22. old. (bábu): pinterest.com/pint/frenchpuppetclothes/; (hirdetés): Új idők, 1909; (vár): wasatchie.com; (hirdetés): Debreczen-Nagyváradai Értesítő, 1895. december 22.; 23. old. (maci): vintageadbrowser.com; (hirdetés): mccord-museum.qc.ca; (Star Wars hirdetés): flickr.com/photos/neatocoolville/; (R2-D2): galacticawesome.blogspot.hu; 24. old.: Bűvösvölgy tanári felkészítőcsomag nyomán; 25. old. (kisautó): Tészabó Júlia magángyűjteménye; (számolócédula): vatera.hu; 34. old. (Lorde, mindkettő): instagram.com; 36. old. (asszony): profit.bg; (Tess Holliday): modamais.com; (Human Barbie): denik.cz; 37. old. (Human Ken): seventeenespanol.com; (Beckham): courtneyluv.com; (Apollón): commons.wikimedia.org; 59. old. creativecommons.org

Környezetkímélő technológiával előállított papíron nyomtatva.



Fogyasztás



Reklám



Egészséges testkép



Biztonságos internethasználat



Online személyiség

Kiadja a Wolters Kluwer Kft.
1117 Budapest, Prielle Kornélia u. 21–35.
e-mail: info@wolterskluwer.hu
www.wolterskluwer.hu

Felelős vezető: Tóth Gábor,
a Wolters Kluwer Kft. ügyvezetője

Nyomdai munkálatok: Dürer Nyomda Kft.
Felelős vezető: Fekete Viktor

ISBN 978-963-295-503-2

A kiadvány a TÁMOP-3.1.14.-12-2013-0001 számú projekt keretében valósult meg.



FOGYASZTÁS

Tartalom

4 Nyomoz a cé

1. fejezet

Amelyben Kovács tanár úr eltűnik, de az igazgatót ez nem érdekli, majd jön Natasa, és megmutatja a telefonját

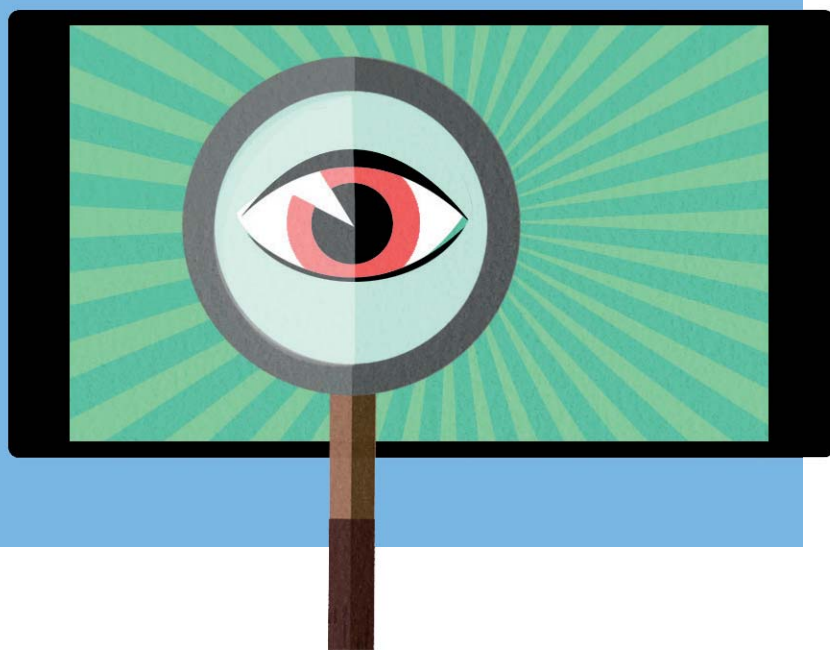
8 Fogyasztás

8 Médiafogyasztás – médiahasználat

10 Kitekintő • Digitális bennszülöttek és bevándorlók

12 Gyakorlatok

15 Tükörszoba



Nyomoz a cé

1. fejezet

Amelyben Kovács tanár úr eltűnik, de az igazgatót ez nem érdekli, majd jön Natasa, és megmutatja a telefonját

Kovács tanár úr, a betonvárosi iskola legnépszerűbb osztályfőnöke minden évben az október 6-át várta a legjobban. Hogy miért? Talán szerette a hatossal végződő napokat? Esetleg a Mikulás volt a kedvenc ünnepe, és ilyenkor már tudta, hogy csak két hónapot kell várni? Nem. Kovács tanár úr azért szerette az október 6-át, mert aznap volt a cések születésnapja. A c osztály ugyanis arról volt – túlzás nélkül állíthatjuk – országszerte híres, hogy mind a huszonnyolc diák ugyanazon a napon született. Igen. Október 6-án. Ezért aztán Kovács tanár úr, aki ennek a különleges osztálynak az osztályfőnöke volt, minden évben egyszerre adott születésnap ajándékot mind a huszonnyolc diákjának.

Egyszer például állatkertbe mentek, ahol minden úgy zajlott, mint egy teljesen átlagos kiránduláson, egészen addig, míg Kovács tanár úrra fel nem mászott két lajhár, és az egyik el nem kezdte nyalogatni a fülét. Utólag persze már gondolhatnánk, hogy ehhez volt némi köze annak a *Lajhár csemege* feliratú zacskónak is, amely Kovács tanár úr kabátjának felső zsebében lapult, és amelyből hogy-hogy nem, pár adag a gallérja alá is került. Bár Kovács tanár úr váltig állította, miközben az állatkerti dolgozók a lajhárt próbálták lefejteni a nyakáról, hogy az egészről mit sem tud, ő úgy olvasta a zacskót, hogy *Barbár csemege*, és azt hitte, hogy paprikás csoki van benne. De akik látták Kovács tanár úr örömittas tekintetét, miközben a lajhársálat viselte a nyaka körül, ezt némiképp kételkedve fogadták.

Egyszóval a diákok minden évben nagy izgalommal várták az október 6-át, és soha nem kellett csalódnuk. Amikor például Kovács tanár úr arborétumba vitte az osztályt, egy darabig úgy tűnt, hogy sima tanulmányi kiránduláson vannak, mert minden csendes és nyugodt volt, egészen addig, míg az előre kiosztott uzsonnás zacskókból

hirtelen elő nem kerültek a szappanbuborék-fújók – pont amikor a pálmaházhoz ért az osztály. Na akkor aztán elindult a kergetőzés Kovács tanár úrral meg a buborékokkal a virágok között! A szülők másnap sorra hívták az igazgatót, hogy a gyerekeknek a sok nevetéstől hasizomláza lett, ezért kérik





a felmentést a tornaóra alól. Jó trükk, gondolta az igazgató úr, ezért amikor a következő évben Kovács tanár úr születési napján meglepetésként október 6-án Skype-on felhívta a nemzetközi úrállomáson Peggy Whitsont, aki az első női parancsnokként éppen akkor teljesített szolgálatot, jó előre kikötötte, hogy másnap egyetlen gyerek sem kaphat felmentést a tanulás alól arra hivatkozva, hogy még mindig szédül a súlytalanságban lebegő Peggyre gondolva...



Idén is eljött hát az október 6-a. A gyerekek már alig bírtak magukkal. Elképzelni is alig tudták, ezúttal vajon mit talál ki Kovács tanár úr. Reggel mindenki sietve indult iskolába. Aki máskor hosszú percekig szöszmötölt az öltözködéssel, most egy perc alatt készen volt. Aki a reggelijét a tévé előtt ülve szokta majszolni a főzőműsort bámulva, most a konyhában tömte magába az egészséget. Aki ébredés után az új üzeneteket szokta olvasni a mobilján, most az ajtóból rohant vissza a telefonjáért, mert majdnem otthon hagyta, annyira sietett a suliba.

Huszonnyolc izgatott diák várta Kovács tanár urat október 6-án az osztályteremben. Félregombolt ingben, lekvárbajusszal, és mit sem tudva az aznap reggeli üzenetéről. Kovács tanár úr azonban nem volt sehol.

Lassan becsengettek. A folyosókról eltűntek a gyerekek, a tanári szoba is elcsendesült, a földszintről viszont felhallatszott, ahogy Móricz tanárnő elkezdte énekelni az énekkarosokkal a *Tavaszi szél vizet áraszt* című népdalt. Na, ekkor csukta be a cések ajtaját Anna, és fordult szomorúan a többiek felé:

– Biztosan beteg lett.

És még hozzátette:

– Be kell mennünk az igazgatóhoz szólni, hogy nincs velünk felnőtt.

De abban a pillanatban, hogy ezt kimondta, bekapcsolódott a projektor, és a digitális táblán először halványan, majd egyre élesebben kirajzolódott egy Youtube-oldal, és azon Kovács tanár úr arca. És mindenki szájátva figyelt, mert egyszer csak elindult a lejátszás.

– Sziasztok! Ha ezt az üzenetet látjátok, akkor nagy bajban vagyok – szólalt meg a felvételen az osztályfőnök komoly hangon. – Megpróbáltam egy különleges születésnap ajándékot szerezni nektek, de sajnos rosszul sült el a dolgok, és most fogságban tartanak ezek a banditák, akikről azt hittem, hogy jó szándékú nyúltenyésztők. Tévedtem! Kegyetlen emberek, és igazából nyulaik sincsenek. Ráadásul csak akkor hajlandók szabadon engedni, ha azt a titkos... sssrrsarar... amit a múltkori médiaórán... krrrsararararhhhhh... mert a könyvben... hhhrrsararar... ne felejtsetek, hogy veszélyes, mert... hhhrrsarara... és a tévében... hhhrrisararrrbbrarashhhhh...

A videofelvétel a végén már teljesen zavaros volt, és a kép meg a hang is elment, de a gyerekek még hosszú percekig döbönt arccal meredtek a táblára. Aztán hirtelen mindenki elkezdett egymás szavába vágva



kiabálni: *Ó, te jó ég! Elrabolták! Mi lesz velünk?* Amikor mindenki elcsendesedett egy pillanatra, halkan megszólalt Robi, a legvékonyabb fiú:

– Nyulat kaptunk volna...

És ettől mindenkinek elfátyolosodott a tekintete, mert persze pontosan tudták, hogy ilyen fantasztikus ajándékot még soha egyetlen osztály sem kapott. Még azt is mindenki tudta, mert annyira egyértelmű volt, hogy a nyulat Kovács úrnak hívták volna. Ekkor lépett be a terembe az igazgató úr homlokára tolt szemüveggel, és azt kérdezte a lógó orrú csapattól:

– Na, mi a pálya, cések?

A gyerekek azonnal megrohanták, és izgatottan magyarázták, mi történt, de az igazgatót mindez láthatóan nem érdekelte. Arra mondjuk egy picit megemelte a szemöldökét, hogy a nyulat Kovács úrnak fogják hívni, és az osztályterem végében lesz a ketrece, de aztán gyorsan csendre intette a gyerekeket, és így szólt:

– Na, én úgy hallom, hogy itt feladat van, kedves cések. Tessék felkötni a gatyát, és megmenteni Kovács tanár urat, mert ha délig nem kerül elő, nem kap ebédet a menzán! – azzal kísértelt a teremből.

A gyerekek döbbenet néztek utána, majd megint elkezdtek kiabálni, míg végül Robi, akinek – most már elárulhatjuk – világéletében egy nyúl volt a vágya, fel nem állt egy székre, és el nem kiáltotta magát:

– Csend legyen! Mindenki nyugodjon le, mert így nem lesz nyulunk!

Majd hozzátette:

– És Kovács tanár urat is meg kell menteni. Azt javaslom, fejtsük meg, ki rabolhatta el.

Ezt mindenki jó ötletnek találta, és arról kezdtek el tanakodni, vajon mi volt múltkor médiaórán, és vajon mi lehet az a titkos dolog, és milyen könyvben kellene keresni, amikor belibeggett a terembe Natasa (aki folyton elkésik az első óráról, mert a gördeszkájának laza a kereke, ezért szerelni kell menet közben), szóval belépett Natasa, és vidáman így szólt:

– Képzeljétek, fönt vagyunk az interneten! – azzal felemelte az okostelefonját, és mutatta, hogy az egyik legnagyobb hírportálon egy rövid hír szól a különleges osztályról, amelyben minden gyerek ugyanazon a napon született. Egy pillanatra feltűnik az igazgató úr is, de azt már nem is hallották a gyerekek, mit mondott, mert Ági (aki osztályelső volt magyarból) felkiáltott:

– Nézzétek a pólóját!

Natasa megállította a felvételt, amelyen jól látszódott az igazgató úr pólója, és rajta a felirat: *Ha jót akarsz, menj be a tévébe!* Mindenki elhallgatott, majd Robi szólalt meg elsőként:

– Huh, ő is benne van... Hát kibin bízhatunk?

Ági megértően nézett rá, és azt válaszolta:

– Induljunk a tévéstúdióba! Meg kell találnunk Kovács tanár urat! Amíg ezt nem oldjuk meg, nem lesz nyulunk...





Mikor érdemes az egyikén és mikor a másikon mozgóképet nézni?

Írj mind a kivetítő, mind a telefon köré olyan filmcímeket, előadókat, webhelyeket, melyeket ezeket az eszközön néznél legszívesebben!

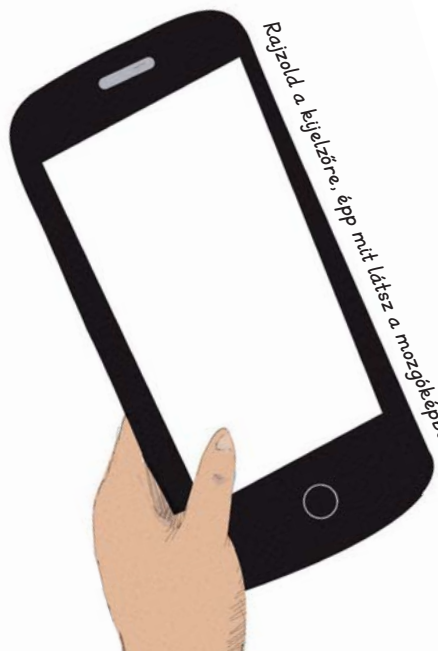


Rajzold a vetítőtázaszra, épp mit látsz a mozgóképből!

Írd a vonalakhoz, hogy **mikor**, **hol**, **kivel**, és **milyen** mozgóképet jó az egyikén, illetve a másikon nézni!

? _____
? _____
? _____
? _____

? _____
? _____
? _____
? _____



Rajzold a kijelzőre, épp mit látsz a mozgóképből!



A fogyasztás

TERMÉK minden olyan áru vagy szolgáltatás, amit el lehet adni, tehát van olyan fogyasztó, akinek szüksége van rá. Termék az új mobiltelefonod és a védőfólia, de az előfizetési csomagod és a letölthető alkalmazások is.

Mi a kedvenc cipőmárkád? Tudod-e, hány gombóc fagyit eszel meg egy évben? Hány vonalzót hagysz el egy tanévben? Mennyi áramot fogyaszt egy hónapban a hűtőszekrényetek? Hányszor nyomod meg a tévé távkapcsolóját egy hét alatt? Hány kakaós csigát tudsz venni egy hónap alatt a zsebpénzedből? Ezek mind-mind olyan kérdések, amelyek a fogyasztásunkról szólnak. *A fogyasztói kultúrában a vásárlás, áruk, **termékek** beszerzése és használata, illetve a **szolgáltatások** igénybevétele a társadalom, az emberek együttélésének meghatározó jellemzője.* Száz évvel ezelőtt nem a fogyasztás mennyisége vagy minősége határozta meg, hogy egy ember a társadalom mely csoportjához tartozik, hanem elsősorban a származása, a családja vagyona vagy éppen nincstelensége. Sok család asztalára az került, amit nagy nehezen meg tudtak termelni. Új ruhát csak akkor vettek, ha a régi tönkrement. Jellemzően nem mentek nyaralni, sőt nem is tudták, mi az a nyaralás. A 20. század második felétől a társadalomban elfoglalt helyünket egyre inkább az határozza meg, hogy mit, mennyit és hogyan fogyasztunk, azaz milyen termékeket, szolgáltatásokat vásárolunk magunknak és a családjunknak. *A változások oka leginkább az életszínvonal általános emelkedése és a több szabadidő.* Mára a fogyasztás, az **árubőség** természetessé vált. Az élelmiszerboltban sokféle áru közül választhatunk, követjük, hogy mi a divat, sokféle ruhát és eszközt vásárolunk, és van elég szabadidőnk, hogy mindazt, amit megvásároltunk, élvezni is tudjuk. Azonban ennek negatív következményei is vannak. A sok áru előállításához rengeteg nyersanyagra, energiára van szükség. Az is előfordulhat, hogy azok az emberek, akik előállítják az árucikkeket, nem kapnak megfelelő fizetséget, azaz kizsákmányolják őket. Emellett a termelés és fogyasztás során nagyon sok hulladék, szemét keletkezik, ami megbontja a Föld természetes egyensúlyát. *Az emberiség közös felelőssége a Föld megóvása, de minden egyes ember maga is tehet az egészséges környezetért.* A **környezettudatos** életmód a 21. században a legfontosabb kérdések egyikévé vált.

Médiafogyasztás – médiahasználat

A fogyasztói társadalom elképzelhetetlen a média világa nélkül. Ahhoz, hogy tájékozódni tudjunk, eligazodjunk a termékek, szolgáltatások világában, szükségünk van a média által kínált információkra, és a szabadidőnk nagy részét is a média világában töltjük el. A digitális technológia robbanásszerű változást eredményezett a kommunikációban: az információ sokszorosításának,

SZOLGÁLTATÁS az a termék, amely nem kézzel fogható, nem tárgy, mégis szükség van rá, és megvásárolják előállítójától, forgalmazójától, aki - akár valamilyen áruval - kereskedik vele a megélhetés reményében. Ilyen az internet- vagy telefon-előfizetés, a villanyszerelés vagy egy színházi előadás, amelyek a vevők számára hasznos és érdekes élményforrást, tevékenységet, információt nyújthatnak. A kereskedelmi média (pl. RTL Klub, TV2, Juventus Rádió) ugyanúgy árukat kínál, mint a piac más szereplői, mint az autós vagy a divatcégek. A média áruai többnyire „megfoghatatlan” szolgáltatások (pl. műsorok), de céljuk ugyanúgy a bevétel növelése, mint bármely más, kézzelfogható árucikk esetében.

*A fogyasztói kultúrában az embereknek (fogyasztóknak) folyamatosan újabb és újabb árura van szükségük, ráadásul a vásárlás örömet okoz. Ezért mindig sokkal több termék keletkezik, mint amennyi valójában elfogy - ez az **ÁRUBÓSÉG**. Ennek az a következménye, hogy a kínálat határozza meg a fogyasztást, és sokszor olyasmit is megveszünk, amire valójában nincs szükségünk. Ezt a jelenséget a cégek marketingeszközökkel (reklámozás) igyekeznek minél inkább kihasználni. Mára a termelés és a fogyasztás olyan mértéket öltött, hogy komolyan veszélyezteteti természeti környezetünket.*

A KÖRNYEZETTUDATOS módon gondolkodó ember felismeri, hogy a túlzott termelésnek és fogyasztásnak veszélyei vannak, ezért korlátozza a fogyasztását, hogy óvja, jelenlegi állapotában őrizze meg a világot.

Ahhoz, hogy minél jobban tudjunk tájékozódni, sokszínű **MÉDIAKÍNÁLAT**ra van szükség; vagyis minél többféle, egymástól eltérő eszközön, minél szélesebb, sokszínűbb választékra.

