



ГОДИШНИК НА СТУДЕНТИТЕ ПО СОЦИОЛОГИЯ
АСОЦИАЦИЯ НА СТУДЕНТИТЕ ПО СОЦИОЛОГИЯ В СУ
КАТЕДРА СОЦИОЛОГИЯ, ФИЛОСОФСКИ ФАКУЛТЕТ
СУ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
Том 2, 2005-2006

**БИГ БРАДЪР – ЯВЛЕНИЕ НА ТРАДИЦИОННОТО, МОДЕРНО
ИЛИ ПОСТМОДЕРНО ОБЩЕСТВО**

МАРИЯ МАНЕВА

КУРСОВА РАБОТА ПО ТЕОРИИ ЗА МОДЕРНИЗАЦИЯТА
РЪКОВОДИТЕЛ: АС. ВЕНЕЛИН СТОЙЧЕВ

В настоящата разработка ще се разгледа медиата на **макрониво**, ситуирана в контекстуалността на модерността, а също и отношенията и с всеки от конституентите на модерния свят. Ще се реши социологическият проблем как става възможно Биг Брадър да се разглежда едновременно като модерно и традиционно явление.

На **микрониво** ще решим няколко социологически проблема, свързани с конкретните проявления на модерността.

„Разомагьосано” /Бъргър/ е противоречието между форма и съдържание на социално приписани идентичности.

С решаването на втория социологически проблем е открита причината за невалидността на общественото мнение в медийната реалност.

Отговорено е и на въпроса дали „Биг Брадър” създава елементи на нова ценностна система.

В настоящата разработка доказваме, че риалити шоуто се явява изразител на структурната промяна на инфосферата от Втория към Третия свят. (а. Тофлър) Биг Брадър се явява знаково предаване, което бележи преходът на медиата от структурите на Втория свят към структурите на Третия свят.

За решаването на микрокризите ще се използва теоретичният потенциал на Теории за модернизацията. Някои от микрокризите се решават чрез реферативната рамка на Питър Бъргър, а други се обосновават с теорията на Алвин Тофлър.

Нека предварително направим няколко уточнения. Приемам като предзададено, че в България съществуват явления, които не съответстват на нормата за модерна, правова държава. (Смятам, че нормата е такъв тип държава). И ще докажа, че функционира явление, което съществува спрямо принципите на модерността.

Анализът относно съществуването на модерност ще протече на две нива – на реално и игрово (където за държава условно приемаме Биг Брадър).

Анализът ще протече в две главни линии: в първата ще бъде разгледано предаването „Биг Брадър” като представител на медийната институция: част от модерния свят; във втората – разглеждаме „Биг Брадър” като нов, различен и подчиняващ се на свои собствени правила, социален ред.

Когато разглеждаме Биг Брадър като социален факт, прецедент, артефакт, анализираме начина на съотнасянето му с всеки от конституентите на модерния свят.

Социалният проблем, на който ще бъде подчинен макроанализът е: може ли в атмосфера, в която парадокса е принцип да съществува явление, което е собразено с нормата?

Социологическият проблемът се интерпретира във въпроса: как е възможно Биг Брадър да се разглежда едновременно като модерно и традиционно явление?

За изследването използваме качествени методи: анализ на интервюта, фокус-групи, контент анализ.

Емпиричен материал е събран от телевизионните предавания „Биг Брадър”, медийни изяви на изследваната съвкупност – участия в телевизионни предавания, вестници, интернет, списания и др.

Както вече споменахме на **макрониво** ще анализираме Биг Брадър (респективно Вип Брадър) в отношение със всеки от конституентите на модерния свят. /За прегледност и яснота ще бъдат разделени в подточки/.

1. ПАЗАР

Предаването е съобразено с принципите на медийната пазарната логика. Ориентирано е към печалба.

“Биг Брадър” освен шоу, предизвикващо огромен интерес, може да се квалифицира като “машина за пари”.

За това колко големи са печалбите може да се съди от един пример във финалната вечер, когато за голямата награда се състезават Виолета и Константин (Вип Брадър). Преди обявяването на победителя водещият Ники Кънчев споменава, че са гласували над триста хиляди зрители. Средно по един лев за sms са триста хиляди лева. А голямата награда е педесет хиляди лева. И това представляват приходи само за една вечер и то само от sms-и.

Сценаристи и режисьори използват професионални похвати, които допълнително увеличават аудиторията. Продажба на фланелки с лицата на героите от програмата, както и продажбата на храната, която се яде в Къщата представляват само една малка част от доходите на шоуто. Последните два типа реклами се организират съвместно с “Офис уан супер стор”.

Предаванията около “Биг Брадър” (обикновено дебатите се примесват с кадри от реалити шоуто) се организират основно с комерсиална цел. Да стимулират активността на зрителя чрез изпращане на sms-и. Това се явява основен финансов източник за предаването.

Друг трик в тази посока се реализира с помощта на процентната разлика между двамата съперници за “изгонване”. Единият обикновено има 49% вот, а другия – 51%, често процентите са петдесет на петдесет. При номинация на трима участници, печалбите се увеличават.

Може да се предположи, че сценаристите упражняват заблуда, че до края на предаването и един глас е от решаващо значение. А всъщност това не може да се докаже. Реално не съществува механизъм за контрол от страна на зрителя относно достоверността на процентите.

Огромни приходи, освен от гласувания, се получават от постоянните прекъсвания на най-интересните моменти от дълги рекламни блокове. “Въртележката на пари” е каузално свързана. Големият интерес към предаването привлича рекламодатели – източник на солидно финансиране.

Добре поддържаният сайт дава допълнителна информация за участниците в играта. Там също има множество рекламни бандове.

Обобщение:

В медийния сектор има пазар. Което означава, че той се „движи” по законите на модерността.

Концепцията на предаването е ориентирана към максимално стимулиране на печалбата. /Наблюдава се рейтинг и рекламодатели, които Нова телевизия отнема от Би Ти Ви по време на излъчване на „Биг Брадър”/.

Конкурентното начало е широко застъпено в няколко аспекта. Първо между самите участници – борбата им за голямата награда и спечелване доверието на зрителите. Второ – между самата аудитория. Желанието на всеки зрител е да спечели неговия фаворит. И всеки има свободата да гласува колкото и когато поиска (в рамките на обявения срок). Третото ниво на конкуренция е на самия медийен пазар – между Нова телевизия и останалите телевизия: „борба” за рейтинг и реклама.

Нормално е в модерния свят да има конкурентен принцип и свободен избор, затова по този пункт критериите за предаването „Биг Брадър” като модерно явление са изпълнени.

В поведението на частните медии са водещи икономическите механизми. На микроиво те конституират и разгръщат социалния живот в Къщата по такъв начин, че да привлекат максимален зрителски интерес, което е в правопрпорционална връзка с печалбата на медията. За разлика от другите сфери на социален живот логиката на ставане на събитията в Къщата е обоснована от принципа за максимална печалба.

2. МОДЕРНОТО ПРАВО

Модерното право се проектира в няколко различни аспекта.

Вторият конституент на модерния свят ще бъде анализиран по две основни линии. От една страна, ще се разгледа спрямо мярата на медийната институция в реалността. От друга страна, игрово – Къщата – ще бъде разгледана като микрокосмос, като различен социален свят, съществуващ съобразно свои принципи и закони.

