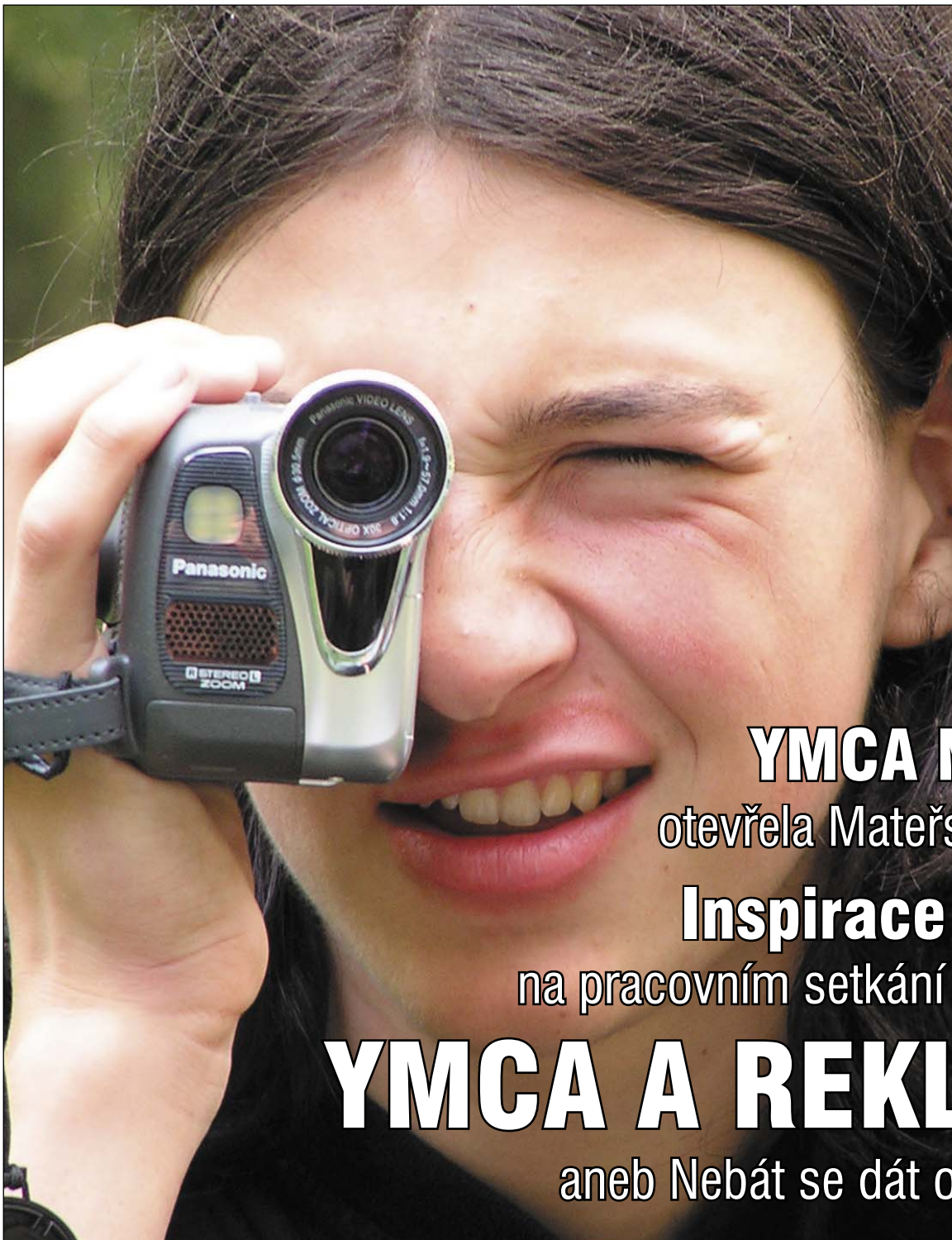


PROTEIN



měsíčník YMCA v ČR, září 2006, ročník VIII

15 Kč / 0,5 €



YMCA Neveklov
otevřela Mateřské centrum

Inspirace od ohně
na pracovním setkání YMCA Brno

YMCA A REKLAMA

aneb Nebát se dát o sobě vědět



REDAKCE

Aneta Hynková
Jaroslav V. Hynek

SPOLUPRACOVNÍCI

Vojtěch Berger
Štěpán Černý
Veronika Kočová
František Kroužil
Petra Pastirčáková
Madla Rounová
Dominik Zunt

TISK

Josef Sedláček - Sprint servis
Papírenská 25, Praha 6

ADRESA REDAKCE

Protein
YMCA v ČR - ústředí
Na Poříčí 12
115 30 Praha 1
telefon: 224 872 004
e-mail: protein@ymca.cz
website: <http://www.protein.ymca.cz>

Právo redakční úpravy vyhrazeno.
Články neprocházejí žádnými korekturami.

Registrační číslo MK ČR E 14324
Uzávěrka: 20. 8. 2006
Uzávěrka příštího čísla: 20. 9. 2006



Young Men's Christian Association

„Aby všichni jedno byli...“ (Jan 17, 21)

YMCA je křesťansky orientované, dobrovolné, nepolitické a neziskové sdružení, které usiluje o plnohodnotný život mladých lidí.

Jméno YMCA je zkratkou anglického názvu „Young Men's Christian Association“, jehož českým ekvivalentem je dnes pro YMCA „Křesťanské sdružení mladých lidí“.

YMCA vznikla v roce 1844 v Londýně a v České republice (tehdejší Československu) začala působit v roce 1919.

Dnes je nejstarší a největší mládežnickou organizací na světě, která ve 124 zemích světa usiluje o harmonický rozvoj člověka, jeho ducha, duše i těla, prostřednictvím společenství a programů otevřeným všem lidem bez rozdílu pohlaví, rasy, národnosti a politického či náboženského přesvědčení, sociálního postavení, fyzických a duševních schopností.

YMCA je hnutím služby a pomoci. Po celém světě má asi 40 milionů členů.

V České republice pracuje YMCA ve 29 pobočkách, které jsou kolektivními členy YMCA v ČR. Jsou to:

Oikumené – Akademická YMCA, YMCA Braník, YMCA Brno, YMCA České Budějovice, YMCA DAP, YMCA Děčín, YMCA Hradec Králové, YMCA Husinec, YMCA Jindřichův Hradec, YMCA Klatovy, YMCA Krnov, YMCA Letohrad, YMCA Liberec, YMCA Setkání, YMCA Mělník, YMCA Neveklov, YMCA Olomouc, YMCA Open, YMCA Orlová, YMCA Ostrava, YMCA Ostrava–Poruba, YMCA Polička, YMCA Praha, YMCA Strmilov, YMCA Třebechovice, YMCA T.S., YMCA v Ústí nad Labem, YMCA Znojmo a YMCA Živá rodina.

Milí čtenáři,

žijeme v době, která se jakoby stále více vzdaluje realitě – životu v plnosti a jsme vtahováni do umělého virtuálního světa informací, médií, reklamy. Od životného k technickému, od vůně lesa či hnoje k taktu křemíkových destiček.

Ne, nejsem zastánce útěku na samotu u lesa (všem takovýmto nadšencům doporučuji píseň Petera Lipy Neopúšťaj mesto s vtipně poučným textem Milana Lasici). Utéct z roku 2006 k ruchadlu bří Veverků opravdu není řešení. Přesto bychom se měli naučit vnímat opravdovou realitu života, jeho vůně, doteky, krásy a záhady, než se nechat zmást a otupit spotřebním přístupem k životu, protože ten se nám pak vplete i do našeho vnímání vztahů i sebe sama.

Myslím si, že i v tomto kontextu lze použít citát V. E. Frankla z knihy Vůle ke smyslu, že jej není nutno vztahovat pouze na LSD, ale je možné jej chápat obecněji:

„Mladí lidé jsou ve své původní vůli ke smyslu frustrováni. Pak vezmou LSD a najednou pro ně nabývá svět, který se jeví jako bezesmyslný, ohromné smyslové bohatosti. Ale to není žádný smysl, nýbrž pocit smyslu. A mladí lidé se spokojují s pouhými pocity smyslu a to skrývá velké nebezpečí. V Kalifornii zavedli pokusně elektrody do mozku krysy, do hypotalamu, a když se stisknutím tlačítka uzavřel proudový okruh, prožívaly krysy buď sexuální orgasmus, nebo uspokojení pudu potravy. Pak se krysy naučily samy stisknout tlačítko a uzavřít proudový okruh a tak tomu propadly, že se až padesátisíckrát za den ukájely. Interesantní přitom však je toto: tyto krysy pak nebraly skutečnou potravu, která jim byla předložena, a nestaraly se o skutečného sexuálního partnera, krysí samičku. Tak se rovněž může stát, že mladí lidé, kteří berou LSD, spokojí se tím, že uniknou ze smyslové prázdnoty, tím že si opatří subjektivní pocit smyslu, ale procházejí a žijí mimo opravdové úkoly venku ve světě.“

YMCA se od svého počátku věnuje úsilí nabídnout mladým lidem myšlenku, že život má smysl, a předkládá mladým možnost zapojit se aktivně do života v realitě, právě to je její poslání. Není to tedy jen konstatování, můžete to brát také jako pozvání... Více k tématu najdete v příspěvcích tohoto čísla pod rubrikou Téma.

A jinak jako vždy zprávy z akcí, pozvánky, vojtovka...

Nesubjektivní pocit smyslu přeje

J. V. Hynek

Hlavní příspěvky

- 2** **Inspirace od ohně...**
Jan Slmsa
- 4** **YMCA a reklama...**
Jaroslav Vojta Hynek
- 9** **YMCA a public relations**
Vojtěch Berger
- 11** **Podnik. zámer v YMCA na Slovensku**
Eva Rosíková alias eFK@
- 14** **V Ústí zase pijí čaj ☺**
Jamie
- 15** **Vojtovka**
Jaroslav Vojta Hynek
- 16** **Prezentace a propagace YMCA**
Filip Hušek
- 19** **Setkání seniorů YMCA na Sázavě**
Jaroslav Vojta Hynek
- 20** **Zahradníkem v Anglii**
Pablo
- 22** **V Ústí to o prázdných žilo!**
Jamie
- 23** **Nedělní odpoledne v Neveklově**
Markéta Doušová
- 27** **MANA. Jaká byla a jaká by měla být?**
Jana Plessingerová

a mnoho jiného...

Inspirace od ohně...

Víte, co je to PRASE? Inu, to je PRAcovní SEtkání pracovníků a spolupracovníků brněnské Ymky. Letos se tam vsutku – k nelibosti ústředních orgánů Ymky – i opékalo pěkné prasátko na rožni umně otáčeném a já jsem hovořil o historii Ymky v Československu a pokusil se naznačit, v čem je výzvou pro naši dnešní činnost.

Účastníky zaujalo vyprávění o tom, jak několikaletý předseda Ymky v Československu Ing. Václav Havel propagoval přípravu dospívajících členů pro činnost podnikatelskou a pro práci v průmyslu, obchodě, v úřadech i v politice. Některé pobočky uskutečňovaly „školy práce“, zvláště v době hospodářské krize a nezaměstnanosti. Zároveň však předseda Havel varoval pobočky před přímým podnikáním, a to i při projektech staveb vlastních budov, tělocvičen, hřišť a táborů. „Musíte si předem rozhodnout, zda bude mít vaše činnost přednost před výchovou chlapců.“ (Bylo to v době, kdy Ymka byla především pro chlapce a muže!)



FOTO: LADISLAV PECINA

V diskusi vznikl podnět, aby YMCA v České republice ve svých místních sdruženích uskutečňovala i přípravu pro podnikatelskou činnost. Vedle profesionalizace práce s počítačem je třeba rozvinout přípravu jazykovou, jak se v řadě míst už děje, ale měli jsme na mysli i práci účetnickou, předpoklady k takové činnosti, pokud jde o podnikatelskou etiku a práci s lidmi.

V některých zemích se YMCA již tradičně takovou přípravou zabývá. Je možno odtud čerpat i podněty k vytváření sítě kurzů a poradenské služby a k zintenzivnění v oblasti počítačové a jazykové erudice.

K tomu ještě jedna kuriozita. Po únoru roku 1948 práce Ymky pokračovala ještě tři roky. Po velkých diskusích se na podnět „Akčního výboru Ymky“ uskutečnila řada přednášek špičkových ekonomických odborníků a právníků, kteří vysvětlovali zásady zestátnění, znárodnění a družstevnictví. Účast na těchto přednáškách s diskusemi byla velká – a podařilo se udržet při srovnání se soudobými „školeními“ naprostou svobodu projevu a názorů. Členové Ymky a její příznivci chtěli vědět, do čeho jako celá společnost jdeme a jak má v nové situaci křesťan jednat. Věk účastníků byl spíše střední a vyšší.



FOTO: ARCHIV YMCA

Měli bychom to uvážit a realizovat! Přispějte svými zkušenostmi!

Jan Šimsa
YMCA Brno

2 otázky pro současné ymkaře...