A TÖMEGKOMMUNIKÁCIÓ olyan kommunikációs forma, amely nagyszámú fogyasztóhoz jut el valamilyen technikai eszköz közvetítésével. „Tömeges” azért is, mert számtalan médiaüzenet juthat el hozzánk, amelyeket számtalan szerző készíthet. Ma már mi magunk is könnyen válhatunk az üzenet küldőjévé.

tárolásának új dimenziói nyíltak meg. Ennek következménye például az, hogy sokféle eszközön keresztül férhetünk hozzá azonos tartalmakhoz: egy filmet megnézhetünk moziban, tévében, DVD-n, számítógépen, de akár egy okostelefonon is. A tartalmak könnyen tudnak utazni, sok csatornán, sok emberhez juthatnak el anélkül, hogy az embereknek mozogniuk kellene. *A digitális médiakörnyezetben sokféle médium sokféle tartalmat kínál.* Az új médiakörnyezet alapvetően alakította át az emberek közötti kommunikációt. Korábban a **tömegkommunikáció** csatornáin jellemzően egyirányú kommunikáció zajlott, a közönség a médiumok által előállított tartalmakat fogyasztotta. Az új kommunikációs technológiák elterjedésével, az internet fejlődésével azonban a kommunikáció többirányúvá vált. *Interaktív médiafelületek jöttek létre, amelyeken a felhasználó is alakítani tudja a tartalmat,* például kommentelhet, és aktív részese lehet a zajló kommunikációnak. Emellett az internet számos nagy forgalmú platformot kínál saját tartalmaink másokkal való megosztására. A Youtube videomegosztó oldalra bárki szabadon feltöltheti, nyilvánosságra hozhatja a maga által készített videót. Ezáltal az internetre feltöltött tartalmaink bárki számára hozzáférhetővé válnak. *A passzív médiafogyasztás és befogadás mellett egyre jellemzőbb az aktív, részvételt igénylő médiahasználat.* Az előbbire példa a tévézés, amikor a néző a csatorna által kínált műsorfolyamot követi, ezzel szemben az interneten való böngészés, videonézés, blogolvasás vagy hírfogyasztás sokkal nagyobb aktivitást igényel, sokkal több választási helyzetet kínál. Rajtunk múlik, hogy milyen oldalakat nyitunk meg, milyen hiperlinkekre klikkelünk. A médiafogyasztás döntések sorozata, aminek alapján kialakulnak a saját médiafogyasztási szokásaink: mikor, mit, mennyi ideig nézünk, mire klikkelünk, kivel és mennyi ideig chatelünk, stb. Noha mindez látszólag saját döntésünk, tudatában kell lennünk annak, hogy döntéseinket befolyásolják a családjaink, barátaink, osztálytársaink fogyasztási szokásai.

A médiakörnyezet sokszínűsége lehetőséget kínál a választáson alapuló aktív használatra. Önmagában azonban a kütyük használata nem elegendő ahhoz, hogy valaki fogyasztóból tudatos felhasználóvá váljon. Ehhez szükség van néhány szabály betartására, odafigyelésre, tanulásra és az idősebbek tapasztalatainak meghallgatására. Ahhoz, hogy megtaláljuk a számunkra fontos információkat, hogy ne vesszünk el a részletekben, hogy értelmezni tudjuk a látottakat és olvasottakat, illetve megfelelően fel is tudjuk használni őket, tudatosan kell közlekedni az információs rengetegben.

A KOMMENT az online véleményalkotás egy szövegtípusa: megjegyzés, amelyet egy cikkhez, egy Facebook-bejegyzéshez, de akár egy képhez vagy videóhoz is fűzhetünk. Ez a médiából érkező üzenethez kapcsolódó azonnali válasz, visszacsatolás legegyszerűbb módja.

A HIPERLINK olyan kapocs, hivatkozás, amely két különböző dokumentumot köt össze egymással. Az interneten a médiaszövegek így kapcsolódnak egymáshoz. Jelzése: aláhúzott szöveg, illetve ha a kurzort fölé visszük, kéz alakúra vált.



Jegyzeteim:



Kitekintő • Digitális bennszülöttek és bevándorlók

Ti, mai gyerekek, fiatalok egy új generációba tartoztok. Ti beleszülettetek a digitális eszközök világába: a számítógép, a tablet, a mobiltelefon számotokra olyan természetes, mint az autók vagy a könyvek, ezért *digitális bennszülötteknek* is nevezünk benneteket. :-)

Azok számára, akik már felnőttként vagy nagyobb gyerekként ismerkedtek meg a digitális eszközökkel, mindez kevésbé ismerős, nekik többet kell tanulniuk, ezért őket *digitális bevándorlóknak* nevezik, hiszen ők „kívülről” érkeznek a digitális világba, míg ti beleszülettetek. Ennyire gyors technikai fejlődés még nem volt a világ történetében, ezért a tudósok kíváncsiak arra, hogy a mai gyerekek hogyan gondolkodnak, tanulnak, mi az, amit jobban tudnak a felnőtteknél, és mi az, amiben a felnőttek élettapasztalata segítheti a gyerekeket a digitális világban is. Ti már sokkal gyorsabban, biztosabban használjátok a kütyüket, mint a felnőttek többsége. Jobban értitek a gépek nyelvét, és kevésbé kell gondolkodnotok azon, hogy mit mire lehet használni. Sokszor előfordul, hogy egyszerre több eszközt használtok (chateltek, zenét hallgattok, és közben kalandoztok a világhálón), ezt hívják *multitasking*nak. A tudósok szerint a multitasking komoly változást hoz az emberek életébe: az így felnövő generációk gyermekeinek figyelme, tudása másképpen alakul, mint a szüleiké, nagyszüleiké. Például kevésbé türelmesek, nehezebb számukra az elmélyült figyelem, ugyanakkor sokkal több információt tudnak begyűjteni, és jellemzően azonnal reagálnak a körülöttük megjelenő üzenetekre, eseményekre.

Egy másik fontos különbség a tanulási módszereitekben, az ismeretszerzésben jelenik meg. Nektek már természetes, hogy nem lexikonokban keresgéltek, és tudjátok, hogy az interneten bármit meg lehet találni. Míg azonban a felnőttek az információt az interneten szakértőktől, a Wikipédiáról, szakmai cikkekből és fórumokról szerzik, ti sokféle irányból, főleg egymástól gyűjtögetitek. Könnyebben dolgoztok együtt, és közösen építitek a tudásotokat, a saját tempótokban. Jobban tudtok „*pásztázni*”, válogatni az információhalmazból, és képeket használni a szövegek mellett. A felnőttektől azonban megtanulhatjátok, hogyan lehet eldönteni egy az internetről származó információról, hogy megbízható, hiteles és fontos-e. Hogy hogyan ne vesszete el a részletekben. Segíthetnek azzal, hogy elmagyarázzák, ami nem érthető, szokatlan





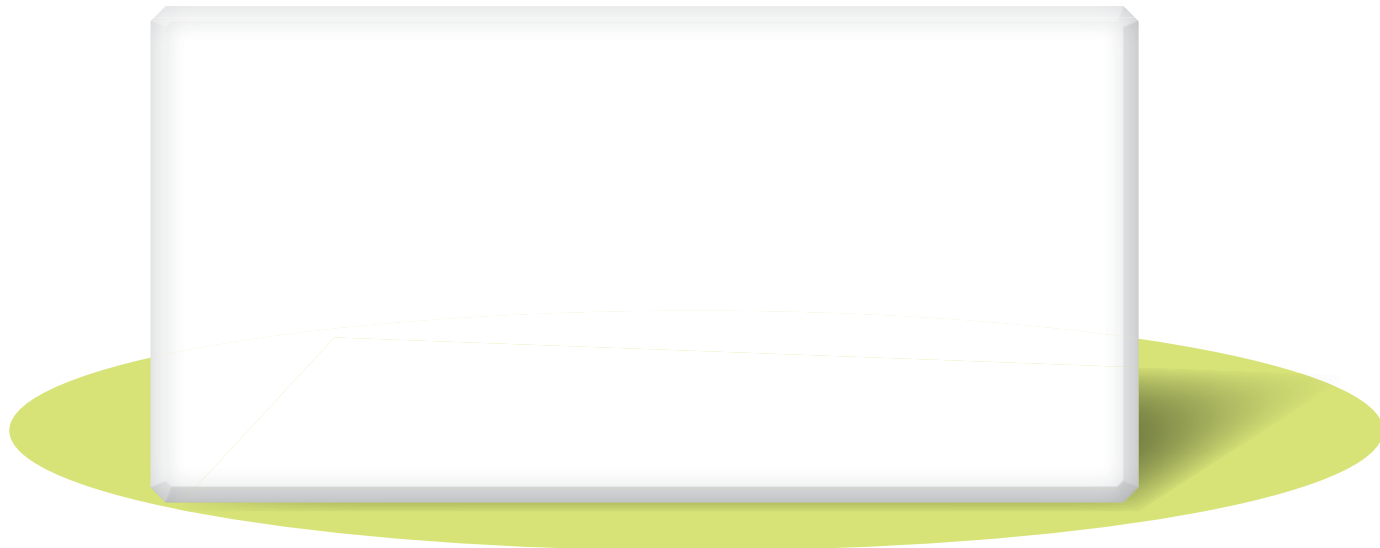
vagy ijesztő. Megmutathatják, hogyan védhetitek meg magatokat és a titkaitokat. Nemcsak a tudósok, hanem a szüleitek, tanáraitok is nagyon kíváncsiak arra, mit és hogyan csináltok a neten, hiszen ezzel töltitek a legtöbb időt, ez érdekeli benneteket, így lehet megismerni titeket, közel kerülni hozzátok. Beszélgetsetek velük erről, az élményeitekről, a gondolataitokról, és kérdezzétek őket a véleményükről. Érdekes lesz, és nagyon fognak örülni neki!



Gyakorlatok

1. Szereted a csokoládét?

Rajzold le emlékezetből a kedvenc csokid csomagolását! Használd azokat a színeket, formákat, amelyek a csomagoláson vannak, de ne írd rá a termék nevét!



Mutasd meg valakinek a rajzodat! Felismerte? Ha igen, kérdezd meg, miről, és írd ide:

Rajzolj a csokira egy árcédulát is, írd rá a csoki árát!

Tudod, hogyan jutott el hozzád a csoki?

- a) árusítás
- b) a kakaóbab kieszedése a gyümölcsből
- c) hirdetés
- d) zsákolás
- e) szüretelés
- f) csomagolás
- g) szárítás
- h) szállítás
- i) gyártás

Rakd sorrendbe az elvégzett munkákat úgy, hogy beírod a körökbe a betűjelüket!

Először ez történik...

...végül ez történik.



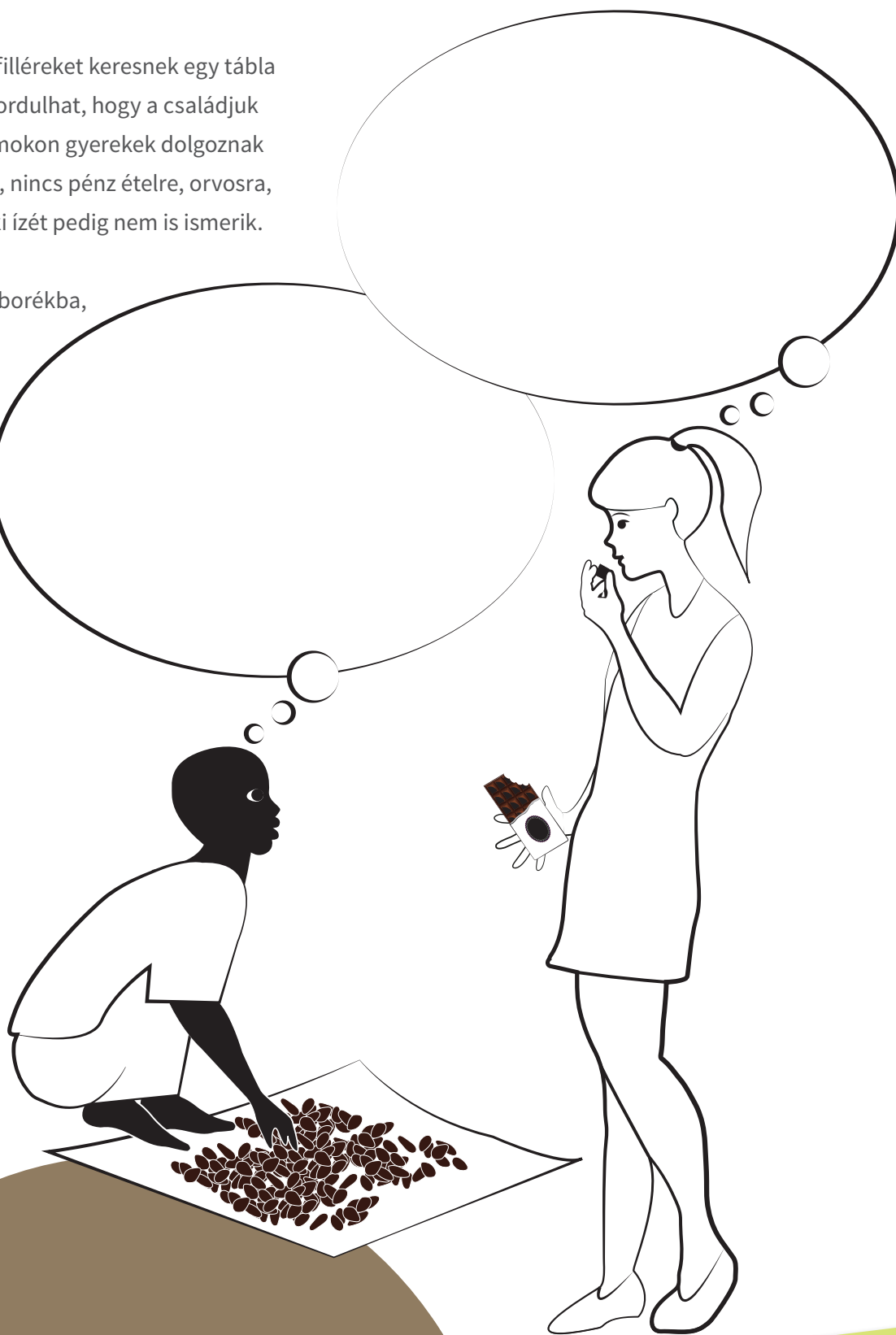
Szerinted melyik munkát végzők keresik a legtöbb pénzt, és melyik munkát végzők a legkevesebbet?

A csokigyár tulajdonosának miért éri meg ilyen sok munkát végeztetni?



A termelők csak filléreket keresnek egy tábla csokoládén: előfordulhat, hogy a családjuk nyomorog, a farmokon gyerekek dolgoznak távol a szüleiktől, nincs pénz ételre, orvosra, tanulásra. A csoki ízét pedig nem is ismerik.

Írd a gondolatbuborékba,
 hogy ha
 megtehetnék,
 mit üzennének
 egymásnak
 a képen
 látható
 gyerekek!



Tehát ne együnk csokit?! Dehogynem! A csoki nem csak jó, de ha elég nagy a kakaótartalma, egészséges is. Szerencsére van egy remek kezdeményezés: néhány embert zavart a gondolat, hogy élvezettel majszolják azt a csokit, amelyet nyomorgó emberek keze munkája hozott létre, s kitalálták a Fair Trade (vagyis méltányos kereskedelem) rendszerét, amelynek lényege, hogy senki senkit nem zsákmányol ki a termék létrehozása során.

FAIR TRADE

A méltányos kereskedelem (Fair Trade) mozgalom célja, hogy a termék tisztességes, azaz fair módon jöjjön létre: vagyis se a termék létrehozót, se a természetet ne zsákmányolják ki. Ez azt jelenti, hogy a termék létrejöttéhez se gyerekmunkát, se ingyen vagy méltatlanul olcsó munkaerőt ne használjanak, illetve az előállítás során a természet se pusztuljon vagy szennyeződjön aránytalanul. Az ily módon létrejövő, vagyis Fair Trade termékek csomagolásán feltüntetik ezt a tényét.



Itt a 12. oldalon felsorolt munkák a csokoládégyártás helyes sorrendjében láthatók. Írd a 12. oldalon lévő betűjeleket ide, a munkáknak megfelelő körökbe!

Húzz vonalat ahhoz a körhöz,

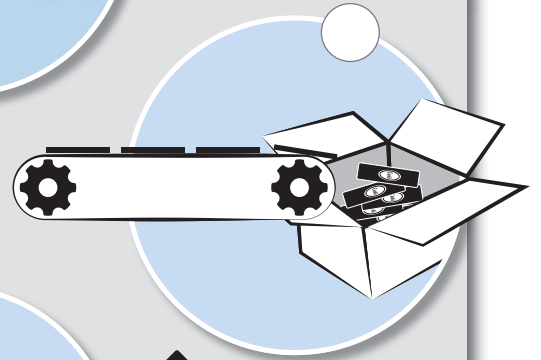
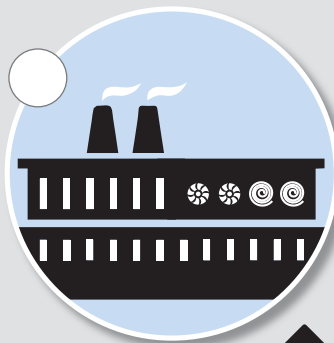
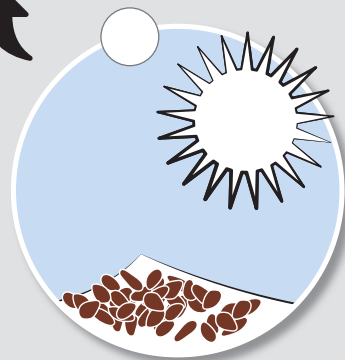
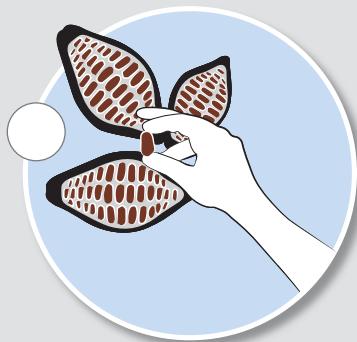
• ahol a helyi termelők utoljára találkoznak a kakaóval

• ahol a tábla csoki nevet kap

• ahol először kap információt a csokiról a fogyasztó

(Szerinted lehetne ez a kör a hirdetéssel máshol is? Te hová tennéd?)

• ahol találkozik a fogyasztó a csokival, és megvásárolja



2.

Menj be egy üzletbe, és gyűjtsd össze azoknak a csokoládéknak a nevét, amelyeken megtalálod a Fair Trade logót:



A Fair Trade logóval ellátott csokik neve és ára:

_____	<input type="text"/>	_____	<input type="text"/>
_____	<input type="text"/>	_____	<input type="text"/>

Néhány Fair Trade logó nélküli csoki ára:

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

Drágább a méltányos kereskedelem során előállított csoki? Fejezd be az alábbi mondatokat két-két érvvel:

Ha többet fizetek is érte, megéri, mert _____

Nem éri meg többet fizetni, mert _____

Tükörszoba • Mit fogyaszt a nagyi? És anyu? És te?

a) Írj öt olyan médiatartalmat vagy médiumot (pl. műsort vagy eszközt), amelyet a nagymamád nem ismer, vagy nem tud kezelni.

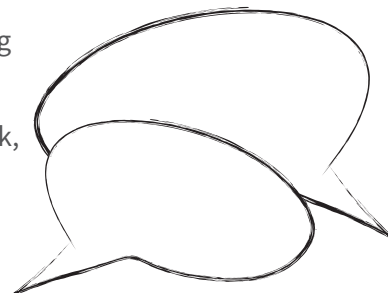


<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>

b) Húzd alá a fentiek közül kékkel azokat, amelyeket anyukád sem ismer, ő sem tud kezelni!

c) Húzd alá pirossal azokat, amelyeket igazából te sem tudsz kezelni!

d) Kérd meg a nagymamádat vagy egy idősebb nénit arra, hogy mutasson meg neked egy újságot, amelyet szívesen olvas. Beszélgetsetek erről az újságról mindaddig, míg nem találtok három olyan szót, amely az újsághoz kapcsolódik, és te nem ismered a pontos jelentését (pl. vezércikk, magazin, apróhirdetés, tematikus szám, címlapsztori)!



Milyen kifejezéseket találtatok?

REKLÁM



Tartalom

- 17** Nyomoz a cé
2. fejezet
Amelyben kiderül, hogy nem minden fűfolt makacs,
de még mindig nem tudja senki, hol van Kovács tanár úr

- 20** Reklám
- 20** A reklám üzenete
- 21** Hogyan hat a reklám a gondolkodásunkra, a mindennapi életünkre?

- 22** Kitekintő • Kedvenc játékok

- 25** Gyakorlatok

- 28** Tükörszoba



Nyomoz a cé

2. fejezet

Amelyben kiderül, hogy nem minden fűfolt makacs, de még mindig nem tudja senki, hol van Kovács tanár úr



Szerencsére a tévéstúdió a betonvárosi általános iskola mellett volt. Így a gyerekeknek még az úton sem kellett átmenniük, csak átsétáltak a szomszéd épületbe. Natasa vitte magával a napszemüvegét és a gördeszkáját is – hátha menekülni kell, mondta –, és ezzel némiképp zavarba hozta a stúdió portását, aki hirtelenjében nem értette, mit keres huszonnyolc diák a stúdióban, és miért van az ablakon behajoló kislányon napszemüveg, mikor már vagy két hete nem is sütött ki a nap.