По първата линия на анализ установяваме, че се използва едно от основните човешки права – **правото на избор**: влизаш по желание в Къщата. И можеш да излезеш, когато пожелаеш.

Но същевременно свободата на избор се изчерпва до тук. Върховен авторитет има. Той е невидим, но всичко вижда. На него трябва да се отдава безпрекословно подчинение. Т.е. в това отношение се наблюдава разграничение от модерната свобода.

Всички участници подписват договори преди да влязат в Къщата. Те се задължават да спазват нормите на играта. Гаранция за спазването им е **закона**: абстрактен и универсален върховен регулатор в модерното общество.

Държавата осигурява полето върху, което ще се „играе” - медийното. Нейните регулаторни инструменти са СЕМ и КРС. С определена условност можем да приемем експлициране образа на държавата на две нива. Първото е медийната система като подчинена на всеобщите правила на държавата. СЕМ не позволява излъчване на нецензурирана версия в праймтайма. Крайна мярка на санкция е отстраняване на предаването от ефир, което генерира загуби от няколко типа: най-вече материални и символни (загуба на престиж от страна на телевизията).

Признак на модерност е съществуването на **независими и свободни граждани**, които решават кой да спечели. Вота на зрителя е упражнен чрез гласуване за „изгонване”. Идентичността в гражданското общество се размива, личността липсва – характерен признак в модерното общество. Принципа на множеството печели. Тук няма авторитети. Независимо дали си лекар или общуар гласовете са с еднаква тежест.

Капитала, който е невидим като личността в модерността е силата, която определя победителя. (Който получи най-много гласове, той побеждава.) Той е силата, движещия мотив заради който се прави и самата игра. (Не интереса, а рейтинга, печалбата налагат Биг Брадър в медийното пространство).

В реалността се наблюдава **модерна публичност**. Всеки е независим и гласува. Процентите се излагат публично и се печели по количествен признак. (Друг е въпроса, че няма прозрачност относно истинността на самите проценти. Обявяват се дадени резултати, но няма механизъм, който да проконтролира дали са действителни).

С определена условност може да се говори за наличие на гражданско общество в конкретния случай. Защото става дума за игра. Иначе може да приемем (игрово), че гражданският интерес на определена група е да спечели нейния фаворит. Съществува толерантност на гледните точки, свободата на мнение и на личен избор е осигурена.

По втората линия на анализ, където игрово приемаме Биг Брадър за олицетворение на властта на държавата, ще проверим доколко модерен е този свят.

В Къщата-държава *не съществува модерно право*. Авторитарната власт е на Биг Брадър. На него не може да се противоречи. Единственото възможно поведение е

подчинението. Той „храни“ , той санкционира и дава мисии. Той определя според своите критерии дали мисията е изпълнена.

/И все пак не е толкова строг защото извън тази т. нар. Държава съществува модерна публичност. Той също е наблюдаван и оценяван от зрителите. Той също е зависим от тях – чрез финансиране (най-мощния и невидим регулатор в модерния свят - капитала)./

В тази „мини държава“ право на междуличностно ниво не съществува. Обикновено то е на страната на по-силния, по-нахалния или по-хитрия. Обособяват се лагери, групички на интереси. Все пак всеки от играчите се съобразява с частния си интерес – да получи одобрението на зрителя.

По-скоро съществува **естествено право**. Но дори и това не е съвсем така. Често се наблюдава приложение на **правото на Хобс** – всеки срещу всеки – но реализирано по по-рафиниран начин.

Самите правила на играта не позволяват да се обособят граждански интереси (условно). Евентуален групов интерес обединява усилията за промяна и тя бива изисквана от властта (държавата). Но тъй като всеки се бори срещу всеки и му е потенциален конкурент, то обединението е възможно съвсем кратковременно и то само, за да се изгони някой съквартирант например.

Всичко изложено дотук ни дава основание да твърдим, че в Биг Бродър живее едновременно и модерното и традиционното начало. Модерно, ако разглеждаме предаването в контекста на модерния свят и го съотнесем с него. Традиционно и авторитарно, ако разгледаме „Биг Бродър“ в същността на принципи и отношения, от една страна, между авторитета и хората, които му се подчиняват, а от друга, и между самите участници.

3. ОБОСОБЯВАНЕТО НА ДЪРЖАВА

Втората държава, която откриваме, и игрово я наричаме държава – това е Къщата, а олицетворение на властта на държавата е „Биг Бродър“. В нашия анализ тя експлицира като държава повече, отколкото предходната (истинската). За разлика от истинския живот, в Къщата всяка грешка е видима и подлежаща на санкциониране. Биг Бродър задава правилата и мисиите. При неспазването им, съквартирантите биват лишени от процент от бюджета си. Но липсата на истинска демократична държава тук проличава и в невъзможността за изразяване на несъгласие. (Например ако някой сметне, че Биг Бродър е несправедлив, няма съдебна система, чрез която да се търси правата).

Държавата, наречена Къща обаче, е жестока, защото отнема задоволяването на първичните потребности на хората – бюджета за храна.

Тази малка държава се отличава от истинската и по това, че няма **данъчна система**. Съквартирантите получават някакви пари, нещо като възнаграждение. Те си ги работват със седмични мисии. Не сме разбрали за удръжка на бюджета под формата на данъци, които би трябвало да са пропорционални на заплатата.

Спорен е въпросът дали има държава в ролята си на институция, която гарантира спазването на определени правила.

Водещите на Биг Бродър споменават, че има публичност при вота на зрителите. Но каква е гаранцията, че вота е действителен? Няма механизъм, който да контролира и да гарантира прозрачност. В случая чисто комерсиалните мотиви предизвикват даден резултат.

Продуценти и сценаристи позиционират в такива отношения играчите в полета с цел да се създаде напрежение, което да мотивира публиката да генерира материален ресурс. А предаването и телевизията да печелят.

След като държавата е основен играч в разпределението на реклами (основен източник за финансиране на предаването), то тя индиректно влияе на общественото съзнание. На дневен ред обсъждани теми за обществото да бъдат изявите/издънките на „някакви” хора. А не нерешените проблеми, които са важни за позитивното развитие на обществото. Чрез този натиск, който оказва на пазара, държавата предзадава развитието и на останалите медии.

4. ЗАДАЧА НА ДЪРЖАВАТА Е ДА СЕ ГРИЖИ ЗА ВСЕОБЩИЯ ИНТЕРЕС

В Къщата се обособяват два типа интереси: всеобщ и частен.

Частният интерес е всеки от играчите на терена да спечели 50 000 лева. Държавата в случая (проектирана териториално в Къщата и налагаща своята власт в лицето на Биг Брадър) определя правила, гарантиращи максимална обективност при определяне на печелившия. На всеки участник се дава еднакъв размер на седмичен бюджет (или ако не е еднакъв, то е заради поведението му в дадена мисия.) Всеки от участниците е еднакво уязвим. Ако направи гаф, той няма да бъде скрит. Така че достигането до победата зависи от него. Държавата има еднакво отношение спрямо всички.

За наличие на социална група/групов субект с групови интереси в строго социологически смисъл не може да се говори. Но ако Къщата се приеме игрово за отделен социален свят, може да се разсъждава над този проблем:

1. По отношение на общите интереси отговорите сапротиворечиви.

