

## 试析美国媒体对总统选举 投票率的影响

胡水娟

**内容提要** 大众媒体在美国政治中既有积极推进的作用,也存在着负面的影响。媒体对于总统选举不全面的、负面的报道以及对竞选结果过早的预测,影响了民众参与投票的积极性,导致了投票率的降低。

**关键词** 美国媒体 总统选举投票率 负面影响

选举在美国政治生活中非常频繁,人们通过这种方式来选出能在政府各个部门中代表他们利益的领导人,因此我们有理由相信美国绝大多数民众都会非常珍惜他们的选举权并且会在国家的政治决策过程中发挥他们应有的作用。然而现实情况并非如此乐观。在国际上,“与大部分西欧国家的选民相比,美国人以他们不温不火的政治参与态度而著称”。<sup>①</sup>在一些国家的政治选举中,民众的投票率可高达80%还要多,甚至占了登记选民的90%。而在美国,选民的投票率就要相对低得多,介于50%和70%之间,取决于不同层次的选举。<sup>②</sup>(见表1)从美国国内历年选举的情况纵向的来看,形势也一点都不容乐观。最近几十年来参与选举投票的民众在不断的减少。即使是美国政治生活中最重要的选举——总统选举也不例外。从自1964年到2004年间的历届总统选举来看,除个别年份外,投票率总体上呈一种下降的趋势。(见图1)最近一次2004年的总统选举由于受“9·11”恐怖袭击的影响,美国民众对政治的关心程度有所提高,投票率也较前些年有所上升,但仍然处于一个比较低的水平。

\* 胡水娟,外交学院英语与国际问题系讲师。(邮编:100037)

① Nelson W. Polsby and Aaron Wildavsky, *Presidential Elections: Strategies and Structures of American Politics*, 10th ed., New York: Seven Bridges Press, LLC, 2000, p. 3.

② 如果按照参加投票人数占所有适龄选民的比例来看,投票率则更低。

表 1 西方主要国家选举投票率对照表

国家	年份	选举类型	登记选民投票率(%)
澳大利亚	1998	立法选举	95.16
比利时	1999	议会选举	90.5
瑞典	1994	议会选举	87.3
冰岛	1999	议会选举	84.07
意大利	1995	地方选举	77.4
奥地利	1998	总统选举	74.4
德国	1996	议会选举	67.5
加拿大	1997	总理选举	67
葡萄牙	1996	总统选举	66.3
美国	1996	总统选举	65.97
	1998	国会选举	51.54

资料来源：美国联邦选举委员会，<http://www.fec.gov/votregis/internatto.htm>，2005-03-07。

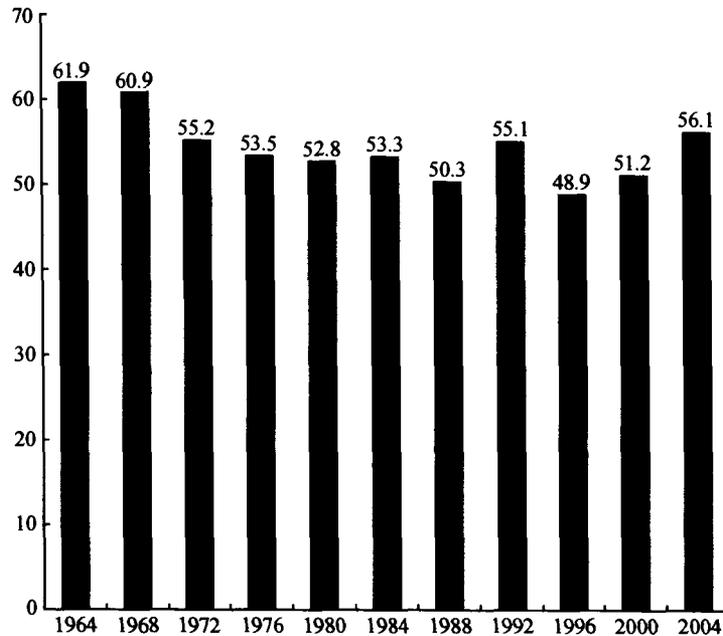


图 1 历年美国总统选举投票率

\* 图中数据为实际投票人数占有所有适龄选民人数的比例。

资料来源：美国联邦统计局，*Statistical Abstract of the United States*；2004，<http://www.census.gov/prod/2004pubs/03statab/election.pdf>，2005-04-07。

