



OŚWIATOWY MIEJSKI SERWIS INFORMACYJNY GLIWICE



9/2011 (22) wtorek, 15 listopada 2011 r.

BEZPŁATNY MIESIĘCZNY DODATEK DLA DZIECI

DZIEŃ BEZ ZAKUPÓW – MALI KONSUMENCI

okiem
psychologa 

„Na Ziemi wystarczy wszystkiego dla zaspokojenia potrzeb wszystkich, ale nie wystarczy dla zaspokojenia ich chciwości” – Mahatma Gandhi

Dzień bez Zakupów (ang. Buy Nothing Day) jest międzynarodowym **dniem protestu przeciwko nadmiernej konsumpcji**. Po raz pierwszy był obchodzony w Vancouver, w Kanadzie, w 1992 roku, w Polsce – w 2003 roku. Jest obchodzony w ostatnią sobotę listopada. **W tym roku przypada na 26 listopada.**

Nadmierna konsumpcja (czyli nadkonsumpcja czyli **konsumpcjonizm**) to postawa życiowa polegająca na nieusprawiedliwionej rzeczywistymi potrzebami konsumpcji dóbr materialnych i usług. Jak odnajdują się dzieci, najmłodszy konsumenci, w obecnej rzeczywistości? Istnieją różnice w podejściu małych konsumentów do kwestii zakupów, reklam czy mody, ale można zauważyć wyraźne symptomy tego, że konsumpcjonizm nie jest już obcy nawet najmłodszym! Dzieci nakłaniają rodziców do zakupu kolejnej zabawki (a przecież dotychczasowe nie mieszczą się w szafkach); kolejnej gry komputerowej, przy której spędzają potem wiele godzin, zaniedbując swoje szkolne obowiązki czy też żądają, te nieco starsze, by kupiono im drogie, markowe ubrania – chociaż inne, podobne, są wielokrotnie tańsze. Dlaczego niektóre nasze pociechy są bardziej skłonne do takich zachowań, a inne w znacznie mniejszym stopniu?
– Dzieci wynoszą wzorce zachowań z domu rodzinnego.

Rodzice często nieświadomie, wręcz w dobrej wierze, nie zachowują umiaru w nabywaniu i spożywaniu dóbr materialnych, modelując w ten sposób zachowanie swoich pociech. A one obserwują zachowania rodziców podczas przygotowań do różnych uroczystości – Pierwsza Komunia, Boże Narodzenie – kiedy niejednokrotnie „otoczka” uroczystości bardziej liczy się niż jej rzeczywistość sens i radość przebywania wśród najbliższych. Dorosli często nie potrafią być asertywni. Dla świętego spokoju kupują to, czego sobie maluchy zażywą (spełnianie każdej zachcianki nie służy dobru dziecka, gdyż obda-

rowywane w nadmiarze wyrasta w przekonaniu, że nie musi się specjalnie starać o rzeczy – popsute natychmiast można zastąpić nowymi).

– Odczuwają mocno presję grupy.

Dziecko często chce tego, co mają jego rówieśnicy, a rodzice ulegają namowom pragnąc, aby dobrze czuło się wśród kolegów i koleżanek. Znacznie trudniej bowiem jest pomóc dziecku zaistnieć w grupie, kiedy „nie ma ono rzeczy, którą mają już wszyscy”.

– Są odbiorcami reklam.

Reklama pokazuje dziecku to, co warto posiadać. Rozbudza świadomość rynku. Dziewczynki nie chcą już po prostu lalki, tylko lalkę Barbie o określonej barwie włosów, itp. Rodzice wiedzą o tym, że otrzymanie innej rozczarowałoby córkę i ulegają.

Jak widać **świadoma konsumpcja** to bardzo duże wyzwanie. To na nas, dorosłych, spoczywa obowiązek regulowania nawyków konsumpcyjnych dzieci. Należy więc im tłumaczyć, dlaczego trzeba zrezygnować z zakupu. Zastanowić się wspólnie, czy rzecz jest potrzebna rodzinie czy też można się bez niej obejść. To na nas, dorosłych konsumentach, spoczywa odpowiedzialność za kształt świata, w którym żyjemy i w którym będą żyły nasze dzieci. I czy zmieni się to, że **25% ludzkości konsumuje i zużywa 80% zasobów świata, a pozostałe 75% cierpi głód!** Możemy zacząć zmieniać swoje nawyki konsumenta już 26 listopada. Zamiast spędzić ten dzień na zakupach, można wybrać się na wspólny spacer, zaproponować rodzinne gry i zabawy. A jeśli już musimy iść na zakupy, to zróbmy listę niezbędnych towarów, aby nie ulec presji, zachciankom (własnym lub dzieci) albo reklamie. Powodzenia!

Wiktorja Gomolla
psycholog Poradni Psychologiczno-
Pedagogicznej w Gliwicach

Materiały źródłowe:
Ilona Nowakowska-Buryła (UMCS w Lublinie)
Konsumpcjonizm dziecięcy: przyczyny,
przejawy i przeciwdziałania zagrożeniom – 2008 r.



Już w przyszłym miesiącu
odbędą się
**2 URODZINY
MAŁEGO MISIA!**

**Będzie mnóstwo
niespodzianek!**



20 października 2011 r. przy Szkole Podstawowej z Oddziałami Integracyjnymi nr 3 w Gliwicach został oddany do użytku plac zabaw wybudowany w ramach programu Radosna Szkoła.

Dzieci z zadowoleniem korzystają z ćwiczeń na świeżym powietrzu i dziękują Władzom Samorządu Miasta Gliwice za dofinansowanie nowego atrakcyjnego obiektu.

Zapraszamy do odwiedzania i korzystania z naszego placu zabaw!

