



СМ 301

ПОЛИТИКА И МЕДИИ

Приета: прот. №16 от 25.09.2006 г., актуализирана с прот. № 14/07.03.2016 г.

Лектор: проф .дсн Михаил Мирчев

АНОТАЦИЯ

Дисциплината дава базови знания за структурата на публичното пространство в обществото, за ролята и функциите на партиите и политиката, на масовите медии и “четвъртата власт”. Масовите медии се разглеждат като основни посредници и медиатори между властта и структурите на гражданското общество, между левия и десния сектор в политиката, между управляващи и опозиционни политически сили, между интегрираната част на обществото и “сивите зони” на маргиналните слоеве и общности, и “изключените”.

Дава базови знания за основните фази в една предизборна кампания, проблемите, които решават политиците, задачите пред техните експертни екипи, съответните предизвикателства пред медиите, отразяването на политическите процеси и кампанията, изборните прогнози и интерпретацията на изборния резултат.

Въвеждат се в конкретните им приложения SWOT и GAP анализи, структурираните анализи на социалната ситуация на изборите, на параметрите на възможното, на тенденциите към съхраняване или промяна на статуквото.

ОСНОВНИ ЦЕЛИ

Курсът надгражда общата подготовка на студентите от предишни дисциплини относно гражданската структура на обществото, стратификационната структура на обществото и социалната мобилност, рекламните канали, функционирането на масовите медии, политическият маркетинг, манипулирането на обществено съзнание и на общественото мнение.

Курсът дава обща политическа и функционална грамотност, която е крайно необходима за специалистите в сферата на обществените комуникации, обществени медиатори, рекламата и маркетинга, връзките с обществеността и журналистиката .

ПРЕДПОСТАВКИ

Дисциплината е надграждаща и предполага предварителна добра подготовка по фундаментални дисциплини като обща социология, социална стратификация и мобилност, гражданско общество и политически права, демография и политика, масови медии, социална психология, формиране и мониторинг на обществено мнение и др. под.

СТАТУТ И СТРУКТУРА

специалност	статут	Кредити	редовно обучение				задочно обучение			
			л	с	у	общ	л	с	у	общ
Връзки с обществеността	Задължителна	3	30			30	15			15
Журналистика	Задължителна	3	30			30	15			15
Обществени комуникации и социална психология	Задължителна	3	30			30	15			15
Журналистика и връзки с обществеността	Задължителна	3	30			30	15			15

СЪДЪРЖАНИЕ НА КУРСА

Тема 1. Публично пространство. Множеството от граждански интереси и нужда от единство на обществения интерес. Институциите на властта и политиката. Управляващи партии и опозиция. Публичната роля и значимост на медиите.

Тема 2. Масовите медии като граждански посредници и медиатори. Граждански и обществен натиск чрез медии. Медиите като филтър на истината. Граждански и политически дебат чрез медиите.

Тема 3. Обективност или тенденциозност на масовите медии – като граждански и политически посредник. “Обективни” и “партийни” медии. Инерцията към тенденциозност – финансови, властови, идеологически, политически фактори. Обратен натиск към балансираност и обективност. “Обществени” медии (*Public Service Broadcasting*).

Тема 4. Плурализъм на масовите медии. Реален и мним плурализъм. Идеологеми или анализ. Демократична цензура, “репресивна толерантност”. Свободата на словото и журналистиката. Зони на премълчаване. Алтернативни медии.

Тема 5. Изместване на демокрацията към популизъм. “Тирания на мнозинството”. “Общественото мнение”. Реалният проблем и значимата идея – зависимост от медийната визия и тиражирането.

Тема 6. Демокрацията и принципа на не-компетентността – при вземане на решения и политически избори. “Гражданин” – права и задължения.

Тема 7. Принцип на политическото участие. Гражданска отговорност. Индивидуална свобода и обществена принадлежност. Критично мислене и лоялност. Самообявяване за граждански аутсайдер.