美国总统选举投票率低有着多方面的原因：美国仍然保留着比较繁琐的选民登记制度；党派关系比较松散，不能对选民产生强大的号召力和凝聚力；美国民众，

尤其是年轻人,对政治普遍持比较冷淡的态度,等等。而本文主要探讨的是大众媒体对美国总统选举投票率的负面影响。因为在当今科技高度发达的美国社会,媒体在很大的程度上主宰着人们的生活。人们主要从媒体获取大量的信息从而决定他们对事情的态度和立场。“美国是少数围绕着新闻媒体来组织国家选举活动的民主国家。”<sup>①</sup>绝大多数的美国人都是通过媒体来获知有关候选人的背景、政策主张以及其他各方面的信息。媒体的报道对于总统候选人来说是至关重要的。多次参加总统竞选的绿党候选人拉尔夫·内达(Ralph Nader)说:“实际上你不是在直接竞选总统,而是求助媒体来为你竞选。或者如果有钱的话,你可以付钱给媒体,让他们给予你更多的报道。是否能争取到足够多的选民几乎完全取决于媒体是怎样描述你和你的竞选活动的。”<sup>②</sup>事实上,每次随着美国总统大选的日渐白热化,媒体大战也会如火如荼地展开,报纸、杂志、电视、电台、互联网等各类大众媒体纷纷从不同角度对总统大选进行全方位的报道。而为什么与媒体热闹的局面相比,美国民众对总统选举的关注程度却一直热不起来呢?为回答这一问题,本文拟从媒体对美国总统选举的报道特点这个方面来探究媒体与选举投票率之间的关系。

## 一、对竞选活动不全面的报道

首先,媒体把总统竞选当作一场赛马活动,它所关注的重点是谁将最后获胜。总统选举应该说是政治生活中的一件大事,新领导人的产生在某种程度上将决定这个国家内外政策的新走向。公众需要充分了解的是候选者本人的政治见解和其他的相关情况,以便决定投谁的票。然而媒体更为关心的不是诸如候选人的政策立场和个人能力之类的实质性问题,而是谁在竞选中处于领先地位。例如,在2004年民主党总统候选人的提名竞选中,霍华德·迪恩(Howard Dean)先前的呼声很高,可是却在首轮的州竞选中败北。在此之前,媒体相当看好他,对他的竞选活动进行了大量的报道。但是随着竞选的失败,他本人也很快在媒体上销声匿迹了。对于新闻记者们来说,总统选举更像是一场游戏,整个选举的进展、结果甚至是其中的一些趣闻轶事更具新闻价值。共和党的媒体顾问罗杰·艾尔斯(Roger Ailes)称之为美国政治的“乐池”理论。他说:“如果有两个人站在舞台上,其中一个人说:‘我有一个解决中东问题的方案。’而另一个人却不小心掉进了乐池。你

<sup>①</sup> Doris A. Graber, *Media Power in Politics*, 4th ed., Washington D. C.: CQ Press, 2000, p. 187.

<sup>②</sup> Ralph Nader, *Crashing the Party: Taking on the Corporate Government in an Age of Surrender*, quoted from Stephen J. Farnsworth and S. Robert Lichter, *The Nightly News Nightmare: Network Television's Coverage of U. S. Presidential Elections, 1988—2000*, Lanham: Roman & Littlefield Publishers, Inc., 2003, p. 41.

猜谁将会出现在晚间的新闻里?”<sup>①</sup>乔治·C. 爱德华兹三世 (George C. Edwards III) 等人也研究了这种不协调的报道并认为:

看来新闻机构认为,对于选民来说,有关政策方面的问题还不如选举本身更有趣。结果是新闻报道片面地只关注竞选的策略、进展、民意调查的结果以及这场竞选游戏的其他一些方面。一旦某个候选人提出了他的政策立场并且得到了媒体的报道,这件事情就成了旧闻。因此在媒体的眼里,最新的民意调查说史密斯领先于琼斯更具新闻价值。<sup>②</sup>

其次,在各种媒体中,电视是美国民众主要的信息来源。然而在报道总统选举活动的电视新闻中,总统候选人发表言论的时间与电视记者或主持人发表评论的时间明显不成比例。候选人占用的时间越来越少,而记者或主持人喋喋不休的评论则充斥着电视画面。一项针对美国三大电视网络(ABC、NBC 和 CBS)中有关总统选举的新闻节目所进行的调查显示,总体而言在过去的几届总统选举中,记者或主持人说话的时间大大多于候选人,并且这种情况还在呈上升趋势。在 2000 年的选举中,占 74% 的时间段里都是记者或主持人在发表评论,而留给候选人的时间只有 12%。(见表 2)即使是在有着很高收视率的总统竞选辩论中,每位候选人回答问题的时间也是有严格限制的。总统候选人缺乏直接面对公众来发表他们政治见解的机会。选民们只能从媒体那儿得到候选人有限的、支离破碎的言论,很难对他们的政治观点有一个完整的了解,而这种了解对于选民作出选择是很重要的。