Dyrekcja, Pracownicy
i Uczniowie SP3

DZIECKO – klient najważniejszy

Dzieci są jednymi z najważniejszych klientów handlu detalicznego. Oczywiście, ich rola nie wynika z ilości robionych przez nie zakupów, ale przede wszystkim z wpływu, jaki mają na zakupy rodziców. Często nie uświadomiamy sobie, jak bardzo ulegamy oczekiwaniom naszych pociech.

Dzieci czerpią wiedzę o zakupach z wielu źródeł. Podstawowym jest reklama, która znajduje w dzieciach wiernych i zdeterminowanych odbiorców. Przedszkolaki nie zdają sobie sprawy z tego, czym naprawdę jest spot reklamowy – sądzą, że filmik jest autentycznym obrazem życia, a opinie aktorów (często są nimi także dzieci), odpowiadają prawdzie i są szczerze. Maluchy nie zdają sobie sprawy z tego, że poruszająca się i mówiąca w reklamie zabawka, w rzeczywistości często jest niema i nieruchoma. Dopiero w wieku szkolnym dzieci zaczynają sobie zdawać sprawę z roli, jaką pełnią reklamy, ale i to nie przeszkadza im ulegać ich wpływom. Twórcy reklam doskonale wykorzystują podatność dzieci na tego rodzaju oddziaływanie. Krótka i prosta fabuła, szybkie tempo, rytmiczna muzyka, agresywne kolory, a także proste, bardzo często żartobliwe teksty na długo zapadają w pamięć.

Niestety, często oglądane i bezkrytycznie przyjmowane przez dzieci reklamy wpływają na małych odbiorców bardziej niż sądzą ich autorzy. Przede wszystkim promują i utrwalają konsumpcyjny styl życia. Dziecko zapałające w reklamy wartościuje ludzi poprzez ich zamożność i ilość posiadanych przez nich rzeczy. Stopniowo najważniejszym celem malucha staje się zdobywanie i posiadanie reklamowanych obiektów, postrzeganych jako nieodzowne atrybuty szczęśliwego życia. W rozumieniu dziecka nie można być pełnowartościowym człowiekiem, jeżeli nie otacza się coraz to nowszymi, modnymi przedmiotami.

Wszechobecne reklamy bezwartościowych produktów żywnościowych pobudzają do łakomstwa i są jedną z głównych przyczyn coraz powszechniejszej wśród dzieci nawagi i otyłości. Reklamy często modelują niepożądane zachowania. Dzieci oglądające spoty są świadkami agresji, obserwują brak konsekwencji złego postępowania i społeczną akceptację zachowań negatywnych, (np. reklamowa mama radośnie reaguje na celowe niszczenie przez dzieci ubrań, ponieważ ma niezawodny środek odplamiający, który sprawia, że rzeczy wyglądają „lepiej niż nowe”). Stają się przyczyną rozczarowań, gdy kupiony przedmiot nie ma cech przypisanych mu w reklamie. Mogą także powodować frustracje i rodzinne nieporozumienia, gdy rodzice nie chcą lub nie mogą dziecku kupić obiektu jego pragnień.

Poza reklamami istotnym źródłem wiedzy o modnych i pożądanym rzeczach są rówieśnicy. Przetaczające się co jakiś czas przez przedszkola i szkoły mody na zabawki czy gadżety (kolekcjonerskie lub do gier), często są przyczyną smutków i przykrości dzieci. Maluch, który nie ma rzeczy takiej, jaką bawią się koleżanki czy koledzy, czuje się odrzucony i nieakceptowany przez grupę. W takiej sytuacji rodzice łatwo ulegają prośbom dziecka, tym bardziej, że często przedmiot takiej mody nie ma większej wartości materialnej.



Dzieci wpływają na nasze zakupy, nie tylko wybierając przedmioty bezpośrednio im służące, ale także decydując o markach wielu kupowanych przez nas artykułów codziennego użytku. Firma i marka kupowanego środka czystości czy żywności, to bardzo często wybór dziecka, któremu w pamięć zapadła reklama.

Trudno wyobrazić sobie całkowite odcięcie dziecka od reklam i rówieśników. Tym bardziej, że to drugie przyniosłoby zdecydowanie więcej szkód niż pożytku. Wychowując świadomego swoich praw, ale także zagrożeń konsumenta, rozmawiamy z dziećmi o zakupach. Wyjaśniamy, nie tylko dlaczego czegoś nie kupujemy, ale także dlaczego wybraliśmy to, co kupić się zdecydowaliśmy. Rozmawiamy o reklamach i rzeczywistych potrzebach maluchów. A przede wszystkim nie pozostawiamy naszych pociech telewizorom i supermarketom. Dla wielu dzieci rozmowa czy bajka przeczytana przez tatę lub mamę będzie dużo większą atrakcją niż kolejny filmik. O ile oczywiście między zakupami, a zdobywaniem pieniędzy na nie, znajdziemy jeszcze czas dla naszych maluchów.

Jacek Tarkota
dyrektor Gliwickiego
Ośrodka Metodycznego

Aforyzmy

*„Dzisiejsi ludzie chcieliby
pojutrzejsze życie kupić
za przedwczorajszą cenę.”*

Tennessee Williams

*Naród to coś więcej niż klub
konsumentów.*

Charles de Gaulle

*Spółeczeństwo syte, żyjące w dobro-
bycie, nie zadowala się kupowaniem
książek; chce także kupować poetów.*

Leslie Fidler

opracowanie: Monika Graczyńska
Wydział Kultury i Promocji Miasta

Labirynty wychowania

W koło Macieju, czyli: długie dni pragnienia – kilka minut ukojenia

Czy znacie to uczucie? Zobaczmy coś na sklepowej półce i wydaje nam się, że już nie będziemy mogli bez tego żyć, spać a nawet jeść? Ssie nas od środka i nie pozwala skupić uwagi na czym innym. Uczuciu temu często poddają się dzieci robiące rodzicom sceny pod marketowymi regałami. Mam jednak wrażenie, że i wielu dorosłych trapi to pragnienie. ☺