– Jó napot kívánunk! – kezdte Natasa. – Azért jöttünk, mert Kovács tanár urat elrabolták a banditák, akik nyúltenyésztőnek adták ki magukat, és nekünk délig meg kell őt mentenünk, különben nem kap ebédet a menzán. Nem tetszik tudni segíteni?

– Ööööö... – válaszolta erre a portás. – Itt nincsenek nyulak. Most épp egy reklámfilmot forgatnak – tette hozzá, és fontoskodva felhúzta az orrát.

Barnabásnak, aki minden este megnézte a híradót, sőt igazából minden délutánját és estéjét a tévé előtt töltötte, mert a szülei sokáig dolgoztak, zseniális ötlete támadt. Eszébe jutott, hogy látott egy hirdetést, amelyben 10–12 éves gyerekszereplőket keresnek egy mosóporreklámhoz. Odafurakodott hát a portáshoz, rámosolygott, és azt mondta:

– Mi igazából pont arra jöttünk. A reklámfilmforgatásra. Tudja, a mosóporosra... – azzal elkezdte dúdolni a márka reklámdalát:

NE LEGYÉL SZOMORÚ,
HA TISZTA A RUHÁD!
VÁR RÁD EGY JOBB VILÁG,
HOL A GYAPJÚ IS PUHÁBB.
SA-LA-LA-LA-LALA...



A portás végre értett a szóból. Barnabás felé biccentett, és kinyitotta az ajtót.

– Miért nem ezzel kezdtétek? Mit kellett itt összevissza hablatyolni nyulakról... – morogta még, majd visszaült a székére, és tovább bámulta a vetélkedőt a tabletjén.



Bent a stúdióban a gyerekek szorosan egymás mögött lépkedve, óvatosan haladtak előre. Minden szobába benyitottak, és suttogva megkérdezték: *Kovács tanár úr! Itt van?* Robi még azt is hozzátette: *Nyuszi, nyusz-nyusz-nyusz, merre vagy?*

Azonban hiába néztek be mindenhová, a tanár úrnak nyoma sem volt. Végül eljutottak a stúdióhoz, ahol egy színésznő éppen sok-sok makacsnak tűnő fűfolttal borított tornaruhát gyömöszölt egy mosógépbe fülíg érő szájjal. Tomi halkán meg is jegyezte a mellette álló Lilinek:

– Bezzeg, ha én hozom így haza edzésről a gatyámat, anyu nem örül ennyire...

A rendező meghallotta, amit Tomi mondott, és odafordult a gyerekekhez.

– Na végre, itt vagytok! – kiáltott fel. – Menjetek be a sminkszobába, kaptok egy kis alapozót, meg kenünk egy kis zöld festéket a ruhátokra. Siessetek, késésben vagyunk! – tapsolt kettőt, és a sminkszoba felé mutogatott.

A gyerekek megszeppenve indultak el, amikor hirtelen mindenkinek zörögni, csörögni, pittyegni kezdett a zsebében a telefonja. Az osztály minden telefontal rendelkező diákja ugyanabban a pillanatban kapott egy SMS-t ezzel a szöveggel: *Ne hagyd magadat becsapni, gondolkozz! Ha nem nézel a dolgok mögé, sosem tudod meg az igazat!* A gyerekek izgatottan nézték a telefonjukat, majd Tomi felkiáltott:





– Eszembe jutott! A múltkori médiaórán arról volt szó, hogy legyünk óvatosak a reklámokkal, és hogy nem minden igazi, amit az újságokban meg a tévében reklámoznak. Még az is volt, hogy a modellek a valóságban nem is úgy néznek ki, mint a képeken!

– Igen! – vágta rá Lili, akinek nagyon tetszett, hogy a gyönyörű kék szemű Tomi ilyen okosakat mondott. – Emlékszem, a tanár úr mondta is, hogy mindig nézzünk a dolgok mögé!

– Jó, jó – zúgolódtak a többiek. – De itt hogyan tudunk a valóság mögé nézni?

– Hát, ez itt egy stúdió. Itt semmi sem igazi. Látod, a mosógép is papundecli, és a fűfolt is csak festék. Mi van, ha itt szó szerint kell érteni a mögé nézést? Szerintem menjünk innen, és nézzük meg, mi van a tévéstúdió mögött! – javasolta Ági.

Ebben végül mindenki egyetértett, és szépen kilopóztak a hátsó ajtón az épületből.

Reklám



A REKLÁMFELÜLET
vagy **REKLÁMHORDOZÓ**
az a csatorna, amelyen keresztül
a reklám eljut a fogyasztóhoz.
Lehet nyomtatott (plakát,
újság) vagy elektronikus (rádió,
televízió, internet).

A BANNER internetes
felületeken megjelenő
grafika vagy animáció, amely
hirdetési információkat
tartalmaz.

A reklám üzenete

Nézz körül ott, ahol most ezt a füzetet olvasod! Vizsgáld meg a ruhádat, a szobában és az asztalon lévő tárgyakat, nézz ki az ablakon, lapozz bele egy újságba, nyiss meg valamit a telefonodon, az interneten! Számold össze, hány reklámmal találkozta!

A reklámok körülvesznek bennünket, mindennapi életünk részei. A reklám feladata, hogy eljuttassa a fogyasztóhoz a termék hírét, felkeltse a figyelmét, illetve meggyőzze arról, hogy erre a termékre mindenképpen szüksége van, és vásárolja meg. A reklám célja a meggyőzés, és ehhez nagyon sokféle eszközt felhasznál. El kell érnie, hogy a fogyasztó a számos hasonló mosópor, üdítőital, bicikli vagy online játék közül éppen az általa hirdetett terméket válassza. Ezért kapnak a termékek egyéni stílust, arculatot, válnak **márkává**.

A sikeres reklámhoz meg kell találni a **célcsoportot**, azaz azoknak az embereknek a csoportját, akiket a reklám vásárlásra szeretne buzdítani. Nem ugyanazok vesznek ugyanis mosóport, mint mobiltelefonos alkalmazásokat. Azt is ki kell választani, milyen **felületen** jelenjen meg a reklám: magán a terméken, óriásplakáton, rádió- vagy tévéreklámban, online reklámfilmben vagy banneren, netán egy közösségi oldalon. A készítői megtervezik, hogy milyen stílus (színek, hangok, betűtípus, szereplők stb.) jellemezze a reklámot, hogy az felkeltse a fogyasztók érdeklődését, és megragadjon az emlékezetükben.

A MÁRKA (brand) a termék (vagy szolgáltatás) arculata: neve, logója, illetve mindaz, ami a fogyasztóknak eszébe jut a márkánév hallatán. Az „image-reklámok” célja, hogy ne közvetlenül a terméket, hanem a márkát népszerűsítsék, megkedveltessék a fogyasztóval, közel hozzák, kívánatosá tegyék.

CÉLKÖZÖNSÉGnek vagy **CÉLCSOPORT**nak nevezzük azokat a fogyasztókat, akik megvehetik az adott terméket (pl. tizenéves fiúk, negyvenes nők). Minél pontosabban meghatározható, annál könnyebb olyan stílust és reklámhordozókat találni, melyek segítségével az üzenet könnyen eljut hozzájuk.

Az **ÜZENET** a reklám mondanivalója. Nem mindig azonos azzal, amire a termék valójában való, inkább egy életérzést, stílust közvetít.

A **SZLOGEN** könnyen megjegyezhető mondat, egyfajta jelmondat, amely az adott termékhez, márkához kapcsolódik.

A **LOGÓ** egy vizuális jel, amely az adott terméket azonosítja, könnyen felismerhetővé teszi.



Hogyan hat a reklám a gondolkodásunkra, a mindennapi életünkre?

Ha nagyon sok reklámmal találkozunk, összekeverhetjük a reklámok bemutatta világot a valódi világgal. A reklámok szép, gondtalan, egyszerű, trendi, színes, idilli világot mutatnak be, szép (vagy legalább vicces) embereket, gyönyörű helyszíneket. Azt az érzést kelthetik bennünk, hogy ha megvesszük a reklámozott terméket, a szereplőkhöz hasonlóvá válhatunk.

A reklámok szereplői nem hús-vér emberek, hanem idealizált és leegyszerűsített karakterek. A nagypapák kicsit nehezen mozognak, és sok mesét tudnak. A zenészek lazák és természetesen kócosak. A nők fiatalok és szexisek, vagy ha már anyukák, akkor csinosak és háziasak. A valóságban azonban sokféle nagypapa, zenész, fiatal nő vagy anyuka van – az ilyen leegyszerűsítő bemutatást hívjuk **sztereotípiának**.

Megtévesztő lehet az is, ahogy a reklám a hétköznapi problémákat és azok megoldását mutatja be. Ha fáj a fejünk, a gyógyszer rögtön elmulasztja. Ha éhesek vagyunk, anya levesporból készült finom levest tesz elénk, vagy bekapunk egy szelet csokit, illetve müzliszeletet. A reklámban szereplő gyerekek mindig megkapják a legújabb játékot, nem baj, ha összepiszkolják a ruhájukat, és nagyon jól néznek ki, amikor a buliban táncolnak.

Nem szabad elfelejteni, hogy a reklám célja a termék eladása, így a reklámok legtöbbször nélkülözhetetlenek és tökéletesnek mutatják be a terméket. Használj a józan eszedet, ne egyedül a reklámok alapján dönts!

A reklám célja, hogy eladja a terméket, ezért érthető, hogy **BEFOLYÁSOLJA**, viszont sokszor akár meg is téveszti, félreinformálja a fogyasztókat: ez a **MANIPULÁCIÓ**. Ilyen például, amikor a reklámbéli szalonna azt állítja magáról, hogy egészséges, vagy egy mosópor azt, hogy más mosóporral nem jönnek ki a foltok a ruhából.

A **SZTEREOTÍPIA** leegyszerűsített jellemzést, gondolkodásmódot jelent. Bizonyos emberekről azt gondoljuk, hogy homogén (egyforma tulajdonságokkal bíró) csoportot alkotnak, mind ugyanolyanok (vidám gyerekek, gazdag férfiak, idős nők stb.). A reklám gyakran dolgozik sztereotípiákkal, hiszen így egyszerűbb megfognia a célcsoportot. Ez a gondolkodásmód ugyanakkor leegyszerűsítő, megtévesztő – hiszen mindannyian mások vagyunk.

Figyelem ▶ érdeklődés ▶ vágy ▶ cselekvés

Ez a négy szó a reklám működését írja le. Először magára vonja a fogyasztó figyelmét, majd felkelti az érdeklődését, aztán a vágyat ébreszt arra, hogy a terméket megszerezze, végül cselekvésre ösztönzi. Cselekvés az, ha elmegyünk a boltba, és megvesszük a terméket, de az is, ha a like-gombra kattintunk a Facebookon.



Kitekintő • Kedvenc játékok



Egy angol bábu bőrönddel

A múlt század eleji újságok játékhirdetése nemcsak a magyar boltok árúit kínálták, a bécsi kereskedők is reklámozták különleges ajánlataikat. Bécsig kellett menni, hogy az olvasók megvehessék a gyereküknek ezt az igazán olcsó bőröndös babát. Mert a bőröndös baba teljes ruhatárral, tisztálkodó- és sporteszközökkel a gyerekek nagy vágya volt, ahogy ma is az egyik legjobb játék. A reklámkép alapján nem látjuk annyira szépnek a babát és a ruhatárát, de az egyszerű újságrajzok közül kiemelkedik a sok apró részlettel. A hirdető mégsem bízhatott a rajz pontosságában, mert sok szöveggel, információval egészítette ki, hogy az olvasók megtudhassák, mi minden kapott helyet a baba bőröndjében.

EGY ANGOL BÁBU 1 FRT.
HINDE SZABADÉKJA
 UTI BÖRÖNDEL ÉS TELJES FŐLSZERELÉSSEL. 30 db. MINDEN FELVEHETŐ S LEVETHETŐ. 30 db.
 Utcai öltözetek és legújabb divatu kalapokkal, éji öltönyökkel, kötények, mindenféle fehérnemű (ingek, nadrágooskák), gallérok, játékszerek, kúszimvák s egy könyvvel, a kis utazónő élettrajzával. —
Mind együttvéve csak 1 frt.
 1 frt 20 kr. postajegyekben vagy posta-utalvány mellett előleges befizetés után bérmentesen megküldi **Hirschler Ferencz** Bécs, I., Am Gestade Nr. 4, vagy **Hinde & Son** által Birminghamben, Angliában. — *A megrendelő nerről és lakása világosan írta.*

Anker Horgony kőépítő

A 19. század végén egy teljesen új építőjáték született, az Anker kőépítő. Ügyes kereskedője, Adolph Richter az egész világon sikerrel árulta, és mindenütt az adott ország nyelvére fordította a márka nevét. A német Anker szó horgonyt jelent, ezért magyarul Richter-féle Horgony kőépítő lett a játék neve, de néha a német Anker néven is reklámozta. Anyaga igyekezett a valóságos építőanyagokra hasonlítani: kicsi elemekből állt, és egymással kiegészíthető készletekben árulták. A kockákból a mellékelt mintakönyvek alapján kellett építeni. Ezt a játékot mindenki jónak tartotta, mert fejlesztette a gyerekek képességeit (ahogy azóta minden ilyen jellegű építőjáték). A kereskedő nagyon sok hirdetést jelentetett meg az újságokban, és nem is mindig a fővárosi lapokban. A rajzok ekkoriban még nem tudták visszaadni a játék szép, az építőanyagoknak megfelelő színeit, de szinte mindig szerepelt rajtuk egy játszó gyerek is, amitől a hirdetés vonzóbbá vált. Később a cég hatásos szlogenje is szerepelt minden hirdetésben, mely szerint ez „a gyermekek legkedveltebb játéka”.

A Richter-féle Horgony-Kőépítőszekrények

...mint minden játéknál a magán...
 ...szekrények...
 ...Richter-féle Horgony-Kőépítőszekrények...
 ...Richter F. AD. és társai...
 ...New York, 10 West Street...
 (1872) 4—4.





Mackók

Úgy gondolnánk, hogy a gyerekek mindig is játszottak játékmackóval, de ez nem így van. Csak 1904-ben jelent meg a boltokban, de nagyon gyorsan népszerűvé vált, mert mindenkinek az akkoriban igen közkedvelt amerikai elnök, Teddy Roosevelttel jutott róla eszébe: ő arról vált híressé, hogy egy vadászaton nem volt hajlandó rálőni a medvebocsra. Innen ered a mackó angol neve is: teddy bear. Az újságokban is gyakran hirdettek játékmackót, ez az 1908-as hirdetés egyenesen azt állítja, hogy ez a valaha feltalált legjobb játék. A régi mackók kicsit babákra hasonlítottak, mozgatni lehetett a kezüket, lábukat, fejüket. Az itt látható hirdetés kedvesen összeölelkező, egymás mancsát fogó mackóbarátokat mutat.



Star Wars játékok

A Star Wars című filmet 1977-ben kezdték vetíteni a mozikban.

A játékboltokat hamarosan elárasztották a film karaktereit ábrázoló kis játékgúrák. Sorozatban készültek, és a hirdetéseik arra épültek, hogy a gyerekek szeretnek gyűjtögetni, tehát a „Gyűjtsd össze mindet!” szlogen szellemében teljes sorozatokat gyártottak. 1979-ben az egyes karakterek már önálló játékként is megjelentek a piacon, és mivel mindig karácsonykor veszik a legtöbb játékot, a kedves robot, R2-D2, vagyis Artu elemes változata is megjelent a karácsonyfa alatt a gyártó cég hirdetésén. Fiújátéknak szánták, mert a képen szereplő kislány is inkább a babáját ölelgeti. Az ilyen reklámok erősítették a hagyományos felfogást azzal kapcsolatban, mi a fiús és mi a lányos, mi a férfias és mi a nőies.



Egy reklámfilm életútja

REKLÁMÜGYNÖKSÉG

A reklámfilm megtervezése:

MI SZÜKSÉGES A REKLÁMFILMHEZ?
KIK VALÓSÍJTJÁK MEG?



ÖTLET → **KREATÍVOK**



SZÖVEG → **COPYWRITER**



KÉPI MEGVALÓSÍTÁS →

HEAD OF ART, GRAFIKUSOK, DESIGNEREK

A FILM TERVE = FILMSZINOPSZIS



Milyen a termék,
amelyet reklámozni akarnak?
Miben különbözik a többi terméktől?
Mennyibe kerül? Hol kapható?
Kik használják? Kinek szánják?
Akinek szánják, milyen tévéműsorokat,
milyen honlapokat szeret?
Mennyi pénz van a reklám
elkészítésére?

MEGRENDELŐ

A reklám megrendelőjének tudnia kell, hogy:



- MIT AKAR REKLÁMOZNI,
- MELYEK A TERMÉK JÓ TULAJDONSÁGAI,
- MIBEN HASONLÍT A TÖBBI TERMÉKHEZ,
- MILYEN REKLÁMFELÜLETEN AKARJA REKLÁMOZNI,
- MENNYI PÉNZT TUD KÖLTENI A REKLÁMRA.



BRIEF = MEGRENDELÉS

MÉDIAÜGYNÖKSÉG

A reklámkampány megtervezése:

MÉDIATERVEZŐ →

A MEGFELELŐ MÉDIUMOK KIVÁLASZTÁSA

MÉDIAVÁSÁRLÓ →

REKLÁMFELÜLET VÁSÁRLÁSA

**TERV A REKLÁM ELHELYEZÉSÉRE
ÉS BEMUTATÁSÁRA**

REKLÁMFILMGYÁRTÓ STÚDIÓ(K)

A filmterv alapján készül a reklámfilm.

**RENDEZŐ/
FORGATÓKÖNYVÍRŐ**

MEGÍRJA A FORGATÓKÖNYVET

**PRODUCER/
GYÁRTÁSVEZETŐ**

1. IDŐTERVET ÍRNAK
2. SZEREPLŐKET VÁLASZTANAK
3. HELYSZÍNT KERESNEK
4. MEGSZERVEZIK A FORGATÁST

A REKLÁMÜGYNÖKSÉG, A MEGRENDELŐ ÉS A STÚDIÓ

EGYÜTT DÖNT A HELYSZÍNŰRŐL, A SZEREPLŐKRŐL
ÉS A REKLÁM KÉPI VILÁGÁRÓL.

FORGATÁS

RENDEZŐ



OPERATŐR

HANGMÉRŐK



VILÁGOSÍTÓ

SMINKES



SZEREPLŐK

KÉPI NYERSANYAG

VÁGÓ, RENDEZŐ

NYERSVÁGÁS → BEMUTATJÁK
A NYERSVÁGÁS UTÁNI FILMET
→ JAVÍTÁSOK, FINOMVÁGÁS

VÁGÓ, TECHNIKUS

KÉPI UTÓMUNKA (TRÜKKÖK,
FELIRATOK)

HANGMÉRŐK, TECHNIKUS

HANGUTÓMUNKA (NARRÁCIÓ,
ZÖREJEK, ZENE, HANGKEVERÉS)

FOGYASZTÓK



MEGTEKINTIK
A REKLÁMFILMET.
MEGBESZÉLIK,
MEGOSZTJÁK,
ESETLEG ÉRTÉKELIK.



TV

@

ELFOGADÁS



Gyakorlatok

1.

Van olyan szó az előző oldalon látható ábrán, amelyiknek nem érted a jelentését?

Ha igen, nézz utána, vagy kérdezd meg, és írd ide, mit találtál:



Válassz ki két szót az ábráról, amelyet pontosan értesz, és a saját szavaiddal írd le, mit jelentenek!

➔ Az ábrán bemutatott folyamatból **melyik szerep, melyik munkakör a legvonzóbb számodra?**

Miért ezt választottad, mely tulajdonságaidhoz illik leginkább ez a szerep?

➔ Gondold végig, hogy a barátaid és az ismerőseid közül ki melyik szerep, munkakör betöltésében volna a legsikeresebb! **Hogy állna össze a Te reklámkampánycsapatod?** Ki milyen szerepet kapna, ha te válogathatnád össze a stábot?

2.

Pedálos kisautó

A múlt század elején kis papírképeken mutatták be termékeiket a kereskedők, a játékkereskedők is. Ezeket **számolócédulának** hívták, mert a hátoldalukon a boltos ki tudta számolni, mennyit kell a vevőnek fizetnie. A szép színes képekkel díszített lapocskák kihasználták a gyerekek gyűjtőszendélyét, mert nagyon sokféle képpel készültek. Ahhoz azonban, hogy megszerezzék őket, be kellett menniük a boltba. És ha már ott voltak, persze a szüleikkel, akiknél a pénz volt, akkor remélhetőleg vásároltak is. A gyerekeket megcélzó reklámok közül ezek a számolócédulák számítanak a legkorábbiaknak. A legszebb és legnagyobb pesti játékarúháza, az Árkád Bazár több gyűjthető sorozatot is kiadott, a „**Gyűjtsd össze mindet!**” szlogennek megfelelően. Volt olyan, amelyen a bolt kínálatát is láthatták, még az árakat is feltüntették rajta.

