

Николина Бурнева

ЖУРНАЛИСТИКА И МЕДИИ

**Специализиран български език
за журналисти, говорещи немски**

(ниво **B2** по Европейската езикова рамка)



Николина Бурнева

МЕДИИ И ЖУРНАЛИСТИКА

**Специализиран български език
за журналисти, говорещи немски**

ниво: B2 по Европейската езикова рамка



Николина Бурнева е доцент по немска литература и култура в катедрата по Германистика и нидерландистика на Великотърновския университет „Св. Св. Кирил и Методий“. Съавтор е на учебника „Deutsch lernen in Bulgarien. Das interkulturelle DaF-Lehrwerk für bulgarischsprachige Studenten“ (2009) и онлайн-модула „Deutsch lernen in Bulgarien. Für die Schüler- und Studentenmobilität“ (2009), създадени по концепцията „IDIAL“ за регионални интеркултурни учебни помагала на секцията по Интеркултурна германистика в Гьотинген (Германия).

Настоящият модул е изготвен в рамките на финансирания от ЕС проект IDIAL4P (Специализирани езици за служебна комуникация: регионална – интеркултурна – квалифицираща – професионална), осъществен през 2010-2011 г. от секцията по Интеркултурна германистика на университета „Георг Аугуст“ в Гьотинген с десет партньори от Европа.

Идея и концепция:	д-р Анегрет Мидеке и д-р Матиас Юнг
Ръководител на проекта:	д-р Анегрет Мидеке
Методическо ръководство:	маг. Анастасия Семьонова
Трансрегионален координатор:	проф. д-р Хилтраут Каспер-Хене и доц. д-р Андреа Богнер

Гьотинген, септември 2011 г.



Публикацията е създадена с финансовата помощ на Европейския съюз. За съдържанието ѝ носят отговорност изключително авторката и ръководният състав на проекта и то по никакъв начин не представлява становище на Европейския съюз.

ПРЕДГОВОР

1. За концепцията IDIAL^{4P}

Несъмнено, в повечето случаи български език изучават чужденци, които имат намерение да посещават страната по-често или да обвържат професионалната си кариера с един или друг отрасъл на българската икономика.

В два поредни проекта по програмата „Учене през целия живот“ на Европейската комисия за образование и култура екипи от катедрата по Германистика и нидерландистика и от Съвременен български език при Великотърновския университет „Св. св. Кирил и Методий“ се постараха да отговорят на тези потребности чрез учебни материали, изготвени на комплексен принцип. Учебните материали с **марка IDIAL** респ. **IDIAL^{4P}** са:

- **регионално обусловени**, защото се стремят да възпитат у изучаващите чуждия език съзнание за другостта на културата и необходимостта от старателно проучване на стила на живот, начина на мислене и социалните практики на обществото, чийто език искат да научат. Изучаващите български език по тези материали ще могат да опознаят по-лесно социалната действителност в България и да придобият интеркултурна компетентност;
- **диалогични**, защото поставят акцента върху езика като средство за общуване. Както предлаганите текстове за четене и слушане, така и форматът на упражненията са ориентирани към овладяването на форми за комуникация, за обмяна на мнения и за взаимоотношения между личности и институции в ежедневието частен и професионален живот. Изучаващите български език по тези материали ще могат да усвоят специфични изрази, необходими в определени диалогични ситуации, както и да затвърдят граматически правила за устна и писмена комуникация.
- **трансверзални**, защото търсят връзката между различните образователни степени: училище, университет и професионален живот (който по общоприетите днес виждания представлява учене през целия живот). Така изучаващите чуждия език могат чрез учебните материали IDIAL и IDIAL^{4P} да допълват и надграждат онова, което им се преподава в рамките на задължителния курс по езика и предвиденото в основния учебник.

Тъй като в училищата български се изучава сравнително рядко като чужд език (в сравнение с немски, руски и др.), нашите учебни материали се съсредоточават върху горните две образователни нива. Но веднага следва да отбележим, че границата е гъвкава. Защото и трите възрастови групи имат своите общи черти, а езиковата компетентност на всеки един от учащите не е еднозначна функция от възрастта му. Поради това във

всеки конкретен случай е препоръчително интересуваният се от преподаване и/или изучаване на български език като чужд да прегледа всички наши образователни продукти, за да избере подходящия за своя профил:

Людмила Иванова, Стоян Буров, Аз говоря български. А ти? Български език за немскоезични студенти. (B2) Пловдив: Летера, 2009. ISBN 978-954-516-635-8

Людмила Иванова, Щрихи от България. Учебни материали за изучаващите български език (Страноведчески аспекти). Летера Пловдив 2009. – Срв. http://idial-projekt.de/images/pics/Ich-%20spreche%20Bulgarisch_Komplettes%20Dossier.pdf

Людмила Иванова е авторка и на модулите за курс по български език в сферата на туризма, подготвени в рамките на настоящия проект IDIAL^{4P}.

В първите два случая става дума за стандартен български книжовен език (по концепцията на първия проект – IDIAL). Последно посочените модули за туристическия бизнес са компоненти от програмата ни за **български език в професионалните сфери**. В абревиатурата „4P“ [for professionals] е закодирана целта да бъдат предложени специализирани учебни материали, които и с тематиката на предлаганите текстове за четене и слушане, и с подбора на упражняваните граматически и лексикални единици да стимулират подготовката на специалисти от дадена област или да подготвят чуждестранните посетители на България за по-задълбочен културен обмен.

Целевата група за следващите **два модула по журналистика** са изучаващите български език, достигнали ниво на езикова компетентност **B2** по Общата европейска езикова рамка (CEFR)¹, които имат и професионален интерес към България: бъдещи и настоящи журналисти и/или специалисти по връзки с обществеността.

2. За настоящия модул „Журналистика и медии. Специализиран български език за журналисти, говорещи немски“

В рамките на проекта IDIAL^{4P} представяме на любезното Ви внимание **учебни материали по български език за учащи и работещи в сферата на журналистиката и/или връзки с обществеността с майчин език немски**. Това са два модула от по 5 урока с по 6 страници, които да допълнят избора от изучаващите основен учебник за **добро ниво на езикова компетентност (B2)** по CEFR с професионален интерес към България. Затова, когато става дума за **интеркултурна компетенция**, визирам отношенията (прилики и отлики, контакти и исторически моменти) между немскоезичния регион и българското общество.

¹ Срв. описанието на предвидените за това ниво езикови компетенции напр. в „Стандартизиран тест по български език като чужд (СТБЕЧ)“ – на URL: <http://www.alte.org/members/bulgarian/bulgarian/index.php>

Що се отнася до професионалния аспект, постарала съм се да отчета обстоятелството, че в днешно време „журналистиката“ на практика не съществува в единствено число и с определителен член. Има поне толкова журналистики, колкото и медии за масово осведомяване. При изготвянето на учебните материали от двата модула по журналистика – за студенти и за вече работещи журналисти (настоящия модул) избрах за водещи теми в отделните уроци четирите основни масмедии на нашето съвремие. В петия урок се съсредоточавам върху най-съществената революционна промяна, която така наречените „нови“ медии – електронните, са внесли в средствата за масово осведомяване: мултимедията или, казано на български език, съчетанието от слово, картина и звук в един комплексен текст. Така че **водещата тематика на отделните уроци е:**

Модул за студенти

1. Принтмедии
2. Радио
3. Телевизия
4. Интернет
5. Образност: слово, интонация, картина

Модул за професионалисти

1. Професия „вестникар“
2. Професия „радиоводещ“
3. Професия „телевизионен режисьор“
4. Професия „блогър“
5. Професия „говорител“.

Като се вземе предвид, че студентите отработват задължителен по учебен план стаж в различни редакции на масмедии, а работещите вече журналисти периодично посещават образователни курсове и информационни дни във връзка с иновативните моменти в своя бранш, можем да препоръчаме всяка от тези две относително самостоятелни групи да се занимае последователно и с двата модула. В първия се дава превес на основополагащи моменти от материалната база и институциите в дадената медия, а във втория се обръща по-голямо внимание на качествата и основните дейности в различни професии и информационни среди.

Структурата на всеки урок се определя от:

➤ **ОСНОВЕН УРОК (4 СТР.):** Чрез текстове и упражнения се цели затвърждаването на четирите основни езикови дейности. За да се създаде известен стереотип, който да облекчава концентрацията върху упражняваното учебно съдържание, всички уроци са с еднаква композиция. Текстовете за четене и слушане са сравнително малко на брой, не надвишават 20-22 реда и третираат водещата тема на урока. Типологията на упражненията е достатъчно разнообразна, без обаче да се стреми да обслужи пълния списък от мислими упражнения. Специално внимание се отделя на говорните умения. Поради

това дискусията, разказът, диалогът и сценарият са най-често срещаните задачи. За сметка на това писмените упражнения са сведени до здравословния минимум.

➤ **ДОПЪЛНИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ КЪМ УРОК №... (2 СТР.):** Освен транскриптите на текстовете за слушане, отговорите на задачите и списък с източниците на текстовете в основните уроци тук са поместени допълнителни упражнения и специфични изразни средства (за предаване на чужда реч, за риторични или провокативни въпроси, за подсилване и уточнение и пр.) и други градивни елементи, от които всеки изучаващ се нуждае особено много, щом методиката на преподаването се концентрира върху усилен диалогични упражнения, както в нашия случай.

➤ **Аудио-/ВИДЕОМАТЕРИАЛИ:** Текстовете за слушане, чиито транскрипти са поместени в „Допълнителни материали“ към съответния урок, са съхранени в отделна директория и могат да бъдат свалени при нужда от всеки потребител на учебните единици. С оглед на авторското право това са обикновено или адаптирани текстове по мотиви в отделни публикации, или линкове към видеоматериали, които могат да се ползват директно от потребителите.

Както относно типологията на упражненията, така и по методическите проблеми на интеркултурната компетенция могат да се почерпят подробни указания от **Наръчник за изготвяне на регионално обусловени онлайн модули по образец IDIAL^{4P} за обучение по специализирани чужди езици**, създаден в рамките на проекта IDIAL^{4P} от екип на Института по интеркултурни комуникации в Дюселдорф (Германия)². Той обобщава дългогодишния опит на специалисти по преподаване на немски език като чужд по отношение на специфичната дидактика за специализираните инварианти на даден чужд език, развитието на изискванията към обучението по специализирани езици, разграничаването на отделни целеви групи, анализа на потребностите, определянето на учебните цели и – с особен акцент в този проект – дидактиката на учебния сценарий. Обобщените особености на специализирания текст и специфичните проблеми на преподаването на специализиран немски език в седма глава на Наръчника представляват преход към пространното разглеждане на методите и похватите за гл. 8 **„Дидактизиране на материали“**.

Тази последна глава, обхващаща две трети от общия обем на Наръчника, е адаптирана за останалите чужди езици в рамките на проекта, сред които е и българският език в сферите на туризма и журналистиката. В **„Наръчник за преподаването на специализиран български език като чужд“** предлагаме не просто превод на осма глава от германския

² Handreichungen für Didaktiker zur Erstellung von regionalisierten Online-Fachfremdsprachenmodulen nach dem Konzept IDIAL^{4P}. IIK-Team (2011), 151 S.