Общият интерес се изразява в изпълнението на седмичната мисия. Целта е да се получи 100% от бюджета. (Обикновено се залага 50% от бюджета).

Но когато говорим за Голямата награда, която ще получи достигналия до финала общи интереси не съществуват.

В социалното пространство на Къщата се оформят множество индивидуални интереси. Конкуrentното начало като регулатор на поведението е доминиращо.

Всяка грешка отнема пет хиляди лева от Голямата награда. Тя се явява мотив за противопоставяне. Причината е от финансов характер (**Биг Брадър 3**).

„Номинациите” представляват основен регулаторен механизъм на поведението на участниците. При тях всеки е изправен срещу всеки. От една страна, те се явяват мотив за „съобразяване” с другите. От друга – и в тях е имплицирано конкурентното начало. Номинациите трасират пътя на победителя. Те са пряка оценка на шансовете за успех на всеки играч.

2. Обща социална позиция. При положение, че „мерило” е актуалната среда въвн от Къщата (когато живеят в нея) социалните агенти се припознават като имащи обща социална позиция.

Но когато агентите напуснат социалния свят на Къщата, те трудно биха могли да бъдат припознати като субекти с обща социална позиция.

3. Общосподелена ценностна система.

Дори гледната точка да бъде спрямо живеещите в Къщата (възприети като социален свят), то мнението на групичка относно конкретен социален субект не може да се възприеме като общосподелена ценностна система. Защото това мнение е ситуативна променлива. Неподкрепящото поведение експлицира в номинациите. И винаги има поне две групи.

Колективни чувства и вярвания може да се приеме, че съществуват по отношение на фигурата Биг Брадър. Страх да не бъдат санкционирани играчите от него, да не им се отнемат пари, права. При неспазване на основните правила агентите рискуват не просто наказание, а отстраняване от този социален свят. Биг Брадър е

всемогъщ. Той се явява Закона в този тип общество. Тежестта на този Закон в разглеждания социален свят би могъл да се сравни с този в тоталитарните общества. Фигурата на Биг Брадър се явява върховна инстанция/институция, която не подлежи на оспорване. Биг Брадър се ползва с тотална легитимност и власт. Няма институция като съд например, която да оспори взетите решения от него.

5. ЗА ДА ФУНКЦИОНИРА ЕФЕКТИВНО, ВСЕОБЩИЯТ ИНТЕРЕС БИВА ГАРАНТИРАН ОТ ПУБЛИЧНОСТТА

Държавата тук се проектира във функцията си да показва „мръсните ризи” и издънките на всички.

От друга страна дава еднакви възможности на всички свои граждани – публиката - да оценяват . Тя определя правилата – как ще се гласува (негативен/позитивен вот), чрез есемси, но гласуването става публично. Пред всички зрители, се определя печелившия на базата на мнозинството спечелени гласове.

Медиата е изразител на публичността. Необходимо е да участват всички социални агенти, за да формулират общи правила. В случая правилата са определени от сценаристите с цел максимална печалба. Правилата са нелегитимни, защото не са създадени от всички. От друга страна, участието на толкова много хора в играта, и то при положение, че дават пари, означава, че те приемат правилата на играта. И всъщност именно по тези правила играят. И дават нещо свое, много важно за модерния свят – пари. Това, от друга страна, може да се изтълкува като индиректно легитимиране на правилата.

Частният интерес на всеки от участниците ще бъде анализиран на микрониво. По правило би трябвало всеки от участниците да влезе в такава роля, която да му гарантира максимално печелене на доверието от страна на публиката. Стратегията на всеки играч трябва да цели стимулиране на максимален брой гласувания.

Тъй като голяма част от нашите играчи влизат в играта с претенцията да играят себе си, т.е. без да използват стратегия за спечелване на играта, не можем да предвидим печелившия на базата на тип стратегия.

Друг въпрос е доколко модерността е част от публичността и доколко е част от пазара. Публичност и пазар са взаимно свързани. В играта водещото начало е пазара - ориентирането на тематиката и съдържанието на играта към извличане на печалба. Играта е съобразена с точката на най-голям интерес от страна на публиката. Чрез предаването експлицира същностна характеристика на модерния свят – **пазарът и тук се явява фундаментален модерен социален регулатор**. Предаването представлява стока. То е съобразено с интересите на публиката, за да се повиши рейтинга. Който от своя страна, увеличава дела на рекламите – източник на огромни приходи.

За регулативна нормативна рамка може да се говори на няколко нива.

Има **официални** (договори, които подписват съквартирантите с Биг Брадър) и **неофициални правила** в Къщата. Неофициални са моралните норми, които се явяват и регулативен инструмент на поведението на съквартирантите. Неспазването на моралните норми съдържа в себе си скрит потенциал за обособяване на конфликтующи групи. Конфликта е характерен за модерността.

В Биг Брадър има частни интереси – оцеляването на социалните агенти до края на предаването и спечелването на „Голямата награда”.

Груповите интереси са изразени в началото на играта (преди да останат трима души). Социалните субекти се опитват да номинират противоположния лагер.

Груповите интереси се формират не на базата на частни, икономически интереси – което е модерен принцип на противопоставяне, а на базата на интуитивна преценка на участниците по линията на харесване-нехаресване. Все пак „двата лагера”

не могат да бъдат припознати като групови субекти. Нямаат осъзнати интереси и най-вече са ситуативни, непостоянни и подчинени по-скоро на интуитивен принцип, отколкото на логическо обяснение. Групирането им е обосновано от първични мотиви.

Нека обобщим формите на регулативната нормативна рамка:

1. Официална – правилата на Биг Брадър.
2. Неофициална – вътре в Къщата; включително и номинации.
3. Влияние на общественото мнение. Съквартирантите винаги имат рефлексията, че са наблюдавани от аудиторите: „Цяла България ни гледа”. Те се съобразяват как ще изглеждат отвън. И същевременно общественото мнение е пряк регулатор на социалния свят в Къщата. То определя кой да остане в нея чрез гласуване.

Освен това предаването „Биг Брадър” се явява проекция на властта на общественото мнение да оказва влияние върху съдържанието на медиите. Изгонват един, друг - не. Риалити шоуто показва връзката между **обществено мнение – медия – съдържание**.

(Пари)

Решенията на Биг Брадър са неоспорими. Но въпреки това Големият Брат (представляващ регулаторен механизъм) е зависим от общественото мнение. Защото публичността задължава съобразяване с принципите на справедливостта (неформално правило). Те представляват начин на регулиране на социалната реалност в Къщата.

От един момент нататък средата в Къщата е неустойчива, като в „плаващи пясъци”. Съквартирантите биват поставени в ситуации, в които винаги рискуват да подразнят някого. В Къщата се наблюдава перманентна ситуативност. Всеки от социалните агенти действа под натиска на много фактори (накои от тях осъзнава, други не). Колкото по-голям брой фактори осъзнават, толкова повече се нагнетява вътрешното напрежение на индивидуално ниво. Тези фактори, неприсъщи за външната среда, от която идват участниците, и отчасти нова (напълно нова като лично преживяване, но вече позната от предишни гледани предавания), са:

- всяко действие се наблюдава от камери;
- нямаш никакви познати хора като влезеш;
- трябва да вземаш под внимание междуличностните си отношения,

защото всяка седмица си подложен на стрес и на риск да не се харесаш на някого и да те номинират;

- няма условия за групиране в номинациите, да не си толкова стреснат, да знаеш кой ще те номинира;

- всяка седмица има мисия, с която се залага бюджет; и ако се „издъниш” съквартирантите могат да те номинират.

