

美国政治中的媒体 与国会选举

孙 哲 沈国麟

〔内容提要〕本文通过对美国国会选举中候选人竞选策略和媒体作用的具体描述,分析了媒体作为美国政治的交流工具在国会选举中的作用。作者特别就美国中期选举的一些特点,探讨了候选人与选民沟通的主要途径,揭示了现代国会选举中的“市场化”倾向和媒体之间的复杂关系。作者还结合国会选举制度改革与媒体之间的积极互动和重重矛盾,阐述了美国政治中媒体“操纵”国会选举的一些具体方法和原因,指出了美国国会选举改革的复杂性。

关键词:美国政治/大众媒体/选举/美国国会

2002 年是国会中期选举 (Midterm election) 之年。选举结果有时被认为是对总统任职两年政绩的公民投票。美国最新民意调查显示,“9·11”恐怖袭击发生前,共和党的支持率原本落后民主党 11 个百分点。但是,“9.11”事件发生后,在布什总统反恐战争的号召下,美国民众群情激昂,全国上下空前团结,80 - 90 % 的美国民众支持布什政府采取军事行动打击恐怖主义的决定。但是,90 % 的公众支持率并不能使布什政府高枕无忧,因为美国国内经济很可能进一步陷入衰退的泥沼。目前,2002 年中期选举已经拉开帷幕,布什政府正努力敦促国会通过刺激经济发展的一揽子计划,以便尽快将减税计划付诸实施。这已经不是简单的经济举措,而是事关布什

政府政治前景的大事,共和党势必会全力以赴,在中期选举前扭转经济衰退的局面。但是,民主党人对布什政府的挽救措施却不以为然,他们愤然指责共和党人的计划是在敲劳动人民竹杠,为经济衰退开错了药方。

两党还将在有关反恐战争、保卫国内本土安全和恢复经济方面继续争论下去,参选的议员们也将频频在电视节目中露面,大力宣传自己的政治主张,美国各家报纸、电视台也将把注意力放在国会席位的角逐上,2002年美国政坛又将掀起一场媒体大战。综观美国选举历史,我们可以看出,在当今的美国,媒体在美国国会选举中扮演的角色举足轻重,它是候选人和选民之间信息流通的主要渠道,是美国政治交流的工具,媒体本身成为一个文化符号。每天各式各样报道为公众提供了一整套的价值判断标准。媒体告诉选民,国家需要什么样的人来治理。而对于候选人来说,媒体是竞选成功的成败关键之一。媒体是树立自己良好形象,击败政敌的工具。从某种程度上说,媒体不仅仅只是个中介,媒体本身的行为影响了选举结果。

按照美国传播学者曼德尔森(Mendelsohn)和克雷斯皮(Crespi)的观察,个人政治基于在媒体上的暴光度,不断增长的选举费用和愈演愈烈的市场战略使选举成了“虚假竞争”。也有学者认为,赢得了媒体就赢得了竞选。本文试图探讨美国媒体在多大程度上能够准确地反映美国国会候选人的政策倾向?媒体在美国国会选举制度改革中起什么样的作用?美国国会议员的竞选策略、候选人竞选广告的运用又在多大程度上受到美国新闻制度的左右?

本文首先介绍有关美国国会竞选的一般理论,然后分析竞选策略特别是媒体扮演角色,继而探讨美国新闻制度和国会选举的关系、媒体对于国会选举的影响,以及国会选举中存在的难以避免的弊病,最后一部分将探讨未来改革方向。

<http://www1.chinadaily.com.cn/worldrep/2001-11-05/12796.html>.

Harold Mendelsohn and Irving Crespi, *Television, Personality Cults and the Pseudo Campaign*, Allen Wells, ed., *Mass Media and Society* (National Press Books, 1972).

