XXI. Общественото мнение има два източника. Единият са медиите

През февруари 1976, половин година преди изборите за Бундестаг, за пръв път бе използуван пълният инструментариум за демоскопско наблюдение, за да се проследи развитието на климата на мнение и формирането на решение за избор. Ядро на начинанието представляваха многократно повторени интервюта сред представителна извадка от избирателите, или, казано на професионален език ,"панелно допитване". Използвахме обикновени представителни допитвания, за да проследим развитието на процеса, наред с това, две представителни допитвания сред журналисти и един видеозапис на политически предавания по двете телевизионни програми. От цялото проучване, което бе реализиано съвместно от Аленсхбахския институт за демоскопия и Института за публицистика при Университета в Майнц, тук привеждаме само малка част, за да илюстрираме как теорията за спиралата на мълчанието ръководи емпиричното проучване. [1]

Най-важните въпроси бяха онези, които, като се започне от изборите за Бундестаг през 1965, непрекъснато се използваха – въпросът за изборните намерения на допитаните, и този за впечатленията на интервюирания от непосредствената му среда – кой ще спечели избора, респ. готовността му да се обяви в полза на предпочитаната партия, за интереса му към политиката и неговите контакти с медиите, за честотата, с която чете вестници и списания, честотата на гледане на телевизия, особено на политически предавания.

По време на изборите от 1976 климатът на мнение претърпя обрат

През юли, по времето на голямата ваканция, в Аленсбахския институт се получиха обратно въпросниците от второто допитване на "панела", с около 1000 представително подбрани избиратели. Тогава бях в Тесин, безгрижни летни дни, много ясно си спомням контраста между просторните зелени ложя, една маса от гранит и разстланите върху нея разпечатки от компютрите с таблици, беше време човек да прекъсне работа, броени месеци преди изборите. Едно беше ясно: най-важният въпроса, с който измервахме впечатленията от непосредствената среда на интервюирания: "Разбира се, че никой не би могъл да каже, но как смятате, кой ще спечели предстоящите избори за Бундестаг, кой ще получи най-много гласове: ХДС/ХСС, или ГСДП/СвДП?" – разкри драматично влошаване на климата на мнение за ХДС/ХСС.

Табл.21 **През пролетта на изборната година за Бундестаг 1976 климатът на мнение се влоши за ХДС/ХСС**

Въпрос: "Разбира се, че никой не би могъл да каже, но как смятате, кой ще спечели предстоящите избори за Бундестаг, кой ще получи най-много гласове: ХДС/ХСС, или ГСДП/СВДП? "

	март 1976 %	юли 1976 %	септември 1976 %
ХДС/ХСС	47	40	36
ГСДП/СВДП	27	33	39
Не могат преценят	26	27	25
	100	100	100
n =	1052	925	1005

Източник: Аленсбахски архив, IfD-Umfragen 2 178, 2 185, 2 189. Данните представят отговорите на населението над 18 г., валидни за ФРГ със Западен Берлин

През март 1976 г.участниците в панелното допитване даваха превес от 20 на сто за изборна победа в полза на ХДС/ХСС, сега настроението се бе обърнало, едва 7 на сто делеше ХДС/ ХСС от ГСДП/СВДП. Малко след това ГСДП/СВДП изпревари ХДС/ХСС. /Табл. 21/

Първоначалното ми предположение бе, че привържениците на ХДС/ХСС се държат както през 1972, и, тъй да се рече, са "онемяли" пред обществеността, като се въздържат да разкрият намеренията си в навечерието на същинската изборна борба. Знаех, че ръководителите на изборните щабове на всички партии, в т.ч. и ХДС/ХСС, се бяха опитали да разяснят необходимостта техните привърженици публично да изразяват намеренията си, но, както е известно, човек е боязлив и предпазлив по природа... Помолих по телефона от Аленсбах за резултатите, свързани с изборните намерения на обществеността. Данните бяха трудно обясними, и никак не пасваха с теорията. Сравнени с март, през юли, по-скоро привържениците на ГСДП бяха станали по-индиферентни. На въпроса какво биха направили за своята партия с изброени разновидности за отговор, отговорът "нищо от посоченото", за привържениците на ГДСП, бе нарастнал между март и юли от 34 на 43 на сто. При привържениците на ХДС/ХСС процентът на тези, които не биха направили нищо за своята партия възлизаше през март на 38 и 39 през юли, т.е. бе останал почти непроменен. Промененият климат не можеше да се обясни с колебливите изборни намерения на ХДС/ХСС /Табл. 22/

