



Европейски съюз

Оперативна програма  
„Развитие на човешките ресурси“ 2007-2013  
МИНИСТЕРСТВО НА ОБРАЗОВАНИЕТО  
И НАУКАТА



Европейски социален фонд

Схема BG051PO001-4.3.04 „Развитие на електронни форми на дистанционно обучение в системата на висшето образование“

Проектът се осъществява с финансовата подкрепа на Оперативна програма „Развитие на човешките ресурси“, съфинансирана от Европейския социален фонд на Европейския съюз

*Инвестира във вашето бъдеще!*

## УЧЕБНА ПРОГРАМА

Утвърждавам,  
Декан:.....

Сигнатура: SM 545  
Дисциплина: **КОМУНИКАЦИЯ И МАНИПУЛАЦИЯ**  
Приета: Протокол №1 от 1.10.2014 г.  
Преподаватели: доц. д-р Мариана Лазарова

### АНОТАЦИЯ

Манипулацията е универсален съвременен социален феномен, а съвременното общество е комуникативно общество. Комуникацията се описва с две основни понятия – влияние и взаимодействие, следователно основателен е въпросът дали всяка комуникация е манипулативна. Познаването и владеенето на манипулативни стратегии и тактики в процеса на комуникацията има две измерения – възможност за въздействие и възможност за самозащита. Обект на интерес са манипулативните тактики в политиката, в рекламата, в медиите, в пиара и в процеса на водене на преговори.

Основните съдържателни проекции в курса на обучение са организирани в две основни информационни ядра – теоретично и практико-приложно.

### ОСНОВНИ ЦЕЛИ И ИЗХОДНИ УЧЕБНИ РЕЗУЛТАТИ

1. Да развият теоретичните знания за принципите на функциониране и регулиране на масовата комуникация и на възможностите и етичните измерения на манипулативното въздействие върху обществото.
2. Преподаваните знания и умения да бъдат адаптирани към социокултурната, политическата и икономическата среда в нашата страна.
3. Да се получи представа за практическите методи, стратегии и тактики на манипулативно въздействие в процеса на стратегическите обществени комуникации.

### ПРЕДПОСТАВКИ

Усвояването на философията на манипулацията като социално явление, на манипулативните стратегии и техники изисква знания от предварително слушани дисциплини, свързани с теория на комуникацията, езикова култура, реторика, политика и медии, реклама.

### ФОРМА НА ОБУЧЕНИЕ

Дистанционно обучение

### СТАТУТ И СТРУКТУРА

«Комуникация и манипулация» е задължителна учебна дисциплина за всички студенти от Магистърската програма по „Публични комуникации и социална психология“ през първия семестър от обучението им.

Специалност	Статут	Кредити	Дистанционно обучение				Редовно обучение			Задочно обучение		
			прис.	л	с	общо	л	с	общо	л	с	общо
Публични комуникации и социална психология	Задължителна	6										
			12	30	30	60						

## СЪДЪРЖАНИЕ

### А. ЛЕКЦИОННИ ТЕМИ

#### **Генезис на манипулацията и взаимовръзка между манипулация и комуникация**

*Съвременното „омасовяване” на манипулацията в условия на активна комуникация. Комуникативни дейности с манипулативен заряд.*

#### **Теории за манипулацията. Диференциране на понятия**

*С. Кара-Мурза, Херберт Франке, Дъглас Рушкоф, Евг. Доценко, Р. Гудин, А. Тофлър. Манипулация, пропаганда, убеждаващо говорене, дезинформация.*

#### **Психологически принципи за въздействие и манипулация. Шест закона на влиянието.**

*Принцип на контраста. Принцип на взаимния обмен. Принцип на социалното доказателство. Принцип на благоразположеност. Принцип на авторитета. Шест закона на влиянието.*

#### **Същност на информационната манипулация**

*Две принципни програми за информация – формираща и манипулираща. Манипулатор и манипулант тълпойд. Гюстав Льобон за психологията на тълпите*