„Наръчник“, а на базата на изложеното там разработваме методическо указание, основаващо се на съпоставителното културознание и езикознание между българския и немския език и илюстрирано с примери от модулите за **български език в сферата на туризма** (от Людмила Иванова) и **български език за журналисти** (от Николина Бурнева). Това е и подробната форма на указанията за боравенето с учебни материали на проект IDIAL⁴P.

За обща ориентация на потребителите и за по-голяма прегледност в края на този предговор предлагам схематично представяне на учебното съдържание в модула „Журналистика и медии. Специализиран български език за немскоговорящи журналисти“, а съдържанието и отделни дидактически моменти относно всеки урок са изложени в петте таблици, с които завършва настоящият предговор.

Що се отнася до подредбата на отделните материали и задачи в рамките на отделните уроци, ще споделя педагогическото си верую, че учебници и учебни помагала се правят в интерес на учащите и с оглед на техните непосредствени интереси, а не за да обслужват тази или онази дидактическа догма или мода. По тази причина в някои от уроците упражненията за писане са разположени преди упражненията за четене или работата върху даден проект е преди упражненията за слушане. Подредбата следва винаги логиката на конкретния урок – например, когато въвеждащите въпроси са подготвили учащите да направят дискусия по даден проблем, последващо писмено обобщаване на дискусията е обосновано от гледна точка на преподаването на материята и би било неоснователно да се отлага само заради абстрактно препоръчваната в методическата литература последователност на упражненията.

В заключение бих искала **да изкажа благодарност** на г-жа Марион Хан, директорка на Центъра по международни управленчески компетенции в Майнц Гонзенхайм за предоставените ми авторски права върху графично изобразените ситуации (в Допълнителните материали към пети урок), които така ясно показват мултимедийния характер на съвременното възприятие за текст.

Колажите, които въвеждат в проблематиката на всеки урок по журналистика, са дело на дизайнерките Йорданка Бодурова и Красимира Макрова от Makro studio ltd. Благодарение на тези колажи идеята на Маршал Маклуън за медиите, които превръщат света в едно „глобално село“, обгръща регионално обусловените немско-български културни взаимоотношения, които са предмет на тези уроци, с аурата на общочовешките проблеми и ценности на нашето време.

Колегите Владислав Маринов от катедрата по Съвременен български език и Димка Димитрова от катедрата по Методика на преподаването на български език във Велико-



Модул: Журналистика и медии
Език: Български като чужд език
Ниво: B2 (Европейска езикова рамка)

Автор:
Николина
Бурнева

търновския университет допринесоха за качеството на учебните материали и на „Наръчника за преподаването на специализиран български като чужд език “ чрез добросъвестната и компетентна редакция.

Специална благодарност дължа на координаторите на проекта и техния университет „Георг Аугуст“ в Гьотинген за оказаната методико-дидактическа помощ, за гостоприемството при работните срещи и готовността за организационен ангажимент от всякакъв характер. Колегите и студентите с бикултурна подготовка, които участваха в оценяването и акредитацията на тези модули, също заслужават нашата най-искрена благодарност – това са участниците в Летния семинар за чуждестранни българисти и слависти на ВТУ „Св. Кирил и Методий“, преподаватели от различни висши училища от Германия и България, както и журналисти на свободна практика.

Модулите, които предлагаме на любезното Ви внимание, са примерни разработки. Те могат да се използват изцяло, но могат да се прилагат и само като отделни уроци и дори като отделни упражнения, сценарии и проекти или идеи за подобни единици, вметени сред основните занимания по друг водещ учебник по български език. И най-вече, надявам се те да подтикнат и други колеги да създадат по концепцията IDIAL⁴P още такива модули, за да обогатят фонда с учебни материали по български като чужд език.

Пожелавам приятна и успешна работа с тези учебни материали и очаквам Вашето мнение с интерес.

Николина Бурнева

ОБЗОРНА СХЕМА НА ОНЛАЙН МОДУЛА

„Журналистика и медии. Специализиран български език за журналисти, говорещи немски“

Заглавие на урока	Дейности	Текстови жанрове	Терминология, слово-образуване, стилове	Интеркултурни моменти	Проекти и сценарии
1. Професия „вестникар“	слушане, четене, писане, говорене	Кратък биографичен текст; Коментар за абонаментна кампания; Рекламен текст (проспект на печатно произведение)	Вестникарска тематика; Аналитичен стил; Изразни средства за цитиране на източник	Съпоставителен анализ: на издания на български и немски език; на геокултурни особености на социалната среда; на рекламни текстове	Сценарий: подготвяне на репортаж за протест на работници; Проект: съставяне на рекламен текст
2. Професия „радиоводещ“	слушане, четене, писане, говорене	Кратък видеорепортаж; Обяви за работа;	Административно-кадрова лексика; Изразни средства в емоционално обогатена реч;	Радиопрограми за чужденци на български и на немски език; Съпоставка на българска и немски радиопрограми	Сценарий: Набиране на екип за радиопредаване; Проект: Анализ на програмна схема в радио
3. Професия „телевизионен режисьор“	слушане, четене, писане, говорене	Видеоинтервюта; Квалификационна характеристика за професия „режисьор“; Резюме на интервю	Драматургични термини; Тв параметри и елементи; Изразни средства за предположение	Англицизми в българския и в немския езици (акцент върху произношение и правопис); Съпоставка на „Стани богат“ в немския и българския вариант	Проекти: Анализ на тв формат; Критика на откъс от видеорепортаж
4. Професия „блогер“	слушане, четене, писане, говорене	Описание на уебдизайн; Откъс от интервю; Откъс от „Закон за авторското право“; Обяви за онлайн услуги	Термини, свързани с виртуалното пространство и комуникации; Произношение и кирилизирани на чуждици;	Съпоставка на основни положения от законите за авторското право в немскоезичните страни и в България	Проект: Проучване и анализ на български портали
5. Професия „говорител“	слушане, четене, писане, говорене	Адаптирано резюме на публикация в списание; Професионална характеристика на PR-а; Информация за кръгла маса	Термини от сферата на „връзки с обществеността“	Трансформиране на картунски с немски текст в словесно описание и коментар на български	Сценарии: Организиране на пресконференция; Консултации по промоцията на фирмен продукт

Урок 1: ПРОФЕСИЯ „ВЕСТИНИКАР“				
Умения				
Ниво на владене на езика	Слушане: B1/B2	Четене: B2	Говорене: B2	Писане: B1/B2
Учебни цели	<u>Рецептивни умения (Слушане):</u> - Може да разбира естеството на проблематична ситуация и да анализира ролеви конфликти в медийния бранш; - Може да си води бележки по прослушания текст и да обобщи съдържанието; <u>Рецептивни умения – писмен текст (Четене):</u> - Може да разбира систематизирани описания; - Може да чете и разбира рекламни проспекти (абонаментна кампания); <u>Устна комуникация (Говорене):</u> - Може да дава кратко аргументирано лично мнение по професионални проблеми; - Може да проведе диалог на български език по съпоставка на печатни произведения, интеркултурни сравнения на работната среда и/или жанрова специфика на репортажа; <u>Продуктивни умения (Писане):</u> - Може да напише кратко есе по предварително обсъждан в клас професионален проблем.			
Допълнителни указания				
Материали от Download-Center	Работни листи (копия) Мр3: аудиофайл Допълнителни материали (копия)			
Техн. средства	Мр3-плейър, по един брой от в. „Труд“ и в. „Bild“ и/или „Kurier“			
Методико-дидактически указания към отделни упражнения	Стр. 1, Уводна: Целта е обучаемите да се почувстват в симулирана професионална среда и да тематизират собствения си професионален опит на български език. В раздел „Допълнителни материали“ се предлагат изразни средства за цитиране на източници. Стр. 2, Писане: Темата на есето е вече подробно обсъдена и необходимият езиков материал – устно въведен и упражнен. Писменото упражнение само затвърждава вече обработена езикова и професионална информация. Стр. 3, Сценарий: Тренират се реални професионални ситуации, като освен езикови умения етапите на сценария дават повод и за когнитивно обогатяване със страноведска информация. Проектът в „Допълнителни материали“ подтиква към разследване на противоречивата роля на медийната група ВАЦ в България и обвързва езиковото обучение с интеркултурната перспектива.			

Урок 2: ПРОФЕСИЯ „РАДИОВОДЕЦ“				
Умения				
Ниво на владене на езика	Слушане: B1/B2	Четене: B2	Говорене: B2/C1	Писане: B1/B2
Учебни цели	<u>Рецептивни умения (Слушане):</u> - Може да проследи интригата на разказа и да схване детайли от сюжета; - Може да води протокол по прослушания текст и да трансформира сюжета в драматичен етюд; <u>Рецептивни умения – писмен текст (Четене):</u> - Може да разбира лаконично стилизирания стил в обяви; - Може да чете и разбира квалификационни характеристики в медийния бранш (обяви за работни места в медиите); <u>Устна комуникация (Говорене):</u> - Може да дава кратко, аргументирано лично мнение по професионални проблеми и да го изрази емоционално; - Може да проведе диалог на български език по езиковата политика медиите спрямо малцинствени групи в обществото; <u>Продуктивни умения (Писане):</u> - Може да напише кратък автобиографичен текст (спомени) по предварително обсъжданата в клас тема „Кариера в медиите“.			
Допълнителни указания				
От Download-Center	Работни листи (копия) Допълнителни материали (копия)			
Техн. средства	Достъп до интернет и мултимедиен проектор			
Методико-дидактически указания към отделни упражнения	Стр. 1 – Уводна: Целта е обучаемите да бъдат предизвикани към сериозна професионална дискусия и да се опитат да осъзнаят езиковите си дефицити на български, за да ги попълнят. В раздел „Допълнителни материали“ се дават изрази за емоционално обогатена реч. Стр. 2, Писане: Записките по време на слушане са неотменимо професионално умение. Препоръчително е тази задача да се прилага и към други текстове, които учителят подбира с оглед на групата си. Стр. 4, Сценарий: Тренират се реални професионални ситуации. Акцентът пада върху устната комуникация, но се препоръчва подробна предварителна (само-)подготовка. Писмените задания се представят пред класа и се обсъждат критично. Възможност за интеркултурна перспектива към мотиви на кандидата и членовете на комисията. Проектът в „Допълнителни материали“ подтиква към интеркултурна дискусия относно потребителски профили в медийния бранш.			