表 2 总统大选新闻报道中候选人与记者所占时间的对比

	1992 年	1996 年	2000 年
记者或主持人	71%	73%	74%
候选人	12%	13%	12%
其他	17%	14%	14%

资料来源:Stephen J. Farnsworth and S. Robert Lichter, *The Nightly News Nightmare: Network Television's Coverage of U. S. Presidential Elections, 1988—2000*, Lanham: Roman & Littlefield Publishers, Inc., 2003, p. 88。

第三,媒体和候选人之间不同的利益考虑决定了对总统选举的新闻报道只能是断断续续、不连贯的。候选人倾向于突出对他们有利、能够赢得选民支持的问题。而媒体出于争取受众、提高收视(收听)率和扩大发行量的目的,有选择性地报道那些更能吸引人们注意的话题和新闻。“媒体很少有系统地报道所有重要的

<sup>①</sup> George C. Edwards III, Martin P. Wattenberg and Robert L. Lineberry, *Government in America: People, Politics, and Policy*, Study Edition, Brief Version, 6th ed., New York: Addison-Wesley Educational Publishers Inc., 2002, p. 263.

<sup>②</sup> Ibid.

问题。”“副总统候选人的立场观点根本就很少涉及。”<sup>①</sup>

## 二、对竞选活动负面的报道

负面报道也是美国政治新闻的一个重要特征。自从越南战争和“水门”事件以来,美国人尤其是新闻记者变得对政府越来越不信任。因揭露“水门”丑闻而出名的《华盛顿邮报》记者鲍伯·伍德沃德(Bob Woodward)和卡尔·伯恩斯坦(Carl Bernstein)成了人们心目中的英雄。“从那以后记者们以怀疑的眼光看待政府的声明并以轻蔑的态度来对待政府的公务人员。”<sup>②</sup>越是对政府不利的消息就越具有新闻价值。几乎所有的新闻记者都梦想着有朝一日能通过揭露政府的某项丑闻而一举成名。负面报道对媒体记者所具有的这种原始驱动力,使得负面报道充斥着美国的新闻版面,到总统选举期间更是泛滥成灾。一项针对美国《时代周刊》和《新闻周刊》中有关1960—1992年间主要党派总统竞选提名人的4263个新闻段落的研究表明,自1960年代以来,负面的新闻越来越多,从1980年代起负面的新闻超过了正面的新闻,而近年来这种趋势越来越明显。(见图2)每位候选人,无论他属

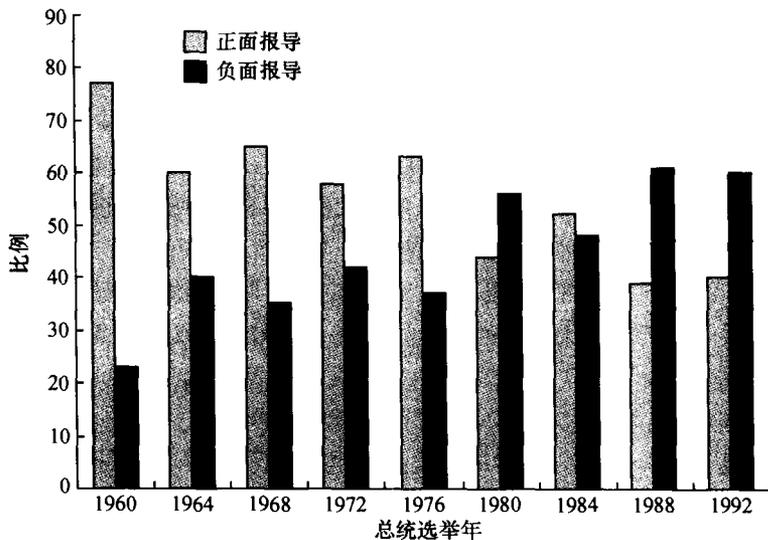


图2 对总统候选人正面报道和负面报道的对比

资料来源: Thomas E. Patterson, *Out of Order*, quoted from Richard Davis, *The Press and American Politics: The New Mediator*, 3rd ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 2001, p. 197。

<sup>①</sup> Doris A. Graber, *Mass Media and American Politics*, 4th ed., Washington D. C.: Congressional Quarterly Press, 1993, p. 269.

<sup>②</sup> Stephen J. Farnsworth and S. Robert Lichter, *The Nightly News Nightmare: Network Television's Coverage of U. S. Presidential Elections, 1988—2000*, p. 108.

