

## 从美国政治选举看选举消费

浏览次数: 403

从美国政治选举看选举消费

重庆大学(400044) 刘忠群 李莎莎

**摘要** 自从有了政治选举,就有选举消费。而且选举中的消费行为对国家政治、经济的影响越来越广泛。政治选举消费作为一个新兴的概念得到了越来越多人的关注,选举中的巨额资金从何而来?如何消费?消费行为会对大选结果产生什么影响?对民主政治又有什么影响?本文以美国的政治选举为对象,对选举消费及其相关情况进行了探讨。

**关键词** 政治选举消费 美国 金钱 民主

### 一、政治选举消费概述

政治选举消费是指为取得某一政治地位的候选人,或者候选人的代理人,在选举的期间,或者前后,为了促使候选人的当选,或为了阻碍其他候选人当选,而支出或者将要支出的竞选资金,并包含货物及服务而用于上述用途的选举捐赠的价值。

特别指出的是,此处候选人包括了在选举中提名期结束前的任何时间曾公开宣布有选举意向的人,无论他是否已经递交了候选人提名表格。

美国政坛有云:“金钱是政治的母乳”,金钱与政治紧密纠缠在一起,是美国民主政治的倡导者和实践者们所无法回避的事实。而今天的美国政治几乎是躺在金钱的温床上酝酿与运作着,这种现象尤其集中体现在其政治选举的过程中,如今的美国没有免费的公职,要想竞选联邦政府的重要职位,已经找不到一条廉价的途径,从筹备、制定计划开始,到实际投入竞选,把自己的政治理念传达给选民,采取各种手段拉票最后赢得选民的支持整个过程都要用金钱来铺路,而且随着竞争活动的日益激烈和竞争规模的扩大,选举所耗费的资金也呈直线上升趋势:1860年林肯竞选美国总统耗费不过10万美元;1936年民主党和共和党的竞选费用总计为1400万美元;1948年为5000万美元;1952年猛增至14亿美元;1972年达4亿美元;1980年再次翻番达10亿美元。1992年高达15亿美元以上,1996年和2000年各种竞选活动的耗资总额达30亿美元,而到了2004年这个数字甚至接近了50亿美元。

### 二、政治选举消费的内容

政选阶段竞选者最重要的工作就是将自己的政治理念传达至选民,取得选民的认同和支持,从而获得更多选票而取得某一政治地位。在此过程当中的每个环节都离不开金钱的润滑,所以竞选经费的消费是否得当,是影响选举成败的一个关键因素。克里2004年败选后,其竞选经费尚余一千五百多万,此事遭到民主党同仁的严厉批评。认为其未妥善利用这笔钱。没有让每一个铜板发挥效用。才导致民主党以些微之差饮恨败北。其实,克里失败的深沉原因不在金钱,但财力的雄厚与资金的成功运作的确是赢得胜选的根本保障。一般来说,选举消费主要有以下四方面内容:

(一) 雇佣和组建自己的竞选团队。美国选举专家的研究,竞选能否成功主要取决于三个M,即Message(资讯创造)、Media(新闻媒体)、Money(资金)。从这层意义上来说,当今美国的政选基本上是一个专为新闻媒体打造的产物。因此,竞选者需要一支竞选团队,能不断地策划出能够吸引并打动大众之心的新闻事件。竞争团队主要工作是负责选举广告的设计和新闻噱头的策划。上世纪90年代以来,媒体顾问受到候选人的格外重视,这些顾问具有利用媒体的丰富经验,专门负责候选人的媒体形象,为候选人设计演讲及相关活动,想方设法让媒体把候选人的资讯按他们的希望传达给选民,催化选民的意识,影响选民的观念。这些媒体顾问几乎都是高薪聘请,他们挖空心思地增加候选人在媒体上的露面机会,甚至不放弃与政治无多大关联的娱乐性质的访谈节目(目的是不遗漏那些不关心政治新闻的观众),充分利用媒体的客观立场,借媒体的嘴,说出候选人想说的话,让媒体免费为候选人做“客观”的宣传报道,这种方式有时比纯粹的政治广告更具优势,更能将候选人的理念传递给观众。总统竞选者有近四分之一的竞选经费用于竞选团队的行政支出。其中包括工作人员的薪水、办公场地与办公家具的租金、电脑及其他办公设备的购置、网站的建立和维持、大量的电话通讯费用、差旅费、法律和财经方面的咨询服务费……等等。竞选团队犹如战争时期的司令部。昼夜不停地连轴运转好几个月。其每一人、每一个行动都需要钱来维持。