Czy zdajemy sobie sprawę z tego, jakim mechanizmom podlegamy? Nieznający jeszcze reklamy, barokowy poeta, Mikołaj Sęp Szarzyński opisywał je jako myśli żądzą zwiedzione. Myśli te, wspomagane nieograniczoną wyobraźnią człowieka, upiększają i cukrują przesadnie rzeczy, których pragniemy. Tak naprawdę w chwili, kiedy stajemy się szczęśliwymi posiadaczami, żądza przestaje działać i nowo zakupione przedmioty przestają nas cieszyć. Powiem więcej: rozczarowują nas. Dlaczego? Jak twierdzi poeta, tego typu rozrywki satysfakcjonują nas tylko na chwilę. Długofalową radość przynoszą nam rzeczy natury duchowej, niematerialnej. Stąd nasze wieczne rozdarcie.

Owe ludzkie słabości doskonale wykorzystuje reklama, dodatkowo stwarzając w nas potrzeby i pragnienia, których nie mamy. Jesteśmy więc w o wiele trudniejszej sytuacji niż nasi, nieznający radio, telewizji i Internetu, przodkowie.

Mamy więc dzieciinne pokoje zarzucone tysiącem zabawek i damskie, pękające w szwach szafy, a mimo to ciągle nam mało.

Co robić z zabawkami, które się dzieciom znudzily? Możemy zachęcić pociechy do wybrania się na Giełdę Zabawek Używanych organizowaną przez Młodzieżowy Dom Kultury w Gliwicach.

– *Giełda uczy dzieci przedsiębiorczości. Mogą one poznać wartość swoich zabawek, wartość, o której wcześniej nie miały pojęcia. Dla nich pieniądze biorą się z bankomatu, a każda nowa zabawka przestaje cieszyć w momencie jej odpakowania, bez względu na cenę. Zabawek jest za dużo, dzieci ich nie szanują – mówi Małgorzata Nowotnik, nauczycielka z Młodzieżowego Domu Kultury, pomysłodawczyni i organizatorka Giełdy. Jej zdaniem, jeśli dzieci nie chcą już się bawić, mogą zabawkę odsprzedać, zarobić na nową lub przeznaczyć pieniądze na coś innego.*

– *Zabawki kupione za własne pieniądze bardziej cieszą. Umiejętność dostrzegania okazji i łączenia ich w nową kombinację, to właśnie jest przedsiębiorczość. Wymaga wysiłku, a my chcemy go nauczyć – mówi Małgorzata Nowotnik.*

Nasze dzieci, podobnie jak my, biegają po marketach i ulegają kolejnym zachciankom. Wbrew pozorom wcale nie są szczęśliwsze te z nich, które w ten sposób spełniają najwięcej swoich potrzeb. Ich zabawki spotyka los niektórych bohaterów *Toy Story*. A dzieci nie są już tymi, o których Mały Książę rozmawiał ze Zwrotniczym: Szczęśliwymi istotami, wiedzącymi, czego szukają. Potrafiącymi poświęcić czas gałgankom, które nabierają dla nich znaczenia i jeśli im je zabrać, płaczą.

Beata Stradowska
pedagog



Rozwiąż zadania

ZADANIE 1: Kasia z mamą wybrały się na zakupy. Przesztawiając litery utwórz nazwy sklepów, a dowiesz się gdzie zrobiły zakupy.

O B Y U W C Z N I

C U N K I A E R I

P I A E K A I R N

S P Y O Ź Y C Z W

K S A I Ę I G A N R

ZADANIE 2: Odszukaj wszystkie liczby podzielne bez reszty przez 3. Oblicz ich **sumę**.

| | | | |
|---|---|---|---|
| 5 | 3 | 7 | 1 |
| 7 | 6 | 4 | 6 |
| 6 | 9 | 8 | 5 |
| 3 | 2 | 7 | 3 |

..... =

Agnieszka Kołacz
nauczyciel Szkoły Podstawowej nr 21
w Gliwicach

ZADANIE 3: Szukane hasło znajdziesz w zielonych kratkach. Powodzenia!

1.

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

2.

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

3.

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

4.

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

5.

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

6.

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

7.

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

1. Co lubimy dostawać?
2. Robimy tam zakupy.
3. Słodka tabliczka z kakao.
4. Lubimy jeść w lecie.
5. Z niej lepimy figurki.
6. Korzystna cena.
7. Sprawdzamy ją przy kupowaniu.

Czesława Gabałowa,
emerytka, babcia Karoliny



Rozwiąż rebusy



~~OT=I~~



~~SZ~~



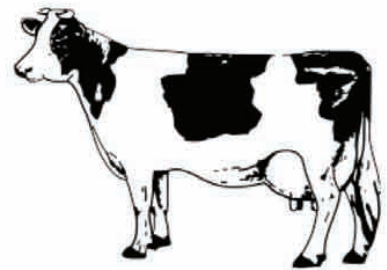
~~N~~ I=U



~~ŁA~~



LKA=WUN



~~R~~



~~T~~



EK=KA



M=K



Anna Sereżyńska-Spieszko
nauczyciel w Gimnazjum nr 3 w Gliwicach



Mądra Misiowa Głowa

Zadanie nr 1

Kartkę papieru złożono czterokrotnie na pół, a następnie trzykrotnie przebito dziurkaczem w różnych miejscach (po jednej dziurce za każdym razem). Ile było dziur po złożeniu kartki?

Zadanie nr 2

Jeśli o 24.00 pada deszcz, czy można się spodziewać, że po 72 godzinach będzie słoneczna pogoda?

