



ГОДИШНИК НА СТУДЕНТИТЕ ПО СОЦИОЛОГИЯ
АСОЦИАЦИЯ НА СТУДЕНТИТЕ ПО СОЦИОЛОГИЯ В СУ
КАТЕДРА СОЦИОЛОГИЯ, ФИЛОСОФСКИ ФАКУЛТЕТ
СУ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
Том 1, 2005

SMS-ГЛАСУВАНЕТО И SMS-ИГРИТЕ ПРЕЗ
СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКИТЕ УСЛОВИЯ В
БЪЛГАРИЯ

Таня Ставрева

КУРСОВА РАБОТА ПО ИКОНОМИЧЕСКА СОЦИОЛОГИЯ
РЪКОВОДИТЕЛ: ДОЦ. Д-Р ТАНЯ ЧАВДАРОВА

В последните няколко десетилетия светът преживява период на бързи и дълбоки промени, обусловени в голяма степен от динамиката в областта на науката и технологиите. В качеството си не само на ”фабрики и машини”, но също така и като “методи и процеси” (Гофлър:1992:20), новите технологии бързо навлизат в ежедневието на съвременния човек, променяйки неговите представи за време и пространство, задавайки му нови социални, културни и икономически ареали на действие.

Макар и малко закъсняла, научно-техническата революция прекрива границите и на българското общество, което в последните 16 години се намира в особено състояние, наречено “преход към пазарна икономика”. Така достиженията в областта на науката и технологиите се “смесват” със специфичните социално-икономически условия и “заработват” на едно ново, различно равнище. Ето защо, както отбелязва Александър Димитров, последните години и процесите развили се в тях трябва да се оценяват не просто като промени, “предизвикани от историческата необходимост от модернизация на обществото”, а с оглед на обстоятелството, че “настъпващите социални, политически и икономически промени съвпадат с протичащите технически и технологични изменения в световен мащаб” (Байчинска:1998 г.:19).

Безспорно един от най-интензивните сектори на развитие в областта на новите технологии в България в последните няколко години е свързан със сферата на мобилните комуникации. По данни на Комисията за регулиране на съобщенията абонатите на мобилни мрежи в България в края на 2003 г. наброяват 3.5 млн. души (в-к “Капитал”:бр.18:год.13:30). Тази цифра вероятно би изглеждала обичайно, ако за аналог на сравнение се приеме процентното навлизане на мобилните услуги в Европа - около 70% (спис. “Капитал-light”:бр.17:год.13:39). Но не до същия извод бихме достигнали, ако обърнем призмата на сравнение към употребата на мобилни телефони в България в предходните години и промяната в отношението към този вид комуникация, разгледани в специфичните социално-икономически условия на българския преход.

В проведено от “Алфа ризърч” през февруари 2001 г. изследване сред пълнолетното население в България едва 11% от анкетираните са посочили, че притежават мобилен телефон (личен - 9,5%, служебен - 1,5%). По-голямата част от включените в изследването - 86,4% - нямат мобилен телефон (като 71% не смятат, че такъв не им е необходим, а 15,4% възнамеряват да си закупят в обозримо бъдеще). Същевременно с това съществена промяна е настъпила и в отношението към притежанието на мобилен телефон. Намаляват онези, които го определят като скъп лукс (от 33% през 2001 г. до 29% за 2003 г.), и като демонстрация на положение (от 18% през 2001 г. до 8% 2003 г.). Същевременно се увеличава броят на онези,

за които мобилният телефон се превръща в необходимост за всеки съвременен човек – от 38% през 2001 г. до 2003 г. този процент се покачва до 60. (граф. 1-3) (aresaerch.org).

Тези промени се осъществяват, както отбелязва Боян Ерменов, в период на “крайно болезнен преход към ново качествено състояние”, което означава “радикално преразпределение на властта и собствеността, промяна на социалните субекти и на присъщите им характерни атрибути, утвърждаване на нов модел на социално неравенство и принципно различни условия за възпроизводство и реализация на членовете на обществото” (Байчинска:1998г.:311). Според него тази ситуация се отличава с “рязко усилване на деструктивните процеси във всички сфери (икономика, политика, култура)” и “висок градус на социално напрежение” (пак там).

Разглеждайки тези факти съвкупно, откриваме едно противоречие: българинът, понесъл на плещите си последиците от всеобщите трансформационни процеси, все по-активно се “мобиализира”, ангажирайки се с всички разходи около това удобство, и то защото като модерен човек изпитва необходимост от това. “Мобилизацията” в българските условия в този смисъл не може да бъде обяснена единствено с факта, че в желанието си по-бързо да настигне европейските си съседи и да се превърне в “гражданин на света”, българинът “наваксва” най-напред технологичните обновления.