(二) 广告宣传及竞选活动支出。这是政选活动当中最大一项消费项目,约占到选举消费总额的二分之一。广告宣传费,主要用在电视和广播电台上,两党候选人用广告来陈述政见、攻击对手、反驳批评及塑造形象。总统候选人最青睐、也是最昂贵的宣传方式是电视广告,其所传递的讯息量超过其他任何传媒手段,最能行之有效地将信息传递至千家万户;同时,由于

美国人每人要花很长时间在汽车里度过，所以广播电台上的广告宣传也得到总统竞选者的青睐；随着电脑科技的迅猛发展，互联网业已成为竞选广告的新型发布渠道。向选民邮寄、散发传单的成本相对较低，是美国竞选中最传统的宣传方式，但在今天这样一个商品社会中，商业广告每天成堆地塞满私人邮箱，让人不堪其烦，邮寄的竞选广告很有可能被视为“垃圾邮件”而撕毁，对它能达到怎样的效果，很多人表示怀疑，也常常被财力雄厚的竞选班子所轻视。但由于它能够抵达千家万户，还是有人甘愿冒这个风险，保持这个传统。2004年总统大选中，在两党决定胜负的俄亥俄州，当地共和党人采取这种宣传方式，向当地居民寄出了约250万封宣传信，信上印有一座漂亮的教堂和一幅传统家庭的照片，上面写着：“布什与你分享共同的价值观：婚姻、生命和信仰。”正是这封信所传达的道德价值观的感召力，为小布什当选建立了奇功。相对于两党在电视广告上狂砸上十亿银钱而言，这笔宣传费用的耗资十分微弱，却发挥了扭转乾坤的巨大效用，堪称竞选经费使用得当的典范。

除广告宣传外，竞选经费中通常要拨出一部分钱来用于传统的竞选活动。如参加集会、发表演讲、与民众共进政治美食、访问学校或城镇……等等。这些传统的亲民做法至今依然是每一次竞选过程中必不可少的内容，但其意义已不再仅仅是面对面地拉拢选民，而是希望通过这些活动引来新闻媒体的报道，从而在更广的范围内扩大候选人的影响力。

(三) 搜集竞选对手的丑闻隐私等以便到时相互攻讦。抹黑对手的手法在美国政坛上屡见不鲜，从竞选策略的角度看，专攻他人隐私的负面竞选广告是打击对手的灵丹妙药。06年美中期选举日益负面化，“驴象之争”成“抹黑大赛”。据报道，共和党这次筹集竞选资金中有90%的钱用在了抹黑对手的负面宣传上；民主党也不甘示弱。在宾夕法尼亚州，民主党集中攻击共和党众议员斯图尔特的婚外恋行为，并把矛头直指为斯图尔特站台的布什总统。在纽约州的选举中，民主党大力推出网络广告，让一名演员模仿共和党众议员斯威尼在校友派对上狂欢，画外音说：“我们要的议员应把精力放在派对以外的事上。”

(四) 清理自己的历史。总统竞选者在作准备时还要雇用一些有学问的人和律师，清理一下自己的历史。一方面将那些不干净的东西设法洗净或是预先找些理由，准备到时作解释；另一方面到处搜罗自己过去的光辉事迹以作竞争的资本。共和党总统候选人能尔·格拉姆2000年大选时向一家侦探公司支付了9000多美元来搜集不在自己资料库内的材料。另一位总统候选人拉马尔·亚历山大聘请了著名的阿瑟·安德森会计公司来核查自己17年来所有纳税记录以及他所做的每笔生意，并请了一个法律小组来专门替他检查过去有无不得体的言行。亚历山大在接受记者采访时称，我想花些钱，跑在别人前头，看清楚我过去是否有会使我失去候选人资格的情况。有的候选人还找人为自己准备书面材料，以备不时之用。

总的来说，政治选举资金的消费内容得当，会在决定候选人提名，以及候选人的最终当选中起十分重要的作用。而这种作用甚至不亚于选民的选票。

### 三、政治选举消费的产生和消费额逐年增长的原因

如前文所述，政选消费现象在美国国会选举和总统选举中已经屡见不鲜，且消费额也急剧上升，这种现象的产生主要有以下几个方面的原因。

(一) 无论是国会还是总统，在美国政府中都有相当的政治地位。当代社会的一个重要特点就是政府正在由消极的政府向积极的政府转变，这种转变使得政府工作职能日益增多。这就意味着各利益集团和个人有求于政府的事情也逐渐变多，所以美国的政治选举自然会得到比以往更多的关注，从而导致选举消费额的上升。