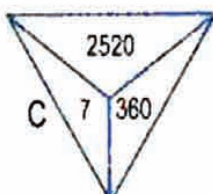
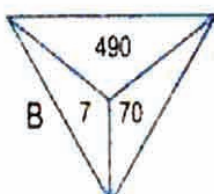
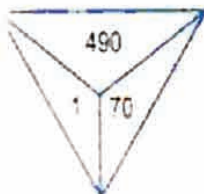
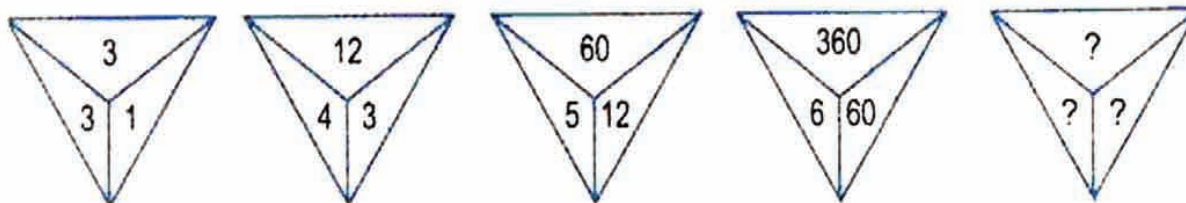
Zadanie nr 3

Z zapisu działania na tablicy dowcipny uczeń usunął wszystkie nawiasy. Czy potrafisz je wstawić tak, aby działanie było poprawne?

$$1:2:3:4:5:6 = 5$$

Zadanie nr 1

Jak będzie wyglądała ostatnia figura tego ciągu?



25 TRÓJKĄTY

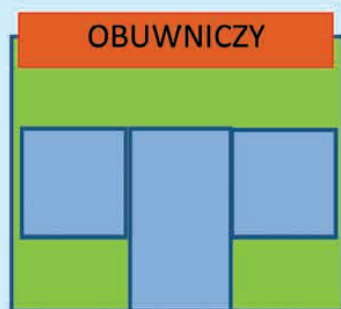
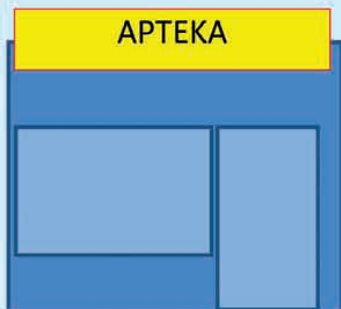
Jak będzie wyglądała ostatnia figura tego ciągu?

Stella Zaborowska-Nawrath
Wydział Kultury
i Promocji Miasta



Idziemy na zakupy!

Połącz produkty z odpowiednimi sklepami. Użyj kredki odpowiadającej kolorowi sklepu. Których produktów jest najwięcej a których najmniej?



Anna Pacoń
nauczycielka Przedszkola Miejskiego
nr 40 w Gliwicach



KWESTIONARIUSZ ANKIETY

BADANIA DOTYCZĄCE ŚWIADOMOŚCI I ZACHOWAŃ KONSUMENCKICH DZIECI W KLASACH 1-3 SZKOŁY PODSTAWOWEJ.

Drogie dzieci, drodzy rodzice

Prosimy uprzejmie dzieci o wzięcie udziału w badaniu dotyczącym świadomości i zachowań konsumenc-
kich dzieci w klasach 1-3 szkoły podstawowej. Rodziców prosimy o pomoc w wypełnieniu ankiety przez
dzieci i równoczesne nie sugerowanie odpowiedzi. Zależy nam, aby dzieci samodzielnie odpowiadały na
pytania, zgodnie ze swoimi przekonaniem. Ankieta jest anonimowa, nie należy więc podawać żadnych
imiennych danych i nie podpisywać jej. Odpowiedzi będą zakodowane i użyte wyłącznie do analiz.

W pytaniach zawierających odpowiedzi do wyboru należy zakreślić swój wybór wstawiając znak
„x” w wybranym miejscu i/lub dopisać własne zdanie. W pytaniach otwartych należy wpisać samodzielną
odpowiedź. Prosimy o rzetelne wypełnienie ankiety i udzielenie szczerych odpowiedzi.







Wypełnioną ankietę należy złożyć w zaklejonej kopercie w pokoju nr 102 w Wydziale Kultury i Promocji
Miasta Urzędzie Miejskim w Gliwicach przy ul. Zwycięstwa 21 lub wysłać pod wskazany wyżej adres. Ankie-
tę można także przestać e-mailem na adres konopacka_a@um.gliwice.pl (ankieta w formie elektronicznej
została zamieszczona na stronie: <http://www.um.gliwice.pl/bip/index.php?id=22067/1>).

Na wypełnione ankiety czekamy do 30 listopada 2011 r.

Dziękujemy,
Redakcja „Małego Misia”

| | |
|---------------|--|
| Pyt. 1 | Czy posiadasz własne kieszonkowe? <input type="checkbox"/> 1.1 TAK <input type="checkbox"/> 1.2 NIE (przejdź do pyt. 3) |
| Pyt. 2 | Na co najczęściej wydajesz swoje kieszonkowe? (wybierz maksymalnie 2 odpowiedzi) <input type="checkbox"/> 2.1 słodycze <input type="checkbox"/> 2.5 książki <input type="checkbox"/> 2.9 bibeloty <input type="checkbox"/> 2.2 napoje <input type="checkbox"/> 2.6 gry komputerowe <input type="checkbox"/> 2.10 karty do telefonu <input type="checkbox"/> 2.3 gazety, czasopisma <input type="checkbox"/> 2.7 płyty CD <input type="checkbox"/> 2.11 inne, co?..... <input type="checkbox"/> 2.4 zabawki <input type="checkbox"/> 2.8 art. szkolne |
| Pyt. 3 | Kupuję dany produkt, ponieważ: (wybierz tylko 1 odpowiedź) <input type="checkbox"/> 3.1 znam go z reklamy <input type="checkbox"/> 3.4 jest mi potrzebny <input type="checkbox"/> 3.2 wiem, że jest modny <input type="checkbox"/> 3.5 podoba mi się/ smakuje mi <input type="checkbox"/> 3.3. mają go koledzy/ koleżanki <input type="checkbox"/> 3.6 jest tani |
| Pyt. 4 | Czy doradzasz swoim rodzicom, gdy oni coś kupują? Jeśli tak, napisz przy jakich zakupach doradzasz najczęściej. 4.1 TAK, w czym?..... 4.2 NIE |