一 国会选举与媒体的介入

美国政治学者比尔德曾总结道：“在美国的早期历史上，选举是件极其简单的事；选举在国内某些地方露天进行，用举手表决，碰到疑问则采取点名方式。政党的组织和党务的处理有党员确定。几乎样样都照风俗和惯例办理。连正式选举用的选票照例也委托党的领导人印制”。如今在整个美国国会的选举过程，从选民登记、提名和选举、直到起草正式选举报告，都有一套精细的法律条文。

美国国会议员的选举采取多数选举制度。更为精确地说，是“单一选区相对多数”选举制度 (Plurality with Single-Member District System)。这种制度的最大特点是在应选名额只有一名的情况下，众多角逐者中只有得票最高的候选人(得票数不一定要超过有效选票的半数，即只要获得相对多数)才能当选。习惯上，美国学者把这种选举制度称为“领先者当选”(First-Past-the-Post)制度或“胜者全拿”(Winner-Takes-All)。

美国国会的选举有着自己简单鲜明的特点。这主要体现在比起其他一些西方国家议会选举，美国国会选举的程序相对简化。另外，其制度设计也为“两党轮流坐庄”创造了条件。这也是美国常常自诩的政党政治的“真谛”和民主政治的“正轨”。

值得注意的是，美国国会中期选举的投票率要比大选年投票率低 10 - 20 个百分点，选民投票率大幅度下降，一般降到 40 % 以下，在 35 % 左右徘徊。如在 1994 年，44.6 % 的选民参加了众院投票，而在 1995 年底的选举

查尔斯·比尔德：《美国政府和政治》(下册)，北京：商务印书馆，1988年版，第635页。

Austin Ranny: *Governing: An Introduction to Political Science* (NJ: Prentice-Hall, 1996), p. 168.

法国第四共和时期，国会选举采取比例代表制。1958年后，改为单一选区两轮投票制度。但也是比较特殊的是，1986年曾恢复一次比例代表制。参见 Thomas Mackie and Richard Rose, *The International Almanac of Electoral History* (Washington, D. C.: Congressional Quarterly, 1991), p. 135.

Anthony Downs, *An Economic Theory of Democracy* (New York: Harper & Row, 1957), pp. 123 - 124.

中,比例下降了10%左右。参加中期选举的选民大多是与党派有关的投票人,他们获得的信息相对较多,比起那些只在大选年才有热情的选民来说,他们对政治的态度更为认真。这一点正好与中期选举的另外一个特点相吻合:即很多新科议员正好达到“第二年高潮”(Sophomore surge),他们当选一年后,努力工作,为争取连任打基础,而此时获得的认同最大。这两种现象交织所产生的最明显的后果是,国会原来的多数党在中期选举中最容易受到冲击。中期选举好比一个刹车,让人们对新当选的总统有一个客观的衡量。如果执政两年来的新总统政绩不佳或选民还没有得到实际好处,不仅其声望会有所下降,而且也会“殃及池鱼”,国会风云也随之变换。

另外,就选民情况来说,很多普通民众对投票并不热心,他们或者不愿花时间和没时间去投票,或者本来就对政治不感兴趣,或者以拒绝参与的行为来表达对政府或制度的不满。

国会选举离不开正确的竞选战略,同时也需要进行竞选营销和竞选策划。到20世纪70年代后期和80年代初,随着现代传播方式的发展,议员竞选的手段也日益现代化。美国选举领域开始逐步出现形形色色的竞选专家。这与好莱坞出身的美国总统里根的政治风格有很大的关联。1984年里根竞选连任时就曾广泛引进竞选公关顾问,政治公关公司由此在美国政坛蓬勃崛起。1992年,克林顿挑战竞选连任的布什,网罗了一大批年轻有为的顾问与专家,包括后来出任他政府高级幕僚的选举策划人、传播主任、民意测验专家、媒体顾问、演讲写作人、广告制作人、游说辩士、助选名嘴等等。这个顾问团的竞选专家横跨调研、形象包装、文宣策划、政策分析等多种领域,既懂政治又了解新闻媒体的需求,常常照顾性地透露一些选举内幕,以讲故事的形式传播自己的政治主见,深得媒体的偏爱。到1996年大

Matthew C. Moen & Gary W. Copeland, *The Contemporary Congress: A Bicameral Approach* (Belmont, CA: West/Wadsworth Company, 1999), p. 39.

James E. Campbell, *The Presidential Pulse of Congressional Elections* (Lexington: University of Kentucky Press, 1993); also, Campbell's "The Presidential Surge and Its Midterm Decline in Congressional Elections, 1868 - 1988," *Journal of Politics*, Vol. 53, No. 2, May 1991, pp. 477 - 487.

Richard W. Waterman, "Comparing Senate and House Electoral Outcomes: The Exposure Thesis," *Legislative Studies Quarterly*, XV (Feb. 1990), pp. 99 - 114; and Bruce I. Oppenheimer, James A. Stimson, and Richard W. Waterman, "Interpreting U. S. Congressional Elections: the Exposure Thesis," *Legislative Studies Quarterly*, Vol. XI, No. 2, May 1986, pp. 227 - 247.