Установяването на целия комплекс от причини, обусловил тази ситуация, е изключително сложен въпрос за рамките на тази работа. Вместо това ще се опитам да установя какво специфично са уловили мобилните комуникации от бита на българина. Навлезли в българските условия, те несъмнено са се превърнали в средства за задоволяване на характерна потребност, отчитайки социално-икономическия контекст. Тези въпроси ще се опитам да покажа не през развитието на мобилните комуникации от технологична гледна точка (т.е. кои са най-често използваните марки телефони и от кое технологично “поколение” са), а през употребата на една от най-предпочитаната функция на мобилния телефон - SMS¹. SMS-системата е благоприятно поле за интерпретация на поставения въпрос, тъй като нейното използване също значително се повишава с всяка следваща година. Така например по време само на Великденските празници т.г. (2005) абонатите на българските мобилни оператори “Globul” и “Mtel” са изпратили от мобилните си телефони с 3,5 млн. повече съобщения отминалата година, като ръстът им е достигнал до общо 8,6 млн. SMS-а (в-к “Капитал”: бр.18:год. 13:33).

SMS-услугите са най-бързо развиващата форма на мобилни комуникации на новия век. Функционалностите, които предлага SMS-системата, са многообразни: SMS-база данни

¹ ? SMS - short message system, система за изпращане на кратки текстови съобщения през мобилен телефон.

(услуга, използвана за бърз и лесен достъп чрез мобилен телефон до база от данни - новини, хороскопи, вицове, време, кина, заведения, хитове и др.); SMS-разплащане; SMS-общуване (осъществяване на комуникация при предавания на живо, при приемане на поръчки, при получаване на информация, мнения, коментари и др.); SMS-игри и SMS-гласуване (www.bulvas.com), като всички тези функционалности изглежда намират изключително голямо приложение в България. Така например абонатите на "Globul" могат да получат най-разнообразна информация, изпращайки на кратък телефонен номер SMS, съдържащ кодова дума - vic, klubsofia, futbol, kino, prognoza и други. Българите, които ползват услугите на "Mtel", могат да се разплащат с битовите си сметки по сходен начин. От друга страна все повече навлиза практиката да се осъществява интеракционно общуване между аудиторията на дадено TV или радио предаване и поканен гост в студиото чрез изпращане на SMS, съдържащ въпрос, мнение или коментар.

Изключително интересни се оказват последните два случая, в които SMS-системата се използва, от една страна - като алтернативно средство за участие в хазартни игри[?] и от друга - като възможност за "включване" в най-разнообразни реалити шоу програми. Именно през тези два случая ще се опитам да очертая онова "специфично", което са уловили мобилните комуникации в България и което им е помогнало да се превърнат в просперираща индустрия. Ще се опитам да покажа как използването на SMS-системата се превръща в средство за удовлетворяване на специфична потребност на съвременния българин, отчитайки социалните му нагласи и икономическото му състояние.

I. SMS-игри:

"Пазарът, свързан с хазарта и всякакви други залози, се превръща в голяма индустрия, чиито мащаби експертите оценяват на около 1 трилион долара!" (www.all4smartphone.com). Изглежда обаче, че в последните години образът на "класическото" казино, асоцииран обикновено с думата хазарт, постепенно се измества от т.нар. e-gambling[?] и особено от залозите чрез мобилни телефони като се "очаква, че приходите от тях да нараснат на 19,3 билиона долара до 2009 г." (пак там).

Числата представени в НЕТ БГ наистина изглеждат доста сериозно за пазара от 3,5 млн. потребителя на мобилни комуникации в България. Въпреки това обаче, рекламите за SMS-

[?] хазарт - "игра с паричен или имуществен залог за печалба, зависеща от случайността" ("Бълг. тълк. р-к":200:1030).

[?] · e-gambling - залагания, осъществявани през интернет или чрез мобилен телефон.

игри не престават да ни заливат от ефирите на всички телевизии и радиостанции, от печатната преса, рекламните билбордове и т.н. Това означава, че този тип хазарт съществува в България и хората активно се включват в него. За да бъде пълен анализът на тази ситуация най-добре би било да се опитаме да обясним SMS-игрите чрез идеята на Алвин Тофлър за трите стадия на всяко технологично обновление - “поява на творческо, но осъществимо хрумване, практическо осъществяване и обществено приложение” (Тофлър:1992:21). Реконструирането на първия и втория етап от този цикъл за мен е невъзможно поради липса на достатъчно информация. Безспорно анализът в духа на Шумпетер би бил изключително ценен от гледна точка на поставената задача, а именно установяване доколко SMS-игрите са замислени с оглед на социалните и икономическите условия и доколко са били предвидени да удовлетворяват или създадат определена потребност на българския потребител. Въпреки това, определени заключения биха могли да се достигнат и на ниво “обществено приложение”, защото независимо дали SMS-игрите са поредният продукт на “машината за прищевки”² (а вероятно и въпреки това), те се развиват с изключителен успех в България.

Най-общо SMS-игрите, реализирани в България могат да се обособят в две големи групи, формирани на база предлагана печалба: SMS-игри, обещаващи парични награди с различна стойност, и такива, които привличат с предметни награди и екскурзии. За да се доближим до социално-икономическия проблем в SMS-игрите, ще се опитаме да отговорим на въпроса: “Какво прави предлаганата печалба толкова привлекателна?” по отделно във всяка една от групите.