Тема 8. Демократичните избори и принципа на контраста. Консолидиране чрез образа на “врага”. Обръщане инерцията на недоволството чрез масовата хипноза на страха.

Тема 9. Общностно-групова база на партиите. Стратификационни и социо-културни пластове – “естествена” идеологическа ориентация. Позициониране на партиите чрез “своите” избиратели.

Тема 10. Обществен контекст. Динамика на статусите на “своите” граждански групи – устойчивост или ситуация на рязка промяна (възход или деградиране). Разминаване между статусно и идеологическо. Политически “не-зависимите”, идеологически “не-антажираните”. Прагматизмът.

Тема 11. Гражданското пространство на “лявото” и “дясното” в европейската демокрация. “Кастовите общности” на елитите. “Сивите зони” на маргиналните и изключените. Политическият вакуум, политически не-представените.

Тема 12. Олигархия. Монархически и демократичен принцип на властта. Демокрацията като театрална бутафория. “Едноизмерният човек” и отказът от политическа активност. “Репресивна толерантност”.

Тема 13. Традиционни партии и партии светкавици (Flash Party). Графика на изгряване и на затихване. “Анти-системни” партии. Партии “балансьори”. Партии “сателити”. Политически движения.

Тема 14. Целеви групи в изборна кампания. Активни и пасивни. Рационални и ирационални. Политически грамотни и невежествени. Купуване на гласове.

Тема 15. Целеви групи в изборна кампания. Инерционно ядро. Своя периферия – . Чужда периферия. Наказателен вот. Ситуативна периферия.

Тема 16. Зоната на влияние на медиите. Аудитория, политически активни граждани, избирателно тяло – GAP-анализ на реалната медийна аудитория. “*Чуваемост*” в изборна кампания.

Тема 17. Предизборна кампания (мажоритарна; пропорционална) – основни фази. Проблемите пред политиките. Задачите пред експертите. Предизвикателствата и изкушенията пред медиите. Форми на адекватност или неадекватност на медиите.

Тема 18. Характер на кампанията. Позитивна или негативна. Image making. Противникът като опонент, диалог. Противникът като враг, активно отхвърляне. Политика на малките стъпки или радикализъм. Скуката на медиите.

Тема 19. Компроматни чрез уличаващи факти. “*Компроматна война*” – праг на ефективността, рисковете за изговарящия. Обръщане на ефекта. “*Праг на отхвърляне*” и “*рефлекс на съчувствието*”. Черен ПР.

Тема 20. *Character killing* – подпрагов натиск и формиране. Оценъчни рефлексии и стереотипи. Електоратът като тълпа.

Тема 21. Характер на кампанията. Инерционна. Опониране за циклична смяна. Развенчаване и изхвърляне. Ползата от неуспелия радикализъм.

Тема 22. Тестване на кандидатури. “*Идеален*” профил. Персонални профили, GAP-анализ. Съпоставка на конкуренцията. Преход от желаното към възможното. Програма за подготовка и тренинг на кандидата.

Тема 23. Планиране на кампанията. Ситуативен SWAT-анализ. Фаза на въвеждане и набиране на скорост. Позитивен образ и компромати. Изпреварване на противника.

Тема 24. Избирателна активност – висока или ниска. База за оценка. Като пропагандно средство. Насаждане на само-нихилизъм. Общо избирателно право – разширяване или затрудняване на достъпа до гласуване.

Тема 25. SWOT анализ. Личностно равнище. Обстоятелства, специфична ситуация. Качествени изследвания и избор на профил на кампанията и посланията, изграждане печеливш образ на кандидата.

Тема 26. GAP анализ. Профил на гражданските общности и слоеве и профил на партиите. Вътрешно разкъсване на партиите и социалната им база. “Дупки” в печелившия образ на кандидата.

КУРСОВА ЗАДАЧА

Междинно реферативно есе по разглеждана тема, с използване на специална литература, мониторинг на медии или микро-изследване.

МЕТОДИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ

Вариант А: Реферативно есе на тема:

“3 неща, които ме впечатлиха от лекциите и литературата – за УСПЕШНОСТТА В ПОЛИТИКАТА и за ЕДЕКВАТНОСТТА НА МЕДИИТЕ в изборна ситуация”.

Обем: не по-малко от 3 стр. (или 5 400 знака), и не по-голямо от 5 стр. (или 9 000 знака).

Качено на Word.

Въз основа на лекциите и поне един от източниците в основната литература.

За редовно присъствалите на лекциите.

Вариант Б: Писмен изпит по два въпроса от конспекта, с устно събеседване.

Въз основа на лекциите и основната литература.

За неприсъствалите на лекциите.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. КОНСТИТУЦИЯ на Република България, 2007.
2. МИРЧЕВ, Михаил. *Парламентарните избори за 41 НС (5 юли 2009): между полюсите на популизма и злоупотребата с демокрация.* <http://www.assa-m.com/izbori/izbori8a.php>; Разгледайте *слайдовете с данни*: официални за резултатите от изборите; социологически за прогнозирането на резултатите; динамиката на успеха и пропадането на основните политически сили; примерите за „спирала на мълчанието“; <http://www.assa-m.com/izbori/izbori81.php>; <http://www.assa-m.com/izbori/izbori84.php>, <http://www.assa-m.com/izbori/izbori87.php>
3. МИРЧЕВ, Михаил. *20 години Преход: да се смеем ли, да плачем ли?* В сп. „Понеделник“, бр. 3/4, София, 2010, с. 13-31. ISSN 0861-6620 <http://www.assa-m.com/npechat01.php>
4. МИРЧЕВ, Михаил. *Динамика на партийния рейтинг: поуки и предизвикателства.* В сб. „Политологията като наука и академична дисциплина в България: състояние, проблеми, перспективи“. Университетско издателство „Стопанство“, София, 2011, с. 212-223. ISBN 978-954-644-214-7; <http://www.assa-m.com/npechat05.php>
5. КАСТЕЛС, Мануел. *Силата на идентичността.* Лик, С., 2006. Стр. 390. ISBN 954-607-729-1.(регулация на медиите, глобални комуникационни мрежи, с. 227-231; електронните медии като привилегировано пространство на политиката, с. 274-285; политиката на скандала, медиите като бойно поле в борбата за власт, с. 293-305; реконструиране на държавата и на демокрацията, с. 307-309)
6. ЧОМСКИ, Ноам. *Необходими илюзии. Промиване на мозъци в демократичните общества.* Бард, С., 2005. Стр. 592. ISBN 954-585-620-3. (демокрация и медии, с. 11-38, 43, 53, 56, 71, 76, 93, 112; ползата от тълкуванията, злото на невидимото лицемерие, с. 155, 179-181, 199-200, 294, 400-407; занаятът историческо инженерство, с. 281, 287, 381-400, 489-504, 510.)
7. ПЕТЕВ, Тодор. *Теории за масовите комуникации.* Изд. на СУ, ФЖМК, С., 2005. Стр. 195.
8. КЛАЙН, Нейоми. *Шоковата доктрина. Възход на капитализма на бедствията.* Изд. „Изток-Запад“, С., 2011. Стр. 693.



СМ 301

ПОЛИТИКА И МЕДИИ

Лектор: Доц.д-р Михаил Мирчев

1. Публично пространство. Множеството от граждански интереси и нужда от единство на обществения интерес. Институциите на властта и политиката. Управляващи партии и опозиция. Публичната роля и значимост на медиите.

2. Масовите медии като граждански посредници и медиатори. Граждански и обществен натиск чрез медии. Медиите като филтър на истината. Граждански и политически дебат чрез медиите.