于共和党、民主党还是其他党派,都或多或少地要受到负面的报道。

目前有关美国总统选举的新闻报道可分为免费报道和付费报道两种。免费报道是指由新闻媒体自筹资金、自主选题所作的报道。付费报道主要是指由候选人资助的竞选广告。报道的负面性和嘲讽的口气是免费报道的典型特征,它也体现了媒体对政治的普遍态度。由候选人自己出资的付费报道中也存在着这种负面的因素,这集中体现在攻击性的竞选广告中。这些广告已经成为“一个非常有力的工具”和“一个基本的交流形式”。<sup>①</sup>它们不是从正面来宣传某某候选人本人有何能力来竞争某一职位,而是从反面来批判、攻击他的竞争对手是多么的无能和不够资格。候选人从各自不同的角度来互相攻击,比如攻击对方过去的经历,在关键问题上所持的不同立场,甚至为控制舆论导向对他人进行无情的人身攻击等等。挑战者通常会比在任者更多地使用攻击性的广告宣传,因为他们更容易抓住在任总统所暴露的问题和错误,要是这些问题和错误引起了全国性的不满,情况就尤其如此。在任总统的一言一行都在全国人民的众目睽睽之下,他的缺点和不足极易成为其竞选对手最有效的攻击把柄,例如在 2004 年的大选中,民主党候选人克里就紧紧抓住布什所发动的伊拉克战争作为他的攻击目标。

负面报道的最大影响是它使一部分原本希望从媒体中了解候选人的选民变得无所适从,同时也使相当多一部分人对选举甚至于所有的政治事务失去兴趣,对政治变得漠不关心甚至冷嘲热讽。通过攻击性的宣传,候选人的目的或者是要动摇对方的支持者使他们改而投自己一票,或者是要使自己的支持者坚定原有的立场。可是当所有的候选人都这么做的时候,更为直接的后果却是一些原本就犹豫不决的“摇摆选民”变得更加不知所措。有的人甚至对此产生了厌烦心理,进而决定谁的票也不投。问题在于这种“摇摆选民”还不在少数,他们原本指望媒体能够提供足够的信息以帮助他们作出决定。因此从这个角度来说,负面的报道“已经对美国民主构成了严重的威胁”。<sup>②</sup>政治学者史蒂文·安舍拉比希尔(Stephen Ansolabehere)等做了一个实验,结果是“受试者每观看一个攻击性的竞选广告,他们想要投票的意愿就降低 5 个百分点”。<sup>③</sup>选民主要是从媒体那儿获取信息,然而当媒体总是持一种消极和嘲讽的态度并不断地报道对候选人不利的消息时,一些选民便开始认为没有一个候选人是令人满意的。他们都不能满足选民们的政治要求,因此也就没有什么人值得他们去投票了。史蒂文·J.法恩斯沃斯(Stephen J. Farnsworth)和

<sup>①</sup> Stephen Ansolabehere, Shanto Iyengar, Adam Simon and Nicholas Valentino, “Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?” *The American Political Science Review*, vol. 88, no. 4, Dec., 1994, p. 829.

<sup>②</sup> Stephen Ansolabehere and Shanto Iyengar, *Going Negative: How Attack Ads Shrink and Polarize the Electorate*, New York: The Free Press, 1995, p. 9.

<sup>③</sup> Stephen Ansolabehere, Shanto Iyengar, Adam Simon and Nicholas Valentino, “Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?” p. 835.

S. 罗伯特·里克特(S. Robert Lichter)研究了美国三大电视网络的负面性竞选报道以及它对选举投票率的影响。他们认为:“更为严重的是记者们还经常挑选候选人尤为否定性的言论,以至于给观众一个错误的印象,他们以为实际的竞选活动比这还要糟糕。这种无所不在的消极性使得公众不想收看新闻,也使他们非常失望,不愿投任何人的票。”<sup>①</sup>

### 三、对竞选结果过早的预测

对竞选结果进行过早的预测,从而对选举投票率产生影响的因素有两个:大选之前的民意调查和在大选当天媒体对选举结果进行的预测。对于任何选举来说,最重要的事情就是谁将获胜。针对公众急于想知道选举最后结果的迫切心理,媒体在预测选举结果方面也是乐此不疲。在不同的层次上和不同的竞选阶段都有民意调查在跟踪进行。各种有关选举的问题都会被问及,但是其中最重要的一个是:“你认为谁将成为下一任美国总统?”