#### **Механизъм на манипулативния информационен обмен**

*Цензура и прозрачност – парадоксът на предпоставките. Функции, характеристика и цели на манипулативната програма.*

#### **Форми на информационната манипулация**

*Спекулативно убеждаване. Внушаването – универсална форма. Манипулиране на вниманието. Промиване на мозъци. Дезинформация.*

#### **Манипулативни методи или как ни обработват медиите, рекламата, пиарът**

*Емоционален резонанс. Отровен сандвич. Ефект на ореола/ бумеранга/ първичността/ присъствието. Информационна блокада. Класификатори. Използване на медиатори/лидери на мнение. Коментар. Контраст. Обход откъм фланга. Перспектива. Повторение. Подмяна. Полуистина. Асоциации. Смесване на акцентите и др.*

#### **Езикът като инструмент за социална власт**

*Езикова база като инструмент за социална власт. Осъществяване на власт чрез акта на комуникация.*

#### **Политически манипулативни стратегии и езикови тактики за изразяването им. Деструктивни политически технологии**

*Подмяната като манипулативна същност на политическата комуникация. Политически стратегии: апелативна, обединителна, семейна, стратегия на диалога, на контраста, на асоциативното свързване, стратегия на престижа, моралния фактор и авторитета, на съобразяване със спецификата на региона, на черния пиар, негативизма и омаловажаването. Езикови изразни средства за реализиране на политическите манипулативни стратегии. Деструктивни политически технологии.*

#### **Реклама и манипулация**

*Структура и езикови инструменти на манипулативно въздействие в рекламните текстове. Рекламни тактики: акцентирание, подмяна на целите, поставяне на маски, игра с мотивацията, разказване на истории, използване на джендърни стереотипи.*

#### **Манипулацията в печатните медии**

*Използване на възможностите на граматическата система на морфологично и на синтактично равнище. Манипулативен потенциал на лексикалната система. Манипулативен потенциал на инициалната референция, на цитатите и чуждата реч, на номинализацията и глаголноста, на асоциативността между разположени в съседство заглавия и пр.*

### **Електронни медии и манипулация**

*Роля и функции на медиите. Паралел между традиционни електронни медии и социални медии през призмата на теориите за въздействието на медиите*

*Конструиране на артефакти. Интервюто – между информацията и манипулацията.*

*Приватизация на подсъзнанието чрез риалити формати.*

### **Манипулативни техники при водене на спор и преговори**

*Тактика наивност, тактика на свършения факт, тактика отхапване, тактика на изпреварващия удар, избухване на бомба, затрупване, тактика сламени въпроси, таякия руски фронт, игра на добри и лоши, тактика бране на череша, лепене на етикети и пр.*

### **Интерпретация и манипулация**

#### **10 най-използвани начина за манипулиране и къде сме ние**

## **Б. ПРАКТИЧЕСКИ УПРАЖНЕНИЯ**

Практическите упражнения целят създаване на умения до степен компетентност при анализиране на политически, медийни, рекламни и PR материали по схемата: комуникационен канал – цел на манипулацията – манипулативна тактика – изразни средства – анализ на резултата.

Хипотези за доказване:

а) комуникацията е винаги манипулация;

б) комуникацията не е манипулация;

в) комуникацията може да е и манипулация;

г) манипулацията не променя, само ускорява хода на процесите (действа като катализатор).

Защо хората са податливи на манипулация? Защо искат да са като другите? Могат ли, трябва ли и как да се защитят от манипулация?

Докажете или опровергайте Тери Пратчет: „Невсичко в обществен интерес е в интерес на обществото”.

Примери за успешно прилагани манипулативни методи (от изброените в Тема № 7)

Конкретни примери за:

а) създаване на комулативен ефект - аудиторията започва да възприема медийната рамка на реалността като своя лична представа за тази реалност;

б) мейнстриймिंग – различията изчезват поради еднакво култивиране под влияние на медийни послания

Манипулативен потенциал на: националния мит; мита за бъдещето; мита за месията; мита за човешкото всемогъщество („Аз мога”); мита за свободата; мита за просветения монарх и съвременния му вариант за справедливия управник със силна ръка.