A. SMS-игри, обещаващи, предметни награди и екскурзии в чужбина и България

Желанието за печалба само по себе си няма нужда от обяснение, посочване на определени предпоставки или изтъкване на икономическа или културна обусловеност. Проблемът за “привлекателността” на предлаганата награда, разглеждан през икономическото състояние на българина обаче може да отведе анализа в друга посока. Отговорът на въпросите: “Как така се случва, че една печка, телевизор, уредба, хладилник или 3 кухненски шкафа се

² В резултат на скоростните технологични промени и предизвиканите от тях бързо променящите се предпочитания се получава ситуация, характеризираща се с “чести размествания в класацията за популярност на продукти и марки, но и до скъсяване на жизнения цикъл на продуктите” (Тофлър:1992:49-51). Метафората се използва, за да се обозначи “отличната координация между онези, които измислят обекта на прищевката, средствата за масово въздействие, които го популяризират, и компаниите, устроени да експлоатират мигновено разкрилите се възможности” (пак там).

оказват толкова желана награда? Защо хората предпочитат да играят за екскурзии в чужбина и в България, а не започнат примерно да си събират залозите от по левче?”, е принципно важен, за да се обосноват икономическите и социалните предпоставки за включването в SMS-хазарта.

Участието чрез SMS-и в хазартни игри за спечелването на битова техника може да означава, че хората не притежават такава. Проведеното през ноември 1999 г.[?] изследване от Андрей Райчев обаче установява, че това не важи за всички типове оборудване. Независимо от принадлежността си към сформирани групи[?], хората отбелязват, че притежават основните видове битова техника - перална машина/хладилник (таб.2). Съществуният в случая с SMS-игрите от този тип въпрос се оказва подмянето на наличната техника или обзавеждането с нова. От включените в анкетата граждани само в групата на най-привилегированите процентите са по-високи, но те надвишават 50% само в случаите на закупуване на цветен телевизор и хладилник/фризер. Във всички останали групи (и особено в първите две дъно и придънни) процентите на посочилите, че са закупили съответната техника, не надвишават 10%.

Положението с ходенето на екскурзия е същото. Отново само групата “връх” регистрира по-високи стойности, но този път те достигат едва до 25,5 % (таб. 3).

Анализът на посочените данни би могъл единствено да ни доведе до заключението, че българинът в последните години е нямал финансовата възможност нито да ходи на екскурзии, нито да се справя с домашното обзавеждане или подмяната на наличната техника. Или както се изразява Андрей Райчев, загрижен за ежедневното си оцеляване, той все по-често е започнал да оставя на заден план въпроса за “амортизацията” на живота си (Райчев:2000 г.). Именно невъзможността за “подмяна” е една от основните причини за успешното развитие на SMS-игрите в България, тъй като участието “струва” обикновено между 0.50-1.00 лв, а спечелената награда би осигурила на съответното домакинство възможност за “амортизация” на техния собствен живот, осигурявайки им екскурзия, или дарявайки ги с така “далечната” нова техника. SMS-хазарта напълно съответства на идеята: “даваш малко, почти нищо, а печелиш много”. Това “много” обаче не е подчинено на съществуващия мотив за печалба на всяка цена, нито дори на “много”, в смисъл на

[?] Правото да разглеждаме тези данни и да ги прилагаме към анализ на SMS-игри, популяризиращи се едва в последните години, ни дава наличието на минимална промяна в разпределението на дохода на домакинствата от 1999 г. до 2002 г. (таб. 2).

[?] · Групите са сформирани на база реално потребление. В хода на изследването са оформени 6 групи - дъно, придънни, срдени-, средни+, добре и връх.

“изключително скъпо като цена”. В българския случай то се свързва по-скоро с нуждата, с липсата и необходимостта. Независимо от “случайните” фактори, от които зависи успехът на собственото участие в този тип игри, невъзможността за “амортизация” по други начини се оказва по-силна и хората решават да се включат.

Надеждата на пратения SMS може да се открие и от анализа на самооценката за бъдещите материални перспективи. Ниските стойности на тези, които са посочили, че имат шанс да станат богати (до 11,8% при най-привилегированата група), са показателни, че хората все повече ще се ориентират към осигуряване на физическото си оцеляване, а употребата на някои удобства, които предлага съвременното развитие на техниката и технологиите, ще се счита за второстепенен въпрос (таб. 4).

В този смисъл SMS-системата се оказва само средството, достъпът до играта, която е уловила нещо специфично от икономическите условия в България. Предпоставка за нейния успех се оказват високите стойности на навлизане на мобилни комуникации. Едва ли може да се обобщи, че така широкото използване на клетъчни телефони е породено от идеята за създаване на алтернативен вариант на класическото казино. По-скоро мобилните телефони навлизат в особените социално-икономически условия на прехода към пазарна икономика, осъществяван в българското общество в последните 16 години, и в такава ситуация бързо се развиват не само като средство за комуникация, но и като средство за удовлетворяване на специфични потребности, свързани с невъзможността за “подмяна”, “амортизация” на живота. В противен случай не би могло да се обясни факта, защо хиляди хора продължават да предпочитат участието в хазартни игри, неподлежащи на какъвто и да е контрол (т.е. не е много ясно как точно се определят печелившите, раздават ли се наитина обявените награди). В тези икономически условия участието в SMS-игри може да се счита и като част от житейската стратегия на българина.