3. Обективност или тенденциозност на масовите медии – като граждански и политически посредник. “Обективни” и “партийни” медии. Инерцията към тенденциозност – финансови, властови, идеологически, политически фактори. Обратен натиск към балансираност и обективност. “Обществени” медии (*Public Service Broadcasting*).

4. Плурализъм на масовите медии. Реален и мним плурализъм.. Идеологеми или анализ. Демократична цензура, “репресивна толерантност”. Свободата на словото и журналистиката. Зони на премълчаване. Алтернативни медии.

5. Изместване на демокрацията към популизъм. “Тирания на мнозинството”. “Общественото мнение”. Реалният проблем и значимата идея – зависимост от медийната визия и тиражирането.

6. Демокрацията и принципа на не-компетентността – при вземане на решения и политически избори. “Гражданин” – права и задължения.

7. Принцип на политическото участие. Гражданска отговорност. Индивидуална свобода и обществена принадлежност. Критично мислене и лоялност. Самообявяване за граждански аутсайдер.

8. Демократичните избори и принципа на контраста. Консолидиране чрез образа на “врага”. Обръщане инерцията на недоволството чрез масовата хипноза на страха.

9. Общностно-групова база на партиите. Стратификационни и социо-културни пластове – “естествена” идеологическа ориентация. Позициониране на партиите чрез “своите” избиратели.

10. Обществен контекст. Динамика на статусите на “своите” граждански групи – устойчивост или ситуация на рязка промяна (възход или деградиране). Разминаване между статусно и идеологическо. Политически “не-зависимите”, идеологически “не-антажираните”. Прагматизмът.

11. Гражданското пространство на “лявото” и “дясното” в европейската демокрация. “Кастовите общности” на елитите. “Сивите зони” на маргиналните и изключените. Политическият вакуум, политически не-представените.

12. Олигархия. Монархически и демократичен принцип на властта. Демокрацията като театрална бутафория. “Едноизмерният човек” и отказът от политическа активност. “Репресивна толерантност”.

13. Традиционни партии и партии светкавици (Flash Party). Графика на изгряване и на затихване. "Анти-системни" партии. Партии "балансьори". Партии "сателити". Политически движения.
14. Целеви групи в изборна кампания. Активни и пасивни. Рационални и ирационални. Политически грамотни и невежествени. Купуване на гласове.
15. Целеви групи в изборна кампания. Инерционно ядро. Своя периферия – . Чужда периферия. Наказателен вот. Ситуативна периферия.
16. Зоната на влияние на медиите. Аудитория, политически активни граждани, избирателно тяло – GAP-анализ на реалната медийна аудитория. "Чуваемост" в изборна кампания.
17. Предизборна кампания (мажоритарна; пропорционална) – основни фази. Проблемите пред политиките. Задачите пред експертите. Предизвикателствата и изкушенията пред медиите. Форми на адекватност или неадекватност на медиите.
18. Характер на кампанията. Позитивна или негативна. Image making. Противникът като опонент, диалог. Противникът като враг, активно отхвърляне. Политика на малките стъпки или радикализъм. Скуката на медиите.
19. Компромати чрез уличаващи факти. "Компроматна война" – праг на ефективността, рисковете за изговарящия. Обръщане на ефекта. "Праг на отхвърляне" и "рефлекс на съчувствието". Черен ПР.
20. *Character killing* – подпрагов натиск и формиране. Оценъчни рефлексии и стереотипи. Електоратът като тълпа.
21. Характер на кампанията. Инерционна. Опиране за циклична смяна. Развенчаване и изхвърляне. Ползата от неуспелия радикализъм.
22. Тестване на кандидатури. "Идеален" профил. Персонални профили, GAP-анализ. Съпоставка на конкуренцията. Преход от желаното към възможното. Програма за подготовка и тренинг на кандидата.
23. Планиране на кампанията. Ситуативен SWAT-анализ. Фаза на въвеждане и набиране на скорост. Позитивен образ и компромати. Изпреварване на противника.
24. Избирателна активност – висока или ниска. База за оценка. Като пропагандно средство. Насаждане на само-нихилизъм. Общо избирателно право – разширяване или затрудняване на достъпа до гласуване.
25. SWOT анализ. Личностно равнище. Обстоятелства, специфична ситуация. Качествени изследвания и избор на профил на кампанията и посланията, изграждане печеливш образ на кандидата.
26. GAP анализ. Профил на гражданските общности и слоеве и профил на партиите. Вътрешно разкъсване на партиите и социалната им база. "Дупки" в печелившия образ на кандидата.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. КОНСТИТУЦИЯ на Република България, 2007.
2. МИРЧЕВ, Михаил. Парламентарните избори за 41 НС (5 юли 2009): между полюсите на популизма и злоупотребата с демокрация. <http://www.assa-m.com/izbori/izbori8a.php>; Разгледайте слайдовете с данни: официални за резултатите от изборите; социологически за прогнозирането на резултатите; динамиката на успеха и пропадането на основните политически сили; примерите за „спирала на мълчанието“; <http://www.assa-m.com/izbori/izbori81.php>; <http://www.assa-m.com/izbori/izbori84.php>, <http://www.assa-m.com/izbori/izbori87.php>
3. МИРЧЕВ, Михаил. 20 години Преход: да се смеем ли, да плачем ли? В сп. „Понеделник“, бр. 3/4, София, 2010, с. 13-31. ISSN 0861-6620 <http://www.assa-m.com/npechat01.php>
4. МИРЧЕВ, Михаил. Динамика на партийния рейтинг: поуки и предизвикателства. В сб. „Политологията като наука и академична дисциплина в България: състояние, проблеми,