| | | | |
|---------------|---|---|---|
| Pyt. 5 | <p>Co sądzisz o reklamie? (wybierz tylko 1 odpowiedź)</p> <p>5.1 reklamy są fajne, lubię je i kupuję produkty z reklamy</p> <p>5.2 reklamy są fajne, lubię je, ale nie zawsze kupuję produkty z reklamy</p> <p>5.3 denerwują mnie reklamy, ale kupuję produkty z reklamy</p> <p>5.4 nie lubię reklam i nie kupuję produktów z reklamy</p> <p>5.5 reklamy są mi obojętne</p> <p>5.6 nie mam zdania</p> | | |
| Pyt. 6 | <p>Czy znasz takie określenie: „produkt markowy” ?</p> <p>1.1 TAK 1.2 NIE (przejdź do pyt. 8)</p> | | |
| Pyt. 7 | <p>Czy zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?</p> | 7.1 TAK | 7.2 NIE |
| | A. Produkty markowe są droższe od innych | | |
| | B. Produkty markowe są droższe od innych, bo są dobrej jakości | | |
| | C. Produkty markowe różnią się od niemarkowych tylko wyższą ceną | | |
| | D. Posiadanie produktów markowych jest modne | | |
| | E. Produkty markowe i niemarkowe są takie same | | |
| Pyt. 8 | <p>Czy wiesz, co oznaczają te znaki? Jeśli tak- podpisz je.</p> | | |
| | <p>8.1</p>  <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> | <p>8.2</p>  <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> | <p>8.3</p>  <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> |
| | <p>8.4</p>  <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> | <p>8.5</p>  <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> | <p>8.6</p>  <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> |

METRYCZKA

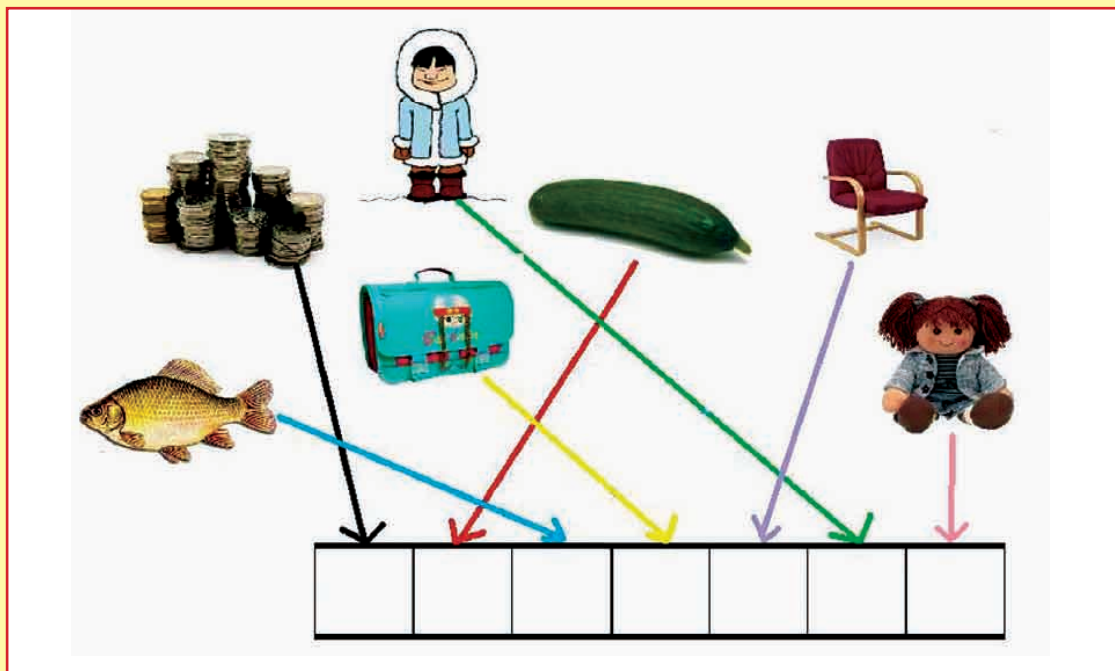
| | |
|------------|--|
| M1. | Płeć: <input type="checkbox"/> M1.1 dziewczyna <input type="checkbox"/> M1.2 chłopak |
| M2. | Wiek |
| M3. | Do jakiej szkoły uczęszczasz? |
| | |



ROZWIĄŻ ZADANIA

ZABAWY JĘZYKOWE

Z pierwszych liter utworz hasło? Czy masz to w domu?



ZABAWY MATEMATYCZNE

Dokonaj obliczeń i zaznacz prawidłową odpowiedź

- Kasia kupiła 3 zeszyty za 2 zł , 1 ołówek za 3 zł. Czy wystarczy jej 10 zł ?

TAK

NIE

- Bartuś kupił 2 rogalce za 1 zł, mleko za 3 złote i chleb za 5 zł.
Ile zapłaci za wszystkie zakupy?

7 zł

12 zł

10 zł

- Basia zrobiła zakupy za 12 zł, dała pani ekspedientce 20 zł. Ile powinna otrzymać reszty?

3 zł

8 zł

5 zł

- Igor jest oszczędny, dlatego zwraca uwagę na ceny.
W sklepie PTYŚ klocki kosztują 10 zł, natomiast w sklepie MAX 8 zł.
W którym sklepie powinien zrobić zakupy i ile uda mu się zaoszczędzić?