Ibid., p. 195.

选期间,美国大约有 3000 多位竞选顾问投入选战。政治竞选顾问这一产业,在 1993 - 1996 年期间创造了约 100 亿美元的收益。如今,协助竞选已经成为美国选举的新兴产业,利润相当可观。之所以如此,是因为这些顾问和专家的主张获得一般选举人和传播学者的认同。在某种程度上,有些候选人对政治所知有限,必须依赖有效的包装。

如果说政治公关公司的出现是美国政治选举“市场化”的表现,那么媒体的介入则使这种倾向越来越明显。在今天的美国,任何一个登上议员宝座的竞选人都不得不借助大众传媒这一工具,按照美国的谚语:“进入政治绞肉机,让美国新闻界任意碾压。”美国的电视节目越来越娱乐化,竞选就是在电视上炮制一个个政治明星来让选民选择。候选人本身成为一种商品让顾客(选民)来选择。商品要有个性才能吸引选民,2000 年的总统大选,小布什的竞选班子就着重突出了小布什的个性和道德品性。经过了克林顿绯闻案的美国媒体,在总统大选和国会选举中,更把个人的品行放在报道的重要位置上。甚至在竞选中,个性品行超过了两党所持的政治主张,成为媒体报道竞选的第一主题。甚至可以说,共和民主两党在每两年的国会选举和每四年的总统选举都要包装一批自己的政治商品,以获得选民手里尽可能多的选票。

二 媒体与国会选举的互动:竞选策略中的“3M”原则

(一) 媒体操作的“3M”原则

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。现代国会选举市场化的发展过程中,许多候选人会采用雇佣职业竞选经理、媒体顾问、公关事务助理的办法来募集经费,组织选举运作。而他们是否能取得成功的一个关键,或者说对国会竞选者选举策划之优劣最根本的一个

刘杰:《当代美国政治》,社会科学文献出版社,2001年版,第317页。

Evan Cornog, "Character vs. Policy," *Columbia Journalism Review*, January/February 2001.

区别,取决于三个“M”,即 Message(信息创造)、Media(媒体传播)、Money(效益比较)。

所谓的信息创造(Message)即要明确确定竞选的主题。这是竞选的首要任务。马萨诸塞州候选人布鲁克(Edward W. Brooke)在1966年成为第一位黑人议员便是依赖民意测验和选举战略营销的结果。当时他发现自己很多民意测验中并没有给选民留下深刻的印象,原来较为领先的地位反而还在下滑。通过进一步的了解,他发现原因在于他是黑人,但在国会竞选中却没能鲜明地提到黑人权力与城市暴乱等问题。针对此,他开始改变竞选战略,频繁地在电视上公开表明自己的温和种族立场,对黑人和白人中的激进分子同时表示谴责,赢得了选民的认同和好感,最后终于如愿以偿,取得了成功。

确定选举主题之后,媒体传播(Media)的运作也就显得非常重要了。就是说要通过电视及其他大众传播媒体把信息输送到选民中去,增强已经倾向某方的确信,催化选民意识,使他们受到特定候选人或观念的影响。一般情况下是通过“说服”而不是“硬性宣传”来祈求选民,其中电视也是最大卖点,其在美国的影响面非常巨大,可以增加竞选的效用。发生这种与过去传统政治宣传大不一样的戏剧性变化的具体原因,很大程度上与选民结构的变化有关。新生代选民是伴随着科技发展一起成长的,为了得到新选民的支持,竞选技巧必须有所更新。保罗·桑加斯是马萨诸塞州的民主党参议员。他是一个严肃、认真的工作狂,但是因为身在外交委员会,经常失去与选区联络感情的机会。1978年竞选开始,桑加斯发现家乡不少人都不认识他。于是他费尽心机制作了一则出众的电视广告,借一个给小女孩送还皮球的机会,说出自己是他们的“候选人”。金里奇在1978年进入国会之前是西佐治亚学院的历史学教授,自视甚高,喜欢辩论。他也有确有一种“打破沙锅问到底”的考证精神,并把这种作风带进了众议院。他考证出不少历史污点和劣迹。在电视上,他也拿出教授不拘小节的风度,夸夸其谈,自吹自擂。这种反叛性格,反而引起不少人的共鸣。

曾万:《选战胜经:文宣策略与趋势》,基隆:生活智库,2000年版,第ix页。

J. F. Becker & E. E. Heaton, Jr., "The Election of Senator Edward W. Brooke," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 31, No. 3, Fall, 1967.