Б. SMS-игри, обещаващи парични награди

SMS-игрите, предлагащи като печалба парични суми, са друг тип SMS-харазт, при който наградата може да варира между 100 и 20 000 лв. Този тип игри буквално ни “заливат” от всевъзможни източници, обещавайки ни много и то на ниска цена (обикновено между 0.50 и 1.00 лв.).

Към интерпретацията на този вид хазарт може да се подходи по различни начини, но независимо от възприетия подход, трябва да се отчете съществуването на увлечение, дори

пристрастеност, към залаганята в SMS-игрите като тип хазарт. От друга страна, ако се разгледа идеята за евентуално спечелената награда като шанс⁷ за реализиране на успешна жизнена стратегия, то разбирането за понятието хазарт значително се променя. По дефиниция жизнената стратегия означава “основна целенасоченост, главна линия и разбиране за перспективата в дейността и поведението на личността, глобално отношение на индивида към социалното време, което включва равносметка на изминатия от него път и оценка на смисъла и перспективите на бъдещата му дейност” (“Енцк. р-к по соц.:1996:138). Тя обединява “представата на субекта за жизнения идеал, *средствата и методите за неговото практическо постигане*” (пак там). Това, което е съществено в случаите със SMS-игрите е, че жизнената стратегия може да се отнася както до “стремежа ... за *запазване статуквото*” (което ще бъде приложено, за да се обясни участието на хората в SMS-игри за по-малки суми), така и за “желанието ... за *промяна*, разбирането ... за същността и начините за реализация и самореализация” (което ще бъде разгледано съвместно с по-големите парични суми, обещавани като награда в такъв тип хазарт) (пак там).

До колко българинът е в състояние да “запази статуквото” си може да се разбере от вече споменаваното изследване на Андрей Райчев и най-вече през самооценката на изследваните хора за способността им сами да си осигурят нормален живот (таб. 6). Във всичките 6 групи над 50% от хората посочват, че не могат сами да се справят, като този процент достига до 92.5% в най-непривилегированата група (Райчев:2000).

Т.е. в този смисъл участието в SMS-игри е начин за удържане на положението, за “самостоятелно” справяне в живота, защото малките парични суми се явяват са точно онази “помощ“ за бюджета на домакинствата, която ще “закърпи дупките” и ще затвърди статуса. Изпращането на SMS-и може и да е обусловено в голяма степен от желанието за печалба сама по себе си, но особените социално-икономически условия на прехода и породените от тях непосредствени нужди, ориенирани към гарантирането преди всичко на физическото оцеляване и към справяне на проблемите “тук и сега”, променя участието в SMS-хазарт и го поставя в положение на зависимост от нуждите, липсите. Съзнателно или не, различните игри, които предлагат като награда парични суми стават част от жизнената стратегия на българина, даващи му шанс да “поднови” живота си, да си осигури начини за “амортизация”. SMS-системата се явява *средството* или *методът* за осъществяване на подобна жизнена стратегия, целяща преди всичко удържане на стауса.

Една жизнена стратегия може да се отнася също така и до желанието за промяна като

⁷ Във Веберовата социология с понятието се обозначава шанса на индивида да се включи в разпределението и придобиването икономически и културни блага в обществото (“Свет. речник по соц.:1993:189).

успешното подбиране и използване на подходящите “средствата и методите за нейното практическо осъществяване” би трябвало да осигури изменение в положителна посока. В този смисъл SMS-игрите, предлагащи по-големи парични награди, могат да се разгледат като начин за придобиване на икономически капитал, който наред с културния, социалния и символния капитал, според заключенията на Пиер Бурдийо задава позицията на човек в различни социални полета и в резултат на това се поражда социалната стратификация във всяко едно общество (Райчев:2000:90).

Използването на теорията на Бурдийо за обяснение на участието в SMS-игри (особено като става дума за награда, ненадвишаваща 20 000 лв.) като начин за реализиране на успешна жизнена стратегия с цел положителна, дългосрочна промяна може да се отнася само до хората, принадлежащи към първите четири групи, формирани в хода на изследването на Райчев. Въпреки че в другите две групи процентът на отговорилите положително на въпроса за шансовете им да станат богати достига едва до 8.3% и 11.8% (таб. 5), то те не би трябвало да се включват в анализа, защото Райчев говори за съществуването на изключително големи различия между техният материален статус и този на българите, формиращи първите групи (Райчев:2000). Независимо от това обаче в тези по-непривилигирани групи влизат 80% от населението, а това означава, че за по-голямата част от българите участието в SMS-игри за спечелването на по-голяма парична сума би означавало реално настъпваща промяна в положителна посока в дългосрочен план. Този голям процент е достатъчно основание, за да се занимаем с SMS-игрите като начин за увеличаване на икономическия капитал в “уравнението” на Бурдийо, а от там осъществяването на положителна промяна.