Урок 3: ПРОФЕСИЯ „ТЕЛЕВИЗИОНЕН РЕЖИСЬОР“				
Умения				
Ниво на владе- ене на езика	Слушане: B1/B2	Четене: B2	Говорене: B2/C1	Писане: B1/B2
Учебни цели	<u>Рецептивни умения (Слушане):</u> - Може да разбира изказвания на български език на различни субекти, в т.ч. и на чужденци; - Може да следи с раздвоено внимание отделните канали за подаване на информация (образ и текст) във видеоматериал; <u>Рецептивни умения – писмен текст (Четене):</u> - Може да разбира резюме на субективно аргументиращ текст; - Може да чете и разбира научно-популярно описание (относно перцепцията на екранния образ); <u>Устна комуникация (Говорене):</u> - Може да изкаже критични бележки по проблеми на телевизионните програми и да формулира прогнози за решаването им; - Може да анализира критично и да опише поведенчески модели, наблюдавани в телевизионни интервюта; - Съставя ситуационен диалог за собствения си опит в изучаването на български език; <u>Продуктивни умения (Писане):</u> - Може да напише кратък критичен отзив за качеството на телевизионни програми по вече проведената в клас дискусия.			
Допълнителни указания				
От Download-Center	Работни листи (копия) Допълнителни материали (копия)			
Техн. средства	Достъп до интернет и мултимедиен проектор.			
Методико-дидактически указания към отделни упражнения	Стр. 1, Уводна: Целта е обучаемите да се опитат да формулират и защитят становища относно конфликти на интереси в медиите и отражението им върху зрителската аудитория. В „Допълнителни материали“ се предлагат изрази за изказване на предположения. Стр. 2, Четене: Оригиналният текст се дава в резюме с оглед на големия му обем, по-високата степен на езикова трудност и на авторското право. Целта е глобално разбиране и мотивация за дискусия. Стр. 4, Проект: Тренира се способността за самостоятелно възприемане на цяло тв предаване. Упражняват се вече изпробвани в час умения и действия. Интеркултурната перспектива е наложителна. Професионалната квалификация в „Допълнителни материали“ подкрепя въвеждането и затвърждаването на специализирана лексика.			

Урок 4: ПРОФЕСИЯ „БЛОГЕР“				
Умения				
Ниво на владе- ене на езика	Слушане: B1/B2	Четене: B2	Говорене: B2/C1	Писане: B1/B2
Учебни цели	<u>Рецептивни умения (Слушане):</u> - Може да разбира коментар на проблем с авторското право; - Може да разбира кратки извлечения от законодателен текст; <u>Рецептивни умения – писмен текст (Четене):</u> - Може да разбира различни стилове в български текстове; - Може да анализира стилистични особености (разговорна реч, литературно изразяване, размисли, политически дискурс); - Може да разбира в детайли описание на уеб дизайн и да го отличи от оформлението на печатна страница; <u>Устна комуникация (Говорене):</u> - Може да дава кратко аргументирано лично мнение по професионални проблеми (социалната роля на интернет, предпочитани онлайн формати, компютърна грамотност и под.); <u>Продуктивни умения (Писане):</u> - Може да редактира стилистично кратък текст на български език.			
Допълнителни указания				
Материали от Download- Center	Работни листи (копия) Мр3: аудиофайл Допълнителни материали (копия)			
Техн. средства	Мр3-плейър, достъп до интернет, лаптопи със съвременен софтуер			
Методико- дидактически указания към отделни упражнения	Стр. 1 – Уводна: Целта е обучаемите да упражнят чуждиците в българския интернет език, говорейки по общодостъпни въпроси. Стр. 2, Четене: Откъсите от блогове и форуми са с коренно различна стилистика. Журналистът чужденец вижда конкретни езикови явления и упражнява разговорен и литературен изказ. Стр. 3, Проект: В зависимост от конкретния профил на обучаемите тази задача може да бъде изпълнена съвсем повърхностно или да се задълбочи в подробен анализ. Същото важи и за Фиг. 1 „Облак с тагове“, дадена заради термините – те могат само да се възприемат рецептивно или да се отработят като понятийна система на онлайн жанровете. Писмените упражнения в „Допълнителни материали“ затвърждават това езиково действие като особено важно за един журналист.			

Урок 5: ПРОФЕСИЯ „ГОВОРИТЕЛ“				
Умения				
Ниво на владе- ене на езика	Слушане: B1/B2	Четене: B2	Говорене: B2/C1	Писане: B1/B2
Учебни цели	<u>Рецептивни умения (Слушане):</u> - Може да разбира естеството на проблематична ситуация и да анализира ролево поведение (пресконференции); - Може да реконструира причинно-следствени връзки от аргументацията в текста; <u>Рецептивни умения – писмен текст (Четене):</u> - Може да разбира систематизирани описания; - Може да чете и разбира рекламни проспекти (абонаментна кампания); <u>Устна комуникация (Говорене):</u> - Може да дава аргументирано лично мнение по професионални проблеми (пресконференции, връзки с обществеността); - Може да разговаря на български език за личния си опит с PR; <u>Продуктивни умения (Писане):</u> - Може да напише кратко есе по предварително обсъждан в клас професионален проблем.			
Допълнителни указания				
Материали от Download- Center	Работни листи (копия) Мр3: аудиофайл Допълнителни материали (копия)			
Техн. средства	Мр3-плейър, достъп до интернет, мултимедиен проектор			
Методико- дидактически указания към отделни упражнения	Стр. 3, упр. 1 и 2: След устното изпълнение на упражненията е възможно да се направят и на диктовка. Тренира се международна лексика, за да се преодолее интерференцията с инвариантите в немския език и правописа на латиница. Стр. 4, Сценарий: Тренират се реални професионални ситуации, като освен езикови умения етапите на сценария дават повод и за когнитивно обогатяване със страноведска информация. Картун-скиците в „Допълнителни материали“ са с текст на немски език. При по-ниска езикова компетентност на групата заданието може да бъде само превод на текста. При по-добра езикова компетентност може да се възложи а) разчитане и коментар на визуализациите, б) кратко писмено описание на посланията и/или в) създаване на подобни скици, съчетаващи образността на словото и картината или графичното изображение.			

1

ПРОФЕСИЯ „ВЕСТНИКАР“



Като университетска специалност журналистиката има добро име. Младите специалисти са изпълнени с идеали и мечти за интересна работа, оригинално творчество и добро възнаграждение. Какво става, след като човек поработи няколко години? Поговорете за Вашия личен опит, за разочарованията и надеждите си.

Говорене

1. Разделете се по двойки и обмислете следните въпроси. Проведете дискусия в класа и запишете на дъската списък на изказаните аргументи.
 - а) Защо Вие станяхте журналист(ка)?
 - б) Как предпочитате да работите – сам(а) или в екип? Защо?
 - в) Кои са предимствата и недостатъците на работата като репортер на свободна практика?
 - г) Какви са специфичните условия на труд за журналиста „вестникар“ в сравнение с този на колегите му в радио, телевизия или онлайн медия?
 - д) Какво бихте посъветвали новопостъпил журналист?
2. С партньора си подгответе диалог, като единият от Вас е журналист в български, а другият – в немскоезичен вестник. Говорете за:
 - ☐ вестници от двата региона, които си приличат – напр. българският „Труд“ и германският „Билд“ („Bild“) или австрийският „Курийр“ („Kurier“);
 - ☐ обема и структурата на репортажите в тях;
 - ☐ административната йерархия и системата за стимулиране на качеството.

Изиграйте диалога пред класа.

Писане

Изберете един от въпросите от стр. 1 / упр. 1 и напишете кратко есе по темата (до 300 думи), като посочите мнения и информации от други източници. Можете да използвате

изрази за цитиране на източник, поместени в

Допълнителните материали към урок № 1.

Четене

1. Прочетете текста:

„Да работиш от 9 до 5 е начин на мислене, а не професия.“

Миролюба Бенатова, тв репортер в БНТ

За нея е естествено да си тръгва от работа много след пет часа. Всекидневието ѝ е динамично и тя го харесва такава. Клишето, че на 34 трябва да е омъжена, по възможност – с деца, не я вълнува особено. Това може да го разбере всеки професионалист, все едно в каква област работи. Личният ѝ живот се е реализирал независимо от професионалните ѝ задължения. Чак сега, осемнайсет години след като е станала репортер, Миролюба Бенатова започва да се интересува повече от личния си живот, отколкото от професионалния.

Първите седем години работила във в. „168 часа“. Самата философия на седмичния вестник е различна от тази на всекидневника, казва тя. Седмичникът те задължава да бъдеш аналитичен, да намериш различната гледна точка към новината от последните дни.“ Постъпвайки в новосъздадената bTV преди девет години, Бенатова – макар и „вестникар“ – бързо усетила магията на телевизията. Според нея репортерът трябва да може да общува на всички нива, да провежда разговори, изискващи добра предварителна подготовка и време. Човекът срещу теб трябва да ти има доверие, за да ти разкаже историята си. Нужен е професионализъм, за да оставиш настрана своя подреден личен живот и да се концентрираш върху чуждото нещастие.

*Силно адаптиран текст по идеи от интервюто на Емилия Димова
с известната българска репортерка Миролюба Бенатова,
поставено на <http://www.sbj-bg.eu/index.php?t=7952> (24.03.2010 /12:19)*

- Разделете се на две групи. Посочете най-важните аспекти на журналистиката според горния текст. Печели групата, привела повече аргументи.
- В кои български медии е работила до момента Миролюба Бенатова? Какво знаете Вие за тях?

Сценарий:

Репортаж за протест на работници

Разделете се на групи. Всяка група да поеме изпълнението на един от етапите в следния сценарий за изготвяне на репортаж на тема „Протест на работници“:

1. Разговор между главен редактор на локален български вестник и репортер за възлагане на репортаж от мястото на събитието (работно заглавие на материала, обем и композиция, брой снимки, срок за предаване, указания за стила и идейния момент);
2. Разговор между репортера и оператора за посещението на обектите и евентуалните трудности (достъп до обектите, разрешение за снимане, интервю с подходящи информатори, обмисляне на възможни фотоси);
3. Телефонен разговор за уговаряне на срещи (със секретарката на управителя и/или с отдел „Личен състав“ на обекта, молба за достъп до производствения цех и разговор с работниците там);
4. Търсене на възможности за бързо придвижване до обекта – телефонен разговор с шофьора на редакцията за уточняване на маршрута, времетраене на пътуването, евентуално спиране за набавяне на консумативи (батерии, дискове, флашки);
5. Разговори по време на пътуването между репортер(кат)а, оператора и шофьора (разкази из техния професионален живот, вицове, клюки за колеги);
6. Разговор с управителя на обекта (ако се крие – опит за намиране на друг информатор от ръководния състав);
7. Списък от въпроси към работниците и провеждане на поне три интервюта с трудещи се, като в отговорите им се съдържат различни оценки за конфликта в предприятието;
8. Разговор между оператора и шофьора (докато репортерът пише текста си) по време на обратния път (коментари за техните неофициални впечатления от деня);
9. Разговор между репортера, оператора и редактора на броя относно мястото на материала, спор заради евентуални съкращения, сбогуване.

Изиграйте сценария пред класа. Обсъдете кои са моментите, по които личи къде се развива действието – в България или в немскоезичния регион.

Слушане

1. Чуйте текста „За абонамента на вестници“ и отговорете на следните въпроси:

- ☐ Кой са двата основни начина за разпространение на печатна периодика?
- ☐ В какво се състои основният конфликт между издателите и разпространителите?
- ☐ Този конфликт локален ли е или повсеместен? Защо?



