



ГОДИШНИК НА СТУДЕНТИТЕ ПО СОЦИОЛОГИЯ
АСОЦИАЦИЯ НА СТУДЕНТИТЕ ПО СОЦИОЛОГИЯ В СУ
КАТЕДРА СОЦИОЛОГИЯ, ФИЛОСОФСКИ ФАКУЛТЕТ
СУ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
Том 4, 2007-2008

REALITY ФОРМАТЪТ: ЕЛИТЪТ НА ВИДИМИТЕ

СЛАВ ОКОВ

Курсова работа по дисциплината "Социология на социалното регулиране"

Ръководител: ас. Петя Лазарова



Последните петнадесет години бележат радикална промяна в медийните формати. Масовизирането на интернет връзката постави една особено трудна задача пред традиционните електронни медии – премахването на автора.

Телевизията до 90-те години на ХХ век предлага филм, чийто режисьор, сценарист и актьори са ясни, те стоят "от другата страна на екрана", те са там, защото са професионалисти и това ги отличава от нас. Днес, ако иска да оцелее, телевизията трябва да предложи на зрителите си филм, в който самите те са режисьори, сценаристи и актьори. Липсата на авторство е именно това – възможността всеки да бъде автор¹; липсата на послание – възможността всеки да отправя послание; липсата на език – възможността всеки да използва собствения си език.

Легитимността на интернет пространството като нова форма на регулация е в неговата дву-(по-скоро много-)странност. Блогингът, форумите, чатът се използват все по-активно в политическите битки, защото избягват² класическата схема източник-получател (Еко 1991: 59), привиждана като властова схема, в която властващият (източник) с действията си (изпращане на съобщение) "структурира възможното поле за действие" (Фуко 1992: 77) на получателя. Липсата на авторство изглежда като шанс за достъп до позицията на упражняващия власт.

Възможността за успех на телевизията е в използването на същия механизъм на легитимиране. Превръщането на получателите на съобщението в източници е възможността телевизията да продължи да функционира като регулатор. *Телевизията може да бъде регулатор, като се откаже от себе си, от своята автономност, и допусне множество агенти до властта, като така тя става анонимна.*

Reality форматът – шоуто "на живо", "без сценарий", "без актьори"³, представлява именно премахването на авторството. Това е възможността всеки зрител "да участва в

¹ Именно тук възниква и проблемът с интернет и борбата с пиратството. Липсата на авторство, естествено, нарушава суверенитета на автора. Това, което телевизиите се опитват да правят, е доста по-хитро – да станат автори на липсата на авторство.

² По-скоро използват. Разбира се, всяко единично съобщение във всеки форум има своя автор и получател, пишещ и четящ. Властовото отношение е там, където окрупняването и институционализирането на източниците и получателите се превръща в претенция за единствен възможен автор с неоспоримо послание (пример: речите на президента).

³ <http://bb1.bigbrother.bg/aboutbb.cgi>

телевизията", да бъде съ-автор в медията, да постави своето име там, където досега е стояло името на някой "от другата страна на екрана", косвено – името на телевизията.

Разбира се, тази форма не е никак нова. Тя е всяко едно токшоу, всяка една телевизионна игра. Твърдя обаче, че масовизирането на интернет технологиите превръща досегашното токшоу със зрителско участие в 3-месечно предаване с награда от 200 000 лева, като това се превръща в единствен възможен изход за легитимността на класическите електронни медии⁴.

Reality форматът е по същество "овластяването на безвластните", което всъщност цели запазването на властта на медията⁵. При това – като отстранява елемента на професионалност на действието. Участниците в Reality шоу не трябва да пишат сценарий, да водят предаване, да снимат. Те трябва да живеят заедно (всекидневие), да се събират и разделят с интимните си партньори (всекидневие), да оцеляват на самотен остров (реализация на романтически идеал), да пеят. Т.е., те са овластени в ролята си на обикновени – в ролята си на досегашни получатели на съобщението⁶.

Така идеята е reality форматът да конструира медийното пространство като пространство, което се произвежда многостранно. Пространство на свобода на авторство, свобода на участието. Това, което се случва в действителност, е "изместването" на тази многостранност, "изкривяването" ѝ, и резултатът от това "изкривяване" е раждането на нов елит – елитът на "видимите". Веднъж роден, този елит намира няколко начина да се легитимира – и "видимостта" му ги дава. В действителност полето на публично равенство, представено от reality формата, е, първо, предварително ограничено, и, второ, *пораждащо нови ограничения*.