PTYŚ

MAX



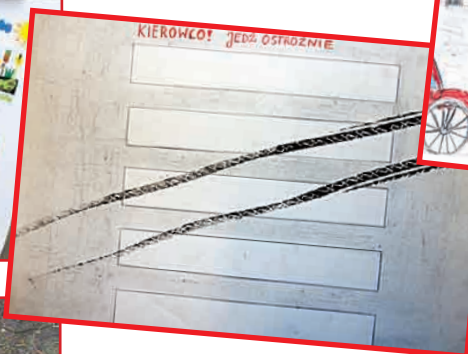
„Bezpiecznie na ulicy”

Zakończył się konkurs plastyczny „Bezpiecznie na ulicy” zorganizowany przez Straż Miejską w Gliwicach.

Do konkursu nadeszło 87 prac.

Laureatami zostali:

Zuzanna Ciepka (kl.1d, Szkoła Podstawowa nr 1),
Karolina Fischer (kl.2d, Szkoła Podstawowa nr 1),
Michał Postawa (kl. 2a, Szkoła Podstawowa nr 36),
Nikola Kamińska (kl. 3a, Szkoła Podstawowa nr 38)
Julia Michalak (kl. 4a, Szkoła Podstawowa nr 16),
Mikołaj Bogusz (kl. 5d, Szkoła Podstawowa nr 7).



oprac. Straż Miejska w Gliwicach

Upzejmnie informuje, że
w wydania Małego Misa nr 8/2011
wkraól się błąd na ostatniej stronie,
w nazwisku laureatów konkursu.
Prawidłowe nazwisko laureatów to:
Rafał, Weronika i Karolina Maciuła,
Izabela Sokołowska.



Jesień w muzeum

Uczuć nie można kupić.
Można je za to pokazać.

23 października w Czytelni Sztuki odbyły się warsztaty scenograficzno-fotograficzne dla dzieci, których motywem przewodnim były emocje i ich wyrażanie.

Niedzielne popołudnie, zamiast w centrum handlowym, najmłodszy spędzili w Willi Caro. Wykorzystując papier, kredki i flamastry, dzieci tworzyły maski odzwierciedlające wybrane przez siebie uczucia oraz budowały miniscenografię. Efekty ich działań uwiecznione zostały na fotografiach. Nie sposób żyć, nie przeżywając. Emocje nadają naszemu życiu barwę i znaczenie – wskazują, co jest dla nas ważne. Tylko rzeczy obojętne nie budzą emocji. Sztuka zdecydowanie do nich nie należy. Ale działanie artystyczne nie sprowadza się przecież do prowokowania. Sztuka to również umiejętność



wyrażania emocji i opowiadania o nich. Uczestnikom naszych warsztatów zdecydowanie się to udało. Były one kolejnym wydarzeniem towarzyszącym wystawie „Ewa Kuryluk. Konik w Gliwicach”, którą w Czytelni Sztuki odwiedzać można do 27 listopada. Zrealizowano je we współpracy z gliwicką Galerią SMS.

Więcej zdjęć z warsztatów dostępnych jest na stronie Czytelni Sztuki www.czytelniasztuki.pl oraz czytelnianym Facebooku.

Czytelnia Sztuki,
ul. Dolnych Wałów 8a, 44-100 Gliwice



Tekst adresowany do rodziców i dziadków.

Młodzi przy kasie

Niemal wszyscy dostają dziś kieszonkowe. Sądziecie, że kwoty, które otrzymujecie od rodziców, są niewielkie? Badania pokazują, że 5 milionów młodzieży wydaje ok. 200 milionów zł miesięcznie. Oczywiście nie zawsze bezpośrednio, ale z udziałem rodziców. Producenci doskonale wiedzą, że młodzi kilka razy w tygodniu kupują coś dla siebie albo doradzają dorosłym przy zakupach. Na co młodzież najczęściej wydaje pieniądze? Przede wszystkim na lody, ciastka, batony, chipsy i napoje. Warto więc zastanowić się, jaką część swoich pieniędzy „zjadłeś”. Co by było, gdybyś je odkładał do skarbonki?

To, co spożywacie, zależy przede wszystkim od tego, co kupujecie, dlatego tak istotny w zdrowym stylu życia jest świadomy wybór produktów, które wrzucacie do koszyka w sklepie spożywczym. Gdy wybieracie się na zakupy, warto, żebyście pamiętali o kilku zasadach. Nigdy nie chodźcie na zakupy głodni – pusty żołądek sprzyja robieniu większych zakupów. Przed wyjściem do sklepu zróbcie listę, żeby kupować tylko niezbędne produkty. Nie ufajcie produktom light, one nie są mniej kaloryczne. Czytajcie metki i etykiety. Są to źródła informacji o produkcie. Nie ufajcie hasłom reklamowym. Wybierajcie lokalne sklepy, w których towar jest świeższy. Pamiętajcie, że nie zawsze droższy produkt jest najlepszy. Często płacicie więcej za markę.

Na koniec pamiętajcie, że Wasze pieniądze są jak głosy w wyborach powszechnych. Jeśli kupujecie tylko nowości, zachęcać do większego ich produkowania. Wasze decyzje wpływają na losy świata. Dlatego zastanówcie się, jakimi chcecie być konsumentami, jak wydajecie własne pieniądze...

