

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

УТВЪРЖДАВАМ:

Ректор:

(Проф. д-р Пл. Илиев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “Комуникация и медийна манипулация”;

ЗА СПЕЦ: „Реклама и медийни комуникации“; ОКС „магистър“, СС, СНУ

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5; СЕМЕСТЪР: 9 (СС, СНУ), 10 (ДНДО);

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 180 ч.; в т.ч. аудиторна 45 ч.

КРЕДИТИ: 6

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО(часове)</i>	<i>СЕДМИЧНА НАТОВАРЕНОСТ (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ:		
Т. ч.		
• ЛЕКЦИИ	30	2
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	15	1
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	135	-

Изготвили програмата:

1.
(Доц. д-р Владимир Досев)

2.
(Доц. д-р Анастасия Кондукторова)

Ръководител катедра:

„Маркетинг“ (проф. д-р Евгени Станимиров)

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината има за цел да даде на студентите познания за ролята и значението на знаците и знаковите системи в комуникационния процес. Изучават се основните закони на комуникацията, както и различни комуникационни стратегии. На студентите се предлага възможността да се запознаят с основни принципи в лингвистиката и медиазнанието. Практическата насоченост на дисциплината дава възможност на студентите да получат знания и умения за работа с дискурсивен анализ на медиен текст. Изучават се манипулативните стратегии при отправянето на езиковото съобщение, инструментите за манипулиране в медиите и сугестивният потенциал на медийния текст. Учебният материал се преподава с помощта на мултимедийни презентации и учебник по дисциплината.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СУ	ЛУ
ТЕМА 1 Обща теория на знака и знаковите системи		4		
1.1.	Семиотика, лингвистика и маркетинг – Чарлз Пърс, Фердинанд дьо Сосюр и Филип Котлър			
1.2.	Символи, индекси и икони – Чарлз Пърс и Умберто Еко.			
1.3.	Убеждаващата сила на знака.			
ТЕМА 2. Език и общество		4	2	
2.1.	Езикът като знакова система. Вербален и невербален език. „Език на имиджа” – Р. Барт.			
2.2.	Комуникационен модел. Речеви актове.			
2.3	Език и социална теория – Емил Бенвенист.			
2.4	Експериментът на Уилям Лабов.			
ТЕМА 3. Метафората и метонимията в поетиката, реториката и в ежедневно общуване (когнитивна теория)		4	3	
3.1	Реториката на Цицерон и Квинтилиан. Реторични фигури и похвати.			
3.2	Метафората и семантиката. Теории за метафората и метонимията – Аристотел, Умберто Еко, Пол Рикъор			
3.3	Опознаване на света с помощта на вербалния език и метафората. Когнитивната теория на Джордж Лейкъф.			
ТЕМА 4. Думите и нещата - антропология и теория на дискурса		4	1	
4.1	Съвременни теории за дискурса – Роланд Барт, Мишел Фуко.			
4.2	Дискурсивен анализ. Антропологични митове.			
ТЕМА 5. Езикови особености на пропагандата		2		
5.1	Пропаганда на война. Метафорите на войната - Уолтър Липман. Гьобелс и Чърчил.			
5.1	Пропаганда в мирно време. Бернайс.			

ТЕМА 6. Особенности на комуникацията в медиите		2	2	
6.1	Медии и лидери на мнение.			
6.2	Предпоставки за скрито манипулативно въздействие в медиите. Езикови особености на различните видове медии.			
ТЕМА 7. Медиите и обществото		2	2	
7.1	Медиите като инструмент за социален контрол.			
7.2	Илюзии и медии. Теорията на Ноам Чомски за медиите.			

ТЕМА 8. Манипулативни стратегии в медиите		4	2	
8.1	Манипулацията в различните видове медии.			
8.2	Сугестивен потенциал на манипулацията в медиите. Психолингвистика.			
8.3	Инструменти за скрито манипулативно въздействие в медийния дискурс.			
ТЕМА 9. Медийната манипулация като когнитивен, дискурсивен и социален феномен		2	1	
9.1	Теорията на Теун ван Дайк за медийната манипулация.			
ТЕМА 10. Дискурсивен анализ на медиен текст по метода на Фьъркълф		2	1	
10.1	Текстът като социокултурен феномен (Н. Фьъркълф).			

IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№ по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	БРОЙ В СЕМ.	ИАЗ ч.
1.	Текущ контрол		
1.1.	Курсова работа (по предварително избрана или зададена тема)	1	35
1.2.	Тест (смесени въпроси)		
1.3.	Писмена контролна работа по тема		
ОБЩО:		1	35
2.	Последващ контрол		
2.1.	Писмен изпит (текуща оценка)	1	100
ОБЩО:		2	135

V. ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

Досев, В. Комуникация и медийна манипулация. Варна 2014. (учебник)

Досев, В. Манипулативната роля на метафорите в медийния дискурс. Варна 2014. (монография).

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

Бондигов, В. Манипулации в комуникацията. София 2007.

Бондигов, В. Манипулация и социална комуникация. София 2009.

- Гецов, А. Манипулация и емпатия.// Проблеми на устната комуникация. Книга десета. Част II. В. Търново: Университетско издателство „Св. св. Кирил и Методий“, 2016, с. 11–23. В. Търново 2016.
- Гецов, А. По следите на скрития смисъл. *Предпоставки и инструменти за скрито манипулативно въздействие в дискурса на българската популярна преса*. В. Търново 2009.
- Гецов, А. Комуникативни стратегии и манипулация. В. Търново 2011.
- Досев, В. За манипулативната роля на политическите метафори. В: Предизвикателствата на XXI век за развиване на комуникативната компетентност за професионални цели. Варна 2014.
- Досев, В. Манипулятивное употребление экономических метафор в медийных текстах. в: Путь науки. N:9 (31). Волгоград 2016.
- Досев, В. Метафората като когнитивен инструмент. В „Реторика и комуникации“ бр. 19, София 2015.
- Досев, В. Социални, когнитивни и дискурсивни особености на медийната манипулация. В „Реторика и комуникации“ бр. 12. София 2014.
- Досев, В. Dosev, V. Personal Marketing and Political Rhetoric. In: “Dialogue in Politics”. Dialogue Studies. Vol. 18. John Benjamins Publishing Company. Northeastern Illinois University / University of Würzburg 2012. (pp. 113–126).
- .