既是带有商业性质的选举策划,效益比较(Money)自然也是各位候选人考虑的重大问题之一,政治管理专家于是应运而生。因为从直接邮寄宣传品,到购买电视时间,代价惊人,必须加以很好的控制和商业运作才能事半功倍。选举的方方面面都需要金钱,而且随着个人电脑逐渐代替打字机,选举策划的成本不降反升。如今在美国有一种新的软件行业也正在悄然兴起:一大批电子工程师和数理统计专家专门为政治竞选和其他政治宣传设计程序。这些是以昂贵的人工成本和技术成本为补偿的。同时,复杂、昂贵的民意测验也需要各种电脑分析技术的支持,加上电视媒体传播,一次国会选举的花费可能要让人咋舌不已。

其实,“3M”原则中的任何一项都与媒体紧密联系。信息需要媒体来传播,媒体传播更是对媒体本身的利用,效益中竞选费用很大的一部分落进了媒体的腰包。“3M”的原则决定了媒体是候选人与选民信息传达的必经之路,而且代价昂贵。

(二) 媒体“操纵”选举之案例:竞选广告的运用

竞选广告在国会选举中起了决定性作用。媒体是竞选广告的载体,为候选人的竞选和选民的观战提供了一个平台,候选人基本上都是在媒体上打广告战。应当说,美国战后政治广告的发展是随着政治形势的变化展开的。从第二次世界大战结束到50年代,选举策划和竞选广告的重点在于讨论候选人及其品德;到了60年代则进入到了一个“形象的纪元”。“产品”的品质是由其是否能够创造出良好的形象来加以衡量的。但由于越战和“水门事件”的影响,选民越来越要求“真实的人”,所以到了70-80年代,候选人作为一种政治商品,被消费者仔细审视,他们被定位在理性与情感的连续线上。

一般来说,竞选广告内容可分为四大类:陈述政见、攻击对手、反驳批评、塑造形象。这里面又分为正面宣传和负面攻击两种具体形式。

正面广告的基本诉求分为以下几种:

Larry J. Sabato, *The Rise of Political Consultants: New Ways of Winning Elections* (NY: Basic Books, 1981).

Richard A. Joslyn, "Election Campaigns as Occasions for Civil Education," in Daid Swanson and Dan Nimmo, eds., *New Directions in Political Communication* (Sage Publications, 1990), pp. 99 - 108.

期望政策选择的诉求:这类诉求是给选民机会比较候选人的政策承诺,引导选民在未来投票时预知候选人的政策意图与喜好。

回顾政策表现:让选民评估候选人或政党在过去的政策表现,一般都是要求继续支持并给予奖励的。

令人喜欢的政治领袖诉求:候选人的人格特质及个人属性包括热忱、同情心、正直、知识等等。

政党诉求:这类诉求提及候选人的政党认同,并常将候选人与党内知名人士并列。

意识形态诉求:如自由派、保守派之分,要求选民衡量。

象征性诉求,如依靠神话、文化理念或戏剧化的主题引起选民的好感。

不难发现,电视广告多在传达候选人的人格特征、文化理念及其在公职中的表现,政党诉求和意识形态宣传较少。

国会选举中的竞选广告虽然是五花八门,但是其中有一个值得注意的现象最引起人们的争议,即所谓的“负面广告”的运用。所谓“负面广告”,是针对竞选对手的个性或政见展开的诋毁式广告。这类广告一般都会最大限度地传达负面政治信息,以特殊的声音、视觉效果和叙述技巧来打击对方,争取选民对自己的认同。同时,攻击对手,消除对方政策影响。

在美国政治黑暗面不成文规则下,国会选举与总统选举差不多,就是挑战者比较喜欢用较多的负面广告。国会选举中比比皆是的负面广告引起了一些人士的不安。但是这种政治恶习由来已久,很难一下子彻底根除。有些人虽然并不情愿以不高尚的手段攻击对手,但是为了赢得选举的胜利,他们往往一方面高喊“革除弊端”的口号,另一方面也自觉不自觉地卷入其中。1996年1月俄勒冈州参议员改选,民主党候选人、当时任国会众议员的冉·威登(Ron Wyden)有心问鼎,他信誓旦旦地表示要打一场高品格的选战。在竞选过程中,他甚至认真研究了选民调查,发现相当一部分选民对当时竞选中出现的人身攻击非常关心并表示了反感。于是在这种情况下,他每次在正式演讲前都要先介绍一首1944年的老歌“让我们尽力争取善良、免除

Karen S. Johnson-Carter and Gary A. Copeland, *Negative Political Advertising* (Lawrence Erlbaum Associate, 1991), p. 127.