С очите на телевизията

Замислих се над двата източника от наблюдение на непосредствената среда, оригиналното наблюдение, което извършва индивида и наблюдението на действителността с очите на медиите. Ето защо поръчах в Аленсбах един контент анализ на много и малко вестници, на много и малко телевизии. Когато резултатите бяха поставени върху гранитната маса, нещата изглеждаха

прости, като в училищен буквар. Само онези, които бяха наблюдавали по-често околния свят, тъй да се каже с очите на телевизията, бяха усетили промяната в климата на мнение. Тези, които не бяха наблюдавали околния свят чрез телевизията, не бяха усетили нищо от промяната в климата на мнение /Табл. 23/

Табл. 22: **След преки наблюдения на непосредствената среда не се установява тенденция на отслабване предпочитанията на привържениците на ХДС/ХСС през пролетта и лятото на 1976 г.**

Въпрос: " А сега един въпрос за партията, която е най-близко до Вашите убеждения. Ако Ви попитам дали бихте направили нещо за тази партия, напр. нещо от посоченото в тези карти – има ли нещо от изброеното, което бихте направили за партията, която считате за най-добра? Бихте ли изтеглили тези карти /представя се колода/

	ХДС/ХСС привърженици		ГСДП привърженици	
	март 1976 %	юли 1976 %	март 1976 %	юли 1976 %
бих участвал в събрание на тази партия	53	47	52	43
бих станал по време на събрание на тази партия и дискутирал върху нещо, което намирам за важно	28	25	31	23
бих си залепил стикери на тази партия на колата	18	25	26	24
бих представял позициите на тази партия и на събрания на други партии	22	20	24	16
бих носил значка, или подобен знак на тази партия	17	17	23	22
бих помагал при разнасянето на рекламни материали	17	16	22	14
бих дарил пари за изборната каса на тази партия	12	12	10	11
бих се включил в уличен спор за да защитя тази партия	14	11	19	15
бих разлепвал плакати на тази партия	11	9	13	10
бих поставил плакат на тази партия на къщата си, или на прозореца	10	9	8	6
бих звънял по вратите на чужди домове и убеждавал хората в полза на тази партия	4	4	5	3
нищо от посоченото	38	39	34	43
	244	234	267	230
n=	468	444	470	389

Източник: Аленсбахски архив, IfD- Umfragen 2178,2185

Табл. 23: **Според втория източник на обществено мнение, впечатленията събрани от телевизията, климатът на мнение се влошава за ХДС сред редовни телевизионни зрители. Лица, които гледат по-малко телевизия, не са забелязали влошаване на климата за ХДС/ХСС, между пролетта и лятото на 1976.**

Въпрос: "Разбира се, че никой не би могъл каже, но как мислите, кой ще спечели предстоящите избори за Бундестаг, кой ще получи повече гласове: ХДС/ХСС, или ГСДП/СвДП? "

	гледащи често политически тв предавания		лица, които рядко, или никога не гледат политически тв предавания	
	март 1976	юли 1976	март 1976	юли 1976
Общо	%	%	%	%
ХДС/ХСС	47	34	36	38
ГСДП/СвДП	32	42	24	25
Не могат да преценят	21	24	40	37
	100	100	100	100
n=	175		118	
политически заинтересовани лица				
ХДС/ХСС	49	35	26	44
ГСДП/СвДП	32	41	26	17
Не могат да преценят	19	24	48	39
	100	100	100	100
n=	144		23	
политически незаинтересовани лица				
ХДС/ХСС	39	26	39	37
ГСДП/СвДП	32	45	23	26
Не могат да преценят	29	29	38	37
	100	100	100	100
n=	31		95	

Източник: Аленсбахски архив, IfD-Umfragen 2178,2185

Многократните тествания, дали наистина филтрирането на действителността чрез телевизията, е това, което води до промяна в климата на мнение през изборната 1976 г, се описват подробно на друго място [2]. Разбираем е въпросът, обаче, как промяната в климата на мнение влияе върху подобно състояние. За сетен път се сблъскваме с малко изследвана научна област.