Тази среда е характерна за модерния свят – изпълнена е с противоречия и микрокризи. По правило този, който успее да ги удържи се явява победител в играта.

6. В МОДЕРНИЯ СВЯТ ИМА ИДЕОЛОГИИ.

Чрез ценностните комплекси и определен тип нагласа към света можем да определим позицията на участниците в обществото.

А от интервюта на участниците може да определим ценностните нагласи по отношение на актуални въпроси: мечта, екстремно преживяване, твърде интимно общение и т.н.

Нека обобщим логиката на анализ, разглеждайки Биг Брадър като социален факт, прецедент, артефакт. И преценяем как всеки от конституентите на модерния свят се отнася към този социален факт. Биг Брадър е произведение на модерния свят, той е част от него. Същевременно ще разгледаме как се съотнася спрямо модерния свят.

1. Пазарна логика. Предаването е съобразено изцяло с конкурентното начало и пазарните механизми. („Нова телевизия” отнема рекламен дял от Би Ти Ви).

2. Втория конституент на модерния свят е модерното право. Всеки участник има право да съди Биг Брадър ако се чувства засегнат. Но продуцентите предварително подписват договори с участниците, в които те се съгласяват доброволно да спазват правилата на играта. Имат също така възможност да напуснат играта, когато пожелаят.

Един ясен пример за широко застъпено юридическо начало е моментът, когато в шоуто влезе невръстно дете с майка си. (Вип Брадър) Агенцията за закрила на детето се опита да обвини предаването, че се нарушават правата му. Но се оказа че са подписани документи, в които двамата родители са дали писмено съгласието си детето да **учатва**. И веднага щом бащата оттегли съгласието си, Биг Брадър освободи детето. Т.е. и тук върховното право на закона, както е в модерната демократична държава, е спазено.

3. Наличие на държава, гарантираща всеобщия интерес.

Държавата гарантира чрез правни регулатори сигурността на участниците в играта. Под „сигурност” разбираме спазването на основни човешки права. А също така осигуряването на нормални условия за съществуване.

Държавата, също така, осигурява възможност, равни начала на всяка телевизия да се състезава на медийния пазар. Тя осигурява в сферата на медиите еднакъв шанс на всяка от тях да представят предаване, което да им осигури висок рейтинг.

4. Държавата се грижи за всеобщия интерес като гарантира еднаквите условия, никого не привилегирова и осигурява равни шансове на всички телевизии да се състезават за аудитория.

7. ЗА ДА ФУНКЦИОНИРА ЕФЕКТИВНО, ВСЕОБЩИЯТ ИНТЕРЕС БИВА ГАРАНТИРАН ОТ ПУБЛИЧНОСТТА

Ще продължим с примера, който дадохме. Ако „Биг Брадър” не беше пунал детето да излезе, не беше се съобразил с волята на бащата, Агенцията за закрила да детето щеше предприеме действия. Публичността и общественото мнение са механизми за контрол в модерността. Те представляват механизъм за натиск, държавата в лицето на определена институция да предприеме действия за защита на частния интерес и да се съобрази с общественото мнение.

В това отношение също наблюдаваме спазването на нормата и ценностната система на модерния свят.

6. В модерния свят има разпадане на публично и частно. Частното – ежедневието битов живот - става обект на камерата, на публичността. И същевременно публичното излъчва интимни сцени, присъщи единствено на частния живот.

Само в модерността, където се размиват границите на публично и частно, е възможно съществуването на Биг Брадър.

7. В модерния свят се наблюдава наличие на стратификационна система. И с този принцип Биг Брадър се съобразява, като реализира два типа предавания: Биг Брадър и Вип Брадър. /Специфично българско е вече, че елита във Вип Брадър се показва като антиелит./

8. Ще разгледаме специфични за България положения от световното шоу Биг Брадър. Тази специфика е индикативна за обществото и модерното съзнание на практическо ниво. /Микрониво/

На **микрониво** риалити шоуто „Вип Брадър“ задава множество социологически въпроси. Например:

1. Как да мислим културната ситуация, която е произвела подобен тип Випове?

2. Доколко общественото мнение и „тайната инквизиция“ (Вип Брадър) изпълняват функцията на регулативен механизъм за съквартирантите? Те влизат в ролята на обществени защитници (онбуцман) и дискутират предимствата и недостатъците на участниците. По този начин те оценят проявленията на характери в съвременността. Обобщават тенденции в развитието на нравите, подкрепят или осъждат модели на поведение и характер на днешния българин.

3. Какъв е моделът на поведение, който се подкрепя от обществото?

По повод участниците в Биг Брадър (респективно Вип Брадър) може да се каже, че са подбрани хора с различни характери. За всеки от тях би могло да се каже, че представлява социален типаж. И това съждение звучи логично, защото всеки един от гледащите предаването трябва да намери „своя“ образ, за да бъде подтикнат към гласуване. Различните хора симпатизират на различен тип участници.

Чрез гласуване публиката подкрепя и укрепва реални човешки ценности.

4. Защо битовото, ежедневно, профанното буди толкова голям интерес?

5. Може ли да се каже, че пред аудиторията се проектират структурите на съзнание на участниците?

6. Къщата институция ли е?

7. Посока на разсъждение може да бъде разглеждането на Биг Брадър като невидима и контролираща сила. Това е свързано с модерната нагласа към воайорство. Биг Брадър вижда всичко – скрито, интимно, тайно.

Нека обобщим, че Вип Брадър събужда множество социологически въпроси. Ние ще потърсим отговор само на един.

Социалният проблем, който ни интересува е действително ли участниците във Вип Брадър представляват Вип персони? Действително ли участниците се изявяват и отговарят на изискванията за Вип?

Социологически проблем се интерпретира в наблюдаване на противоречие между форма и съдържание. ВИП участниците не оправдават социално приписаните им идентичности. Те развенчават мита за себе си.

Изследването се осъществява с помощта на качествени методи: анализ на интервюта, фокус-групи, контент анализ. Емпиричният материал е събран от медийни изяви на изследваната съвкупност – вестници, интернет, списания и др.

Проблемът е решен с помощта на теоретичната рамка на Питър Бъргър – „Покана за социология“.

За да докажем своята хипотеза за разминаването между форма и съдържание ще изследваме доколко участниците във „Вип Брадър“ се отклоняват от влаганиния смисъл на „Вип“. Показателите, спрямо които ще мерим са два: образование и професия.

Първите три места се заемат от хора със средно образование; в сферата на шоу-бизнеса (Виж приложение). Единственият показател на ВИП, който притежават, е наличието на известност.

Повечето участници във „Вип Брадър“ влизат с претенцията да играят себе си (четирима). Още двама твърдо заявяват, че нямат никаква стратегия за спечелване на наградата. Това означава, че няма да имат рефлексия спрямо собственото си поведение, няма да проявяват целерационално действие (Вебер).