1. Co se ti vybaví, když se řekne reklama?
2. Mají si dělat reklamu neziskové organizace, tedy i YMCA?



Vojtěch Berger, YMCA Praha

1. Něco, co upoutá moji pozornost a nějak se mě to dotkne – rozesměje, osloví, přesvědčí... (ale to mluvíme o dobré reklamě).

2. Neziskovky potřebují reklamu stejně jako jiné organizace, nevím, proč by se měly reklamy zříkat. Pokud mají zdroje (lidské i finanční) na to udělat si dobrou a profesionální propagaci, tak jen dobře.



Helena Najbrtová, YMCA Brno

1. Králíček Azurit.

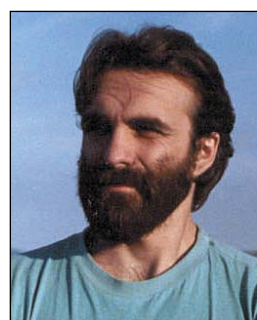
2. Jasně, pokud organizace chce, aby se o ní vědělo, musí se bohužel nějak zajímavě a poutavě a barevně a tak vůbec prezentovat na veřejnosti. Osobně jsem totiž přesvědčená, že by dobré věci měly prorazit samy, ale doba už je taková, že si žádá opičky a vizualizaci.



František Kroužil, YMCA Praha

1. Když se řekne reklama, jako první se mi vybaví ta televizní. Hned mě napadne několik vtíravých, které jsou navíc už několik let stejné: a la Vanish, skvrn a špíny se zbavíš. Ale jinak musím přiznat, že tvůrci TV reklam hodně pokročili, a často musím ocenit jejich technickou i uměleckou kvalitu.

2. Neziskové organizace mají samozřejmě jiné cíle než ty komerční. Ale myslím, že reklamu také potřebují. Určitě ale jiného charakteru než firma na prací prášek. Kromě reklamy samotnou činností organizace je podle mě určitě potřebné, aby čas od času zveřejnili třeba v mediích reklamu na svoji činnost – podle možností dané neziskové společností.



Jaroslav Hynek, YMCA v ČR

1. Reklama, to je moje! Přestože se dívám na televizi minimálně, tak se mi vybaví asi ta televizní.

Obdivuji schopnost dostat do malého časového prostoru to, co je třeba, a především se těším na vtip – pokud je tedy přítomen.

Nejllepší reklamou je ale stejně to, když mi někdo, komu věřím, řekne:

To je fakt bezva, to si kup, na to zajdi, to si přečti...

2. Určitě mají, tedy i YMCA. Máme ohromnou výhodu v naší mezinárodnosti, čtyři písmena YMCA jsou pojmem sama o sobě, navíc to zřetelné trojúhelníkové logo známé po celém světě... Ale zdá se mi, že právě v naší republice by bylo záhodno poněkud s tou prezentací přidat.








Možnosti určitě jsou, nápady také, peníze by se snad také našly, takže to chce už jen nějakou strategii a můžeme jít do toho. Důležité však je, aby reklama nebyla Potěmkinovou vesnicí, určitě by tedy měla odrážet aktuální stav a možnosti YMCA.

Komentář k anketě z webu protein.ymca.cz

Zajímavé, zajímavé... Nejvíce respondentů hlasovalo pro první možnost – asi náhodní návštěvníci, těch je i dle statistik přístupů absolutně nejvíc. Sympaticky na mě působí, že 53 hlasujících vidí YMCA jako společenství aktivních lidí. Prostor pro seberealizaci je také to, co YMCA určitě může a chce nabídnout. Označení YMCA jako organizace sportovní či pro děti a mládež je klasika. Zaráží mě vysoké číslo u možnosti vnímání YMCA jako zdroje mých aktivit, ale asi to odpovídá realitě. A pokud je v YMCA 39 lidí, kteří klikli na poslední možnost, tak se není třeba o budoucnost YMCA obávat ;-).

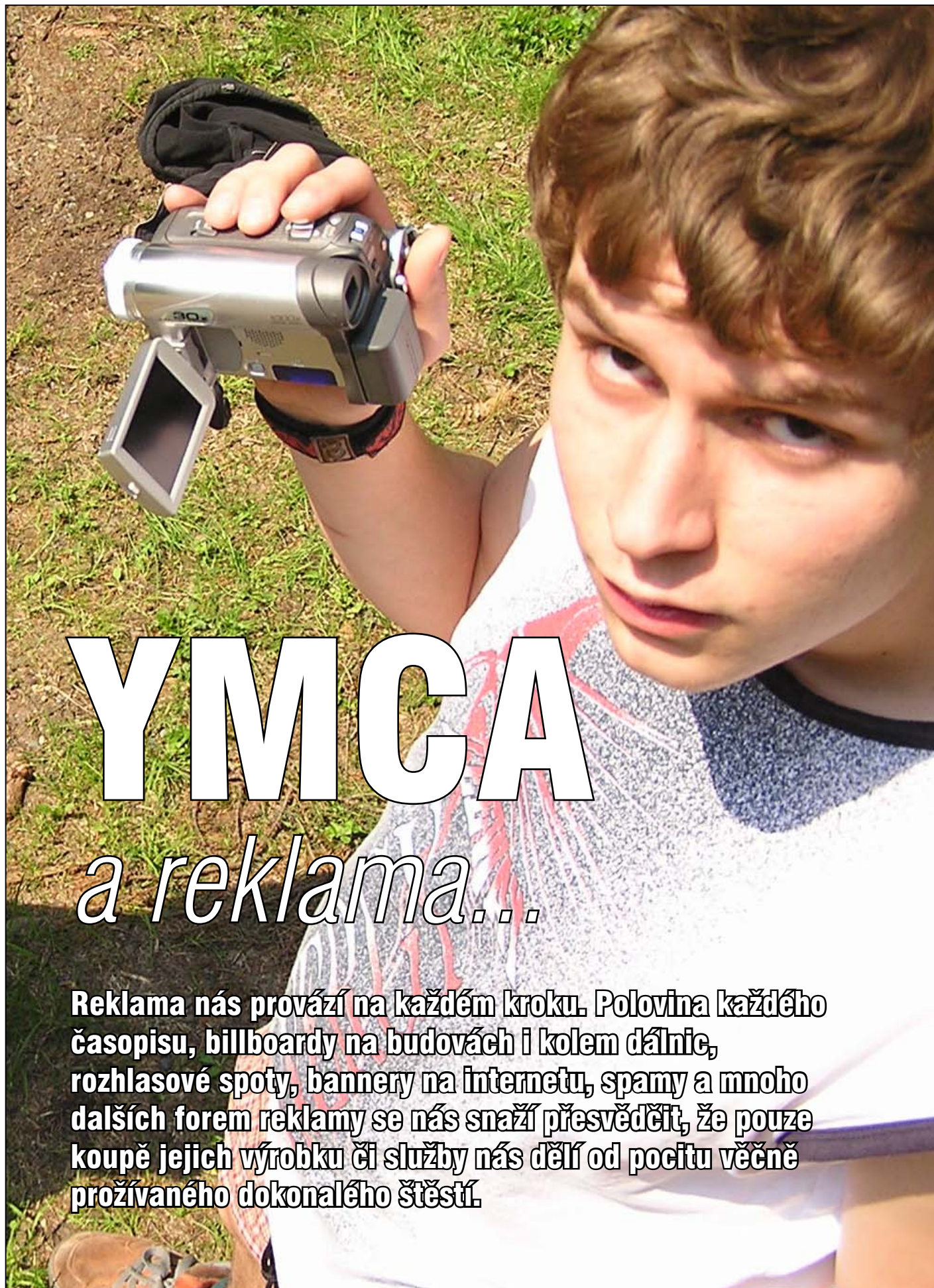
ANKETA 09/2006

Co je pro vás YMCA?

YMCA neznám	 (64 hl.)
Prostor pro seberealizaci	 (42 hl.)
Sportovní organizace	 (39 hl.)
Organizace pro děti a mládež	 (40 hl.)
Společenství aktivních lidí	 (53 hl.)
Zdroj financí mých aktivit	 (40 hl.)
Vše – celý můj život	 (39 hl.)

Celkem hlasovalo: 317

Zdroj: www.protein.ymca.cz



YMCA

a reklama...

Reklama nás provází na každém kroku. Polovina každého časopisu, billboardy na budovách i kolem dálnic, rozhlasové spoty, bannery na internetu, spamy a mnoho dalších forem reklamy se nás snaží přesvědčit, že pouze koupě jejich výrobku či služby nás dělí od pocitu věčně prožívaného dokonalého štěstí.

Reklama! Slovo, které většina z nás možná nemá příliš v lásce. Při jeho vyslovení se nám většinou vybaví přeplněná poštovní schránka, jejíž obsah se při otevření vyvalí nejen do našich rukou, ale pokryje i půl domovní chodby. Filmomilům zase zvedá tlak, když je vypjatá scéna nějakého thrilleru bez varování přetnuta skotačícími dětmi s dovedně batikovanými tričky čokoládovou polevou. A tak je filmový hrdina, který byl právě těsně před rozhodujícím vítězným úderem, jímž zachrání svět, nahrazen maminkou vítězí silou „nového“, „neběžného“ pracího prášku.

Cíl reklamy

Někdo vykládá slovo reklama jako „re-klama“ – tedy znovu a znovu opakovaný klam. Je to vtípné a může na tom být hodně pravdy. Je ale důležité, co se její zadavatel do ní rozhodne vložit. Může to být „Potěmkinova vesnice“ – tedy slibovat něco, co „za tím“ není. Může se dostat až na hranici tzv. klamavé reklamy, která je právně postižitelná – pokud se snaží člověka ošálit a vymámit z něj peníze za zboží či službu, která neodpovídá deklarované nabídce.

Cílem reklamy je prodat, o tom není sporu. Není až takový problém výrobek vyrobit, ale důležité je umět ho prodat. K tomu je třeba, aby se o něm dozvěděli lidé – potenciální zákazníci, no a reklama je tu.

Oliviero Toscani, fotograf, kterého určitě všichni znáte z odvážných a atypických reklamních kampaní firmy Benetton, ve své knize Reklama je navoněná zdechlina píše, že reklama se dopouští těchto zločinů:

Zločinu nesmírného plýtvání prostředky

Zločinu společenské neúčinnosti

Zločinu lži

Zločinu vůči rozumu

Zločinu podněcování nekalých myšlenek

Zločinu zbožnění hlouposti

Zločinu výlučnosti a rasismu

Zločinu vůči občanskému míru

Zločinu vůči jazyku

Zločinu vůči tvůrčímu myšlení

Zločinu loupeže

Inteligentnímu a prozíravému čtenářstvu Proteinu jistě jen výčet těchto věcí postačí k tomu, aby si pod nimi dokázal představit, v čem jednotlivé obžaloby spočívají.

Určitě ale stojí za přečtení celá výše zmíněná kniha, která následně všechny výroky objasňuje a dává k nim konkrétní příklady.

Reklama s přidanou hodnotou

Není však sporu o tom, že reklamní spot v televizi či plakát je také specifickým druhem umění. A jsou lidé, kteří mají reklamu vyloženě rádi pro ni samotnou a baví je technické zpracování, myšlenka – nápad a především vtíp. Může mít i svou uměleckou hodnotu nebo přinášet určitou „přidanou hodnotu“. Nejsem v tomto směru fundovaným odborníkem, ale mám za to, že to byl právě A. Toscani, který otevřel cestou reklamy nový rozměr do tohoto druhu komunikace. Alespoň to mám právě s jeho reklamami spojeno. V tomto kontextu bych rád uvedl dva citáty:

„Benetton riskoval a spojil své jméno s naléhavou, kontroverzní fotografií, někdy politickou a často půvabnou, která chce propagovat pochopení mezi rozdílnými světovými kulturami. Ti lidé jsou avantgardou v reklamním umění.“ (Roy Lichtenstein, malíř, New York 1994)

„Cílem reklamy je prodat zboží čili vyrobit peníze. Zisk by teoreticky měl pokrýt vložené náklady. Přesto ale nejednoznačné obrazy vzešlé z reality, jak je předvádí Toscani, nepropagují jasně Benettonovy výrobky. Jejich nabídka je symbolická. Jde nepochybně o nový způsob komunikace, kdy se vychvalovaný předmět může vytratit a objevuje se jen v náznaku. Není snad přechod od neživotného až falešného postoje k tomu, co má být veřejnosti předkládáno, k postoji reálnějšímu, někdy drsnému až nestoudnému, ba nesnesitelnému, natolik však symbolickému, mravnější ve vztahu k ekvivalentní hodnotě peněz?“ (Anne Geiserová, ředitelka numismatických sbírek, Lausanne, Švýcarsko)

Tato pasáž není placenou reklamní plochou firmy Benetton ani A. Toscaniho, má být jen inspirací k nalezení nových podnětů k jinému přístupu k propagaci činnosti YMCA ;-).