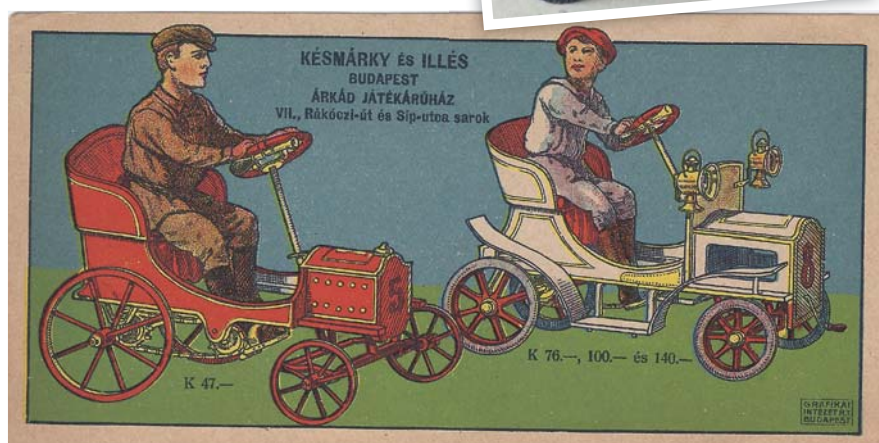
a) Képzeld el, hogy ez a játékautó milyen a valóságban!

b) Vizsgáld meg alaposan a reklámját! Mi újat tudtál meg belőle az autóról?

Milyen plusz információkat ad hozzá a játékautóhoz a reklámja?



A leírásban olvashattad, hogy már a reklámvilág első időszakában is bevett reklámfogás volt, hogy a gyerekeket gyűjtésre buzdították. Ugye ismerős? Fel tudsz idézni hasonló helyzetet a saját életedből? Te mit gyűjtöttél?



3. Páros játék: szlogenkitaláló

A párod és te felváltva kezdtek. Először az egyik mond szlogeneket, a másiknak kell hozzátennie a termék nevét, azután cseréljétek.

(Játszhatjátok fordítva is: az első a termék nevét mondja, a második a szlogent teszi hozzá.)



Hányat tudatok összegyűjteni?

Volt olyan, amit nem tudatok kitalálni?



Szórakoztató volt ez a feladat? Miért?

4. Választás logó alapján

Új mobiltelefonra van szükséged, és két szolgáltató* közül választasz. Melyik márka mit sugall? Írj mindegyikhez három-három tulajdonságot, amit a logó sugall.



Salt. **



Melyiket választanád, és miért? Indokold!

* Gondold végig, helyes-e a logó alapján telefonszolgáltatást választani. Milyen szempontokat mérlegelhetünk még? Előfordult már, hogy pusztán a márka iránti rokonszenv miatt döntöttél egy-egy termék mellett?

** A Salt egy svájci mobiltelefon-szolgáltató, nemrégén változtatta meg a nevét, miután már évekkel ezelőtt levált a nagy, nemzetközi Orange cégről. Ebben a példában kizárólag az arculat különbözik: a cég, a szolgáltatások pontosan ugyanazok.

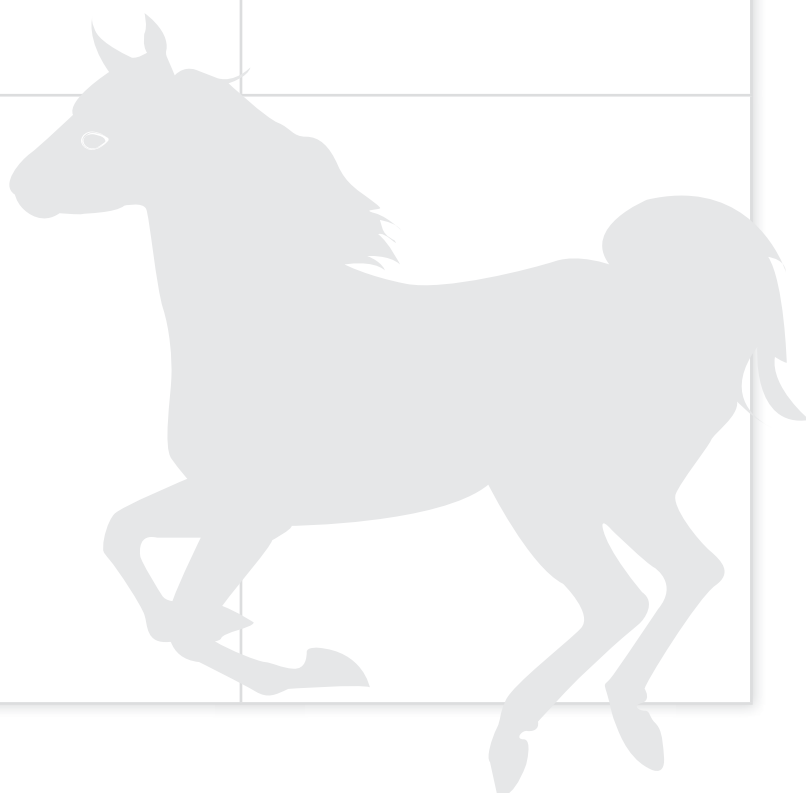
5.

Termékfejlesztés

Találj ki egy terméket, adj neki nevet, és írd hozzá szlogent! Annyit tudunk róla, hogy a logója egy **ló**.
Mi lehet a termék, a neve és a szlogenje, ha az alábbi célcsoportoknak reklámozzák?



	A termék	A termék neve	A reklám szlogenje
TIZENÉVES LÁNYOK			
ÓVODÁS KISFŰK			
GAZDAG NYUGDÍJAS PÁROK			



Tükörszoba • Az én reklámvilágom



Milyenek a neked szóló reklámok? Milyen vágyaid, igényeid vannak, amelyekre a reklámok választ adhatnak? Ebben a gyakorlatban létrehozhatod a saját reklámvilágodat: azt az elképzelt, ideális és idilli világot, amelyben a neked szóló reklámok szerint élhetnél.

A célcsoport te vagy!

Karikázd be az alább felsorolt termékek közül azokat, amelyekre szükséged van, vagy amelyek érdekelnek!

habfürdő tusfürdő borotvahab fogkrém ágynemű ruha cipő csokoládé joghurt mosópor
szempillaspirál ránceltávolító krém feltöltő telefon autó roller ló utazás biztosítás
bank koncert színházbérlet kerékpár tea kávé csaptelep gyerekasztal pelenka
gördeszka

A te márkád!

Válaszd ki azokat a tulajdonságokat, jellemzőket, amelyek az elképzelt kedvenc, ideális márkádat jellemzik:

szép kedves vicces trendi egyedi kényelmes különleges elegáns laza játékos
vagány hétköznapi cuki praktikus visszafogott élénk híres magyar

A te termékeid!

Írd ide három kedvenc

terméked nevét!

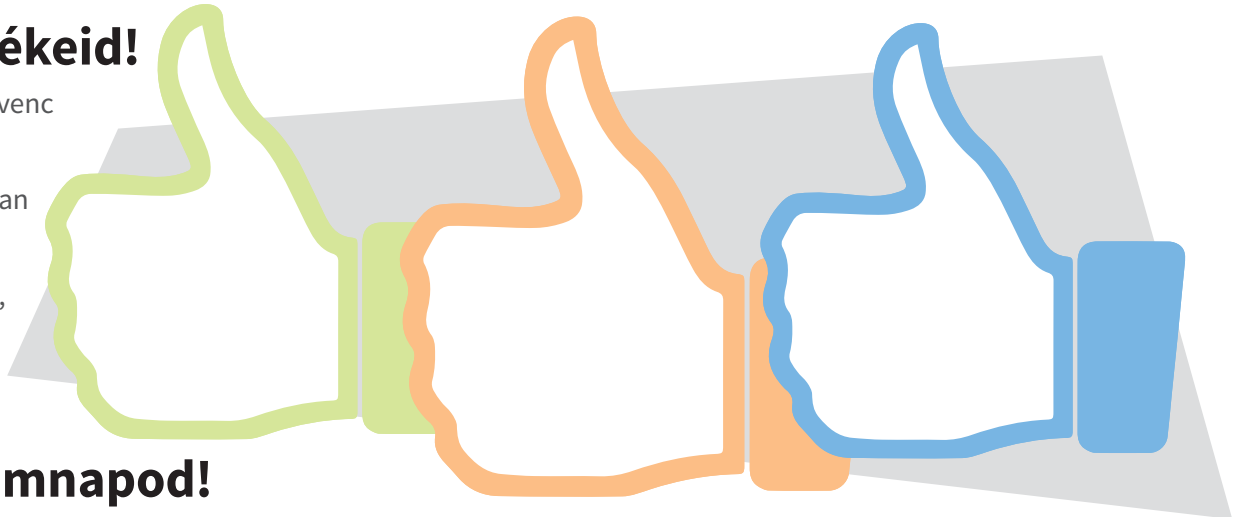
Egy-egy mondatban

magyarázd meg,

mi tetszik bennük,

vagyis abban,

amit sugallnak.



A te reklámnapod!

Írd le egy elképzelt napod történetét, amely (elképzelt vagy valóságos) reklámokból állna össze!

Kezdődhetne például így: *A napsütés lágyan simogatja a pókemberes ágyneműt. Anya mosolyogva, szépen*

felöltözve elhúzza a függönyt, gőzölgő bögre kakaót ad a kezembe. Tízórára tejszeletet és almát viszek.

Az iskolába az új görkorcsolyámmal száguldok, átugrálva az utamba kerülő autókat és szökőkutakat...

Mennyire történhet meg a valóságban mindez? Ha élhetnél így, annak mik volnának az



ELŐNYEI



HÁTRÁNYAI

EGÉSZSÉGES TESTKÉP

Tartalom



- 30** Nyomoz a cé
3. fejezet
Amelyben gyorsan kell futni, de legalább Petra megtudja,
hogymilyen színű a boldog nyúl szeme

- 33** Kivel barátkozzam?

- 34** Egészséges testkép
- 34** Mi az a „testkép”?
- 34** Mi a szépség?
- 35** Én, mások és a média

- 36** Kitekintő • A szépség jelentése

- 38** Gyakorlatok

- 39** Tükörszoba



Nyomoz a cé

3. fejezet

Amelyben gyorsan kell futni, de legalább Petra megtudja, hogy milyen színű a boldog nyúl szeme



A gyerekek a tévéstúdió mögött egy nagy füves területet meg egy régóta elhagyatott vidámpark romjait találták, sehol nem volt azonban Kovács tanár úr, az osztályfőnök, illetve Kovács úr, a nyúl.

Az osztálytársak elszontyolodva ültek le a fűbe, és tanácstalanul nézték az eget.

– Miért kell a dolgok mögé nézni, ha nincs is ott semmi? – sóhajtott fel szomorúan Niki.

– Lehet, hogy csak azért nem látunk semmit, mert nem tudjuk, mit keressünk... – gondolkozott hangosan Levente.

– Szerintem pontosan tudjuk, hogy mit keresünk: egy nyulat – vágta rá azonnal Robi, majd csendben hozzátette: – Meg persze Kovács tanár urat.

– Nézzünk körbe alaposan. A tanár úr is mindig azt mondja, ne ítéljünk elsőre! – javasolta Ági, és elindult a régi vidámpark felé.

A többiek követték, és ahogy átréselték magukat a félig kidőlt kerítés oszlopai közt, egyszer csak ott találták magukat az elvarázsolt kastély előtt, amelyen egy hatalmas, fehér nyulat ábrázoló zászló lengett.

– Ez hihetetlen... – suttogta maga elé Lili, és picit közelebb húzódott Tomihoz.

A gyerekek elszántan elindultak a kastély hatalmas ajtaja felé, nem tudva, minő rejtéllyel, bandita ál-nyúlkereskedővel, az éhes Kovács tanár úrral vagy más veszéllyel találják majd szembe magukat.

Az elvarázsolt kastély első termében sok pókháló és némi kosz volt csak, de az elől menetelő Niki és Robi (akinek a zsebe a réten gyűjtött friss fűtől dagadozott) mit sem törődtek ezzel, és rendületlenül vezették előre az osztályt.





A második teremben a falak tükörrel voltak borítva. Az egyik mindenkit kövérnek és alacsonynak mutatott. A másikban hórihorgasnak és vékonynak tűntek a gyerekek. De volt ott hullámos tükör is, meg olyan is, amely mindenből kettőt csinált. Itt már lassabban haladt a csapat, mert bár féltek is, azért az jó móka volt, ahogy a tükrök átalakították a testüket. Miközben ott bóklásztak a teremben, Petra véletlenül rálépett egy üres kólásdobozra, amely hatalmas reccsenéssel összeroppant, majd ez a robaj végigfutott az elvarázsolt kastély összes termén, egyre erősebb lett, visszhangozni kezdett, végül hatalmas morgással, mintha álmából ébredő sárkány ásítana, megszólalt egy hang a gyerekek feje fölött:

– Ki merrrrrészelte megzavarrrrrni a nyugalmamaaaaaat?!

– Na-na-nagyon sajnáljuk, kedves izé, kedves kastélyizé, hogy felébresztettünk. Nem akartunk zavarni. El is, el is, el is megyünk, jó?! – dadogta Petra, aki most aztán szívből sajnálta, hogy nem hallgatott a nagymamájára, aki pedig mindig mondta neki, hogy nézzen a lába elé.

– Mi az, hogy elmentek???! Ha-ha-ha! – nevetett vészjóslóan a hang (pedig nem is mondott semmi vicceset). – Majd elmentek, ha elengedlek titeket! Válaszolnotok kell egy kérdésemre, csak akkor engedlek titeket tovább. Készen álltok? – hangzott ellentmondást nem tűrően.

– Miért? Van választásunk? – morogta Ági a mellette álló Barbinak, de hangosan csak ennyit mondott:

– Mi a betonvárosi iskolából jöttünk, és ma van a születésnapunk. Nem félünk tőled! Kérdezz bármit, válaszolni fogunk rá!

A hang pedig így szólt:

– Mondjátok meg akkor nekem, hitetekre, boldog lehet-e az a nyúl, akinek nem piros a szeme?

A gyerekek először meglepődtek a kérdésen, majd összedugták a fejüket, gondolkodtak, vitatkoztak, végül Petra megköszöri a torkát, és így szólt:

– Kedves izé, hang, először is szeretném elmondani, mennyire sajnálom, hogy felébresztettelek. Én is morcos vagyok egy ideig, amikor anya reggel mondja, hogy kelni kell, úgyhogy megértelek. Mondjuk én utána nem szoktam foglyul ejteni a családot, de ez részletkérdés...

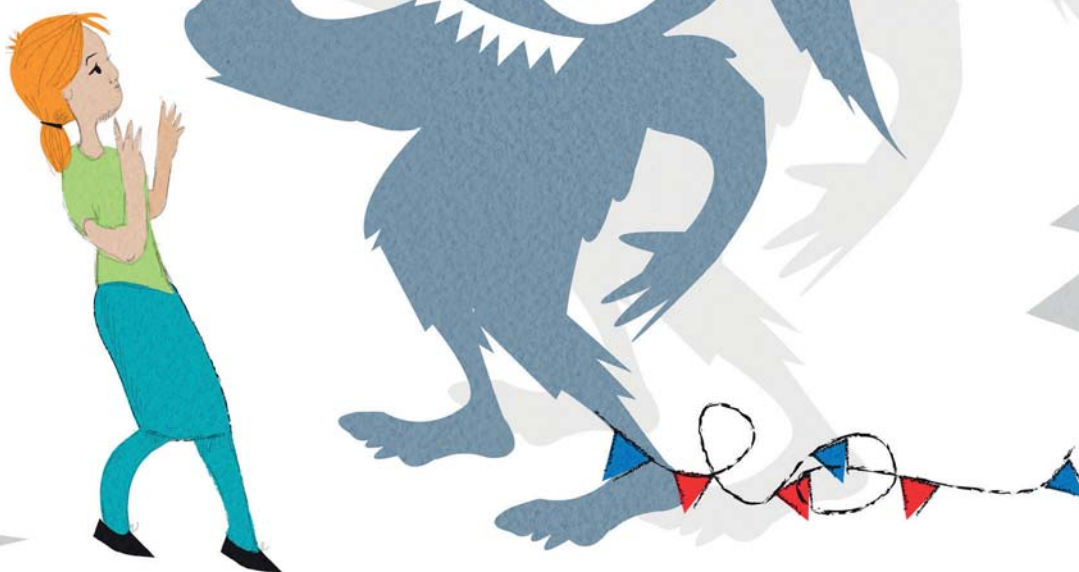
– A lényegre! – suttogta Barbi, úgyhogy Petra így folytatta:

– Szóval, azt gondoljuk, és ez a válaszuk: bármelyik nyúl boldog lehet, akármilyen színű is a szeme, csak szeresse önmagát, és a többiek fogadják őt el olyannak, amilyen.

A hang ekkor felhördült, krákogott, prüsszögött (ami egy kicsit emlékeztette Leventét arra, amikor az allergiás Kovács tanár úr az arborétumban letüdözte a virágport), de végül kinyilatkoztatta:

– A válasz helyes, elengedlek titeket, de fussatok, különben még meggondolom magamat!!!

Úgyhogy a gyerekek hanyatt-homlok kimenekültek az elvarázsolts kastélyból, és meg sem álltak, míg el nem érték a vidámpark kerítését.




Kivel barátkozzak?

A szörny kérdésére válaszolva Petra már tudja, hogy a kék szemű nyuszi boldogságának titka, hogy szereti önmagát, és mások is elfogadják olyannak, amilyen.

➔ Neked is szimpatikus a kék szemű nyuszi?

Képzeld el, hogy ezekben a helyzetben találkozol vele:



Szégyenlősen toporog a piros szemű nyuszik mellett.

Piros szemű, magabiztos nyuszik mellett feszít.

Egy buszmegállóban álmosan, lekonyult füllel ücsörögve várja a buszt.

Egy plakáton magabiztosan virít, és csillognak a metszőfogai.

➔ Melyik nyuszival barátkoznál legszívesebben? _____

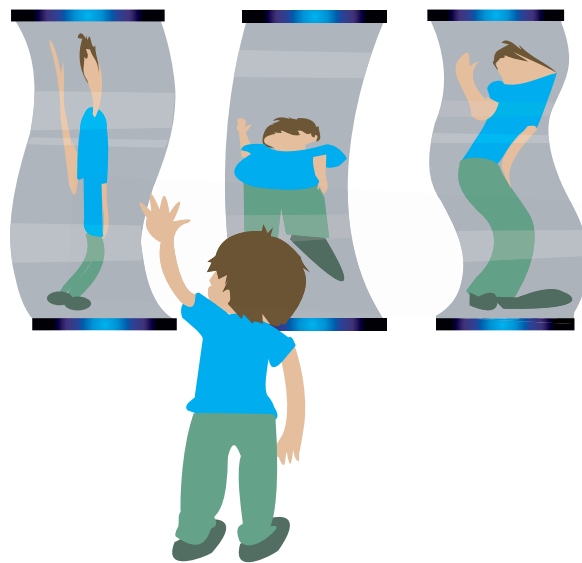
Miért?



Egészséges testkép

Mi az a „testkép”?

Milyennek látod a tested, amikor tükörbe nézel? Elégedett vagy azzal, amit láatsz? Túl nagyoknak látod az orrod, vagy esetleg túl kicsinek? Nem vagy elég sovány vagy izmos? Vagy szó sincs minderről, mert imádod a szeplőidet és a hajad színét? A benned élő kép a saját testedről azokat a gondolatokat és érzéseket jelenti, amelyeket a magassággal, a súlyoddal, az alakoddal, a bőröd szépségével és a bőrszíneddal kapcsolatban alakítasz ki magadban. Idetartozik az is, hogy mennyire tartod magad szépnek, és a külső megjelenésed alapján szerinted mások milyennek látnak téged. A korodbeli fiúk harmada és a lányok csaknem fele vékonyabb szeretne lenni, mint amilyenek a tükörben látja magát. Lássuk, milyen szerepük van ebben azoknak az **ideáloknak**, amelyekkel a tévében, a moziban, az interneten és a reklámokban találkozol!