2. Разделете се на две групи. При повторното прослушване на текста

- I^a група** записва думите, които имат отношение към вестникарската професия и ги докладва пред класа с цел преговор.
- II^a група** записва всички геокултурни моменти, уточнява дали това са стереотипи или сериозно обосновани тези и докладва резултатите пред класа.

ПРОЕКТ

1. Запознайте се с рекламния текст на в. „Труд“ в една абонаментна кампания:

Най-тиражният и четен български всекидневник, с огромен авторитет сред политическите кръгове, бизнеса, културния и спортния елит и цялото общество. Марката „Труд“ е символ на независимост, почтеност и професионализъм. Първият брой на вестника излиза на 1 март 1936 г. През следващите десетилетия вестникът съществува като орган на синдикатите, а от 1992 г. става частен национален всекидневник. Доайен сред периодичните издания у нас, вестникът е важна част не само от историята на родната журналистика, но и от историята на България през последните шестдесет и девет години.

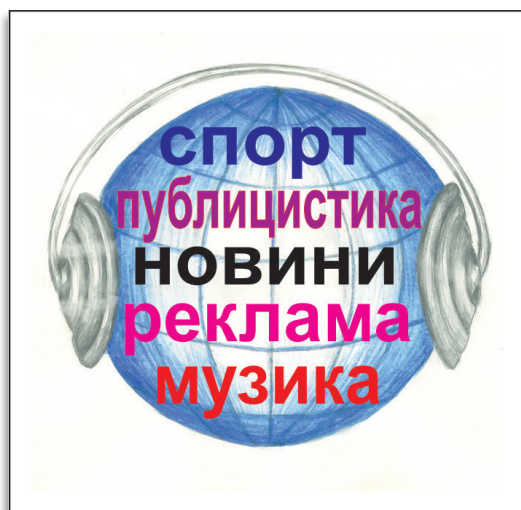
Разделете се на две групи.

- I^a група** посочва трите най-важни точки в композицията на горния текст.
- II^a група** съставя по този модел нов рекламен текст за избран от нея вестник.

2. Потърсете в интернет рекламни текстове на български и немскоезични вестници. Сравнете ги. Посочете общи постановки и различия. Обърнете внимание как читателският профил влияе върху стила и визуалните ефекти респ. изображенията.

2

ПРОФЕСИЯ „РАДИОВОДЕЩ“



В радиото не могат да се използват визуални изразни средства. Информацията се предава с устна реч и доста високо темпо, а звуковите ефекти понякога развалят материала, вместо да го подобряват.

Какво трябва да може един радиожурналист и къде го научава? Кога и как го прилага?

Говорене

1. Разделете се на групи. Всяка група да обсъди по един от въпросите, а след това да информира класа за резултатите от проведената дискусия:
 - а) Какви радиопрограми за чужденци има в Германия? Какво е специфичното за тези програми?
 - б) Допустимо ли е според Вас излъчването на радиопрограми на език, различен от официалния за страната? Защо?
 - в) Освен рейтингът на публичния интерес, какви други фактори влияят върху заплащането на радиоводещия? Добро ли е заплащането на неговия труд в сравнение с това на един „вестникар“?
 - г) Какви са качествата, които трябва да притежава един радиоводещ?
2. Отговорете на въпросите:
 - ☐ На какви теми са най-слушаните радиопредавания на немски език?
 - ☐ Коя е според Вас печелившата стратегия – да се търси ограничена по брой, но заинтересувана и вярна аудитория или да се правят универсални предавания? Защо?

Слушане / Писане

1. Чуйте куриозната история за изпаднал в беда професионалист, комуто щастието се усмивва отново:

„Тед Уилямс: Бездомник стана радиоводещ“ на <http://tv7.bg/news/178842.html>

2. Разделете се на групи. При повторното прослушване на текста:

- I^a група записва колкото може повече детайли от сюжета;
II^a група прави блоксхема на историята, като озаглавява всяка отделна част;
III^a група използва записките на другите две, за да напише сценарий за пиеса. В сценария да бъдат предвидени роли за Тед Уилямс, Дорал Ченуит и за мениджъра на баскетболния тим „Кливлърд Кавалиърс“, който се обаждат на Тед по телефона, за да му предложи работа.

Можете да използвате **изрази за емоционално обогатена реч**, посочени в *Допълнителните материали към урок № 2.*

3. А сега изгледайте видеоматериала. Дискутирайте подробно въпроса, с какво визуалната част от информацията промени представите Ви за този случай?

Четене

1. Прочетете данните в следните две колонки:

1. Резюме на обява за работа	2. Радиоводещ – мъж за сутрешен блок на Радио ХХ-Варна
Тип	12.3 „Радио ХХ Минус“ Варна ООД
Валидна до	Фенове: 0
изтекла	Драганка Петканова
Заплата	Варна, ул. „Цар Велик“ № 1, вх. „Я“, ет. V
Хоо лв. месечно след облагане	Тел. 012/3456789
Местоположение	Описание на длъжността:
град	водещ на пулт
Бизнес сектор	Компанията предлага:
медии	обучение за работа със специализиран софтуер, динамична и интересна работа, осигурен транспорт до работното място, адекватно възнаграждение
Тип заетост	Изисквания към кандидата:
длъжност на пълно работно време	компютърна грамотност, правилен говор (без диалектни и говорни дефекти), елементарни познания в областта на съвременната музика, чувство за хумор, бърза реакция, добра обща култура, желание за работа в екип.
Ниво в йерархията	
Експертен персонал без ръководни функции	
Език / ниво	
Английски / добро владение	
Други	
Трудов договор	
Шофьорска книжка	
Мотивационно писмо	

2. Избройте различията, които виждате между представеното в колонка № 1 и това в колонка № 2.
3. Представете си, че сте служител в „Личен състав“ на централния офис на голямо европейско радио. Съставете „Обява за радиоводещ“ по горния модел.
4. Разгледайте следната обява за търсене на работа:

Радиоводещ – жена, на 31 години

Умения и опит:

Автор и водещ на музикално-информационни предавания и новинарски емисии;
утринни и следобедни блокове и вечерни поздравителни предавания;
глас за реклама и автор на рекламни текстове, участие в промоционални пакети;
работа с тексто- и аудиообработващи програми (Word, Excel, Adobe Audition);
работа във всички области на Интернет

Трудов стаж: 8 години

Образование: „Връзки с обществеността“ – магистър

Статус: Активно търсещ работа

Последно заемана длъжност: радиоводещ

Заплата: 350 лв бруто

Дата на публикуване: 08.11.2006

ID: CV123456F*

За да получите подробна информация за този кандидат, се свържете с нас:

Телефон: 012/345-678, 0881234567

E-mail: бгофис@мейл.ру

) скайп ми

5. Проведете разговор с партньора си, за да уточните, дали кандидатурата в обява № 3 отговаря на очакванията, записани в обява № 2. Кой от несъответствията бихте били склонни да приемете като несъществени?

Писане 2

Напишете изложение на тема: „**Как кандидатствах за работа като млад специалист**“, в което да разкажете за възмущенията около първото си назначение. Посочете какво от тези преживявания е специфично за Средна Европа и не би могло да се случи в България? (Ориентиrowъчен обем – 300 думи)

Прочетете есета в клас и дискутирайте интеркултурните моменти.

Сценарий:

Набиране на екип за ново радиопредаване

Разделете се на групи. Всяка група да отработи по един етап от сценария:

1. Неформален разговор (на маса) между 2-3 журналисти за ново радиопредаване (концепция, тематичен профил, заглавие, времетраене и периодичност, екип);
2. Заседание на ръководството на БНР (Българско национално радио) за утвърждаване на новата програмна схема. Разговор (аргументи „за“ и „против“) с журналиста, предложил концепцията, и решение за стартиране на новото предаване;
3. Изготвяне на обяви за набиране на екипа в отдел „Личен състав“ (за сценарист, водещ и три гласа).
4. Изготвяне на необходимите документи на кандидатите за обявените места (мотивационно писмо, автобиография, портфолио с лична продукция);
5. Разговор между комисията по набирането на екипа и кандидатите.



Българско национално радио

Изиграйте сценария. Останалите групи са критична публика, която в края на всеки епизод анализира слабостите в замисъла и изпълнението.

ПРОЕКТ

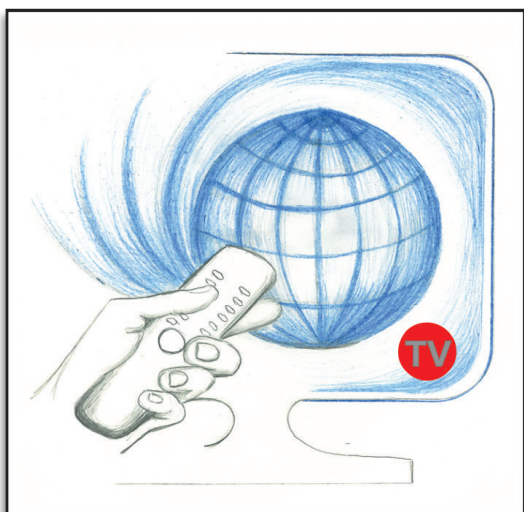
Разгледайте програмната схема на програма „Хоризонт“ (Българско национално радио) и коментирайте следните въпроси:

1. Какъв обем от радиоизлъчването им е зает от новинарски емисии? По какъв начин се разнообразява начинът на поднасяне на информацията?
2. Доколко заглавията на отделните предавания говорят за съдържанието им? Посочете примери за тематични предавания.
3. Сравнете тези наблюдения с впечатленията си от немски радиопрограми.

3

ПРОФЕСИЯ

„ТЕЛЕВИЗИОНЕН РЕЖИСЬОР“



Във века на глобализацията и телевизията вече не е национална, въпреки че този атрибут все още присъства в названието на редица телевизии. Съдържанието и характерът на излъчваните програми се определят по редица критерии, които обединяват професионалистите от този бранш в една световна мрежа.

Говорене

1. Разделете се на групи. Всяка група да обсъди по един или няколко от въпросите, а след това да информира класа за резултатите от проведената дискусия:
 - а) По какви критерии се определят „водещите новини“? В каква последователност се подреждат локалните и световните новини?
 - б) Какви са аргументите „за“ и „против“ частните телевизии?
 - в) Кои български телевизии познавате? Какво бихте им препоръчали?
 - г) Защо мястото на рекламните блокове в обществените телевизии е толкова оспорвано? Посочете примери за такива дискусии от немските телевизии.
 - д) Кои моменти в европейските телевизионни програми са най-критични според Вас? Какви са Вашите предложения за тяхното подобряване?
2. Отговорете на въпросите:
 - ☐ Каква длъжност бихте искали да заемате в телевизията? Защо?
 - ☐ Защо професионалната подготовка на режисьора визира едновременно и киното, и телевизията?

Писане

Изберете един от въпросите от стр. 1 / упр. 1 и напишете кратко есе по темата (300 думи), като се стремите да съпоставяте телевизионни програми на немски език с други (на български или, ако не познавате такива – на английски език). **Използвайте изразите за предположение**, поместени в *Допълнителните материали към урок № 3*.