FOTO: ARCHIV YMCA

Reklama a neziskovky

Zmínil jsem se o tom, že reklama je spjata především s penězi a prodejem. Má tedy nějakou souvislost s neziskovým sektorem? Mohlo by se zdát, že je to protimluv, ale i neziskové organizace nabízejí jistý druh služeb, dělají nějaké aktivity a dělají je pro lidi, pro své členy a širokou veřejnost. A ti všichni se musí o této činnosti nějakým způsobem dovědět. Pořádám drakiádu, tak vylepím plakátky na školy v okolí a pozvu všechny rodiče s dětmi, které mohu kontaktovat přímo, jinými slovy – dělám reklamu. Ano, i v našem neziskovém sektoru musíme rozumět zákonitostem reklamy a public relations.

Pokud se zaměřím na segment neziskových organizací, jejichž posláním je péče, rozvoj osobnosti a výchova – utváření charakteru dětí a mladých lidí, pak mu musí odpovídat také jejich reklama. Musí splňovat základní etická kritéria, a to nejen po stránce obsahu, ale také formy. To znamená, že by měla být v každém případě kultivovaná a pravdivá, což zahrnuje také to, že to nebude „nafouknutá bublina“.

Z tohoto pohledu je určitě nejlepším a nejméně problematickým způsobem reklamy „reference“, tedy to, že někdo s naší organizací něco prožije a sám, svobodně z čistého nadšení



FOTO: ARCHIV YMCA

doporučí naši akci či organizaci svému kamarádovi. Tento způsob reklamy je nejúčinnější a navíc nejlevnější, stačí jen naše akce dělat kvalitně, a tím mít mnoho spokojených „klientů“ – dětí a rodičů. V jiné rovině to můžeme vidět třeba na úrovni partnerství se státními orgány, kdy např. úřad města chce zorganizovat dětský den, a protože má dobré reference o naší organizaci, obrátí se s takovouto „zakázkou na klíč“ právě na nás.



FOTO: ARCHIV YMCA



YMCA a reklama

Jak dokáže YMCA komunikovat s veřejností? Jaké komunikační kanály využívá? Co ví „běžný občan“ naší republiky o YMCA? Dokážeme prezentovat naši činnost?

Začneme od začátku. Mám za to, že velmi dobrým reklamním prvkem je pro YMCA už samotná délka existence organizace. To, že vznikla v roce 1844 a de facto do dnešní doby je stále rostoucí, jak co do počtu členů (dnes 45 miliónů), tak do počtu zemí, ve kterých působí, je samo o sobě nesamozřejmé. Tato tradice ukazuje, že myšlenka – idea, na které je YMCA postavena, je životná, nosná a tedy důvěryhodná. Dalším atributem, který činí z YMCA seriózního partnera, je její mezinárodnost. Můžeme-li tedy o YMCA říct, že je nejstarší a největší organizací pro děti a mládež na světě, tak tato dvě NEJ mají svou váhu.

Ve světě najdeme také velmi zajímavé podněty. Otázkou je, jak jsou v našich podmínkách uskutečnitelné. Například v Recku najdeme náměstí, které se jmenuje náměstí YMCA, v Indii zase ulici YMCA... Určitě na mnoha místech slouží budova YMCA jako orientační bod, kdy domorodci vysvětlují turistům – ano, půjdete rovně a je to hned naproti budově YMCA. V některých zemích se YMCA dostává do povědomí veřejnosti velkými festivaly, v jiných zase sociální službou, jinde provozováním fitcenter a bazénů a jiných sportovišť.

YMCA v Československu – tedy za první republiky, dokázala svou činnost představit velmi zajímavě. Měla poutavé reklamní slogany, koláže, letáky, piktogramy... navíc uměla komunikovat s firmami, které do YMCA dodávaly své zboží, nebo viděly ve členech YMCA určitou cílovou skupinu svých zákazníků, takže hojně inzerovaly v ymkařských tiskovinách.

Jak je tomu v YMCA dnes? Myslím, že je co zlepšovat. Jak na úrovni celé YMCA v ČR, tak na úrovni jednotlivých základních článků – kolektivních členů YMCA v ČR. Příkladem všem by mohla být YMCA v Ústí nad Labem, která dokáže využít nejrozličnější způsoby a formáty, jak o sobě dát vědět. Téměř vše, co se u nich šustne, je publikováno v regionálním tisku. Významnější akce i ve velkých denících. Přímo v Ústí mají velký billboard, jejich auto má na sobě velké logo a adresu jejich webu. Ten je také velmi zdařilý a pravidelně aktualizovaný. Dobře dokáží spolupracovat s úřady ve městě, s krajem,

donátory... Mám za to, že valná většina občanů jejich města ví, že YMCA u nich pracuje a co nabízí. Musím poznamenat, že jsem YMCA v Ústí nad Labem takto vyzvednul kvůli jejich komplexnímu přístupu k reklamě a PR jejich organizace. Za zmínku ale určitě stojí i některé dílčí aktivity v této oblasti u jiných kolektivních členů YMCA. Hezký moderní web má určitě YMCA Braník, s místní státní správou výborně spolupracuje také YMCA Ostrava, jméno YMCA dobře reprezentují i na mezinárodní úrovni korbalisté YMCA Znojmo a jistě by se našly další příklady. *(Pokud si myslíte, že by tu měla být*



zmínka i o vašem sdružení, tak neváhejte a napište o svých zkušenostech s prezentací svých aktivit, rádi zveřejníme – pozn. redakce.)

Co je při prezentaci organizace vždy důležité, je zachování určité jednoty. Tedy důsledné dodržování společných prvků. Především loga a jména YMCA. Tyto atributy nesmějí chybět na žádném plakátu, letáku, nástěnce, akci. Prezentace musí být vždy vkusná, zajímavá, atraktivní (jak by řekla moje babička z Hané – povšemlevá, čočavá). Naopak největším prohřeškem proti základním principům prezentace je určitě prezentace neaktuální.

Přístup YMCA k propagaci vlastní činnosti není dosud

dostatečně propracovaný. Nazval bych ho spíše živelným, a tak se může stát například i to, co v loňském roce. Že organizace s mnohamilionovým rozpočtem vyčlení na propagaci 0 (slovy nula) korun. Je proto velmi dobré, že se oblast PR vyskytuje ve spojení s fundraisingem jako jedna z pěti klíčových cílů v projektu Rozvoje YMCA. Momentálně se YMCA objevuje v Českém rozhlase díky nastupujícímu mediálnímu mágovi YMCA Vojtěchu Bergerovi, máme nové letáčky a brožurky YMCA, díky YMCA v Ústí nad Labem jsou k dispozici dva druhy triček – jedny decentní s límečkem a druhé sportovní s velkým logem na hrudi.

K prezentaci YMCA můžeme využít i videa z akcí, které jsou k dispozici na DVD či videokazetách, jednak ze setkání seniorů YMCA a pak také nový, profesionálně natočený sestřih z aktivit YMCA, kde je ukázka z tábora, Gospel Night, Cesty světla a korfbalu. Jde o 20minutovou prezentaci a dále také rychlý akční tříminutový klip.

Využít se dají také výroční zprávy, samolepky, odznaky a mnoho dalšího. Jakýkoliv dobrý nápad může být zrealizován, podělte se o něj.

Rozhodli jsme se také pro nový druh komunikace – kampaň. Již několik let visí na webu ymca.cz banner, na němž je nápis, který má čtenáře přivést k aktivitě a vytrhnout ho z pasivního – konzumnímu přístupu k zábavě a životu: „Na TV nemám čas, trávím ho v YMCA.“ V pasáži Paláce YMCA je v tomto duchu nyní koncipována hlavní vitrína YMCA a připravují se trička s tímto motivem, který graficky velmi povedeně zpracoval David Böhm. Budou k dispozici pánská i dámská, věříme, že vám přijdou zajímavá a že je budete rádi nosit, a tím kampaň podpoříte.

Není to však jen kampaň samoučelná. Má ukázat, že volný čas je možné prožívat opravdu naplno – a to ve vašem sdružení, takže je třeba mít co lidem nabídnout, aby jim váš program připadal atraktivnější a dokázali přepnout z telenovel na vaši nabídku ;-).

J. V. Hynek
PS: Nabídku reklamních předmětů, které jsou v tomto článku zmíněny, najdete na www.ymca.cz.

Všechny citace (kurzíva) jsou z knihy: *Toscani, A., Reklama je navoněná zdechlina, Nakladatelství Sloart, Praha 1996.*

VEŠKERÉ PEČIVO

DO YMCA dodává firma

JIŘÍ VÁVRA A SPOL.,
PRAHA II., MYSLÍKOVA UL. 10

K Ř E S Ť A N S K Á R E V U E

DVOUMĚSÍČNÍK PRO ODPOVĚDNÝ DIALOG

téma, časové úvahy, eseje a studie, rozhovor, kultura, poezie, diskuse – polemika

5/2006

Fundamentalismus a extremismus

Téma

Miroslav Mareš: Náboženský extremismus

Zdeněk Vojtíšek: Extremismus v nových náboženských hnutích

Jiří Schneider: Fundamentalisté a ti druzí

Věra V. Tydlitátová: Křesťanský sionismus

Jakub S. Trojan: Extremismus a radikalismus

Časové úvahy

Jiří Schneider: Libanonská válka a my

Věra V. Tydlitátová: Popírání šoa v islámu

Eseje a studie

Petr Sláma: Bylo nebylo: historie, historicita a pravda Bible (2. část)

Martin Brábek: Bez náboženství jako podmínky víry?

Recenze

Pavel Černý: Kristovo dílo spásy jako základ a imperativ misie (Ladislav Beneš)

Věra Lukášová, Hana Schillerová: Ženy z fary (Milan Balabán)

Poezie

Marie Rafajová: Čekání

Kultura

Milan Balabán: Hudba pro pozůstalé (Jiří Hoblík)

World Trade Center (Petr Siska)

Dokument

Přednáška Benedikta XVI. na univerzitě v Řezně.

Víra, rozum a univerzita (překlad M. Glaser, SJ)

Diskuse – polemika

Ladislav Hejdánek: Víra, konfese a zákoníci

Jakub S. Trojan: Polemika? Sotva.

Pavol Bargár: K článku R. Adamca

Akademická YMCA

Elena Germanová: CESR Letný seminár: „Brave New World“

Ladislav Pokorný: Podzimní retreat

Vychází vždy 28. dne sudého měsíce, rozsah 56 stran, cena 39 Kč.
Zakoupíte ve vybraných knihkupectvích. Objednávka předplatného:
predplatne@krestanskarevue.cz.

Vydává Oikumené – Akademická YMCA

www.krestanskarevue.cz



YMCA

a public relations

**Každá organizace,
firma či instituce**

musí být viděna, musí se vědět o její existenci. Toto zviditelnění se může dít nahodile nebo je možné vytvořit systém pozitivní mediální prezentace, v našem případě YMCA. Jaké možnosti máme či o jakých způsobech a formách prezentace můžeme uvažovat? V následujících bodech přinášíme oblasti, které stojí za hlubší zvážení, rozpracování a případně realizaci.

1. Definovat, jak chceme YMCA prezentovat na veřejnosti, co chceme lidem o YMCA sdělit (zdůraznit křesťanský prvek a prioritní programy).

2. Vytvořit skupinu lidí, kteří se budou starat o public relations (PR), a to jak na celostátní úrovni (zřízení funkce „tiskového mluvčího YMCA“ či podobné instituce) a vytvoření skupiny regionálních PR pracovníků.

– V ideálním případě by každý KČ YMCA v ČR měl mít osobu zodpovědnou za PR. V její kompetenci by byla jednak informovanost vnitřní, tj. směrem k ústředí YMCA, aby se v Praze vědělo, co se v regionech děje, a jednak informovanost směrem ven, tedy vlastní PR (vytváření tiskového servisu pro regionální média a spolupráce s nimi, soustavná

práce na „zviditelnění“ příslušného KČ v médiích).

– Zprávy od KČ by na ústředí zpracovával „tiskový mluvčí“ (je to jen pracovní název, může to být jen součást kompetencí některého pracovníka ústředí, pokud by se ale PR někdo nevěnoval na plný úvazek). S nimi by pak nakládal podle svého uvážení tak, aby se informace o významných regionálních aktivitách YMCA dostaly i do celostátních médií.

– Regionální PR pracovníci a „tiskový mluvčí“ spolu nutně musejí pravidelně komunikovat, aby mohly být mediální výstupy koordinované a obraz YMCA byl jednotný.

– Stejně jako ostatní cíle rozvoje YMCA předpokládá i oblast PR zapojení kvalifikovaných pracovníků. **Bude**

proto nutné provést školení v PR oblasti, zejména v regionech, v jednotlivých KC. Centrálního „tiskového mluvčího“ by mohl dělat profesionál.

3. Vytvořit katalog kontaktů na média, včetně (a možná že především) regionálních.

4. Vytvořit jednotné propagační materiály, od velkých plakátů, přes rozkládací brožury až k malým letáčkům. Ty by měly velmi stručnou a jasnou (a navíc atraktivní) formou veřejnosti sdělit, co YMCA je a jaké aktivity provozuje, tedy znovu zdůraznit prioritní programy.

– Každý typ propagačního materiálu by měl také mít své přesné určení. Na velkých veřejných akcích s účastí YMCA by zkrátka neměly chybět velké plakáty. Jinde by posloužily lépe rozkládací brožurky s podrobným popisem činnosti YMCA a pro jiné účely se hodí malé letáky do ruky.