撇开这些民意调查的准确性不谈,当民意调查的结果出现一边倒的情况时,即当大部分被调查者都认为某一位候选人可能获得胜利时,这将对相当大一部分人的投票行为产生影响。一些人会放弃投票,因为他们看到自己所支持的候选人很有把握当选,他们已经没有太大的必要去投票。而同样又有一些人也会放弃投票,因为他们看到自己所支持的候选人当选的可能性很小,他们的选票已经无法扭转局面。

在大选当天媒体对选举结果所作的预测也一样会影响到选民的投票意愿。由于美国东西部时差的关系,当东部各州结束投票时,西部各州的投票还正在进行之中。为了提高收视率,每一家媒体都希望能够第一个向全国、全世界报道最后的结果。由五家电视新闻网络 ABC、NBC、CBS、CNN 和 FOX 以及美联社(AP)联合组成的选民信息中心(Voter News Service)迫不及待地对已经结束投票的选民进行抽样调查,并不时地公布他们的预测结果。这同样也会在某种程度上对西部各州尚未投票的某些选民产生影响,其直接的后果便是挫伤了他们投票的积极性。有时电视媒体甚至会在一个州的投票结束之前就宣布谁已胜出,导致该州部分尚未投票的选民因为已经得知了选举的结果而放弃投票。由于美国总统选举采取的是选举团制度(electoral college),在某一个州微小的选票差别有时却有着决定性的意义。

当媒体的预测与最后的结果大相径庭时,随之而来的往往是一片混乱。2000

<sup>①</sup> Stephen J. Farnsworth and S. Robert Lichter, *The Nightly News Nightmare: Network Television's Coverage of U. S. Presidential Elections, 1988—2000*, p. 107.

年的总统大选就是一个很好的例子,美国主要的电视网络都加入了这一场抢先报道的混战。在关键性的佛罗里达州的投票结束之前,CNN 等电视媒体就宣布戈尔已经获胜,紧接着又否定了自己的这一说法宣布布什获胜,而最后的获胜者却是在一个多月后通过最高法院的裁决才最终产生。对于选举结果反复的确认和否定不仅让美国公众看得目瞪口呆,使媒体处于非常尴尬的境地,也成了全世界的一个笑柄。类似的事情在美国总统选举史上频频发生,引起了竞选者和选民的诸多不满。早在 1984 年新一届的总统选举开始之前,国会就已针对媒体应该停止过早的预测召开了一系列的听证会,并通过了“国会关于新闻媒体对选举结果进行过早预测的不利影响的共同决议”。决议认为过早的预测会降低选民的投票率,影响在选票接近时选举的结果并且削弱民众对于投票重要性的认识。决议要求在所有的投票站关闭之前,媒体对选举结果进行有倾向性的报道和预测时应保持克制。但是显然该决议的实施效果并不理想。

媒体对美国总统选举这种不全面和负面的报道所引发的问题,特别是选举投票率的降低,已经引起了美国国内部分有识之士的关注。首先,美国的选举和政治与媒体如此紧密相连,以至于媒体越来越多地控制着选举与政治。美国的大众媒体高度集团化,几家大的公司拥有全国最主要的报纸、杂志、出版社、电台和电视台。全国 25,000 多家各类媒体机构中的绝大多数由 23 家公司所控制。<sup>①</sup>他们决定了美国人应该读什么、看什么和听什么,他们完全有理由被称作是“私立的信息部”。<sup>②</sup>这种媒体垄断的后果是公众的利益让位于少数集团的利益。民众的声音得不到充分的体现甚至被扭曲,即使是总统候选人的声音也不能幸免。但媒体毕竟不是政治组织,它有着与政府截然不同的利益和目标。当媒体主宰政治之时,它所带来的必定是民众的不满和社会的混乱。

另外,较低的选举投票率不仅表明了民众对政治的冷漠,更为重要的是它削弱了民选政府的代表性和效率。当一位当选总统仅能得到 25%—30% 的选民支持时(总的投票率才 50% 多一点),他是很难贯彻他的政策的。而当政策得不到很好的执行时,人们就会更加不信任政府,对政治更持消极态度,这是一个恶性循环。政治学者克罗提(Crotty)和雅各布森(Jacobson)分析了较低的投票率的严重性。他们认为:“投票率的持续走低,伴随着人们对政治事务的淡漠,威胁着美国政府的稳定性和代表性。”<sup>③</sup>但是美国目前尚缺乏有效的办法来解决这一问题。

① Ben H. Bagdikian, *The Media Monopoly*, 6th ed., Boston: Beacon Press, 2000, p. 6.

② Ibid., p. 2.

③ Crotty and Jacobson, *American Parties in Decline*, quoted from Karen S. Johnson-Cartee and Gary A. Copeland, *Negative Political Advertising: Coming of Age*, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 1991, p. 273.