Журналистите не манипулираха,
те бяха видяли нещата такива, каквито са

За да се доближим поне малко до отговора на тази загадка, анализирахме допитванията сред журналисти и видео-записите на политическите предавания през тази изборната година. Ако изходим от тезите на Уолтър Липмън, не бе чак толкова голяма изненадата, че телевизионните зрители бяха преценили шансовете на ХДС/ХСС като несигурни. В действителност журналистите не бяха видели никакви шансове за ХДС/ХСС. В света, който те представяха от свои позиции, нямаше практически никакви шансове ХДС/ХСС да спечелят изборите за Бундестаг през 1976. Всъщност двата политически лагера бяха почти с равни сили. В изборния ден, 3 октомври 1976, коалицията ХДС/ХСС би победила, ако 350 000 от близо 38 милиона избиратели, вместо за ГСДП, или СвДП, бяха гласували за нея. При обективна оценка на съотношенията, журналистите биха отговорили най-точно на въпроса: "Как мислите, кой ще спечели изборите"с отговора: "Това все още не се знае" – Но, повече от 70 на сто от тях отговориха, че коалицията ГСДП/СвДП ще спечели, докато само 10 на сто очакваха победа за ХДС/ХСС. Те бяха видели света по-различно от населението и, ако Липмън е прав, не биха могли да покажат друго, освен това, което са видели. Това означава, че населението бе получило две представи за действителността, две различни гледни точки, формирани от климата на мнение – впечатленията от непосредствените си лични наблюдения и тези, получени "с очите на телевизията". Това, което бе възникнало, бе впечатляващ феномен, един "двойнствен климат на мнение" /Табл-24/.

Защо населението и журналистите бяха видяли една тъй различна арена за борба? Все пак в представите на населението по това време, през лятото на 1976, победата на ХДС/ХСС все още изглеждаше по-вероятна, отколкото победата на ГСДП/СвДП.

Една от причините бе, че населенето и журналистите се различаваха значително по отношение на политическите си убеждения. Тези убеждения направляваха гледната точка, както бе посочил Липмън. Привържениците на ГСДП и СвДП виждаха много повече признаци за победа на ГСДП/СвДП. На привържениците на ХДС/ХСС, от друга страна, се привиждаше победа в полза на ХДС/ХСС. Това бе обща закономерност, тя важеше през 1976 за цялото население и за журналистите. Тъй като населението бе разделено приблизително 1:1 между ГСДП/СвДП, от една стрена, и ХДС/ХСС от друга, а журналистите бяха в пропорция 3:1, в полза на ГСДП/СвДП, то повече от ясно бе, че те ще схванат нещата иначе.

Един образно-сигнален-език бива разкодиран

Тръгнахме на експедиция в неизследваната област, как биват предавани на зрителите анализите на телевизионните журналисти в картина и тон. Първо се вгледахме в Америка и Англия, Швеция и Франция, тъй като се надявахме, че изследователите на комуникациите в тези страни вече са решили

този проблем. Не открихме обаче нищо. Тогава организирахме съвместни семинари със студенти, асистенти и професори, за да тестваме самите себе си. Разглеждахме, без да си говорим, телевизионни репортажи, от типа на конгресни сцени, или интервюта с политици, след което попълвахме въпросници, свързани с това как тези сцени, или личности, които биват представяни, въздействат върху нас. Там, където до голяма степен мненията ни съвпадаха при разкодирането на оптическите послания, се опитвахме да посочим кои образи са ни довели до определено заключение. В крайна сметка поканихме видни изследователи на комуникациите, като напр. Пърси Таненбаум от университета в Бъркли, Калифорния и Курт Ланг и Гейдис Ейнджъл Йънг от университета Стони Брук, Ню Йорк, в Майнц, в Института по публицистика към университета, като им прожектирахме видеозаписите на политическите предавания през изборната 1976 и ги помолихме за съвет. Пърси Таненбаум предложи да се проведе допитване сред операторите, за да се изясни какви оптически средства използуват, когато искат да постигнат определено въздействие, или казано обратно: как самите те оценяват въздействието на различни техники за заснемване. Тази изследователска идея бе осъществена през 1976 г. Мнозинството, 51 на сто от писмено допитаните оператори, отговориха, като ни върнаха 151 въпросника. 78 на сто от операторите считаха "за напълно възможно" и 22 на сто за "по принцип възможно", "един оператор да покаже дадена личост подчертано позитивно, или подчертано негативно, с чисто оптически средства". Кои са средствата с които се постига това?