А ясното разбиране на нещата – казва Питър Бъргър - води към придобиване на контрол. Само този, който разбира правилата на играта е в състояние да мами. Тайната на успеха е в неискреността.

За това след като само трима от участниците заявяват, че имат стратегия за спечелване на наградата, то първото място е непредвидимо. И освен това тези трима (които заявяват, че имат стратегия) не са от печелившите в играта.

Социологията разкрива безкрайната крехкост на всички социално приписани идентичности.

Противоречието между форма и съдържание се проявява в предаването. Социално приписаната идентичност на ВИП и натрупаните смисли, които предпоставя тя, биват опровергани от прозаичната същност на своя конкретен представител. Темите за разговор са на битово ниво, споровете профанизирани. Поведението на Виповете не се отличава по нищо от това на т. нар. „обикновени хора”. Структурите на съзнанието, социалните роли, в които влизаха те (а повечето от тях не влизат) по нищо не ги отличава от останалите хора.

„Социологическата перспектива е в противоречие с възгледите, които напълно приравняват хората с техните социално приписани идентичности.

Социологът трябва да е наясно с механиката на сценичната постановка, за да допусне да бъде завладян от действието, което се разиграва. Той трябва да познава хитрините, чрез които актьорите са се намъкнали в костюмите си за всяка конкретна роля”.

Социологът среща трудности, с които и да е набор от категории, накичващ хората с прозвища – „звезди”, „елит”, „хай лайф”. Социологията ни кара да разберем, че „звездата” е конкретна личност, така обозначена от обществото, че обозначението да осъществява принуда, която ще е насочена към това да вкара индивида в този образ.

И точно тази принуда героите на Вип Брадър отхвърлят. Те я оборват. И показват, че формата е в разрыв със съдържанието.

Социологията ни накарва да разберем, че тази принуда е произволна, непълна и обратима”.

„Социологът, разбирайки съмнителният начин, по който социалните категории са измислени, се стреми към морални и политически позиции, които не са безнадеждно фиксирани върху набора от категории. Той приема всички социално приписани идентичности, включително собствените, с интелектуална дистанция”.

Същата логика приляга към случая със звездите. Приетата на доверие съвременна нагласа на западните хора към елита, с нейните утаявания в нравите и отношението едно от допусканията се основава на това, че ролята на „звездата” е да бъде модел за подражание. Подражанието може да бъде духовно. Но то се проявява в речта, поведението, мисленето. Предписаният от обществото статус на „звезда” е в дисонанс с ролята, която тя изпълнява в действителност. Дори собственото самосъзнание за нещо повече от останалите не се проявява в ежедневните практики. Обществените очаквания биват оборени от съдържанието на конкретните проявления на тази личност.

От резултатите на състезанието се забелязва, че хората подкрепят тип поведение. Набор от модели на поведение, които да извикват одобрение (това експлицира в гласуване за конкретна личност).

В случая с Вип Брадър издигането на „звездите” на пиедестал, идентифицирането им с хора, които предзадават нормите е предразсъдък.

Собствената неустойчива идентичност на човека бива допълнително разклатена от подобни идентичности. Неустойчивата идентичност на човека бива разклатена и от

деспота – Биг Брадър, и от изолираната и непозната среда, в която се намират участниците.

Понякога представата за собствената идентичност се сблъсква с поведение, което не отговаря на последната. (Галя от Каризма)

Някои от тях се легитимират чрез отрицание на фигурата, която е подобна на тях самите (като казват, че не са на нивото им).

Галя от Каризма и Галя Литова презират съквартирантите си, смятайки, че с този акт утвърждават собствената си идентичност.

Всеки участник е „изложен” на прицела на общественото мнение, на което се приписва ролята на съдник – дали ще доближи фаворита си до наградата от 50 000 лева, или ще го отдалечи.

„Социологическото разбиране може да просветли мистификациите, които обикновено прикриват „звездите”. Социологът си дава сметка, че всички социални структурни са условности, изпълнени с измислици и с мошеничество. Той ще признае, че някои от тези условности са полезни и не би бил твърде склонен да ги променя. Но той ще трябва да има какво да каже, когато условностите станат инструментален апарат за манипулиране на обществото чрез желание да се подражава на псевдозвезди. Или по точно да се фаворизират хора, да се налагат и наричат „звезди”, хора, които са много далеч от това понятие”.

Проблемът на нашите т. нар. „звезди” е, че те нямат нужда от социолог, за да развенчае лъскавото им покритие. То е толкова крехко и плитко, че става плод на публично развенчаване. Последното стана публично релевантно, не социологическо.

Друга специфично българска нагласа е естествената наслада от разомагьосване на елита поради нелегитимността на друг тип регулатор (кой може да бъде регулатора??). Наблюдава се естествена наслада от взривяване на авторитетите: „Кажете бе, Бигчо?”, „Здравей, Биги”. (Най-фрапиращите случаи са, когато Галя Литова и Дичо псуваха Биг Брадър в камерите). Това може да се приеме за специфична структура на българското съзнание.

Тъй като в модерния свят основополагащ принцип е рационалният, а функция на социолога е да разомагьосва светове, ще си поставим като подзадачи решаването на няколко микрокризи и противоречия (състояния, характерни за модерността). И ще ги решим с реферативната рамка на Теории за модернизацията.

Вторият проблем, който ни интересува, е защо баба Вили загуби от Любов (Биг Брадър 3). Баба Вили имаше по-голям вот от Любов, но загуби от нея. Защо медията не се съобрази с общественото мнение?

Модификацията на проблема на социологически език звучи по следния начин: Каква е причината за невалидността на общественото мнение в медийната реалност? Кои механизми (политически, икономически, общественото мнение) се превръщат в основен конституиращ принцип на социалната реалност в Биг Брадър?

Медията трябва да се съобразява с общественото мнение (Уолтър Липман. „Общественото мнение”. Официално това е и тиражираната версия. Победител е този, който е спечелил най-голям брой гласове (есемеси).

Официалната версия на Биг Брадър - изразена от Ники Кънчев е, че общественото мнение в лицето на аудиторията – е определител на социалната реалност в Къщата.

В действителност „разомагьосващият социолог” /Бъргър/ смята, че икономическите механизми са конституиращи социалната реалност.

Биг Брадър е „игра”, направена за спечелване на пари от страна на медията.

Логично е сценаристите да предпочетат да оставят „взривоопасни“ герои, които са потенциални носители на конфликти и интриги. Което стимулира висок рейтинг (каузално свързано с количеството рекламодатели).

Официалната версия е, че валидност има гласуването на зрителите. Като нормата е симпатията. Но истината е, че икономическите механизми определят социалната реалност в Къщата.

Избора на Любов да вземе Голямата награда доказва, че медийната институция в лицето на „Нова телевизия“ определя победителя, а не вота на зрителите.

(За това, че баба Вили е истинския победител съдим по следните индикации: 1. Публиката в студиото. Всички освиркваха с : „уууу“ Любов и ръкопляскаха на баба Вили. 2. На следващия ден и в „Здравей България“ на Лора Крумова се обадиха множество възмутени зрители, които заявиха, че няма повече да гласуват в Биг Брадър, защото „Нова телевизия“ е подменила вота. Разклатено е доверието в телевизията.