Łukasz Andzel,
Centrum Kształcenia i Dialogu THEOTOKOS
w Gliwicach



REDAKCJA:

Wydział Kultury i Promocji Miasta:
Bożena Harazim (sekretarz redakcji)
– harazim_b@um.gliwice.pl,
Monika Grzeźczyńska (opracowanie graficzne),
Daria Major (aforyzmy i wiersze),
Anna Proksa (tekst i zdjęcia)
Stella Zaborowska-Nawrath (teksty),
Agnieszka Konopacka (współpraca),
Monika Grzeźczyńska i Bożena Harazim
(korekta)

PRZYGOTOWANIE MATERIAŁÓW I TEKSTÓW:

Agata Cira, Michał Hüpsch,
Anna Sereżyńska-Spieszko,
Doroła Iwanek i Anna Pacoń
(Przedszkole Miejskie nr 40)
Agnieszka Janowska-Chwaliszewska
(Wydział Edukacji)
Agnieszka Kołacz i Anna Krasowska
(Szkoła Podstawowa z Oddziałami
Integracyjnymi nr 21)
Dominika Grzeźczyńska (Liceum Filomata),
Magda Kowalczyk (Gimnazjum nr 14),
Beata Stradowska

OPIEKA MERYTORYCZNA:

Wiktoria Gomolla
(Poradnia Psychologiczno-Pedagogiczna)
Jacek Tarkota (Gliwicki Ośrodek Metodyczny)

ADRES REDAKCJI:

ul. Zwycięstwa 21, 44-100 Gliwice
tel. 32/239-12-91
e-mail: kp@um.gliwice.pl

WAŻNY KOMUNIKAT!

OGŁASZAMY KONKURS POD NAZWĄ „LABORATORIUM MAŁEGO MISIA”

Zapraszamy do udziału w nim wszystkie dzieciaki, które uczestniczyły w eksperymentach chemicznych i fizycznych podczas zajęć w Młodzieżowym Domu Kultury w Gliwicach.

Czekamy na prace plastyczne, wiersze i opowiadania, w których pokażecie nam, co podobało Wam się najbardziej.

Prace podpisane na odwrocie imieniem i nazwiskiem autora, należy składać w pokoju nr 205 Urzędu Miejskiego w Gliwicach wyłącznie w terminie od 14 do 30 listopada 2011 roku.

Rodziców prosimy również o wyrażenie zgody na wykorzystanie pracy złożonej do konkursu przez młodego autora do celów promocyjno-informacyjnych miasta Gliwice.

Rozstrzygnięcie konkursu nastąpi na spotkaniu z okazji drugich urodzin Małego Misia.

CZEKAMY NA WASZE DZIEŁA DZIECIAKI!



Jesień w AMOK-u



Pif-PAF

– filmowy strzał w dziesiątkę

PRZEDSZKOLNA AKADEMIA FILMOWA

PROJEKCJA FILMOWA (I rok Akademii)

Celem spotkania jest omówienie istotnych elementów projekcji filmowej.

Dzieci odkryją, że kino to przede wszystkim projekcja światła rzucanego na biały ekran i same zorganizują projekcję. Przeprowadzą ją we foyer kina, wykorzystując dostępne im przedmioty i sprzęt: prześcieradło, miniprojektor do wyświetlania bajek... Następnie, operując cieniem, spróbują stworzyć swoją własną historię (zabawa dłońmi).

Pokaz bajek: Kubuś Puchatek (wersja rosyjska), Wilk i zajac.

AKTOR - kto może zagrać w filmie? (II rok Akademii)

Członkowie Przedszkolnej Akademii dowiedzą się, na czym polega praca aktora nad rolą filmową. Bawiąc się własnym głosem, strojąc różnorakie miny przed lustrem, odkryją, czym jest warsztat aktorski. Dostaną aktorskie zadania, w realizacji których wcielą się w różne postaci, a ich nowo odkryte talenty uwiecznione zostaną na taśmie filmowej.

Pokaz filmu: Drewniany pies z serii Magiczne drzewo – nagradzany na całym świecie serial Andrzeja Maleszki.

Zapraszamy grupy przedszkolne (ok. 30 osób) wraz z opiekunami na zajęcia PRZEDSZKOLNEJ AKADEMII FILMOWEJ. Każdorazowo warsztatom towarzyszyć będzie ok. trzydziestominutowa projekcja bajek (czas trwania całości ok. 70 min.). Cykl przewidziany jest do czerwca (można uczestniczyć w całym cyklu lub w pojedynczych spotkaniach). Raz w miesiącu otrzymają Państwo propozycję spotkania na dany miesiąc. Cena to tylko 10 zł od osoby.

Szczegółowy program na stronie kina www.amok.gliwice.pl

Zgłoszenia przyjmujemy w biurze kina AMOK, ul. Dolnych Wałów 3, Gliwice
tel. 32 238 25 01, biuro@amok.gliwice.pl

Kino AMOK zaprasza na

„MIKOŁAJKI Z PRYTUPEM”

w niedzielę, 4 GRUDNIA O GODZ. 15.30



* STEPOWANIE
Z PINGWINKAMI

* GOŚĆ SPECJALNY
Z DALEKIEJ PÓŁNOCY

*HAPPY FEET:
TUPOT MAŁYCH STÓP 2
(film w 3D)

kino AMOK,
Gliwice,
ul. Dolnych Wałów 3,
tel. 32 231-56-99

W niedzielę, 20 listopada o godz. 11.30

KINO AMOK zaprasza na poranek

BAJKI I HISTORIE WARTO SPOTKANIA

czytać będzie
TERESA LIPOWSKA

(aktorka teatralna i filmowa. Obecnie występuje
m.in w serialu M jak miłość jako Barbara Mostowiak.)