Допитаните оператори бяха единодушни в едно – политик, когото ценят особено, те биха показали чрез кадър две-трети на височината на очите/фронтален образ/, тъй като според тях това буди "симпатия" и създава впечатление за "спокойствие", "непринуденост". Никой не би го показал, обаче, в подчертан ракурс отгоре/птича перспектива/, или силно подчертан ракурс отдолу/жабешка перспектива/, тъй като тези позиции будят по-скоро "антипатия" и създават впечатлението за "слабост", за "празнота".

Професор Ханс Матиас Кеплинер анализира в тази връзка, заедно с работна група към Института за публицистика при Университета в Манц, изборните репортажи на телевизионните програми ARD и ZDF между 1 април и самия изборен ден – 3 октомври 1976. Той представи резултатите от изследването си на годишния конгрес по политология в Аугсбург, през есента на 1976. [3] "Шмидт изглежда по-добре в кадър от Кол", гласеше тривиалното заглавие на един репортаж за доклада, който публикува "Франкфуртер рундшау" на 1 ноември 1976. Най-важните резултат са обобщени там така: "Анализът на репортажите в двете телевизионни мрежи показа, че .... политиците от коалицията са били показвани на екрана малко по-често, в сравнение с опозицията, начинът по който са били показвани всички политици, обаче, е приблизително еднакъв, най-много фронтални кадри и от време на време "жабешка", или "птича перспектива".

Иначе изглеждат нещата, когато кадрите се сравнят с двамата топ-кандидата Хелмут Шмидт /ГСДП/ и Хелмут Кол /ХДС/, за което свидетелства всяко четвърто предаване. Така Шмидт е бил показан само в 31 случая в т. нар."жабешка-или птича перспектива", докато при Кол това е сторено 55 пъти...

От кого зависи решението за подобна ориентация на камерата, бе също установено от учените в Майнц. Проведеното от Вили Лодерхозе допитване сред оператори, показа, че всеки втори оператор /46 на сто/ споделя, че сам решава това, докато 52 на сто заявяват, че журналистите, които отговарят за предаването, имат отношение към това решение" [4]

В репортажа на "Франкфуртер рундшау" по нататък се казва: "изследвани бяха още реакциите на публиката, породени от оптическите и акустични възприятия, както и възгласи и други спонтанни изрази, показателни за вниманието и интереса на публиката....

В телевизията ARD и ZDF много по-често са показвани предавания, в които публиката отхвърля кандидата на опозицията, отколкото предавания, в които се протестира срещу политици от коалицията...

Решаващо за образното пресъздаване на публичните реакции се оказва, разбира се, и съответното разположение на камерата, от което зависи и силата на въздействие /напр. ръкопляскания на публиката/, които се усилват, или затихват, както заявяват операторите. В един план може да се покаже цялата публика, докато чрез полу-общи, или частични кадри, могат да се акцентират по-малки групи, или индивиди. Колкото повече хора бъдат показани, толкова по-дистанцирано, колкото по-малко хора попаднат в кадър, толкова по-интензивно е впечатлението, което се поражда.

Резултатите от проучването ни в Майнц показват ясно, както сочи Кеплингер, че двете телевизии са показвали ръкопляскания за кандидатите на коалицията значително по-често чрез полу-общи, или едри планове, в сравнение с тези за кандидатите на опозицията".