邪恶”。不明真相的人可能会被他的真诚所感动,可实际上,威登本人从选举一开始就在攻击性广告中形容他的共和党对手。他说政治对手、也是当时州议会主席的富商史密斯是一个只会收集价值上百万美元的古董高尔夫球杆的玩物丧志之人,说这种对价值连城的東西的嗜好跟老百姓格格不入,不配当民意代表。同时,史密斯还被形容成非法经营冷冻食品厂的不良商人。史密斯当仁不让地予以反击。他在电视广告中把威登宣传成一个高高在上的官僚老爷。说威登不学无术,政治上丑态百出。一轮交战后,选民已经被负面广告所淹没。在威登感觉选情有些吃紧的时候,他自己连高调子都顾不上唱了,一切听从谋士的策划,开始用更频繁、更激烈的负面广告来攻击自己的对手。媒体解读威登的大量杀伤是因为自己竞选经费已经花费殆尽,不得不作最后的搏杀。毕竟,作为一个连任8届的众议员,能跨进参议院的殿堂实在是一件威登梦寐以求的事情。威登的广告的确起到了预想的效果:因为当时该州采取了“邮寄投票”的办法(历史上参院选举第一次),很多选民在最后投票时都支持了威登。结果,威登以2%的微弱优势战胜了对手史密斯。

安索拉比赫(Ansolabehere)和艾因加(Iyengar)的研究发现:负面广告对于两党参选人是有益的而对于独立参选人则较为不利。而莱默特(Lemert)等学者的研究发现,负面广告也会对候选人自己造成伤害,正面广告和负面广告相互运用得当是赢得选举的关键。在设计政治广告方面,候选人在设计个人良好的政治形象的同时,更为重要的是需要通过媒体、以有效的方式把自己的政策主张灌输给选民。这就要求他们不但要利用一切在媒体上露面的机会宣传自己的主张,还需花费大量的金钱不断在全国或地方的报纸上刊登,或在电视台专门的选民“市场”节目上播出商业性的政治

Ronald D. Elving, "Accentuate the Negative" Contemporary Congressional Campaigns, "internet source: <http://209.213.112.249/PS/Sept96/elving.cfm>.

Ronald D. Elving, "Accentuate the Negative" Contemporary Congressional Campaigns, "internet source: <http://209.213.112.249/PS/Sept96/elving.cfm>.

Ibid.

S. Ansolabehere, S. Iyengar, A. Simon & N. Valentino, "Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?" *American Political Science Review*, Vol. 88, No. 4, 1994, pp. 829 - 838.

James B. Lemert, Wayne Wanta, and Tien-Tsung Lee, "Party Identification and Negative Advertising in a U. S. Senate Election," *Journal of Communication*, Vol. 44, Spring 1999.

广告。电视报刊上竞选广告的重要性甚至超过了竞选的新闻报道,帕特森(Patterson)和麦克鲁尔(McClure)的研究发现,电视广告中所含的信息量大大超过了竞选新闻。这一研究结果甚至影响了以后政治竞选的策略设计。

三 美国媒体“操纵”国会选举之原因

我们所说的媒体“操纵”国会选举,指媒体通过自己的运作规律和游戏规则,影响国会议员竞选的策略和过程,甚至影响选举结果。这种影响具体表现在:

第一,媒体塑造了候选人的形象,同时影响了候选人的竞选策略。李普曼在《舆论学》中指出,媒介有建构社会环境的独特功能。在国会选举中,候选人在媒介中的形象和现实生活中的情况是两回事,长期以来,美国媒体对于议员的理想模式和评判标准都形成了一定的模式,作为候选人不得不去迎合这种模式和框框,有时这种模式成为竞选的障碍。例如,传统上媒体总喜欢把女性领导人定性为感性大于理性。媒体对于女性领导人的报道通常集中在外貌、年龄和家庭地位上,女议员的竞选策略极大程度地受制于媒体制造的“刻板印象”。