– Propagační materiály by měly mít jednotnou grafickou úpravu – tedy obsahovat logo YMCA, její barvy a případně další symboliku...

– Totéž se týká internetových stránek jednotlivých KC (pod heslem „Sjednocení v různosti“) by si každý KC vytvářel svůj web podle svých grafických představ, pouze by měly všechny weby KC společný prvek, třeba lištu s logem YMCA a v jejích barvách.

5. Zvážit další směřování PROTEINU. Měl by se stát vnitroymkařským zpravodajem nebo by měl mít ambice zaplnit volné místo na trhu po časopisu AD? Tedy, stát se křesťanským celostátním časopisem pro mládež?

6. Oslovit známé osobnosti, které by mohly s propagací YMCA pomoci. Osoby, kterým je YMCA ideově blízká, ale zatím o ní neví. Takové potenciální „známé tváře YMCA“ by měly být vytipovány a osloveny.

7. YMCA by měla reagovat na dění kolem sebe. K významným událostem by YMCA měla vydávat vlastní tisková prohlášení (a samozřejmě je distribuovat médiím). Protože YMCA nepropaguje žádnou politickou stranu ani náboženské hnutí, prohlášení by měla vycházet spíše z morálně-etických hledisek. Neměly by to ale být prázdné řeči... Je jasné, že úroveň a zároveň duch a styl takových prohlášení plně závisí na schopnostech „tiskového mluvčího“ a na pracovnících ústředí, kteří se na prohlášení budou podílet.

8. Využít reklamní potenciál Paláce YMCA. Dát o sobě vědět, vždyť to není dům Sportcentra a desítek firem v různých patrech Paláce, ale je to dům YMCA! Je nutné, aby si toho všimli návštěvníci hned při vstupu do Paláce.

Patrně by to mělo být i v každém patře budovy, nejen nahoře, kde sídlí ústředí.

9. Uspořádat stávající archiv YMCA a zavést monitoring tištěných i audiovizuálních médií s cílem shromažďovat veškeré mediální zmínky o YMCA.

10. Podpořit vydavatelskou činnost YMCA. Vydávat knihy nejen o YMCA, ale zpočátku především o ní. Za pomoci profesionálů revidovat dosud sepsané materiály o YMCA a případně je vydat (především práce Jiřiny Šiklové a Petra Chláпка). Inspirovat se archivem a vydat prvorepublikovou ymkařskou metodiku práce s mládeží.



FOTO: ARCHIV YMCA

– **Dlouhodobým záměrem YMCA v ČR by mělo být podrobné zmapování své vlastní minulosti.** To předpokládá i průzkum dosud opomíjených archivních materiálů.

11. Vytvořit určitou firemní kulturu YMCA, stručně řečeno: pravidla chování pro ymkaře „ve službě“. Pokud někdo navštíví Ymku v úředních hodinách nebo ji kontaktuje telefonicky či jinak, měl by se setkat s profesionálním a korektním vystupováním tamních zaměstnanců.

Závěr: Mediální prezentace musí být centrálně řízená, respektive PR pracovníci v regionech musejí jednat v souladu s mediální strategií YMCA, kterou určuje „vedení“ (v tomto případě zřejmě pracovní skupina v rámci přípravy strategického plánu YMCA v ČR). Jedině tak docílíme jednotného mediálního obrazu YMCA, kterým řekneme, kdo jsme a co děláme. To bude jednotná tvář YMCA. Konkrétní „make-up“ jí pak dodají jednotliví kolektivní členové svou regionální aktivitou a nabídkou svých vlastních programů.

Vojtěch Berger, YMCA Praha
foto archiv YMCA

Podnikateľský zámer v YMCA na Slovensku: perspektíva finančnej nezávislosti?

Na ústredí v Bratislave nás už dlhšie hnevalo, že možnosti rozvoja našej organizácie sú do značnej miery limitované finančným príspevkom Ministerstva školstva, ktorý spolu s príspevkami od našich zahraničných partnerov a príjmami z grantových kôl tvorí hlavný zdroj financovania ako našich miestnych združení, tak aj ústredia. Povedané slovami ekonómov – štruktúra financovania YMCA na Slovensku sa nám nezdála zdravá a prinášala so sebou mnoho potenciálnych rizík (napr. zmení sa vláda a celá podpora z MŠ SR môže byť zrušená). Uvedomovali sme si, že by bolo dobré nájsť alternatívny zdroj financovania – a ako vhodná sa javila realizácia nejakého podnikateľského zámeru, ktorý by do YMCA zo svojej činnosti prinášal zisk. Preto sme ešte s bývalým generálnym sekretárom Rasťom Laukom a ďalšími kolegami niekoľko rokov pátrali, vymýšľali, skúšali a zavrhovali mnohé alternatívy: lyžiarska škola, obchod s korením, čokoládovňa, angličtina pre mamičky s deťmi, au-pair na Slovensku. Mnohé návrhy ostali v rovine úvah, niektorý sme dotiahli až do fázy realizácie. Úspech sa však nedostavoval. Vedeli sme, že v ideálnom prípade by aktivita mala byť v súlade s poslaním YMCA, mala by jej prinášať „dobré meno“ a pozitívnu reklamu a nemala by byť len samofinancujúca (tj. zarábajúca „sama na seba“), ale mala by prinášať aj zisk, ktorý by nám umožnil podporovať tie programy YMCA, ktoré sú spoločensky prospešné, avšak z finančného hľadiska stratové, či pomáhal znášať mzdové náklady na pracovníkov – to je v prípade grantových prihlášok najobťažnejšie.

Posledným z nápadov bola stavba a prevádzkovanie „Lanového centra“ (angl. High-Ropes Centre) – v našich zemepisných šírkach známym aj ako „opičia dráha“ – tj. sústava prekážok z lán a drevených elementov upevnených na stromoch vo výške 8–10 metrov nad zemou, ktoré prekonávajú účastníci istením horolezeckým spôsobom istenia. Prekážky predstavujú výzvu, ktorú môžu prekonávať jednotlivci aj skupiny a ktorá vedie k rozvoju fyzických a koordinačných schopností, zvýšeniu sebadôvery či skvalitneniu práce v skupine – a to je práve v súlade s poslaním YMCA.

Nápad teda bol na svete. Najťažšie však bolo nájsť investora/sponzora/reklamného partnera, ktorý by pokryl investičné

náklady na stavbu: hoci pri dobrom manažmente prevádzky by pravdepodobne bolo možné splatiť po niekoľkých rokoch aj vstupnú investíciu, predsa sme si toto riziko podstúpiť netrúfali a navyše – kto by požičal neziskovej organizácii viac ako 1 milión korún? Po troch rokoch hľadania však bola naša vytrvalá snaha konečne korunovaná úspechom a na vrchole malokarpatskej Koliby čaká na návštevníkov 30 prekážok Lanového centra ZSE rozdelených podľa obťažnosti a charakteru na modrý, červený a tímový okruh. Okrem záuj-



FOTO: ARCHIV AUTORKY

mu verejnosti nám priniesol cenné poznatky z manažmentu: personálneho (výber a vedenie inštruktorov), finančného (stanovenie cien vstupného, plánovanie cash-flow), marketingu (billboardová kampaň, reklamné letáky pre školy), strategického manažmentu (spojenie s partnerom, interakcia s konkurenciou) – a sme presvedčení, že nám skutočne po zvládnutí počiatočných nestabilít môže pomôcť dosiahnuť aj prvotný cieľ – získať nový zdroj financovania aktivít YMCA na Slovensku a byť efektívnym nástrojom na budovanie pozitívneho image našej organizácie.

Ak budete mať cestu do Bratislavy, prídte sa na nás pozrieť. Viac informácií nájdete a www.lanoland.sk.

*Eva Rosíková alias eFK@, Project Manager
(bývalá programová sekretárka YMCA na Slovensku)*

Díky Ediemu jsme se potkali s dalajlamou

Sedm účastníků Programu pro mládež Cena vévody z Edinburghu (EDIE) se v pořádku vrátilo domů z expedice do Mongolska. Dva týdny na přelomu srpna a září dokazovali sami sobě, že se zvládnou pohybovat po stepích a horách, obstarají si jídlo i vodu a hlavně že dokážou po celou dobu výpravy fungovat jako jeden tým.

Čtyři dívky a tři chlapci jeli do Mongolska s posláním splnit si jeden z oborů Programu pro mládež EDIE – expedici. „Jejich úkolem bylo čtyři dny se o sebe postarat v neznámé mongolské přírodě a prokázat, že i když se skoro neznají, budou ve vypjatých situacích schopni táhnout za jeden provaz,“ vysvětluje Vladimír Kojan, jeden z vedoucích výpravy.

Dva vedoucí, kteří spolu s nimi cestovali, mohli do průběhu expedice zasáhnout jen v naléhavých případech. Zbylé dny za doprovodu místních průvodců putovali stepí, zavítali ale i do několika vesniček a hlavního města.

„V Mongolsku mě nadchla zejména vstřícnost lidí ve stepi. Na konci výpravy nás překvapila zima, dokonce i sněžilo, a jedna rodina vůbec neváhala nás všechny pozvat na noc k sobě do jurty,“ říká Kateřina Svobodová, členka výpravy.

„Všude, kam jsme přišli, nám nabízeli kumys nebo ryby, dostali jsme ochutnat i maso pečené na ohni, což, jak jsme až později zjistili, bylo maso ze sviště,“ doplňuje s úsměvem Jitka Šafratová.





FOTO: ARCHIV AUTOIRKY

Cena vévody z Edinburghu

Cena vévody z Edinburghu je program zaměřený na aktivní vyplňování volného času mládeže formou motivační „soutěže se sebou samým“.

Byla založena v roce 1956 princem Philipem, vévodou z Edinburghu, a dodnes funguje ve více než 110 zemích světa pod jeho záštitou.

Mladí lidé ve věku 14 až 25 let se v rámci plnění Ceny zdokonalují v rekreačním sportu a praktické dovednosti, vykonávají dobrovolnou službu ve svém okolí a podnikají expedici do divoké přírody.

V České republice se Ceně říká EDIE a od roku 1993 funguje téměř ve třiceti organizacích pracujících s mladými lidmi, převážně v rámci středních škol, internátů a domů dětí a mládeže.

Do Programu EDIE je aktuálně zapojeno přes 400 mladých lidí. Program našel své příznivce i mezi osobnostmi našeho společenského a sportovního života. Podpořil jej prezident republiky Václav Klaus, olympijská medailistka Kateřina Neumannová a bývalý fotbalový reprezentant Pavel Kuka.

V červenci 2005 přijel Program EDIE podpořit britský princ Edward, nejmladší syn vévody Philipa.



Účastníci nevynechali ani hlavní město Ulánbátar. Kromě památek si našli čas i na návštěvu tradičního mongolského divadla „The Moon Stone“ Ensemble.

„Největším zážitkem tu ale pro mě bylo setkání s dalajlamou. Vůbec jsme netušili, že tu bude, a najednou stál kousek od nás,“ nadšeně vypráví Jaroslav Dobrocký.

Na konci své cesty se setkali se členy organizace MYDC, která se zabývá pozitivní motivací mládeže v Ulánbátaru. Během této návštěvy čeští cestovatelé prezentovali myšlenky a cíle Programu pro mládež Cena vévody z Edinburghu, díky kterému se do Mongolska podívali. Setkali se i se zástupci mongolského tisku, pro místní televizi dokonce natočili reportáž.

Lucie Kettnerová

Kontakt:
tel.: 608 009 109
e-mail: kettnerova@edie.cz

V Ústí zase pijí čaj ☺

Určitě jste již slyšeli o té úžasné čajovně ☺, kterou provozujeme my v Ústí nad Labem, samozřejmě pod záštitou YMCA v ÚL, protože jinak bych to sem nepsala ☺.

Čajovnu jsme otevřeli v lednu tohoto roku a fungovala celý zbytek školního roku i prázdniny. O prázdninách však hodně z nás cestovalo a užívalo si léta, takže to nebylo tak horké. Po prázdninách jsme se ale rozhodli, že to se změní. Všichni jsme plní síly a nových nápadů, takže směle do toho a půl je hotovo ☺.

Já jsem přesvědčená o tom, že vás určitě bude hrozně zajímat, co my v ÚL děláme, a tak se budu snažit do tohoto super časopisu přispívat každý měsíc novinkami z čajovny. Dnešní článek bude o tom, o co vlastně v naší čajovně go ☺.

Možná by se dalo říci, jak jsme čajovně zachraňovali život ☺. Naše čajovna není klasická čajovna, jaké vy znáte z vašeho města. Nevím jak ve vašem městě, ale v tom našem je přehršle různých klubů, kde mladým lidem podávají alkohol, kouří, někde dokonce berou drogy a čas tráví s přáteli nejen neefektivně, řekla bych skoro destruktivně ☺.

My do těchto klubů nechodíme a ani nás to neláká. Proto jsme se rozhodli, že nabídneme lidem z našeho okolí něco jiného. Asi nemáme tak velkou návštěvnost jako okolní kluby, ale alespoň víme, že u nás nikdo nepije, nekouří ani nefetuje, protože je u nás toto všechno přísně zakázáno.