Четене

1. Прочетете текста:

Мая Нешкова: Ужас! Чужденци определят какво да слушаме по радиото и телевизията

Мая Нешкова е изпълнителка на естрадна музика, любимка на българската публика на средна възраст. В интервюто се отделя специално внимание на щастливия ѝ семеен живот с композитора Кирил Икономов. Връзката им не била любов от пръв поглед, а резултат от многократни професионални контакти. И двамата влагали в работата си идеализъм, който непрекъснато се сблъсквал с абсолютния прагматизъм на околните. След дългогодишно прекъсване поради майчинство певицата се завръща на сцената.

Тя установява, че сега нещата на музикалния пазар са различни. Покрай работата върху последния диск разбрала „нещо ужасяващо: в България чужденци определят каква музика да се слуша! Така е в радиата, в телевизиите... Естествено, пазарна икономика сме, но културата и духът на една нация не могат да зависят само от пари и от интереси. Отрежеш ли на някого корените, той е прашина, безпочвен.“ Според Мая Нешкова някогашните ценности вече не са актуални. Тя прави паралел с нивото на образованието и – преди всичко – с криворазбраната толерантност на родители и учители към битовата разпуснатост на подрастващите. Пушенето и пиенето на алкохол в училище е външният белег за духовното западане на нацията.

„Така стоят нещата и с културата. А иначе погледнато, хората са си прави, медията си е тяхна, естествено е те да определят какво да звучи. Преди доста години, когато за първи път отидох да работя на Запад, във Финландия беше както сега у нас. И там истинските творци, ядрото на нацията, се бореше срещу тази комерсиалност, за собствената си индивидуалност и достойнство.“ Мая Нешкова иска да вярва, че и у нас творците ще успеят да си върнат сцените и медийното пространство, както са направили финландските им колеги.

резюме на интервюто на Пенка Исаева с Мая Нешкова
за вестник „За жената“ от 18 октомври 2009 г. –
по <http://www.bgestrada.com/>

2. Определете водещите теми в трите абзаца на горния текст и поставете подходящи подзаглавия на абзаците.
3. Разделете се на групи. Всяка група да проследи една от темите и да посочи основните аргументи, с които Мая Нешкова подкрепя тезите си.
4. Проведете дискусия относно това, доколко и как се осъществява административен натиск над творческите екипи в телевизията. Посочете примери от Вашата практика, цитирайте известни медийни скандали.

Слушане

1. Вижте видеофилма „13 чужденци учат български...” на

<http://www.novatv.bg/news/view/2011/03/15/13459/13-%D1%87%D1%83%DO%B6%DO%B4%DO%B5%DO%BD%D1%86%DO%B8-%D1%83%D1%87%DO%BO%D1%82-%DO%B1%D1%8A%DO%BB%DO%B3%DO%BO%D1%80%D1%81%DO%BA%DO%B8-%DO%B2-%DO%91%D1%83%D1%80%DO%B3%DO%BO%D1%81/>

2. Разделете се на две групи. При второто (и третото) прослушване –

- I^а група следи за детайлите относно социалния статус на учениците в курса по български, състава на класа и целите на обучението, мнението на преподавателите относно учебника и трудностите, които срещат курсистите;
- II^а група се концентрира върху образите на професора по биология и на руския журналист (творческата му биография и репортажа за мощите на Йоан Кръстител).

3. Проведете дискусия, за да оцените критично качествата на видеорепортажа по следните аспекти:
 - сценичното поведение на водещия от Нова ТВ (дикция, мимика, жестове);
 - качеството на монтажа във видеоматериала от Бургас (коментар зад кадър, четирите интервюта, композиция на отделните епизоди – фон, осветление, оптически акценти и под.);
 - тематични акценти, постигнати чрез смяната на интериор и екстериор.
4. Работете по двойки. Съставете диалог на тема „Моят курс по български език”, като използвате изрази от чутия текст.

Лексика

Попълнете липсващите термини и специфични думи в текста по-долу:

технология	художествени	пазарен	образи
киното (2х)	материал	художественото	творчество
екран	изразните	светлина	звук

Промяната в организацията на производство в сферата на културата и възприетия принцип наложиха нови изисквания към обучението на специалисти за работа в телевизията и Всяка област на си има своите особености в зависимост от вида изкуство, спецификата на използвания , средства и производствената В телевизията, както и в , художествените възникват пред зрителя като оптико-фонични явления. На телевизионния или кино няма нищо друго освен с различна сила и цвят, но тя формира разнообразни картини от действителността. От съчетанието на и изображението, изпълнено със специфични технически средства и записано на подходящ носител, на екрана се появяват вълнуващи образи.

ПРОЕКТ

Сравнение между „Wer wird Millionär“ и „Стани богат“

Проект: Подберете 2-3 емисии от германското и от българското телевизионно предаване. Запишете ги, за да разполагате с тях по време на работа. Разделете се на три групи:

- I^a група** да опише и анализира формата на предаването в двете телевизии: подбор на състезателите и на публиката, поведението на водещия, начина на използване на жокерите и т.н.;
- II^a група** да анализира характера на въпросите, реакциите на участниците, стила на разсъжденията, които изказват на глас;
- III^a група** характеризира поведението на публиката в двете телевизии.

Докладвайте в клас резултатите от работата си. Обсъдете от гледна точка на Вашия журналистически опит какви средства за повишаване на зрителския интерес се използват от страна на водещите и на участниците.

4

ПРОФЕСИЯ „БЛОГЪР“



В ерата на електронните медии системите за комуникация се измениха. Печатните медии с предимно словесна информация в писмена форма вече не държат монопола. За бързите новини от деня и за форматите със словесна, акустична и визуална информация най-добър се оказва интернетът.

Говорене

1. Разделете се на групи. Всяка група да обсъди по един или няколко от въпросите, а след това да информира класа за резултатите от проведената дискусия:
 - а) Каква роля играе интернет във Вашия личен живот? За какво, къде и колко дълго го ползвате дневно?
 - б) Какво място имаха електронните методи за текстообработка, страниране на книги и композиране на мултимедия във Вашето професионално обучение? Какво се наложи да усвоите по автодидактичен път?
 - в) Кое е по-необходимото оборудване за една хотелска стая в наши дни – телевизионният апарат или лаптоп с интернет достъп? Защо?
 - г) Какви са предимствата на блога пред електронния вестник? А недостатъците?
 - д) Кои са Вашите любими блогове? Какво харесвате в тях?
2. Отговорете на въпросите:
 - Счита се, че в интернет човек е напълно анонимен. Вие как мислите?
 - Какво е „социална мрежа“ и как си обяснявате големия интерес към нея?

Лексика и стилистични моменти

1. Свържете термините от таблицата по-долу с подходящите им определения. Обърнете внимание на кирилизиранието и произношението на чуждите.

Термин	Определение
1. Байт (byte)	a) банер с размер 88x31 пиксела
2. Клик (click)	b) рекламно графично изображение във уеб страница, което при кликуване води към друг сайт
3. Провайдър (provider), ISP	c) сборът от всички медии и комуникационни канали, които са интегрирани в даден информационен пакет
4. Браузър (browser)	d) еднократно отчетен за дадения период от време индивид (основен критерий за посещаемостта на даден сайт)
5. Профил на аудиторията	e) брой уникални посетители на даден сайт за период от време (дневно, седмично и месечно)
6. Бутон	f) доставчик на интернет услуги (най-често на интернет достъп)
7. Домейн регионален	g) типът посетители на сайта (възраст, пол, образование, местоживее и др.)
8. Уникален посетител (unique visitor)	i) натискане с мишката (броят натискания на банер или друга рекламна форма онлайн)
9. Букмарк (bookmark)	j) единица за информация (състои се от 8 бита)
10. Трафик на сайта	k) (ccTLD = country code Top Level Domain) – национални домейн имена – напр. .bg (България), .ca (Канада), .de (Германия), .at (Австрия) и т.н.
11. Банер (banner) – статичен или анимиран	l) запомняне на точно определено място (URL) в интернет
12. Медиа микс	m) програма, използвана за визуализиране на уеб-страниците и навигация в интернет

2. Работете по двойки. Съставете диалози и обсъдете блоговете, които следите с интерес. Използвайте колкото може повече термини от по-горната таблица.

Изиграйте тези диалози пред класа. Публиката следи за правилното използване на термините (особено на граматическия род на съществителните).

3. Редактирайте следния цитат от блог, за да избегнете допуснатите печатни грешки, повторения на думи, некоректен словоред и други граповини.

Блогкултурата отдавна не е апокрифна или контракултура.
Цветелина Ангелова – mediacafe.bg

„Когато искам информация за това, какво се случва в България, *съм по-склонна* да чета блогове. [...] Защо обичам блогове? Първо, по-изчистени като форма и по-приятни за четене *са, има и усещане* за личен контакт. Не са цензурирани поради *факта*, че редактори и печалба от реклами *няма*, а *интересните* блогъри, които са достатъчно *дорасли*, за да изградят своя позиция, рядко копират. Блогърите реагират изключително бързо на събитията, често публикуват *интересни* материали, които *трудно вече могат да бъдат намерени* в печата (*наполедък забелязам* все по-малко колумнисти в големите ежедневници, например).“

Четене

1. Прочетете текста:

Уеб дизайнът се състои в изработването на една или повече уеб страници, които се организират чрез набор от вътрешни препратки (хипервръзки). По този начин посетителят на дадена уеб страница може да навигира между отделните ѝ секции. Компонентите се разпределят във файлове, които от своя страна се организират в директории. Като краен продукт се получава HTML страница, съставена от словесен текст и картинки в различни формати (най-често jpeg, png), анимации (най-често gif или flash) и т.н.

В последните години уеб дизайнът включва все повече допълнителни елементи – интерактивни флаш анимации, стилове (CSS), оптимизиране на кода за интернет търсачките и много други.

Много често се мисли, че уеб дизайнът е подобен на графичния, използван в печатните издания. Някои дизайнери дори се стремят да създават уеб страници, които да изглеждат еднакво за всички потребители. Но това е погрешно. Уеб дизайнът не трябва да се съобразява с фиксиран размер на хартията, не трябва да търси точност до милиметър. При уеб дизайна не е предварително известно дали даден посетител на уеб страницата ще използва същия софтуер за визуализация като автора на страницата, или няма да вземе например браузъра на мобилния си телефон, да слуша страницата чрез компютърен четец или под. Затова е по-добре уеб страниците да не имитират печатни издания.

2. Допълнете таблицата от стр. 2/упр. 1 с още термини, които сте открили в горния текст, и попълнете тяхното значение. Обсъдете резултатите в клас.
4. Посочете специфичните характеристики на уеб сайта в сравнение със страницата на хартиен носител. Допълнете казаното в текста със свои аргументи.

ПРОЕКТ

Разделете се на групи. Всяка група да разгледа и анализира по един от посочените по-долу **най-известни български портали**:

Dir.bg: Портал с директория, новини, форуми, поща, магазин и други услуги.

Hit.bg: Каталог с връзки към български сайтове, чат и безплатен хостинг.