Коректно е да отбележим като социолози, че сто процента твърдението за нелегитимност на вота е недоказуемо, но има предпоставки за съществуването му.

За горепосочените случаи няма статистическа представителност, но има достоверност. Докато за вота на Любов няма представителност, защото няма прозрачност и достоверност.

Относно сценаристите ще разомагьосаме още един кръг. Официалната версия е, че няма такива. Но самият избор/селекция на социални агенти в затвореното социално пространство е съобразено с интересите на медията да предлага „гледаемо“ съдържание. Ежеседмичните мисии поставят агентите в кризисна ситуация – която способства проявяването на естествената, скрита същност на индивида; а също и да се осъществи противопоставяне на интереси.

Относно властовите отношения се наблюдава персонализация в лицето на Биг Брадър. Аудиторията също се явява групов субект, който упражнява влияние. Тя, както и скритият образ на Биг Брадър, се намират във властова позиция спрямо социалните агенти в Къщата.

Наблюдава се и конфликт на интереси между самите участници и взаимното влияние помежду им. Съобразяват се със съквартиранти, за да не ги номинират; съобразяват се със зрителите да не ги номинират.

Паралелно възниква и въпросът: може ли да се твърди, че „Биг Брадър“ създава елементи на нова ценностна система. Господството, с което безусловно се съобразяват агентите в Къщата, променя начинът им на мислене и действие. Поне за момента, докато са в Къщата. Тази публичност – постоянното следене от камерите – също оказва влияние върху поведението и съзнанието им. Нито тоталното господство на Биг Брадър, нито тоталната публичност съществуват в реалния живот.

Може да се каже, че основен мотив за действие на агентите е икономическият фактор. Всеки от тях се стреми към Голямата награда.

През реферативната рамка на теории за модернизацията ценностната система ще се анализира по следните показатели:

- приемане/неприемане на господство;
- оцеляване тук и сега/ стратегическо поведение.

Ще направим изводи, съдейки по екстремния случай - победителя в „Биг Брадър“3 - Любов.

Победителят винаги е „на колене“ пред Биг Брадър. Подчинява му се, уважава го.

Той, както и победителите в предишните предавания, заявяват, че играят себе си. Този тип поведение бива толериран от медията. Но истината (например при Любов) е, че тя поддържаше традиционния тип поведение и образ на жена – готви, чисти,

трудолюбива е и е нравствено чистоплътна – нямаше интимности с противоположния пол в предаването.

Другият проблем, над който ще се спрем в настоящия текст, е свързан с причините за появата на риалити шоуто. То представлява ново явление в медийната реалност. Каква е причината да се появи именно сега, а не по-рано?

Кои са структурните предпоставки за възникване на риалити шоуто?

Ще се опитаме да разрешим проблема с помощта на реферативната рамка на А. Тофлър.

Ще обясним как се случва промяната от Втората към Третата вълна на ниво инфосфера, разглеждайки конкретно проявление на трансформацията („Биг Брадър“). А също и какво се случва на личностно и културно ниво.

Риалити шоуто се явява изразител на структурната промяна на инфосферата от Втория към Третия свят. Биг Брадър се явява знаково предаване, което бележи преходът на медията от структурите на Втория свят към структурите на Третия свят.

Най-напред ще направим кратък преглед на методиката на Алвин Тофлър в неговият научен труд „Третата вълна“.

Тофлър удържа модернизацията извън националния контекст. Методически той разделя света на четири сфери:

1. Природна сфера/околна среда. Обяснава механизмите за промяна между Втори и Трети свят.
2. Техносфера – широко понятие.
3. Социосфера.
4. Инфосфера.

По време на Първата вълна природните закони регулират разпределението на времето и дейността на човека. Аграрната революция обосновава организирането на всички институции около земята. Принципът на производство и дейността на социалните агенти е организирана около природните закони. (През пролетта земята се оре, на есен се жънат плодовете).

Втората вълна на индустриализацията поставя фабриката като основен конституент на социалния свят. Тя е изразител на модерния принцип. Характеристиките на индустриалното общество/ промени, които настъпват във всяка от четирите сфери, са:

1. Синхронизация (съобразена с ритъма на фабриката). Часовникът е тотален принцип.
2. Стандартизация.
3. Максимализация (на печалба, производство).
4. Централизация.
5. Масовизация – масова култура, масови медии.

Появява се идеята за работно време, от което следва и понятието за свободно време.

Медията се явява част от свободното време.

Модерният свят изисква на структурно ниво наличие на медийна институция. Причината е появата на понятие за свободно време.

Масовите медии на Втората вълна обслужват фабриката, удовлетворяват масовите потребности. Те са част от свободното време, което може да се мисли само през Втората вълна. Медиите се явяват институции-отдушник.

Модерният пазар е развил вътрешен пазар – „да те изтискава като производител, да те изтискава като потребител“.

През Третата вълна обществото има промяна в принципа на производство. Фабриката се разпада. Ключовото ниво на фабриката (техносфера) е заменено с

корпорацията (социосфера). Постиндустриализацията води до промени на петте принципа. Промяна в структурата на управление – децентрализация. В Третия свят няма стандартизация и масовизация.

Според Тофлър промяната на институциите при прехода от Първата към Втората и от Втората към Третата вълна се дължи на природата. Натискът идва от околната среда. Институциите на Втората вълна се нуждаят от енергийни източници (нефт, въглища), затова унищожават околната среда.

Преходът между Модерност и Постмодерност може да бъде мислен по сложен начин - социологически.

Институциите на Третия свят съдържат в себе си кодът на обществото на демасовизацията.

Отговорът се корени в промяната на съотношението на методологическите предпоставки.

Техносферата е гръбнакът на капиталистическото общество. През Средновековието това не е така. (Земята).

Наблюдава се промяна в съотношението на силите. Индустриалният свят преминава от етап на развит външен пазар в етап на развит вътрешен пазар. Развитиият вътрешен пазар води до развита потребителска култура. Като следствие държавата и гражданското общество не се противопоставят (както е през индустриализацията), а участват на „равни“ начала. Централизацията не е ефективна. На ниво политика възникват институции на разпадналата се държава. Започва вътрешна конкуренция на разпадналата се държава.

Конкуренцията на вътрешния пазар между държава и граждански институции превръща медията от посредник (посредническа институция) в икономическа институция. Информацията е стока и е част от пазара. Медията става икономически субект.

Ще разгледаме промяната, която се случва в инфосферата. Значението на информацията се променя. От стандартизирана и лесно уловима става дисперсна, фина, многоизмерна.

Медията функционира като предприемаческа институция, подчинена на пазара.

Демасификацията засяга всички сфери. Разнообразието в начините на производство (включително на медийните продукти) води до разнообразно потребление. *„Демасификацията на цивилизацията, която медиите отразяват и интензифицират, носи огромен скок в количеството информация, която разменяме помежду си.“*

Променената медийна институция обслужва променената структура на социалния свят.