За да се намери мястото на SMS-игрите в това “уравнение”, обаче трябва да се обърне внимание и на останалите типове капитал (с изключение на символния, който е дефиниран от Бурдийо като капитала “на признаването и освещаването, натрупано в биографията на индивида с цената на специфичен труд и стратегия” (Райчев:2000:90). и в този смисъл се явява като резултат на останалите капитали) от гледна точка най-вече на възможността за тяхното “подобряване”.

Културният капитал, свеждащ се най-вече до получено образование и квалификация, предвид пословичното желание на българина да осигури образование на децата си, би трябвало да бъде основно средство за осъществяване на успешна жизнена стратегия. Годишите на преход обаче силно деформират образователната система и продукта, който тя произвежда. Непрактическата насоченост на предлаганото обучение, остарелите знания, неприложими в съвременния свят, липсата на специалисти за конкретни дейности, трудната адаптация към динамично променящата се икономическа среда, липсата на близък и

сравнително свободен достъп до квалификация са сред проблемите (в-к “Капитал”: бр. 19:год.13:10), които трябва да бъдат разрешени, за да могат не само младите хора, излизаци от университетите, но и останалата част от трудоспособното население да разчита на културния си капитал, за да промени в дългосрочен план живота си в положителна посока. Това, разбира се, не означава, че образованието и квалификацията са загубили своята значимост, но със сигурност е знак, че културният капитал вече не е сигурен “еднопосочен билет” към положителната промяна

Според Бурдийо социалният капитал се изразява във “връзки или специфични мрежи от социални контакти” (Райчев:2000:90). Така приетата дефиниция благоприятства възприемането на идеята, предложена от Д. Коулман, за функцията на социалния капитал - в качеството си на “множество от различни образувания, които съставляват аспекти на социалната структура и които *улесняват* действията на индивидуалните или корпоративните актьори в рамките на тази структура” (Чавдарова:2001:275). Приложено към българския случай това означава, че наличният социален капитал ще бъде прилаган преди всичко за запазване на баланса и статуквото на индивида в полето на неговото съществуване, а не толкова като средство за положителна промяна в живота на хората.

Идеята за жизнена стратегия, насочена към промяна, предполага “движение напред”, разместване в конфигурацията на притежаваните капитали. Ако културният капитал вече не е сигурен фактор за реализиране на успешна жизнена стратегия, а социалният капитал се използва по-скоро като справяне с настоящи проблеми, то това означава, че хората все по-често ще залагат на други, алтернативни средства за осигуряване на по-добър живот. Такова “нетрадиционно”, но твърде привлекателно средство поради обещанието за лесна и евтина печалба, се явяват SMS-игрите, които в случая не се разглеждат просто в качеството си на съвременен вариант на класическото казино, а по-скоро като начин за изменение в “уравнението” на Бурдийо и оттам осигуряване на по-добър живот. Това заключение може да се прилага единствено по отношение на групите – дъно, придънни, средни- и средни+, тъй като не можем да бъдем сигурни, че за останалите 2 групи, спечелването на 20 000 лв. от участие в SMS-хазарт е предпочитано средство за реализация на успешна жизнена стратегия.

Успехът на SMS-игрите в България трябва да се разглежда не само като удовлетворяване на необходимост от печалба и победа, а по-скоро трябва да се потърсят и причини, обусловени от условията на прехода и свързани преди всичко с икономическото положение на хората и установилата се в една голяма част от тях нагласа за възможните начини за удържане на статуса и осигуряване на шанс за по-добър живот. Идеята за “привлекателността” на награди от рода на хладилници перални, уредби и т.н., екскурзии и

малки парични награди насочва разсъжденията именно към невъзможността за “амортизация” на живота от една доста голяма част от българите. В другия случай, когато става въпрос за по-голяма финансова награда, успехът на SMS-игрите може да се отдаде на предлагания шанс за положителна, дълготрайна промяна, т.е. изпращаните SMS-и са изпратени надежди за осигуряване на по-добър качествен живот. Във всички тези случаи притегателната сила на SMS-хазарта е твърде голяма, именно защото хората не се замислят толкова за изгубените левчета, а по-скоро за евентуалните промени, които биха им помогнали да удържат и утвърдят статуса си или да удовлетворят желанието си за позитивна промяна.

II. SMS-гласуване:

SMS-гласуването в България в последните няколко години изключително много се популяризира. Предаванията, позволяващи на телевизионни зрители да гласуват по формулирана тема или въпрос, се сменят едно след друго в медийното пространство, увеличавайки хиляди българи. “Биг Брадър”[?], “Стар Академи”[?], “Академия Ку-Ку Бенд”[?] и “Евровизия”[?] са най-успешните продукции, забавлявали българския зрител напоследък, “завличайки” го с по левче на “парче” гласуване.

Феноменът на SMS-гласуването е изключително интересен, но не трябва да се забравя - изключително успешен. Въпреки че никъде не се публикуват данни за това колко точно хора се включват в SMS-гласуването, то броят им трябва да е неимоверно голям, щом като печалбата от 12 ст. стига за “поддържането” на токова мащабни продукции[?]. Или казано по друг начин, въпреки че участието “бърка в джоба” на българина, той все пак решава да “изрази глас”, а не да “излезе”.