第二,媒体提供的信息和舆论导向引导了选民,从而影响投票的过程和结果。举行各式各样的民意测验是媒体介入国会选举的主要方式。选民和分析家利用民意调查来对大选的发展和最终结果做出判断,候选人则根据调查结果对竞选策略进行及时调整。最重要的是,媒体所发布的民意调查反映了公共舆论,影响了选民的心态。媒体民意调查的关键在于问卷设计是否科学和对调查结果的报道是否准确、客观和公正。而这两点对于议员的竞选有极大的影响。因为,一个不诚实的调查或者对于调查的不准确报

刘杰:《当代美国政治》,社会科学文献出版社,2001年版,第319页。

Thomas E. Patterson and Robert D. McClure, *The Unseeing Eye: The Myth of Television Power in National Elections* (NY: G. P. Putnam's Sons, 1976).

沃尔特·李普曼:《舆论学》,新华出版社,1984年版。

Anne Johnston & Anne Barton White, "Communication Styles and Female Candidates: A Study of the Political Advertising during the 1986 Senate Elections," *Journalism Quarterly*, Vol. 71, No. 2.

道,将错误地引导舆论,对选举产生极大的消极影响。

第三,媒体对于选举的作用受到各个因素的影响,比如选区的地理位置和政治地位、选民的媒介接触程度、选民的受教育程度等。传播学者克拉克(Peter Clarke)和弗莱登(Eric Fredin)把在报纸竞争激烈的选区选民和在报纸较少的选区选民做了比较,发现前者对于参议院竞选的了解程度大大超过后者。而科斯基(Gerald M. Kosicki)等学者的研究表明,媒体在选举中的作用同这个选区选民的媒介使用和对于媒介的印象有很大的关系。在有些地方的选举中,媒体的介入对于选举结果没有直接影响。

媒体在国会竞选中发挥的作用越来越重要,在全国性选举中,许多美国人不是通过个人与政治家的接触或通过公共论坛,甚至也不是通过与其他人的交谈,而是通过大众媒体——报纸、广播、特别是电视——了解他们所面对的选择对象。媒介成了候选人和选民沟通的主要途径,是美国政治交流的工具,也是候选人获得竞选胜利的一大武器。当然,在当今美国政界、商界、学界和普通民众中关于媒介的看法,各执一辞。美国国会选举的投票率一再下降,特别是碰到总统选举,国会选举的投票率更是低的惊人。院外游说集团无处不在,从市政厅到白宫都可以看到他们的身影;上百个机构向陷入混乱的公众倾泻令人困惑的信息。很显然,在解释这些信息的过程中,新闻媒介的作用比以往任何时候都更重要,也正因为如此,媒介在处理这些信息时带有偏见的问题也引发了大量的争论。

在美国,新闻业以私有制为基础,除少数由政府出资扶持的媒体,如美国之音外,全国各大报刊、电视台、电台基本上实行各种形式的私人独资或集股兴办。也就是说,在美国绝大多数是私营媒体。私营的新闻媒体有依托财团、以赢利为目的、广告是主要收入来源、迎合受众,以及监督政府有一定的力度等特点。在美国,无论是报纸还是电台、电视台,私营媒介的主要财源是广告收入。私营报纸的发行基本都亏本,靠广告来弥补,报纸上的广

Eugene P. Ericksen's book review in *Public Opinion Quarterly*, Spring, 1996.

Peter Clarke and Eric Fredin, "Newspapers, Television, and Political Reasoning," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 42, No. 2, 1978.

Gerald M. Kosicki, Lee B. Becker, and Eric S. Fredin, "Buses and Ballots: The Role of Media Images in a Local Election," *Journalism Quarterly*, Vol. 71, No. 1, Spring 1994.