Първият проблем, който форматът по необходимост поставя, е в броя на хората. За момента е технологично невъзможно *всички* да живеят в къщата на "Big Brother"; *всички* да отидат на самотния остров на "Survivor" (най-малкото, ако се случи, той няма да е никак самотен). Затова има *подбор*. На първо място, всеобщата достъпност до подбора е невъзможна, тъй като достъпността до електронни медии не е всеобща. Т.е. в подбора на активни участници за предаване, което гарантира достъпността до медиите, могат да се включат само тези, които до този момент са били пасивни участници (получатели) в достъпността на медиите. Изолираните остават изолирани.

⁴ Вж. "Общественото мнение 2005", 2006. Анализи: Б. Димитрова, В. Данчев, В. Шопов, Г. Петрова, П. Вълчев, Р. Ангелова, С. Стоянов. Алфа Ризърч, София.

⁵ За оксиморона "властта на медията" – Хабермас, Ю. 1995. Структурни изменения на публичността, стр. 332-348. Унив. изд. "Св. Климент Охридски" съвместно с ЦИД, София.

⁶ Тук оцеляването на самотен остров е аргументирано с предположението, че всеки (абстрактно) мечтае да сбъдне свой романтически идеал.

Отгук нататък подборът се осъществява с помощта на комисия. В Big Brother тя е анонимна – зрителят не знае кой е избрал участниците в предаването. Кой подбира "обикновените хора"? В Music Idol има кастинг, а комисията се състои от знаменитости, "признати" от същата тази публика, която сега кандидатства за участие (или от родителите ѝ). И в двата случая се осъществява втората стъпка към създаването на новия елит – "елитът на видимите". Веднъж влезли в шоуто, те се привиждат като "избрани". Участието им в предаване, овластяващо безвластните, действително ги привилегирова. Но не премахва безвластните (а не е и нужно). Избрани заради ролята си на "всекидневни", участниците вече стават "различни" ("извънвсекидневни" във Веберовия смисъл – Вебер 1992: 85).

Томас Матиесен говори за нов властови механизъм, развиван паралелно с Паноптикума на Фуко – нарича го "Синоптикум": "Многото (толкова много, колкото никога по-рано в историята) наблюдават малцината" (Бауман 1999: 74). Тук именно "малцината" наблюдавани са властта; за разлика от паноптическата структура, те са властта *именно защото са наблюдавани*. Новият елит е елит на видимите, защото привилегията му е във възможността да бъде видим, за разлика от Паноптикума, в който привилегия е да бъдеш невидим (или, по-точно казано, властта е в невъзможността да бъдеш невидим). Телевизията е начинът видимите да бъдат видени; тя е легитиматорът на тяхната власт, но тя е и първопричинителят ѝ. Видими са и телевизионните водещи, и холивудските актьори. Но само reality форматът произвежда онзи елит, който не се легитимира през специфични умения. Единственото умение на reality елита е възможността да бъде наблюдаван и тук действително медиите се връщат към първоначалната си роля – да бъдат канала, по който преминава съобщението. И отново (Еко 1991: 59) самото удържането на канала за съобщения овластява. **Reality форматът целеше да легитимира властта на медиите; резултатът е нова форма на власт⁷**. И самият reality формат има механизмите, необходими за легитимирането на новия елит.

⁷ Тук искам да удържам разликата между регулация и власт. Медиите произвеждат нова форма на власт *именно защото продължават* да са легитимен социален регулатор.

Доколкото тази власт се крепи на възможността да бъдеш видим, наблюдаван, "извънвсекидневен", всички опити за рационална легитимация на подобна власт, които следват отгук, са необходими само заради факта, че "извънвсекидневността" е преходна. Всъщност рационалната легитимация представлява овсекидневяване. Но не завръщане към позицията на "обикновен човек", която е в основата на участието в reality шоу. Механизмите за легитимирането на новата власт са просто начини в един момент тя да бъде привиждана като логична и нормална, дори естествена. Нещата, които ни се привиждат като "естествени", винаги крият власт.