(二) 新的竞选手段的采用。随着现代传播方式的发展，选举手段也日益现代化。主要体现在做电视广告、搞民意测验、雇竞选专家等等，这比传统的候选人走街串巷或竖几个标语牌的竞选方式无疑要昂贵得多。

(三) 政党在选举中发挥作用的下降有关。历史上，美国选民基本上根据本人的政党倾向投票。也就是说，选民本人属于哪一政党，他一般就会投哪一政党候选人的票，而不必对该候选人有很多的了解和喜好。但这种状况现在有了很大变化，选民仅考虑候选人所属党派而不考虑候选人个人的时代基本已经过去。国会选举出现日益个人化的趋势，议员当选越来越多地是靠他本人的知名度和政绩，而不是政党的招牌。这意味着候选人必须花更多的气力来提高个人知名度，宣传自己的政绩和观点。这一切当然也需要花更多的钱。

### 四、政治选举消费行为的影响

(一) 对选举结果的影响。政选的消费行为是贯穿整个选举过程的，谁也不能否认，候选人在选举当中付出金钱的多少和选举的最终结果之间存在着十分紧密的关系。

大量调查表明，影响选民投票的主要因素包括候选人的知名度、党派、政见、政绩、宗教信仰、种族等等。选民在决定投哪一位候选人票时必须对各候选人的上述方面有所了解。候选人如果要让选民了解自己的这些情况，无疑要做大量的宣传。而所谓政治选举，也无非就是给候选人更多利用传播媒介来宣传自己的机会。因此，选举规模越大、质量越高，选民得到的信息越多。同样得，在其他变量相同的情况下，选民得到有关某一候选人的信息越多，就越有可能投该候选人的票。所有这一切，没有钱都是不行的。美国众议院前议长奥尼尔曾经深有感触地说过：“目前，任何一个竞选都包括四个方面：候选人，候选人的观点，竞选组织以及竞选用的钱。没有钱，你干脆就不要想其他三个方面。”

但从另外一方面来看，虽然金钱在选举当中不可或缺，但金钱毕竟不能直接拿来买选票，因此，只能说候选人竞选经费是否充足，消费额的多少，消费行为是否恰当会对选举的结果产生重要影响，可“重要”究竟有多大，是无法进行确切衡量得，它会因为消费主体，消费内容的不同而有所差异，但一般来说，还是有以下几条规律可循：

1、政选消费行为对选举结果的影响逐年增加。这是因为，首先，当代竞选手段的现代化导致对金钱的需求量增大。其次，50年代以来，美国选民按政党倾向投票的人数呈下降趋势，虽属某一政党但投另一党候选人票者则明显增多。候选人已不能像以前那样依靠自己的政党属性来赢得选票，而必须更多地依赖自己个人的竞选。这也抬高了金钱在选举中的作用。

2、政选消费的影响因消费主体的不同而表现出差异。候选人之间有许多差别可以导致金钱的作用不同，其中最重要也最具普遍性的是谋求连任的在任议员与企图取而代之的挑战者之间的差别。后者消费的边际效益明显要大于前者。也就是说，如果在任议员和挑战者在竞选中消费同等数额的竞选经费，后者的效果较前者要远为显著。因为在任议员为了达到连选连任的目的，他们格外重视在平时工作中利用各种职务之便做公关宣传，选民对他们各方面情况已有相当多的了解，接近自然的饱和程度。如果他们在正式竞选中仍然花很多钱，其收益递减点自然就很低了。相比之下，挑战者的情况大不相同，除了参议员的挑战者一般较有名气外，大部分挑战者是名不见经传的轻量级人物。选民对他们的了解非常有限，基点很低，他们在竞选中花钱宣传自己，知名度提高幅度自然很大，效果也就比较显著。当然，这只是说他们竞选经费的收益递减点较在任议员高，而不是说挑战者花足够多的钱就一定能击败在任议员。挑战者夺走在任议员席位的事例不是没有，但非常之难。

3、金钱是竞选成功的必要条件，但不是充足条件。影响选民投票的因素很多，其中有些是金钱所无法影响、或影响很小的。比如对一个忠实的民主党选民来讲，不论共和党议员花多少钱搞竞选，他都不会支持共和党人；他投民主党候选人票的决心反而可能更加坚定。这有些类似做商品广告的效果（向消费者推销商品和向选民推销候选人其实没有本质区别）。即使厂商拨出很多钱做了许多颇具吸引力的广告，如果商品本身质次价高，购买者仍然有限。