Симулакрум – същност, манипулативни възможности.

НЛП - манипулативни трикове, свързани с лексикалната семантика и играта с нея (подозирам – съмнявам се; терор – тероризъм; компромат; факт – събитие; атака – агресия; демокрация – популизъм; примирявам се – смирявам се; лоялност – вярност; неологизми; просторечна лексика; жаргони; чужди думи); използване на граматически средства за манипулативно въздействие.

Реални ли са риалити форматите? Защо ги наричат така?

## **ПЛАНИРАНИ УЧЕБНИ ДЕЙНОСТИ И МЕТОДИ НА ОБУЧЕНИЕ**

От гледна точка на изискванията, свързани с дистанционна форма на обучение при структуриране на учебното съдържание в курса се използва комбинирания подход.

Учебното съдържание е обособено в тематични, самостоятелно разработени модулни компоненти, които изграждат общата архитектура на курса за обучение.

1. Материали и ресурси за присъствена (самостоятелна) подготовка.

Всяка модулна единица е представена чрез: теоретична част и допълнителни ресурси, които доразвиват, обогатяват и надграждат самостоятелната подготовка на студентите.

Допълнителните ресурси са разписани под формата на презентации, уроци, речници, електронни тестове, URL връзки към информационни източници, специализирани сайтове, виртуална библиотека и електронно хранилище.

2. Учебни дейности от гледна точка на спецификата на курса. Планирани са:

▫ задания за самостоятелна работа в Moodle: работа с литературни източници, разработване на курсов проект, разработване на речник на основните понятия и др., wiki и др.;

▫ решаване на онлайн тест;

▫ организиране на консултации чрез чат и форум;

▫ присъствени занятия;

## **МЕТОДИ И КРИТЕРИИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ**

1. Текущо оценяване в две основни форми:

▫ задание под формата на курсов проект с ясно формулирани: цел, структура, инструкция за разработване, технически параметри, начин за представяне;

▫ текуща оценка - решаване на един онлайн тест.

2. Критерии за допускане до изпит. До изпит се допускат студенти, които са:

▫ посетили 80% от присъствените часове по дисциплината;

▫ разработили ЕЛЕКТРОННО ПОРТФОЛИО с материали, възложени за изпълнение по време на семестъра;

▫ минали текущо оценяване (1 текущи оценки);

▫ осъществили поне 2 консултации с преподавателя чрез чат или форум в курса за обучение

▫ разработили курсов проект

3. Семестриален изпит - Присъствен, защита на курсови проекти с помощта на Power Point Presentation

4. Метод на формиране на семестриалната оценка

Крайната оценка по дисциплината се формира въз основа на всички изпълнени задания по дисциплината в указаните за това срокове, като 50% е тежестта на оценката е от защитата на курсовия проект.

## **ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА**

### **Основна литература**

1. Доценко, Е.: Манипуляция: феномен, механизъм, защита. <http://www.aguarum.ru/psih/ks/ks7pl.html>
2. Киршнер, Й. 1995: Манипулирайте, но правилно. Осемте закона за въздействие върху хората. С.
4. Кара-Мурза, С.: Манипуляция с сознанието. [http://www.kara-murza.ru/books/manipul\\_content.htm](http://www.kara-murza.ru/books/manipul_content.htm)
5. Лебон Густав, 2002, 2005: Психология на тълпите. София.
5. Маринов, Р. 2001: Пъблик рилейшънс. С.
6. Малецке, Г. 1994: Психология на масовата комуникация. С.
7. Райков, З. 1985: Печатът и формиране на общественото мнение. С
8. Рушкоф, Д. 2003: Теория и практика на манипулацията. С.
9. Тофлър, А. 1996: Трусове във властта. С. Изд. „Нар. Култура“

### **Допълнителна литература**

1. Блакар, Р.М. 1987: Язык как инструмент социальной власти. В “Язык и моделирование социального воздействия”