迈克尔·埃默里:《美国新闻史》(展江、殷文主译), 新华出版社, 2001年9月版, 第672页。

告一般占整个版面的 60 - 70 %。如果低于 60 % , 整个报社将入不敷出 , 面临倒闭。而电台、电视台则全部依靠广告收入来维持。所以 , 广告客户是所有私营媒介真正的衣食父母。 每两年一次的国会选举为美国媒体带来了源源不断的收入。既然候选人要打竞选广告 , 他就要付给媒体广告费 , 这是由美国成熟的商业模式和市场经济决定的。另外 , 候选人要让更多的选民了解自己的人品、能力、魅力和政治主张 , 就要向媒体买电视时间或报纸版面来传播自己的竞选演说和辩论。这对于媒体来说 , 又是一笔大的收入。所以 , 政治选举对于媒体来说 , 是一笔财源。

美国媒体的管理模式大多采用股份制。股份制的私营媒介名义上把股东大会作为最高权力机构。但零散的小股东对媒介决策几乎没有影响力 , 而由大股东组成的董事会作为最高决策机构。董事会负责媒介的财政预决算 , 任命媒介的负责人 (报纸的发行人 , 电台、电视台的台长) 和确定媒介的基本方针。媒介的负责人执行董事会的决议和具体操作媒介。私营媒介的负责人往往就是握有最大股份的股东 , 或者就是董事长 , 是真正的老板。所以 , 他们对媒介拥有极大的发言权。 美国新闻业发展史表明 , 美国已经从过去的个人新闻事业时代到如今变成了公司决策的时代。在公司决策时代 , 到 1990 年代中期 , 大约 25 家联合大企业以相互联系的联盟控制了美国大部分报纸、杂志、书籍、广播、电视、电影和电子信息服务业。 而这些大企业、大财团同美国共和、民主两党都有密切的关系。每两年议员的较量其实就是各个财团之间利益的分配。而为了维护自己的利益 , 财团高层董事会自然而然会指使旗下的媒体为代表自己利益的议员摇旗呐喊。

新闻有其自身的规律 , 追求真实性、及时性、接近性、显著性等为其主要特征。作为全世界新闻业最发达的美国 , 其新闻业的竞争激烈可想而知。各新闻媒体在追求新闻的独家轰动可谓是绞尽脑汁。作为政治新闻中的首要爆料——竞选是新闻媒体捞活鱼的池塘。候选人竞相谩骂贬低的负面广告有了其滋长的温床。而候选人的各种丑闻、隐私甚至怪癖也成了媒体报道的话题。媒体在报道竞选时更像是在进行“商业炒作”。雷蒙·威廉斯认

李良荣:《西方新闻事业概论》,复旦大学出版社,1997年10月版,第230页。

李良荣:前引书,第230页。

迈克尔·埃默里,前引书,第673页。

为,当今社会已经越来越戏剧化。美国政治由于电视的参与而被戏剧化。这是由新闻、媒体(特别是电视)自身的特性所决定的。正如一些学者指出的:“在今天的美国‘政治游戏’由于娱乐性越来越多而信息越来越少而变得越来越可怕。”

不可否认,美国国会竞选也是新闻,竞选中,新闻报导是选民获得信息的主要来源。媒体对议员参选的报导可以让一个默默无闻的人一下子变得闻名遐迩。当然,美国电视和报业的结构左右了有关美国政治的报导。每天制作新闻的记者和编辑最关心的是如何出色地报导政治消息。为了自己职业生涯的发展,他们想要报导其他新闻节目或报刊尚未报导过的重要消息。记者和编辑自视为人民的辩护人。他们经常调查政府行为,试图揭露腐败和丑闻,他们具有很强的客观和非党派的行为规范。

由此可见,不仅议员利用媒体,媒体也利用政客。媒体在国会竞选中的重要作用也是由美国新闻体制本身所决定的。

四 结论:媒体与国会选举的改革

美国政治选举花费昂贵,金钱介入选举,使得美国70年代制定的选举法的规范已经呈现偏差无力的走向。无可否认,美国现行的选举制度使得金钱过多地介入了选举。而越来越大的竞选开支使限制选举经费成了改革的重中之重,媒体在国会选举改革中的角色具有双重性。

首先,媒体监督国会选举的过程。1990年,国会选举经费改革成为美国国内政治所瞩目的焦点。其中一个最主要的原因是80年代末国会伦理问题引起公众注意。从1989年以来,先是众议院议长借出书名义不当收取版税,在压力之下辞职。接着,议员又利用职权希望大幅度提高自身薪水待遇,结果也引起公众愤怒,议案被迫撤销。而在一系列的腐败案中媒体扮演了积极的角色,对国会的阴暗面给予了充分的曝光。这也在一定程度上促进国会选举制度朝更健康、更完善的方面发展。