Посочената перспектива “излизане - изразяване на глас” е формулирана от Албърт Хиршман,

[?] предаване на Нико Тупарев и продуцентска къща Sia Advertising.

[?] · предаване на Магърдич Халваджиян и продуцентска къща Global vision.

[?] · предаване на Слави Трифонов и продуцентска къща Seven Eight Production.

[?] · предаване на БНТ.

[?] при всеки залог от 1.00 лв. (без ДДС), Mtel и Globul взимат 50%, 30% взима тяхна дъщерна фирма, за да организира играта. От оставащите 20% 8% са за разходи. Печалбата се състои в 12% (или 12 ст. при 1.00 лв. залог).

който сам предполага все по-разрастваща се сфера на влияние на тази двойка избори. Хиршман задава алтернативата с оглед на идеята, че “социалните актьори, които преживяват развиващо се разстройство, разполагат с две активни реакции и вероятни мерки: излизането, или отдръпването от взаимоотношение, ... и изразяването на глас, или опита да се поправи и вероятно да се подобри връзката чрез полагане на усилия да се изложат собствените оплаквания, неудовлетворение и предложения за подобрения” (Чавдарова:1999:291). За да се използва посочената перспектива в случая с SMS-гласуването, то под “изразяване на глас” ще се има предвид “изпращане на SMS”, а под “излизане”- “неучастие в SMS-гласуването”.

Хиршман прави някои много важни заключения относно алтернативата “излизане”. Тя може да бъде използвана като “сигнал за ръководството на фирмите и организациите (в нашия случай на продуцентите на шоуто), че нещо се е объркало”(Чавдарова:1999:292). Т.е. отказът на хората да гласват с SMS-и означава, че продукциите не са интересни, не са създадени по подходящ начин, който да привлече вниманието и гласовете на публиката. Такава ситуация, която би предизвикала “търсене на причините и “лекарствата” (пак там), обаче не се наблюдава в българския случай. А това означава точно обратната възможност- продукциите са уловили специфични нагласи, желания и интереси на хората.

Използването на перспективата “изразяване на глас” в случая с SMS-гласуването предполага някои предварителни уговорки. Въпреки че характерът на предаванията “Биг Бродър” и “Стар Академи” благоприятства използване на несъгласито като движеща сила в процеса на “изразяването на глас”, то не такъв е случаят с останалите продукции. В “Евровизия” и “Академия Ку-Ку Бенд” хората участват, за да покажат одобрение, харесване или принципно съгласие с някого от екрана. Т.е. “пускането” на SMS може да се основава както на позитивно, така и на негативно отношение и “критика и протест” (Чавдарова:1999:291). От друга страна, когато се говори за глас в случая се има предвид единствено вертикален, а не хоризонтален глас. Разграничението е важно, тъй като хоризонталният глас, макар често да е предпоставка за формиране на вертикален глас, се свързва с “изговарянето и размяната на мнение, загриженост и критика *между* граждани” (Чавдарова:1999:296). Характерът на SMS-гласуването е от съвсем различно естество, той предполага “действителна комуникация” (пак там), т.е. реално изпратен SMS. За да бъде отчетен и икономическият аспект на перспективата “изразяване на глас” в този пример, трябва да се покаже не само, че хората гледат и са съпричастни към различните продукции, а че има причина, поради която се включват в тези програми чрез SMS-и.

Успехът на SMS-гласуването, за разлика от SMS-игрите, не може да се “извлече” от привлекателността на предлаганата надграда, защото такава в повечето случаи не се обявява

(изключение прави единствено “Стар Академи”, където всеки ден се разиграват парични награди между хилядите гласували). За сметка на това “богатото съдържание на понятието пазар” (Каракашева:2001:62) ни дава възможност да дефинираме “изразяването на глас” чрез SMS като елемент в пазарна сисуация. Ако приемем маркетинговата гледна точка към пазара, а именно като “хора или група от хора с потребности”, с пари за задоволяването на тези потребности” (пак там), то изпращането на SMS ще бъде формата на заплащане и остава да се разбере какво се “закупува”, каква специфична потребност се задоволява посредством участието в SMS-гласуването.

Хипотезата ми е, че продуцентите на предаванията, открили “автентичността на малкия човек” (Карбовски:2005: www.bultime.com), “продават” срещу SMS-и една човешка, балканска мечта. Предаванията създават усещането, че задоволяват една специфично модерна потребност на човек да бъде чул, да бъде част от нещо, а SMS-системата е само средството, което осигурява достъпа до тази идея.

Ако най-важната част или душата на всяка една търговска дейност, пък били то и продаване на мечти, е рекламата с нейния “многогранен икономически, информационен, психологически, естетически и социален ефект” (Каракашева:2001:192), то улавянето на семантиката на рекламните послания би било полезно, за да се установи какво се “продава” и как точно се “улавят” зрителите.