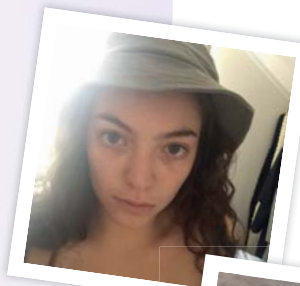


ÉNIDEÁLnak nevezzük azt a képet, amilyenné válni szeretnénk. Ha azonban azt gondolod, hogy a boldog lányok magasak, szőkéék, és mindig van udvarlójuk, illetve hogy a sikeres srácok sosem jönnek zavarba a lányok előtt, és te nem ilyenek látod magad, boldogtalan leszel. Ha olyan énídeált választasz, amely közelebb áll a meglévő tulajdonságaidhoz, és fejlődésre inspirál, boldog leszel, és változni kezdesz.

Mi a szépség?

Idézd fel magadban a kedvenc színészedet, sportlót vagy azt az énekest, akiért rajongsz. Lehetséges, hogy már megfordult a fejedben, hogy fogyókúráznod kellene, vagy ideje lenne méretesebb muszklit növesztened, hogy hasonlíts rájuk, hiszen a népszerűséghez valahogy hozzátartozik a tökéletes alak és a megjelenés is. Ismerős érzés?

A reklámokban és magazinokban tökéletes sminkkel, alakkal és ruhákkal csábító lányok – a kockás hasú, szívödöglesztő srácokról nem is beszélve – plasztikai műtéteken esnek át, sminkesek és kozmetikusok kezei közt szépülnek, és önsanyargató diétákat tartanak, hogy elvarázsolják a közönségüket. Vajon tényleg csak ez jelenti a szépséget? A népszerű brit popénekesnő, Lorde például előszeretettel tesz közzé magáról olyan fotókat az interneten, amelyeken smink nélkül, természetes bőrhibáival az arcán látni őt, sőt azt is megmutatja, milyen az arca, ha photoshoppal tökéletesíti a vonásait, mivel fontosnak tartja, hogy azt lásd szépnek, ami természetes, ne pedig azt, amilyenek a média láttatja a dolgokat.



Az **EGÉSZSÉG** nemcsak a testi betegség hiányát jelenti, hanem azt a képességünket is, amely lehetővé teszi, hogy éljünk a bennünk rejlő lehetőségekkel. Ez azt jelenti, hogy szervezetünk kiegyensúlyozottan működik, jól érezzük magunkat a bőrünkben és a kapcsolatainkban, ismerjük negatív és pozitív tulajdonságainkat, erősségeinket és gyengeségeinket, elfogadjuk magunkat olyannak, amilyenek vagyunk.

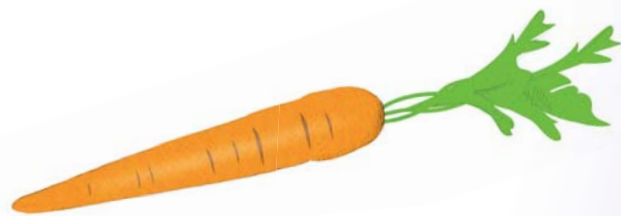
MODELLHATÁS

Minden viselkedést, értéket, amit magunkénak vallunk, legtöbbször másokat megfigyelve sajátítunk el. A szüleid viszonya saját testükhöz rád is hatással van. Ha ők tetszenek saját maguknak, akkor neked is sokkal könnyebb, természetesebb elfogadni a külsődöt. A veled egykorú gyerekek véleménye is hat rád, és a média is meghatározó üzeneteket közvetít neked, ami mind-mind befolyásolja, hogy mit tartasz divatosnak, mi tetszik, illetve hogyan tekintesz a saját testedre.

Én, mások és a média

Születésünktől fogva másokhoz próbáljuk hasonlítani önmagunkat. Panninak például szép hosszú haja van, és már tudja, hogy hol szeretne majd dolgozni. Irigykedsz? Ahhoz, hogy célokat tűzz magad elé és változni tudj, tisztában kell lenned azzal, hogy milyen külső vagy belső tulajdonságaid vannak, ezért van szükség arra, hogy másokkal is összemérd magad. Az önmagunkról kialakított képre, így testképünkre is fontos befolyást gyakorol, hogy látjuk, miben hasonlítunk másokra, illetve miben különbözünk tőlük.

Vedd észre: a média által közvetített kép nem azt mutatja meg, hogy az emberek többsége milyen a hétköznapokban, de közben rendkívül erős hatást gyakorol ránk, és *utánzásra* készítet. Kutatások bizonyítják például, hogy ha sokszor látod a tévében, hogy egy általad bálványozott sztár az egészséges életmód jegyében téged is arra buzdít, hogy répát egyél, akkor minél többször látod őt önfeledt répaevés közben, és minél többször látsz más szereplőket is répát enni, annál inkább kedvet kapsz hozzá, hogy te is így tegyél. Na és ha egy kevésbé népszerű osztálytársadat látod répát enni? Fogadjunk, hogy eszed ágában sincs utánozni őt!



Na és mi történik akkor, ha a kedvenced, ne adj' isten, a hamburgert szereti, vagy a szupervékony és szuperizmos testet tartja csinosnak, és szerinte az a legbölcsebb, ha te is a tökéletes testre pályazol? A tévében és az interneten ismételt dolgok szerint kezdted magadat is méricskélni. Megfigyelted már magadon ezt a jelenséget? A média a verekedést, a fizikai erőfölényt is vonzóvá tudja tenni, és úgy képes hatni rád, mint egy nagyszájú, menőnek tartott osztálytársad, akit a többiek utánozni szoktak. Tényleg ez a jó választás? Te hogyan döntesz?

Vizuális sztereotípiákban gondolkodunk

Láttál már sokfiókos iratszekrényt? Képzeld el, mintha a fejünkben is lenne egy ilyen: ebben raktározunk minden információt és tapasztalatot, ami nap mint nap ránk zúdul, illetve amit átélünk. A sok fiók abban segít, hogy rendszerezhesük ezt a rengeteg információt, és könnyebben eligazodjunk köztük. Ennek érdekében a fiókokat meg is címkézzük, például így: finom, szép, jó, ciki, menő.

Most idézd fel, hogy néz ki a kedvenc énekesed! Mondjuk, hogy sovány. Mivel rajongsz érte, valahogy a soványságát is szépnek látod. Kialakul benned egy ilyen kapcsolódás: sovány = szép. Ezt a gondolatot bepakolod a belső íratrendező egyik fiókjába, amelyikre az van ráírva: SZÉP.

Most képzeld el, hogy megismersz egy új embert. Először látod, először szerzel róla benyomásokat. Anélkül, hogy különösebben belegondolnál, mindaz, amit gondolsz vagy érzel vele kapcsolatban, mielőtt még megismernéd, bekerül valamelyik belső fiókodba. Ha sovány, akkor a SZÉP feliratú fiókba. Ha duci, akkor a CSÚNYA vagy a CIKI feliratúba.

Magunkat is hajlamosak vagyunk így megítélni: aszerint, hogy valamilyen erős hatásra mi került a SZÉP vagy a CSÚNYA feliratú fiókunkba. Szerinted ki lehet pakolni ezeket a fiókokat? Át lehet rendezni őket?

Kitekintő • A szépség jelentése

A mai lányok és fiúk számára legtöbbször a vékony testalkat jelenti a vonzó külsőt. Azonban az idők folyamán, sőt kultúránként változik, mi az, amiért a férfiak és a nők rajonganak.

El tudod képzelni például, hogy az afrikai Mauritániában a kövérség jelenti a szépségideált? Itt bizony a vékony nő szégyenkezik a teste miatt, és társai kigúnyolják soványságáért, a srácok pedig nem őt választják, ha udvarolni szeretnének.

Az egészség nem érték, csak a kövérség, emiatt ezek a lányok magas vérnyomástól meg cukorbetegségtől szenvednek, és megrövidül az életük.

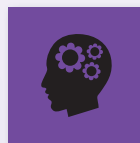
A kövérség nemcsak Mauritániában számít szépnek, hanem például az indiai kultúrában is a gazdagság szimbóluma, a gyakori éhínségek miatt ugyanis irigylésre méltó helyzetben van az, aki megengedheti magának, hogy meghízzon. Máshol és más időkben is találunk példát arra, hogy a külső körülmények határozzák meg, hogy mi számít szépnek, elfogadottnak. A régebbi időkben például a festetlen arc az egyház szigorú ellenőrzése idején, a hosszú szoknya a gazdasági válság idején vált fontossá.

Tess Holliday kiváló példája annak, hogyan lehet a kövérséggel kapcsolatos képzeteket felülírni egy olyan kultúrában, ahol a soványság az ideál. Az Egyesült Királyság legnagyobb méretekkel rendelkező modellje – akit egy híres modellügynökség, a MILK szerződtetett – azt hirdeti, hogy a szépség nem a soványságon múlik.



Te is játszottál Barbie és Ken babával? A játék ötlete Ruth Handler fejéből pattant ki, amikor látta, hogy a kislánya papírbabákat próbál felöltöztetni. Ekkor gondolt arra, hogy olyan figurát tervezzen, amely a gyerekek számára a felnőttek világát imitálja. Így született meg a Barbie baba, amely





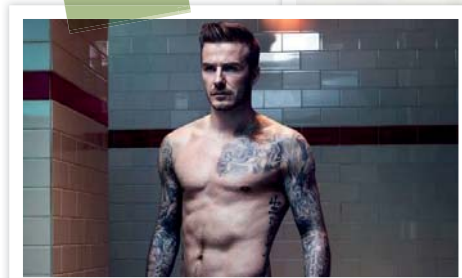
1959 óta a világ legnépszerűbb babái közé tartozik. A Barbie-s mesékben a babák divat- és sminkmániások, állandóan szépítkeznek és vásárolnak. Nézd csak meg a képet az előző oldalon lent: mit gondolsz, vajon természetes emberi arcot ábrázol, vagy olyasvalakit, akit photoshoppal kozmetikáztak?

Most kapaszkodj meg! Az ukrán Valeria Lukyanova, aki Human

Barbie néven van fönt a neten, plasztikai műtétek végelethetetlen sorának vetette alá magát, hogy a megszólalásig hasonlítson a Barbie babára. Talán nála is hihetlenebb Justin Jedlica története, aki Barbie férfi párjává, Kenné operáltatta magát. Többek között feltöltette az ajkait, és izmokat faragtatott magának műanyagból.

A figyelemfelkeltés, a reflektorfény és a sajtóvisszhang, amely az átalakulásukat kísérte és hétköznapjaikat követi, megváltoztatta az életüket. Valeria és Justin milliányi követőt toboroztak maguknak az interneten. Kérdés persze, hogy a közönségük szépnek találja-e őket, vagy inkább szörnyülködik vagy nevet műanyag külsejükön.

Az ókori görög férfi szépségideál Apollón isten volt, akit eszesnek, erősnek és izmosnak képzeltek el. Úgy gondolták, hogy ha egy férfi őrá akar hasonlítani, edzenie és ápolnia kell a testét. Ez a felfogás azóta sem sokat változott. Sőt sok férfi ma épp olyan igényes a testápolásban és az öltözködésben, mint a nők. Ez már nem számít cikinek, egyre többen gondolják azt, hogy nem csak a nőktől várható el, hogy ápoltak és csinosak legyenek. Így nem is furcsálljuk, hogy férfi modellek vagy sportolók reklámoznak ruhát vagy kozmetikumokat.



Gyakorlat

Lehet, hogy a zöldségek számodra teljesen közömbösek.

- ➔ Ki tudna rávenni téged a répaevésre, és ki az, aki inkább elvinné tőle a kedved? A válaszod szerint karikázd be a szmájlikat!



Egy nyúl a kertben	😊	☹️
Egy osztálytársam, akit nem kedvelek	😊	☹️
A kedvenc sztárom a tévében	😊	☹️
A szüleim	😊	☹️
A zöldséges a piacon	😊	☹️
Egy egészséges életmódot hirdető óriásplakát	😊	☹️
Az edzőm	😊	☹️
<input type="text"/> (az én példám)	😊	☹️
<input type="text"/> (az én példám)	😊	☹️

- ➔ Te hogyan népszerűsítenéd a nem népszerű répaevést az iskolában?

Projektötletek:

a) Készíts filmtervet egy rövidfilmhez!

Kik legyenek a szereplők? Milyen helyszíneken játszódjon a film, és mit mutasson meg a répaevés szépségéből, esetleg jó hatásából?

Ötleteim:

b) Készíts óriásplakátot!

Milyen szlogen és milyen képek kerüljenek a plakátra? Hol helyeznéd el?

Ötleteim:

c) Készíts interjút az iskolai honlap számára!

Ki az interjúalanyod, és mi legyen az első két kérdés, amelyeket feltennél neki?

Ötleteim:

Tükörszoba

Az ideális kép önmagamról

Gondolj valakire, akit nagyon-nagyon szeretsz!

Milyennek látod őt? Írd le, hogy néz ki:



Biztosan vannak olyanok, akiknek egyes tulajdonságait irigyled. Melyek ezek a tulajdonságok?

Külső tulajdonságok

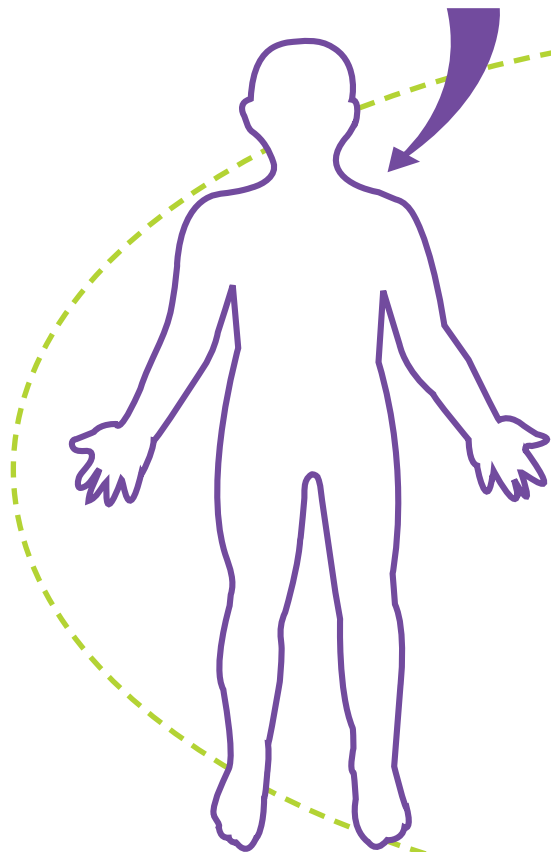
Belső tulajdonságok

Kérdezd meg azokat, akik szeretnek téged (anyukádat, apukádat, nagyszüleidet, barátaidat stb.), milyen külső és belső tulajdonságokat értékelnek benned!

Külső tulajdonságok

Belső tulajdonságok

Jelöld ezeket a tulajdonságokat rajta



Te milyennek szeretnéd látni önmagad?

Írd le azokat a tulajdonságokat, melyekben fejlődni szeretnél!

Külső tulajdonságok

Belső tulajdonságok

BIZTONSÁGOS INTERNETHASZNÁLAT

Tartalom



41 Nyomoz a cé

4. fejezet

Amelyben különleges szerephez jut egy bukósisak
meg a nemzetközi úrállomás, és végül elhangzik:
„Boldog születésnapot, cések!”

44 Biztonságos internethasználat

44 Gyors információáramlás

44 Kapcsolatteremtés

45 Biztonság

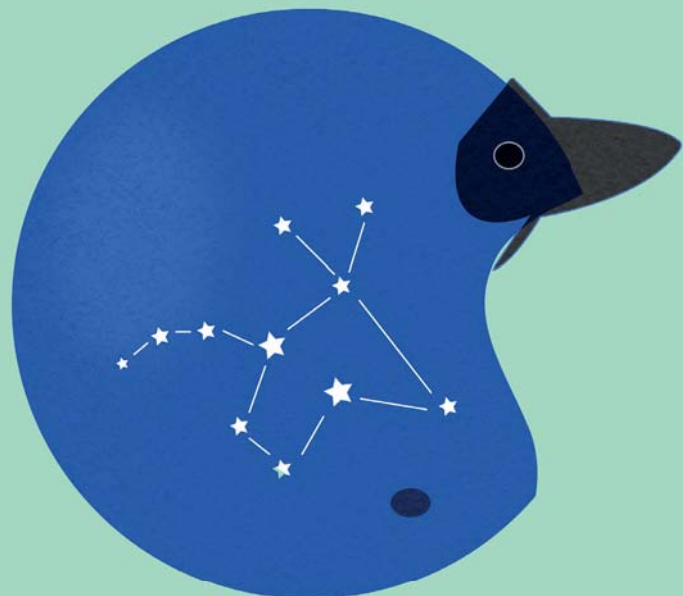
46 A géped és a telefonod védelme

46 Mások védelme

48 Kitekintő • Az okos eszközök világa

50 Gyakorlat

51 Tükörszoba



Nyomoz a cé

4. fejezet

Amelyben különleges szerephez jut egy bukósisak meg a nemzetközi úrállomás, és végül elhangzik: „Boldog születésnapot, cések!”

A gyerekek a nagy rohanás után csak a kerítés túloldalán álltak meg pihenni. Barnabás el is határozta, hogy mostantól fogva minden szerdán lemegy a sráccokkal focizni, mert nem igazán kapott levegőt, és azt sem gondolta természetesnek, hogy csillagok táncolnak a szeme előtt, miközben úgy érzi, mintha egy kötőtű fúródott volna az oldalába ott, ahol egyébként a rémisztően sípoló tüdejét sejtette.

– Hát, itt sem volt Kovács tanár úr... – zihálta Andris, majd Robira nézve hozzátette:

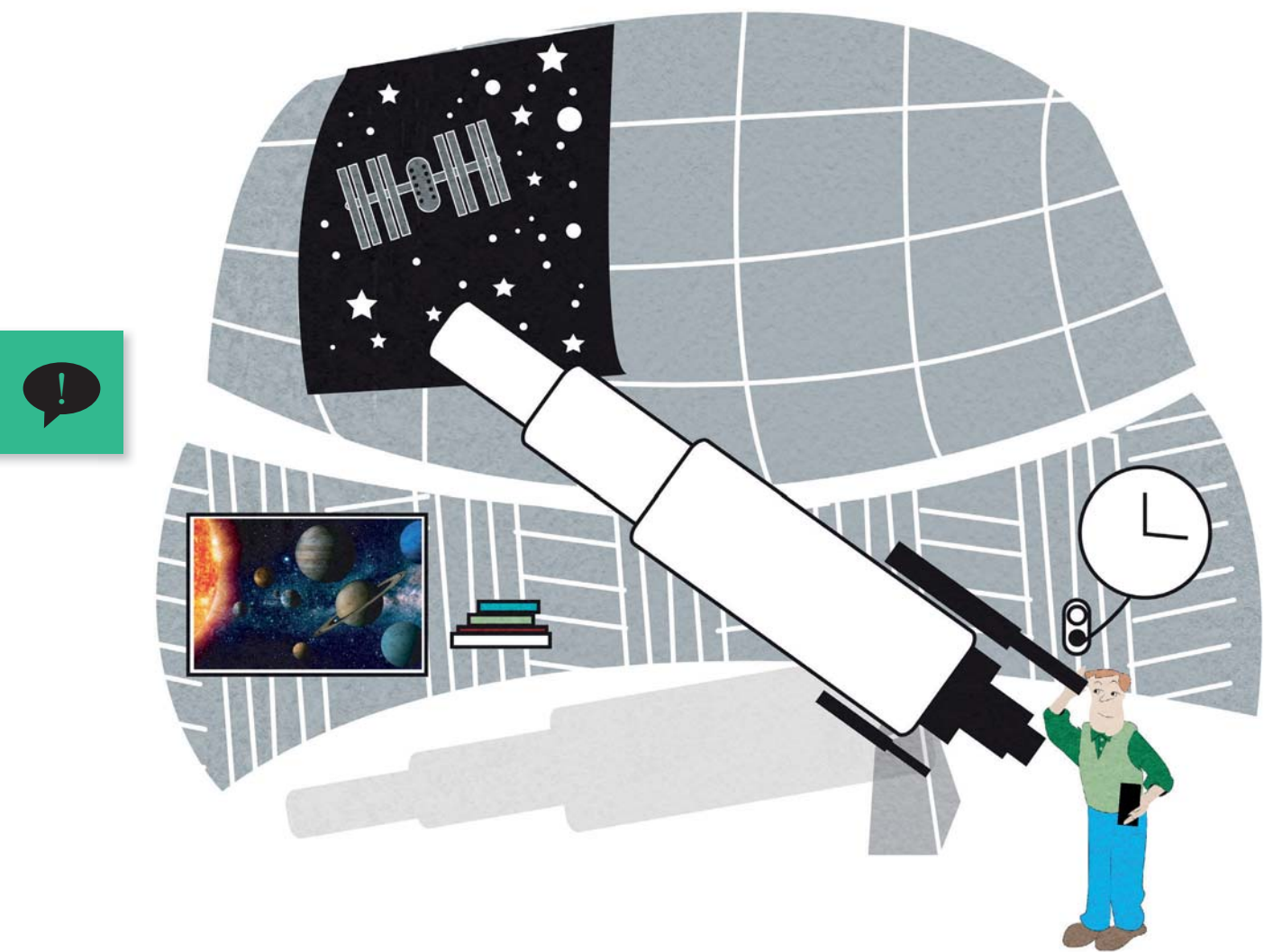
– ...és egy darab nyúl sem.