FOTO: YMCA V ÚSTÍ NAD LABEM

Zajímavé je také to, že si v čajovně děláme všechno sami, my mladí... Když se nad tím tak zamýšlím, tak Filip s Pavlem jsou taky mladí ☺... Učíme se dělat si propagaci, shánět si peníze pomocí grantů, sami obsluhujeme, vedeme různé kluby a zřizujeme věci, které jsou v čajovně potřeba. Samozřejmě, že bez pomoci dospělých to někdy nejde, ale snažíme se.

Teď nás v čajovně pracuje devět. Z toho jsme čtyři starší patnácti let. Směny musíme mít po dvou, aby v každé dvojici byl někdo starší patnácti let. Od 4. září máme otevřeno v po, út, st a pá od čtyř do osmi hodin. Ve čtvrtek a sobotu máme Filmový a Fantasy klub. Všichni jsme začali nový rok s tím, že to zase pořádně rozjede-me a ukážeme těm dospělým, že to zvládneme i my ☺.

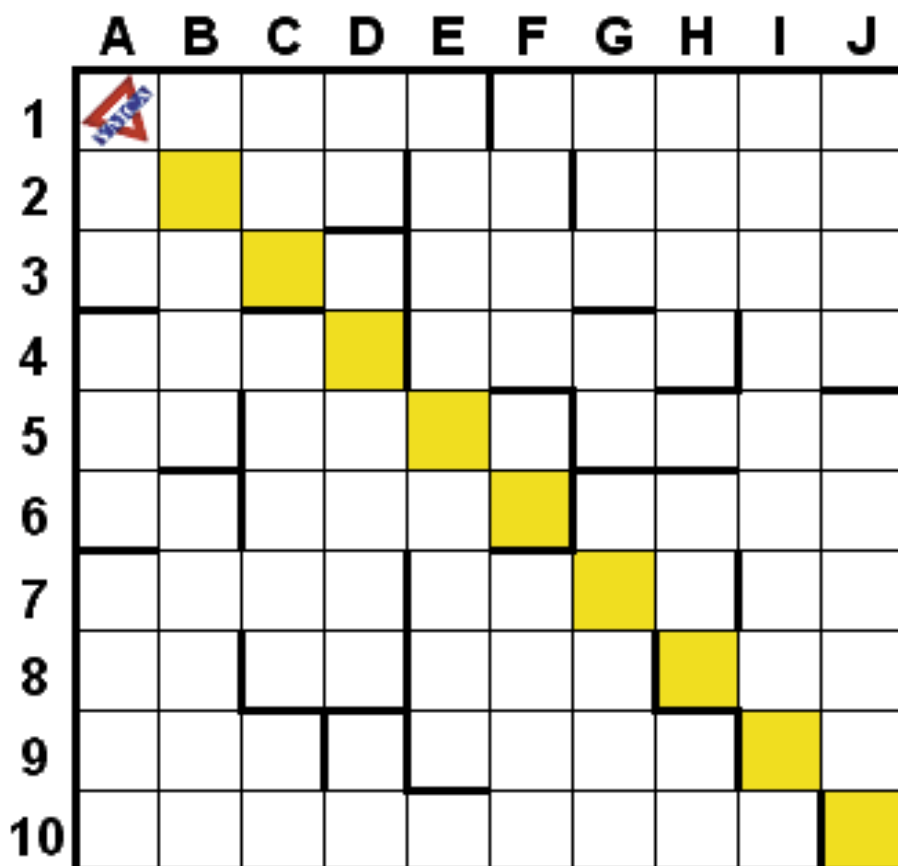
Tak nám držte palce a pokud máte nějaký nápad, dotaz či tip, napište mi na jana.mydl@volny.cz. A pokud budete mít cestu do ÚL, určitě se zastavte u nás (nejen) v čajovně.

Těšíme se na všechny bezva lidi, kterými jsou určitě všichni ymkaři!

Jamie
YMCA v Ústí nad Labem



Tajenka opět souvisí s hlavním tématem čísla. Je v ní ukryto slovo, které označuje nejlepší a nejúčinnější způsob reklamy. Tajenku posílejte na protein@ymca.cz. Vyhraje 1 vylosovaný z úspěšných luštitelů. Stáhnout si ji můžete na www.ymca.cz/protein/v0609.xls. Cenou pro vítěze je kšiltovka YMCA. Minulou tajenku nikdo nevyluštil, takže cena zůstává autorovi vojtovky ☺ .



VODOROVNĚ

- 1 Lež (T) * co dělá datel na stromě?
- 2 Úbor sportovce (T) * chem. zn. zlata nebo také citoslovce, které vyloudíte, když se praštíte * zvíře produkující vtipný zvuk (německy).
- 3 Středisko empirických výzkumů (T) * mužské jméno (svátek má v dubnu - to by jako nápoděva mohlo stačit).
- 4 Sám (anglicky) * prostor pro činnost mládeže (užíváno také pro hospodu či bar, kde žel nalezneme také hodně mládeže) * dvě „oblíbená“ písmena při diktátu.
- 5 Jakože je vše v pohodě či zn. českých aerolinek * první zahrada * označení dvoupokojového bytu s kuchyňským koutem.
- 6 Časopis vydávaný Akademickou YMCA * ubytovna pro středoškolské studenty (studentsky) * příklad.
- 7 Tvář (anglicky) * řecký výraz pro označení Pyrenejského poloostrova (dle stejnojmenné řeky) * dvoupísmenné označení Windows před win 2000 (není to úplně přesné vyjádření, ale snad si s tím poradíte).
- 8 Před CDčky vydávali zpěváci černé vinylové desky označované jako...? * možná (archaicky) * obyvatel státu, jehož hlavní město je Oslo * česká křesťanská rocková skupina.
- 9 Označení software přímo prodávaného s PC * písmeno tvaru neklasičtějšího tvaru magnetu v komiksech * anglické slovíčko používané v češtině v oblasti fotoaparátů * napište druhé a třetí písmeno z příjmení autora knihy Baudolino.
- 10 Uvádění ve známost - reklamní činnost (T) * Písmeno označující silnice mezinárodního významu.

SVISLE

- A Zkratka Dopravních staveb * soupeř * výškařský styl.
- B Brněnsky metro nebo zvířátko s kalhotami s velkými kapsami * osoba oddávající se rapu.
- C Značka riflí * značka objektivů * přezdívka Davida Berga, zesnulého vůdce sekty Boží děti neboli Rodina.
- D Zřejmě (archaicky) * velký český deník * Univerzita Palackého.
- E Obchodní politika (T) * první písmeno abecedy.
- F Anglické slovíčko v poslovenštěné podobě, které tak frčí, že se tak jmenuje i TV pořad pro mládež na Slovensku * angl. zkr. pro slovo „číslo“ * slavný švédský tenista.
- G Pevné skupenství vody * slavná irská skupina * Češi „věří“ a Slováci...?
- H Synonymum ke slovu „lidí“ * znaménko pro sčítání * v klasu je mnoho...? * osobní počítač.
- I Nejdůležitější křesťanský svátek (v judaismu je připomínkou vysvobození z Egypta).
- J Koho můžete dle pana Tolkiena potkat v lese? * manželka zvířátka, které máte ve sloupci B.

J. V. Hynek

Prezentace a propagace YMCA

Je to vůbec základní otázka pro každého člověka, který zodpovídá za určitou činnost v jakémkoliv subjektu. Dát vědět o svých aktivitách či nikoliv? V demokratické společnosti se mluví o transparentnosti, která je velmi důležitá pro důvěryhodnost subjektu. To jsou však pro mnohé jen fráze, kterými se nikdo nezabývá. Kladu si ale otázku, proč je právě pro Křesťanské sdružení YMCA důležité být vidět, prezentovat se...

Není náhodou úkolem křesťanů být vidět a prezentovat svůj vztah k Pánu Bohu aktivitami, které činí? Svým způsobem života, který je zakotven v Ježíši Kristu? Je samozřejmě těžší v životě obstát, když jsme stále někomu na očích, než když si jen žijeme ten poklidný křesťanský život někde uvnitř církve, kde po nás někdo něco chce jen zřídkakdy. Nevede-li nás naše srdce k transparentnosti sama sebe před lidmi, ale spíše k anonymnímu křesťanskému životu v davu oveček, pak ani nebudeme cítit prezentovat Bohulibé aktivity na veřejnosti. Jsou to spojitě nádoby, které vždy ukazují na jádro věci. A to zda chceme či nechceme. Většinou pokud musíme a nechceme, máme spoustu výhrad k tomu, proč neprezentovat tu či onu aktivitu a činnost. Pokud však nakonec stejně musíme cokoliv prezentovat, uděláme si to po svém a efekt z prezentace je většinou nulový.

Nenuťme se do prezentace našeho sdružení, pokud to nejde z nás samotných, ale raději přemýšlejme, proč nechceme druhým lidem dát vědět, že vyvíjíme Bohulibé aktivity? Třeba proto, že nejsou Bohulibé? Pak je to správná cesta, jak tento problém změnit. Nebo že není naše činnost tak profesionální jako u jiných subjektů? Pak začněme pracovat na tom, aby naše činnost byla opravdu rozkvetlým plodem... Bohu libá... A když se nám to podaří, věřím, že i ten ostych ztratíme a budeme chtít dát světu vědět, jak nám Pán Bůh žehná, skrze naši činnost.

Nemohu si nevzpomenout na radostné chvíle, kdy si mohu z novin přečíst, co pěkného dělají mladí křesťané. Nebo vidět v televizi výstavu, koncert, který je chválou Pána Boha. To jsou již plody naší práce, chcete-li také požehnání, které přichází skrze naši činnost. Jsou různé možnosti prezentace a nebudu-li se již vracet k té osobní, jedná se např. o letáky, které prezentují programy YMCA, přes prezentační a benefiční akce až po rozhlasové a televizní šoty či billboardy. Ke každému účelu vždy prioritně slouží jiný prezentační kanál. Avšak nakonec je dobré používat celou škálu prezentačních kanálů, skrze které lépe oslovíte veřejnost. Před rokem se nám podařilo sehnat část finančních prostředků na výrobu billboardu o rozměrech 7 x 3 m, který již celý rok visí v centru města Ústí nad Labem. Denně kolem tohoto billboardu může projít min. přes 5 000 lidí. Je opravdu po roce znát, že tento billboard má smysl. Velmi často se stává při různých pracovních jednáních, či jiných rozhovorech, že si lidé upamatovávají na tento billboard.

Z informací na billboardu částečně vědí, co realizujeme, a na základě této skutečnosti se nám za poslední rok (budu-li brát na zřetel jen finanční stránku věci) podařilo na jiné aktivity YMCA sehnat finanční dary jen od právnických a fyzických osob přes 200 000 Kč. Vezmu-li na zřetel propagační stránku věci, nestává se mi již tak často jako dříve, že bych musel obšáhle vysvětlovat jakou YMCA vyvíjí v Ústí nad Labem činnost a čím vůbec je. Např. i tímto se pak YMCA stává u veřejnosti důvěryhodným subjektem a jistou samozřejmostí, kterou vnímají, že k běžnému životu ve společnosti, a konkrétně našem městě, patří.

Lidé kolem nás velmi dobře vědí, kdo jsme a kde pracujeme. Není nám líto našich svěřených hřiven, které jsme dostali od Pána Boha, neprezentovat je na veřejnosti? Není to vyvyšování se a přechvalování nás samotných, ale důkaz o tom, že s Boží pomocí činíme naší práci. Často jsem mohl ve svých slovech na veřejnosti zmínit, že ta či ona činnost, kterou vyvíjíme – je Boží zásluha. Je-li to tak, proč se tím nepochlubit? Odhodme od sebe mýty z dob minulých, že si o nás budou lidé myslet něco negativního. Pokud Hospodin žehná v naší činnosti a vede nás v našich slovech, čeho bychom se měli bát? Že si budou myslet, že jsme jen „pánbíčkáři“. To si stejně myslí. Přesto však tím, že pro nás bude Hospodin něčím přirozeným pro náš život, pak to budou respektovat i druzí a nakonec pro ně budeme velmi žádoucí. Tuto zkušenost vnímám v poslední době velmi intenzivně.

Tedy prezentace a propagace aktivit YMCA? Ano, vřele doporučuji. Nejen, že se tím zviditelní vaše organizace ve vašem okolí, ale Pán Bůh vám dá prožít mnoho nádherného ve vašem životě i mnohé požehnání ve vaší činnosti. „Každý, kdo se ke mně přizná před lidmi, k tomu se i já přiznám před svým Otcem v nebi.“ (Bible, Matouš 10,32)

*Filip Hušek
YMCA v Ústí nad Labem*

Po cvičení Vás osvěží

OVOCE

**Přesvědčte se u p. Huška
v pasáži Pražské Ymky.**



9. ČESKOSLOVENSKÝ TS FESTIVAL 2006!

Tentokrát v Brně za účasti zahraničních Tensingů...