（二）对民主政治的影响。“民主”一词的本意是多数人的统治。评判一个政治制度是否民主，关键是要要看最广大人民的意愿是否得到充分反映，最广大人民当家作主的要求是否得到充分实现，最广大人民的合法权利是否得到充分保障。

在资本主义社会，名义上人民享有广泛、平等的民主权利，但实际上由于生产资料的资本主义私人占有，这种表面上的平等往往在实质上的不平等所替代。如前文所述，美国的政选实际上是一场金钱竞赛。即便是在选举当中输掉，也要花很多钱，而为了获得更大的胜算，候选人更是想方设法多方筹措资金。

政选消费最主要的资金来源于民间大资本家，大财团的资助，这些资本家的钱当然不是白捐的，他们的捐助就如同投资行为，一旦其所支持的候选人获胜，就会给他们以利益上的回报。虽然这被视为美国民主选举制度的恶垢，但政府却没有办法杜绝甚至限制。民间资金赞助并支撑着选举大盘，这一事实不可避免地给美国的民主制度带来一些问题：

1、民主要求政治上人人平等，但金钱在社会上的分配是不平等的，金钱在选举政治中所发挥的作用严重地威胁着民主所要求的平等性。

2、依赖于民间政治献金的选举势必使人怀疑，一个获得胜选的政治人物上台之后，很有可能会在他的服务对象中将那些金钱赞助者们置于广大的普通选民之上，使美国人民的民主变成美国富人的民主。数十年来，美国总统都是用令人垂涎的外交大使职位来回报金主，对重要筹款人亦不例外。石油巨臂哈默家族及其麾下的西方石油公司一向与戈尔关系密切，也是戈尔最主要的赞助商之一。戈尔曾在一宗价值36亿美元的私有化交易中，将21公顷国有土地强行批准给西方石油公司。布什2000年第一次上任时，为其效力的筹款人有18位出任驻外大使，有46人获得其他要职。安龙天然气公司向小布什捐款50多万美元，作为回报，小布什在德克萨斯州放宽了排放有害物质的限制。布什在2004年继任时，依然不忘提携为自己筹款的兄弟伙。

3、由于选举依赖金钱，这就为有钱的金主们提供了影响或干预国家政策的机会。例如尽管枪祸不断，99年美国枪支协会却可以通过在两个月里花掉150万美元游说费用，让议员们听从他们的安排，将美国大多数人强烈支持并殷切盼望的枪支管制法案否决。

4、金钱铸就的政治与道德受到了美国人民的憎恶和批判，使得公众参政的兴趣日减。2004年美国媒体的最新民意测验表明，总统选举投票率可能不足一半，创下了历史上新低。

美国人常常标榜美国是一个多元化的社会。此话不假，但是，但也正如美国著名政治学家斯盖茨纳德所指出的那样：“这个多元化天堂的弊病在于天堂合唱团唱歌时带有明显的上层阶级口音。”，美国政界显然也认识到了这一点，为了杜绝腐败，也曾不断对选举经费进行过改革，可在美国竞选中，金钱很大程度上是用来代表言论得，限制金钱得使用无疑等于限制了言论自由，对挑战者更加不利，必将遭致更大的不公平。因此，尽管进行了诸多尝试，但美国竞选法的改革结果甚微。其实仔细思考下，我们不难看出，由于美国实行的是生产资料私有制，贫富差别悬殊。只要这一点不改变，富人对选举影响大于穷人这一不公平现象就很难纠正。绝对消除选举政治中的金钱只是一种天真的想法，但不限制金钱的过度影响又会使政治丧失信用，这种情况使美国政府处于两难境地。

参考文献

1. 冯岚,冯利.美国政治选举中的金钱问题 [J].西南民族大学学报(人文社科版) 2005. 8

2. 张毅. 国会选举与金钱[J].美国研究. 1990. 2

3. 张崇防. 金钱:美国真正的权势者[J]. 时事报告. 2000. 8

4. 孙逊.论竞选经费制度对美国大选的影响 [J].解放军外国语学院学报.2001. 6

5. 张立平. 金钱与政治腐败——试论美国竞选经费改革 [J]. 国际论坛. 2001. 5

6. 赵可金,朱锦屏.论美国竞选财政中的“软钱革命” [J].美国研究. 2003. 1

7. 漓源.美国大选中的金钱大战 [J].中国工商. 2000. 4