– Szerintem vissza kellene menni az osztályba – javasolta Ági. – Ott kezdődött minden. Nézzük meg újra a videofelvételt. Hátha abból kiderül valami.

Mivel senkinek nem volt jobb ötlete, végül úgy döntöttek, hogy visszamennek az iskolába. Lógó orral léptek be a terembe, ahol újra lejátszották Kovács tanár úr sístergő, zavaros felvételét. Aztán csendben ültek egy ideig. Volt, aki a táblára bámult és az osztályfőnök üzenetét nézte, volt, aki a telefonján olvasta el újra és újra az SMS-t. Végül Robi törte meg a csendet:

– Szerintem nem is rabolták el. Szerintem Kovács tanár úr is benne van az egészben. Szerintem nem is akart nekünk igazából nyulat adni. Meggondolta magát, és csak kitalálta az egészet!





A végén Robi már szinte kiabálta a szavakat, de senki sem haragudott rá. Niki odament hozzá, és elvett egy szálat a réten gyűjtött fűből, majd Robival együtt ő is rágcsálni kezdte.

– Azt hiszem, itt van az orrunk előtt a megoldás, csak nem vesszük észre – mondta ki Natasa hangosan, amire igazából mindenki gondolt.

– Valami, amiről a múltkori médiaórán beszéltünk – tette hozzá Tomi.

– Én igazából nem is hiszem el, hogy ez a videó valódi lenne – bökte ki Barbi, ami régóta motoszkált benne.

– Hát ez az! – kiáltott fel Ági. – Erről volt szó múltkor! Hogy ne higgyünk el mindent, amit az interneten látunk!

Mindenki nagyon izgatott lett, egymás szavába vágva próbálták felidézni, hogy miről is volt szó előző médiaórán, amikor Levente hirtelen magasba emelte a telefonját, és mindenkit túlharsogva azt kiáltotta:

– Megvan!

Döbönt csönd lett egyetlen pillanat alatt, és mindenki Leventére figyelt. A máskor csendes fiú ekkor zavartan beszélni kezdett:

– Elkezdtem nyomozni az SMS után, amit kaptunk, mert nem volt ismerős a szám, amelyről küldték.

A telefonomon van internet, úgyhogy beírtam a keresőbe, és képzeljétek, ezt adta ki: ISS – Európai Földi Irányító Központ.

– De hiszen ez az űrállomás! – kiáltott fel döbbenetben Ági. – De mi köze van az űrállomásnak az egészhez?

Egy hosszú pillanatig senki nem mondott semmit, majd Robi szólalt meg, miközben a nyúlnak szedett és időközben elrágcsált fűszálakat piszkálgatta ki a foga közül:

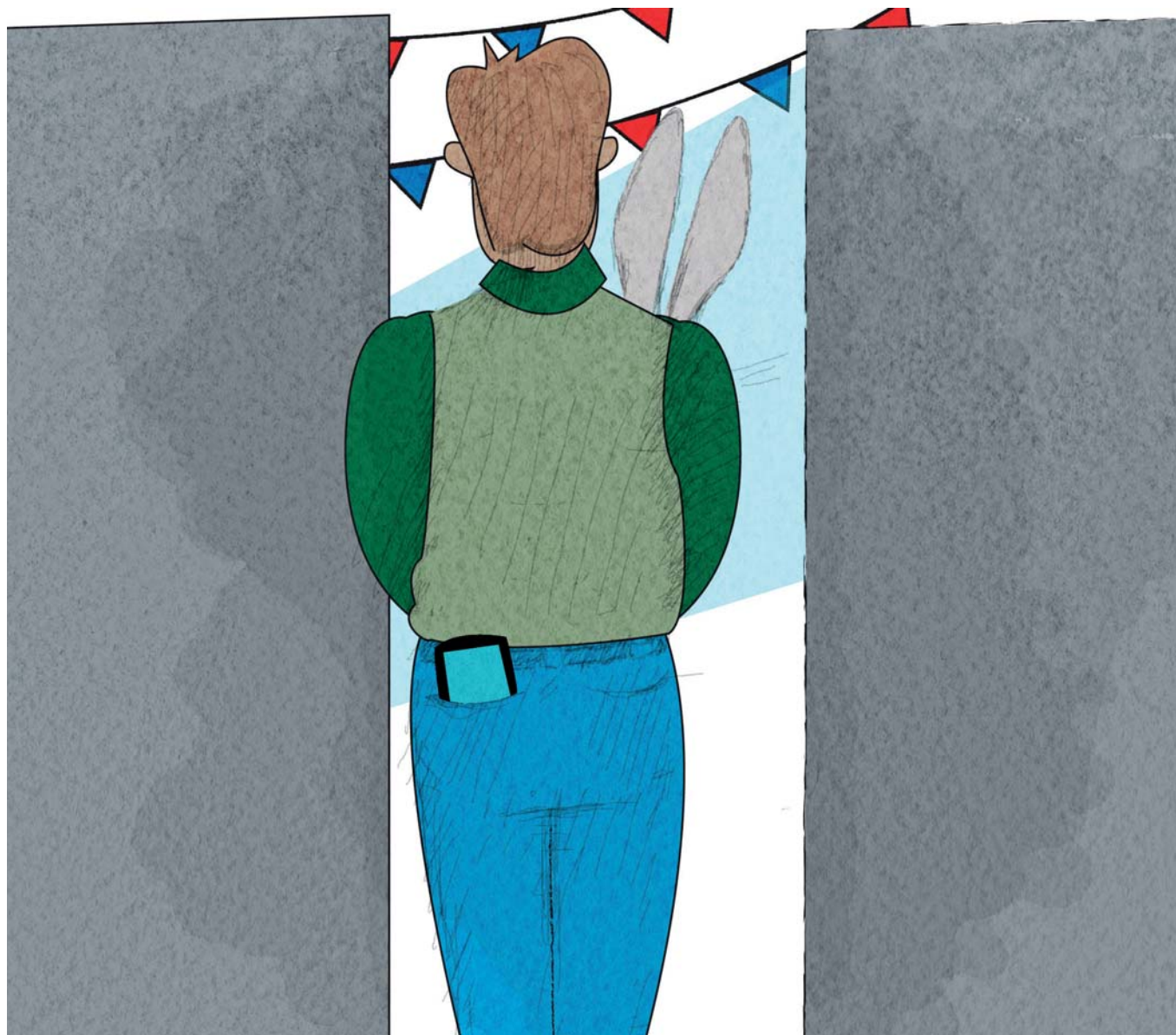
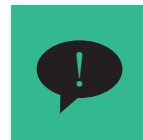
– Én tudom! Múlt órán erről is volt szó. Hogy bárhol biztonságban lehetünk, még a világűrben is, csak be kell tartani a szabályokat, óvatosnak kell lenni és körültekintőnek... Meg hogy mindig legyen velünk valaki, aki olyan, mint a földi irányítóközpont, aki segít, ha baj van. Meg hogy az internet is olyan, mint a világűr...

És miközben az utolsó szavakat kimondta, Robi megindult az osztályterem végében lévő nagy könyvszekrény felé. Megállt előtte, és suttogva fejezte be a mondatot:

– ...és amikor a tanár úr erről beszélt, a régi motorossisakja volt rajta, amit itt tart a szekrényben, és amiről mindig azt mondja, hogy olyan szép, hogy egy úrhajós is büszkén viselhetné.

Ahogy ezt kimondta, Robi kinyitotta a szekrény ajtaját, ahol ott kuporgott Kovács tanár úr, fején a bukósisakkal, ölében egy hófehér szőrű, pöttyös fülű nyuszival, és fülig ért a szája.

– Boldog születésnapot, cések! – kiáltotta Kovács tanár úr, miközben Kovács úr, a nyúl, orrát mozgatva vidáman bólogatott hozzá.



Biztonságos internethasználat

Képzeld el, hogy kíváncsi utazó vagy: megérkezel egy izgalmas, nyüzsgő nagyvárosba, ahol sok dolgot és arcot ugyan ismerősnek találsz, de mivel még nem jártál itt, inkább megfontoltan követed az útjelző táblákat, hogy ne tévedj el.

Az internet hasonlóképpen kettős élményt nyújt: az információk szinte felfoghatatlan sebességgel áramlanak rajta, és az emberi kapcsolatok is új lehetőségekkel gazdagodnak általa, ugyanakkor itt is elkél néhány „útjelző tábla”. Különösen, hogy a **WEB 2.0** lehetőségeinek köszönhetően te már nem úgy használod az internetet, ahogy a szüleid tették a kezdeti időkben. Ők csak felhasználók voltak, te és a kortársaid viszont létre is hoztok tartalmakat, amelyek tovább gazdagítják az internet világát. Rengeteg lehetőség nyílt: játékosársakat találhatsz a neten, a kérdéseidre gyorsan választ kapsz valamelyik fórumon. És természetesen böngészhetsz is, vagy utána tudsz nézni annak, ami érdekel.

Gyors információáramlás

A neten található információk egyre nagyobb része úgynevezett **UGC** (user generated content), ami azt jelenti, hogy a felhasználói által készített tartalom, bárki szerkesztheti őket. Ennek az az előnye, hogy gyorsan kaphatsz sok információt a felhasználóktól. Viszont ezeket az információkat senki nem ellenőrzi, vagy csak később, a megjelenés után (mint a Wikipédián), így nem lehetsz teljesen biztos a hitelességükben, hiszen az a készítő tájékozottságától, felelősségérzetétől és szándékától is függ. Arról, hogy az információ nem hamis, úgy tudsz meggyőződni, hogy a többi felhasználótól származó információt mindig ellenőrizd más forrásokon keresztül is (internetes lexikon, fogalomtár, ellenőrzött webhelyek). A legjobb oknyomozó újságírók is épp így csinálják: semmit sem hisznek el száz százalékig az informátoruknak, míg az információt legalább két hiteles *forrás* meg nem erősíti.

Kapcsolatteremtés

Amit a felnőttek a gyerekkorukról mesélnek, néha furcsának vagy mulatságosnak tűnhet: például amikor régen valaki hiányzott az iskolából, buszra vagy biciklire kellett pattannia, hogy megtudja, mi a lecke másnapra. Ezzel szemben te egyszerűen lefényképezed a füzetedet, vagy átküldöd a digitális jegyzetedet, és az osztálytársad pillanatokon belül már olvashatja is, mi volt aznap médiaórán. Egymástól távol lakó barátok és családtagok is folyamatosan tarthatják a kapcsolatot egymással, akár láthatják is egymást a megfelelő programok, alkalmazások, például Skype, Google Hangouts segítségével.

WEB 2.0

Az internet új korszaka, a 2000-es évek közepétől. A felhasználó már nem csupán befogadó, hanem egyben készíti is a tartalmakat. Ez már valódi interaktivitás, ugyanakkor bizonytalanná is teszi azt, hogy helyes-e, igaz-e az adott tartalom.

UGC

User Generated Content: a felhasználó által készített és feltöltött tartalom, amelyet a weboldal működtetői (az adminisztrátor vagy a moderátor) ellenőriznek, akik akár le is tilthatják a nem megfelelő hozzászólások és tartalmak létrehozóit.

SZŰRŐPROGRAMOK

Ezek a gyakran ingyenes programok védelmet nyújtanak a nemkívánatos tartalmakkal szemben: vagy be sem engednek bizonyos tartalmakat a gépedre, illetve az okostelefonodra, vagy riasztást adnak le.

HOAX, LÁNCLEVÉL, FELHÍVÁSOK

Az internetes levelezésben, közösségi oldalakon terjedő tartalmak, amelyek továbbküldésre, megosztásra szólítanak fel. A bennük lévő képre, szövegre érdemes böngészővel rákeresni, így kiderül, mennyire valós az információ. Gyakran vírusok, kémprogramok, adathalászok, reklámok álcájaként működik.

Biztonság

Ezt a sok lehetőséget akkor fogod tudni a legjobban kihasználni és a javadra fordítani, ha betartasz néhány egyszerű alapszabályt. Ezek abban segítenek, hogy biztonságosan lehess jelen az interneten: se te, se az adataid ne kerülhessenek veszélybe – épp úgy szükséged van erre a védelemre, mint az otthonodnak és benne a kedvenc dolgaidnak. Amikor elmész otthonról, becsukod az ablakot, hogy az eső ne verjen be, és ne ázzon el a géped. Az ajtót is bezárod, és nem adod oda akárkinek a lakáskulcsodat, hogy másolatot készíthessen róla. Hát valahogy így véd a netes életedet is:

- Az e-mail jelszavad ne áruld el senkinek, és mikor elmész a géptől, ne hagyd bekapcsolva azokat a webhelyeket, amelyekről személyes adataid kiderülhetnek – nyilvános helyeken erre még inkább oda kell figyelni. Így elkerülheted, hogy kínos (a nevedben kirakott kommentek), esetleg veszélyes helyzetbe kerülj (pl. adathalász áldozata legyél).
- Csak azzal oszd meg a veled kapcsolatos információkat, akivel te szeretnéd. Ehhez használd a beállításokban adott lehetőségeket, és használd **szűrőprogramokat** is. Ilyen például a Safer Internet Program (www.saferinternet.hu), amely videókat, ötleteket oszt meg, és akár ingyenes foglalkozásokkal is segíti azokat, akik szeretnék jobban, okosabban használni az internetet. A Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete pedig ingyenes szűrőprogramokat kínál több korosztálynak: keresd meg a számodra megfelelőt, vagy kérd meg a szüleidet, hogy segítsenek kiválasztani azt, amelyik a legjobban segít téged.
- Ne tölts fel válogatás nélkül mindenféle adatot magadról. Nem kell mindenkinek látnia a lakcímedet, illetve hogy melyik iskolába jársz, kik a családtagjaid. Ezt elég csak az ismerőseidnek, vagy egy még annál is szűkebb körnek tudnia.
- Azokkal kapcsolatban, akiket személyesen nem ismeresz, tehát idegenek számodra a neten, mindig legyen benned óvatosság. Nem tudhatod, hogy ők valójában kicsodák, és miért akarnak kapcsolatba lépni veled. Nem biztos, hogy tényleg az általad is játszott játékot szeretik, vagy hogy valóban a fotód tetszik nekik. Vannak, akik csak azért mondanak ilyeneket, hogy a bizalmadba férközzenek, és később olyasmiket kérjenek tőled, amit egy idegennek biztosan nem tennél meg (például hogy vedd le a ruhádat, vagy találkozz vele). Az ilyen típusú magatartást **groomingnak** nevezik.

GROOMING

Olyan bizalmaskodó viselkedés, melynek célja, hogy valaki tettetett kedvességgel, a figyelmesség látszatával közel kerüljön egy-egy gyanútlan gyerekhez, fiatalhoz. A valódi szándék sokszor az elnyert bizalomnak a felhasználásával a (gyakran szexuális) visszaélés, kihasználás, bántalmazás.

SZÁMÍTÓGÉP-FÜGGŐSÉG

Magyarországon a fiatalok nyolc százaléka számítógépfüggő. A függőség több annál, mint hogy valaki nagyon szeret játszani vagy böngészni a neten, az egy olyan állapot, amikor már semmi más nem okoz örömet, vagy nem tud megnyugtatni, csak a játék. Amikor jól alszol, jóízűen eszel, örömmel focizol, szívesen hallgatsz zenét, vagy beszélgetsz a barátaiddal, érdekelnek az új dolgok, és amíg el tudod végezni a napi teendőket, addig nincs baj. A függőség ott kezdődik, amikor a játék átveszi mindezeknek a helyét és az idejét. Aki függő, annak mindig hiányzik valami, ezt a lyukat próbálja meg betömni a folytonos játékkal. Sok játékfüggő rendszerint rosszkedvű, lehangolt, depressziós is.

A géped és a telefonod védelme

- Már a belépést is védheted jelszóval vagy vizuális kóddal. Olyat válassz, amit nem lehet könnyen kikövetkeztetni, tehát ne olyat, mint a beceneved, a születési éved, a kedvenc együttesed, egy túl egyszerű számsor vagy túl egyszerű forma. A szakértők szerint a jó jelszó legalább hat karakterből áll, és tartalmaz számokat, valamint nagybetűket is.
- A tárolt információkat a gépeden vagy telefonodon belül is védheted jelszóval, akár egyetlen mappát is zárolhatsz.
- Amikor megosztasz valamilyen tartalmat, állítsd be, hogy ne legyen szerkeszthető.
- Alkalmazz vírusvédelmet – a megfelelő program megkeresi a gépedet támadó vírusokat, és meg is semmisíti őket. Tulajdonképpen az okostelefonod is számítógép, védheted tehát azt is víruskereső és -irtó programokkal.

Mások védelme

Amellett, hogy őrzöd a saját adataidat, vigyázz, hogy másokat se bánts meg. Tartsd tiszteletben mások magánszféráját is. Ne kutass az ő felhasználói felületükön, ne zaklass senkit. Ne tegyél olyat, amit te magad sem szívesen élnél át, még ha elsőre viccesnek tűnik is. Tudnod kell azt is, hogy a mások adataival való visszaélés (engedély nélküli felhasználás, zaklatás) büntethető.

Tudáspróba

Írd a megoldás betűjelét a meghatározás mellé!

Internetes levelezésben, közösségi oldalakon terjedő tartalmak, amelyek továbbküldésre, megosztásra szólnak fel.

Az internet új korszaka a 2000-es évek közepétől. A felhasználó már nem csupán befogadó, hanem egyben készíti is a tartalmakat.

Kiskorúakhoz való bizalmaskodó közeledés, gyakran visszaélés céljából.

A felhasználó által készített, feltöltött tartalom. Közösségi oldalakon lehet velük találkozni.

Olyan számítógépes programok, amelyek védelmet nyújtanak a nemkívánatos tartalmakkal szemben; gyakran ingyenesek.

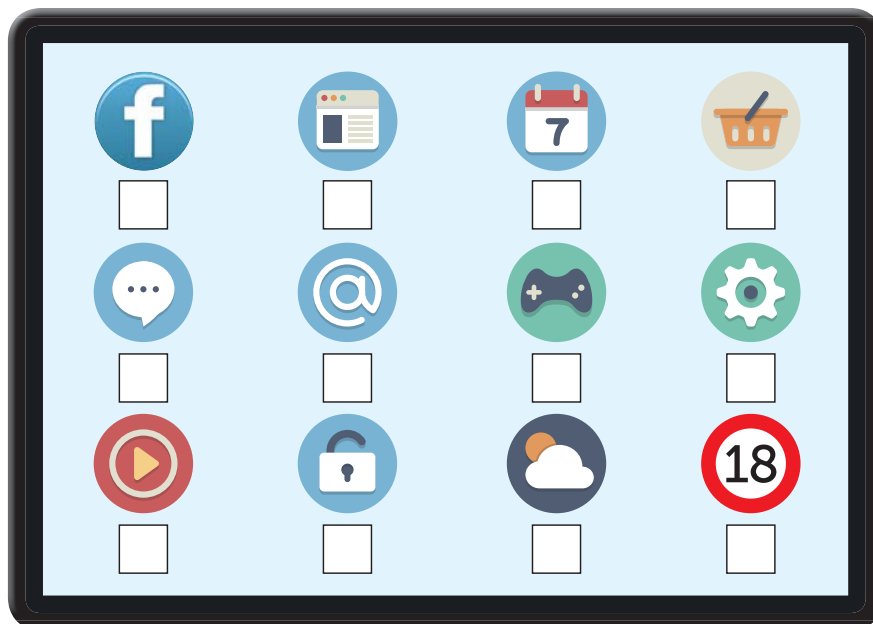
- a) UGC
- b) szűrőprogramok
- c) WEB 2.0
- d) grooming
- e) hoax, lánclevél

Az alábbi ikonok (programokat jelző képek) közül melyiket használnád az alábbi esetekben? Írd alájuk a megfelelő betűjelet (megfejtés az 50. oldalon)!