- перспективи”. Университетско издателство „Стопанство”, София, 2011, с. 212-223. ISBN 978-954-644-214-7; <http://www.assa-m.com/npechat05.php>
5. КАСТЕЛС, Мануел. *Силата на идентичността*. Лик, С., 2006. Стр. 390. ISBN 954-607-729-1.(регулация на медиите, глобални комуникационни мрежи, с. 227-231; електронните медии като привилегировано пространство на политиката, с. 274-285; политиката на скандала, медиите като бойно поле в борбата за власт, с. 293-305; реконструиране на държавата и на демокрацията, с. 307-309)
 6. ЧОМСКИ, Ноам. *Необходими илюзии. Промиване на мозъци в демократичните общества*. Бард, С., 2005. Стр. 592. ISBN 954-585-620-3. (демокрация и медии, с. 11-38, 43, 53, 56, 71, 76, 93, 112; ползата от тълкуванията, злото на невидимото лицемерие, с. 155, 179-181, 199-200, 294, 400-407; занаятът историческо инженерство, с. 281, 287, 381-400, 489-504, 510.)
 7. ПЕТЕВ, Тодор. *Теории за масовите комуникации*. Изд. на СУ, ФЖМК, С., 2005. Стр. 195.
 8. КЛАЙН, Нейоми. *Шоковата доктрина. Възход на капитализма на бедствията*. Изд. „Изток-Запад”, С., 2011. Стр. 693.

The subject gives basic knowledge for the structure of the public space in the society, for the role and the functions of parties and politics, of mass media and the “forth power”. The mass media are considered as main intermediaries and mediators between the authority and the structures of the civil society, between the left and the right sector in politics, between the governing and the oppositional political forces, between the integrated part of the society and the “grey zones” of the marginal strata and communities and the “excluded”.

It gives basic knowledge about the main stages in one pre-election campaign, the problems that the politicians are solving, the task in the face of their expert teams, the relevant challenges in front of the media, the reflection of the political processes and the campaign, the electoral prognoses and the interpretation of the electoral result.

It has been introduced in their particular applications the SWOT and GAP analyses, the structured analyses for the social situation of the elections, for the parameters of the possible, for the tendencies towards preserving or a change of the status quo