Видеоигрите обръщат телевизионния екран в тенискорт или хоккейно поле. „Това представлява вълна на социално обучение, предварителен тренинг за живота в социалното обкръжение, живота на утрешния ден. Видеоигрите демасифицират аудиторията...но чрез такива невинни устройства милиони хора се научават да се забавляват с телевизионния апарат, да му говорят и да си взаимодействат с него. В този процес те се променят от пасивни приематели в изпращачи на съобщения. Те манипулират приемника вместо да се оставят той да манипулира тях.“

„Видеото дава възможност на всеки потребител да стане допълнително и производител на свои собствени образи. Още веднъж аудиторията се демасифицира.“

Чрез изпращането на есемеси, чрез елиминация на участниците, аудиторията преминава от ролята си на пасивен наблюдател в активен определител на доминиращият образ на телевизионния екран.

Светът се диференцира и това се проектира в специализацията на продукцията – в неговата интерактивност и индивидуализация.

Аудиторията е с различни потребности, затова и медийните продукти са различни – от сериозните политически обзорни седмични предавания (Панорама) до риалити предавания като Биг Брадър и Сървайвър.

Специализацията на продукта, която е резултат на диференциацията, в социалния свят се проектира на медийно ниво.

Развитият рекламен пазар е пряко свързан с високорейтинговите предавания. Високата гледаемост на дадено предаване очертава вкусовете на аудиторията. Което дава информация за структурите на съзнание на личността.

Медията се променя – от масова и еднопосочна, към интерактивна. По време на Втория свят телевизията те приучава да мислиш като останалите. За структурите на обществото на Третия свят не е необходима масовост. Затова медиите се променят.

„Третата вълна разбива претоварената инфосфера на Втората вълна и на нейно място изгражда нова инфосфера. На „мъртвата” среда се предава интелигентност. Ключът към разбирането на това еволюционно развитие е компютърът”.(с.222, Тофлър)

Появяват се структурни предпоставки за възникване на риалити шоуто. Светът е по нов начин социално конструиран. Риалити шоуто е израз на промяната на медийната институция.

От средство за предаване на информация (през Втората вълна) медията става продукт. От посредник в институционално отношение медията става играч на пазара.

Биг Брадър - като най-ярък представител на риалити шоуто – се явява изразител на преход, на „мост” между Втората и Третата вълна. През Втората вълна телевизията има за цел да масовизира, да унифицира обществото, не се интересува от мнението на зрителя.

През Третата вълна се появява Плей стейшън 3, компютърът. Индивидът сам определя съдържанието.

Биг Брадър показва трансформацията на медията от Втория към Третия свят. От една страна, предаването е телевизионно (Втора вълна). Но от друга страна, съдържанието му се определя директно от есемесите на аудиторията. Обратната връзка, интерактивността и вкуса на аудиторията експлицират в съдържанието на програмата. (Това става чрез ежеседмичното изгонване на един участник).

В новия социален свят се наблюдава:

1. Промяна на връзката с аудиторията – тя става интерактивна, новост е възможността за влияние на съдържанието;

2. Риалити програмата ознаменува сравнително свободния достъп на социални агенти до структурите на медийната институция. (Нещо, което не се е случвало преди това.)

На културно ниво анализът придобива следните очертания:

Културата на Третата вълна е продукт на потребителското разгръщане на институциите на индустриалния свят. В Третия свят няма идея за свободно и работно време. Потребителската култура създава вътрешен пазар - израз на Модерността.

Ефектът на постоянната непредсказуемост – характерна за модерността - експлицира и в риалити шоуто. Играта е изпълнена с напрежение. Не се знае в кой момент кого ще изгонят. Всеки по-всяко време е застрашен. Всеки се страхува да не действат зад гърба му. И с всяко свое действие рискува да навлече гнева си и да бъде изгонен. Играта е провокативна. Тя е отражение на модерността. Съществува постоянно движение.

Липсва еднообразие, има постоянна изненада, криза (която ежеседмично се решава); няма стандартизация, нито лесна управляемост.

Риалити шоуто като жанр може да бъде прието като изразител на постмодерността на ниво култура. То представлява еkleктика от жанрове; липсва изкуство в класическия смисъл на думата. Постмодерността представлява бунт срещу нормата, статуквото. (Евгени Дайнов). Риалити шоуто е изразител на постмодерността, защото в него социалният агент показва СЕБЕ СИ, изявява своята същност, без да се съобразява с норми. Много често ситуацията, в която е поставен, го принуждават да изяви първични структури на психологическо ниво. Субектът взривява нормата. В предаването мисиите са източник на кризи и конфликти, в които човек проявява дивото у себе си.

„Образът на шпионина е една от най-мощните метафори на нашето време”.
(с.206 Тофлър. Третата вълна.)

Този образ е силно застъпен и в риалити шоуто „Биг Бродър”. Цялото предаване е базирано на тотален шпионаж.

Въпросът на Тофлър е: „защо темата за шпионина завладява масовото въображение, като хвърля в сянка дори частните детективи, ченгетата и каубоите.” Важна разлика – казва Тофлър - между шпионина и другите герои от нашата култура е, че докато „измислените полицаи и каубоите разчитат на своите пищови и голи юмруци, измисленият шпионин идва екипиран с най-последната, най-екзотичната техника – електронни буболечки, компютърни банки, инфрачервени камери. ” Биг Бродър е прекрасна демонстрация на висок професионализъм в техническо отношение. Едно не малко пространство е обградено от камери и микрофони. Всичко по всяко време се вижда и чува.

Доброто техническо начало е застъпено както по отношение на пространството вътре в Къщата, на двора, така и по отношение на връзката „студио-Къща”, прекъсванията, монтажите; техническият потенциал на телевизионната медия е организиран така, че да предизвика оптимален зрителски интерес.

За възхода на шпионина според Тофлър съществува по-дълбока причина. *Традиционните герои* от печата и филмовата лента – каубои, ченгета, частни детективи – преследват вещественото – земя за добитък, искат пари, да заловят мошеника или да спечелят момичето.

При шпионина Биг Бродър основната работа е свързана с информацията – „а информацията е станала най-бързо растящото и най-важното нещо на света. **Шпионинът е живият символ на революцията, която сега залива инфосферата**”.(с. 207, Тофлър).

Масмедииите на Втората вълна създават масово съзнание, а тези на Третата вълна го демасифицират.

Биг Бродър в Германия, в България и Русия се различават по образите, които доминират в медийното пространство. „Днес, вместо всички маси от хора да получават едни и същи образи, по-малки демасифицирани групи получават и изпращат едни на други огромно количество от свои собствени образи.” Новите медии отразяват и ускоряват процеса на движение към разнообразие на Третата вълна. *На личностно разнище_по* време на Постиндустриализма се наблюдават промени на ниво морал.

Продуктите на Втората вълна - кино и телевизия – те приучават да мислиш като останалите. И тъй като това вече не е необходимо за структурите на Третия свят възникват структурни предпоставки за интерактивно телевизионно предаване. Появява се риалити програмата.

Интерактивната връзка дава възможност за изява на активния субект. Субект, който моделира, който твори. Това е същността на модерният човек.

Реалити шоуто и в частност Биг Бродър се явява механизъм за промяна на медийната институция.

Третата вълна започва нова ера – ерата на демасифицираните медии. „Заедно с новата техносфера се появява нова инфосфера”. А това въздейства на най-важната сфера – тази, която е в нашите глави. Взети заедно тези промени революционизират нашата представа за света и нашата способност да го разбираме.

На личностно равнище ние сме „бомбандирани с фрагменти от образи, противоречиви и несвързани, които разклащат нашите стари идеи и започват да ни обстрелват във формата на разрушени или обезплетени блокчета. Ние живеем в „мозаична култура.”