SMS-гласуването е именно такъв механизъм. То е показно, протича също като политически избори, дава се възможност на участниците да кажат защо зрителите трябва да гласуват за тях, сравняват се, прожектират се клипове / сцени с тяхно участие. Никой не знае предварителните резултати. До последния момент на мястото на снимките на участниците стоят въпросителни знаци. Новият елит е елит, *защото е избран* – от тези, които не са успели да станат част от него; следователно той е легитимен, има правото да бъде видим⁸. *Логично и естествено* е за новия елит да бъде елит. Така телевизията отново се опитва да възстанови привидното равенство, да осигури участието на "всички", да притъпи усещането за авторство над образа на победителя.

Между другото, могат да гласуват само тези, които имат достъп до мобилни телефони. Изолираните отново остават изолирани.

Фактът, че единственото умение на reality елита е възможността да бъде наблюдаван, го поставя в малко некомфортна ситуация – *той е елит само дотолкова, доколкото е наблюдаван*. Поддържането му изисква непрекъсната показност. Тук обаче интересите на телевизията са същите – да *показва*, като по този начин демонстрира адекватност (показва това, което зрителят е избрал; тя просто възпроизвежда неговия избор). Това означава участия в предавания, интервюта, заемане на места в телевизията (професионализиране на позицията "видим" - завръщане към старите форми на легитимност, *овсекидневяване*, превръщане на особеното в природно). Повторно участие в reality шоу. И, разбира се, 200 000 лева.

⁸ Този начин да се постигне легитимност би бил невъзможен, ако самата идея за демократичен избор не беше легитимна. Многообразието от паралелно действащи социални регулатори дава възможност те да се легитимират един друг, както и да легитимират едни и същи или различни форми на власт.

Първото нещо, което се случва с новия елит след края на шоуто, е смесването му със стария. Звездите от Survivor, "Островът на изкушението", "Big Brother", "Star Academy" са гости на светските партита, описвани от самите тях като "Хайлайф" (<http://life.dir.bg/>). Отново *овсекидневяване*. Елитът вече не е елит, защото е особен, а просто защото е част от стария елит. При това приобщаването се извършва по радикален начин – предаването "VIP Brother", шоу, в което по определение участват само звезди, е именно това. Във второто му издание участват двама души от "Big Brother" 1 и... съпругата на единия от тях. Същевременно участието в reality шоу за звезди се припознава като значимо от новите такива - предишните "обикновени хора". Защото ги прави видими, а това е единственият им ресурс!

Резултатът от овсекидневяването на видимостта, от превръщането на властта в природа, е всъщност диверсификацията на този единствен ресурс. Тъй като в дългосрочен план не е достатъчно да бъдеш видим, видимостта се превръща в ресторант, рекламен договор, яхта или просто в 200 000 лева. Или пък всичко това едновременно. И, разбира се, в социален капитал.

Синоптичката структура задава нова форма на присъствие на властта, противоположна на Паноптикума и донякъде сходна на описаната от Хабермас (Хабермас 1995) представителна публичност. Синоптикумът е този, който налага необходимостта от промяна на класическите медийни формати, но и този, който дава възможността за такава промяна. Синоптикумът е реалният израз на привидното равенство, осигурявано от масовизирането на интернет технологиите. Но и съществува именно благодарение на това масовизиране. "Властта на видимите" е власт, възможна заради масовостта на образите. И не би била власт, ако медиите нямаха реалната регулативна сила да я възпроизведат.

ПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Фуко, М. 1992. Генеалогия на модерността. Унив. изд. "Св. Климент Охридски". София
2. Фуко, М. 1998. Надзор и наказание. Раждането на затвора. Унив. изд. "Св. Климент Охридски". София
3. Бауман, З. 1999. Глобализацията. Последиците за човека. Лик. София
4. Хабермас, Ю. 1995. Структурни изменения на публичността. Унив. изд. "Св. Климент Охридски" и Център за изследване на демокрацията. София
5. Вебер, М. 1992. Социология на господството. Социология на религията. Унив. изд. "Св. Климент Охридски". София
6. Еко, У. 1991. За една семиологична партизанска война. В: Сп. "Философия", бр. 3/1991, стр. 57-62. София
7. Общественото мнение 2005. 2006. Анализи: Б. Димитрова, В. Данчев, В. Шопов, Г. Петрова, П. Вълчев, Р. Ангелова, С. Стоянов. Алфа Рисърч, София.