“Съществуват множество определения на рекламата.” (Каракашева:2001:193). Едно от тях, получило признание след конкурс проведен от американско списание, е: ”Рекламата е печатно, ръкописно, устно или графично осведомяване за лице, стока, услуга или обществено движение, изхождащо от рекламодателя и заплатено от него с цел увеличаване на клиентелата, получаване на гласове или публично одобрение.” (пак там). Т.е. предмет на рекламата могат да бъдат както стоки и услуги и идеи, така и отделни лица и обществени движения. От друга страна към примерът с SMS-гласуването може да се прилижи и дефиницията на Росър Рейвс: ”Рекламата е изкуството за внедряване на единствен по рода си потребителски мотив в главите на най-голям брой хора при най-малко разходи” (пак там).

Само един кратък поглед върху рекламните кампании на различните продукции е достатъчен, за да се разбере кой е основният мотив и защо хиляди хора решават да се

[?] “Потребността е нужда, първично чувство или усещане на липса, което се проявява в специфична форма под влияние на социални, демографски, етнически, религиозни и др. Характеристики на потребителя, както и под въздействието на научно-техническото и технологично развитие.” Потребностите са многообразни, динамични, трансформативни и заместими. (Каракашева:2001:133).

включват в “акцията” “Изгони Стойка!”[?], “Изгони Даниел!”[?], “Оцени Владо!”[?] или “Класирай Софи Маринова!”[?]. Във всички тези случаи хората решават да “изразят гласа си”, а не да “излязат”, защото “всичко зависи от Тях” и “само Те могат да решат кой”. Всички рекламни послания са белязани от идеята, че само зрителят е важният и като такъв само от него зависи какво ще се случва на екрана, какво ще се прожектира и кои ще бъдат класираните. Тези послания са безкрайно индивидуални, те търсят и откриват отделната личност в нейната конкретност, значимост, в нейното желание да бъде част от нещо, да бъде решаващият компонент (в случая “глас”) в нещо.

Успехът на SMS-гласуването се дължи на факта, че тези предавания се нареждат на втория “етаж” в пирамидата на човешките потребности, съставена от психолога Abraham Maslow (Каракашева:2001:51). Те упражняват голяма притегателна сила върху индивида, тъй като потребността от социален престиж и обществено признание се нарежда дори преди потребностите от любов, контакти, приятелство, сигурност (граф. 4). Т.е. тези рекламни послания напълно съответстват на концепцията, че в съвременното развито общество все по-често трябва да се набляга на способността на продавания продукт да показва на клиента собственото му “Аз” (self-concept), имиджа (self-image), който си е изградил (Каракашева:2001:74-75).

Идеята за собствената важност и съпричастност се оказва много по-силна от тази за “загубения” лев, изпратен “за” или “против” някого, т.е. социалният елемент “побеждава” икономическия, защото в случая много по-важно се оказва да се реализира възможността за утвърждаване на социалния престиж, независимо от цената, която трябва да се плати. В този смисъл може да се каже, че изборът на българина е някак си обърнат – той не “пуска” SMS, за да класира някого от екрана, а “изразява глас”, за да може този негов глас да бъде регистриран, взет под внимание и уважен. Т.е. гласуващият човек избира себе си, собствените си желания и предпочитания да гледа това, което му харесва по телевизията, да променя хода на събитията и така да удовлетворява потребността си от обществено признание, от признание на правото му да бъде “решаващия” елемент в борбата с SMS-ите. Навлизането на мобилните комуникации в България безспорно се явява едно от

[?] · Стойка е един от участниците в продукцията “Биг Бродър”.

[?] · Даниел е сред участниците в продукцията “Стар Академи”.

[?] · Владо е сред участниците в “Академия Ку-Ку Бенд”.

[?] · Софи Маринова беше сред претендентите в конкурса “Евровизия”.

съществените технологични нововъведения, които оказват голямо влияние върху бита и начина на живот на съвременния българин. Трябва да се отбележи обаче, че достигайки до границите на българското общество, този вид комуникации задължително придобиват нещо специфично българско, смесват се с него и така започват да функционират на ново ниво. Това може да се покаже изключително върху примера с активното участие на българите в SMS-гласуването, организирано в последно време по повод различни реалити и шоу програми, предназначени да разнообразяват ежедневието на хората. Този вид използване на мобилните телефони успява да отговори на специфично модерната потребност на хората да бъдат част от нещо, да бъдат самостоятелни фактори в подредбата на събитията. SMS-системата, като една от най-предпочитаните функционалности на мобилните телефони, се явява в случая средството за достъп, възможността за удовлетворяването и затвърждаването на нагласата на съвременния българин за собствената му значимост и “тежест” в обществото. В този смисъл отговорът на въпроса: “Какво означават SMS-гласуването в случая с България, как се случва той и защо е толкова успешен?” може да бъде формулиран така: за българина SMS-гласуването е свързано с удовлетворяването на потребността му от социален престиж и обществено признание. Тя се случва, защото социалният елемент е много по-силен от икономическия, т.е. “покупката” си струва в съзнанието на човека.