雷蒙·威廉斯:《电视:文化形式与政治》,王逢振编译,《电视与权力》,天津社会科学院出版社,2000年10月版。

李良荣:前引书,第230页。

张毅:《国会选举与金钱》,《美国研究》,1990年第2期,第7页。

其次,选举离不开媒体,国会竞选投在媒体上的广告费每年看涨。从媒体角度来看,对国会选举经费的限制是无力的。因为国会选举有一大部分是花在了媒体身上。例如,据美国广播协会的统计,1986年参众两院选举中共耗资4.5亿美元,而电视广告花费是最大开销。

如果再将制作费用算入(还不包括媒体顾问费用),那么估计竞选众议员和参议员的候选人分别花了大约20%和40%的竞选经费在广播与电视的广告上。有学者认为,这组数据估算还算低的,因为在某些选区并无明显的竞争,候选人花费相对减少。所以客观地说,平均一半以上候选人的经费是花在广告方面。

媒体通过广告收入来赢利、议员想要获得竞选胜利是无可厚非的。而为了获得胜利必须搞好与新闻界的关系,增加对媒体的投入,也是符合常理和逻辑的。所以,要限制竞选费用,就要控制在媒体上的投入,而国会很难制定法律来限制媒体的广告收入,这就给国会竞选经费改革带来了很大的困难。有些利益集团和超级富豪为达到自己的目的,利用所掌握的经济资源收买选民和政客,操纵选举,破坏民主精神。因此,如何一方面有效、公平地利用经济资源进行选举、维护人民言论自由原则,确立民主理性规范,另一方面又要减低金钱介入政治所造成的负面伤害,避免政治垄断,这一直是令人困扰的政治难题。

媒体既是国会选举的推进器,防止在选举中徇私舞弊的现象发生,又是限制选举经费的绊脚石。媒体高昂的广告费使候选人不得不加大竞选的资金投入。反对“金钱政治”的人士极力要求对选举花费加以限制,可是如何理解广告、媒体的宣传是言论自由的一部分从而不应当受到任何限制,每个人的看法不同。看来,经济不平等的现实和政治平等的理想之间总是充满矛盾,这在国会选举中表现得十分清楚。

规范政治筹款的规则是很重要的。各国对选举经费的管理和监督,一般从规定汇报并公开竞选经费的收支、限定选举花费的最高限额、限制捐款用途等方面入手。但是从世界许多国家在这方面进行的改革来看,其中丑闻不断的现象屡见不鲜,有时连改革规划本身的制定也被各种势力影响,甚

Carla B. Johnston, *Election Coverage* (Butterworth Heinemann, 1991).

彭芸:《政治广告与选举》,台北:正中书局,1992年版,第26页。

至充斥着腐败。在商业化、政治营销蔚为风尚的时代,如何建立公平、纯净、简约的选举环境是一些美国人正在思考的问题。

孙 哲:复旦大学美国研究中心教授

沈国麟:复旦大学新闻学院在读研究生

www.cnki.net

new framework is being planned for the U. S. -ROK alliance in which the United States will redefine its role.

The Evolution of U. S. Policy for Japanese

Economic Revival *Deng Feng* (47)

U. S. policy for Japanese economic revival was an inevitable outcome of global U. S. Cold War strategy. Under the restriction of various factors, the policy had different priorities in different periods since the Truman administration. At first, the United States supported the limited trade between Japan and China and helped Japan in developing markets in Southeast Asia. After the outbreak of the Korean War, only the role of Southeast Asia was emphasized. In the later stage of the Truman administration, the policy laid equal stress on Southeast Asian and Western markets. After Eisenhower resumed power Washington's policy first placed emphasis on Southeast Asia and finally paid a good deal of attention to Western markets while promoting Japan into the GATT. All these fully show a strong ideological color in American diplomacy, especially in forging a special relationship with Japan in the post-war era.

Media and the Congressional Election in American

Politics *Sun Zhe & Shen Guolin* (64)

This paper analyzes the role media play in American politics, particularly in Congressional elections. It describes campaign strategies and media's function in midterm elections. Means of communication between candidates, media, and voters are explored to illustrate the trend of "marketization" of Congressional elections and the complicated relationship between media and the Congress. By investigating into both positive interactions as well as confrontations, the authors demonstrate how and to what extent the media have "manipulated" the Congressional elections. Reasons are combed to show the mixed features of Congressional electoral reform.

The Environmental Issue in U. S. National

Security *Bo Yan* (79)

The author holds that environmental security is an important component of the U. S. national security. Since environmental