Zobaczycie także filmy z cyklu HIP-HIP i HURRA

Kasa kina Amok, tel. 231 56 99



ZOFIA STANECKA, MARIA OKLEJAK

Basia i pieniądze

Warszawa, „Egmont”, 2011



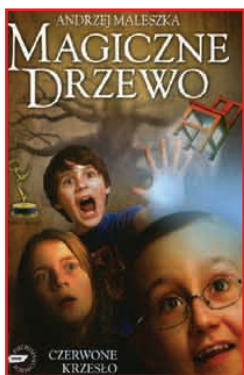
Zakupy! W życiu każdej małej dziewczynki przychodzi czas na wizytę w supermarkecie. Mama Basi wie, że taką wizytę należy wcześniej zaplanować z kartką i ołówkiem w rękę, by mieć kontrolę nad tym, na co wydajemy pieniądze. Tylko czy jadąc do sklepu z trójką dzieci, a przede wszystkim z niesforną Basią, uda się trzymać listy zakupów? Co zrobić, kiedy modne laleczki dodawane są „gratis” do samochodzików? Przecież każda dziewczynka w przedszkolu ma już swoją laleczkę! Basia jest gotowa zrezygnować z mleka i papieru toaletowego tylko po to, by starczyło pieniędzy na upragnioną zabawkę. Na szczęście mama wytłumaczy Basi, że niektóre rzeczy są w domu niezbędne, a z niektórych można zrezygnować i że „gratis” wcale nie oznacza - za darmo. Przecież o tym, że Basia jest wspaniałą dziewczynką, nie decyduje to, co posiada, tylko to, jaka jest dla innych. A zamiast niepotrzebnej laleczki można kupić czekoladę i podzielić się nią z koleżanką. Z książki Z. Stanckiej dowiecie się także, czy pieniądze biorą się z kopalni i dlaczego „najpierw oddajemy pieniądze do bankomatu, żeby je z niego wyjąć. A jak już je wyjmiesz, to stoimy w kolejce, żeby je znowu oddać”? Trudne? Wcale nie! Zapraszamy do lektury tej i innych książek o przygodach Basi!

opracowała: Izabella Adamcza

MALESZKA ANDRZEJ

Magiczne drzewo: czerwone krzesło

Kraków, „Znak”, 2009



Pewnego dnia, w piękne wakacyjne popołudnie znajdujesz przedmiot. Na pierwszy rzut oka jest on zwyczajny, ale już po chwili orientujesz się, że nie jest tak do końca. Ten przedmiot jest zaczarowany, może sprawić, że dostaniesz wszystko, o czym tylko zamarzysz: nowy komputer, rower, konsolę do gry, górę słodczy, firmowe ubrania, telefon z różnymi gadżetami. I nie ma w tym żadnego podstępów. Co byś wybrał? Jakie byłoby Twoje pragnienie?

Przed podobnym wyborem stanęli bohaterowie książki „Magiczne drzewo: czerwone krzesło” Andrzeja Maleszki. Historia tu opisana rozgrywa się w Polsce i opowiada o trójce rodzeństwa, które stało się właścicielem magicznego, czerwonego krzesła. Przedmiot ten spełnia życzenia osoby, która na nim usiądzie. Za jego sprawą w spokojne, choć niepozbawione problemów życie rodziny Rossów, wkrada się magia. To ona sprawia, że dzieci zostają rozłączone z ukochanymi rodzicami, którzy, goniąc za pieniędzmi i karierą, zostawiają swoje pociechy na łasce złośliwej ciotki. Dzieci, mając tak potężną rzecz, nie popadają w szał konsumpcyjnych zachcianek, ale jednoczą się w celu odzyskania rodziców. W trakcie drogi towarzyszy im nielubiana ciotka Maryla zmieniona w siedmioletnią dziewczynkę. Tak zaczyna się długa, pełna magicznych przygód podróż do Danii.

Książka oprócz prostego przekazu, jakim jest opowiedziana historia, ma też drugie dno. Pokazuje, że nie zawsze pieniądze i rzeczy, które możemy zakupić, uszczęśliwiają nas. Najważniejsza jest rodzina, miłość i możliwość dzielenia się tym wszystkim, co otrzymujemy, z innymi.

opracowała: Anna Jarosz

KAMILA WILCZYŃSKA

Spacerkiem z ekonomią

Poznań, „Zysk i S-ka”, 2009



Autorka jest wykładowczynią ekonomii na poznańskich uczelniach wyższych. W przystępny sposób prowadzi nastoletniego czytelnika poprzez meandry wiedzy o gospodarce pieniężnej – począwszy od zagadnień związanych z budżetem domowym, poprzez ekonomię przedsiębiorstw, kwestie bankowości do gospodarki państwowej.

Czytelnik dowiaduje się, na czym polega dobre, racjonalne gospodarowanie finansami, zarówno w skali domowej, jak i państwowej. Ten niewielkich rozmiarów przewodnik podzielony jest na 4 główne rozdziały: „Jak wiązać koniec z końcem”, „Jak zapewnić sukces przedsiębiorstwu”, „Co nieco o pieniądzach i bankach” oraz „Nasza mała ojczyzna i wielki kraj”. Książkę zakańczą słowniczek pojęć ekonomicznych.

Ten niewielkich rozmiarów przewodnik może pomóc w usystematyzowaniu informacji dotyczących podstawowych pojęć ekonomicznych, jak również może stanowić punkt wyjścia do poszerzenia wiedzy w tej dziedzinie.

opracowała: Patrycja Kutera-Sikorska

mamo!tato!



kiedy :

10.12.2011 (sobota) w godzinach 9.00-13.00



gdzie:

**Poradnia Psychologiczno – Pedagogiczna
ul. Warszawska 35 A
tel. (32) 231-05-69**

Jak wesoło się bawić?

Jak rozwinąć potencjał dziecka?

Jak twórczo spędzić wolny czas?

Zapraszamy dzieci w wieku 6-12 lat
wraz z rodzicami
na wspólną zabawę!

Proponujemy:

- szaleństwa z ołówkiem, farbami, kredkami
- brykanie na podłodze
- nurkowanie w magiczny świat bajek
- radosne kreowanie świata

**Proponowane zabawy będą odbywać się w grupach,
z udziałem psychologów i pedagogów.
Zapewniamy:**

- bezpłatne zajęcia
- indywidualne konsultacje dla rodziców.