Гювеч.bg: Портал и директория, новини, чат и форуми, предлага персонализация, електронна поща (abv.bg).

All.bg: Портал и директория с форуми, обяви, чат, картички и електронна поща.

Info.bg: Търсене в каталог и интернет страници, обяви.

Сmapm.bg: Каталог по теми с връзки към български web страници.

index.bg: Портал с новини, прогнози и спорт, също и забава, хороскоп, картички, и безплатни обяви.

ida.bg Варненският портал: От и за Варна с новини, картички, забавления, хороскопи и малки обяви.

URL **формат**,
анимация,
навигирам,
уеб дизайн
търсачи
файлове флаш
директория
уеб страница
хипер връзка
HTML страница
файл,

Фиг. 1: Облак с тагове

Направете презентация на известни български портали, като представители на групите последователно показват резултата от всяко групово проучване.

Слушане

1. Чуйте текста „Кражбата на снимка от интернет е като кражба на кола“.
2. Възпроизведете аргументите на Любчо Нешков със свои думи.
3. Чуйте чл. 24, ал. 5 от българския „Закон за авторското право и сродните му права“ (ЗАПСП). Как е уреден въпросът за цитиране на вестникарски статии във Вашата страна?

5

ПРОФЕСИЯ „ГОВОРИТЕЛ“



В широкия смисъл на думата говорителят е човек, който говори на обществени места или в публичното пространство – например телевизионният говорител. Но най-често той е „интерфейсът“ между дадена институция и широката публика. PR-ът е и журналист, и психолог, и тесен професионалист в областта на съответната институция.

Говорене

1. Разделете се на групи. Всяка група да обсъди по един от въпросите, а след това да информира класа за резултатите от проведената дискусия:
 - а) Защо институциите създават отдели „Връзки с обществеността“ и ангажират професионалисти по публична комуникация (PR-и)?
 - б) Какво е взаимоотношението между репортера и PR-а – на взаимно сътрудничество или на недоверие? Защо?
 - в) Защо се твърди, че говорителят има и функцията на „бушон“?
 - г) Как според Вас изглежда идеалният пресрум?
 - д) Какво е впечатлението Ви от пресконференции, в които сте участвали или които сте наблюдавали по телевизията?
 - е) Каква е ролята на „Връзки с обществеността“ в сферата на образованието и здравеопазването?
2. Отговорете на въпросите:
 - Какво бихте предпочели да работите – като репортер или като PR? Защо?
 - По какво се различава имиджмейкърът от журналиста репортер?

Четене

1. Прочетете текста:

Журналист и/или PR?

Тази седмица в „PR Thursday“ гости са редакторът на отдел „Новини“ във в. „24 часа“ Паола Хюсеин и Албена Чешмеджиева, редактор в сп. Sign Cafe. Разговорът е за репутацията на PR в България.

Според Паола Хюсеин проблемът на тази нова професия е, че няма достатъчно добро университетско образование по специалността. Г-жа Хюсеин дели PR експертите на две групи. Едните разбират работата на журналиста и подхождат внимателно към него, защото знаят, че чрез успешната им съвместна дейност посланието на тяхната институция ще стигне до потребителите. Другите си нямат понятие и работят с пресата на принципа: „Ние ви изпратихме еди-какво си, кога ще го публикувате“...

Имало една представителна извадка на професионалистите в българската PR сфера – Клуба на сеньорите. Тези успели хора в професията PR преди това са били и успешни журналисти. Бившите журналисти били добри като PR не само, защото знаят какво търсят техните колеги, но и защото са добре запознати с кухнята на цялата политика. Дълготрайната репутация се изграждала чрез открита и честна комуникация с медии и публики. А най-важните качества на един PR били уменията да анализира огромен поток от информация и дори в кризисни моменти да осведомява публиката за ситуацията.

2. Разделете се на две групи.

I^a група да изведе всички моменти от текста, които са положителни за професията PR;

II^a група да посочи всички негативи, свързани с непрофесионалното изпълнение на задълженията на PR.

3. Уточнете буквалното значение на израза „представителна извадка“. Заместете израза, който в горния текст е употребен метафорично, с неутрална формулировка за Клуба на сеньорите.
4. Работете по двойки. Съставете диалог, в който обсъждате своя личен опит с отдел „Връзки с обществеността“ на различни фирми. Какво се иска от журналиста, за да бъде успешна комуникацията между пресата и фирмите?

Логическа коректност на изрази

1. Попълнете следните думи в текста по-долу:

визия	комуникацията	интелигентност	бизнеса
точки	медиаторът	решения	ниво
			действия

PR-ът е „човекът на вратата“ (the man at the door). Той е между различните публики, гледни и интереси. Задачата му е да тече гладко и партньорите да се разбират. Това изисква много високо на комуникативни умения и широка обща култура в областта на, изкуството и политиката. PR-ът трябва да е гъвкав, да може да се учи в „движение“, да взема бързи, да има за бъдещето. Но най-важното качество е: високото ниво на социална Той трябва да се разбира добре с другите и да може да ги печели за съвместни

2. Подредете изреченията в правилната логическа последователност:

(1) Участваха представители на PR гилдията, спортисти и журналисти. (2) В хода на дискусията се очерта мнението, че самите спортисти и техните мениджъри не оценяват адекватно важната роля на професионалния PR. (3) Българско дружество за връзки с обществеността (БДВО) организира кръгла маса на тема: „PR-ът в спорта и спортът като инструмент за PR“. (4) Докладите бяха за PR-а като имиджмейкър и като пресаташе, за изграждането на образи в спорта чрез спортната журналистика, за спонсорството в спорта като елемент от корпоративните PR стратегии и др. (5) Събитието се проведе в конферентната зала на „София Прес“.

Слушане

- Чуйте текста „Какво не бива да допускаме при пресконференция“ по мотиви от лекция на Татяна Христова.
- От каква гледна точка са изказани препоръките в текста – на водещ или на журналист от публиката? По какво съдите за това?
- Свържете елементите от двете колонки в табличката по двойки така, че в логически коректни изречения да изкажете основните тези от чутия текст.

Не се препоръчва...	защото...
(1) полутъмна зала,	(а) това е елементарно правило от етикета.
(2) да не знаете статистически данни по темата,	(б) хората са склонни да вярват повече на това, което виждат като емоция, отколкото на думите.
(3) неподходящо невербално поведение	(в) е безотговорно да питате колегите по маса "Как беше, че не помня?"

(4) първоначалното изказване да се отклонява от темата,	(г) лицата на хората на президума не се виждат.
(5) задаващите въпроси да не се представят кои са,	(д) пресконференцията изведнъж може да тръгне в друга посока.
(6) неумело ръководене на диалога,	(е) тъкмо с първите изречения участниците се въвеждат в проблемите.

Сценарий:

Организиране на пресконференция

Разделете се на групи. Всяка група да поеме изпълнението на една или няколко от етапите в следния сценарий за подготовка на пресконференция:

1. Дефиниране на темата с оглед на целите на фирмата.
2. Изработване на доклад по темата (сравнителни анализи и оценки, цитиране на резултати от научни изследвания и др.). Подготвяне на информация по въпроси, които журналистите се очаква да зададат.
3. Изработване на списък с участници – предварително може да се набележат и определени представители на медиите.
4. Изработване на образец на покана за участие, отпечатване на рекламната и изпращането им. Добре е в поканата да има телефонен номер за обратна връзка.
5. Заседание на Организационния екип, на което да се обсъдят подготвените материали и задълженията си по време на конференцията.

ПРОЕКТ

Напишете сценарий за пресконференция, като предвидите един водещ, трима представители на фирмата/институцията и четирима журналисти. Съберете подходящи колеги и изиграйте етюда пред класа.

Допълнителни материали към урок № 1 : ПРОФЕСИЯ „ВЕСТНИКАР“

Изразни средства за цитиране на източник

По непотвърдени сведения...

Както съобщава агенция „ХУЗ“, ...

Вестник „ХХ“ се позовава на чуждестранния печат и посочва, че...

Според осведомен източник, пожелал да остане анонимен, ...

Източник, близък до правителствените кръгове, изказа мнението, че...

В репортаж от мястото на събитието в „ХХ“ публикува нови разкрития около...

Не се съобщава за... // Няма публична информация за съдържанието на документа...

Транскрипт

За абонамента на вестници

Американец, който е решил да чете „Вашингтон пост“, ще си го получава вкъщи и със сигурност няма да си купи друг, например „Вашингтон Таймс“, на улицата. Друга „твърда публика“ са хората, които купуват вестника си всяка сутрин, но знаят къде са будките на „тяхното“ издание. Най-известните вестници имат автомати на точно определени места из града и минавачите изтеглят вестника срещу пуснати в тях центове.

Традицията на абонамента е ненарушима и в Германия. Там големите национални вестници изготвят в редакцията основното тяло, а локалните офиси добавят страниците с местни новини. Проучванията показват, че немецът се интересува най-вече от това, което се е случило в радиус от километър около него. Затова пък, да накараш французин да се абонира, е фикс идея. Той трябва да застане пред будката сутринта, да разгледа заглавията и да реши кои вестници да си избере. Макар че и французите са поверни на дадено издание, отколкото сме ние, българите.

У нас постоянното напрежение между издатели и дистрибутори води цялата преса до една конфликтна спирала, от която всички губят. Фирмите разпространители рискуват със скрит абонамент, който покриват с бройките за ръчна продажба. Но те могат лесно да се окажат жертви на собствената си алчност. Например когато списанието реши да вдигне коричната си цена след приключването на абонаментната кампания. Да кажем, че дадена фирма е направила скрит абонамент за списание „Тема“ на цена 2 лв. за копие, но не е отчела бройката и парите си в редакцията. Издателите обаче решават да повишат цената примерно на 3 лева, защото дават някакви бонуси и нововъведения за читателите. Тогава фирмата разпространител, която вече е взела парите на абонатите, ще трябва или да компенсира тези 30% от свои средства, или ще престане да доставя списанието и ще бъде нелоялна към абонатите си.

По идейната схема на „Момент на абонамента“ от Петя Бахарова и интервю със Станко Йорданов от БАРА – постинг в
<http://temanews.com/index.php?p=tema&iid=498&aid=11814> (10.08.2011)

Допълнително упражнение

Разделете се по двойки и съставете кратки диалози:

- I-ият партньор е разпространител и предлага абонамент на даден вестник,
II-ият партньор е потенциален клиент, който се интересува от изданието и задава критични въпроси.

Изиграйте диалозите пред класа. Публиката задава уточняващи въпроси. За всеки убедителен отговор съответната двойка актьори печели точка.

Проект

1. Обсъдете в класа какви професионални асоциации (за време на действието, основни субекти, конфликти, финални решения) буди у Вас следната новина:

Сега, след изтеглянето на германската медийна група „Вестдойче алгемайне цайтунг“ (ВАЦ) от България, медиите, които тя издаваше доскоро, сменят главните си редактори...