Цели 10 години по-късно, през 1989, нашата експедицията в неизследвана област, как възприятията на зрителите биват повлияни от журналистите, чрез образ и тон, все още не бе приключила. Но негодуванието, че оператори и монтажисти са станали обект на проучване се уталожи. Това, което бе публикувано в поредица от експериментални студии, не остави никакво съмнение по отношение на въздействието, което оказва режисирането на камерата и техниките за монтаж, то беше обаче тъй сухо написано, че не успя да породи особени спорове.[5]

Никои избори за Бундестаг не бяха тъй близко до своя край, както тези от 1976 г. Въздействието на климата на мнение ще бъде едва тогава тема на горчиви обвинения, когато всяко, повтарям това, всяко влияние, бъде взето предвид, тъй като става дума само за няколкостотин гласа на избиратели. Изборите за Бундестаг през 1980 г. с водещи кандидати Хелмуд Шмидт и Франц Йозеф Щраус, бяха от самото начало, като че предрешени. За изследването на комуникациите, което се стреми да разшифрова влиянието на езика на телевизионните образи върху зрителите, това остъствие на обществено вълнение бе само от полза. Михаел Остертаг посвети своята магистърска работа [5], а по-късно и дисертацията си в Института за публицистика в Майнцкия университет на въпроса, какво въздействие оказват партийните предпочитания на журналистите върху политиците, които биват интервюирани по телевизията и впечатлението, което политиците оставят у публиката. Ос-

тертаг се концентрира върху езика на образите. При анализа на 40 телевизионни интервюта от времето на изборите за Бундестаг през 1980 г. със Шмидт, Кол, Щраус и Геншер, той и неговите сътрудници работеха най-често намалявайки тона на озвучаването. Не искаха да бъдат повлияни от аргументите, които се изтъкват, от думите и невербалните елементи, които се свързват с говора, височината на тона, интонацията, използуваните паузи, т.е. всичко онова, което се нарича "паралингвистично", или "паравербално изразно поведение". Ставаше дума само за оптиката.

Първо, налагаше се да бъдат проектирани нови категорийни схеми, за да могат изобщо да се обхванат езика на тялото, т.е. мимиката, жестовете, насоката на тялото и неговата ориентация, както и това, което се нарича "човешко поведение в пространството". Сиреч всичко онова, което оказва въздействие върху дистанцията спрямо други хора. При тази задача, обаче, той можа да се позове върху по стари разработки на психолози, като Филип Лерш[7], от петдесетте години, както и върху писмените бележки на пантомима Сами Молчо [8], респ. за седемдесетте, осемдесетте години, върху трудовете на Зигфрид Фрей и др. [9], както и един постоянно нарастващ брой американски изследвания. Съобразно своята изследователска задача, Остертаг сравни мимиката и жестовете на четири водещи политици, според това дали са интервюирани от журналист, който е политически близък до тях, или по-скоро е на противоположна позиция.

Стана ясно, че типичните мимики и жестове на четирмата водещи политици във всяко от интервютата, остават постоянни. Това, което се променя бе изражението. Ритмичното кимане при собствения говор бе по-подчертано, поглеждането настрани, или фиксирането на партьора, с който се говори, по-изразено. Това акцентиране явно не срещаше симпатия сред зрителите. По недвусмислен начин от проучването на Остерганг ставаше ясно, че даден политик не въздейства тъй убедително, когато говори с журналист, застъпващ различни от неговите политически възгледи. Независимо от това за кого от четиримата водещи политици ставаше дума, политици, които изглеждаха идейно близки с журналистите, които ги интервюират, биваха оценявани по-позитивно от зрителите, докато политици, спорещи със журналистите по време на интервюто, биваха оценявани негативно. [10]

Върху оценките на зрителите за журналистите, от друга страна, не оказваше особено влияние спорът по време на интервюто – да се спори и да се атакува в крайна сметка е част от ролята на журналистите.

Наред с това, политици, разговарящи с журналисти от техния политически цвят[11], въздействаха върху зрителите значително по-силно, отколкото в случай, когато бяха интервюирани от журналист, застъпващ противоположната страна. Тяхната стойка изразяваше по-голяма дистанцираност, разперени лакти, наклонени назад пози, краката се кръстосваха така, че колената да образуват, едва ли не, бариера срещу партньора, с който се разговаря. [12]

Някои от тези моменти, които влияят върху оценката за политиците биха могли вече да се разпознаят. Но да се разбере как климатът на мнение се препредава чрез телевизията, от това сме още твърде далеч в своите изследвания.