Vážení a milí,
už je to opět tady!!! Těšíte se? 16.–19. 11. 2006 bude opět skvělý tensingový festival, který je nyní zaměřen na rozvoj tensingového know-how... Výběr workshopů tento rok je opravdu bohatý a velkým rozdílem je, že si můžete vybrat 2 až 4 workshopy během festivalu.

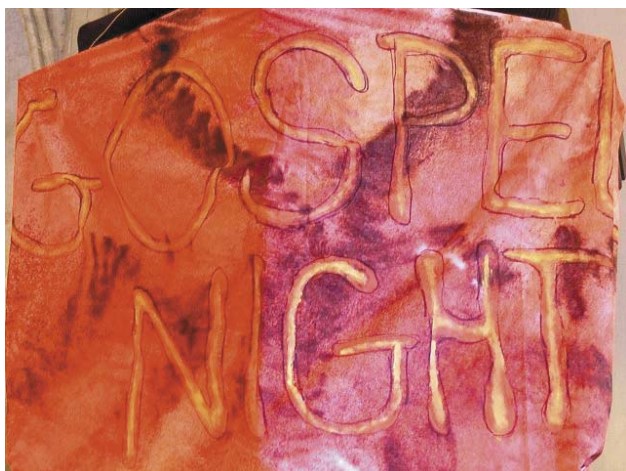
1. Tanec – Scénický
2. Tanec – Square dance
3. Klávesy (základy)
4. Upéct zvuk a světla
5. „Filmový WS“ (popřípadě „Skeč“)
6. Drama (jak hrát)
7. Vedoucování
8. Digital Music Editing
9. Bicí pro začátečníky
10. Tvorba harmonií pro sbor
11. Percussion Instruments for advanced
12. Drama (kreativní hry)
13. Kytara
14. Stříhání videa
16. Mezilidské vztahy
17. Outdoor (procházka)
18. Jiná dimenze
19. Dirigování
20. Bass – začátečníci
21. Palačinkárna
22. Stomp
23. Sólový zpěv
24. Irský tanec
25. Rozezpívání
26. Jak dělat zamyšlení
27. Minisbor
28. Bass
29. Jazyky lásky
30. Masáže
31. Hantec

Takže, na www.tensing.cz si najdete podrobné info, vše si prostudujete (pozor na extra novinky) a co nejdříve pošlete přihlášku, která je také na zmíněném webu!
AHO000J!

YMCA DAP

Přátelé tensingáři, ymkaři!

udělejte si chvilku na pravidelné předvánoční zastavení, na kterém vystoupí tensingové skupiny z různých míst České republiky



GOSPEL NIGHT 2006

Jako vždy nebudou chybět písně různých žánrů...
Doufejme, že i nějaký ten gospel, zamyšlení, tanec
a snad i divadlo...

Kostel U sv. Klimenta
(kousek od Paláce YMCA)

8. 12. 2006

Sledujte další informace
a hlavně se těšte!



Mezinárodní volejbalový turnaj YMCA 9. 12. 2006

YMCA Ukrajina přišla s nápadem uspořádat volejbalový turnaj YMCA v České republice. Pustili jsme se do organizace a oznamujeme, že turnaj bude! Uskuteční se 9. 12. 2006 v Ústí nad Labem!

Postavte tedy týmy za svého KČ YMCA (vím, že se volejbal hraje v Ústí nad Labem, Letohradě, Živé rodině, ústředí+) a doufám, že team by bylo schopno dát dohromady i několik dalších KČ.

V případě, že se vás 6 dohromady nesejde, klidně nabídněte své jednotlivce, kteří mohou složit družstvo s některými jinými jedinci z jiných KČ YMCA.

Ukrajinské družstvo je složeno z ymkařů velmi různého věku a obou pohlaví, takže se necitíte omezeni ničím. Bylo by však přece jen dobré, aby celkový obraz hry vypadal jako volejbal, tudíž byste měli alespoň obstojně tuto hru ovládat (žádní reprezentanti, ale kdyby míč zhruba letěl na tu stranu, kam jste chtěli, tak by to bylo dobré).

Podle předběžného zájmu to vypadá, že se bude hrát celý den, zatím víme o 8 družstvech.

Pokud vás tento společný projekt nadchl a vidíte svou účast velmi reálně, napište přihlášku co nejdřív na vojta@ymca.cz, protože aby se turnaj dal zvládnout, musí být počet družstev přece jen omezen. Tedy kdo dřív, ten dřív...

Přihlášené pak budeme formovat o dalších podrobnostech akce.

Sportu zdar a ymkařskému zvlášť!

J. V. Hynek

Setkání seniorů YMCA na Sázavě

Každý rok na konci letní sezony proběhne na Masarykově táboře YMCA na Sázavě u Soběšína setkání seniorů YMCA, tedy těch, kteří jako malí jezdili o prázdninách na tento tábor v době první republiky nebo těsně po druhé světové válce. Bylo tomu tak i letos a jako vždy o tom něco málo píše do Proteinu. A opět velmi podobně, protože celé setkání má pokaždé stejný průběh, velmi podobný program i atmosféru. A právě tato atmosféra je těžce přenositelná a popsatelná. Je kouzelná, proto se na toto setkání každý rok těším. Společně sportovat – golf, petanque, ping-pong, playgroundball (softball) aj., a poslouchat vzpomínky lidí, kteří vám řeknou: „Já jsem byl na tomto táboře poprvé v roce 1928...“ To je opravdu nevšední zážitek.

Letos se na setkání seniorů YMCA přijela podívat i tříčlenná delegace z YMCA na Slovensku. Generální sekretář a dvě programové sekretářky (bývalá a současná). Na Slovensku se senioři YMCA neschází, a tak přijeli k nám. Z jejich slov vím, že je to velmi zaujalo a právě s generálním sekretářem Paľo Kuglerem jsme setrvali u dohasínajícího táboráku v družném rozhovoru až do půl třetí ráno... nebo čtvrté? ;-)



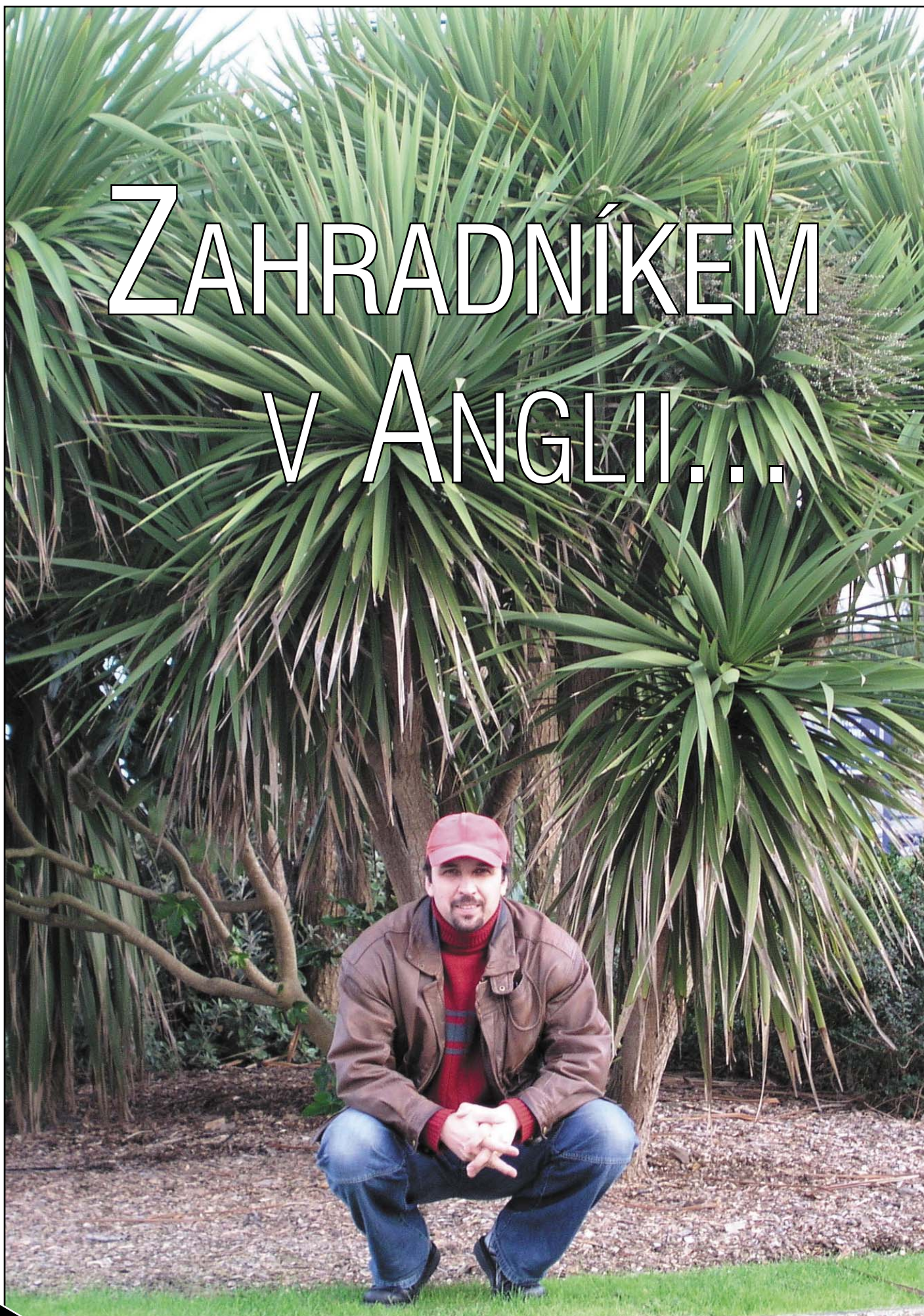
FOTO: J. V. HYNEK

Chcete si příští prázdniny zakončit opravdu hezky a inspirativně? Přijedte na začátku září 2007 na další ročník, nebudete litovat!

J. V. Hynek



ZAHRADNÍKEM V ANGLII...



Na nejkrásnějším ostrově v Anglii s neobvyklým názvem Wight (čti: vajt) se člověk ocitne celkem snadno, stačí si koupit letenku např. levnější letecké společnosti Easy Jet a může vylétnout z domova. Není to až tak těžké přivyknout místním poměrům a anglické kultuře zvláště. Navíc Angličané jsou na první pohled velmi příjemní lidé, kteří se na každého vždy mile usmějí a dodají otázku, jestli je všechno v pořádku. Ale jinak jsou často hodně namyšlení a pyšní na to, že dobyli svět, a proto dnes už paradoxně téměř každý mluví jejich jazykem.

Pokud se mohu více rozepsat o anglické nátuře a ke svému původnímu tématu se vrátit později, pak nesmím zapomenout zmínit, že Angličané, ale vůbec všichni Britové včetně Skotů, Welšanů či Irů, jsou velkými nacionalisty milující svou vlast, Angličané královnu a vlajku, která jim koneckonců vlaje úplně všude, včetně okýnek aut nebo stožáru uprostřed každé zahrady. Každý z výše uvedených národů však obdivuhodně a velmi svědomitě střeží svou kulturu a svou zemi, a přesto dokáží žít pospolu v jednom společném státě s názvem Spojené království Velké Británie a Severního Irsku. Možná bychom se mohli leccemu naučit, třeba jen právě proto, že většina Britů stále ještě nazývá naši zemi Československem...

Zahradníkem v Anglii jsem se nestal jen tak náhodou, ale díky neobvykle velké poptávce o zahradnické řemeslo. Skoro každý Angličan vlastní zahradu, třeba jen malou zahrádku, a ta potřebuje celoroční pravidelnou údržbu. Na druhou stranu se mi má původní profese zahradníka vsutku hodí, to co jsem

se naučil na Zahradnické škole v Děčíně – Libverdě, jsem zde mohl zúročit. Každého tak trochu zajímá, čím vlastně jsem. Pokud odpovím, že zahradníkem, jsem najednou o třídu výš a je se mnou jednáno na úrovni, i přesto, že jsem cizinec.



FOTO: ARCHIV AUTORA

Ve srovnání s naší zemí je zde zahradnické řemeslo velmi oceňováno i po stránce finanční. Tak to už se vůbec s českými poměry nedá srovnávat. A malá poznámka před úplným závěrem, překvapilo mne, jak moc Angličané dokáží docenit poctivost a kvalitu práce.

Závěrem jen malé motto: „Važme si každého řemesla a poctivého člověka zvlášť!“

Ostrov Wight...

...patří mezi nejkrásnější místa ve Velké Británii. Leží jihozápadně od Londýna cca 150 km, jižně poblíž velkého města Southampton. Na ostrov se lze dostat pouze lodí ze zmiňovaného Southamptonu.

Na ostrově, v přístavním městečku Cowes, se každoročně konají celosvětové jachtařské závody v rámci světoznámého festivalového týdne s názvem Cowes Week. Během tohoto týdne vzroste počet obyvatel ostrova přinejmenším na trojnásobek a ulice v přístavním městě připomínají pěší zónu v Praze, je tu opravdu k nehnutí. Závěrečný ceremoniál zakončuje pompézní ohňostroj z velké námořní lodě kotvící cca 500 m od pobřeží. Ohňostroj lze přirovnat k novoročnímu ohňostroji z roku 2000 v Sydney, jak je ohromný. Trvá celkem 30 minut a cca po 15 minutách každého začnou příjemně štípat oči, jak je vzduch nasycen sírou. Ale podívaná stojí za to!