2. Проследете присъствието на германската пресгрупа ВАЦ на българския пазар на печатни масмедии. За целта се разделете на три групи. Всяка група да прочете, обсъди и резюмира един от следните текстове:

- а) ВАЦ напуска Сърбия – <http://www.vesti.bg/index.phtml?tid=40&oid=3064191>;
б) ВАЦ напуска България – <http://www.vesti.bg/index.phtml?tid=40&oid=3476171>;
в) „Труд“ и „24 часа“ ще имат нови шефове – <http://www.vesti.bg/index.phtml?tid=40&oid=3528031>.

Докладвайте резултатите в клас.

Обсъдете изказаните в публикациите аргументи и ги съпоставете с Вашето професионално мнение.

Отговори

стр. 2/2: стил на живот, семейно положение, професионален опит, разлика между всекидневник и седмичник, професионални изисквания към репортера.

стр. 2/3: в. „168 часа“ и bTV. Това са първият високотиражен частен вестник и първият частен телевизионен канал в България след 1989 г.; и в двата случая под ръководството на мощна чуждестранна телевизионен авторитет (германската пресгрупа ВАЦ респ. Рупбрт Мърдок).

стр. 4/2: I-а група) абонамент, публика, издание, редакция, локален офис, страница, местна новина, заглавие, вестник, издател, дистрибутор, преса, разпространител, ръчна продажба, списание, корична цена, абонаментна кампания, редакция, цена, бонус, читател, абонат. II-а) Американецът е или абониран за вестника си, или купува винаги един и същ вестник от една и съща будка; германците се интересуват само от локалните новини; французите обичат разнообразието; българските разпространители стават жертва на собствената си алчност.

стр. 4/проект 1: I-а група) в. „Труд“ е най-четеният, най-старият и исторически важен вестник.

Допълнителни материали към урок № 2 : ПРОФЕСИЯ „РАДИОВОДЕЩ“

Изразни средства за емоционално обогатена реч

За (не)щастие...	Не щеш ли, станало така, че...	(Х)айде бе!..
За зла беда... / За късмет...	Е, посмали малко...	Я стига!..
Невероятно, но факт: ...	Наистина?!..	Не може да бъде!...
Искрено се надявам да...	Ох, дано да... !	Дали пък няма да...

Транскрипт

Текстът „Бездомник стана радиоводещ“ може да бъде прочетен на сайта с видеоматериала – <http://tv7.bg/news/178842.html>.

Допълнително упражнение

1. Прочетете текста:

„Слушай морето“ е новата игра на „Радио Валентина“

Поп-фолк радиостанцията ще изпрати двама на море това *лято* само срещу един sms.

От първия работен ден на юли до последния петък на месеца в ефира на „Радио Валентина“ ще звучат чайки и морски вълни. Този летен сигнал ще кани слушателите да играят за лятната си *почивка*. Защото това лято „Радио Валентина“ ще изпрати двама със *самолет* на едноседмична почивка в Златни пясъци. Условието към слушателите е, когато чуят морския сигнал, да пуснат sms с името си на кратък номер 1234 с първа дума Валентина. Така една пълноценна почивка на море с любимия човек тази година може да Ви струва само 1,20 лв. с ДДС.

Първият sms, получен след излъчването на сигнала, печели участие във финалния жребий на 1 август, когато на живо в ефира на „Радио Валентина“ ще бъде изтеглен печелившият слушател.

Играта „Слушай морето“ е в ефира всеки ден от 4 до 29 юли.

Виж секцията на „Радио Валентина“ в chuvam.com – чуй на живо и гласувай за радиото!

2. Работете по двойки.

2.1. Единият партньор задава въпроси по съдържанието на текста, а другият му отговаря.

- 2.2. Съставете и изиграйте пред класа **диалог** на тема: „**Методи за привличане на слушатели**“.
- 2.3. Обсъдете в класа представените в диалозите методи. Преценете за всеки метод дали е универсален или е приложим само в българската култура или само в немскоезичните страни (с оглед на профила на публиката – различен менталитет, естетически вкус, навици и стил на живот и т.н.)
3. Попълнете липсващите термини и специфични думи в текста по-долу:

компания	класацията	радиостанциите	радиобизнеса
радиогрупа	Радио и телевизия	гласове	слушателите

Тъй като „БГ Радио“ е носител на модерния български дух, познаващ своите традиции, създадохме „500-те най-велики български песни на всички времена“. Подреждането в нея бе извършено от на БГ Радио. Песента, която събра най-много и стана №1, е „Моя страна“ на Емил Димитров. БГ Радио е собственост на ирландската Communicorp Group Limited, която фокусира усилията си в Освен лидерската позиция в Ирландия Communicorp притежава най-голямата независима в Централна и Източна Европа. В България компанията управлява и Energy, Радио Nova, Радио 1, Радио 1 Рок, Вероника и CITY.

Отговори

стр. 2/2 – II-а) представяне на персонажа – намесата на колега журналист – предисторията на случая Тед Уилямс – идейният момент (американската мечта);

стр. 2/3 – например следните детайли: персонажът е цветнокож, има небанални черти на лицето, явява се в два различни образа (като клошар с дълга коса и като служител с бял пуловер), показан е екстериор и интериор (тонстудио), показани са сърдечни отношения с настоящите колеги.

стр. 3/2 – № 1 е принципна схема на обява за свободна длъжност, посочен е срок на давност, размер на заплатата, длъжността е формулирана в широк спектър, искат се документи за оценка на кандидата; № 2 е конкретна обява за реално налично място, точно са назовани длъжността, видът и условията на труд, заплатата е неопределена, акцентува се предимно върху социалните умения и духа на кандидата, а не толкова върху формални дипломи. Не се иска изрично владение на английски език.

стр. 3/5 – № 3 е жена, няма данни за нито един обявените в № 2 очаквания, има солиден стаж и е вече оформен специалист. Вероятно си заслужава да се покани на интервю, но всъщност ще откажат да приемат документите ѝ (заради ограничението в пола).

Допълнително упр. 3 тук: класацията – слушателите – гласове – компания – радиобизнеса – радиогрупа – радиостанциите – Радио и телевизия CITY.

Източници

Допълнително упр. 1 тук: по идеи от <http://www.ekrana.info/tchuy-moreto-i-spetcheli-potchivka-na-zlatni-pyasatsi-ot-veselina.html>;
упр. 3 тук: из автопрезентацията на радиото на <http://www.bgradio.bg/content/about>.

Допълнителни материали към урок № 3 : ПРОФЕСИЯ „ТЕЛЕВИЗИОНЕН РЕЖИСЬОР“

Изразни средства за предположение

Да допуснем, че...	(Напълно) допустимо е да...	С оглед на...
Нека предположим, че...	Презумпцията е, че...	Мислимо е да...
Като вземем предвид, че...	Може да се очаква, че...	По-вероятно е да...

Транскрипт

Транскриптът на текста „13 чужденци учат български...“ в резюме е поместен на сайта с видомотериала –

<http://www.novatv.bg/news/view/2011/03/15/13459/13-%D1%87%D1%83%DO%B6%DO%B4%DO%B5%DO%BD%D1%86%DO%B8-%D1%83%D1%87%DO%BO%D1%82-%DO%B1%D1%8A%DO%BB%DO%B3%DO%BO%D1%80%D1%81%DO%BA%DO%B8-%DO%B2-%DO%91%D1%83%D1%80%DO%B3%DO%BO%D1%81/>.

Проект

- Изгледайте един или два пъти откъса от предаването „Споделено с Камелия“, посветено на празника на радиото и телевизията – на <http://tv7.bg/news/325942.html>.
- Разделете се на четири групи. Всяка група анализира по един аспект от режисурата на посочения по-горе епизод:
 - гласови качества на участниците и фонилен баланс на материала;
 - култура на водене на разговор, равноправно или авторитарно поведение на участниците;
 - съобразяване със зрителите (ясно структурирано послание към аудиторията);
 - дизайн на студиото, костюми, грим и прически, осветление.

Предложете пред класа свои концепции за режисуване на сцената.

- Изиграйте някои от предложените подобрения пред класа.



Допълнително упражнение

1. Запознайте се с **определението на професията „режисьор“** според Националната класификация на професиите в Република България за 2011 г. Обърнете внимание на специализираната лексика:

Отговорности

Режисьорът проучва сценария/драматургичното произведение; формира концепция за реализирането му и предложения за усъвършенстване на авторския текст; обсъжда предложенията си с автора и оформя окончателната си идея; подбира актьорите за отделните роли, като обсъжда ролите с тях и ги ръководи по време на репетициите; въвежда промени в сценария в хода на работата по произведението.

Режисьорите на телевизионни и радиопредавания координират създаването и излъчването на програми по телевизията и радиото, за да се вмести в програмната схема, определят мястото на излъчване на рекламите, излъчванията между отделните програми и извършват необходимите промени в програмната схема. [...]

Изисквания към кандидата

- ☐ Висок интелект,
- ☐ Способност за творчество,
- ☐ Въображение и способност за визуализиране на написан текст,
- ☐ Умение за работа с хора и умение да убеждава,
- ☐ Висока сетивност за възприемане на музика, движение, цвят, светлина. [...]

2. Напишете мотивационно писмо, с което кандидатствате за стажантско място в „Българска национална телевизия“. Използвайте усвоените чрез предходното упражнение изрази. Подчертайте факта, че сте чужденец и търсите обмяна на опит с български колеги. (около 500 думи)

Прочетете и дискутирайте тези мотивационни писма в клас.

Отговори

стр. 2/1: например 1) Бракът на Мая Нешкова, 2) Администриране на творческите екипи от страна на чуждестранните собственици на българските телевизии и радиа, 3) Финландският пример за независими телевизионни режисьори.

стр. 4/лексика: пазарен – киното – художественото творчество – материал – изразните – технология – киното – образи – екран – светлина – звука – художествени.

Допълнителни материали към урок № 4 : ПРОФЕСИЯ „БЛОГЪР“

Допълнително упражнение

1. Прочетете текста:

Алтернативният блогър

август 9, 2010

[annakrasteva](#)

[Вашият коментар](#)

[Go to comments](#)

Какъв е портретът на успешния блогър? Пише кратко, предизвикателно и привлекателно; публикува това, което читателите му очакват, ценят и четат; мери импакта чрез броя на посетителите, коментаторите, абонатите; знае, разбира се, дефиницията на блога като е-дневник и пропуска постинг само ако е на пустинен остров или на джаз фест в Банско; естествено е под 25 години, в краен случай не повече от 35.

Този портрет е толкова впечатляващ, че всеки би се стремил да се впише в него. Освен алтернативният блогър. Той не се стреми да пише това, което се харесва, не се стреми и да предизвиква – двата стълба на успеха на успешния блогър. [...] Той иска да е неочакван и различен.

Така трасира пътя за създаване на различно интелектуално пространство, по-далеч от (само)реклама, имидж и шумотевица, която днес гърми, а утре никой не помни. Медиите трябва да правят (издателска) политика и да множат читатели. Блогосферата има шанс да стане публичното пространство на свободното слово. И двете са ключови думи – и свободата, и словото.

2. Напишете анотация на горния текст (в 25 % от първоначалния му обем).