SMS-гласуването и SMS-игрите са две от най-успешните приложения на мобилните телефони в България. Това не означава, че с тяхното съществуване може да се обясни широкото навлизане на мобилни комуникации в България, но със сигурност е индикатор, че в съвременното състояние на обществото съществуват специфични социални нагласи и икономически предпоставки за развитието именно на тези две функционалности на клетъчните телефони. Тези разсъждения обаче ни помагат да отговорим утвърдително на поставения в началото на тази работа проблем: за ролята на мобилните комуникации в България. Клетъчните телефони са сред най-успешно “усвояваните” технологични нововъведения, но благодарение на много функционалности, които предлагат, те са и средство за удовлетворяване на особени нужди – комуникации, връзки, общуване. В специфичните за българския преход към пазарна икономика условия обаче те започват да се използват и като средство за “справяне” и с различни потребности – утвърждаване и удържане на социално-икономически статус, шанс за икономическа промяна, начин за затвърждаване на социален престиж и значимост.

ПРИЛОЖЕНИЕ:

граф. 1

Данните са от изследване на “Алфа рисърч”

граф. 2

Данните са от изследване на “Алфа рисърч”

граф. 3

Данните са от изследване на “Алфа рисърч”

граф.4

Пирамида на човешките потребности на Abraham Maslow

	Притежавате ли ?					
	дъно	придънни	средни-	средни+	добре	връх
съдомоялна						
машина	0.0%	0.0%	0.6%	0.0%	0.7%	9.8%
микровълнова						
печка	1.9%	3.5%	6.3%	10.7%	16.6%	37.3%
перална						
машина	39.0%	67.7%	80.0%	87.9%	84.1%	96.1%
хладилник	78.6	91.9	96.9	98	96.6	96.1
фризер	705	25.8	33.8	51	52.2	70.6

Данните са от Райчев, "Социалната стратификация в България", 2000 г.

таб.2

	Общ разход на домакинствата по групи разходи:				
	1998	1999	2000	2001	2002
общо	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
потребителски разход:	84.4%	85.5%	84.9%	86.1%	86.6%
жилищно обзавеждане и					
поддържане на дома	3.2%	3.3%	2.8%	2.9%	3.0%
свободно време,културен					
отдых и образование	2.6%	3.3%	3.2%	3.2%	3.3%
разнообразни стоки и услуги	2.6%	3.0%	3.4%	3.2%	3.3%

Данните са от Статистически годишник 2003 г.

таб. 3

Купували ли сте в последните години?

	дъно	придънни	средни-	средни+	добре	връх
хладилник или фризер	0.0%	2.0%	5.0%	8.7%	6.2%	58.8%
нова перална машина	0.3%	2.0%	3.1%	5.4%	4.8%	47.1%
готварска печка	0.0%	1.0%	0.6%	2.7%	4.1%	31.4%
цветен телевизор	0.0%	3.0%	9.4%	10.1%	13.8%	68.6%
музикална уредба	0.0%	0.0%	5.0%	4.0%	2.8%	33.3%
компютър	0.0%	0.0%	0.6%	0.7%	1.4%	13.7%
нови мебели	0.0%	0.0%	1.9%	2.7%	2.1%	29.4%

Данните са от Райчев, "Социалната стратификация в България", 2000 г.

таб. 4

Ползване на услуги в последните години:

	дъно	придънни	средни-	средни+	добре	връх
екскурзия/туризъм	0.0%	1.0%	3.1%	9.4%	19.3%	25.5%

Данните са от Райчев, "Социалната стратификация в България", 2000 г.

таб.5

Оценка на лични и материални перспективи за бъдещето:

	дъно	придънни	средни-	средни+	добре	връх
Имам шанс да стана богат	0.7%	0.5%	0.0%	2.0%	8.3%	11.8%
Ще се справя с живота	10.5%	29.6%	42.5%	68.9%	70.1%	76.5%
Страхувам се от мизерия	88.9%	69.9%	57.5%	29.1%	21.5%	11.8%

Данните са от Райчев, "Социалната стратификация в България", 2000 г.

таб. 6

Граници на самостоятелността :
Смятате ли, че сте способни да си осигурите нормален живот?

	дъно	придънни	средни-	средни+	добре	връх
Да	1.0%	5.6%	10.0%	18.1%	20.0%	31.4%
Не	92.5%	87.9%	77.5%	70.5%	64.1%	51.0%
Не знам	6.5%	6.6%	11.5%	11.4%	15.9%	17.6%

Данните са от Райчев, "Социалната стратификация в България", 2000 г.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Абъркромби, Н. (съст.), 1993, "Световен речник по социология".
2. Андрейчин, Л. (съст.) : 2001, "Български тълковен речник".
3. Байчинска, Красимира (съст.): 1998 , "Социалните науки и социалната промяна в България".
4. В-к "Капитал", бр.18, год.13.
5. Каракашева, Лидия : 2001, "Маркетинг".
6. Райчев, Андрей, 2000, "Социалната стратификация в България".
7. Списание "Капитал - Light", бр.17, год.13.
8. Тилкиджиев, Николай (съст.), "Енциклопедичен речник по социология".
9. Тофлър, Алвин: 1992, "Шок от бъдещето".
10. Чавдарова, Таня, 2001, "Неформалните икономики в България".
11. Чавдарова, Таня (съст.), 1999, "Социология и икономка".
12. www.bultime.com
13. www.all4smartphone.com