„В този нов вид култура – с нейните фрагментирани, преходни образи – започва да се забелязва разширяващото се разцепване между потребителите на медии от Втората и от Третата вълна.”

Хората на Втората вълна копнеят за готови морални и идеологически истини от миналото. Те са раздразнени и дезориентирани от бомбандировката с информация. Пакетите, в които пристига информацията, са непознати за тях.

Вместо да получаваме свързани идеи – организирани и синтезирани за нас, ние сме изложени на къси модулари блокчета с информация – реклами, новини, теории. Заради хаотичната мозаична култура хората на Втората вълна питаят към медиите потиснат гняв. Хората на Третата вълна поглъщат на малки порции огромни количества информация. Те държат под око новите понятия, които обобщават или организират блокчетата в по-голямо цяло. „Вместо да натъпкват новите модулни данни в стандартните категории на Втората вълна, те се учат да създават свои собствени, да образуват свои „нанизии” от изстреляния срещу тях от новите медии шрапнел от блокчета.

Вместо просто да получим нашия мисловен модел за действителността, сега ние сме принудени да го изобретим и непрекъснато да го преоткриваме. Това ни натоварва с огромно бреме. Но също води до по-голяма индивидуалност, до демасификация на личността, както и на културата... Някои се пречупват под новия натиск или се отдръпват с апатия или гняв. Други се изявяват като добре обучени, непрекъснато израстващи, компетентни хора, способни да работят на по-високо ниво.”

Информационната бомба ни обсипва с образи и променя начина, по който възприемаме и следваме своя личен свят. „В процеса на преминаване от инфосферата на Втората вълна към тази на Третата вълна ние преобразуваме своята психика. Мисловният модел на действителността представлява според Тофлър „склад от образи”. Той ги квалифицира като 1. „обекти” – късчета информация от нашето обкръжение; 2. „връзки” – определят отношения между две думи: например „майка - дете”. Образите се побират в нашата картина за света, като ни поместват във времето, пространството и в мрежата от лични отношения около нас. Образите се формират от информацията, която достига до нас от околната среда. В Третата вълна морето от информация се променя.

Задача на интерактивността е да те научи да сглобиш собствен модел от различни модели. Комбинациите са различни. Медийните институции на Третия свят помагат социалният агент да се променя спрямо мярата на света. Медията има за цел да те научи сам да правиш своя избор.

Склад от образи

„В **Първата вълна** детето получава своя модел за действителността от образи от малко източници – училище, семейство, кмет. Малко са хората, на които да

подражават или по които да моделират себе си. Образите за света, изградени от селското дете, са ограничени. Единоумислието в общността и силният натиск за еднообразно поведение действали на детето от раждането, стеснявайки още повече обхвата на приемливото въображение и поведение.

Втората вълна умножава броя на каналите, от които индивидът извлича своята картина за действителността. Детето не получава образите от природата или от хората, а от вестници, списания, радио и телевизия. Средствата за масова информация стават високоговорител. Тяхната сила преминава през регионални, етнически, племенни и езикови граници, за да **стандартизира** образите, вливащи се в потока на съзнанието на обществото.

Масмедииите произвеждат централно образи, инжектират ги в „масовото съзнание. Като следствие се постига стандартизация в поведението, от която се нуждае индустриалната производствена система.”

С Третата вълна се ускорява промяната в обществото. Това води до ускорение вътре в нас. Новата информация ни принуждава да преразгледаме своята картотека от образи с все по-бързо темпо. Ускоряването на процеса на създаване на образи означава, че образите стават все по-преходни.

Така е и с темите в Биг Брадър. „Идеи, убеждения и нагласи стремително се издигат, след което потъват в нищото”.

Доколко образите, лансирани в Биг Брадър се задържат в ползрението на екрана, колко от тях продължават да се лансират и колко се забравят. „Мимолетни знаменитости се плъзгат по повърхноиcта на съзнанието ни”.

„Трудно е да намериш здравия разум в тези фантазмагории, да разбереш как точно се променя процесът на произвеждане на образи. **Защото Третата вълна не просто ускорява информационните потоци; тя преобразува дълбоката структура на информацията, от която зависят нашите всекидневни действия**”.

През ерата на Втората вълна масмедииите стават все по-могъщи. През Третата вълна получават удари от демасифицираните медии. Масовите всекидневници намаляват тиража си не само заради възхода на телевизията. Те биват заменени от малотиражните седмичници с локален характер. Пазарът бива разделен от областния и специализиран интерес.

Най-мощното и масовизиращо средство е телевизията. Аудиторията на Биг Брадър е специализирана. Средствата за комуникация на Третата вълна събарят господството на лордовете на Втората вълна. Кабелната телевизия (заменя медните жици с фотооптични системи) демасифицира аудиторията, раздробявайки я на множество минипублики. Тя проектира двупосочно общуване – не само гледане на програмите, а и активно желание на услуги.

Чрез реалити програмата обикновеният зрител има шанс да стане обект на телевизионната камера. Профанното и битовото се оказва интересно за аудиторията. Обикновеният човек е обект на внимание и изследване.

В заключение можем да напишем, че в зависимост от гледната точка атрактивното телевизионно предаване „Биг Брадър” може да се разгледа като явление на традиционния, модерен или постмодерен свят.

В Къщата, разгледана като артефакт, се наблюдават принципи и механизми в контекста на традиционното общество.

Разгледан като част от медийната система, „Биг Брадър” е предаване с модерни принципи на действие.

Когато вниманието се фокусира на личностно и културно ниво, се наблюдават признаци на постмодерността.

На микрониво се разрешават няколко социологически проблема, свързани с преписването на идентичности, с промяната на легитимния (скрит) конституент в медийната институция.

Потърсена е и обосновка на структурните предпоставки за възникване на риалити шоуто.

Преходът от Втори към Трети свят способства за появата на риалити шоуто.

Информационни източници:

1. Оруел, Дж. 1984. С., 2002.
2. Бъргър. Покана за социология. С.
3. Тофлър, А. Третата вълна. С.
4. Липман, У. Общественото мнение. С., 2001.
5. Дайнов, Евгени. Другата половина.
6. Сп. „Блясък”
7. Сп. „Слава”
8. В. „168 часа”
9. В. „Култура”
10. В. „Дневник”
11. Ellrich, L. Gefangen im Bild? “Big Brother” und die gesellschaftliche Wahrnehmung der Überwachung. - In: Bild-Raum-Kontrolle. Videouberwachung als Zeichen gesellschaftlichen Wandels. Herausgeber von Leon Hempel und Jorg Metelmann. Erste Auflage 2005. auf S. 35-50.
12. Luhmann, N. Die Raalität der Massenmedien. VS Verlag für Socialwissenschaften. 3. Auflage 2004.
13. <http://bbfun.de/modules.php?name=News&file=article&sid=504>
14. www.Bigbrother.de
15. <http://www.bbaktuell.de/>
16. Düsterwald, Brigitte. [Fernsehjournalistische Dramaturgie](#)- Leipzig : Karl-Marx-Universität, Sektion Journalistik, 1973
17. <http://www-tv-shows.com/>
18. http://www.mes-info.de/Big_Brother.html