3. Напишете обяви за онлайн услуги:

- а) Езикови преводи – кои езици, какви текстове, какви срокове за изпълнение, какви сътрудници?
- б) Онлайн покупки – какви стоки, условия на плащане и доставка, срокове, гаранции и неустойки?
- в) Онлайн версия на принтмедия – URL, каква периодичност, какви условия за достъп, композиция и основни теми.

4. Дискутирайте вица за анонимността в интернет: Валидно ли е това и днес?

През 1993 г. „Ню Йоркър“ пусна карикатура, изобразяваща 2 кучета пред компютър. Компетентното по въпросите на интернет четириногло казва на приятеля си: „В интернет никой не те знае, че си куче“.

Допълнителни аргументи можете да намерите на <http://www.sbj-bg.eu/index.php?t=10918>

Транскрипт

Кражбата на снимка от интернет е като кражба на кола

Любчо Нешков е директор на агенция БГНЕС. Роден е в Скопие. Завършил е история в СУ „Св. Климент Охридски“. Бил е журналист във в. „Стандарт“, военен репортер на БНТ по време на войната в Югославия. През 2001 г. основава БГНЕС. За авторското право в интернет казва: „Става въпрос за нещо, с което всеки ден всеки един от нас се среща – нежеланието да се приеме интернет като най-новата медия за комуникация. [...] Твърдението на хората, откраднали снимка, че тя „циркулирала свободно в интернет“, е умопомрачително. Питам този, който го е казал, означава ли, че неговата кола, когато е паркирана някъде из града и циркулира, можем свободно да си я вземем? [...] Достъпът до интернет, право на преса и т.н. са права, но те са и отговорности. Правото на gsm не означава, че трябва да крадем gsm-и. Тук се объркват понятията. Свободен достъп до интернет – ОК, но това не означава, че трябва да се краде. [...] Представете си, че сте млад изпълнител в България и събирате стотинки, за да заснемете клип. И аз се появявам часове след като сте го произвели и качили, качвам си го, разпространявам си го. И всичко отива на кино.“

Цитатът е от интервю на Десислава Колева с Любчо Нешков във в. „Сега“ от 26.7.2011 г.

Закон за авторското право и сродните му права

Чл. 24. (1) Без съгласието на носителя на авторското право и без заплащане на възнаграждение е допустимо: [...]

5. (изм. - ДВ, бр. 99 от 2005 г., в сила от 10.01.2006 г.) възпроизвеждането от средствата за масово осведомяване на вече разгласени статии по актуални икономически, политически или религиозни теми, в случай че такова използване не е било изрично забранено, при посочване на източника и името на автора, освен ако това е невъзможно; [...]

Отговори

стр. 2/1: 1j, 2i, 3f, 4m, 5g, 6a, 7k, 8d, 9l, 10e, 11b, 12c.

стр. 3/3: [...] *предпочитам* да чета блогове. [...] по-изчистени са като форма и са по-приятни за четене, създават и усещане за личен контакт. Не са цензурирани поради това, че няма редактори и печалба от реклами, а *интересните* блогъри, които са достатъчно *зрели*, за да изградят своя позиция [...] често публикуват ~~интересни~~ материали, които ~~трудно~~ вече ~~могат да бъдат намерени~~ почти не се срещат в печата (*напоследък забелязвам* все по-малко колумнисти в големите ежедневници, например).

стр. 4/2: уеб дизайн, уеб страница, хипер връзка, навигирам, файл, директория, HTML страница, формат, анимация, флаш, търсачка, софтуер, браузър, компютърен четец

Източници

Цветелина Ангелова – <http://mediacafe.bg/the-rubrics/2010-06-25-11-36-11/317-blog-love>;
Уеб дизайн – по идеи от http://bg.wikipedia.org/wiki/уеб_дизайн; Що е блог? –
<http://comeniusbg.wordpress.com/what-is-blog/>; Алтернативният блогър –
<http://annakrasteva.wordpress.com/2010/08/09/alternativniat-blogur-8-08-10/>; Любчо Нешковски –
<http://www.segabg.com/online/new/articlenew.asp?issueid=9781§ionid=24&id=0001401>

Допълнителни материали към урок № 5 : ПРОФЕСИЯ „ГОВОРИТЕЛ“

Транскрипт

Какво не бива да допускаме по време на пресконференция?

Ако домакините на залата не са се досетили да включат осветлението, помолете ги да го направят. Тъй като ако ползвате техника за презентация, лицата на хората в президума не се виждат. А на журналистите не им е приятно да гледат „неясни“ лица. Не допускайте отклонения от темата. Присъстващите в залата усещат това и се отегчават. Щом сте седнали на масата за пресконференции, хората очакват от Вас да поднесете точни цифри и факти. Можете да си ги напишете на лист хартия и да ги държите на масата пред вас, ако не сте ги запомнили добре. Но не споделяйте гласно пред всички, че сте забравили данните и не питайте колегите от екипа „Как беше?“ – това звучи безотговорно. Според етикета е редно хората, които задават въпроси, да се представят с името и фирмената си принадлежност. Ако водите пресконференция и давате дума на представителите на медии, най-вежливо ги помолете да кажат кои са, ако те забравят да сторят това.

Не правете гримаси на неодобрение или несъгласие, докато Ваш съекипник говори. Хората от залата добиват впечатлението, че Вие във фирмата не се разбирате помежду си. Следете зорко собственото си невербално поведение. Все пак хората са склонни да вярват повече на това, което виждат като емоция, отколкото на думите. Възможно е да се получи отклонение от темата и от страна на участниците, които задават въпроси. Задава се страничен въпрос, а след него въпросите и отговорите лавинообразно започват да се плъзгат по друга повърхност. И тогава пресконференцията тръгва в друга посока. Това не е от полза за организаторите. Утре в пресата могат да се прочетат неща, които уж са казани на пресконференцията, но всъщност са доста маловажни аспекти. Затова моделирайте разговора, когато ръководите пресконференция.

Това бяха моите наблюдения и поуки от пресконференцията, на която присъствах днес. А какви са Вашите наблюдения?

По идеи от лекцията „6 неща, които не бива да допускаме по време на пресконференция“
на *Татяна Христова*, Сита Мениджмънт Консулт ООД)

Допълнително упражнение

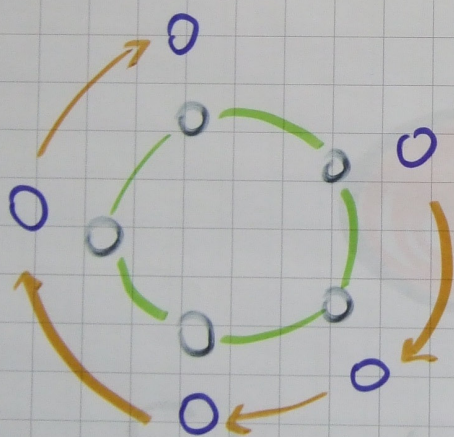
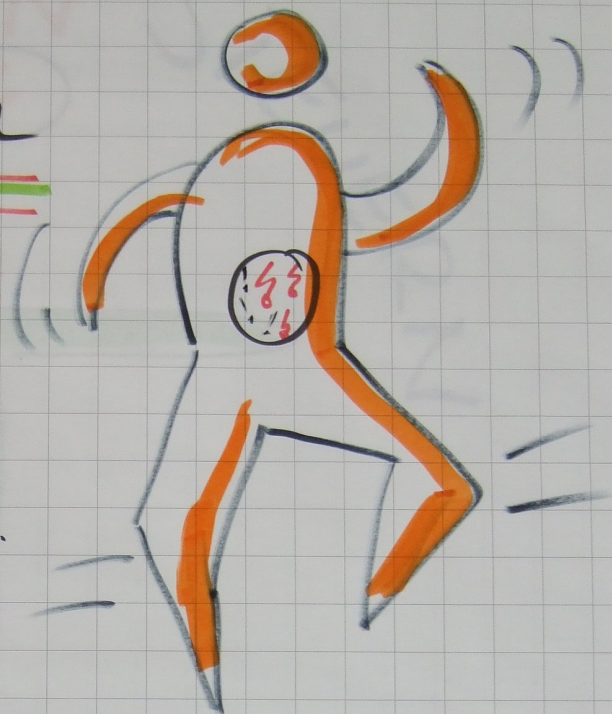
Марион Хан, директорка на Център за международни управленчески компетенции в Германия, бе така любезна да ни предостави свои скици по обичайни професионални ситуации.

Разгледайте визуализациите от работната й тетрадка на следващите страници.

Работете по групи. Всяка група да представи в свързан текст по една или няколко от картинките: да преведе на български (по смисъл) словесните компоненти, да опише какви са представените обекти, композицията, съотношението между картини и словесен текст. Можете да използвате *изрази за описание на картина*, поместени в **Допълнителните материали към урок № 5 „Образност“** в Модула за студенти.



Was tun, wenn Kunden
ausrasten



Berater -
Karussell

⇒ 1x Rat geben

⇒ 1x Rat bekommen



Сценарии

PR консултации

1. Работете по групи. Подгответе етюди по следните сценарии:

I^a група – Журналист консултира ръководството на фирма за сладкарски изделия дали е по-целесъобразно да направи пресконференция и/или да подготви видео репортаж и/или да организира масова промоция за популяризиране на нова марка бисквити:

- уговорете срещата между Вас и Отдел „Пласмент“ на фирмата чрез секретарката на управителя по телефона;
- на срещата говорете за: очакваната печалба като процент от себестойността на продукта, визирания кръг потребители, потенциалните разпространители на продукта, цената на трите вида PR дейности, посочени по-горе;
- след срещата проведете разговор в Отдел „Кадри“ на фирмата за служителите, които биха изготвили материали по уточнените с ръководството дейности;
- проведете телефонни разговори за уточняване на изпълнението на отелните дейности с всеки от визираните служители.

II^a група – Журналист ръководи пресконференция на българска фирма за сладкарски изделия, рекламираща новия джойнтвенчър с германски производител:

- да се подготви кратко представяне на фирмата и говорителите;
- да се обсъди редът на говорителите, подредбата на местата за по-важните хора, регламентът за изказванията и пр.;
- няколко курсисти се подготвят за ролята на журналисти и представители на конкурентни фирми, за да задават „неудобни“ въпроси;

Групите изиграват етюдите пред класа.

Отговори

стр. 2/1: 1j, 2i, 3f, 4m, 5g, 6a, 7k, 8d, 9l, 10e, 11b, 12c.

стр. 3/1: медиаторът – точки – комуникацията – ниво – бизнеса – решения – визия – интелигентност – действия.

стр. 3/2: (3) – (5) – (1) – (4) – (2).

стр. 3/2-Слушане: на журналист от залата, понеже посочва как изглежда президиумът, гледан откъм залата, а не обратното.

стр. 3/3-Слушане: 1г, 2в, 3б, 4е, 5а, 6д.

Източници

„Журналист или PR?“ – по мотиви от <http://m3college.com/news.php?id=1589&t=1&p=8>;
„Какво не бива да правим ...“ – по мотиви от <http://www.novavizia.com/925.html>.