*Pablo
zahraniční zpravodaj a fotoreportér*



FOTO: ARCHIV AUTORA

V Ústí to o prázdnynách žilo!

Já nevím jak vy, ale my v YMCA v Ústí nad Labem si léto náležitě užíváme. A byla by škoda se s vámi o to nepodělit. Tak to vezmu popořadě ☺.

Nejdříve jsme chtěli uspořádat příměstský tábor, ale děti se nějak neozývaly a my přece nebudeme plynout časem pro pár dětí ☺. Tak jsme tábor zrušili. Ale co si počneme s těmi dětmi, co počítaly s táborem? Naplánovali jsme tedy dvě kratší akce. Jedna byla v Praze a druhá v Děčíně.

Na první akci jsme přespávali nejdříve u nás v Ústí a poté v Paláci YMCA, což byl pro děti velmi vzrušující zážitek. Otázky typu: „A to má YMCA vážně svůj palác? To jste asi bohatý, co?“ byly celkem časté ☺. Objevovali jsme, kromě Paláce YMCA, památky Prahy, Mořský svět, ZOO a projeli jsme se parníkem po Vltavě. Byla to velice zajímavá akce. Akorát Pražský hrad jsme nenavštívili, protože jsme se vzbouřili a nikam se nám už nechtělo. Tak snad příště ☺.

Druhou akci jsme strávili z většiny v Ústí a další část v Děčíně. Bohužel nám moc nevyšlo počasí, ale i tak jsme to zvládli. První den jsme měli MINIlolimpiádu na klášterní zahradě, kde jsme museli improvizovat, protože mi bylo řečeno, že půlka sportovních nástrojů v centru vůbec není ☺. Nakonec jsme to ale zvládli a děti se předháněly např. v jojóvání nebo fotbale jeden na jednoho. Měl následovat večerní program, který byl poněkud narušen ☺, a tak jsme si hráli a pak jsme koukali na filmy. Další den jsme s teenagery vyrazili do již zmiňovaného Děčína. Navštívili jsme Děčínský zámek a přílehlou zahradu, kde jsme hráli hry. Potom jsme prošli město, byli jsme na zmrzce a pak jsme se vrátili do „tábora“. Filipa pak napadl skvělý nápad, že bychom mohli jít na bowling. A i když jsme věděli, že nás Filip zase porazí, zdálo se nám to jako skvělý nápad. Tak jsme si zahráli a večer už jsme jenom relaxovali. Další den jsme měli v YMCA malé Las Vegas. Filip totiž koupil do čajovny novou hru YES, která nás opravdu zaujala, a tak jsme hráli a čas běžel... Pak už jsme jenom odešli domů.

Ještě je tu vlastně jedna akce. Na tu se nedá zapomenout ☺. Spolupracujeme s německým CJD Heidenau. S tímto sdružením jsme také pořádali akci v outdoorovém centru Pockau. První den jsme se ubytovali a seznamovali. Druhý den nás čekal první náročný úkol. Rozdělili jsme se na dvě družstva. Museli jsme překonat nízké překážky, ale nebylo to jak jednoduché. Museli jsme je přejít společně, nikdo se nesměl dotknout země, jinak bychom dostali šátek na oči a ještě jsme museli přes překážky přepravit kládu, což bylo velice zapeklité hlavně na laně, kterým jsme se pouze

zhoupli na druhou stranu, no jo, ale co kláda ☺. Nakonec jsme tento problém vyřešili a dostali se na konec. Pak jsme ještě vyrazili na „krátký“ výlet do lomu, který byl velice zajímavý. Akorát výklad byl v němčině ☺. Druhý den nás čekaly vysoké překážky, což už nebyla taková sranda ☺. Byli jsme v osmimetrové výšce, připoutáni na dvě karabiny a překonávali jsme různé „překážky“ z lan. Abych řekla pravdu, myslela jsem, že se nepohnu z místa, ale nakonec jsem to zvládla, alespoň napůl (další půlku už jsem nezvládla, protože jsem se celá klepala ☺). Zbytek dne jsme se jenom flákali, protože jsme byli všichni docela vyčerpaní. Poslední den jsme balili a loučili se. Byla to super akce! Nesmím zapomenout poděkovat Honzovi Bartoníčkovvi od nás z ústecké YMCA, protože bez něj bychom se do Německa nedostali.

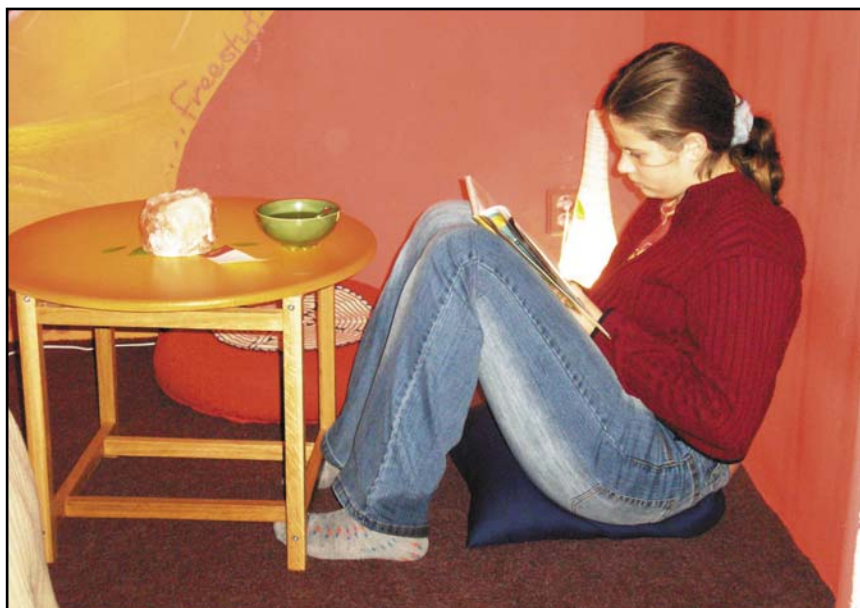


FOTO: YMCA V ÚSTÍ NAD LABEM

Tento měsíc nás ještě čeká jedna akce u nás v Čechách na zámku v Ploskovicích. Také s CJD Heidenau a je přihlášeno spoustu dětí, takže bude určitě sranda ☺. Určitě vám zase něco o bezva akcích u nás napíšu ☺.

Pokud byste se chtěli dozvědět víc, přijďte se podívat k nám do Ústí a můžete si třeba přečíst náš deník, který bereme na všechny akce, takže si počtete třeba v hláškách, které někdy opravdu stojí za to ☺.

Jamie
YMCA v Ústí nad Labem

Nedělní odpoledne v Neveklově

V neděli 17. září 2006 pořádala YMCA Neveklov dvě akce. První byla pro děti, ty mohly malovat křídami na silnici v ulici Pod Radnicí. Sešlo se asi 30 dětí, malovaly ostošest a v kině pak každé z nich dostalo odměnu. Mezitím už skupinka dobrovolníků připravovala pohoštění na slavnostní otevření Mateřského centra YMCA Neveklov. Toto centrum je v bývalé pokladně neveklovského kina.



FOTO: YMCA NEVEKLOV

Za to, že může využívat tento prostor, YMCA Neveklov děkuje radě obce Neveklov a vedení kina Neveklov. V květnu rada rozhodla, že YMCA může v této místnosti provozovat své aktivity. Během následujících měsíců pár dobrovolníků změnilo toto místo k nepoznání. První provozní zkouškou byl červencový příměstský tábor, kterého se zúčastnilo 11 dětí a ty měly v kině svou základnu, i když většina programu probíhala venku.

Na začátku září dobrovolníci opět adaptovali tento prostor tak, aby se líbil malým dětem a jejich rodičům. Největší dík patří rodině Sýkorových, která má na závěrečných úpravách lví podíl. Když se dnes přijdete podívat, uvidíte barevný pokojíček pro děti, s dětským nábytkem, s hračkami a s prolézačkou se skluzavkou.

Slavnostní otevření Mateřského centra YMCA Neveklov navazovalo na Malování na silnici a přišlo se podívat asi 40 lidí, dětí i jejich rodičů. Děti se okamžitě vrhly na prolézačku, a ta tuto zatěžkávací zkoušku přežila bez úhony. Všichni se mohli občerstvit chlebičky, moučníky, pitím i kávou. Mohli jsme přivítat zástupce z ústředí YMCA v ČR, ale bohužel se nám omluvili neveklovští zastupitelé. Jen navečer se přišel podívat pan starosta.

A co teď v Mateřském centru? Doufáme, že ho bude využívat co nejvíce rodičů s malými dětmi. Zatím nabízíme pouze úterní dopoledne od 9 do 11 hodin, kdy mohou rodiče s dětmi přijít.

Doufáme, že děti si budou hrát, poznávat nové prostředí a získávat další podněty pro svůj rozvoj a rodiče se můžou seznámit, debatovat. A pokud budou mít zájem, mohou se účastnit ymkařských programů a případně i realizovat své dobré nápady.

Dále je možné zapsat dítě (případně i s rodičem) na výtvarný kroužek s prvky arteterapie. Ten bude určitě odpoledne, přesný čas ani den v týdnu ještě není určen, protože záleží na možnostech rodičů i dětí.

Starší děti, žáci devátých tříd, mohou navštěvovat kurz matematiky jako přípravu na přijímací zkoušky na střední školu. Studenti maturitních ročníků středních škol mohou využít kurz matematiky jako přípravu k maturitě a přijímacím zkouškám na vysokou školu. Veřejnost se pak může opět přihlásit na kurzy angličtiny.

*Markéta Doušová
YMCA Neveklov*



INDIÁNSKOU SÁZAVOU

...aneb Táborníci YMCA Olomouc opět v akci!

Tentokrát jsme navlékli mokasíny, orlí pero ve vlasech a vydali se na válečnou výpravu hledat našeho náčelníka. Cuentla Atlaco (pro jednoduchost dále CA) byl totiž zajat a unesen. Náš kmen se shromáždil na prastarém indiánském tábořišti Stvořidla v počtu opravdu hojném, odpovídajícím důstojnosti a významu této výpravy (zastoupení Čapkové, Dostálové, Jónové-Hrdinové, Karnoltové, Kohoutkové, Markové, Potočnickové, Přikrylové, Švecové a Zajícové. (Nejmladším Zajícům a ostatním zajícům, co si chtěli vydobýt válečné jméno, bylo vpravdě teprve několik měsíců.)

V uvítací průtrži mračen jsme ocenili, že máme s sebou týpí, kde jsme se shromažďovali a sušili věci. Vzhledem k tomu, že nebylo zcela jasné, kdeže je vlastně CA držen, rozdělili jsme se na několik pátracích oddílů: někteří se vydali v kanoích po řece, někteří pročesávali okolní lesy a skály pěšky a další byli vysláni jako zvědové do dálek na bystrých koních (z praktických důvodů byla čeleď Quadrupodiae – tak oblíbená u Indiánů – zaměněna za čeleď Bicyclae, která není tak často odmítána pro přepravu vlakem).

Okolí Stvořidel bylo brzy prozkoumáno, a tak se náš kmen přesídlil o kus níže po proudu (mezi Ledeč a Zruč), kde jsme pokračovali v intenzivním pátrání. Nutno říci, že spadlí s koně byli průběžně ošetřováni a utopené posádky nahrazovány těmi, kteří měli předešlý den službu v táboře (vaření, úklid, táborové hry), tak aby se všichni vystřídali a užili si stopování nepřítele či pádlování a koupání u jezů.

Po náročném dni, kdy říční proud odnesl některé nezkušené posádky například až do Pikovic, musely být vyčerpané oddíly dovečeny zpět do tábora zpravidla velkými tažnými zvířaty (chovali jsme v táboře několik speciálních kusů čeledi Motoridae), případně se družiny svezly proti proudu na železném oří (Posázavský pacifik), jehož stopy lemují břeh Sázavy v celém romantickém údolí. Malí Indiáni se vraceli z výprav ověšení trofejemi (v podobě medvědích zubů, zlata a korálek). Zlato ovšem vyměňovali za informace vedoucí k nalezení CA, zpravidla u starých, osamělých, moudrých či jiných ziskuchtivých Indiánů. Někdy zlato nezabíralo a bylo třeba použít hrubé síly, ba i na skalpy došlo, zvláště když se do cesty připletli spící Komanči. CA našťastí za sebou prozřetelně zanechal dostatek stop, abychom ho mohli zachránit, takže ztráty byly minimální (dvě zlomená pádla, jimiž jsme se snažili utlouct nepřátele).

Vzhledem k tomu, že válečné výpravě nebývale přálo počasí (sprchlo jen na začátku a na konci tábora) a potraviny v kraji bylo dost, vraceli se všichni domů spokojeni, hrdí na vykonané činy.