3. Манипулятивни технологии в системата на масовата комуникация. <http://www.33333.ru/public/manipula.php>
4. Ортега-и-Гасет 1993: Бунтът на масите. С.
5. Робинсън, Дж. 2001: Манипулаторите. Конспирацията на големите в рекламата. С.
6. Смит, Б. 1992: Психотехниката на убеждаващото говорене. С.
7. Соколов, И. Мнение на обществеността. Създаем или манипулираме? [www.mamba.ru](http://www.mamba.ru)
8. Лаш, С., Критика на информацията. Издателство "Кота", С., 2004 (2002), с. 107-256.
9. Московичи, С., Ерата на тълпите. Издателство „Дамян Яков“, С., 2007 (1981), с.197-272.
10. Беззубцев, С., Слуховете, които работят за вас. Издателство „Софтпрес“, С., 2007 (2003), с. 6-167.
11. Дуолинг, Гр., Създаване на корпоративната репутация. Идентичност, имидж, представяне. Издателство "ROI Communications", С., 2005 (2000), с. 73-232.
12. Иванова, К., Копирайтинг: съставяне на рекламни и PR текстове. Издателство Асеновци, С., 2009 (2008), с. 11-115.
13. Капферер, Ж., Слуховете. Най-старото средство за информация в света. Университетско издателство "Св. Климент Охридски", С., 1992 (1990), с. 9-113.
14. Липман, У., Общественото мнение, Издателство "Лик", С., 2001 (1922), с. 9-104.
15. Харис, Т. Л., Добавената стойност на Пъблик рилейшънс. Тайното оръжие на интегрирания маркетинг. С увод от Филип Котлър. Рой Комюникейшънс, С., 2002 (1988), с. 3-122.
16. Харис, Т.Л., Уолън, П.Т., Пъблик рилейшънс през XXI век: пътеводител за специалисти по маркетинг. Рой Комюникейшънс, С., 2009 (2006), с. 1-157.
17. Хюз, М. Бъззз маркетинг: маркетинг на мълвата. Издателство „Инфодар“, С., 2008 (2005), с. 7-210.
18. Чомски, А.Н., Петата свобода или власт и идеология, Издателство "Агато", С., 1996.
19. Сегела, Ж., Холивуд пере най-добре. Азбука на рекламата в бизнеса и политиката. Издателство "Иван Вазов", С., 1991 (1982).
20. Чалдини, Р., Влиянието: психология на убеждаването. Издателство „Изток - Запад“, 2005 (1993), с. 1-193.
21. Алдер, Х., Хедър, Б., НЛП за 21 дена. Издателство „Кръгзор“, С., 2005 (1998).
22. Джейкъбсън, Сид, НЛП за решаване на проблеми в бизнеса. Издателство „НЛП България“, С., 2010 (1996).
23. Грийн, Дж., Котър, К., Не позволявайте да ви манипулират. Издателство "Хомо футурус", С., 1999 (1996), с. 5-153.
24. Лънг, Х. Как да контролираме съзнанието на хората. Издателство „Софтпрес“, С., 2009 (2006), с. 108-224.
25. Ричардсън, Джери, Въведение в НЛП. Издателство „НЛП България“, С., 2010 (2000).
26. Хогън, К., Спийкмън, Дж., Скритото убеждаване: психологически тактики и трикове за влияние върху подсъзнанието на другите. Издателство „СофтПрес“, С., 2007 (2006).8-21.
27. Лакани, Дейв 2005: Убеждаване. Изкуството да постигаме това, което искаме. Изд. Анхира, София.
28. Жул, Робер-Венсан, Бовоа, Жан-Леон 2008: Кратко ръководство по манипулация в услуга на почтените хора. Изд. Колибри, София.
29. Карагъзова Снежина, : Езикови характеристики на рекламния дискурс
30. Кафтанджиев Христо, 2006: Секът и насилието в рекламата.
- 31 Кафтанджиев, Хр., 2012: Герои и красавици в рекламата.