

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“
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: „ОНЛАЙН МЕДИЙНИ МАНИПУЛАЦИИ И ДЕЗИНФОРМАЦИЯ“;

ЗА СПЕЦ: „Дигитални медии и ПР“; ОКС „бакалавър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3; СЕМЕСТЪР: 6

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 150 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 5

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)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	90	-

Изготвили програмата:

1.
(Доц. д-р Владимир Досев)

2.
(Доц. д-р Анастасия Кондукторова)

Ръководител катедра:

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

I. АНОТАЦИЯ

През последните години в сферата на интернет комуникациите се появи нуждата от специалисти, които да се борят с целенасочено разпространяваната медийна дезинформация и с фалшивите новини. Нужда от такива специалисти изпитват както бизнес предприятията, така и политиките и политическите партии, а и дори самите държави. Всяко публично начинание и всяка публична личност са потенциално заплашени от интернет манипулации и фалшиви новини, целящи умишлено да ги компрометират в общественото съзнание.

Дисциплината има за цел да даде на студентите познания за методите за борба с онлайн манипулациите и дезинформацията в мрежата. Студентите се запознават с основни принципи на когнитивната лингвистика, социолингвистиката и психолингвистиката, които характеризират явлението медийна манипулация и факторите, които я правят възможна. Практическата насоченост на дисциплината дава възможност на студентите да получат знания и умения за работа с дискурсивен анализ на интернет медиен текст, който им дава инструментариум за идентифицирането на фалшивите новини и целенасочено разпространяваната дезинформация. Студентите се запознават с различни манипулативни стратегии при отправянето на езиковото съобщение, с инструментите за манипулиране в интернет и със сугестивния потенциал на медийния текст в мрежата.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СУ	ЛУ
ТЕМА 1 Манипулативният потенциал на интернет комуникациите		3	3	
1.1.	Особености на онлайн комуникационния процес			
1.2.	Семиотика и интернет			
1.3.	Манипулативната сила на знака			
ТЕМА 2. Език, общество и интернет		3	3	
2.1.	Общественият когнитивен процес в мрежата			
2.2.	Когнитивната теория на Джордж Лейкъф			
2.3	Език и социална теория – Емил Бенвенист.			
ТЕМА 3. Метафората и метонимията в реториката, в ежедневно общуване и в интернет(според когнитивната теория)		3	3	
3.1	Реторични фигури и похвати			
3.2	Метафората и семантиката. Теории за метафората и метонимията – Аристотел, Умберто Еко, Пол Рикъор			
3.3	Манипулативният потенциал на реторическите фигури в интернет			
ТЕМА 4. Думите и нещата - антропология и теория на курса. Дискурсивен анализ на интернет текст.		3	3	
4.1	Обществените митове и знаците, които ги актуализират в общественото съзнание.			
4.2	Дискурсивен анализ на компютърен медиен текст. (CMDA)			
ТЕМА 5. Езикови особености на фалшивите новини и ин-		3	3	

тернет дезинформацията				
5.1	Пропаганда в мрежата. Метафорите на войната (хибридни войни)			
5.1	Пропаганда в мирно време и бизнес конкуренция.			
ТЕМА 6. Лидери на мнение и тролове в интернет		3	3	
6.1	Интернет и лидери на мнение.			
6.2	Троловете като генератори на интернет съдържание			
ТЕМА 7. Видове онлайн манипулации		3	3	
7.1	Манипулацията в различните видове онлайн медии.			
7.2	Сугестивен потенциал на манипулацията в интернет. Ефектът на доминото.			
7.3	Инструменти за скрито манипулативно въздействие в медийния дискурс.			
ТЕМА 8. Интернет медийната манипулация като когнитивен, дискурсивен и социален феномен		3	3	
8.1	Теорията на Теун ван Дайк за медийната манипулация. Онлайн медийните манипулации и <i>триъгълният</i> подход на Ван Дайк.			
ТЕМА 9. Онлайн комуникация и критически анализ на дискурса (CMDA)		3	3	
9.1	Текстът в интернет социокултурен феномен			
9.2	Текстът като дискурсивен феномен			
ТЕМА 10. Онлайн медии и социум		3	3	
7.1	Медиите като инструмент за социален контрол. Теорията на Ноам Чомски за медиите.			
7.2	Законодателство, целящо ограничаване на онлайн манипулациите.			
7.2	Етични въпроси, касаещи свободата на словото			
Общо:		30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

Но. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой в сем.	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Тест	1	15
1.2.	Курсова работа	1	15
1.3.			
Общо за семестриален контрол:		2	30
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит	1	60
Общо за сесиен контрол:		1	60
Общо за всички форми на контрол:		3	90

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Досев, В. Комуникация и медийна манипулация. Варна 2014. (учебник).
2. Досев, В. Манипулативната роля на метафорите в медийния дискурс. Варна 2014. (монография).

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Бондиков, В. Манипулации в комуникацията. София 2007.
2. Бондиков, В. Манипулация и социална комуникация. София 2009.
3. 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.
4. Гецов, А. По следите на скрития смисъл. *Предпоставки и инструменти за скрито манипулативно въздействие в дискурса на българската популярна преса*. В. Търново 2009.
5. Гецов, А. Комуникативни стратегии и манипулация. В. Търново 2011.
6. Досев, В. За манипулативната роля на политическите метафори. В: Предизвикателствата на XXI век за развиване на комуникативната компетентност за професионални цели. Варна 2014.
7. Досев, В. Икономически метафори в медийния дискурс. В: Икономиката в променящия се свят - национални, регионални и глобални измерения, Варна: Наука и икономика, 2017, 395 - 402.
8. Досев, В. Манипулятивное употребление экономических метафор в медийных текстах. в: Путь науки. N:9 (31). Волгоград 2016.
9. Досев, В. Метафората като когнитивен инструмент. В „Реторика и комуникации“ бр. 19, София 2015.
10. Досев, В. Персонален маркетинг и политическа реч. В: „Маркетингът – опит и перспективи“
11. Досев, В. Социални, когнитивни и дискурсивни особености на медийната манипулация. В „Реторика и комуникации“ бр. 12. София 2014.
12. 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).
13. Dosev, V. Manipulative use of economic metaphors in Bulgarian political discourse. Bulletin of the Transilvania University of Braşov 2016, (pp. 27 – 36).
Достъпна на http://webbut.unitbv.ro/Bulletin/Series%20IV/BULETIN%20I/03_DOSEV.pdf
14. Marwick, A. and Lewis, R. Media Manipulation and Disinformation Online.
Достъпна на https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline.pdf