FOTO: YMCA OLOMOUC

Dan Marek, YMCA Olomouc

Vliv násilí v médiích na děti a mládež

V minulém roce Bílý kruh bezpečí (občanské sdružení na pomoc obětem trestných činů) uskutečnil seminář na téma Vliv násilí v médiích na děti a mládež. Nad seminářem, který proběhl v Praze, převzal záštitu Výbor petiční, pro lidská práva a národnosti Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR. Příspěvky, které zde odznely, byly vydány organizátorem ve sborníku koncem roku 1994.

Zájem o tento seminář byl velký, a to jak z řad umělců, pracovníků médií, těch, kteří pracují s dětmi a mládeží, tak i pracovníků policejních orgánů.

Podstatná část příspěvků byla zaměřena na televizi. Tato se postupně stává stále větším společníkem dítěte, zejména když postrádá kontakty v rodině. Lze mluvit o fenoménu návykového sledování televize. V r. 1990 strávilo průměrné americké dítě ve věku 2–5 let sledováním TV více než 27 hodin týdně. Je nutné si ale uvědomit, že v podstatě děti až do věku 3–4 let (u méně zralých jedinců se věková hranice může zvýšit) nedokáží v TV programech rozlišovat mezi skutečností a fikcí, a to ani s pomocí výkladu dospělých. V jejich myšlení je pak TV program zdrojem reálných informací. Může tedy nabýt dojmu, že násilí je každodenním jevem a jeho páchaní společenskou normou. Násilí v současné televizi je realističtější, často bývá spojováno s humornou nadsázkou, mezi hrdinou a zločincem nebývá výraznější rozdíl, násilí a brutalita jsou stále více vyčleňovány z kontextu a ztvárňovány jako základ lidského jednání.

Časopis Květy provedl průzkum v době od 2. 5. do 8. 5. 1994, kdy se sledovalo vysílání ČT 1 a Novy. Diváci mohli za toto období shlédnout celkem 121 vražd a zabití, 76 ostatních úmrtí, 9 znásilnění, 26 týrání, 141 střílení, 129 krádeží, 79 válek, 90 havárií, 30 katastrof, 117 rvaček a 244 ostatních forem násilí.

Od roku 1960 vzrostl americký důchod třikrát, kriminalita o 560 %. Americká TV, u které už od padesátých let vasedávaly celé rodiny, formuje ve značné míře výchovu i názory svých diváků. V poslední době v talk-show jsou „oslavováni“ členové manželského trojúhelníku, prostitutky, které „milují svou práci“ (něco obdobného lze vidět i v některých pořadech TV Nova), otcové, kteří zneužívají své dcery, masoví vrahové. Pro konferenciéry jsou podobné pořady důkazem

jejich „profesionality“. V myšlení lidí však dochází k posunu, který zpětně deformuje žebříček společenských hodnot a pravidel morálky.

Prof. JUDr. Jan Musil, DrSc., rektor Policejní akademie ČR, upozornil na několik závažných faktů. Pachatelé získávají rychle hotové návody k jednání, a to zejména hromadnými sdělovacími prostředky. I prvopachatelé včetně dětí a mládeže jsou sto páchat velice dokonalé delikty právě na základě přebírání hotového modelu jednání. Tím se zvyšuje riziko jejich neodhalení. Další instruktivnost médií se projevuje v oblasti učení pachatele trestných činů, jak se vyhnout trestní odpovědnosti a chovat se v průběhu trestního jednání tak, aby ztížili své usvědčení. Jedná se například o různé způsoby ničení stop, zabraňování tomu, aby tyto stopy vznikly.

Brandon S. Centrwall svými pracemi prokázal, že po zavedení TV stoupl v USA a Kanadě počet zabití téměř dvojnásobně. Když se od roku 1975 rozběhlo TV vysílání v JAR, zaznamenali do 12 let o 130 % zabití více. V jednom kanadském městě, kde mohli přijímat TV signál až od r. 1973, fyzická agresivita dětí během dvou let narostla o 160 %. Dospěl k závěru, že sledování násilí v TV během dětství je predisponujícím faktorem poloviny násilných činů.



FOTO: YMCA V ÚSTÍ NAD LABEM

Na vzpomínaném semináři vystoupili umělci s peticí, ve které žádají Parlament České republiky: „Nechť je 1. zakázáno prodávat a půjčovat dětem a mládeži jakékoli nosiče informací, které ohrožují jejich zdravý vývoj, 2. účinným způsobem regulováno veřejné předvádění brutality, zejména v televizi a v kinech.“

Seminář o vlivu násilí v médiích na děti a mládež jednoznačně upozornil, že se jedná o závažnou problematiku, která se může stát časovanou bombou lidské komunikace a že je tedy nutné a nanejvýš aktuální hledat řešení.

Jaroslava Králová
(Převzato z Forum scientiae, Bratislava, 1995.)

Dovětek: Zdá se vám tento článek poněkud zastaralý? Ano, je starý přesně 11 let. Kam se od té doby televizní, ale i celý mediální svět posunul? Mám za to, že je stále aktuální...

MANA

Jaká byla a jaká by měla být?

O víkendu, když se již září chýlilo ke konci, se na Masarykově táboře YMCA u Soběšína konala akce s názvem Mana aneb Posilněte se v YMCA prosím! A jak se tahle akce vydařila? Ráda bych se o to s vámi podělila v tomto článku.

Mana byla setkáním ymkařů. Otevřená členům YMCA z různých částí republiky, různých věkových kategorií, z rozličných aktivit. Byla ale i pro blízké ymkařů (jejich děti, partnery/partnerky...). Cílem akce bylo seznámit se nebo se lépe poznat, a to skrze společné zážitky.

Páteční program začal ovocnými knedlíky, následovala trocha toho seznámení. Potom krátká soutěž. (Ráda bych ještě ocenila dobrovolníky, kteří se jí zúčastnili, třeba vám povypráví o příchuti tutej fruti bonbónů marshmallows). A pak už jen připomenutí minulých časů na Soběšíně a uložení ke spánku.

V době, kdy ostatní uléhali ve svých chatičkách, jsem již seděla v posledním pražském metru a litovala, že nemůžu zůstat i zbytek víkendu v té krásné přírodě a užít si nějakého nepracovního programu. Říkám si, tak třeba za rok... Ale doptávala jsem se a doptávala, abych mohla napsat článek o celé Maně, a zjistila jsem, že v sobotu bylo na programu ranní cvičení, dopolední zamyšlení, duchovní workshop. Děti si mohly vyzkoušet, co je možné vykouzlit s tuší v kombinaci s holící pěnou (zní to zvláště, já vím...) a další výtvarné techniky. Odpoledne následovaly lanové aktivity, cvičení, volejbal, možnost popovídat si u kávičky s novým generálním sekretářem, další možnost výtvarného vyžití i pro dospěláky. Po večeři promítání fotek, posezení u krbu v klubovně atd. V neděli ranní bohoslužba, oběd a loučení.

Many se den či dva či tři zúčastnilo celkem 44 dospělých, dětí, dobrovolníků. Není to málo, ale není to také moc. Co nás všechny myslím mrzelo, bylo to, že se na Manu nepřihlásil

prakticky nikdo z mimopražských YMCA (vyjma zástupců YMCA z Klatov). Podle mého názoru se totiž všichni opravdu upřímně těšili, že poznají nové tváře a dozvědí se více o jiných YMCA, což nemohlo být i přes spokojenost s akcí úplně naplněno.

Na závěr bych chtěla moc poděkovat všem účastníkům, že se rozhodli přijet! Veliké díky patří též těm, kdo přispěli k organizaci akce, k vedení různých programů, dílen, bohoslužby...

Díky vám všem a snad se nám podaří společně vymyslet, jak by akce pro ymkaře z různých koutů České republiky měly nejlépe vypadat v dalších letech...

A co napsali o Maně její účastníci v závěrečné anketě?

Anketu vyplnilo 14 účastníků = tj. cca 1/2 dospělých účastníků.

Dvanácti ze čtrnácti účastníků splnila akce jejich očekávání. Zde jsou některé z odpovědí:

„Ano, odpočinula jsem si, posílila se,

poznala víc lidí, které jsem „vídávala“.

„Očekával jsem možnost potkat lidi z organizace a vidět je i jinak než pracovně. Takže se to splnilo.“

„Ano! Program byl velmi pěkně sestaven, každý si (dle mého názoru) mohl vybrat (výběr byl široký). Velmi dobrá organizace. Velmi dobrá a hlavně příjemná možnost poznat ostatní členy YMCA. Trochu na škodu věci je, že se nezúčastnilo více členů nebo že někteří bez vážného důvodu nerespektovali začátek a konec akce (pozdní, resp. předčasné příjezdy, odjezdy).“

Pro zbylé dva očekávání splnila i nesplnila (akce byla příjemná, ale nebyla setkáním ymkařů z mnoha koutů ČR).



FOTO: JAN VORLÍČEK

Nejvíce se z celé akce účastníkům líbilo hezké prostředí/příroda, ve které se akce konala, a vydařené počasí a zážitek z lanových aktivit. A potom také: všechno, pěkná atmosféra, milí lidé, pestrá atmosféra, jídlo, cvičení, mnoho dětí, Duch.

Na plné čáře nejvíce v programy zaujaly lanové aktivity. Ale zaujalo i cvičení, volejbal, bohoslužba, možnost volby, zpívání před jídlem atd.

„Lana – vylézt do 10 m a skok – překonání strachu, podpora lidí, důvěra Bohu – že to dobře dopadne.“

A co by účastníci Many rádi změnili? Např. program by udělali méně nahuštěný, více by dbali na dodržování čas. rozvrhu akce. Mnohokrát zmiňují, že by si přáli vyšší účast ymkařů z různých koutů ČR na akci (s tím souvisí přání akci více a déle propagovat). Další z nápadů bylo posunout termín Many na léto, snížit cenu účastnického příspěvku, přidali by nějakou hru typu survival...).

Podle čtrnácti ze čtrnácti odpovídajících by se měla akce v budoucnu opakovat.

Za všechny nápady, připomínky jsme vděční a třeba nám pomůžou udělat v budoucnu podobnou akci lepší a třeba se na ní potkáme právě s vámi!

*Jana Plessingerová, YMCA Praha
PS: Fotky najdete na www.praha.ymca.cz.*

YMCA na prsou!

Všem, kteří mají vztah k YMCA a rádi použijí svou hrud', případně jiné části těla, k propagaci YMCA, nabízíme tyto možnosti:

1. **Tričko s límečkem** a vyšitým logem (velikosti S, M, L) za cenu 250 Kč/kus. Tričko je v tmavě modré barvě, velmi decentní a slušivé.
2. **Tričko klasické** – myšleno jako sportovní dres s velkým logem na hrudi s nápisem CZECH REPUBLIC (velikosti S, M, L, XL) za cenu 180 Kč/kus. K dispozici je barva tmavě modrá a černá.
3. **Tričko klasické** s malým vyšitým stylizovaným logem YMCA (velikosti S, M, L, XL) za cenu 200 Kč/kus. Barvy černá, béžová (výstřih do „V“) a oranžová (výstřih klasický oblouček).
4. **Kšiltovky** s vyšitým stylizovaným logem YMCA (univerzální velikost – stahování páskem vzadu) za cenu 150 Kč/kus. Barva béžová.
5. **Kloboučky** s vyšitým stylizovaným logem YMCA (velikost – větší a menší) za cenu 160 Kč/kus. Barva béžová.
6. **Šňůrka** na krk s karabinou, s logem YMCA a nápisem www.ymca.cz za 75 Kč. Barva modrá, logo červené, text bílý.



YMCA
Křesťanské sdružení
mladých lidí

Největší světová mládežnická organizace
... vychází vstříc mladým lidem již
od roku 1844



„Aby všichni jedno byli“ Jan 17, 21

aneb Co ulpělo v redakčním komíně



7. **Letáček** o YMCA, barevný, malý, pro kohokoliv na první kontakt s YMCA za 2 Kč/kus.

8. **Brožurka** o YMCA, dvoubarevná, pro zájemce o členství (spíše činné) v YMCA za 8 Kč/kus.

9. **Výroční zprávy YMCA 2005**, zdarma – pro prezentaci vašim partnerům.

10. **Připravujeme tričko YMCA s kampaní** proti pasivní zábavě viz obrázek na zadní obálce, podrobnosti příště...

Vše možno objednat na mailu: sekretariat@ymca.cz a na www.ymca.cz najdete vše vyfocené a barevné pro lepší představu.

J. V. Hynek

PS: Nápoředa – blíží se Vánoce a čím nejvíce potěšíte každého ymkaře? Nic...? Tak viz výše! ☺

A co najdete v příštím čísle?

1. To, čím do něj přispějete :-)
 2. To, co pro vás připraví ostatní...
- Tématem příštího Proteinu bude:

YMCA a finance

Peníze, peníze, peníze... slyšíme všude kolem sebe. Co znamenají peníze v neziskovém sektoru? Podělte se o své zkušenosti s financemi v YMCA.

Nezapomeňte ale také na zprávy a (kvalitní) fotografie ze svých akcí.

Uzávěrka je 20. 9. 2006!

Pište na mail redakce: protein@ymca.cz