- Ha a kiselőadásodhoz keresel információt.
- Ha rövid üzenetekben beszélgetni akarsz az osztálytársaddal.
- Ha meg akarod tudni, milyen idő lesz holnap.
- Ha videót szeretnél nézni.

Mire való a többi?

Melyek azok, amelyekre egy 10–12 éves gyerek nem kattinthat? Miért? Húzd át az ikonjaikat!



Barátod, Nagy Benedek tanácstalan, milyen jelszavakat válasszon. Azt tudod róla, hogy szeret népdalokat énekelni, közepes tanuló, kedvenc városa az olaszországi Velence, van egy öccse és egy nagyon vicces kutyája, Pörkölt. Négy éve lakik a városodban, a lányok és a tanárok is kedvelik.

Ajánlj jelszavakat neki! Mondd meg azt is, milyen jelszavakat ne válasszon semmiképp!

Ajánlott jelszavak:

Semmiképp nem ajánlott jelszavak:



Kitekintő • Az okos eszközök világa

Az „okos” jelző először a mobiltelefonokkal kapcsolatban jelent meg (okostelefon) a felhasználók széles körében, a 2000-es évek közepén. A telefon ekkor vált először képessé a telefonhíváson és az SMS-ezésen kívül másra is, főleg az alkalmazásoknak és természetesen az internetnek köszönhetően. A telefon azonban csak az előfutára volt annak a rengeteg okos eszköznek, amelyek az azóta eltelt több mint tíz évben elárasztották az elektronikai boltokat. Az okosóra és okostévé mellett találunk okosmelltartót és okosöngyűjtőt, okosfogkefét és okosmosógépet, amelyek persze az okoslakásban szolgálják a kényelmünket és adnak valami egészen újat.

De mit is? És miért nevezzük ezeket a tárgyakat okosnak? Egyáltalán mi bennük a közös? Valójában három alapjellemzőjük van: egyrészt összekapcsolhatók az internettel (vagy közvetlenül egymással egy kisebb, saját hálózaton). Másrészt nem teljesen passzívak, hanem különböző szenzorokkal, érzékelőkkel vannak felszerelve, amelyek különböző tényezőket képesek mérni a környezetükben (mint pl. hőmérséklet, gyorsulás és még sok más összetett dolog). Harmadrészt pedig képesek arra, hogy a begyűjtött, érzékelt adatokat elemezzék és továbbítsák is, ha kell. Az okostelefonnál még egyszerű ezeket tetten érni: a telefon a beépített GPS-jeltevő miatt ismeri a pontos helyzetünket, így a térképalkalmazás könnyebben útbaigazít, de meg is oszthatjuk ezt az információt a Facebookon vagy máshol. A telefonunk tehát „okos”, mert a) internetre kapcsolódik, b) érzékelőt használ (GPS), és c) mindezt elemzi (a helyzetünk alapján megállapítja az útvonalat), mindezt ráadásul meg is oszthatjuk.

De mitől lesz „okos” egy fogkefe? Például attól, hogy beépített érzékelőinek köszönhetően képes jelezni, ha épp túl erősen nyomjuk az ínyünkre, vagy ha túl rövid ideig mostuk a fogunkat. Ezeket az adatokat elemezve néhány hét után láthatjuk, fejlődik-e a fogmosási technikánk.

A web 2.0-ban nemcsak a felhasználók hozhatnak létre tartalmat (mint pl. blogposzt vagy egy videó), hanem akár az okos eszközök is, amelyek adatokat gyűjtenek össze és osztanak meg. Ez ma még újdonság, de nemsokára azon is el kell gondolkoznunk, hogy kinek engedünk hozzáférést okosházunk okos eszközeinek az adataihoz. Ahogyan korábban a naplónk és e-mailjeink esetében is megtanultuk, érdemes szűrni, kinek engedünk hozzáférést a rólunk szóló információkhoz. A jövőben ugyanilyen fontos lesz majd az okoslakás informatikai biztonsága is – azaz hogy mi döntsük el, ki láthatja, ha már két hete savanyodik a tej a hűtőnkben.

Ezekből a példákból láthatod, hogy az eszközeink „okossága” nem ugyanaz az okosság, mint amivel az embereket szoktuk jellemezni. Mi emberek ugyanis nemcsak a tudásunkat használjuk a problémák megoldására, hanem sok minden mást is, mint például a humort,

kéértelmű kifejezéseket vagy éppen iróniát. Képesek vagyunk ugyanazt a dolgot humorosan vagy együttérzőn, esetleg cinikusan átadni a másoknak. A gépek – pl. az okostelefonok – erre nem alkalmasak, viszont összehasonlíthatatlanul gyorsabban gondolkodnak, mint mi. Ezért használhatjuk őket arra, hogy a sok számítást igénylő munkát elvégezzék helyettünk, így gyorsabban befejezhetjük a feladatainkat, hogy a felszabaduló időt inkább a családdal vagy a barátainkkal tölthessük.

Okostévé

A hagyományos tévével szemben az okostévé képes alkalmazásokat is futtatni, a mobiltelefonhoz vagy a számítógéphez hasonlóan.

Az okostévével viszont nem kell a számítógép előtt ülni, ha valaki online szeretne filmet vagy sorozatot nézni, mert mindezt megteheti a nappaliban a kanapéről. A szokásostól eltérően az okostévét nemcsak nézheti, hanem arra is használhatja, hogy posztoljon a Facebook-oldalára, vagy böngésszen a neten. Az okostévén futó appok meg is jegyzik, milyen típusú filmeket szeret az illető, így akár javasolni is tudnak neki újakat.



Okosfogkefe

Méri a fogmosás hosszát, érzékeli a nyomást, és ezeket nemcsak megmutatja, hanem elemzés után a mobilappon keresztül azt is megírja, az ideálshoz képest milyen a technikád, illetve tanácsokat ad, hogyan változtass ahhoz, hogy egészségesen megőrizd a fogaidat.



Okostalpbetét

Lépésszámlálóval és nyomásérzékelővel rendelkezik, így méri, hogy mennyit gyalogolsz. Ebből nemcsak a megtett távolságot, hanem azt is ki tudja számolni, hány kalóriát égettél el járás közben, és a nyomásérzékelő azt is jelzi, ha a talpad valamely része aránytalanul túlterhelt. És ha mindez nem lenne elég, érzékeli a hőmérsékletet, és felmelegíti a lábadat, ha túlságosan lehűl.



Gyakorlat

Tervezz te is okos eszközt!

Most, hogy tudod, milyenek a már létező okos eszközök, ne maradj tétlen te sem. Képzeld el, hogy fiatal vállalkozó vagy, aki épp a legújabb okos eszközön töri a fejét, amellyel emberek ezreinek vagy millióinak életét teheti könnyebbé vagy szórakoztatóbbá.

1.

Először keress egy megoldandó problémát vagy fejlesztendő területet. Gondold végig, az élet mely területein, és kiknek lehet szükségük valamilyen fejlesztésre. Tanulók? Mozgáskorlátozottak? Idős emberek? Utazni vágyók?

Egy kis segítség: Megoldandó problémát bárhol találhatsz. Figyeld meg a környezetekben élőket (szüleid, testvéred, osztálytársaid) mindennapjait. Beszéljess velük, tudd meg,

mire volna szükségük, mi bosszantja őket, mivel szeretnének kevesebb időt tölteni. Hallgasd őket éberem, és közben keresd a megoldandó problémára utaló jeleket!

2.

Ha kitaláltad, mire lenne szükség, néhány mondattal írd körül magadnak, milyen ez az eszköz, mit és hogyan tud, mire és kinek jó. Ezzel az információval végezz egy kis kutatást az interneten, illetve kérdezd meg a szüleidet, hogy létezik-e már olyan eszköz, amelyet kitaláltál, vagy ahhoz hasonló.

a)

3.

b)

Ha létezik, ne csüggedj, ez jót jelent! Azt, hogy jó úton jársz, hiszen ha más is találkozott ezzel a problémával, akkor valószínűleg igény is van a megoldására. Szedj össze minden információt az eszközről, amelyet találtál. Tölts le fényképeket, rajzokat róla, vagy ha lehet, készíts róla saját fényképet vagy videót. A pontos leírását is jegyezd le magadnak. (Ha akarsz, utánaolvashatsz a kitalálójának is.)

Mikor mindez előtted van, újra gondolkozz el: te mit változtatnál rajta? Hogyan tennéd még könnyebben használhatóvá? Milyen más funkciókat adnál hozzá, vagy mit vennél el belőle? Alkosd meg a magad verzióját, és ne félj nagy változtatásokat kitalálni.

Ha nem találtál a neten olyan eszközt, amelyet kitaláltál, akkor rajtad a sor. Találd ki, és írd le, pontosan hogyan épülne fel az eszközöd, és hogyan építenéd bele azokat a funkciókat, amelyeket a 2. lépésben leírtál? Rajzot is készíts a terveidről.

Egy okos eszköz általában érzékelőkkel van felszerelve: te milyen érzékelőket alkalmaznál, és hogyan kommunikálna az eszközöd a felhasználóval? Saját kijelzője lenne, esetleg össze lehetne kapcsolni egy mobilappal, vagy e-mailt, esetleg SMS-t küld?

Idézd fel újra, kiknek hoznád létre ezt az eszközt, és gondold át, hogyan magyaráznád el nekik, miért is segít rajtuk a találmányod.

Megoldás:



Tükörszoba

Ez a széf a te segédeszközöd. Abban segít neked, hogy önállóan tudj vigyázni magadra.

Helyezd el a külső, a középső vagy a belső széfben a cédulán lévő szavakat (van, amelyik több helyre is beírható):

erős jelszó
biztonságos appok
személyes találkozások
sport
biztonságos weboldalak
vírusirtó
egészséges időbeosztás
óvatosság a megosztásban

Az eszköz védelme

Biztonságos böngészők


Az adatok védelme

Tudatos beállítások

A személyiség védelme

Óvatos ismerkedés

 Karikázd be azokat, amelyekkel már eddig is törődtél!

 Tegyéél csillagot azok mellé, amelyeket jó ötletnek tartasz, és ezután szeretnél elkezdeni foglalkozni velük!

ONLINE SZEMÉLYISÉG

Tartalom

53 Nyomoz a cé

5. fejezet

Amelyben hiába van dél, Kovács tanár úr nem kap ebédet,
és az is kiderül, hogy minden jó, ha a vége jó

56 Online személyiség

58 Kitekintő • Vloggerek világa

60 Gyakorlatok

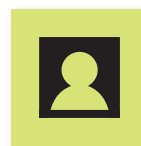
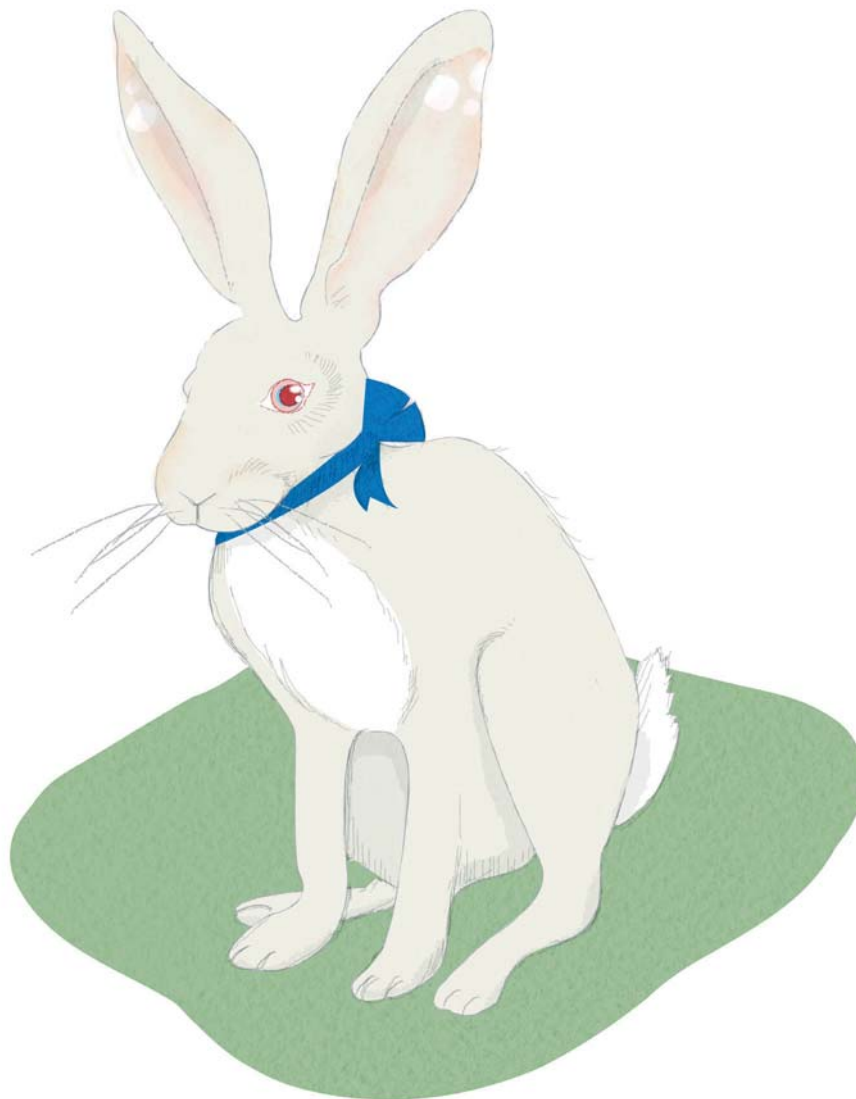
63 Tükörszoba



Nyomoz a cé

5. fejezet

Amelyben hiába van dél, Kovács tanár úr nem kap ebédet, és az is kiderül, hogy minden jó, ha a vége jó



A gyerekek azt sem tudták, hova legyenek örömben: a nyúl, Kovács tanár úr, és hogy végig itt volt a szekrényben, meg hogy igazából nincsenek is bandita ál-nyúltenyésztők, mind-mind annyira fantasztikus és csodálatos és egyszerre megnyugtató és borzongatóan izgalmas volt, hogy a délelőtt minden feszültsége egyszerre ott kavargott a teremben. Barnabás ugrált, Ági és Tomi tapsolt, Niki nevetett, Petra örömeiben majd' elsírta magát, Robi pedig – ölében a kisnyuszival – a padján ült, és átszellemült arccal kutatott újabb és újabb fűszálak után a zsebében.

Utólag többen állítják, hogy Kovács tanár úrnak gyanúsán elhomályosult a tekintete, és mintha a szemét is törölgette volna – de erre nincs bizonyíték. Azt viszont feljegyezték a betonvárosi iskola történetének krónikásai, hogy azon az október 6-án a c osztály minden diákja kapott egy-egy csillagos ötöst médiaismeretből. Arról már megoszlanak a vélemények, hogy Kovács úrról mikor derült ki, hogy igazából lány, és mikor kapott a nyakába egy kék szalagot. De abban mindenki egyetértett, hogy akár fiú, akár lány, nála szebb nyúl egész Betonvárosban nem akad.

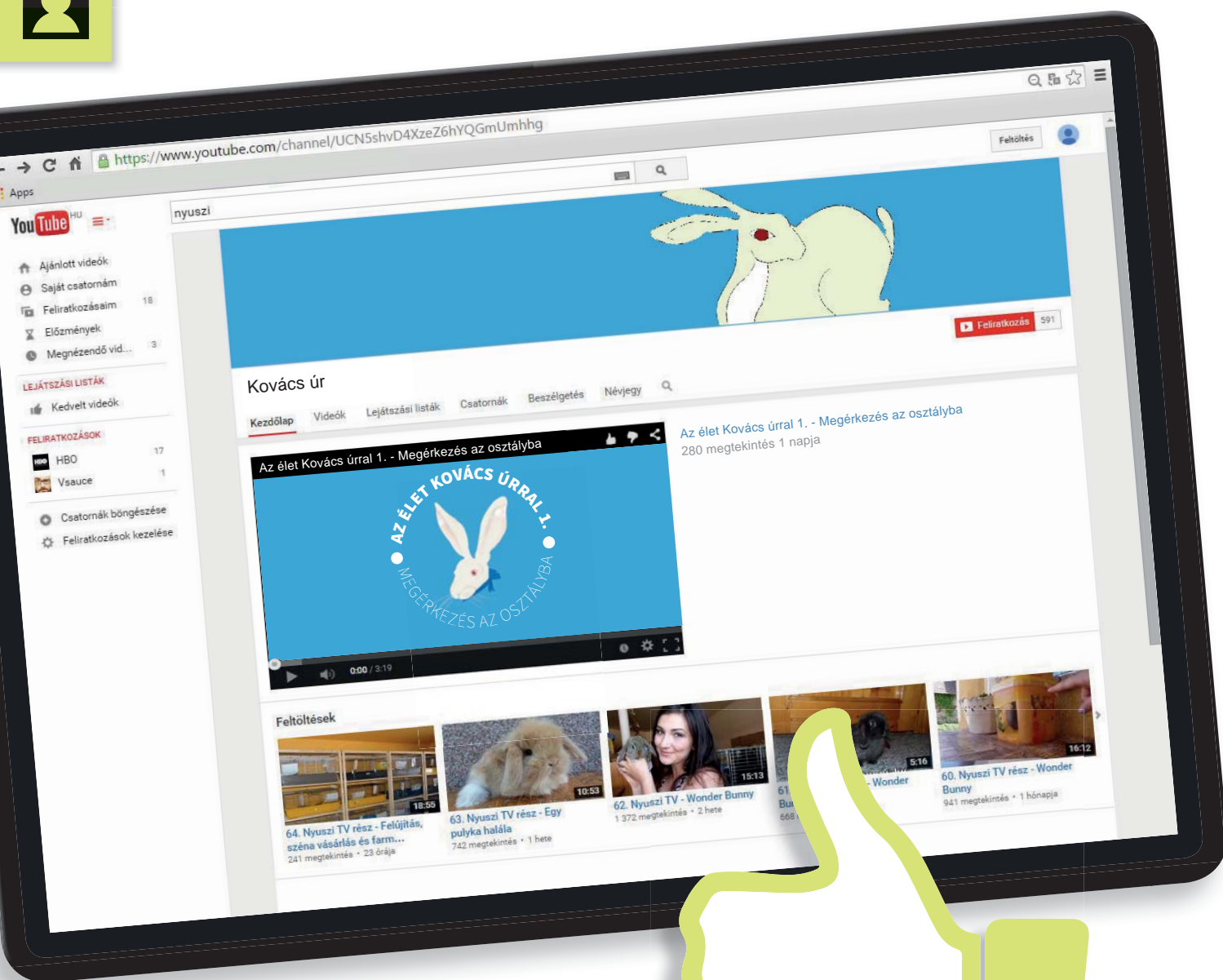
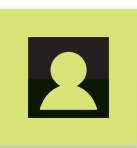
A nagy örömködés végeztével Kovács tanár úr elmesélte a gyerekeknek, hogyan készítette a felvételt (előző este, a szekrényben gubbasztva), hogyan kérte meg Peggy Whitsont Los Angelesben, hogy küldessen SMS-t a gyerekeknek a földi irányítóközpont munkatársaival (szigorúan magánúton, nem veszélyeztetve az úrállomás biztonságát); hogyan lopózott át a régi vidámparkhoz, és játszotta el az elvarázsolt kastély álmából felébresztett dühös szellemét. De legtovább azt ecsetelte, mennyire büszke a gyerekekre, hogy megfejtették a rejtvényt, és hogy persze, a nyúl ott lakhat az osztályteremben, mert az igazgató úr is megengedte.

– Ha Kovács úr... izé lány... na, tudjátok, ha a nyuszi a miénk, és itt fog élni velünk, akkor kellene csinálni róla fotót, és fel kellene tölteni az iskola honlapjára, meg minden – javasolta Levente.

– E-mail címet nem akarsz neki csináltatni? – kérdezte nevetve Ági.

– Ugyan, a nyulak nem tudnak netezni – vágta rá Niki, majd hozzátette:

– Mondjuk én szívesen csinállok neki egy alfiókot, meg a tesómnak van Facebook-profilja, azon én is fent szoktam lenni. Oda is feltölthetünk róla cuki képeket. Biztosan lájkolni fogják egy csomóan.





– Huh. Készíthetnénk róla kisvideót, vagy bekamerázhatnánk a ketrecét, és akkor lenne saját Youtube-csatornája, és ha elég sokan megnézik, akkor egy csomó pénzt kereshetünk vele... – hadarta csillogó szemmel Barnabás.

– Hát, én igazából nem szeretném, hogy a nyulam, khm, szóval, hogy a nyulunk pénzt keressen. Szerintem egyszerűen csak legyen a mi nyuszink... – mondta akadozva Robi, és védelmezően magához ölelte a kék selyemszalagos Kovács urat.

– Azt hiszem, még lesz időnk kitalálni, hogy mi legyen a nyuszival. Az biztos, hogy most éhes, és jó lenne, ha pihenhetne egy kicsit. Nem volt túl sok levegő ott a szekrényben... – mondta mosolyogva Kovács tanár úr, majd miután megszólalt a hosszú csengő, amely az ebédidőt jelezte, az osztály elindult a menzára.

Robi büszkén vitte a nyuszt a maradék fűvel kibélelt dobozban, amelynek biztos, ami biztos, kivágta az oldalát is, hogy Kovács úr kapjon levegőt, és az sem szegte jókedvét, hogy a menzás nénik szigorú arccal kiteremtették a nyulat az ebédlőből, azt állítva, hogy ide egy nyúl legfeljebb raguként teheti be a lábát. De ne aggódjatok, Robi időben befogta a nyúl fülét, úgyhogy Kovács úr nem hallott semmit az emberek sajnálatos evési szokásairól.

Később a cések kísérték a tévéstúdió mögötti rétre, Kovács urat kiengedték a ketrecéből, hadd ugránozzon egy kicsit, és a hátukon fekvé figyelték, hátha meglátják elsuhanni az égen a nemzetközi űrállomás csillogó kis pontját.

Online személyiség

Biztosan észrevetted már te is, hogy szokásaid és ízlésed folyamatosan változik. Hogy ami régen érdekelt, az ma már kevésbé izgat, gyerekesnek, sőt cikinek tartod, teljesen más zenékért rajongsz, mint korábban. Gyerekkori személyiséged szép lassan megváltozik, belépsz a serdülőkorba, miközben a tested is egyre jobban átalakul. A személyiséged átformálódásának, a felnőtté válásnak biztos jele, hogy megváltoznak a kapcsolataid is, például a szüleidhez, a családotokhoz való kötődés. Szeretnél egy kicsit önállósodni, gyakran nem egyezik a véleményetek, bizonyos dolgokat már nem osztasz meg velük, kiépül a saját belső világod. A net számodra most a szabadság szigetét jelentheti, sok-sok lehetőséggel, ugyanakkor ne felejtse el, hogy a szüleid által korlátozott és ellenőrzött használata a te érdeked is, hiszen lelki traumáktól, váratlan és sokkoló hatású tartalmaktól védhet meg. Fontos, hogy mindig megbeszélj valakivel az új klipek, az új filmek, a még ismeretlen portálokon számodra meghökkentő témákról olvasottak tapasztalatát, meséld el benyomásaidat, kérdezz!

Egyre fontosabbá válik számodra a barátaiddal, a kortárs csoportoddal való kapcsolattartás, ezért is lögsz a telefonodon egész nap, számodra a net nem elsősorban tudás- és információforrásul szolgál, hanem kommunikációra, a saját világod megteremtésére. Ez jól van így, hiszen a folyamatos kölcsönös kapcsolatokban nyer megerősítést változó-fejlődő identitásod, és így alakítod ki saját, önálló értékrendedet. A közvetett kommunikáció ugyanakkor nem pótolja a valós világban, a hús-vér emberekkel együtt átélt élményeket. Hiszen azokkal tudsz igazán kapcsolatot tartani virtuálisan, akikkel a hétköznapi életben közel kerültetek egymáshoz, közös tevékenységek közben már jól megismerkedtetek, akikkel akár szavak nélkül is megértitek egymást.

A kamaszok mások akarnak lenni, mint a szüleik, elvágynak a hétköznapiak monoton világától, ábrándoznak és álmodoznak. Fontos segítség számodra, hogy fantáziálás közben megélsz bizonyos vágyott helyzeteket, ideálisan nézel ki, és tökéletesen viselkedsz. De törekedj arra, hogy ezt ne kevered össze a realitással, pláne ne kötődjenek az álmaid a reklámok és a bulvár keltette illúziókhöz. Légy bátran kritikus, vitasd meg a barátaiddal, hogy mi miért tetszik vagy nem tetszik a média világában, nézz a dolgok mögé! Válassz olyan példaképeket, akik nemcsak szexik vagy trendik, hanem valamilyen értékes felső tulajdonsággal rendelkeznek, sikereik mögött munka, tudás és tehetség is van. Külsőségeiben: öltözködésben, hajviseletben is törekedj az egyéniséged kifejezésére, nem kell hasonlítanod senkire, merj autonóm és egyedül lenni! Nem kell modellalkatú, szexis

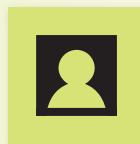


Barbie babává vagy szuperizmos testépítővé átalakulnod ahhoz, hogy vonzó legyél, inkább jól kell érezned magad a saját bőrödben.

Láttam, előfordul, hogy SMS-ezéssel, játékkal, sorozatnézéssel vagy fülhallgatóval a füledben, éppen aktuális kedvencidre hallgatva vonod ki magad az idegennek érzett közegből. Ezzel egyrészt erősíted éppen most bontakozó új önállóságodat, másrészt el is szigetelődhetsz, és egyre nehezebb lesz feszélgetni, részt venni a dolgokban. A kamaszkori változások mindenki számára megterhelők, gyakran nem érted, mit miért csinálsz, miért vagy szomorú, elkeseredett vagy éppen dühös. Nem igazi megoldás bezárkózni a játékokba vagy egyéb virtuális környezetbe, és elmenekülni a problémák elől. Bármilyen kreatív tevékenység: rajzolás, filmkészítés, blog- vagy naplóírás, a szobád kidekorálása vagy akár a sportolás is segíthet a jobb közérzet elérésében, a problémák feldolgozásában. Keress magadnak ilyen mintákat, hasonló érdeklődésű ismerősöket vagy virtuális csoportokat!

Az online térbe való bekerülés és a digitális eszközök birtoklása, használata a korosztályod számára a felnőtttség jele, szinte elvárás. A kamaszok gyakran azt tartják menőnek, jó arcnak, akinek drága és dizájnos telefonja, iPhone-ja van, és szinte versenyeznek, ki használja már a nagyobb testvére neve alatti fiókban a Facebookot. Ne engedj a nyomásnak, ne dőlj fe! A közösségi terek használata nemcsak technikai tudást, hanem érzelmi érettséget is megkíván, ezért fontos a korhatár betartása. Bizonyos online helyzetek erős érzelmeket válthatnak ki belőled, amelyeket azonban meg kell tanulnod kezelni. Nemcsak te érhetsz el másokat, téged is elérhetnek olyan felhasználók, akiket jobb, ha inkább nem ismeresz. Bombázhatnak olyan tartalmakkal, amelyekre még nem vagy eléggé felkészülve. A nagy online játszótér nincs körbekerítve, a korhatár téged véd!

Próbáld egyensúlyt tartani offline és online életed között! Szükséged van a valódi élet tapasztalataira, erőpróbáira, megerősít és önbizalmat ad, ha egyedül is elboldogulsz a hétköznapi helyzetekben, például a postán vagy a bevásárlásban. Használj a netet információszerezésre is, tervezz kirándulást, tájékozódj programokról! A folyamatos médiahasználat, legyen az a telefonodon való játék, a neten való szörfözés vagy az abbahagyhatatlan kedvenc sorozatod, egy pont után korláttá, akadállyá válik számodra. Készíts magadnak napirendet, akár online, ezt megoszthatod a barátaiddal, a családtagjaiddal is. Tartsd számon az idődet: ez segít kontrollálni magad, tudatosítani, hogy milyen céljaid vannak, és nyomon követni, hogyan valósítod meg őket. Drukkolok neked.



Kitekintő • Vloggerek világa

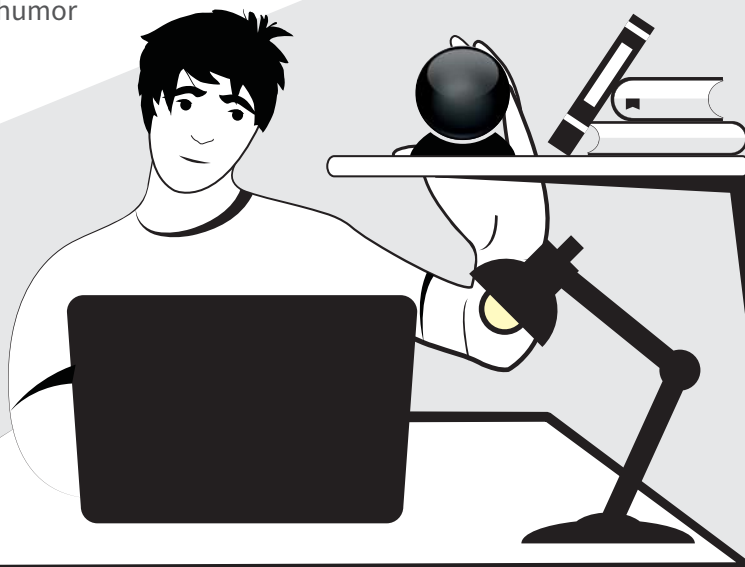
Te követsz vloggereket, azaz videobloggereket? Például olyanokat, akik annyi idősek, mint te, naphosszat a szobájukban ülnek a webkamerájuk előtt, és hétköznapi dolgokról beszélnek a világnak. Talán van olyan iskolatársad, aki készített már ilyen műsorokat. Az is lehet, hogy te magad is kipróbáltad.

A szüleid azonban lehet, hogy még soha nem láttak ilyet. És lehet, hogy igencsak megrökönyödnének rajta. Nemcsak azért, mert ahogy fejlődik a személyiséged, létrejön a saját, önálló világod, egyre távolabb kerülsz tőlük. Hanem azért is, mert ők egy régi, másféle kommunikációtechnikai környezetben nőttek fel.

Ők például még televízió nevelkedtek. Ahhoz szoktak, hogy ha valakire kamerák szegeződnek, aki nyilvánosan kifejti a véleményét, akkor az illető biztosan valami fontosat mond, amire érdemes odafigyelni. Hiszen ezért engedik kamerák elé, és ezért dolgozik érte egy sokfős forgatóstáb, hogy mire képernyőre kerül, jelentőségteljesen jelenhessen meg. Riporterek, sminkesek, világosítók, szerkesztők, operatőrök, díszlettervezők. Ehhez képest a vlogger sokszor otthoni ruhában, kócosan, látszólag felkészületlenül ül a gépe előtt, a háttérben pedig a rendetlen szobája látszik. Ez a megrendezett tévéműsorokhoz szokott szemnek már önmagában is furcsa. Még akkor is, ha később rájön, hogy ezeket a felvételeket a vlogger megvágta, tehát tudatosan szerkesztette, mielőtt feltöltötte a Youtube-ra vagy máshová a neten.

A külsőségeken túl azonban a tartalom is igen mehökkentő lehet. Alapvetően azt látjuk, hogy egy ember monologizál, azaz láthatatlan közönségének beszél. Akad, aki ezt szakértőként teszi, jól körülhatárolható témában (videójáték, szépség, főzés, humor – ezek a legalapvetőbb vlogtípusok).

A divaton belül például a legnépszerűbbek a reggeli sminkelésről, a ridikülbe pakolásról vagy a hajfonásról szólnak. Ezeket a vlogokat tinilányok készítik. Alig pár évvel idősebbek, mint te.



Miért döbbennek meg a felnőttek a tinédzser vloggereken?

A tinédzserek körében Magyarországon az úgynevezett „napi vlogok” a legnépszerűbbek. Az idősebbek talán épp ezeknek a témáját találják a legfurcsábbnak, hiszen a vloggerek ezekben tulajdonképpen hétköznapi apróságokról beszélnek, ami éppen eszükbe jut: az aznap kinőtt pattanásukról, vagy épp arról, hogy mennyire tele van a hasuk – körülbelül olyan stílusban, mintha az iskolai szünetben a haverokkal csevegnének. Időnként válaszolnak rajongóik kommentjeire, máskor kicikiznek bizonyos jelenségeket vagy embereket, megint máskor csak hülyéskednek minden különösebb tartalom nélkül. A felnőttek úgy érezhetik, hogy ezek „tartalmatlan tartalmak”, amelyeket már az iskola folyosóján is fárasztó hallgatni, de rögzíteni, meg nyilvánossá tenni végképp furcsa. Nem is nagyon értik, hogy lehet, hogy a készítőiket sok ezren (Amerikában akár több százezren is) követik.

A vlognézőknek nincsenek ilyen kétségeik. Nekik nagyon is tetszik az, hogy

- beleláthatnak egy magukhoz hasonló fiatal gondolataiba;
- hogy egy kattintással bármikor bekerülhetnek egy jó fej lány vagy srác társaságába;
- hogy bennfentessé válnak, és osztálytársaikkal tudnak beszélni az aktuális videókról.



Gyakorlat

Nézd meg ezt a képet. Eszedbe jut róla valami, amit szívesen csinálsz a való életben és interneten is (például sakkozni az iskolában és online)?



Írj még három példát!

A való életben is szoktam...

Online is szoktam...

- ➔ *Az online vagy a valóságos tevékenység közben érzed magad okosabbnak? És erősebbnek? És csinosabbnak? És barátságosabbnak?*
- ➔ *Ugyanazt élvezed az online tevékenység közben, mint a valóságban? Vagy mást?*
- ➔ *Melyik közben könnyebb elmondani, hogy mit gondolsz?*





Mint tudod, az emberek számtalan gondolatot, képet, zenét osztanak meg különböző közösségi oldalakon (Facebook, Twitter, MySpace, Flickr, Pinterest), aminek nyomán szépen kiolvashatod, hogy hol járnak, kikkel és mit esznek, milyen zenét szeretnek. Nem biztos, hogy gondolnak erre, de ők a nyilvánosság előtt élik az életüket. Szerinted kik ők igazából? Ők azok a kirándulós *fotók* és jó *zenék*, melyeket megosztanak? Vagy ők inkább azok az *emberek*, akik *átélték* a kirándulást, lefotózták a tájat és meghallgatták a zenét? Mindkettő. Néha előfordul azonban, hogy az emberek túl sokat osztanak meg magukból. Mintha a róluk szóló információt szétosztogatnák. Túl sokat, túl hamar, túl sokak számára.

➔ **Válassz ki valakit a családot ismerősei közül, és készítsd vele interjút az online megosztási szokásairól!**



Mit szokott megosztani a közösségi oldalakon?
Mondjon sok példát.

Mi az, ami már túl személyes, ezért nem akarná
kitenni a netre?

Mondjon el egy olyan esetet, mikor megbánta, hogy valamit
megosztott. Miért bánta meg? Mi változott azután?

Mennyi idővel az élmény után osztja meg a képeit?
Vagy közben?

➔ Mi az, amit te nem osztottál volna meg az ő helyében? Mondj több példát.

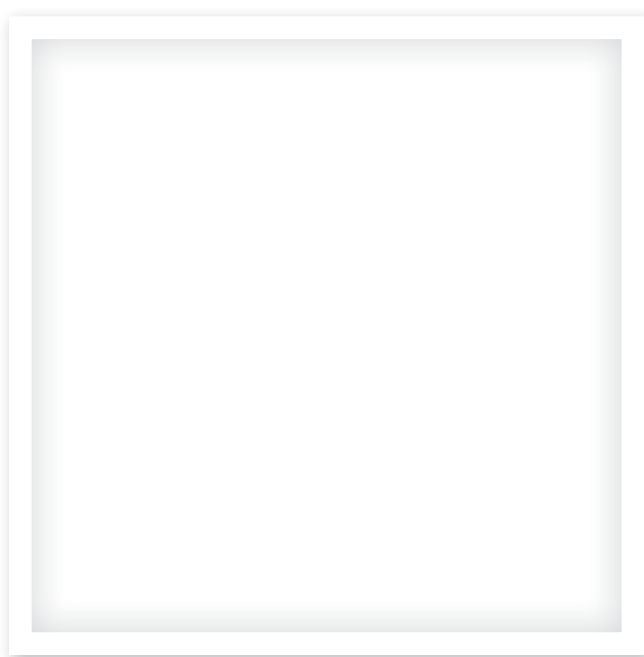
➔ Ezek közül melyek azok, amiket személyes találkozás során szívesen elmesélnél a másinak? Miért?

Tükörszoba

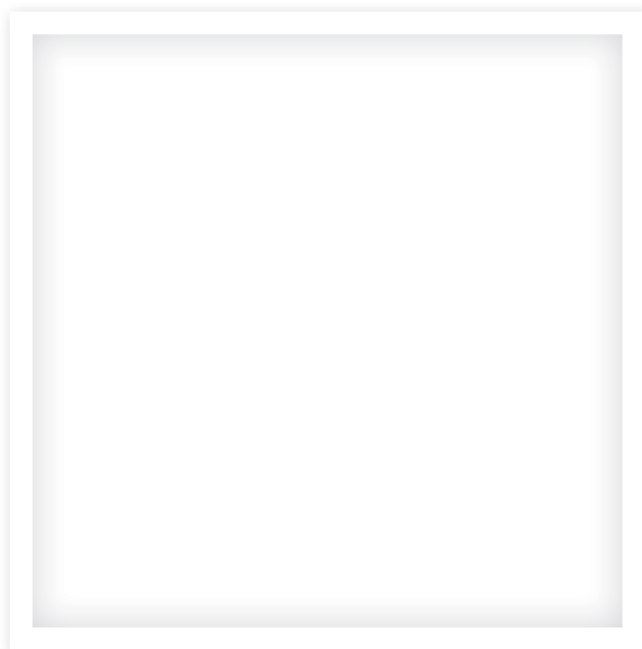
Keress két fényképet magadról:

- az egyik olyan legyen, ahogyan a családban szeretnek téged,
- a másikon olyan, amit kiraknál magadról, hogy bárki (haverok, idegenek) láthassa.

a) Rajzold ide a két kép hangulatát (ne másold le a fényképet, csak úgy ábrázold, ahogyan benned él, jelezd színekkel, vonalakkal):



Ezen ilyen vagyok: _____



Ezen a képen ilyen vagyok: _____






b) Adj címet a képeknek!

c) Írd a képek alá, hogy milyennek látod magad rajtuk!

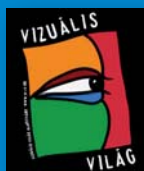
d) Olvasd fel valakinek, amiket leírtál (ne áruld el, hogy mi ez)! Kérdezd meg az illetőtől, hogy a felolvasás alapján melyik emberben mi tetszik neki, és miért!



Tartalom

	3	FOGYASZTÁS	
		Nyomoz a cé • 1. fejezet	4
		Fogyasztás	8
		Médiafogyasztás – médiahasználat	8
		Kitekintő • Digitális bennszülöttek és bevándorlók	10
		Gyakorlatok	12
		Tükörszoba	15
	16	REKLÁM	
		Nyomoz a cé • 2. fejezet	17
		Reklám	20
		A reklám üzenete	20
		Hogyan hat a reklám a gondolkodásunkra, a mindennapi életünkre?	21
		Kitekintő • Kedvenc játékok	22
		Gyakorlatok	25
		Tükörszoba	28
	29	EGÉSZSÉGES TESTKÉP	
		Nyomoz a cé • 3. fejezet	30
		Kivel barátkozzak?	33
		Egészséges testkép	34
		Kitekintő • A szépség jelentése	36
		Gyakorlatok	38
		Tükörszoba	39
	40	BIZTONSÁGOS INTERNETHASZNÁLAT	
		Nyomoz a cé • 4. fejezet	41
		Biztonságos internethasználat	44
		Gyors információáramlás	44
		Kapcsolatteremtés	44
		Biztonság	45
		A géped és a telefonod védelme	46
		Mások védelme	46
		Kitekintő • Az okos eszközök világa	48
		Gyakorlat	50
		Tükörszoba	51
	52	ONLINE SZEMÉLYISÉG	
		Nyomoz a cé • 5. fejezet	53
		Online személyiség	56
		Kitekintő • Vloggerek világa	58
		Gyakorlatok	60
		Tükörszoba	63

Ki a szelfi-kozmetikusod?
Attól hízol, amivel etetnek?
Kibogozod a világhálót?



nmmh NEMZETI MÉDIA- ÉS
HÍRKÖZLÉSI HATÓSÁG

bűvösvölgy
MÉDIAÉRTÉS-
OKTATÓ KÖZPONT

SZÉCHENYI 



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE