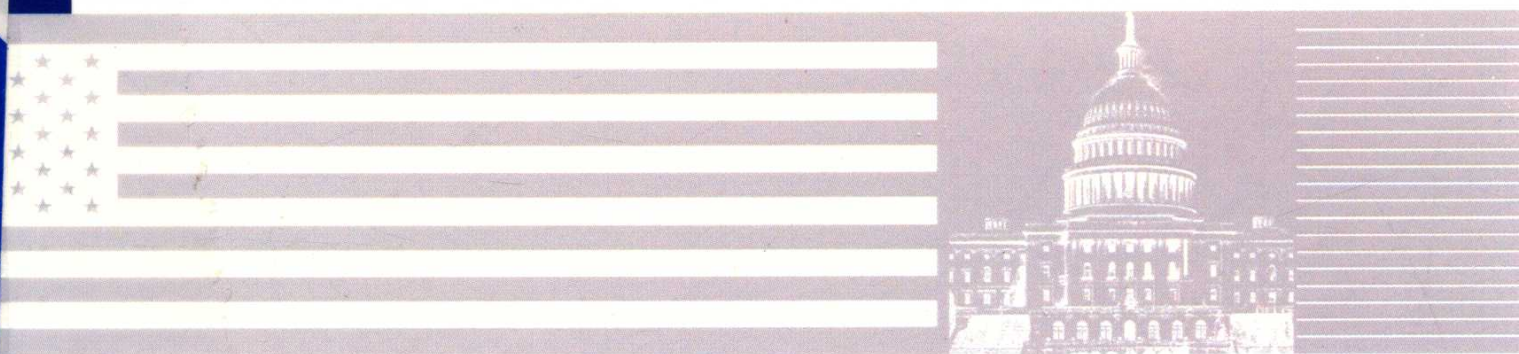


中央高校基本科研业务费专项资金资助项目
Fundamental Research Funds for the Central Universities

美国大选中的政治宣传研究

Political Propaganda
in the American Presidential Elections

刘亚琼 著



非
外
借

中国财经出版传媒集团

 经济科学出版社
Economic Science Press

美国大选中的政治宣传研究

ISBN 978-7-5141-7534-9

定价：39.00 元

ISBN 978-7-5141-7534-9



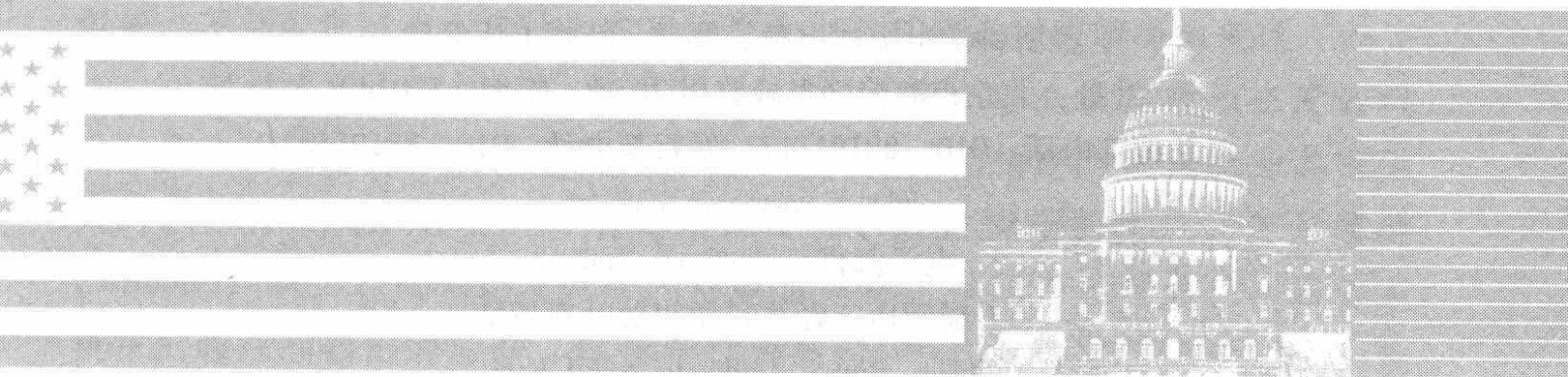
9 787514 175349 >

中央高校基本科研业务费专项资金资助项目
Fundamental Research Funds for the Central Universities

美国大选中的政治宣传研究

Political Propaganda
in the American Presidential Elections

刘亚琼 著



中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

美国大选中的政治宣传研究/刘亚琼著. —北京:
经济科学出版社, 2016. 11

ISBN 978 - 7 - 5141 - 7534 - 9

I. ①美… II. ①刘… III. ①总统 - 选举 - 研究 -
美国 IV. ①D771. 224

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 299966 号

责任编辑: 王 娟
责任校对: 杨 海
责任印制: 邱 天



美国大选中的政治宣传研究

刘亚琼 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http: //jjkxcbs. tmall. com](http://jjkxcbs.tmall.com)

北京季蜂印刷有限公司印装

710 × 1000 16 开 14 印张 230000 字

2017 年 3 月第 1 版 2017 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 7534 - 9 定价: 39.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191510)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010 - 88191586)

电子邮箱: [dbts@ esp. com. cn](mailto:dbts@esp.com.cn))

前 言

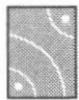
思想政治教育是在世界各国普遍存在的实践活动，美国虽然没有思想政治教育之名，但是却有其实质。其对外和对内的政治宣传都在传播美国价值观，具有浓厚的意识形态性。虽然许多人曾怀疑西方国家是否有思想政治教育，但是谈到政治宣传，则是没有疑问的。本书以美国大选为视角，主要关注的是：政治宣传与政治态度和行为的关系及其效果。政治宣传的目的是建立、巩固或者改变人民的政治态度。态度有广义和狭义之分，狭义的态度是指，人对某人或事物的观点；广义的态度是人们在自身道德观和价值观基础上对事物的评价和行为倾向。在广义的定义中，态度是一种具有持久性的体系，由肯定性或否定性信念、情感情绪、对态度对象的行动倾向组成。很多学者将态度看作是由认知、情感和行为所组成的。^①但是，这种分类也遭受了一些批评，因为难以断定三种成分是如何互动的，知行不统一的情况时有发生。本书中采用的是广义的对态度的理解，但是，不主张把行为本身纳入态度的概念中，只赞成行为倾向的表述。

心理学家奥尔波特（G. W. Allport）在1929年首先提出政治态度的概念。奥尔波特认为，政治态度是由政治认知、政治情感与政治行为共同组成的，能引导或影响个人对有关政治目标、政治情景的反应。阿尔蒙德（Almond）认为，政治态度是个人对政治系统、系统中各种角色、政治系统中的输入和输出的认知、感情与行为倾向。^②这就引出了政治认知、政治情感和政治行为倾向三个定义。有学者认为，政治认知是指，政治主体对于政治生活中各种人物、事件、活动及其规律等方面的认识、判断和评价，即对各种政治现象的认识和理解。^③也有学者将政治认知表述为人们

① [美] 马莎·L·科塔姆等：《政治心理学》，胡勇等译，中国人民大学出版社2013年版，第88页。

② 季乃礼：《政治心理学导论》，中国人民大学出版社2010年版，第189~190页。

③ 王浦劬：《政治学基础》，北京大学出版社2008年版，第253页。



对于政治系统、政治角色以及政治系统中的输入输出等所形成的持久性的知识和信念。政治情感是人们对于政治事件、政治人物等所产生的内心体验，如对政治对象的喜好、评价和情绪反应。政治行为倾向是在特定的情境之下，人们为达成某种政治目标而准备采取行动的倾向。^① 傅安洲认为，德国政治教育的一个重要理论是“政治认知—政治认同—政治参与”理论。他将政治认知分为政治现象层面，政治知识层面，政治理论层面和认知能力层面（观察描述、解释评价、表达等能力）。将政治认同看作是对特定政治制度、政治权力、政治秩序和政治理想的承认和认可，具体而言有民族认同、政治体系和民主价值认同等。政治参与是公民采取恰当方式参与政治的能力和有效的政治参与行为，在不同的政治文化和社会环境下，会以不同的面貌呈现。政治认知是起点，政治认同是中介，政治参与是结果。^② 政治宣传对政治态度有重要影响。

首先，在政治认知方面，政治宣传的作用是传递政治信息。政治认知初级阶段包括了解政治现象和事实，掌握一定的政治知识，较高的要求是了解一些政治理论和意识形态。政治认知的能力不仅在于拥有多少知识，也在于了解和分析新信息的能力。在美国大选中，通过政治宣传，民众可以获得更多的关于政治制度、两党政策和候选人的人品和能力的信息。许多学者的研究表明，民众的受教育程度、经济情况、政治兴趣、政党认同的强度，都与政治知识的丰富程度有相关性。因为，家庭、学校和工作单位是一个人政治社会化的重要场所。由于人们在大选期间，政治兴趣相对浓厚，大选中的政治宣传成为了传播政治信息的重要途径。尤其是对于美国的广大移民来说，比如大量的拉丁裔美国人，家庭传承和学校的公民教育可能并没有承担美国政治社会化的作用。由于美国教育的不均衡，家庭贫困的孩子受到的公民教育可能有所欠缺。而大选的政治宣传可以让民众了解美国的选举制度、各个政党的立场、选举人的基本情况，起到政治社会化的作用。

其次，在政治情感方面，政治宣传的作用是建立政治认同。在大选中，主要表现在对政党、候选人及其政见的偏好。社会心理学派认为，政党认同是政治社会化的结果。1957年，美国政治学学者安吉斯·坎贝尔

① 季乃礼：《政治心理学导论》，中国人民大学出版社2010年版，第190页。

② 傅安洲、阮一帆、彭涛：《德国政治教育研究》，人民出版社2010年版，第211~225页。



(Angus Campbell) 提出, 政党认同是个人对政党心理上的忠诚感^①。他在 1960 年《美国选民》一书中, 阐述了投票选择的“因果模型漏斗”, 认为投票的影响因素由远及近, 依次是社会人口学因素、政党认同、议题态度和候选人偏好。政党认同来自于儿童和青少年时期的政治社会化, 与家庭、学校、工作环境相关, 是相对稳定的长期因素。但是, 经济学派认为, 政党认同是选民利益最大化的理性选择, 不存在心理上的归属感。^②

人们选择支持某个政党, 可能有四个思维的路径, 意识形态、群体利益、政绩评估和候选人偏好是四种主要的路径。即选择与自己意识形态接近的政党, 选择代表本群体利益的政党, 选择政绩良好或有潜力的政党, 选择自己偏好的候选人所在的政党。公民面对大量的政治信息, 会挑选出自己关注的信息进行政党评估, 而人们的关注点不尽相同。这是因为人们发展了自己处理信息的习惯路径, 用过去的知识结构来帮助分析新的信息, 而结构之外的信息经常被忽略, 这种大脑的认知习惯又被称为“图示”^③。不同角度对于认知图示不同的选民, 效果不同。比如, 把政党认同建立在相同意识形态上的选民, 如果政党的价值观念发生重大转变, 其政党认同可能会下降或改变。但是, 政党执政业绩不佳, 很可能不会改变其政党认同。^④ 不过, 选民往往不会仅仅从一个角度考虑问题, 有的选民会综合几个方面进行考虑。

政党认同的变化, 有三个理论角度进行解释。第一, 生命周期理论从个人出发, 认为人生阶段和境遇的变化会改变政党认同。从政党认同的方向上来说, 个人随着人生阶段、经济状况、所属群体和家庭朋友的变化, 其个人利益和价值观念可能会发生一定的改变。从政党认同的强度上来说, 人们在投票的实践中, 如果多次投票给同一个政党, 则对政党认同也会增加。第二, 重大事件理论认为, 经济危机、社会运动、战争、重大政治事件或政党变化, 可能会对人们的观念和政党选择造成影响。政党的意识形态、政策导向的改变可能引发政党认同的变化, 并使得政党的群众基础进行重组, 导致重新结盟。第三, 代际理论认为, 出生于同一时代的人

① Angus Campbell, Philip Converse, Warren Miller, Donald Stokes. *The American Voter*. New York: John Wiley & Sons, INC, 1964, P. 67.

② 刘亚琼:《论美国政党认同的来源、选择及变迁规律》, 载《湖北行政学院学报》2014 年第 5 期, 第 56 页。

③ Michael S. Lewis - Beck, William G. Jacoby, Helmut Norpoth, Herbert F. Weisberg, *The American Voter Revisited*. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 2008, P. 257.

④ 刘亚琼:《论美国政党认同的来源、选择及变迁规律》, 载《湖北行政学院学报》2014 年第 5 期, 第 57 页。



们，在其成长的重要时期面对了相同的事件、运动和领导人，因此，他们可能会产生独特而持续的代际特点。历次大选中政党认同的变化是因为一个年轻的新代际进入了投票体系，而一个老的代际则退出了投票体系。两个代际的政党倾向不同，导致了政党倾向明显的变化。^①

最后，在政治行为倾向方面，政治宣传的作用是促进政治参与。

政治参与是公民表达政治态度、信念和观点的行为方式。政治参与可以分为传统和非传统两种形式。传统的政治参与形式有：投票、竞选的其他活动、联系政府官员、与朋友邻居一同解决当地问题等。非传统的政治参与有：温和的合法抗议（如签署请愿书或者抵制某种商品），激烈的合法抗议（如可能有身体冲撞的集会和示威游行）。^②

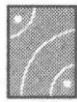
关于政治参与程度和民主质量的关系，有两派理论。“精英竞争理论”（elite competition）认为，由于很多选民政治知识和理性的相对缺乏，参与政治决定的有效群体在法律和实践当中都应该是有限的。有限的大众参与可以使得政府运行有效而稳定，而大众投票是对精英政策制定进行授权的一种方法。“公民参与理论”（participatory citizenship）认为，需要扩大公民参与来抑制政府不适宜的治理，提升公民的政治兴趣、政治知识、政治效能感和人际信任可以培养有知识和负责任的公民，而公民用投票来参与政治生活，可以提高政府的有效性、透明度，增强政府对公民需要的回应。^③ 在西方国家，政治参与的一个重要指标是投票率。投票率的影响因素有以下四个研究角度。

第一，心理学角度。认为对选举兴趣高、关注选举结果、政治效能感高、公民责任感强的人，更有可能投票。其中，青少年时期的政治社会化过程中，逐渐形成的政治效能感和公民责任感，是影响投票率的长期因素。对本次选举的兴趣和对结果的关注是短期因素。另外，政治文化是人们对于政治体系和个人在政治体制中的角色的态度，会影响政治心理，从而影响政治参与。

第二，社会学角度。认为民众的投票倾向与其社会经济资源相关。有学者认为，经常投票的是与社会联系更紧密的人，比如已婚的，属于政党组织或利益群体的，关注时事会有强烈政治观点的人。没有安定下来的年

^① 刘亚琼：《论美国政党认同的来源、选择及变迁规律》，载《湖北行政学院学报》2014年第5期，第58~59页。

^{②③} Harold Clarke, David Sanders, Marianne Stewart, Paul Whiteley, *Political Choice in Britain*. Oxford: Oxford University Press, 2004, P. 218.



轻人投票率低，随着年龄上升，投票率上升。到晚年社会参与和身体状况下降时，投票率随之下降。^① 在美国，高学历、富有、年龄大、政党认同度高的人投票率较高。这是通过统计总结出的社会现象。但是，这四项与投票率之间的关系并非是必然的，需要逻辑推导。学历上升可以增加政治知识（知道选举是如何运作的，如何注册，如何投票，各个政党的意识形态和政策偏好）；提高分析能力（听懂政党和候选人的一些陈述并判断分析）；增加政治兴趣（了解政治选举与个人利益和日常生活的关系，提高参与的兴趣）；增加对自己参政能力的自信心。另外，政治参与需要时间、金钱和知识。高收入人群可能会接触更多的政治信息，对政治更感兴趣，对自己更有信心，政治效能感更高。低收入人群关注的重点在日常生活，美国的大选是在工作日，职位较低的人在上班难以请假的情况下，去投票的代价感比较大，因此常常放弃投票。年龄大的人，可能具有更高的社会经济地位，由于政治社会化的作用，建立了相对稳定的政党偏好。而政党认同度高的人，可能更了解政治对生活的影响，更加在意选举的结果。

第三，经济学角度的“理性选择模型”，认为是否参与投票取决于投票带来的利益和损失的比较。安东尼·当斯（Anthony Downs）在《民主的经济学理论》（1957）中提出，投票净收益的算法是，自己偏好的候选人当选的潜在利益，乘以自己投票对选举结果的影响，减去投票的代价，可以用公式 $R = (PB) - C$ 表示。R 是投票的净收益。B 是自己偏好的候选人当选后带来的利益。值得注意的是，该利益不是潜在的真实利益，而是人们的预期收益，很多人是根据候选人的政策偏好和许诺来判断收益的，但当选之后许诺难以实现的事情是时有发生。P 是感觉自己投票对于选举结果的作用。总之，每个人的一票对于选举的结果影响是很小的，但是选举结果也正是每一个很小的一票集体决定的。选举的激烈程度越大，投票的人数越少，每一票对于结果的作用越大。C 是投票的代价：注册、投票、为了选择投票者而获得大量信息所消耗的时间、经历和金钱。

第四，政治学角度，认为政治制度和选举制度对投票率有影响。美国选举的投票率经常比欧洲很多国家低，这与美国的制度有关。主要影响因素有三个：第一，美国选前注册制度，使得投票代价感增加；第二，两党制、单一选区、胜者全得制度，比多党制、全国大选区和比例代表制度浪费的票要多，不利于小党和独立参选人；第三，美国行政权和立法权是分

^① Nelson W. Polsby, Aaron Widavsky, Steven E. Schier, David A. Hopkins, *Presidential Elections* (13th edition). Washington DC: Rowman & Littlefield Publishers, Inc, 2012, P. 9.



离的，众议院掌握审批财政议案的权力，使得总统在没有国会的支持下，很难进行改革，投票结果影响政策的效果会下降。^①

这四个研究视角，为政治宣传影响对政治参与提供了借鉴。提高政治参与，从心理学上来说，需要增加公民对政治的兴趣、提高政治参与能力，增加政治效能感和政治责任感；从经济学上来说，需要扩大选民对潜在利益的判断，增加选民对自己投票重要性的认识，宣传投票竞争的激烈程度，并降低投票的代价感；从政治学角度来说，要简化投票的注册制，完善异地投票、提前投票等方法，对于单一选区胜者通吃的选举人制度，有学者们建议改进，但这已经属于政治宣传之外的问题了。

那么，政治宣传的实际效果如何呢？

宣传效果一般理解为受众接触信息后，其认知、情感和行为是否发生了变化。关于宣传效果有多种分类。从微观和宏观来看，可以分为个人的、人际的、组织的、系统的和社会的效果。从传播对个人的影响来看，美国学者德弗勒和鲍尔·基洛奇的“心理—行为”说，将宣传效果分为认知效果、感情效果和行为效果。^②从传播对于社会的影响来看，罗杰斯的社会影响说将传播效果分为三类：正功能与反功能效果、直接与间接效果、预期与非预期效果。^③传播效果还有显性与隐性、暂时性与持久性、及时性与延时性等分类。本书对政治宣传效果的分析主要是在认知、情感和行为三个层面。认知效果，指信息影响人的直觉和记忆，引发知识构成的变化；情感效果，指信息影响人的价值和观念，引发情感的变化；行为效果，是认识和情感层面的效果通过人们的言行表现出来。^④政治宣传效果最直接的表现，是通过改变认知，影响情感，最终指导行为。关于政治传播的效果，美国有几种不同的理论。

第一种解释是“效果强大论”，认为政治宣传效果直接而强大。1922年，美国政治专栏作家沃尔特·李普曼（Walter Lippmann）在《舆论学》中，提到了“拟态环境”。他认为，舆论中的世界并非真实的外部世界，而是经过媒介信息选择和加工，并且通过象征性事件，进行描绘和建构的新世界。1927年，美国传播学者哈罗德·拉斯韦尔（Harold Lasswell）在《世界大战的宣传技巧》中，描述了“一战”中的各国宣传。20世纪30

① David Hill, *American Voter Turnout: an Institutional Perspective*. Boulder: Westview Press, 2006, P. 7.

② 邵培仁：《传播学导论》，浙江大学出版社1997年版，第376页。

③ [美] 罗杰斯：《传播科技学理》，庄克仁译，正中书局1988年版，第207~208页。

④ 周宇豪主编：《政治传播学》，武汉大学出版社2013年版，第99~100页。



年代，“媒介皮下注射理论”和“子弹理论”兴起。其来源是在第一次世界大战时期，欧洲各国通过不同的媒介，设计出具有煽动性的方式，鼓动人民团结一致，完成国家目标。比如领导人或演说者通过广播，用恢宏的气势和魅力，晓之以理，动之以情，发出强有力的信息，老百姓心甘情愿地接受信息，改变态度，采取行动。如纳粹的宣传，商业广告的促销都取得了显著的效果。传播学大师施拉姆认为，传播可以强有力地知识、观念、感情和欲望注入人脑，就像电流使灯光发亮一样直截了当。^① 该理论过分夸大了宣传的作用。

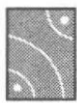
第二种解释是“有限效果理论”，认为运用大众传媒进行政治宣传，只能加强民众原有态度，难以塑造或改变已有态度。美国政治学者保罗·拉扎斯菲尔德（Paul Lazarsfeld）等人在美国伊里县对1940年和1944年总统大选进行定量研究，他在《人民的选择》一书中表示，很多选民在选举宣传之前或者早期，就已经下定决心支持某位候选人。对选举越感兴趣，做决定的时间就越早。在政治倾向转变为投票行为的过程中，有四个阶段：宣传唤起注意、兴趣提升而增加接触政治信息、选择性注意、确定选择意向。^② 竞选过程中的政治宣传可以唤起注意，政治广告可以巩固现有的政治态度和行为模式，然而对改变投票决定的作用很小。^③ 拉扎斯菲尔德提出了“二级传播理论”，认为消息的传播首先通过大众传媒到达意见领袖，再通过意见领袖的评估和解释传至一般老百姓。另外，“中介—有限”效果模型认为，消息通过多种方式和多个渠道传播，到达受众的时候，已经受到多级中介的作用。^④ 大众传媒的宣传效果是有限的，人际之间的传播更有效。埃弗雷特·罗杰斯（E. M. Rogers）提出了新闻事件的“S型扩散曲线”，即当一条新闻被报道时，知道该新闻的人数在一开始增长得很缓慢。但是，当人际交流渠道开始活跃之后，知道该新闻的人数迅速增长。最后，又变得越来越少，呈现出S型的扩散曲线。^⑤ 20世纪40年代，赫特·赫兹奥格（Hector Herzog）对广播听众进行了调研，发现不同的听众具有自己的偏好，选择因人而异。可见，听众会主动选择而不完全是被

①④ 周宇豪主编：《政治传播学》，武汉大学出版社2013年版，第21页。

② [美] 保罗·F·拉扎斯菲尔德、伯纳德·贝雷尔森、黑兹尔·高德特：《人民的选择》，唐茜译，中国人民大学出版社2012年版，第65页。

③ [英] 布赖恩·麦克奈尔：《政治传播学引论》，殷祺译，新华出版社2005年版，第38页。

⑤ Kynda Lee Kaid (ed.), *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2004, P. 12.



动接受信息，提出了“利用与满足”理论，反对“皮下注射理论”。^①但是，在20世纪50年代电视兴起和普及之后，伴随大众传播方式的重大变化，学者们对政治宣传的作用重新审视。很多学者都认为，尼克松与肯尼迪的电视辩论，对于肯尼迪的当选起到了重要作用。后来，“议题设置理论”兴起，认为传媒影响民众对事件的态度比较难，但是可以影响民众对政治事件重要性的排序。伯纳德·科恩（Bernard Cohen）在1963年提出，“媒体很多时候也许不能告诉民众怎么想，但是它却能成功地告诉其读者想什么。”^②后来，马克斯韦尔·麦库姆斯（Maxwell Mocombs）和唐纳德·肖（Donald Shaw）就1968年美国总统选举期间的传媒报道对选民影响进行实证分析，认为大众媒介可以决定什么是重要的议题。

第三种解释是微观层面的“说服理论”，认为政治宣传的效果需要从宣传者、宣传对象、宣传内容、宣传途径各个方面具体情况具体分析。美国心理学家卡尔·霍夫兰德（Carl Hovland）在1959年提出了“认知说服理论”，认为说服者、信息传递、被说服者、情景因素都会影响说服效果。第一，传递者的专业性、可靠性和吸引力越大，信息越容易被接受。专业性是人们认为信息传播者所拥有的知识量，可靠性是人们感觉到的信息传播者的欺骗性意图，吸引力来源于外表吸引力、可爱度和与听众的相似性。^③第二，信息传递的差异性、情绪性和组织性会有影响。信息差异性即信息与说服对象原有态度之间的差别。1963年，美国社会心理学家艾略特·阿伦森（Elliot Aronson）的研究发现，中等差异引起的态度变化最大，差异大小与态度变化大小呈现“倒U型”。^④情绪性指的是唤起被说服者的情绪、情感有助于改变态度，尤其是唤起恐惧情绪。不过，恐惧情绪越大还是中等可以最大程度改变态度具有争议。信息的组织性是指信息是如何组织、安排发送的，主要有单向和双向传递、首因和近因效应。霍夫兰德认为，听众与传递者观点一致或对问题不熟悉时，单向论证效果好；反之，双向论证效果好。^⑤第三，被说服者的人格特征，原本的态度，心理防卫机制等，对传播效果有影响。有的人自信心强，对自己的观点比较

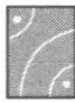
① 孔洪刚：《政治传播：中国镜像与外国镜鉴》，法律出版社2012年版，第44页。

② Kynda Lee Kaid (ed.), *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2004, P. 10.

③ [美] 斯蒂芬·弗兰佐：《社会心理学》，葛鉴桥等译，上海人民出版社2010年版，第185~187页。

④ 杨芷英主编：《思想政治教育心理学》，中国人民大学出版社2014年版，第88页。

⑤ 杨芷英主编：《思想政治教育心理学》，中国人民大学出版社2014年版，第89页。



笃定，或者自我防卫机制较为敏感，对于他人不同的观点所受的影响小。反之，如果缺乏自信心，比较依赖他人，则比较容易转变自己的立场。另外，环境的布置、是否收到预警、分心与专心也对说服效果有影响。

理查德·佩蒂 (Richard Petty) 提出了阐释可能性模型，认为有两种说服的路径。一是中心路径，人们会仔细思考信息传达的内容，关注论点的论证逻辑是否可靠，证据是否可信。基于对论点和证据的过滤，深思熟虑后来决定是否改变态度。二是周边路径，人们会首先注意到那些与信息内核关联较少的表层信息。^① 当信息的个人相关程度高、对该问题的知识丰富、根据该信息采取的行为要对他人负责时，选择中心路径的可能性就比较大。选择中心路径的人会需要高质量的信息，要求论证清晰，论据充分。选择周边路径的人，可能会依赖权威，考虑这条信息有多长，也更可能被幽默的语言，生动的画面感染。^② 因此，政治宣传效果因人而异，对于不同的观众，应该采取不同的宣传策略。

另外，20世纪50年代，美国心理学家艾伯特·班杜拉 (Albert Bandura) 的社会化理论，1972年德国学者伊丽莎白·诺利·纽曼 (Elizabeth Knoll Newman) 提出的“沉默的螺旋”理论，都再次显示政治宣传的影响力。沉默的螺旋理论认为，人们面对有争议的与道德判断相关的问题时，如果认为自己的观点是社会中的少数派，由于害怕被孤立，倾向于保持沉默，而自认为是多数派的成员则愿意积极发表自己的观点。这样一来，感觉自己是少数派的成员就更加确认自己是少数派，从而选择沉默，如此循环往复，言论会越来越一边倒。^③

本书的研究的主要内容是：美国近30年总统大选的政治宣传，是如何影响人们的政治态度和行为的？行文逻辑是从具体到抽象，再从抽象到具体的过程。从美国政治宣传的内容和载体层面的具体现象入手，抽象出政治宣传对于认知、情感和行为的作用机制，然后再回到具体，指导从技术层面的实践操作，最后提出对于思想政治教育的启示。本书研究的逻辑思路如图1所示：

① [美] 托马斯·吉洛维奇等：《吉洛维奇社会心理学》，周晓虹、秦晨译，中国人民大学出版社2009年版，第175页。

② 刘亚琼：《说服理论在高校社会主义核心价值观教育中的应用研究》，载《创新》2014年第2期，第108页。

③ Jörg Matthes, Kimberly Rios Morrison, Christian Schemer, A Spiral of Silence for Some: Attitude Certainty and the Expression of Political Minority Opinions. *Communication Research*, Vol. 37, No. 6, 2010, P. 775.

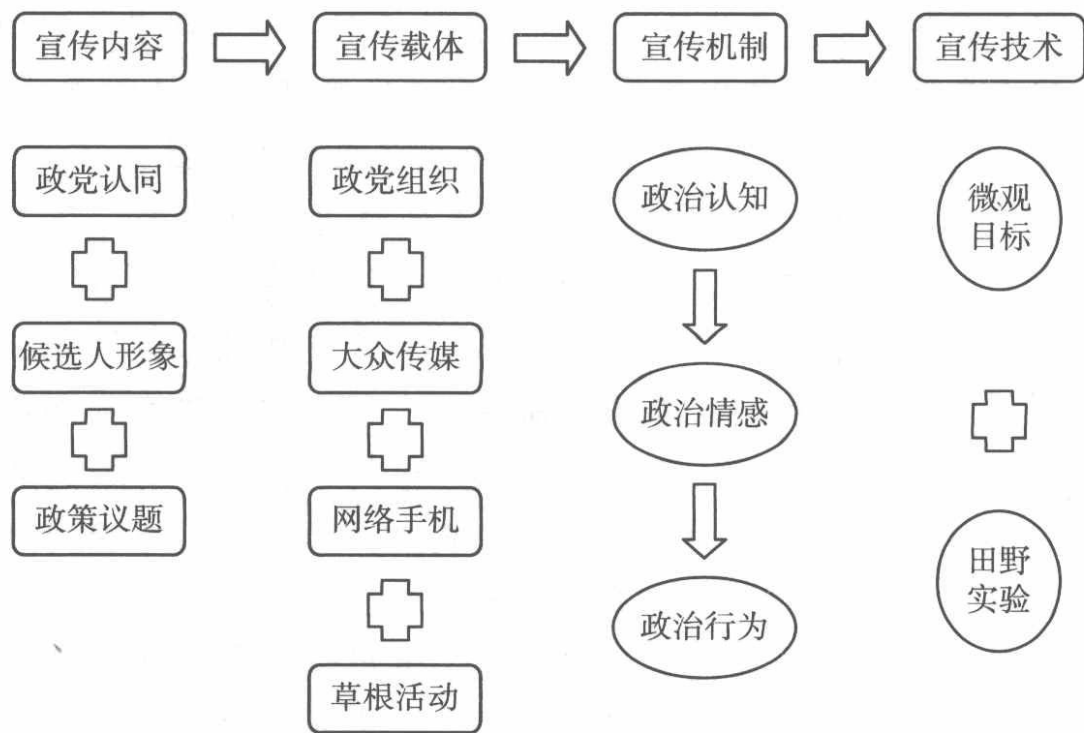


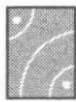
图1 本书研究框架和逻辑思路

本书除前言外，共有6章，内容安排如下：

第1章“美国政治宣传及其在大选中的表现”，首先介绍政治宣传的内涵，国家和政党进行政治宣传的必然性。然后介绍美国政治宣传的总体面貌，分为对外宣传和对内宣传。最后聚焦到美国大选中的政治宣传，介绍美国大选制度的形成与演变，美国大选政治宣传的基本类型，政治宣传在美国选举中的地位和作用。

第2章“美国大选中政治宣传的基本内容”，将政治宣传内容分为政党认同宣传、候选人形象宣传和政策议题宣传三部分。其中，政党认同宣传从抽象到具体有三个层次，即政党意识形态、群体利益、执政业绩和潜力；候选人形象宣传的两个维度，即自我定义和定义对手，找到己方和对手各自的强弱，在比较中取胜；政策议题最为变化多样，需要把握议题产生的途径、条件，以及对民众政治选择的影响。

第3章“美国大选中政治宣传的途径及效果评析”。在不同时代、社会背景和技术手段下，美国的政治传播有不同的方式。按照媒介的不同，政治传播可以分为人际传播和大众传播，前者是以“人”作为传播媒体，后者是以传统媒体和网络作为传播媒介。美国大选中的政治宣传经历了四个阶段：政党建立后的组织战，大众传媒时代的天空战，社交媒体的网络战和草根传播的地面战。在讨论各个途径的产生条件和具体运作方式后，分析四种方式对于政治认知、政治情感、政治参与的促进和阻碍作用。



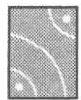
第4章“美国大选中政治宣传的作用机制”，介绍政治宣传在信息接收者身上发挥作用的过程。其作用机制分为三个层面：政治认知、政治情感和政治行为。首先，政治宣传能够重新建构政治认知的世界，将外部世界缩小为政治宣传中的世界，民众自主选择和分析，将政治宣传中的世界转变为自己认知的世界。其次，政治宣传对政治情感有激活、改变和风向标的作用；政治情感能够形成政治宣传的评价过滤网，使得信息接受更加顺畅或者阻碍重重。最后，综合各个学科理论，探讨政治宣传影响政治行为的机制，并分析行为惯性引发思维惰性，政治行为与政治态度之间的协调感对政治宣传的影响。

第5章“美国大选中政治宣传的技术路线”，分析美国当前最新的政治宣传技术。第一，“微观目标”，通过大数据和选民预测模型，把每一个选民进行分类，然后分类引导，资源优化配置。第二，“田野实验”，在现实中进行实验，科学选择宣传内容，提高宣传效果。

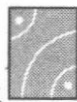
第6章“美国政治宣传对我国思想政治教育的启示”。可以看出，美国大选是思想政治教育的一种特殊载体。我们应该借鉴美国政治宣传中的先进理念和技术，正确评价和规避美国政治宣传中存在的问题。

目 录

第 1 章 美国政治宣传及其在大选中的表现	1
1.1 政治宣传的必然性	1
1.1.1 政治宣传的内涵	1
1.1.2 政治宣传是国家和政党的必然产物	10
1.2 美国政治宣传的总貌	13
1.2.1 美国对外政治宣传	13
1.2.2 美国对内政治宣传	16
1.3 聚焦美国大选中的政治宣传	18
1.3.1 美国大选制度和投票率的演变	18
1.3.2 美国大选政治宣传的基本类型	28
1.3.3 政治宣传在美国选举中的地位和作用	35
第 2 章 美国大选中政治宣传的基本内容	40
2.1 政党认同宣传	40
2.1.1 意识形态：保守主义与自由主义之争	41
2.1.2 群体利益：符号化认同和群体意识自觉	46
2.1.3 执政业绩：回顾过去与展望未来	51
2.2 候选人形象宣传	54
2.2.1 自我定义：守卫核心价值与利益	55
2.2.2 定义对手：贴上负面标签	57
2.3 政策议题宣传	64
2.3.1 议题产生：备受关注的争议性话题	64
2.3.2 议题立场：理性居中还是左右鲜明	66



第3章 美国大选中政治宣传的途径及效果评析	71
3.1 政党宣传组织战	73
3.1.1 条件：政党认同广泛而深厚	73
3.1.2 政党宣传途径：简化信息与群体认同	76
3.1.3 政党宣传的真实性与虚假性	79
3.2 大众传媒天空战	82
3.2.1 条件：传媒发达且备受关注	82
3.2.2 传播方式：付费广告与免费媒体	84
3.2.3 传媒二重性：消息更多不等于更知情	89
3.3 虚拟空间网络战	92
3.3.1 条件：电脑网络和智能手机普及	92
3.3.2 网络应用：从定义世界到虚拟社群	94
3.3.3 网络双刃剑：繁荣下的谎言、极化和泄密	97
3.4 草根宣传地面战	103
3.4.1 条件：信息爆炸，选民碎片化和大数据兴起	103
3.4.2 草根运作：大数据指导下的人际沟通	105
3.4.3 草根两面性：因人而异的宣传效果	108
第4章 美国大选中政治宣传的作用机制	111
4.1 影响政治认知	111
4.1.1 第一重微缩：将政治世界微缩为宣传世界	114
4.1.2 第二重微缩：将宣传世界微缩为认知世界	118
4.2 塑造政治情感	122
4.2.1 政治宣传的显影、说服和风向标作用	123
4.2.2 政治情感形成三重评价过滤网	125
4.3 左右政治行为	129
4.3.1 宣传影响政治参与收益感和代价感	129
4.3.2 政治行为拉动态度协调一致	135
第5章 美国大选中政治宣传的技术路线	137
5.1 “微观目标”技术	137
5.1.1 “微观目标”的含义和必要性	137



5.1.2	具体方法：大数据和选民预测模型	140
5.1.3	“微观目标”技术对政治宣传的作用	144
5.2	田野实验技术	147
5.2.1	研究政治宣传效果的方法概述	148
5.2.2	操作方法：现实中的测试组和控制组	150
5.2.3	田野实验对政治宣传的作用	151
第6章 美国政治宣传对我国思想政治教育的启示		154
6.1	政治宣传是思想政治教育的一种形式	154
6.1.1	从政治宣传看思想政治教育的必要性	154
6.1.2	美国思想政治教育的多样性	160
6.1.3	选举是思想政治教育的一种特殊载体	163
6.2	借鉴美国大选政治宣传中的先进理念和技术	166
6.2.1	马克思恩格斯有丰富的政治宣传思想	167
6.2.2	认知层面：故事吸引，事实冲击，分类引导	174
6.2.3	情感层面：信息共鸣，认同宣传者，迁移环境情感	178
6.2.4	操作层面：运用大数据，微观定位	180
6.3	充分认识美国大选政治宣传中的问题	183
6.3.1	政治认知：宣传的公民教育功能弱化	183
6.3.2	政治情感：谎言诽谤伤害候选人，妨碍政治认同	186
6.3.3	政治行为：竞选明星不等于执政能手	190
附件		194
参考文献		195
后记		205

美国政治宣传及其在大选中的表现

2016 年美国大选中，共和党总统候选人特朗普和民主党总统候选人希拉里的竞争愈演愈烈。美国大选中的政治宣传是研究美国政治宣传较好的切入点，内容精彩纷呈，总有出人意料的手笔。本书采用广义的政治宣传，即有目的地将某种政治信息传播给他人，试图影响人们思想和行动的行为。其内容可真实，可虚假；作用可积极，可消极。

1.1 政治宣传的必然性

政治宣传的含义在中西方都经历了一定的演变。政治宣传在中国是一个中性的词汇，但是在欧美却具有一定的负面意义，时常与欺骗和操纵相联系。美国政府通常不承认自己会进行政治宣传（Propaganda）工作，政府对公众的宣传一般采用公关（publicity 或 public relation）或者政治传播（political communication）来表示。那么，美国到底有没有政治宣传呢？回答是肯定的。美国的政治宣传具有必然性，不仅如此，美国还十分重视政治宣传工作，丝毫没有减弱的趋势。

1.1.1 政治宣传的内涵

在西方，“宣传”（Propaganda）一词，最早由格列高利教皇十三世成立的“信仰宣传协会”（Society for the Propagation of the Faith）提出。之后，乌尔班教皇八世成立了“宣传学院”（the College of Propaganda）以培养牧师。1650 年，克莱门特教皇七世建立“圣道传信部”（Sacred Congre-



gation for the Propagation of the Faith) 传播天主教思想。^① 另一说法是, 宣传一词最初用在雷戈里十五世于 1622 年设立的, 维护天主教统治地位的“信仰宣播圣教会”(Sacra Congregatio de Propaganda Fide)。^② 此时, 宣传是一个中性词, 意思是“散布或宣传一个思想”。伴随第一次世界大战中, 双方运用丑化、欺骗和操纵的方法控制舆论, 宣传的含义开始偏向负面。1927 年, 美国政治学家哈罗德·拉斯韦尔在《世界大战中的宣传技巧》一书中表示, “宣传仅指以重要的符号, 或者更具体一点但欠准确地说, 就是以消息、谣言、报道、图片和其他种种社会传播方式来控制意见的做法。”^③ 1928 年, 美国公关鼻祖爱德华·贝内斯 (Edward Bernays) 在其著作《宣传》和《舆论的结晶》中表示, 宣传是一个无形的政府行政手臂, 通过宣传, 一个好的政府可以像一件好的商品一样, 出售给公众。贝内斯将公共关系行业称为“认同的机器制造业”, 这个制造业的工程师是宣传家。^④

第二次世界大战加深了西方对宣传的厌恶。1937 年, 拉斯韦尔提出, 广义而言, “宣传是通过操纵表述以期影响人类行为的技巧。这些表述可以采用语言、文字、图画或音乐的形式进行。”^⑤ 这个定义中, 宣传开始具有控制、操纵的意味。在 1997 年版《大英百科全书》中, 宣传的含义变为, 系统性地通过符号方式 (词语、动作、旗号、纪念物、标志、音乐、服装、发式、对硬币及邮票的设计等等) 操纵他人的信仰、态度或行动。^⑥ 拉斯韦尔对于符号的界定是比较广泛的。政治符号是与政治科学具有特殊关联的符号, 直接运作于权力过程中, 发挥着建构、改变或者维系权力实践的作用。比如, 权威 (半权威) 类型的政治符号有宪法、宪章、法律和条约; 争议性讨论有政治讲坛、争论、口号、演讲、社论; 理论性的有政治理论和政治哲学; 其他形式的政治符号还有政治纪念日、纪念

① [美] 爱德华·伯内斯:《舆论的结晶》, 胡百精等译, 中国传媒大学出版社 2014 年版, 第 35 页。

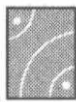
② 展江、田青:《译者序:美国传播学的开山之作》, 引自 [美] 哈罗德·D·拉斯韦尔《世界大战中的宣传技巧》, 张洁、田青译, 中国人民大学出版社 2003 年版, 第 XI 页。

③ [美] 哈罗德·D·拉斯韦尔:《世界大战中的宣传技巧》, 张洁、田青译, 中国人民大学出版社 2003 年版, 第 22 页。

④ Edward Bernays, *Propaganda*, New York: H. Liveright, 1928, 引自沈国麟《控制沟通: 美国政府的媒体宣传》, 上海人民出版社 2007 年版, 第 5 页。

⑤ 段鹏:《政治传播: 历史、发展与外延》, 中国传媒大学出版社 2011 年版, 第 92 页。

⑥ 宋黎明:《中国共产党的政治传播机制研究》, 中共中央党校 2007 年博士学位论文, 第 3 页。



碑、音乐、旗帜、雕塑、制服、仪式、游行、故事和历史等。^① 不过，西方对宣传仍有中性的判断。美国1937年成立的“宣传分析学会”（the Institute for Propaganda Analysis）前会长哈德利·坎特里尔（Hadley Cant-ril）认为，宣传是个人或组织有意设计的，以影响其他个人或群体的意见或行动。^② 2002年，美国学者爱德华·赫尔曼（Edward Herman）在《制造共识》中谈到，“大众媒体是为大众进行信息和符号沟通与传递的体系。媒体的功能就是为社会个体成员提供娱乐、信息和教育，并向其灌输特定的价值观、信仰和行为准则以便其融入社会整体。在一个财富大量集中且存在剧烈阶级冲突的世界里，想完成这样的天职需要系统化的宣传。”^③

在现在很多西方人眼中，宣传与欺骗和洗脑相联系，宣传一词倍受外界的质疑和批评，逐渐被传播（communication）、公共关系（public relations，政府利用媒体传播观念）等词代替，但这并不意味着美国放弃了政治宣传。相反，美国对内对外的政治宣传丝毫没有放松。

从20世纪50年代开始，西方对政治宣传的研究转向了政治传播（political communication）。对政治传播的定义学界通常分为政治学和传播学视角。政治学角度把政治传播视为一种政治现象与政治行为，比如，费根（R. Fagan）表示，政治传播是政治系统内及政治系统与其环境间的任何传播行为。^④ 从传播学角度，英国传播学学者布赖恩·麦克奈尔（Brian McNair）在《政治传播学引论》中表示，政治传播是关于政治的有目的的传播。其范围比较广泛，包括了所有政治人物为实现某目的进行的传播活动，非政治人物对政治行动者做出的传播活动，以及涉及以上政治行动者的新闻报道、评论文及政治讨论。^⑤

马克思和恩格斯大量运用了“宣传”、“政治宣传”，并阐述了自己的宣传思想。从他们的论述中，我们可以发现，“宣传”有广义和狭义两种含义。

① [美] 哈罗德·拉斯韦尔、亚伯拉罕·卡普兰：《权力与社会：一项政治研究的框架》，王菲易译，上海世纪出版集团2012年版，第107页。

② 刘海龙：《西方宣传概念的变迁：起源于早期的争论》，载《国际新闻界》2007年第4期，第12页。

③ [美] 爱德华·赫尔曼、诺姆·乔姆斯基：《制造共识：大众传媒的政治经济学》，邵红松译，北京大学出版社2011年版，第1页。

④ 张晓峰、荆学民：《现代西方政治传播研究述评》，载《教学与研究》2009年第7期，第76页。

⑤ [英] 布赖恩·麦克奈尔：《政治传播学引论》，殷祺译，新华出版社2005年版，第4页。



狭义的“宣传”是与“鼓动”并列的。有的时候把“宣传鼓动”放在一起使用，比如马克思1847年在《哲学的贫困》中提到，“当英国为废除谷物法而掀起广泛的鼓动宣传的时候，英国厂主们认为，只有让工人打先锋，他们才能对付土地所有者。”^①恩格斯在1844年和1845年写作《英国工人的阶级状况》时，谈到“春天和夏天是在热烈的宣传鼓动和日益严重的贫困中过去的。”^②有的时候把“宣传”和“鼓动”分成两个词，如恩格斯1850年在《德国农民战争》中写道，“农民和平民中的鼓动热潮日益高涨，使得闵采尔的宣传工作进行得极为顺利。闵采尔把再洗礼派争取过来，作为宣传工作的极宝贵的代言人。”^③1843年在《大陆上社会改革的进展》中写道，“德国的君主和执政者在一位共和主义已被永远镇压下去的时候，却看到共产主义从政治宣传鼓动的灰烬中升起了”^④。

列宁把政治宣传、政治鼓动和政治组织三个词汇并列使用^⑤，并指出“我们党的一切组织和团体每天经常进行的全部工作，即宣传、鼓动和组织工作”^⑥。他在1901年和1902年所著的《怎么办》中认为，宣传员的的活动主要是动笔，鼓动员的活动则主要是动口。以失业问题的讲解为例子，宣传员要解释危机的资本主义本质，指出危机在现代社会中不可避免的原因，说明必须把现代社会改造为社会主义社会等。而鼓动员只要举出听众最熟悉和最明显的例子，比如失业者家里饿死人，贫困加剧等等，要运用众所周知的简单易懂的事实，来向民众展示两极分化的不合理性，从而激起群众对现实中极端不公平现象的愤怒。^⑦1897年，列宁在《俄国社会民主党人的任务》中表示，“社会主义的与民主主义的宣传和鼓动有不可分割的联系，指明革命工作在这两方面是完全并行的”^⑧。对工人进行的宣传工作就是要“宣传科学社会主义学说，使工人正确了解现代社会经

① 马克思：《哲学的贫困》，《马克思恩格斯选集》第一卷，人民出版社2012年版，第270页。

② 恩格斯：《英国工人的阶级状况》，《马克思恩格斯选集》第一卷，人民出版社2012年版，第122页。

③ 恩格斯：《德国农民战争》，《马克思恩格斯文集》第二卷，人民出版社2009年版，第252页。

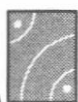
④ 恩格斯：《大陆上社会改革的进展》，《马克思恩格斯全集》第三卷，人民出版社2002年版，第491页。

⑤ 列宁：《怎么办》，《列宁选集》第一卷，人民出版社2012年版，第335页。

⑥ 列宁：《社会民主党在民众革命中的两个策略》，《列宁选集》第一卷，人民出版社2012年版，第528页。

⑦ 列宁：《怎么办》，《列宁选集》第一卷，人民出版社2012年版，第352页。

⑧ 列宁：《俄国社会民主党人的任务》，《列宁选集》第一卷，人民出版社2012年版，第144页。



济制度及其基础与发展，了解俄国社会各个阶级及其相互关系”^①，“除了宣传科学社会主义以外，同时还要在工人群众中间广泛宣传民主主义思想”。^②而鼓动工作则需要社会民主党人“参加工人阶级的一切自发斗争，参加工人为工作日、工资、劳动条件等等问题而和资本家发生的一切冲突。”^③列宁还指出，“根据当前的经济要求在工人中间进行鼓动的时候，把这种鼓动与根据工人阶级当前的政治需要、政治困苦和政治要求进行的鼓动密切联系起来。”^④苏联有学者认为，宣传和鼓动的侧重点不同。宣传是以形成一定的世界观为目的，运用理性，详细深入地讲解思想理论。而鼓动以影响民众的认知、情绪和积极性为目的，通过演讲和报道，鼓动群众参与运动。^⑤

广义的“宣传”与行为、活动等相对应，属于思想和心理方面的活动，包括了狭义的宣传和鼓动。马克思主义经典著作的很多地方，使用了广义的“宣传”。1872年，马克思和恩格斯在《共产党宣言》中评论空想社会主义者时，谈到“在他们看来，今后的世界历史不过是宣传和实施他们的社会计划”^⑥。恩格斯在1851年和1852年写的《德国的革命和反革命》中谈到，西里西亚的织工起义和布拉格印花工厂工人的起义，对在工人中间的社会主义和共产主义宣传给予了新的推动。饥荒的1847年的粮食暴动也起了这种作用。^⑦“在除普鲁士以外的别的地方，重要城市很少，工业区更少，由于缺乏活动和宣传的中心，这个阶级的运动在各小邦发展得极为缓慢。”^⑧可见，广义的宣传与行为对应，并且不局限于诉诸理性。

列宁也使用广义的“宣传”，与行动相对应。1905年，列宁在《革命的日子》中提到，“运动教育了千千万万工人，在罢工斗争和政治宣传中

① 列宁：《俄国社会民主党人的任务》，《列宁选集》第一卷，人民出版社2012年版，第140页。

②④ 列宁：《俄国社会民主党人的任务》，《列宁选集》第一卷，人民出版社2012年版，第143页。

③ 列宁：《俄国社会民主党人的任务》，《列宁选集》第一卷，人民出版社2012年版，第141页。

⑤ [苏] A. M. 普罗霍洛夫：《苏联百科词典》，引自展江、田青：《译者序：美国传播学的开山之作》，引自[美]哈罗德·D·拉斯韦尔：《世界大战中的宣传技巧》，张洁、田青译，中国人民大学出版社2003年版，第XI页。

⑥ 马克思、恩格斯：《共产党宣言》，《马克思恩格斯选集》第一卷，人民出版社2012年版，第431页。

⑦ 恩格斯：《德国的革命和反革命》，《马克思恩格斯选集》第一卷，人民出版社2012年版，第582页。

⑧ 恩格斯：《德国的革命和反革命》，《马克思恩格斯选集》第一卷，人民出版社2012年版，第585页。



巩固了的阶级本能，摧毁了这种信仰的一切基础。”^① 宣传的方法不仅限于狭义的动笔和讲道理，还提到了口头、行动、榜样、法令等方式做宣传。列宁在1908年《学生运动和目前政治形势》中谈到，“要推动工作，要开口说话！政治宣传工作是决不会白做的”^②，“建立巩固的无产阶级组织，为自己的革命口号普遍地在群众中进行政治宣传”^③。在《谈谈不幸的合约问题的历史》中，列宁谈到了联欢工作和榜样示范对于宣传的作用。“应当加强和展开我们的宣传工作，特别是组织联欢的工作”^④。当德国与英美进行第一次世界大战时，列宁认为“社会主义的俄罗斯苏维埃共和国的例子将成为各国人民的活榜样，而这个榜样所起的使人革命化的宣传作用将是巨大的。一边是资产阶级制度和两个强盗集团之间赤裸裸的侵略战争。另一边是和平社会主义的苏维埃共和国”。^⑤ 苏维埃自身的发展，是宣传最好的素材，“苏维埃政权的经验，以行动进行的宣传，以苏维埃组织为实例进行的宣传，正在发挥作用”^⑥。列宁在俄共（布）第八次代表大会上，谈到法令是号召群众实际行动的指令，“假使我们指望写上100个法令就可以改变农村的全部生活，那我们就是十足的傻瓜”，但是“这些在实际上不能立刻完全实行的法令，在宣传上起了很大的作用。以前我们的宣传是讲大道理，现在我们是通过工作来宣传了”^⑦。另外，列宁把民众的口耳相传，也纳入了宣传。“那些没受过教育的普通人讲述赤卫队正竭尽全力反对剥削者，这就是在宣传，而这种宣传所以不可战胜，原因也就在这里。”^⑧ 宣传的内容也应该是多样的。列宁在1908年《对目前时局的估计》中曾提到，只有把每一次罢工、工人生活中的每一件大事、统治阶级内部或统治阶级中某个派别和专制制度的一切冲突、社会民

① 列宁：《革命的日子》，《列宁全集》第八卷，人民出版社1959年版，第90页。

② 列宁：《学生运动和目前政治形势》，《列宁全集》第十五卷，人民出版社1959年版，第190页。

③ 列宁：《学生运动和目前政治形势》，《列宁全集》第十五卷，人民出版社1959年版，第192页。

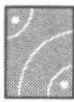
④ 列宁：《谈谈不幸的合约问题的历史》，《列宁选集》第三卷，人民出版社2012年版，第392页。

⑤ 列宁：《谈谈不幸的合约问题的历史》，《列宁选集》第三卷，人民出版社2012年版，第397页。

⑥ 列宁：《全俄工农兵代表苏维埃第三次代表大会文献》，《列宁选集》第三卷，人民出版社2012年版，第407页。

⑦ 列宁：《俄共（布）第八次代表大会文献》，《列宁选集》第三卷，人民出版社2012年版，第783页。

⑧ 列宁：《全俄工农兵代表苏维埃第三次代表大会文献》，《列宁选集》第三卷，人民出版社2012年版，第408页。



主党在杜马中的每一次发言、政府反革命政策的每一个新表现等都利用来进行政治宣传，才能把革命无产阶级的队伍重新团结起来。^① 1919年，在苏联红军激烈的战争中，列宁提出要通过前线的政治宣传，通过把军队中的党员组织起来，通过工人群众中优秀人物的忘我工作和斗争为红军打下巩固的基础。^②

在中国，“宣传”一词出现得很早，最初表示传达、传递信息的意思。如《三国志·蜀志·贾逵传》记载“今城中强弱相陵，心皆不定，以为宜令新降为内所识信者宣传明教”。^③

毛泽东对“宣传”的界定很宽泛，他在1942年《反对党八股》中提出，“一个人只要对别人讲话，他就是在做宣传工作”，教员、新闻记者、文艺作者和我们一切工作干部都是宣传家。^④ 毛泽东认为宣传的方式可以非常丰富。他1944年《中共中央关于城市工作的指示》中，谈及党在敌占区的宣传工作，“口头宣传是主要的，甚至可用散布流言的方法。发行非法的传单、书籍、报纸，则应有周密谨慎的组织。”^⑤ 毛泽东多次谈到了政治宣传。他在1927年所作的《湖南农民运动考察报告》中谈到了普及政治宣传的方法。通过建立许多的法政学校，在穷乡僻壤的农村进行政治教育，在短时间内可能不是好办法，而一些简单易懂的口号却可以达到宣传目的。“很简单的一些标语、图画和讲演，使得农民如同每个都进过一下子政治学校一样，收效非常之广而速。”^⑥ 毛泽东在1945年《一九四六年解放区工作的方针》中指出，要我军利用公开的政治宣传和政治攻势，分化国民党军队，瓦解其战斗意志。^⑦ 1950年，毛泽东在《朝鲜作战必须作长期打算》中，指出美英利用三八线给人们的旧印象，进行政治宣传，引诱我方停战^⑧。

① 列宁：《对目前时局的估计》，《列宁全集》第十七卷，人民出版社1988年版，第258页。

② 列宁：《大家都来做粮食工作和运输工作！》，《列宁全集》第三十五卷，人民出版社1985年版，第484页。

③ 展江、田青：《译者序：美国传播学的开山之作》，引自[美]哈罗德·D·拉斯韦尔：《世界大战中的宣传技巧》，张洁、田青译，中国人民大学出版社2003年版，第XI页。

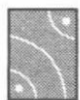
④ 毛泽东：《反对党八股》，《毛泽东选集》第三卷，人民出版社1991年版，第838页。

⑤ 毛泽东：《中共中央关于城市工作的指示》，《毛泽东文集》第三卷，人民出版社1996年版，第164页。

⑥ 毛泽东：《湖南农民运动考察报告》，《毛泽东选集》第一卷，人民出版社1991年版，第35页。

⑦ 毛泽东：《一九四六年解放区工作的方针》，《毛泽东选集》第四卷，人民出版社1991年版，第1174页。

⑧ 毛泽东：《朝鲜作战必须作长期打算》，《毛泽东文集》第六卷，人民出版社1999年版，第126页。



邓小平使用的“政治宣传”也有广义和狭义两种情况。狭义依然是将宣传和鼓动并列，1943年《五年来对敌斗争的概略总结》中，“政治宣传鼓动工作，在打击敌人的‘治安强化’运动和振奋人民抗日情绪上，起了不小作用。”^① 广义是将宣传与斗争区分，邓小平在1944年《开辟豫西抗日根据地》中提到，“在政治宣传方面，我们对国民党的态度，不要一去就痛骂，要采取善意诚恳的批评态度，否则将大批树敌，不能达到争取大多数的目的。”^②

在江泽民、胡锦涛和习近平相关文献中，“宣传”一词的意义较广泛，而“鼓动”却很少出现。江泽民的论述中，运用“宣传思想工作”和“宣传工作”较多，并给与“宣传”很高的地位，很少使用“鼓动”一词。他在1996年《宣传思想战线的主要任务》中指出，“党的理论和路线方针政策，国家的法律法规，都要通过宣传思想工作灌输到群众中去。”^③ 1998年在《领导干部要在思想、作风建设中做出表率》中强调，“离开对群众艰苦细致的思想工作、宣传工作、组织工作，就不可能把群众真正动员和组织起来，实现对群众的领导也就会成为一句空话。”^④ 胡锦涛提出了“大宣传的工作理念”，宣传工作要动员各条战线各个部门一起来做。2013年8月，习近平在全国宣传思想工作会议上发表重要讲话，对于我国当前的政治宣传工作具有指导意义。

综上所述，“宣传”有广义和狭义两层意思。

从主体和载体而言，广义的政治宣传没有限定主体和载体，认为其是有目的地传播政治信息，以影响人们政治态度和行为的社会活动。林之达认为，宣传是宣传者基于某种目的，采用解释、说服、鼓动等形式去影响宣传对象的心理，使其思想感情甚至行为按宣传主体的愿望变化的一种活动。^⑤ 张昆认为，宣传是以传播某种主义、主张、思想、观点以改变特定对象的思想态度和行为的活动的活动。^⑥ 有的定义限定了主体，没有规定途径。

^① 邓小平：《五年来对敌斗争的概略总结与今后对敌斗争的方针》，《邓小平军事文集》第一卷，军事科学出版社、中央文献出版社2004年版，第274页。

^② 邓小平：《开辟豫西抗日根据地》，《邓小平军事文集》第一卷，军事科学出版社、中央文献出版社2004年版，第390页。

^③ 江泽民：《宣传思想战线的主要任务》，《江泽民文选》第一卷，人民出版社2006年版，第496页。

^④ 江泽民：《领导干部要在思想、作风建设中做出表率》，《江泽民文选》第二卷，人民出版社2006年版，第141页。

^⑤ 林之达：《新闻史不能代替宣传史——论党的宣传史特点》，载《当代传播》2008年第1期，第46页。

^⑥ 张昆：《政治传播与历史思维》，华中科技大学出版社2010年版，第1页。



荆学民认为，政治传播是政治共同体的政治信息的扩散、接受、认同、内化等有机系统的运行过程，是政治共同体内部与彼此之间政治信息的流动过程。^① 张晓峰和赵鸿燕认为，政治宣传是指一定的阶级、政党或社会集团为达到特定的政治目的，有意识地阐明和传播某种意识形态观念，以期对人们的价值观、世界观和思想行为产生一定的影响，使之朝自己期望的方向发展的一种社会活动。^② 狭义的政治宣传规定了主体和载体，如沈国麟认为，政治宣传是指政府利用媒体传播、强化一定的观念来影响民众的思想、态度和行为的社会行为。^③ 笔者认为，将政治宣传的主体界定为政府范围过于狭小，把政党等群体、媒体之外的传播途径都排除在外。

从传播方式而言，广义的政治宣传可以涉及各种方法，与政治传播的方法无异；而狭义的政治宣传偏重于直接单向的传统传播方式。很多学者从狭义的角度理解宣传，对其与教育、传播、新闻做出区别。格式塔心理学创始人马库斯·魏特墨（Max Wertheimer）认为，宣传试图阻断人们思考和行使人权，它操纵人的偏见和情感，并将宣传者的意志强加于他们。而教育提供人独立自主的技能，并让他们自己做决定，鼓励批判性思维。^④ 魏特墨的观点暗含着教育是价值中立的，这在现实生活中很难达到。有学者认为，宣传与传播最大的区别，在于操纵还是尊重受众的理解力和自由选择的权力。宣传关注主体、偏重单向、侧重直接、强调覆盖、具有刚性、重视信息筛选；而传播关注受众、强调双向、侧重间接、强调渗透、兼有柔性、重视信息公开。^⑤ 有学者指出宣传与新闻是不同的，宣传重符号、重复、观点、时宜、操纵、重点，而新闻重信息、新意、事实、时效、沟通、平衡。^⑥

可见，中西方社会对于宣传一词的内涵理解并不相同。就像中国龙象征皇帝，而西方龙象征邪恶一样。中国对于宣传的理解是中性的，时常伴随正面的理解，而西方将宣传理解为虚假和操纵。中国广义上的政治宣传

① 荆学民、苏颖：《中国政治传播研究的学术路径与现实维度》，载《中国社会科学》2014年第2期，第80页。

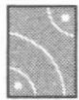
② 张晓峰、赵鸿燕：《政治传播研究：理论、载体、形态、符号》，中国传媒大学出版社2011年版，第166页。

③ 沈国麟：《控制沟通：美国政府的媒体宣传》，上海人民出版社2007年版，第13页。

④ [美] 安东尼·普拉卡尼斯、埃利奥特·阿伦森：《宣传力：政治与商业中的心理操纵》，林夕榆译，新华出版社2014年版，第238页。

⑤ 荆学民、苏颖：《中国政治传播研究的学术路径与现实维度》，载《中国社会科学》2014年第2期，第89页。

⑥ 展江、田青：《译者序：美国传播学的开山之作》，载于[美]哈罗德·D·拉斯韦尔：《世界大战中的宣传技巧》，张洁、田青译，中国人民大学出版社2003年版，第XVI页。



与西方的政治传播概念更加接近。

本书中的政治宣传在主体、载体和方法上都选择广义的定义，即有目的地将某种政治信息传播给他人，试图影响人们思想和行动的行为。既包括政党和政府的传播，又包括利益团体和民众对于政治信息的传播；既包括媒体途径，又包括政治组织、网络 and 人际传播；既包括直接的显性宣传，又包括间接的隐性传播和互动交流等。

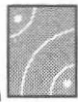
1.1.2 政治宣传是国家和政党的必然产物

政治宣传是有目的地将某种政治信息传播给他人，试图影响人们思想和行动的行为。政治宣传是否是普世的呢？“普世”存在的事物，需要两个属性：纵向上的永恒性和横向上的普遍性。永恒性意味着要在人类发展的各个历史阶段都存在，普遍性意味着要在任何国家和地区都存在。要得出这个实然的事实性结论是比较困难的，需要大量的史料，史料的遥远程度甚至应该在人类发明文字之前。因此，我们可以转变一种思路，从国家产生之后的历史开始，从政治宣传的必要性和可行性去分析。

首先，国家拥有运用政治宣传维护内部统治，促进对外交往的需要和能力。国家运用政治宣传，将群体利益分配进行合理化论述。在人类诞生的初期，并没有国家。国家是社会发展到一定阶段的产物，产生于私有制和阶级出现之后。因此，国家需要调和不同群体之间的利益，一方面通过军队警察等国家暴力机器，用国家强制力维护社会的利益分配；一方面通过和平的政治宣传，将不均衡的利益分配合理化。关于原始社会是否有政治宣传学界存在争论，但在阶级社会中，统治阶级为政权的稳定性，传播本阶级的主导观念，是受到广泛认可的。张耀灿等学者认为，思想政治教育作为一定阶级的精神生产和主导意识形态建设的重要方式，在古代奴隶社会中出现了雏形。^①

在中国古代，西周为了加强奴隶主阶级的政治统治，宣传包含等级观念的礼制，天命观。在中国封建社会中，皇权讲究天命神授，皇上作为天子，继承的是正统。“普天之下莫非王土，率土之滨莫非王臣”正是高唱“君王家天下”的政治宣传；“君君臣臣、父父子子”之中提倡的臣对君的忠诚，也是封建社会维护社会稳定的一种政治宣传。另外，国家还为民

^① 张耀灿、郑永廷、吴潜涛、骆郁廷等：《现代思想政治教育学》，人民出版社2006年版，第52页。



众树立典型，进行爱国主义教育，培养社会责任感，在战争年代不怕牺牲，在和平年代敬业奉献。中国传统文化中的“义利”观，使得社会栋梁具有一种豪迈气节和铮铮铁骨，可以大义灭亲，甚至舍生取义，抱着“人生自古谁无死，留取丹心照汗青”的信念，始终不背叛国家。儒家抱着经世致用的原则，以“修身、齐家、治国、平天下”为奋斗目标，鼓励人们积极入世，达则兼济天下，为国家和社会做出贡献。

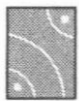
在西方，政治宣传的作品屡见不鲜。在欧洲文化发源的古希腊，柏拉图在《理想国》中描绘了一幅等级制度的图景，哲学家为王，勇敢者保卫城邦，劳动人民进行生产。公元前59年，凯撒下令每日公布罗马元老院的会议记录《每日纪闻》，是最早的公告式的官方报纸。^① 在欧洲的封建社会中，民众会面临来自王权和神权两个方面的思想统治，封建专制思想和宗教神权教育束缚着民众的思想解放。资产阶级革命后，英国建立君主立宪制，政府通过给予报纸津贴和《叛国法》、《煽动诽谤法》，软硬兼施地影响政治宣传。当前，关于资本主义优越性、普世价值、意识形态终结等宣传规模大、影响深。不仅政府主导，学校、传媒、学术界和社会团体都参与其中，形成阿尔都塞所说的“意识形态的国家机器”。^②

然而，政治宣传也能够解放思想，高歌社会变革。在社会变革时期，人们的思想会出现激烈的变化，与之相伴随的，是一系列反传统的政治宣传。诸如秦朝陈胜、吴广起义时的“王侯将相宁有种乎”。清朝维新变法前，康有为、梁启超等人大力宣传君主立宪制与封建专制相比的先进性和必要性。中国共产党在打土豪、分田地时，创作了脍炙人口的革命歌曲，“五更起，半夜眠，一粒粮食一滴汗，地主不劳动，粮食堆成山。谁养活谁呀？大家好好想一想。”在西方，欧洲进行了文艺复兴运动和启蒙运动，用人道主义反对封建神权，高唱自由平等，为革命普及思想基础。可见，政治宣传既可以用于维护社会的稳定，也能够用于动员社会革命。

另外，在有了对外联系之后，国家的对外交往和战争需要政治宣传。在春秋战国时期，纵横家们凭借各诸侯国实力和三寸不烂之舌，在战争中发挥了相当重要的作用。虽然，战争以国家经济实力作为基础，但是“不战而屈人之兵”这样的上策，是需要宣传发挥作用的。在战争中，政治宣传可以帮助本国建立同盟，获得援助，使得敌国尽失人心，失道寡助。

① 段鹏：《政治传播：历史、发展与外延》，中国传媒大学出版社2011年版，第11~12页。

② 张耀灿、郑永廷、吴潜涛、骆郁廷等：《现代思想政治教育学》，人民出版社2006年版，第53页。



其次，政党有运用政治宣传传播理念，壮大力量的动力。政党是为了实现某种政治目标，有计划地组织起来的一种政治组织，最为常见的目标就是获得政权。一个在野的政党要获得政权有两种方式，一是暴力革命，推翻现任政府，重新建立新政权；二是在现行的政治制度之下，参加选举，当选国家领导人再建立新政府。在民众没有获得普选权之前，政党获得政权的途径只有第一种方式。无论走哪一条路径，都离不开民众的广泛参与。列宁的灌输理论指出，先进的政治思想是难以在工人的头脑中自发产生的，需要先进知识分子从外部灌输进去。就是说，政党需要组织民众、教育和引导民众，运用政治宣传进行知识普及、政治说服和政治动员，最终将政党的目标转化成为民众的目标，让民众跟随政党奋勇向前。

马克思、恩格斯、列宁等社会主义革命导师，十分重视政治宣传对政党的作用。列宁认为，俄国的工人运动需要无产阶级政党的领导，没有革命的理论，就不会有革命的运动。而无产阶级政党要掌握群众，就需要通过政治宣传，将先进的革命理论，灌输到工人阶级的思想中去。俄国社会民主党人的工作，就是在工人中间宣传科学社会主义学说。中国共产党在革命时期，善于运用简单的方法，将政治宣传有效地普及到乡村。毛泽东曾赞许简单有力的口号，为宣传中国共和党的政治观点起到的作用。“打倒帝国主义，打倒军阀，打倒贪官污吏，打倒土豪劣绅，这几个政治口号，真是不翼而飞，飞到无数乡村的青年壮年老头子小孩子妇女们的面前，一直钻进他们的脑子。”^①

西方国家的政党，对于政治宣传也十分重视。在资产阶级革命后，英国报业中占主导地位的是政党报纸，各党通过报纸进行政治宣传，如托利党的《考察家报》和《每日新闻报》，辉格党的《辉格考察家》和《自由人》。^②在美国建国初期，以汉密尔顿为首的联邦党人于1789年创办了《合众国报》，以杰斐逊为首的反联邦党人于1791年创立了《国民公报》。这两份“党报”成为了宣传本派观念，打击对方的舆论阵地，并且在1800年的总统大选中进行激烈的争夺。^③在第二次世界大战前后的德国，纳粹党十分重视政治宣传。他们利用大量的国旗、党旗党徽、大型群众集会、行军方阵、宏大建筑和随处可见的纳粹式敬礼，让全社会陷入了对纳

① 毛泽东：《湖南农民运动考察报告》，《毛泽东选集》第一卷，人民出版社1991年版，第34页。

② 段鹏：《政治传播：历史、发展与外延》，中国传媒大学出版社2011年版，第13页。

③ 孔洪刚：《政治传播：中国镜像与他国镜鉴》，法律出版社2012年版，第238页。



粹的狂热。^① 希特勒在演讲中情绪高亢，语速很快，使用情感上十分强烈的词语，以达到情感震撼和煽动的目的。整个德国到处都是纳粹党及其意识形态的符号和象征，纳粹宣传渗透进入人们的日常生活，建构着统一的社会秩序，人人身在其中，在自觉和不自觉之中受到政治宣传的影响。虽然纳粹是错误的，但是其当时政治宣传所达到的效果是让人震惊的。

1.2 美国政治宣传的总貌

美国有政治宣传吗？这个回答是肯定的。早在1927年，美国学者哈罗德·D·拉斯韦尔的博士论文《世界大战中的宣传技巧》，分析了英、法、德、美在战争中的宣传内容和方法，被誉为美国传播学的开山之作。之后，美国学界对于政治宣传进行了大量研究。美国的政治宣传主要可以分为对外宣传和对内宣传。

1.2.1 美国对外政治宣传

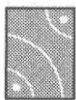
对外政治宣传是美国面向其他国家及其民众的政治宣传，包括了两次世界大战、冷战和21世纪的对外宣传。

两次世界大战使得美国的对外宣传迅速兴起和发展。在20世纪，美国与欧洲之间的交往，主要是在经济层面上的，美国没有设立专门从事对外宣传的部门。但是，在第一次世界大战中，美国总统威尔逊成立了公共咨询委员会（CPI），负责政府与报纸之间的沟通，建立以自愿为基础的新闻检查制度。其第一任主任乔治·克里尔（George Creel）曾表示，公共咨询委员会是一个纯粹的宣传机构，一个做推销生意的大企业，世界上最大的广告业。^② 在第二次世界大战中，美国总统富兰克林·罗斯福设立了“战时新闻处”（the Office of War Information），而“美国之音”广播电台也在1942年成立。^③ 战争时期，对外宣传关系到道义上人心向背的问题。“二战”时期，一个政治宣传的重要案例就是波兰的卡廷惨案。“二战”

① 傅安洲、阮一帆、彭涛：《德国政治教育研究》，人民出版社2010年版，第84页。

② [美] 迈克尔·埃默里、埃德温·埃默里：《美国新闻史：大众传播媒介解释史》，展江等译，新华出版社2001年版，第294~296页。

③ 沈国麟：《控制沟通：美国政府的媒体宣传》，上海人民出版社2007年版，第8页。



期间，在波兰卡廷森林有人发现了大约2.2万具被埋葬的遗体。这些人包括了波兰的军人、高级知识分子、政府公职人员和专业技术人员，造成了波兰一代精英人才的断层，成为波兰人心中永恒的伤痛。德国人发现这些遗体后，组织国际调查委员会，在卡廷森林进行取证，通过对周边民众的调查，根据死者手部打出的俄国式样的死结等证据，宣布他们被杀的时间是1940年春天，即苏联占领卡廷的时候，因此，这些波兰精英都死于苏联人之手。柏林的所有宣传机构，都详尽地公布了案发地点的场景和死者情况，引发国际社会的轩然大波。而苏联的宣传机构迅速作出反应，称其为德国法西斯妄图分裂反法西斯联盟的栽赃嫁祸。苏联的调查委员会通过对遇害者随身物品，尤其是信件的辨认，并根据周边居民的回忆，确定他们被杀的时间是1941年，即德国占领卡廷地区之后，向国际社会控诉德国的暴行和阴谋。美国和英国也介入了调查，但是都不愿意与反法西斯同盟中的苏联发生矛盾，没有提出异议。之后，卡廷惨案就成为了政治宣传的“罗生门”，双方各说各话。直到1992年，俄罗斯总统叶利钦派特使将苏联的档案资料交给波兰，承认苏联对卡廷惨案负责。可见，战时各国的对外政治宣传，都是保护自己，打击对手的利器，而各方为了本国的利益，宣传内容真假难辨。

冷战时期，美国的对外宣传走向成熟。美国新闻署从1953~1999年，一直负责对外宣传美国的文化和价值。此时，美国的对外宣传具有了与战争时期不同的特点。第一，对外宣传受到了国家的高度重视。在两次世界大战中，宣传虽然是战争中重要的组成部门，但是毕竟不是决定战争胜负的决定性因素。因此，对外宣传是由公共咨询委员会和战时新闻处负责的，行政级别还不是很高。但是，在冷战这场没有硝烟的战争中，双方阵营都尽可能不使用武力，而政治宣传就与经济发展一同成为了双方角力的主要战场，成为了美国与苏联为首的社会主义阵营对抗的重要工具。政府对政治宣传的重视程度随之增加，美国国务院和美国新闻署都成为了对外政治宣传的政府部门。第二，美国的对外宣传增加了大量投入，形式更加多样。与过去仅仅影响报纸和广播等大众传媒不同，美国政府不惜花费大量的资金，在许多国家开设新闻图书馆，提供新闻稿件、影片、杂志和其他形式的宣传材料。第三，对外宣传的手段更加隐蔽，希望对社会主义国家进行和平演变。美国除了直接对共产主义进行宣传上的抨击外，还通过文化交流，向苏联等社会主义国家的青年人传播美国的核心价值观，在潜移默化之中，影响他们对于民主自由等观念和良好的社会制度的判断。对



国际舆论的影响也由国家直接出面，扩展到由各种文化教育基金会参与影响国际舆论。

在21世纪，美国没有放松对外宣传。中央情报局情报人员曾经在外国以记者的身份从事情报工作，并且为一些亲美媒体和知识分子提供大量资金援助，在国外扶持亲美势力，颠覆反美政府。^①小布什政府在白宫设立了全球传播办公室，设立针对阿拉伯地区的电视台，赞助亲美的阿拉伯电视台。此时，美国对外政治宣传的特点有以下几点。第一，政治宣传从文化的角度入手，更加理论化和系统性。普世价值看似是一个学术或者文化上的概念讨论，但是其背后却蕴含着政治的意味。因为，政治宣传不仅仅停留在政治认知和政治情感的层面上，其最终是需要要在政治行动中实现宣传价值的。普世价值这样一个看似高尚而无害的概念，一旦认同和接受之后，则难以避免涉及政治制度和社会改造等方面。美国在西亚北非等国家，就曾经以普世价值为名，宣扬美国式的民主自由观念，煽动街头运动，甚至是推翻现任政府的革命。这场对民主的政治宣传中，夸大了民主解决社会问题的作用。很多西亚北非街头运动的青年人，将国内粮食价格上涨，失业率上升归结于国家领导人不称职，因而认为只要通过民主选举，就可以解决前面的问题。然而，国内的经济形势与西方国家对国际粮食期货控制和生物能源的发展有很大关系，不是换一个领导人就可以解决的。第二，政治宣传为美国国家利益服务，具有双重标准。批判普世价值的学者指出，美国的普世民主其实就是以美国作为样本的民主，当其他国家的政治制度与美国有较大差异时，美国就称其为专制国家。然而，这个论点并没有完全揭示美国政治宣传最重要的目的，即为美国国家利益服务。在国家利益面前，美国的政治宣传时常转化评判的标准。比如，对于第三世界国家的选举，美国会根据其当权者与美国政府关系的好坏，转换话语体系。在美国扶持的政府举办选举时，美国会派出观察员到该国，引导美国国内的报道内容和舆论方向。他们会宣称大选来之不易，并且从高投票率，等待投票的长队中人们的微笑等方面，佐证本次选举的民主性和操作过程中的公平公正。如果反对派没有参与，记者们会攻击他们拒绝对话，对民主有深深的敌意。但是，如果是美国不支持的政府举办选举，那么，美国的标准很可能发生变化。他们不再从投票率和长队等现象出发，而要探讨选举之前是否与反对派进行了协商，选举是否有反对派的参与。

^① [美] 弗朗西斯·桑德斯：《文化冷战与中央情报局》，曹大鹏译，国际文化出版公司2002年版，引自沈国麟《控制沟通：美国政府的媒体宣传》，上海人民出版社2007年版，第40~41页。



如果反对派没有参与选举，则可能会得出结论，即这是没有代表性的不民主的选举。再比如，1999年，科索沃地区想从南斯拉夫独立，南斯拉夫派出军队阻止，而以美国为首的北约高举“人权高于主权”的旗帜，对南斯拉夫进行大规模轰炸，甚至还用导弹轰炸了中国驻南斯拉夫大使馆，为干涉别国内政进行合理化论证。但是，在2014年乌克兰的克里米亚宣布独立，并且想要并入俄罗斯之时，美国似乎又举起了“主权不容侵犯”的大旗，联合欧盟和产油大国沙特阿拉伯，对俄罗斯进行政治抨击和经济制裁。

1.2.2 美国对内政治宣传

美国有丰富的对内政治宣传，包括白宫和其他行政机构、政府官员、政党、社会团体、媒体机构及其从业人员等不同主体的宣传。

第一，美国总统亲自面对媒体进行政治宣传。总统本人是政治宣传中一件最有作用的产品，因为美国总统具有权威性，又有一定的民意基础。美国总统与媒体积极交流是从西奥多·罗斯福总统开始的，老罗斯福总统运用现代公共关系的方法，与新闻媒体打交道，创造良好的国内公共舆论环境。而20世纪30年代执政的小罗斯福面对重大的经济危机，用广播向全国人民传达坚定的信心，其“炉边谈话”中的名言“最让人恐惧的就是恐惧本身”广为流传。到了20世纪60年代，年轻帅气的肯尼迪总统充分利用新兴的电视传媒，其英俊而亲切的形象，流畅而自信的谈吐，受到了大量美国民众的拥戴。到了20世纪90年代，网络成为政治宣传的重要媒介。奥巴马在2008年当选之后，希望能够建立“交流、透明、参与”的白宫网站，白宫官方网站上会公布各项政策政见，总统的国情咨文视频，总统日常工作的照片和视频，民众还可以通过“请愿”的方式表达自己的诉求等。

第二，白宫建立专门的机构，组织专门人员负责政治宣传。白宫的政治宣传是为美国总统服务的，帮助总统公布消息、解释行为、引导舆论，以求让总统获得更高的民意支持，使得总统的政策理念顺利实施。在19世纪中期，总统的私人秘书充当了新闻发言人的角色，但是，此时的新闻秘书是总统私人聘用的，不是国家拨款的。白宫正式建立新闻秘书是在1896年，麦金利担任总统之后。白宫新闻秘书通常对于新闻传播非常了解，有的人还有新闻界的从业经验，他们既是总统的新闻秘书，也是白宫



新闻发言人和白宫新闻办公室主任。^① 白宫的新闻秘书负责向媒体发布消息，这些消息有真实的，也有虚假的。小布什的新闻发言人斯科特·麦克莱伦，在《白宫内幕：一个白宫变节者的自白》一书中，就详细论述了在伊拉克战争前后，他发布假消息的前因后果。除了白宫新闻秘书之外，白宫还有多个传播高级主管，传播主管们自己的工作组一般有传播办公室、公共联系办公室、全球沟通办公室等。^②

第三，美国很多政府部门也参与了政治宣传的工作，比如国务院、国防部、中央情报局、美国新闻署、广播管理委员会等。在第二次世界大战之前，美国社会上认为女性应该以家庭为重的价值观非常普遍。但是，男性们参加“二战”后，社会对女性的职业需要变得普遍。美国战争人力资源委员会（War Manpower Commission）和战争资讯局（Office of War Information）设计了许多广告，创造“游手好闲的淑女时代已经过去”的社会氛围。^③ 比如女工扎着头绳，展示自己发达的肌肉和力量；飞机厂十分漂亮的女工戴着手套，认真地进行电焊。这些广告号召美国女性走出家门，进入汽车厂、钢铁厂、造船厂等传统上女性很少选择的企业。而战争结束后，政治宣传也随之改变话风。

第四，美国政党的政治宣传由来已久。在19世纪初，美国政党刚刚建立之时，联邦党和民主共和党就开始运用党报、传单、谣言等方式，宣传本党观点，打击对手。美国的政党有上百个，但是真正有实力的从来只有两家，因而美国被视为两党制国家。美国两党的竞争主要体现在两个方面，一是执政过程中，执政党与在野党之间的博弈；一是竞选过程中，两党为了争夺选票进行的政党竞争，而这两种竞争都离不开政治宣传。其一，执政中的博弈主要围绕政策的通过和实施，主要发生在立法机构中，比如国会的参议院和众议院，经常是两党角力的场所。由于两党支持群体的利益分歧，两党对于某一项政策的意见也会大相径庭。比如，美国总统奥巴马的医保改革在民主党的大力支持和共和党的围追堵截下，步履维艰地向前走。民主党宣传奥巴马医保是为了公平，维护穷人的最基本的权利；而共和党宣传这是过度运用公权力，不尊重市场，剥夺民众选择的自由。不仅在国家层面，在各个州，两党之间也充斥着政治宣传上的竞争。其二，两党在选举中的竞争，主要围绕着谁可以当选，成为当权派。选举

① 沈国麟：《控制沟通：美国政府的媒体宣传》，上海人民出版社2007年版，第33页。

② 沈国麟：《控制沟通：美国政府的媒体宣传》，上海人民出版社2007年版，第35~37页。

③ 段鹏：《政治传播：历史、发展与外延》，中国传媒大学出版社2011年版，第103页。



是美国耗费巨大人力物力财力的活动，四年一度的总统大选（包括了党内候选人选举），夹杂着两年一度的国会众议院中期选举，参议院任期六年，每两年改选 1/3。因为美国是联邦制而非单一制的国家，因此，各个州的行政长官不是由中央任命，而是需要另外选举的。美国绝大多数的州，每四年要选举一次州长。在诸多的选举活动中，政党、候选人、利益群体、普通民众一齐参与，政治宣传针对民众的政治认知、政治情感和政治参与而开展，运用意识形态、群体利益、执政业绩、候选人形象等方面的内容，通过政党组织、大众传媒、网络、手机、草根动员等多方途径，进行一场没有硝烟的战争。

1.3 聚焦美国大选中的政治宣传

美国的政治宣传众多，在国内国外都发挥了重大的作用。对于中国人而言，最具有直观感受的，就是美国充当世界警察，对中国人权问题、台湾问题、南海问题等横加指责。然而，美国国内的政治宣传汇集了先进的宣传理念和方法，其大选中的政治宣传聚集全美政治宣传的精英和巨额资金，刺刀见红，竞争最为激烈，在国内研究相对较少，却有较强的研究价值。

任何一种政治宣传的内容和方法都有其适用的范围和条件，会受到政治制度、法律规范、新闻媒体发展程度和民众素质等因素的影响。美国的政治宣传作为沟通政治与民众的桥梁，既能够为政治精英服务，又是对政治精英的监督和制约。在竞争的环境中，政治宣传与政治之间的张力，常常起到“水能载舟亦能覆舟”的作用。如果美国政治宣传的游戏规则运用于其他国家，可能会出现“橘生淮南则为橘，橘生淮北则为枳”的情况。因此，要了解美国大选中的政治宣传，就需要从美国的政治制度说起。

1.3.1 美国大选制度和投票率的演变

当前，美国等西方国家不遗余力地宣传自己的制度和文化的，希望通过巧实力（即软实力和硬实力的结合），改变世界格局。而很多发展中国家的民众，认为美国的选举制度是政治家们完美的顶层设计，以美国的三权分立和总统选举为民主的范本。而事实上，美国大选运用的选举人制度是



理想与现实利益妥协的结果，而且实施之后亦事与愿违，民主的理想和实践之间存在很大的差距，在美国国内都经常受到批评。

首先，美国选举人团制度的产生是协调各方利益的结果。1787年，当美国取得了独立，要建立自己的制度时，选举总统的程序，成为一个具有争议的难题。在讨论中，建国者们主要考虑了三个问题。第一，希望选出的总统是“最合格的，而不必要是最受大众欢迎的人”^①。这是非常难以实现的。因为要实现这一点，需要两个条件同时具备，一是人们有充分的知识和能力对于谁最适合做出判断；二是以最为合适而不是其他因素作为投票的标准。这既考验选民政治参与的能力，又考验能否具备公正无私的人性。第二，对于行政权和立法权的关系，希望二者可以相互独立，避免一方完全受制于另一方的情况，以便相互监督和制约。行政权和立法权的分离，在国际社会是独特的。在英国，首相具有组阁的权力，因此行政和立法掌握在同一个群体中。二者分离有利于减少国家走向最坏方向的几率，但是无法阻止二者之间相互妨碍导致的效率低下。第三，由于美国是一个联邦制的国家，先有州，再有结盟，各个州有比较大的权限。而人口众多的大州和人口较少的小州，都希望通过总统选举的制度，最大化自己的权力。大州希望人人平等，小州希望州州平等。在费城讨论美国大选制度的政治家们，提出了三种选举方案。

第一种方案是直接选举，即所有选民每人一票，在一轮或多轮投票后，得票最多的人当选总统。这一种选举方案体现的是平民民主，其优点是：一是强调人人平等，即每一个选民具有完全一致的政治权利。二是总统具有群众基础，需要对所有选民而不是对其他政治机构负责。但是，这种看似最公平的选举方案，是最早被绝大多数代表否定的。原因是：第一，代表们对普通民众的能力存疑。由于当时不发达的传播和交通条件，代表们对于美国的普通大众有能力选出最合格的总统候选人，普遍缺乏信心。而民选的“最受欢迎的人”，并不一定在德才上是最适当总统的。第二，难以操作。由于美国幅员辽阔，代表们认为对全国普选难以实施有效的监督，从而难以避免在选举中的弄虚作假和人为操纵。地区之间的竞争和不信任感，使得举办全国性的直接选举存在较大的困难。^②

^① Stephen J. Wayne, *The Road to the White House* (9th edition). Boston: Wadsworth Cengage Learning, 2012, P. 3.

^② 刘亚琼：《从美国选举制度看香港“占中”难以实现的诉求》，载《统一论坛》2014年第6期，第17页。

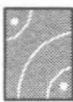


第二种方案是国会选举总统，即立法机关的代表们每人一票，得票最多的人当选总统。这是由詹姆斯·麦迪逊（James Madison）设计，弗吉尼亚州长埃德蒙·伦道夫（Edmund Randolph）提出来的，故这种方案又被叫作“弗吉尼亚方案”。这个方案的优点是：一是，国会成员们比普通民众具有较高的政治素养，对于候选人更加了解，很有可能可以更好地判断出谁是最合适的候选人。二是，总统在国会中获得大多数人的支持，那么总统希望推行的政策比较容易获得国会的通过，有助于政府内部达成共识，提高效率。但是，这个方案也有其自己的弱点，一旦国会成为了总统的选举机构，总统如果要寻求连任，就需要让国会大多数成员满意。因此，总统可能会对国会负责，而不是对民众负责，行政权会受到立法权的制约，最终这种方案也被否决了。

第三种方案是选举人团制度，即各个州分别选出自己的代表（代表不能有公职），再由各州代表投票选出总统。这个方案避免了直接民主中普通民众政治知识不够，费时费力且可能滋生腐败的弱点，以及议会选举总统方案中，总统会受到议会牵制的弱点。作为一种代议制的选举方式，这个方案受到了较多代表的支持。在建国时，大州和小州都希望在国会中能够有更多的代表，因此，美国的国会分为了众议院和参议院。众议院按照各个州的人口多少决定，体现了大州的利益（其中奴隶被算作是 $3/5$ 个人）；参议员则每州两名，维护了小州的利益。选举团中各州代表的人数即为其众议员和参议员的人数之和。选举人团的设计者们希望，每个代表可以凭借自己专业的政治知识，公正无私地选出最为合适的候选人。在最初的设计中，每个代表有两票，如果候选人的得票超过半数，则得票最多的人当选总统，第二多的人当选副总统。如果没有过半，则众议院在得票前五名的候选人中，以州为单位投票，得票最多的人当选总统（后来第十二修正案改为前三人）。如果有人并列第二，由参议院来选出副总统。可见，在第一轮的投票中，大州拥有的选举人票较多，占有优势。如果进入了众议院和参议院，则各州平等，对于小州来说更加有利。

不过，关于各个州什么是选民，如何选出自己的代表，政治家们把这个问题留给各州自行决定。在1800年时，15个州中的10个是由州立法机构直接选举选举人代表的。^①此时，各个州的领导对于大选具有很大的影响力，他们不仅能够影响选举人的产生，大州的领导还有能力提名候选

^① Stephen J. Wayne, *The Road to the White House* (9th edition). Boston: Wadsworth Cengage Learning, 2012, P. 15.



人。这个时期的政治宣传，显然没有动力和技术条件普及到一般民众中去。但是，州领导手中高度的权力逐渐被削弱。到1832年，仅有南卡罗莱纳州用立法机构直接选定选举人，其他州逐渐倾向于让选民直接选举出州代表。由于代表们的政党倾向，选民们可以根据对总统的偏好，选择与总统政党一致的选举人代表。有趣的是，美国历史上也曾出现过选举人支持其他党派总统候选人的情况，但是没有影响到最终结果。

其次，美国选举人团制度面临难以解决的问题。美国选举人团制度在设计之初，虽然有好的愿望，但是未能考虑到后来社会的变化，也具有与现实妥协的局限性。伴随着美国政治格局的改变，选举人团制度需要适应新情况，解决出现的问题。

第一，政党出现后，各州代表以政党倾向为最主要的投票导向，偏离了选举人团的初衷。在选举人团建立之初，美国是没有政党的。美国的建国者们，也并不希望建立政党。他们寄希望于各州代表能够没有偏私地选出“最合适的人”。在1789年和1793年的前两届总统选举中，华盛顿都毫无疑问地当选了美国总统。但是，政见相同的人们走在一起，建立组织，共同行动，难以避免地发生了。1790年代，亚历山大·汉密尔顿组建了联邦党（Federalist Party）。该党提倡强大的中央政府和由精英统治的政府，代表东部新英格兰富人、土地投机者、南部种植园奴隶主的利益。与之相抗衡，由托马斯·杰斐逊和詹姆斯·麦迪逊领导，成立了反对联邦党财政政策及其对英国软弱态度的民主共和党（Democratic - Republican Party）。^① 民主共和党可以算是现在的民主党、共和党共同的前身。从此以后，政党倾向与选举人团制度始终伴随。政党的出现冲击了“最合适”的选拔标准，选举人团的代表们投票具有了明显的政党偏好，“独立而公正地选择”难以实现。联邦党和民主共和党提名并支持本党成员参与总统竞选。1812~1814年美英战争期间，联邦党由于亲英不得民心，在1815年瓦解。民主共和党在1824年发生分裂：一派由约翰·亚当斯领导，自称国民共和党（National Republican Party）或第一共和党（the First Republican Party）；另一派由安德鲁·杰克逊为代表，叫作民主党（Democratic Party），这就是现在的民主党。^② 1833年，国民共和党与南方的州权拥护

^① [美] 戴维·B·马格莱比、保罗·C·莱特：《民治政府：美国政府与政治》，吴爱明、夏宏图译，中国人民大学出版社2014年版，第86~87页。

^② [美] 戴维·B·马格莱比、保罗·C·莱特：《民治政府：美国政府与政治》，吴爱明、夏宏图译，中国人民大学出版社2014年版，第87页。



者等共同组建了辉格党 (Whig Party), 赞同现代化与经济发展纲领, 赢得了银行家、股票经纪人、工厂经营者、富农、北卡罗来纳以外的多数大农场主的支持。不过, 在 1856 年, 辉格党因是否同意奴隶制度扩展至新领土之争而瓦解。在 1854 年, 部分辉格党党员、北方民主党人及反对奴隶制度的北方工商业资本家等, 联合组建了共和党, 叫第二共和党 (the Second Republican Party) 或大佬党 (Grand Old Party), 这就是现在的共和党。^① 美国以民主党和共和党为主的两党制初步建立。在 19 世纪的选举中, 政党的领导在很大程度上可以通过秘密会议, 控制总统候选人提名权, 并且要求自己的党员代表保持忠诚, 投票给本党的候选人。

1800 年, 联邦党提名约翰·亚当斯 (John Adams) 和查尔斯·平克尼 (Charles Pinckney), 民主共和党提名托马斯·杰斐逊 (Thomas Jefferson) 和亚伦·伯尔 (Aaron Burr)。有趣的是, 虽然民主共和党获得了胜利, 但是杰斐逊和伯尔的得票数完全一样。因为, 所有的民主共和党人都同时给二人投了票。可见, 政党倾向而非个人德才已经成为了代表们投票的主要标准。按照宪法, 需要由众议院, 以各个州为单位, 投票得出获胜者。而此时的众议院是联邦党人控制的, 虽然民主共和党希望让杰斐逊成为总统, 但是在经过了 35 次投票后, 二人仍然不分高下。在 36 次投票中, 联邦党出现裂痕, 杰斐逊才当选总统。^② 1804 年, 国会修改宪法, 政党直接提名总统候选人和副总统候选人, 解决了同一政党的候选人得票一样, 无法区分总统和副总统的问题。^③

第二, 获得较多选举人票且未过半的候选人, 在第二轮众议院投票中不一定会胜出。在 1824 年的美国大选中, 安德鲁·杰克逊 (Andrew Jackson) 获得 99 张选举人票 (他的选民票也是最多的), 约翰·亚当斯 (John Adams) 84 张, 威廉·克劳福特 (William Crawford) 41 张, 亨瑞·克莱 (Henry Clay) 37 张。因为均没有过半, 众议院在前三个候选人中进行选择。随着被淘汰的克莱转而支持亚当斯, 当时的 24 个州有 13 个支持了亚当斯, 因而导致获得最多选举人票的杰克逊落选。^④ 不过, 后来绝大

① [美] 戴维·B·马格莱比、保罗·C·莱特:《民治政府:美国政府与政治》,吴爱明、夏宏图译,中国人民大学出版社2014年版,第89页。

② [美] 理查德·K·斯克尔:《现代美国政治选举活动——美国政治中的诽谤、大话和活力》,张荣建译,重庆出版社2001年版,第31页。

③ Stephen J. Wayne, *The Road to the White House* (9th edition). Boston: Wadsworth Cengage Learning, 2012, P. 14.

④ Stephen J. Wayne, *The Road to the White House* (9th edition). Boston: Wadsworth Cengage Learning, 2012, P. 15.



多数的州为了扩大本州对于总统选举的影响力，决定将本州所有的选举人票投给同一位候选人。因此，实力第三、第四的候选人很难脱颖而出，获胜的候选人通常可以获得过半的选举人票。

第三，“胜者全得”制度会压制弱小的政党和候选人，形成稳定州和摇摆州，选举人票和选民票可能存在差异。“胜者全得”制度即以州为单位，将本州所有的选举人票投给获得较多选民票的候选人。

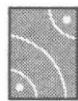
美国的“简单多数”和“胜者全得”限制了小党和独立参选人的发展。假设一个州有20张选举人票，甲乙二人分别获得一个州51%和49%的选民票，那么甲将获得20张选举人票，乙获得0票。如果按照比例代表制，甲乙二人获得的票数就会非常相近了。在胜者全得制度下，相对弱小的候选人在各个州的得票没有办法累加，就很难有两党之外的第三人脱颖而出，分割过多的选举人票。由于独立参选人获胜可能性太低，为了不浪费自己的选票，支持独立参选人的选民可能会退而求其次，支持自己不是太讨厌的主要政党候选人。自美国出现政党之后，从来没有两个主要政党提名之外的候选人当选总统。

由于胜者全得，在注定要输的州没有必要浪费资源，在铁定要赢的州也没有必要扩大差距，竞选团队往往把重点放在竞争激烈的摇摆州。他们投入大量的广告、资金、候选人的时间去摇摆州，开展大规模的政治宣传，而稳定州的政治宣传就少得多。

选举人票和选民票出现过几次不一致的情况。1876年，民主党人塞缪尔·蒂尔登（Samuel Tilden）比共和党人卢瑟福·贺兹（Rutherford Hayes）多获得25万张选民票和19张原始选举人票，但是在以州为单位的胜者全得制度下，贺兹获得了戏剧性的逆转，在选举人团内以1票的优势获胜。1888年，民主党人格罗弗·克利夫兰（Grover Cleveland）多获得了95096张选民票，但他的对手共和党的本杰明·哈里森（Benjamin Harrison）却多获得了65张选举人票（哈里森：克利夫兰，233：168）。^①按照法律，选举人票获胜者可以当选总统，但是当代表选民的选举人票与选民意愿相冲突时，其正当性就会遭受质疑。

为什么不直接依据选民票决定呢？这个问题一直没有得到解决。在2000年的竞选中，美国的选举人团共有538票。（选举人票的分配与参众两院基本一致，50个州每州2名参议员，共100名；根据各州选民的多少

^① Stephen J. Wayne, *The Road to the White House* (9th edition). Boston: Wadsworth Cengage Learning, 2012, P. 16.



分配，一共有 435 名众议员；加上华盛顿特区有 3 张选举人票。）因此，获得 270 票的候选人意味着占到多数。除了缅因州和内布拉斯州按普选票的比例分配选举人票外，48 个州和首都华盛顿特区均按照胜者全得制度，把本州所有的选举人票投给获得相对多数普选票的候选人。在佛罗里达州结果出现之前，民主党候选人戈尔（Al Gore）以 267 张选举人票，领先乔治·W·布什（George W. Bush）的 238 张选举人票。佛罗里达有 590 万选民投票，结果却是小布什以 537 票的优势获得了胜利。^① 加上佛罗里达的 25 张选举人票后，选民票落后 50 多万张的小布什当选总统。

每逢争议的选举，对于选举操作过程中的造假和操纵，以及对选举人团本身合理性的质疑就不绝于耳。选举人团制度设计的初衷，是为了发挥代议制的优越性，各州代表运用自己的政治知识，进行比普通民众更加正确的判断。但是，当前已经没有了实质上的选举人，各州根据选民票来分配选举人票，选举人也就失去了原本的意义。既然选举人票有时候还会曲解选民的意愿，为什么不废除选举人团制度呢？从理论上来说，废除选举人团制度能够更加直接地反映民意，但是选举人票的分配还具有平衡大州和小州的作用，对于最大的州和最小的州都是更为有利的。人口众多的大州本来就具有更多的选票，而选举人团中的胜者通吃，使得大州的票不会分散，可以进一步增加大州的影响力。而选举人票数等于州州平等的参议员票加上每个州至少一张的众议员票，使得小州的一张选举人票代表的人口远远少于大州。平均而言，在 10 个最小的州，一张选举人票代表 165000 人到 30 万人；而在 10 个最大的州，一票代表 586000 人到 628000 人。^② 如果单纯以人口数量计算，小州的影响力会减小。因此，最大的州和最小的州都有理由拒绝改变选举人团制度。而从实践上来说，要修改美国的选举团制度是很难的。修改宪法需要参众两院 2/3 的投票和 3/4 个州的认可，即 38 个州。^③ 而修改选举团制度变成按照人口算选票对于小州是不利的，小州不同意，则很难在州权平等的参议院内获得 2/3 以上的支持率。另外，胜者全得制度有利于维系两党制，废除选举人团制度会造成美国大选生态的重大改变，难以判断民主党和共和党谁会受益，因此两党都

^① Stephen J. Wayne, *The Road to the White House* (9th edition). Boston: Wadsworth Cengage Learning, 2012, P. 16.

^② David Hill, *American Voter Turnout: an Institutional Perspective*. Boulder: Westview Press, 2006, P. 73.

^③ David Hill, *American Voter Turnout: an Institutional Perspective*. Boulder: Westview Press, 2006, P. 87.



缺乏了推动此项改革的动力。

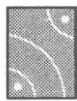
再次，美国的投票权不是一蹴而就的。“谁能够具有选举权”最初在美国宪法中没有规定，这涉及民主质量和权力分配两个问题。对于民众参与率和民主质量之间的关系，精英竞争理论（elite competition）与公民参与理论（participatory citizenship）有不同的观点。精英竞争理论对普通公民的知识和道德都持有悲观的看法，认为很多公民的政治知识和理性相对缺乏，且提升潜力有限。因此，有限的群体参与政治决定是一件好事，可以使得政府运行有效而稳定，而大众投票是对精英政策制定进行授权的一种方法。公民参与理论对于普通公民的观点要乐观许多，认为提升公民的政治兴趣、政治知识、政治效能感和人际信任，可以培养有知识和负责任的公民。而公民通过投票参与政治生活，可以提高政府的有效性、透明度，增强政府对公民需要的回应，从而抑制政府不适宜的治理。并且，政治参与还可以让公民获得良好的反馈，变成更好的公民。

虽然对于人性的判断存在差异，但是两个理论都暗示了公民文化和公民素质对民主质量有着重要的影响力。笔者认为，民众参与率与民主质量的关系需要一分为二地看待。在一个教育程度高、理性温和的社会中，积极有序的公民参与可以充分表达公民意愿，与政府良性互动，对政府进行监督。但是，在一个公民文化欠佳的社会中，如果法治观念淡薄，多数不尊重少数，少数不服从多数，过度热情的公民政治参与就可能增加社会的不稳定因素。公民精神是可以通过教育和良性实践而提高的，但是提高需要一个过程。

美国选举权的扩大经历了一个非常漫长的过程。在美国建国初期，由于当时大多数民众的受教育水平比较低，传播手段相对落后，13个州的民众之间也存在着不信任，起草宪法的各州代表们并不希望公众大规模地参与政治。1787年的宪法并没有规定谁能够拥有选举权，宪法的起草者让各个州自行决定这个问题。最初，大多数州的选举权局限于拥有财产、信仰基督教、20岁以上的白人男性美国公民。这种对选举权的限制，既出于保障选民政治参与能力的考量，又是在种族、性别、宗教信仰和社会阶级方面赤裸裸的歧视。后来，各方限制被逐步去除。

第一，选举权在宗教信仰方面取得了突破。在1830年之前，大多数州去除了对财产和宗教的要求，80%的白人成年男性拥有了投票权。

第二，美国女性在1920年才获得投票权。1869年，怀俄明州（Wyoming）是第一个给予女性投票权的州。美国国会给怀俄明州施加压力，要



求其废除女性的投票权，否则不允许其加入联盟（即美国）。怀俄明州拒绝后，直到1890年才能够加入联盟。在1904年，美国只有4个州准许女性投票。1920年，第十九修正案规定，性别不再是能够拥有投票权的条件。^①

第三，种族平等经历了更加漫长的奋斗。美国建国时，在一些北方州，非洲裔美国人是可以投票的，但是黑人主要集中在南部。1871年的十五修正案规定，去除投票权中对种族、肤色和曾经是奴隶的限制，理论上所有的黑人男性美国公民都可以投票。但是，南部各州设计了投票税、文化测试、有限制的初选（只有白人才能够参加），并且对黑人施加社会压力，致使黑人投票权又向后推延了上百年。税收、文化、居住时间的限制在20世纪后60年代才被逐渐废除。1964年的二十四修正案规定，各州不得以无法支付投票税或其他税收，限制公民为联邦政府的公职人员投票。同年，民权法案规定，美国完成过小学六年级教育的公民，不再需要文化测试。1965年，投票权法案的修正案规定，在总统大选中，各州不能要求居民在当地的居住时间超过30天。^②

第四，1971年，第二十六修正案规定拥有投票权的年龄下降到18岁。^③至此之后，除了精神疾病和因犯罪被剥夺投票权的情况，年龄在18岁及以上的美国公民都享有投票权。选民范围的变化直接影响政治宣传的对象。在竞争激烈的大选中，政治宣传的一个直接目的是获得选票，如果一个群体没有投票权，那么政党和竞选团队不会在其身上浪费资源。

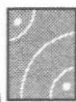
最后，美国大选的投票率经历起伏波动，但相对较低。

民众政治参与的方式有许多种，比如投票、集会、游行、游说、为候选人捐款和志愿服务等，其中对大选最重要的是投票。投票率的变化，在一定程度上可以反映政治参与的程度。美国总统大选的投票率是实际投票的与有资格投票的人数比例，从历史上来说，美国的投票率变化较大。总体来说，经历了由低到高，走低波动，可以分为三个时期。

第一，政治疏离期，投票率较低。这个时期是从18世纪末美国建国，到19世纪30年代美国两党制逐步建立。究其原因，从民众角度来看，在美国总统选举制度初建时，由于许多民众的经济收入和受教育水平较低，

^{①③} Stephen Wayne, *Is This Any Way to Run a Democratic Election?* (5th edition). Thousand Oaks: Sage Cqpress, 2014, P. 27.

^② Stephen Wayne, *Is This Any Way to Run a Democratic Election?* (5th edition). Thousand Oaks: Sage Cqpress, 2014, pp. 26 - 27.



加之美国不发达的通讯和媒体，美国民众的政治参与能力、意识和公民责任感相对较弱。从政治环境的角度看，美国没有形成势均力敌的两党制，使得选举缺乏竞争性，政治动员活动不足。18世纪90年代，亚历山大·汉密尔顿组建了联邦党。随后，托马斯·杰斐逊和詹姆斯·麦迪逊领导成立民主共和党。1800年之后，随着华盛顿拒绝担任第三届美国总统，美国的政党开始组织党员们为本党候选人投票。政党的组织和动员，使得投票率有所上升，尤其在竞争激烈的地区，投票率会更高一些。从1800年到1828年，美国总统大选投票率大概在25%~50%之间。^①此时，投票率不高与联邦党实力较弱，民主共和党一党独大有较大的关系。随着民主共和党在1820年代发生分裂，分裂为约翰·亚当斯领导的国民共和党和安德鲁·杰克逊为代表的民主党，政党竞争又开始激烈起来。

第二，兴奋参与期，投票率经历高峰。从1840年两党制确立前夕到1900年的60年间，美国保持了比较高的投票率，大体上在75%~83%之间波动。1854年，美国共和党正式成立，美国当前民主党、共和党为主的两党两党制初步确立。为了让本党候选人获得政权，让本党理念上升为国家意志，两党纷纷使用更加能够吸引民众的方式，动员民众为本党候选人投票。从1840年开始，为了在投票日获得更多的选票，政党和政治团体将注意力放在了投票日之外。一是，加强民众的政党认同。政党为本党比较忠实的支持者提供一系列的帮助，比如推荐工作和较小规模的经济资助^②，这样大大加强了党员的忠诚度。他们一方面心存感激，想用选票回报政党；另一方面希望政党得到政权，有更多的资源可以分配，以确保自身利益不受到损害，自己能够有更好的发展机会。二是，举办大型的活动，拉长政治动员的时间。在投票之间的一段时间，候选人开始面对公众进行演讲，两党组织大小规模的集会和游行，大大吸引了公众的注意力，进行政治参与。三是，监控和记录选民投票的情况。此时还没有统一组织的匿名投票制度。政党会印制有颜色的，只写着本党候选人的选票，发给选民。一方面可以让本党支持者的投票更加简单，不会出现错误。更为重要的是，由于投票发生在小选区的熟人社会中，政党的投票观察者能够根据选票的颜色，比较容易地记录下选民的投票情况（谁来投票了，为哪个党的候选人投票）。这无形中就起到了监督的作用。本党的支持者如果答应了要去投票而没有参加，是无法隐瞒的，这对他们的行为起到了约束作

^{①②} Stephen Wayne, *Is This Any Way to Run a Democratic Election?* (5th edition). Thousand Oaks: Sage Cqpress, 2014, P. 31.



用。从现在来看，政党的监控和记录，与保护民众政治选择自由的匿名投票原则是相违背的。但是，在客观上，的确对增加投票率有所帮助。从1840~1900年这个阶段，有多次选举的投票率在80%以上。

第三，失望徘徊期，投票率下滑波动。20世纪，美国大选投票率下滑，又有小幅回升。此时投票率的下降，与政治制度的改变（选民注册制、单一选区胜者全得），选举权的扩大，政党认同的下降，对政治制度的不信任有关。一是，在19世纪，美国的投票监管并不规范，各地出现了许多贿选和投票的欺骗行为，比如没有投票资格的人前来投票，或者一个人投好几票，计票过程中也出现了不规范的情况，比如漏记或多记。^①因此，美国设计了投票的注册制度，对于有投票权的选民事先进行登记，以确保投票者都拥有投票权，并且只投一次票。选举前要进行注册，给选民增添了投票的麻烦。加之美国采用单一选区胜者全得制度，每个选区得票略多的候选人，可以得到该选区所有的选举人票，这样会造成大量的选票浪费。从1912年的总统大选至今，美国总统大选的投票率再也没有超过65%。二是，20世纪20年代的投票率经历了一个低谷。1920年和1924年的总统大选投票率，都不到有资格投票人数的50%，这与1920年美国第十九修正案规定，女性具有了投票权有一定的关系。虽然，法律允许女性投票，但是文化的因素使得女性投票有一个滞后期。从20世纪30年代罗斯福新政到60年代，除了第二次世界大战期间投票率较低，总统大选投票率大致在60%线上下波动。三是，从1960~1988年，美国的民权运动和政党认同下降后，大选投票率经历了大致30年的下滑，从63%左右下降到52%左右。从1996年开始，投票率有所回升，从51%左右上升到2008年的62%左右，在2012年回落到58%。

1.3.2 美国大选政治宣传的基本类型

政治宣传有多种分类方法。从媒介上说，有大众传媒的宣传和人际之间的宣传。从形式上说，有海报、广告、演讲辩论、造势大会、餐会酒会等。从宣传内容上说，有正面的、负面的和比较型的政治宣传。从宣传目的上说，不同政治群体之间有共赢性和竞争性的政治宣传。

首先，美国选举中存在着共赢性的政治宣传。在一个政治活动中，不

^① Stephen Wayne, *Is This Any Way to Run a Democratic Election?* (5th edition). Thousand Oaks: Sage Cqpress, 2014, P. 31.

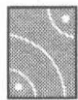


同的政党、团体和个人存在一定的共同利益。以美国选举为例，参与各方能够通过选举确保自身利益的前提是：现行制度可以良好的运行，能平稳顺利地选出获胜者，当选者具有民意基础。这就需要美国广大公民认同这一套政治制度和选拔方式，并愿意参与其中。共赢式的政治宣传有以下几个目的：培养认同现有政治制度，有政治参与能力、认同美国核心价值观的公民。

第一，宣传现有政治制度的正当性，弱化平等性、选择性和代表性上的不足。马克思主义认为，经济基础决定上层建筑。在任何一种制度之下，都具有获利较大的群体和相对弱勢的群体，难以做到绝对的公正平等。并不是任何民众都可以找到代表自己的有实力的政治力量。美国用单一选区制度和胜者全得制度，巩固了两党制的政治格局。在美国国会中，几乎没有小党的生存空间。这就放大了两党支持者在政治上的影响力，而意识形态或者利益与两党不同的人们，比如，持有社会主义观点的左翼，在民主党和共和党意识形态之间的大量中间选民，或者找不到代表自己的政党和候选人，或者自己观点的代表永远没有办法在大选中获胜。在大选中，由于两党之外的候选人没有获胜的希望，多数民众不得不在两党中间进行选择。可见，美国选民的选择面看似宽广，而实质最后只有两个候选人。这两个候选人的代表性是不够宽广的。

但是，这并没有影响美国宣传自己是世界上民主的典范，并且以自己为标准，衡量其他国家民主质量。在美国的教育中，对于选举人团制度有颇多的赞扬，认为这是美国自己的发明，平衡了大州和小州利益，既有民众基础，又获得了代议制的优点。虽然出现了好几次民意与选举人团选举结果相背离的事件，也是瑕不掩瑜。但是，当前由于没有真正的“选举人”，而只有虚拟意义上的票数，选举人团代议制的优点已经不存在了。美国国内也有过批评的声音，但认为其对于保持了各个政权之间的平稳过渡功不可没。另外，在大选中，人们的视野往往集中于竞争激烈的州，对于摇摆州的选票两党票票必争。对于民主党和共和党的基本盘（即比较稳定的州）往往不太在意，造成了基本盘中大量选票的低价值，甚至无价值，选民之间存在着不平等。但美国的学者和媒体通常视其为惯例。

美国的政治教育维护自身的两党制。美国对一党执政进行大量的抨击，认为一党制是专政，没有给民众任何的选择权。对于欧洲的多党制，则采取偶尔拍打的评论，指出多党制往往需要多个党派组成联合政府，容易造成意见难以统一，国会议而不决等效率低下的情况。而且，美国有上

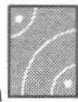


百个党派，任何人和党派都有权力参与总统和国会议员的争夺，能不能胜出是民众的选择。通过选举制度，美国两党的轮流执政就举起了民意的大旗。而事实上，选举结果不一定代表准确的民意，在不同的选举制度之下，可能会出现完全不同的结果。在美国的选举中，经常有两党候选人之外的人选，获得一定比例的票数，可见选民们对于两党候选人的代表性并不满意。由于经济和制度的原因，这些候选人不会取得最后的胜利，使得他们的原本支持者流失，民意被进一步掩盖起来。

第二，进行政治教育，增强公民能力。民主选举的良好运转，离不开具有参政能力的公民。美国建国者们最初没有同意用一人一票的直接民主来选总统，一个重要的原因就是，认为当时的美国民众不具备足够的公民能力。而公民能力不足，可能直接导致民主选举出的领导人，是不称职的领导人。从历史上来看，德国的希特勒是“民选之星”，却将德国带入第二次世界大战深渊，造成世界生灵涂炭。台湾地区领导人陈水扁号称“台湾之子”，却导致台湾经济持续低迷，与大陆关系降至冰点，自己和家人的贪腐接二连三。可见，“最受欢迎”与“最合适”之间不具有必然关系，中介变量就是民众的智慧了。而历史上的民众，眼睛可能是雪亮的，在短时期内也可能是被蒙蔽的。民众要进行正确的选择，需要充足的政治信息，更需要基本的政治知识和判断能力。民众缺乏基本的政治知识和政治参与的能力，可能会导致政治上的疏离，也容易被操纵与欺骗，做出不利于自己的选择。另外，从候选人的角度来说，公民经过分析和选择而支持候选人，可以使得候选人具有民意基础，有利于执政后的施政。

美国民众的公民能力如何呢？事实上，还有很大的提升空间，需要政治宣传的教育和动员。首先，美国选举的投票率从全球来看，常常属于中等偏下。其次，不是每个选民都可以通过冷静的分析，在投票中做出最理性的选择。即便是经常投票的美国公民，在进行投票选择的时候，很多人并不会耗费太多的时间和精力，深入研究每个候选人的政见和执政能力，判断其政策实施的可能性，对国家、个人的意义。很多民众会用相对简单的方法作为投票的依据：选择一贯支持政党的候选人；地方主义和小集团主义，选择自己的同乡、校友；友谊和工作关系；对单一问题的态度，如对死刑的态度是否与我一样；相貌好不好。^①可见，要使美国民主选举制度良好运转，需要政治宣传发挥作用：为民众提供全面而准确的信息；宣

^① [美] 理查德·K·斯克尔：《现代美国政治选举活动——美国政治中的诽谤、大话和活力》，张荣建译，重庆出版社2001年版，第7页。



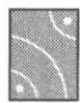
传选举的重要性，激发民众对政治的关注；促使民众认同当前的政治制度和选举方法，并参与其中。

美国政治学者艾米·古特曼（Amy Gutmann）在《民主教育》一书中认为，民主社会中的政治教育，可以培育公民进行政治参与的知识技能和美德，比其他的公共教育目标，具有道德上的优先性。^①与有一些社会团体以培养合格的公民为己任不同，美国两党却是各有自己的打算。虽然两党都在大选中通过政党认同、利益凝聚、增加公民的社会责任感等方法，大力动员民众积极参与选举，但是，两党和各个群体的努力的范围和程度并不是完全一致的。因为，民主党和共和党的支持者是不同的，两党主要是希望能够有更多的民众通过政治宣传了解本党候选人，希望自己的支持者有较高的政治参与度。

第三，吸引民众注意，营造社会心理。美国的大选不仅仅是一项政治活动，在媒体的宣传和打造之下，大选仿佛具有了竞技和娱乐性质。政党和候选人团队使出浑身解数，让候选人在大选的舞台上闪亮登场。他们不断推出精心制作的政治广告，全方位包装候选人。持续制造出有利于自己候选人的议题热点，掀起媒体和民众的广泛关注和讨论，希望自己的候选人从众积累人气，增加支持率。而对于自己的对手，则进行全面的调查，想办法找到其弱点，精心策划后，将质疑公诸于众，在别人的后庭点一把火。专门的人员时刻关注对手及其朋友的一举一动，如果有只言片语的漏洞和错误，则立刻借题发挥，穷追猛打，大书特书。

媒体与候选人之间具有一定的默契。候选人需要通过媒体报道宣传自己，打击对手。仅靠自己阵营制作的广告是不够的，数量有限而且价格昂贵，候选人需要持续的新闻报道，需要政论节目甚至娱乐节目。而且，竞选团队总是希望媒体可以进行爆料，让对手出丑。这种借刀杀人的办法，可以有效地避免亲自出面导致的“杀敌一千，自损八百”。媒体从大选中也可以获益，因为美国民众对于政治新闻和报道的关注程度明显高于往日，这样有助于媒体提升销量、收视率或者点击率，进而有更大的经济收益。媒体当然愿意吹一阵大风，让大选的火烧得愈演愈烈。为了让火烧得更大一些，媒体将大选报道成形势紧张的赛马比赛，之前一号领先，三号跟上来了，二号在弯道摔了一跤，一号和四号突然打起来了。不到最后一刻，都不知道最后的结果是什么，这种跌宕起伏、扣人心弦的戏码，牢牢

^① [美] 艾米·古特曼：《民主教育》，杨伟清译，译林出版社2010年版，第315页。



抓住了很多观众的心思。为了让大选更加精彩，媒体还会进行很多的“技术分析”，好比在足球比赛中的场外讲解一样，主场队具有很多优势，他们熟悉比赛规则，经济实力雄厚，啦啦队众多；但是客场队伍年青有活力，他们号召改变，没有过去的包袱。主场开始进攻了，他们采用三三四阵型到了客队前场，每个队员有如下技术特点……；客场队开始防守反击了，主场队员犯规，客场队获得了一个角球的机会，他们能否反败为胜呢？主场队又将如何化解呢？于是，大选成为了一场旷日持久的比赛，也成为了一场场精彩的电视连续剧，其中笑点不断。今天小布什说错了话，英语没有学好，犯了语法错误；明天戈尔频频举出数据，变成了一个计算器，媒体往往添油加醋，增加戏剧性。

没有新闻也可以制造新闻。民调机构也坐不住了，盖勒普等民调机构随着时局变化，不断推出新的预测。而媒体对民调非常重视，民众也将民调作为判断当前局势的重要参考指标。对民调结果进行解读，分析原因并且进行下一步预测，成为大选报道中的一项重要内容。

大选日如同一项盛大的活动，就像棒球比赛总决赛“超级碗”一样，受到了广泛的关注。新闻媒体把聚光灯投向最后的结果，媒体密切关注投票的变化，根据出口民调预测谁胜谁负。民主党和共和党都准备了盛大的会场，聚集了上万支持者，一同关注不断出来的得票数据。支持者们紧张地关注焦灼的得票率，如果得票率差距拉大，领先的一方人们喜气洋洋，有人提前开始庆祝；落后的一方气氛沉默，黯然神伤，大势已去时伤心落泪。

第四，宣传核心价值观，塑造公民精神。大选是美国一堂生动的政治教育课。民众通过亲身经历，感受到美国选举制度运转的过程，从中对美国的核心价值有了更为深刻的认识。政治宣传包含了对美国自由、民主的价值观念的宣扬。而亲身参与大选，可以形成比课堂教育更加直观的印象。

大选还通过竞选结束后参选人的表现，传播公民精神。无论在竞选过程中，双方拼抢得多么激烈，在胜负已定的时候，参选人都会保持风度。一般情况下，输了的一方会打电话向对手表示祝贺，在自己的支持者面前，公开承认自己竞选失败，向支持者表示感谢，最后祝愿上帝保佑美国。获胜的一方会在支持者面前，公开发表获胜感言，提到已经接到对手的祝贺电话，并表示竞争者非常优秀。这一来一回的双方感言，可以安抚落选者支持者的失落，让他们尽快放下，将精力投入到日常生活中去，如



有不如意，下一次竞选再卷土重来。也可以让获胜者及其支持者尊重自己的竞争对手，在执政的时候与对手合作共事。即便落选者怀疑选举中不公平，也会通过法律的途径来解决，尊重法律的权威性，比如2000年戈尔输给小布什的案子。

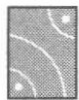
政治人员的风度，有助于培养民众的公民素质和公民精神，即多数尊重少数，少数服从多数的精神。南亚多个国家的选举制度经常引发暴力冲突，与其公民精神不足有很大关系。多数不尊重少数，当权就欺压少数；少数也不服从多数，选举结果不如意就拒绝与政府合作，要求推倒重来。甲推倒了乙，乙也不合作，又推倒了甲，如此反复，造成社会的动乱，延误了社会的发展。因此，塑造理性温和的公民精神，是美国大选政治宣传的一个共赢目标。

其次，美国选举中政党、候选人和其他团体存在激烈的竞争性政治宣传。

政治宣传绝不仅仅是为了公民教育，政党和候选人投入巨大的人力物力财力进行政治宣传，通常会有更加具体的目标，比如让民众支持领导人、支持某个政治提案、支持某个政党或者政治组织。尤其是在选举活动中，政治宣传的一个重要目的是“推销候选人”。而当选者只有一个，每个竞选团队都想要占据话语权，引导民意，最终赢得政权。为此，竞选团队和党派之间存在着激烈的竞争。在美国的大选中，竞争性的政治宣传十分激烈，主要有三种：对同一问题的不同观点之间的竞争；对同一目标，谁能做得更好的竞争；对于众多议题，哪些比较重要的竞争。

第一，政治宣传可以是在同一问题上表明立场，进行观点碰撞。恩格斯曾经指出，选举为无产阶级政党提供了一个讲坛。在选举这个舞台上，无产阶级可以大胆地讲出自己的观点，其听众比一般的小报要多得多。无产阶级还可以利用选举这个契机，接触许多平日里难以接触的群众。

美国各个群体的经济利益不同，产生了不同的价值观念。美国在建国之初并没有政党，但是在18世纪末，伴随财政和经济政策上观念的分歧，政党自然地产生了。后来，美国政党的几次分化，主要是在重大社会问题上利益不同，观念不一。19世纪下半叶，美国北方资本主义工商业蓬勃发展，需要大量的劳动力。而南方的种植园主们却沿用奴隶制，将劳动力束缚在南方。双方经济利益的不同外加人道主义考量，产生了支持废奴和反对废奴的两派力量。虽然共和党候选人林肯在大选中获胜，但是双方在政治上依然无法妥协，美国内战最终爆发。由于共和党支持工商业发展，



主张废奴，大多数美国南方选民成为了民主党的支持者，而工商业较为发达的美国东北部等支持废奴的地区，成为了共和党的支持者。20世纪30年代，美国爆发了经济危机，大萧条导致了大量的失业。此时，共和党仍然坚持保守主义，主张放任的经济政策，而民主党的罗斯福主张凯恩斯主义，宣传新政改革，加强宏观调控，获得了大量工薪阶层和穷人的支持。

第二，政治宣传可以针对同一目标，阐述哪方有能力实现。政治宣传可以在同一问题上各抒己见，但是，在繁荣经济、增加就业等问题上，大选中的各方立场是一致的。但是，在这些立场一致的问题上，政党及其代表依然可以围绕“谁是共同价值最好的实现者”进行激烈的争夺。1966年，唐纳德·斯托克斯（Donald Stokes）提出了“共识性问题”的理论，认为大众具有一些广泛认同的重要目标。在具有广泛共识的问题上，政党竞争的关键不在于提出差异化的新价值，而在于证明自己会更好实现这些价值。^①

在社会方面，大选各方具有一定的价值共识，比如对经济增长、和平发展的诉求，对政治腐败和犯罪多发的厌恶。两党竞争的重点不在于区分立场，而在于让民众相信，自己是最好的行动者。在候选人特质方面，选民也有共同的喜好，比如能力、领导力、正直、魅力等。2008年，民主党的候选人奥巴马和希拉里曾经分别主打“改变”和“经验”。一个候选人，是丰富的经验更重要，还是改变的冲劲更重要，双方各执一词。但是后来，因为“改变”这个口号太得人心，希拉里也转为主打“改变”。此时，“改变”就成为了一个共识性问题，双方比较的是，谁能够带来更多的好变化。希拉里作为前总统克林顿的夫人，与一个政治新人参议员奥巴马相比较，改变肯定是奥巴马的主要优势区域。希拉里在这个共识性问题上作战，具有明显的劣势，民主党的多数选民认为奥巴马是更加能够带来改变的人选。

第三，政治宣传争夺民众的注意力，对重要议题进行排序。“议题设置理论”认为，传媒影响民众对事件的态度比较难，但是可以影响民众对政治事件重要性的排序。因为，人们的时间和心理容量都是有限的，难以直接对外部世界有一个全面的认知，人们的注意力是稀缺资源。大众媒介作为人们认知外部政治世界的窗口，大量曝光某一些事件，对另一些事件熟视无睹，这样可以吸引人们关注特定的问题，而忽视另一些问题。媒体

^① Michael S. Lewis - Beck, William G. Jacoby, Helmut Norpoth, Herbert F. Weisberg. *The American voter revisited*. Ann Arbor: The University of Michigan Press. 2008, 419.



不仅通过曝光，还通过事件整理、贴标签、运用象征符号等方式，让民众感觉某些新闻与自己的利益和价值认同密切相关。有研究针对人们关注的问题进行调查，发现观看某报纸或电视的人，更多地认为重要的事情是媒体上出现频率高的事情。

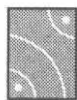
2015年2月27日（周五）晚，柴静的关于PM2.5的纪录片“穹顶之下”在网络和微信上广泛的传播。雾霾一时成为了公众热议的话题，甚至在下一周，很多与PM2.5相关的环保题材股如收到重大利好一般，开盘就涨停。在一片赞扬之后，又出现了许多反对的声音，质疑其数据的真实性和制作这个纪录片的目的是。然后，又有支持者出现，批评反对者。在“穹顶之下”闹得沸沸扬扬之际，许多民众对于正在召开的“两会”却不是那么关注了。这个有趣的现象，体现出了人们关注度的稀缺性，许多平时对于雾霾不是很重视的人，对环保的关心提升了。可见，政治宣传能够争夺民众的注意力。因此，在选举等其他活动中，政党往往希望媒体能够更多地关注对本党或者本党候选人有利的议题，以便让民众认为本党或候选人更加具有执政能力。

1.3.3 政治宣传在美国选举中的地位和作用

政治宣传在中外政治活动中都有着非同小可的作用。江泽民曾表示，宣传思想工作在全党工作中具有特殊重要的地位和作用。宣传思想工作担负着宣传群众、动员群众、教育群众、提高群众的责任，经济建设和社会全面进步，都需要宣传思想工作提供有力保证。^①江泽民从政党的角度，阐释了政治宣传的地位。如果从政党、民众、政治公众人物和制度体制四个角度来分析，政治宣传是政党掌握群众的桥梁，是民众认识政治世界的窗口，是政治公众人物获得影响力的生命线，是民主政治参与的前提。

首先，政治宣传是政党掌握群众的桥梁。马克思认为，理论要彻底就可以掌握群众。而理论掌握群众的过程，离不开政治宣传。列宁的灌输理论认为，先进的理论是难以从工人的头脑中自发产生的，工人们往往只会产生工联主义。工人的思想进步，需要思想先进的知识分子将先进的理论知识，灌输到工人的头脑中去。灌输理论受到了一些西方学者和民众的批评和误解，有的人将灌输理解为洗脑，认为灌输就是生搬硬灌，会让人们

^① 《江泽民文选》第一卷，人民出版社2006年版，第496页。



失去自我思考、自我选择的能力，这显然是一种误解。灌输理论强调的是，知识分子要重视对工人的思想引导，要重视外部教育的作用，并非列宁只有一种方法进行政治宣传。另外，“灌输”一词的本意是将水流引入田里，有疏通和引导的意味，运用于教育之中，不乏思想引导、循循善诱、反复讲解的意蕴，与生硬的填鸭教育是完全不同的。可见，民众不会自然而然地选择和支持某个政党，政党需要通过政治宣传让民众了解，该政党为什么人、认同什么观念、会采取什么行动、以期实现何种目标，从而让民众选择、支持和跟随能够维护自身根本利益的政党。

其次，政治宣传是民众认知政治世界的窗口。由于民众对政党和政治事务缺乏直接的接触，因此，他们认识政治世界需要一个中介，这个中介就是政治宣传。政治宣传是民众认识世界的一个窗口，但是，不同人家的窗子大小和方向不尽相同。而且，窗子不一定时时刻刻窗明几净，有的时候窗子是透明的玻璃，有的时候是薄纱窗，有的时候蒙上了厚厚的泥土。无论是通过什么样的窗子向外看，人们都有可能把他看到的理解为真实的世界。美国舆论学专家沃尔特·李普曼（Walter Lippmann）认为，只要我们认定一个图景是真实的，我们就会把它当作环境本身。^① 由于外部世界过于复杂，而生活中又有太多因素限制，人们对于客观世界的认识，比如书报检查制度，社会交往限制，关注公共事务的时间有限，用简单的语言表达复杂世界的困难等，人们就选择用简单的模式来重构世界。所谓的现实，就是头脑中形成的图景。

在政治信息闭塞的环境中，政治宣传的窗子或者关闭，或者如同井口一般狭小，人们如同井底之蛙一般，耳不聪目不明。但是，政治宣传的数量大爆炸，并不意味着民主质量就有了保障，还取决于政治宣传的质量以及人们对于政治宣传的态度。

当今，很多西方国家的政治宣传经常是铺天盖地的，不是太少，而是太多。广播、报纸、电视、网络，成百上千的频道，数以万计的网站，即使时时关注新闻，也不能把信息穷尽。人们生活在信息大爆炸的年代，如同住在一个玻璃球里面，360°都是透明的窗子时，反而不知道该往哪里看了。此时，关注度成为了稀缺资源，所有的政治宣传仿佛都在喊“看我看我”。当占有优势的选民们跷起二郎腿爱看不看的时候，各种政治宣传使出尽花招，想要吸引大家的眼球。

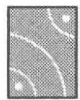
^① Walter Lippmann, *Public Opinion*. New York: Free Press Paperbacks, 1997, P. 4.



窗子多了，视野广了，人们认知的世界就更真实了吗？不一定。在战争、竞选等刺刀见红的战场上，胜者只有一个，而竞争者们为了达到目的，常常运用各种手段，甚至包括了造谣和诽谤。这样的政治宣传会误导民众，影响他们的判断。尤其是有的谣言出现在投票日前不久的时间里，候选人没有足够的时间澄清。虽然说，谣言不会永远遮蔽真相，但是往往结果出来的时候，选举大局已定，无法挽回。错误的政治宣传就像蒙上了厚厚尘土的窗子，从窗子里望去，候选人满脸肮脏，但实际上脏的是宣传本身。当然，这个窗子也可以变成美白的柔光镜，过滤掉候选人的缺点，再用艺术的手段重塑一个美好的形象。从窗里看候选人的笑容温暖、阳光亲和，而事实上或许还不如普通人。也正因为如此，美国总统在竞选过程中，有很高的支持率，一般情况下有投票民众的五成上下。但是，真正开始执政，光环褪去，民众对总统的满意度会不断下滑。

再其次，政治宣传是政治公众人物获得影响力的生命线。政治公众人物与民众有密不可分的关系。他们作为政治领导人，需要尽可能统一思想，获得支持，推行自己的施政方略；作为候选人，需要民众的选票和金钱；作为公众人物，他们需要民众的追捧，才能够成为意见领袖。其中，候选人对于民众的需要最为急迫。

通过政治宣传，候选人可以让民众认识自己，增加知名度和熟悉度。很多民众在对众多候选人没有深入了解的时候，可能会选择知名度最大的候选人。一个全国知名度不高的候选人，如果没有大量的政治宣传为其打出名气，那么可能在提名阶段就出局了。获得提名之后，要经历旷日持久的宣传大战，一方面是要吸引新闻媒体、政治评论节目等为自己做报道，另一方面是要自己花钱推出政治广告。通过政治宣传，政治人物要塑造良好的形象，宣传政策政见，并且打击对手。俗话说，“酒香也怕巷子深”，候选人丰富的人生阅历，高尚的道德品质，突出的工作能力，民众往往要通过政治宣传才能够知晓。在政治营销理论中，候选人是一个商品，选民是顾客，选战团队要对候选人进行包装和政治宣传，才能够成功地将候选人销售出去，获得选票。而对于竞争对手，选战团队往往会寻找各种办法阻止其成功卖出。最常见的方法就是进行负面宣传，攻击其能力，怀疑其人品，暴露其缺点，找到其弱点，使得对手处于下风。而受到攻击的候选人往往需要自我申辩，这又要通过政治宣传才能够完成。可见，树立和维护自身形象、进攻和打击对手，都离不开政治宣传。而且，越有实力当选的候选人往往越容易获得媒体的报道，而落后的候选人如果难以吸引媒体



的目光，则不得不自己花钱打广告。如果弹尽粮绝，没有资金不断推出政治报道和广告进行政治宣传，则会面临着黯然退出公众视野的命运，其在本次选举中的政治生命也就随之结束了。

相较于欧洲国家，政治宣传对于美国候选人的重要性格外显著。第一，美国没有宣传平等的规定。英国等国家，对于大选中的媒体宣传有基于平等考虑的规定，比如一个候选人打出广告，其他候选人有资格要求同样时间的广告播放权。但是，美国是没有这样的规定的，有钱的候选人的政治广告数量可以是没有钱的候选人的几倍甚至几百倍。第二，美国对于政治宣传的时间和数量没有控制。有的国家和地区规定，在选举前一天或者几天是不能进行大选宣传和造势的，给民众留出思考的时间。但是，美国的广告不受到时间的限制。第三，美国宪法保护媒体的言论自由，限制政府对新闻等事业的干涉。一般情况下，记者可以不公开其消息来源，对于负面广告的法律制裁并不严格。加之，美国大选的竞争往往十分激烈，美国的负面广告难以控制。

最后，政治宣传是民主参与的前提，关系民主质量。民主不是仅仅靠一人一票就能够实现的，因为在不知情的情况之下，人们无法做出最好的判断，一人一票也就不能够代表每个选民自己的意愿。是不是所有的选举都必须要有政治宣传呢？也不是。如果不通过政治宣传，民众可以充分知情我的话，选举依然可以是高质量的。但是，这种情况发生的前提是：选举发生在熟人社会中，选民和候选人之间充分了解。比如，一个班级的同学们推选大家最信任的人，选民和候选人都是朝夕相处的同学，甚至室友，彼此之间有许多直接接触，比较熟悉，投票全凭平日里的了解。再比如，有的村子里选举村干部，村里一共就几十个人，大家从小到大都生活在村子里，是十分熟悉的邻居，每个人的品德和能力，村民们都有一定的把握。在这种情况下，有一定的政治宣传当然是好的，但是没有的话，也不会太妨碍人们的选择。但是，一个国家的大选不是发生在熟人社会中，很多选民对于候选人从未谋面，甚至从未听闻。此时，政治宣传就是民主选举的必备条件了。美国在建国初期，建国者们齐聚费城讨论总统的选举办法，否定了一人一票的直接民主办法。其中一个重要原因就是，当时的美国交通和媒体不发达，没有办法进行充分的政治宣传。

政治宣传缺乏，民众可能会缺乏必要的信息进行政治选择，容易挫伤民众的政治效能感，进而降低政治参与度，影响民主的质量。政治效能感是人们对自己能够参与和影响政治的能力的感知，包括人们对自己政治参



与能力的自信，以及对于外部政治环境应答的自信。民众在选举中投票，首先要对候选人产生偏好，知道哪位候选人是最佳选择。但是，在政治宣传不足的情况下，选民们难以区分哪位候选人比较优秀，或者更能保障自己的利益，于是对自己感到灰心失望，感到“政治太复杂，不是我们这种人可以懂的”，或者“大佬们早就商量好了，我们这样的人对政治是不会有影响的”。政治无效感还有可能产生对民主选举的不信任，感觉政治制度是富人和有权力的人的游戏，不能代表普通民众的心声。于是，把兴趣放在政治之外的领域，对政治产生冷漠和疏离的感情，不参加以后的选举活动。如此一来，民众政治参与的比例就会下降。

政治参与比例低，还可能导致参加投票的选民群体不均衡，进而影响民主选举的代表性。在真正的民主制度下，民众应该具有普遍的平等的权利。在美国建国初期，女性、有色人种、异教徒等群体，都不享有选举权。对普选权的争取，正是为了让每个国民享有同等的政治权利，增加民主制度的代表性和生机活力。政治参与度低，对选举的代表性的影响不是必然的。如果各个群体的投票率大致相同，那么，代议制的民主也是有代表性的。但是，政治宣传不足导致的政治参与度低，却很有可能会导致选民群体的不均衡。因为，在政治宣传缺乏的条件下，文化水平高、经济条件好、社会资源充沛、空闲时间多的群体，有更多的资源找到自己的代言人；而文化水平低、经济条件差、在社会的下层、为生活奔波的劳动人民，则处于劣势，难以获得更多的政治信息，进行正确的选择。可见，政治宣传的缺失，对不同社会群体的影响不同，首先受到伤害的是社会弱势群体。政治候选人总会更多地关注和保障自己选民的利益，如果弱势群体投票率低，强势群体投票率高，将导致强者更强，弱者更弱。

■ 第 2 章 ■

美国大选中政治宣传的基本内容

从美国 1789 年华盛顿担任总统开始，美国总统竞选经历了 200 多年的历史，一共出现了 45 位总统。漫长的历史难以一一展示，只能选取一个时段作为样本。近三十来（1985 年~2016 年），美国经历 8 次总统大选，分别是：1988 年（老布什与杜卡斯基）、1992 年（克林顿与老布什）、1996 年（克林顿与鲍勃·多尔）、2000 年（小布什与戈尔）、2004 年（小布什与约翰·克里）、2008 年（奥巴马与麦凯恩）、2012 年（奥巴马与罗姆尼）、2016 年（特朗普与希拉里·克林顿）。老布什、克林顿、小布什、奥巴马和特朗普是当选的 5 位总统，具体得票情况可以参见附件一。在竞争环境中，政治宣传最直接的目的是增加己方候选人的选票，实现该目的有两个主要的手段，即扩大支持群体（让中间选民偏向本党）和提高支持群体的投票率（让本党支持者出来投票）。什么因素可以影响选民的政治偏好和投票选择呢？密歇根学派从社会学研究视角，提出了因果漏斗模型，认为社会人口学上的特点、政党认同、候选人偏好和议题选择对民众的政治选择有重要影响。社会人口学的特点包括种族、性别、年龄、阶级等，是政治宣传无法影响的。不过，政治宣传可以影响民众的政党认同、候选人偏好和议题选择。

2.1 政党认同宣传

政党认同是预测民众投票偏好的最重要的指标。政党认同建立之后，具有一定的稳定性。但是，人们建立政党认同会出于不同的原因。因为面对大量的政治信息，人们会挑选出自己关注的信息进行政党评估。人们习惯于用过去的知识结构来帮助分析新的信息，而结构之外的信息经常被忽



略，这种大脑的认知习惯又被称为“图式”。^① 比如，以意识形态选择政党的人，政党价值观念的转变会改变其政党认同，而政党执政业绩不佳可能没有重要影响；以执政业绩选择政党的人，对政党理念并不在意，他们更关注经济的起落和自己的生活质量。当然，意识形态、群体利益和政绩又是相互联系的，有的选民会综合考虑这三个因素。

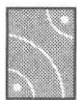
2.1.1 意识形态：保守主义与自由主义之争

意识形态是政党宣传的重要部分，美国主流意识形态是保守主义 (conservative) 和自由主义 (liberal)。其中，保守主义在右、自由主义在左。但是如果放在政治光谱中，社会主义在其二者的左边。美国的保守主义和自由主义都赞同有限政府，认为政府办企业是社会主义的行为。在欧洲很多国家，民主社会主义是有市场的。英国有三大政党：保守党、社会民主党和工党，而美国却没有意识形态较左的工党。因此，很多学者认为，从整体上来说，美国是一个右派国家。这与美国工人阶级较少很有关系。在20世纪30年代，美国人口大约有30%属于工人阶级，但是伴随大量企业在海外进行生产加工，现在工人的比例下降到了10%左右。票源大量缩减，工会的实力不断削弱，因此，美国难以有实力强大的左派政党出现。但是，在美国内部，共和党和民主党的意识形态和政策政见还是有区别的。

在经济方面，美国保守派思想与经典自由主义非常相似，主张小政府，重视经济效率。认为政府不应该过多干预市场，希望用“看不见的手”来调控经济，认为就业、医疗、教育和社保等方面的问题主要应该由市场而不是由政府来解决。美国自由派的经济思想是对经典自由主义的改革，又被称为进步主义，他们认为政府有责任帮助那些无法帮助自己的人，通过为弱势群体提供更多的机会，可以促进经济的增长和社会的进步。而大企业有的时候会伤害社会，因此需要对大企业进行规范。

在社会方面，保守主义对传统的社会价值观比较坚持，支持基督教道德，因而反对堕胎、反对同性恋；认为移民在一定程度上影响了美国价值观；认为国家应该保障社会的安全，支持死刑。自由主义重视人们在日常生活中的选择权，反对政府干预社会和人们的日常生活。在堕胎和同性恋

^① Michael S. Lewis - Beck, William G. Jacoby, Helmut Norpoth, Herbert F. Weisberg, *The American Voter Revisited*. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 2008, P. 257.



问题上，认为应该尊重人们自由选择的权利；对移民的看法相对积极，认为移民丰富了美国文化；更加注重女性平等的权利。

值得注意的是，美国还有一种思想也翻译成自由主义（libertarianism），或叫自由意志论。主张在各个方面都将个人自由和权利最大化，在经济上不愿意重新分配，在社会领域反对政府干预。不过，这不是主流思想。

民众在保守主义和自由主义的意识形态上，并不是铁板一块。因为美国民众的意识形态在经济和社会方面并不完全保持一致，所以保守主义大致有两派，一派是主张自由市场、反政府的自由放任主义者，主要是高收入人群，兴趣在于小政府和低税收；一派是保卫 20 世纪 60 年代备受攻击的社会价值的传统主义者，他们可能属于中下收入群体，文化上保守但支持大多数罗斯福的新政政策。这一群体在总统大选中倾向于投票给共和党以表达文化价值观，但在国会选举时（直到 1994 年）投票给民主党，以保护经济利益。^① 虽然保守派内部并不统一，但是在反对自由派这一问题上是一致的。在共和党的网站上，还可以看见他们的统一的纲领。而自由主义内部就更加分裂，支持经济上增加对弱势群体援助的人，不一定支持社会上的减少约束。正因为如此，保守主义者利用 20 世纪 60 年代开始的“文化战争”，种族、家庭、放纵、犯罪等议题，分裂了 20 世纪 30 年代形成的民主党“新政联盟”。皮尤研究中心将美国当前主流的意识形态归为了七个类型：坚定的保守主义（Steadfast conservatives）、商业保守主义（Business conservatives）、年轻的圈外人（Young outsiders）、重压下的怀疑者（hard-pressed skeptics）、下一代左派（next generation left）、信念和家庭左派（faith and family left）、坚定的自由主义者（solid liberals）。^②

总体而言，美国共和党偏向于保守主义，民主党偏自由主义，但不能绝对化。按照马克思主义的观点，经济基础决定上层建筑。意识形态的选择与国内外形势和政党支持者的经济基础有密切的关系。在历史进程中，民主党和共和党的政策政见和选民基础都发生过较大的变化。比如，在 19 世纪 60 年代南方奴隶主支持的民主党是反对废奴的，北方工商业支持的共和党支持废奴；而现在民主党因为支持福利政策获得大量黑人支持，与历史恰恰相反。美国建国初期的共和党为了保护本国工商业，支持关税保

^① [美] 小尤金·约瑟夫·迪昂：《为什么美国人恨政治》，赵晓力等译，上海人民出版社 2011 年版，第 10 页。

^② Michael Dimock, Carroll Doherty, Jocelyn Kiley, Vidya Krishnamurthy. “The Political Typology: Beyond Red vs. Blue”. Pew Research Center. [Online]. Available at <http://www.people-press.org/2014/06/26/the-political-typology-beyond-red-vs-blue/>. [2014. June 26]



护政策；而今美国拥有强大的工商业，共和党支持全球的贸易自由化，反对关税保护。

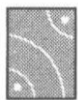
当前共和党继承的保守主义思想主要成形于20世纪80年代的里根主义。以里根为首的共和党人宣扬州权利、低税收、传统价值观。其经济政策主要偏向于有钱人和利益集团。认为给富人减税可以产生“涓滴效应”，让企业蓬勃发展，进而带动整体经济增长，增加社会财富，促进就业，从而惠及穷人。面对财政赤字，共和党通常反对增税，主张缩减政府规模，减少社会福利。简而言之，共和党开源的方法是通过减税，以自由市场经济政策刺激经济；节流的方法是缩减社会福利，比如奥巴马的医保。^①在社会方面，里根宣扬平民论——敌视大政府、反对堕胎、支持在学校祈祷布道、呼吁爱国主义。^②另外，共和党反对为同性恋婚姻立法，对移民的限制措施比较严格。随着共和党不断向右推进，南方很多保守人士进而更加支持共和党。共和党意识形态走向保守，使得他的群众基础不如民主党广，但是其支持者的热情和团结度比较高，而对政党支持的热情往往意味着更高的投票率。

民主党采纳自由主义的经济思想，主张政府干预经济，为弱势群体提供更加公平的环境和更多的机会。美国总统奥巴马主张医保改革，让医保覆盖更多的美国人；主张提高美国的最低工资，从每小时7.25美元上涨到10.10美元，以改善底层劳工的生活；主张同工同酬，抵制男女薪资不平等。简而言之，民主党开源的方法是增加富裕阶层的税收，节流的办法是减少国防预算等。^③在社会方面，民主党对社会多样性持有宽容的态度和政策，奥巴马在2014年想要推动移民法案的改革，让更多的非法移民成为美国公民。但是，民主党的民众基础是相对分散的，自由派、中间分子、劳工、非洲裔美国人。他们彼此之间存在着观念的分歧，各种力量之间存在着裂痕。这种不统一造成了民主党没有一个十分明确的意识形态，给政治宣传带来一定的困难。因此，民主党更擅长从经济政策，而并非纯意识形态方面入手进行政治宣传。

由于两党的意识形态不同，自由主义者更倾向于支持民主党，保守主义者更倾向于支持共和党。但是，由于意识形态不是政党选择的唯一原因，所以意识形态和政党认同的关系不是绝对的。对美国国家选举研究中

①③ 房宁、王文：《2012美国大选观摩日记》，中国社会科学出版社2013年版，第68页。

② [美]詹姆斯·麦格雷戈·伯恩斯：《总统领导力》，吴爱明等译，中国人民大学出版社2012年版，第112页。



心 2012 年大选的调查数据分析后可以看出，自由主义者有 81.3% 选择民主党，14.74% 选择中间派，仅有 2.85% 选择共和党；而保守主义者有 64.79% 选择共和党，21.83% 选择中间派，10.87% 选择民主党。从 2012 年出口民调上看，自由主义者对于民主党候选人奥巴马有 86% 的偏好，而保守主义者 82% 都支持共和党候选人罗姆尼。^① 共和党和民主党的意识形态差距有着从重大到缩小，再走向两极化的过程。

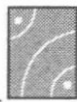
第一，重大差异期。从美国内战到 20 世纪 30 年代美国经济危机，两党的意识形态上存在着尖锐对立。内战前后，两党关于是否应该废除奴隶制而僵持不下，经济危机之前，两党在是否需要国家的宏观调控和建立社会保障问题上各持己见。南北战争以共和党为主的北方获得胜利而结束，而后美国保守主义兴盛，共和党坚信最小的政府就是最美的政府，反对政府干预经济。然而，20 世纪 30 年代的经济危机，使得市场经济能够自己调节的美好愿望破灭，民主党总统罗斯福运用凯恩斯主义，对经济宏观调控，建立社会保障制度。社会福利和保障属于刚性需求，一旦给予，想要收回会受到巨大的阻力。因此，之后共和党的总统也未曾试图回到从前，两党都默认了国家调控和社会保障的重要性。

第二，差异缩小期。在 20 世纪五六十年代，民权运动兴盛。围绕移民问题，学生是否应该在校内祈祷，堕胎是否应该合法化，同性恋是否应该被接受，枪支是否应该被管控等许多社会问题，两党内部出现了强硬派和温和派。之后，许多利益集团如同雨后春笋一般涌现，通过游说制度影响党内意见。两党间重大问题的弥合，党内利益和观念上的分散，使得两党成员在意识形态上会出现一些重叠。

第三，两极分化期。在 20 世纪 80 年代，共和党总统罗纳德·里根将共和党的意识形态向保守主义继续推进。由于共和党思想的右移，党内一些自由主义者陆续离开。而民主党在社会问题上的自由主义倾向，使得美国南部一些保守的白人转投共和党。“如今人们判断自由主义和保守主义的依据更多是取决于态度，而不是出身阶级，即一个人对于传统文化和反传统文化所采取的立场。问题的关键不仅是你如何看待罢工权利或公司税收权利，还包括你对于性、毒品、摇滚、拉丁移民泛滥或者西方经典的想法。”^② 因此，两党伴随着中立成员的出走，实现了意识形态上的“清党”，两党的意识形态各自往左右两端偏移，形成了两党意识形态两极化

① Michael Nelson (ed.), *The Election of 2012*. Thousand Oaks: Sage/CQ Press, 2014, P. 69.

② [美] 奥巴马:《无畏的希望》，罗选民等译，法律出版社 2008 年版，第 21 页。



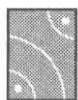
的现象。2014年,根据皮尤研究中心关于政治两极化的调查,如果以民主党成员意识形态进行排序,选择最中间那个人作为比较标准,那么2014年,92%的共和党成员比民主党中间那个人意识形态更保守。而在2004年,是70%的共和党成员,1994年,仅为64%。与此同时,2014年有94%的民主党成员比共和党的中位数在意识形态上更自由主义,在2004年是69%,在1994年仅为70%。^①可见,在1994~2014年的这二十年中,共和党人的意识形态右移,而民主党人的意识形态左移,出现了两极化的趋势。奥巴马认为,“在里根政府之后,共和党和民主党,自由主义者和保守派之间被画上了一道更加尖锐的意识形态的鸿沟。”^②在两党走向两极化的同时,两党成员在意识形态上的分歧越来越难以弥合,对待彼此时常充满敌意。奥巴马在其自传《无畏的希望》中谈到,“这个国家被分裂,华盛顿被分裂,自第二次世界大战结束至今,这种政治上的分裂愈演愈烈。……我们不仅存在分歧,而且还带着分裂的和放纵的党派偏见,甚至不惜将最刻薄的批评抛向对手。”^③

美国政党意识形态的变迁,除了时代大环境外,与代际更替有一定关系。代际理论认为,在同一时代出生的人们,在其成长的重要时期面对着相同的事件、运动和领导人,因此,他们可能会有独特而持续的代际特点。当前,美国选民由年轻到年老主要分为四个代际:千禧一代、X一代、婴儿潮一代和沉默一代。当前,美国人的意识形态总体上偏保守主义,但是千禧一代(类似于80后90后)则不然。美国千禧一代成长在更加多样化的社会中。以对同性恋的态度为例,在20世纪60年代,美国很多人视同性恋为异类,出现过多起极端保守分子谋杀同性恋的事件。而现在的社会大环境已经宽容许多,同性恋者更敢于表达自己,甚至有一些还成为了娱乐圈的红人。在此环境下成长起来的青少年,其态度自然更加开放和宽容。另外,2008年共和党执政时期的次贷危机,影响了千禧一代的就业率。千禧一代助学贷款比例较高,使得青年人的经济压力更大。从2001~2014年皮尤研究中心的调查数据可以看出,当前,千禧一代是唯一的更加认同自由主义的代际。千禧一代认同自由主义的比例为31%,在各个代际中最高(X一代24%,婴儿潮一代21%,沉默一代18%)。千禧一

^① Michael Dimock, Carroll Doherty, “Political polarization in the American public”, Pew Research Center, [Online]. Available at: <http://www.people-press.org/2014/06/12/political-polarization-in-the-american-public>. [2014-6-12]

^② [美] 奥巴马:《无畏的希望》,罗选民等译,法律出版社2008年版,第24页。

^③ [美] 奥巴马:《无畏的希望》,罗选民等译,法律出版社2008年版,第11页。



代认同保守主义的比例为 26%，在各个代际中最低（X 一代 35%，婴儿潮一代 41%，沉默一代 45%）。因此，对不同代际进行政治宣传要把握其意识形态的基本特点，不能一刀切，见图 2-1 所示。

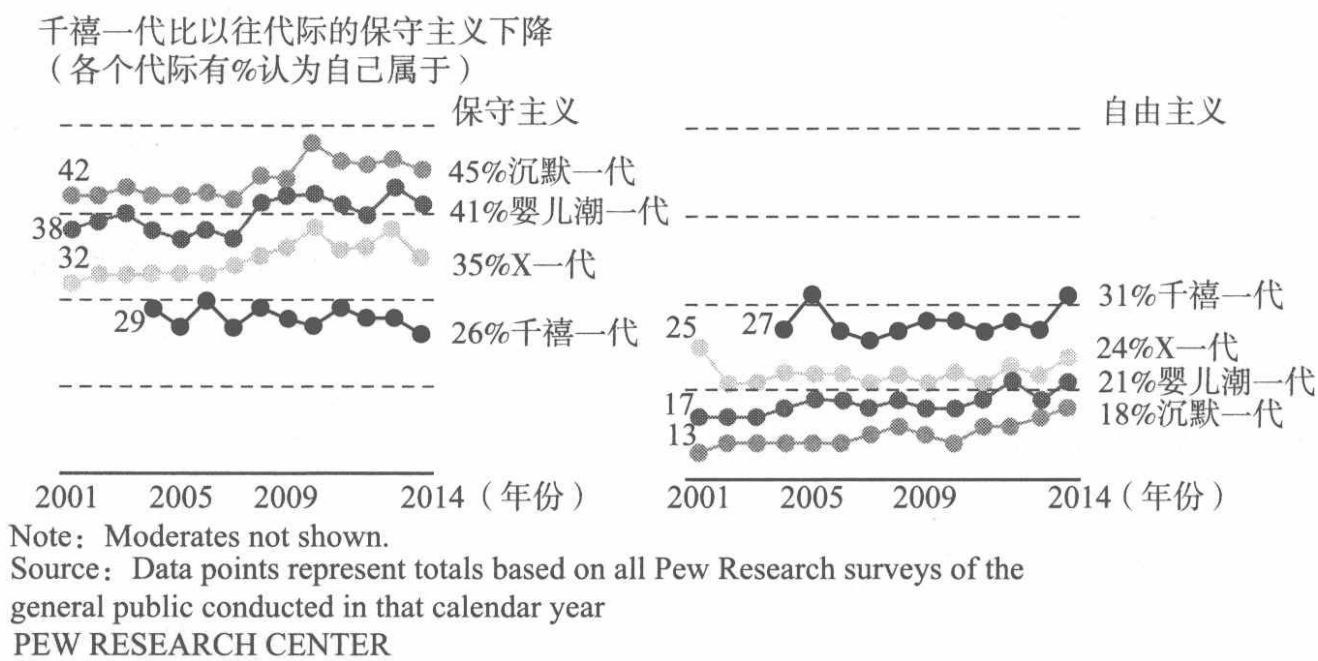


图 2-1 美国四个代际的意识形态认同 (2001 ~ 2014 年)

资料来源: Paul Taylor, Carroll Doherty, Kim Parker, Vidya Krishnamurthy. “Millennials in Adulthood: Detached from Institutions, Networked with Friends”. Pew Research Center. [Online]. Available at. <http://www.pewsocialtrends.org/2014/03/07/millennials-in-adulthood>. [2014-3-7].

2.1.2 群体利益：符号化认同和群体意识自觉

在美国，不是所有人都能清楚地知道自己和政党的意识形态。因此，很多人把政党看作是不同的利益群体的代表，根据群体利益来选择支持的政党。他们知道自己属于什么群体，喜欢或者讨厌什么群体，而这些群体通常会支持哪个政党。比如，黑人、拉丁裔美国人和工会成员倾向于支持民主党，大工商业者、大商人和白人男性新教徒更支持共和党。如果选民对某个群体有强烈的归属感，而某政党持续维护该群体的利益，则该选民很可能对该党产生政党认同。选民要按照群体利益选择政党，需要四个条件。

第一，从个人和群体的关系上来说，个人对群体要有符号化认同感。个人对群体的认同越深，则越有可能接受群体的规范。如果个体不认为自己属于这个群体，则不可能从群体利益考量。马克思认为，工人阶级要有力量，首先要有阶级意识。从美国国家选举研究 2012 年大选的网络数据



部分可以看出，有41%的民众认为自己属于中产阶级，27%属于工薪阶级，还有30%的民众不认为自己属于任何阶级。有趣的是，把主观的阶级归类与客观的经济收入进行对比，从2011年税前家庭收入5000美元以下到17.5万美元以上的19个等级中，中产和工薪阶级都有人选择。收入越往中间，选择两个阶层的比例越接近，第十个等级（3.5万~3.99万美元）的人选择中产阶级和工薪阶级的比例基本一致。^①

“符号化”是群体建立政治认同的一种重要方式。群体有许多不同的种类，比如由于亲缘形成的群体（宗族）、地域形成的群体（老乡）、职业形成的群体（教师、医生、警察）等。有的群体是生理特征决定的，比如老年人、非洲裔、女性等，还有许多群体是难以直接辨别的，比如共产主义者、保守主义者等。如果把前者看作是原生群体，那么后者就是次生群体。加入次生群体是自我选择或者受他人影响的结果，从群体之外到群体之内存在着一个“群体认同”的过程。而群体认同和群体利益意识的实现，需要进行“符号化”。哈罗德·拉斯韦尔曾在《权力与社会》中谈到，认同陈述是对自我认同的自己，进行详细陈述的陈述。认同符号是在认同陈述中，设计自我或我们的符号。如“我是共产主义者”属于认同陈述，“共产主义者”是认同符号。^② 政治宣传的符号化过程，一是将某个人物事物符号化，二是将符号化的事物纳入明确的价值判断体系中。^③ 比如将在自己家养猪符号化为“资本主义的草”，再将“资本主义的草”进行价值判断，即是落后的，需要“割去”的事物，人们就可能将在自家养猪看作是一件令人羞愧的甚至是需要大力批判的事情。当具有价值判断的符号体系建立后，传播者即使没有刺激人们的深层次全面思考，而仅仅通过符号宣传，也能达到一定效果。

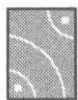
值得注意的是，每个人都属于许多不同的群体，群体之间的利益可能会发生冲突，比如对于第一国际的工人们，在面对世界大战的时候，阶级忠诚和民族忠诚之间就产生了矛盾。如果对于民族国家的认同和忠诚感高于阶级认同，那么他们就自然选择站在祖国一边。

第二，从群体与其他群体的差异来说，成员要意识到本群体具有特殊的共同利益。普洛维奇（Gumpłowicz）曾提出“协同原则”，即强烈感受

① 刘亚琼：《论美国政党认同的来源、选择及变迁规律》，载《湖北行政学院学报》2014年第5期，第58页。

② [美]哈罗德·拉斯韦尔、亚伯拉罕·卡普兰：《权力与社会：一项政治研究的框架》，王菲易译，上海世纪出版集团2012年版，第25页。

③ 段鹏：《政治传播：历史、发展与外延》，中国传媒大学出版社2011年版，第44页。



到被共同的利益所联系起来的人们，组成了界限明确的群体，努力在争取支配权的斗争中作为一个整体而发挥作用。^① 尤其当人们感觉到，这种高强度的利益，如果不通过“一个整体的力量”就不能够达到时，人们更加有可能团结起来，采取群体行动。相反，如果一个群体没有自己特殊的利益，就没有自己的集体诉求，难以团结群体成员一起发声。而个人如果没有意识到集体利益的存在，也就不会按照群体利益选择政党和候选人。个体之间共享信仰、忠诚和利益的程度越强烈，为了满足这些需求而组织起来的可能性就越大。^②

群体的凝聚力除了与感知到的共同利益有密切关系，还与加入群体的难易程度和群体成员的流动性相关。用专业名词来说，“群体渗透性”是指个体成为群体成员的难易度；“群体流动率”是指群体成员的变化程度。一个紧密结合的群体可能意味着该群体难以加入，也意味着群体成员之间的认同度高。哈罗德·拉斯韦尔认为，群体士气与群体成员流动率成负相关；群体冲突与群体成员的流动率和不同群体的渗透性呈负相关。^③

第三，从群体和政治的关系来说，群体含有政治性诉求。如果成员认为该群体应该在政治上发挥作用，则较可能按照群体利益参与政治。相反，如果成员认为该群体不应该或者不能够在政治上发挥作用，则不会在政党认同和大选投票等问题上，从群体中寻找参考因素。如同马克思关于“工人阶级要从自发的经济斗争到自觉的政治斗争”的理论。^④ 列宁的灌输理论认为，工人们政治追求不是天然的，工人阶级一开始只是简单地希望保障经济利益，形成工联主义。对于政治上的较高追求，需要知识分子从外部“灌输”进入工人的头脑，提高他们的思想层次。

第四，能够找到代表群体利益的政党。当两个党对于某群体的利益有较大差距时，群体成员会更加在意哪个政党的候选人当选。这可能出现两种情况：简单地说，甲政党维护该群体利益，乙政党不利于该群体利益时，群体成员有较大的动力支持甲政党，可会为其辅选助选。甲政党对群

① [美] 哈罗德·拉斯韦尔、亚伯拉罕·卡普兰：《权力与社会：一项政治研究的框架》，王菲易译，上海世纪出版集团2012年版，第46页。

② [美] 哈罗德·拉斯韦尔、亚伯拉罕·卡普兰：《权力与社会：一项政治研究的框架》，王菲易译，上海世纪出版集团2012年版，第45页。

③ [美] 哈罗德·拉斯韦尔、亚伯拉罕·卡普兰：《权力与社会：一项政治研究的框架》，王菲易译，上海世纪出版集团2012年版，第47页。

④ 刘亚琼：《论美国政党认同的来源、选择及变迁规律》，载《湖北行政学院学报》2014年第5期，第58页。



体利益没有较大影响，乙政党会损害群体利益，选民往往会抱着“两个烂苹果中，选一个不是那么烂的”的心态，选择甲政党。但是，两个政党对该群体的政策相近时，可能造成该群体成员对政治的疏离。在美国历史上，黑人群体的投票率常常比较低，这与美国长期的种族偏见有关。因为无法找到黑人利益的代言人，很多黑人选民与政治制度疏离，不相信选举可以自己的生活带来变化，进而放弃投票。2008年，有黑人血统的奥巴马参选，极大地调动了黑人选民的积极性，九成以上的黑人投票给奥巴马。奥巴马曾经回顾非洲裔美国人给予自己竞选上很大的帮助，“在最初阶段筹集到的第一笔50万美元中，接近一半来自于黑人企业和黑人职业者。是一家黑人拥有的电台WVON，第一次在芝加哥的电波中宣传我的竞选活动；是一份黑人拥有的新闻周刊N'Digo，让我第一次登上杂志封面。这众多的第一次还包括当我竞选需要一架公务机时，是一个黑人朋友把他的借给了我。”^①

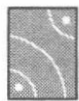
对政治有影响的社会群体是复杂多样的。从2012年美国大选的出口民调来看，政党毫无疑问是最为重要的政治群体，民主党人对于奥巴马的支持高达92%，共和党人对于罗姆尼的支持高达93%。从种族上来说，少数族裔大多数倾向于民主党。但是，由于奥巴马有非洲血统的原因，黑人群体成为了最偏向于奥巴马的群体。从经济收入上来说，年收入在5万美金以下的选民，60%支持民主党，38%支持共和党；而在年收入10万美金以上的选民更偏好共和党（54%）。另外，宗教群体在选举中发挥着较大的作用。年龄和代际关系在2008年和2012年的选举中也发挥了重要的作用，青年群体对于奥巴马的支持率非常高，18~29岁的群体中，在2008年有2/3投票给奥巴马，在2012年有3/5投票给奥巴马，如表2-1所示。^②

表2-1 美国2012年总统大选出口民调

	奥巴马 (%)	罗姆尼 (%)
种族 (占选民比例%)		
白人 (72)	39	59
非洲裔 (13)	93	6

① [美] 奥巴马：《无畏的希望》，罗选民等译，法律出版社2008年版，第14页。

② Michael Nelson (ed.), *The Election of 2012*. Thousand Oaks: Sage/CQ Press, 2014, P. 69.



续表

	奥巴马 (%)	罗姆尼 (%)
拉丁裔 (10)	71	27
亚裔 (3)	73	26
政党倾向		
民主党 (38)	92	7
中间选民 (29)	45	50
共和党 (32)	6	93
意识形态		
自由主义者	86	11
中间	56	41
保守主义者	17	82
年收入		
5 万美元以下 (41)	60	38
5 万 ~ 10 万美元 (31)	46	52
10 万美元以上 (28)	44	54
年龄		
18 ~ 29 岁 (19)	60	37
30 ~ 44 (27)	52	45
45 ~ 64 (38)	47	51
65 + (16)	40	56

资料来源: National Exit Poll, 2012, from Michael Nelson (ed.), *The election of 2012*. Thousand Oaks: Sage/CQ Press, 2014, pp. 59 - 60 and Amnon Cavari, Richard J. Powell, and Kenneth R. Mayer (ed.), *The 2012 presidential election*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2014, P. viii.

近几十年来,支持民主党的群体主要有:工会、少数族裔(非洲裔和拉丁裔为主)、女性和天主教徒等。评估一个群体在大选中对政党的重要性,要考虑三个因素的综合作用:第一,这个群体的规模;第二,这个群体的内部凝聚力和外部差异性;第三,这个群体成员的投票率。下面,以比较偏向于民主党的非洲裔美国人和拉丁裔美国人群体为例来分析。

非洲裔美国人是一个有高度内部认同和集体共同利益的群体。20世纪以来,民主党主张帮助弱势群体和种族平等,获得了大多数非洲裔选民的支持。第一,在经济上,民主党重视社会福利和机会平等,对经济上处于弱势地位的非洲裔比较有利。在20世纪30年代,面对经济大萧条,民主党总统罗斯福推行新政,建立社会保障制度;1964年,时任美国总统的民主党人林登·约翰逊提出了“向贫困开战”和“伟大的社会”计划,



通过增加教育和医疗方面的政府投入来减少贫困。第二，在20世纪60年代的民权运动中，民主党主张给予非洲裔平等的投票权，减少社会上的种族歧视。第三，2008年和2012年，民主党推出非洲裔候选人奥巴马参选总统，极大地促进了非洲裔参与投票并且支持民主党的热情。

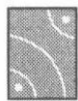
拉丁裔美国人也是倾向于民主党的群体。拉丁裔是一个地区而非人种的概念，包括来自中美洲和南美洲的移民，主要以西班牙语为母语。与非洲裔美国人相似，很多拉丁裔美国人由于经济上的劣势，以及民主党在民权运动中支持种族平等而认同民主党。另外，民主党支持校园中的西班牙语项目，在移民问题上相对宽松，也是拉丁裔支持民主党的的重要原因。千禧一代是美国历史上民族最为多样化的代际，非拉丁裔白人的比例不到六成，且少数族裔的比例仍在上升趋势中。其他非拉丁裔白人的比例：沉默一代为79%，婴儿潮一代为72%，X一代为61%，千禧一代为57%。^①因此，族裔多样化对于民主党获得选票是一个有利因素。

值得注意的是，各个群体对于政党的偏好不是固定不变的。重大事件理论认为，经济危机、社会运动、战争和重大政治事件，可能会对人们的观念和政党选择造成影响。美国历史上有几次重大事件引发的政党认同大改变。第一，1861~1865年的美国内战后，美国工商业为主的北部地区支持废奴，从而支持共和党；而以种植园经济为主的南方人反对废奴，则普遍支持民主党。第二，20世纪30年代的经济大萧条使得凯恩斯主义取代自由放任的经济思想成为主流，随着罗斯福新政的推行，大量工人阶级和穷人支持民主党，工商业主和大商人支持共和党。第三，20世纪60年代的民权运动中，民主党赞成赋予非洲裔美国人平等的投票权，在堕胎、同性恋等社会议题上相对宽容，使得非洲裔美国人倾向于民主党，而大量南部保守派的白人转向支持共和党。

2.1.3 执政业绩：回顾过去与展望未来

对有的选民来说，对意识形态方面没有太多认知，对群体利益也没有深刻的感受，他们只关心自己能不能过上更好的生活。从宏观来说，人们会关注国家的经济形势和社会问题，比如经济增长情况、就业率、物价水

^① Paul Taylor, Carroll Doherty, Kim Parker, Vidya Krishnamurthy. "Millennials in Adulthood: Detached from Institutions, Networked with Friends". Pew Research Center. [Online]. Available at: <http://www.pewsocialtrends.org/2014/03/07/millennials-in-adulthood>. [2014-3-7]



平、犯罪率等。从微观上来说，人们只关心自己的工资有没有涨，有没有失业的现实或风险。因此，与这类民众谈意识形态和群体利益都难以奏效，需要谈切切实实的政绩。对于政党执政能力的评估，分为回顾型和前瞻型两类。回顾型选民重视的是执政党过去的表现，前瞻型选民思考的是未来有没有更好的替代性方案。

回顾型评估的代表是凯伊（V. O. Key）在1968年提出“奖励惩罚模型”。他认为选民们会根据现任政府的执政业绩，尤其是经济情况来投票。在经济繁荣，通货膨胀和失业率下降的时候，很多选民会在“好时候”奖励执政党，不支持在野党。在通货膨胀和失业率上升的时期，很多选民认为执政党表现差强人意，会在“坏时候”惩罚执政党，支持反对党。^①不过，执政业绩既是一个客观问题（比如经济增长率），又带有一定的主观色彩（比如民众的生活水平）。执政绩效可以分为经济、社会和外交等多个方面，不同人对于这些问题重要性的排序不尽相同。即便是同一问题，人们也会有不同的看法。比如，当选民判断执政党运行经济的能力时，有人根据全国的经济形势来评判，有人根据自己及家人的经济情况变化来判断。2012年大选时，罗姆尼阵营批评奥巴马政府的政绩不佳，他们推出一则名为“第二选择”（The choice 2）的广告，“奥巴马的政策没有作用。家庭收入中位数下降了4300美元。2300万美国人失业。在奥巴马总统执政下，医疗和社会保障岌岌可危。”^②

前瞻型选民则把重点放在对未来的展望，而不是对过去的评估上。从个人利益最大化的角度来说，前瞻性选民可能更加理性。虽然说，过去的政绩是判断未来成绩的一个重要标准。但是，执政成绩的影响因素并非只有执政党能力，外在因素也经常可以起到重要作用，如国际形势、国家经济发展阶段、自然情况等。在此情况下，归因就变得十分重要，会决定选民是否会惩罚执政党。在美国，一个选民面临薪资下降的经济困境，可能会认为责任在自己、在执政党或是在反对党。据此，伊恩·巴奇（Ian Budge）和丹尼斯·法利（Dennis Farlie）在1983年提出了“优势议题模型”，认为不良执政结果不一定会给执政党带来惩罚，两个政党都具有自己的优势议题，谁可以将本党的优势提议转变为大选中的重要议题，就可

① Harold Clarke, David Sanders, Marianne Stewart, Paul Whiteley, *Political Choice in Britain*. Oxford: Oxford University Press, 2004, P. 24.

② Kathleen Hall Jamieson (ed.), *Electing the President, 2012: the Insiders' View*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2014, P. 159.



以占据优势。^① 比如，当医疗服务变差，失业率上升的时候，选民不一定会责怪民主党。因为民主党在意识形态上相对偏左，在重视医疗保险和劳工权益上有良好的声誉，人们可能会把这些方面的困难归咎于“现在的形势不好，没有其他办法”。

对于政绩的评估是复杂的，由于专业知识和时间、精力投入的缺乏，人们难以从众多的社会经济现象和经济数据中得到完全准确的结论。于是，政党和候选人会将政绩进行“简化”，各自用最简短的语言表达，以便民众理解。然而，“简化”的过程中难免存在着信息的选择、缺失和不适当归纳，候选人往往会得出有利于自己的结论。

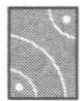
双方都大量使用“简化”的方法，描述执政业绩和执政潜力。在2012年大选宣传中，民主党候选人奥巴马推出“选择”（The choice）广告，简化两位候选人的区别。“在接下来的四个月中，你们将要做出一个选择。这不仅是两个政党或者两个人之间的选择，这是两条非常不同的国家计划之间的选择。罗姆尼州长的计划是通过为顶层的人减税，收回对大银行的规制，他说如果我们这样做，经济会增长，每个人都受益。但是你知道吗？我们已经试过这种从上到下的方法了。这就是导致当前乱象的原因。我相信，解决经济问题的唯一途径是壮大中产阶级，让有钱人多付出一些，我们就可以用一种较平衡的方式降低债务。我们可以投资教育、基础建设和美国国内能源，从而增加中产阶级的工作。有时候政治是很小的。但是你们当前的选择呢？不能再大了。”^②

为了支持本党候选人奥巴马，克林顿推出“明确的选择”（Clear choice）广告，与奥巴马的广告一脉相承。“这场选举与我而言，是关于哪位候选人能够带来完全就业的。这是一个明确的选择。共和党的方案是为高收入阶层减税，减少规制。而这些正是使我们陷入困境的原因。奥巴马总统有计划，通过创新、教育和职业训练上的投资，使得美国重新向上。而这必须在美国拥有强大的中产阶级时，才能起作用。这是我担任总统时发生的事情。我们需要让他的计划继续下去。”^③ 克林顿在1992～2000年担任美国总统，他在任期间美国经济蓬勃发展，就业率高。虽然克

^① Harold Clarke, David Sanders, Marianne Stewart, Paul Whiteley, *Political Choice in Britain*. Oxford: Oxford University Press, 2004, P. 25.

^② Kathleen Hall Jamieson (ed.), *Electing the President, 2012: the Insiders' View*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2014, P. 139.

^③ Kathleen Hall Jamieson (ed.), *Electing the President, 2012: the Insiders' View*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2014, P. 141.



克林顿曾经陷入莱温斯基的桃色丑闻，但是在美国依然有较高的支持率。用克林顿来支持奥巴马的计划，是希望民众将奥巴马的方案与克林顿的成功联系起来，也是希望将人们对克林顿的信任和喜爱转化为对奥巴马的信心和支持。

而奥巴马的竞争对手罗姆尼的“在一起”(Together)广告则进行了完全不同的阐述：“国家面临着两条非常不同的路。一条是总统现在所走的路，在四年任期结束时留下 20 万亿美元的债务。而我会带给人们 1200 万个新的工作机会。我会让人们远离粮食券，不是取消这些项目，而是让人们都有工作。我与你们在一起。我会用一种开放和诚实的方式带领你们，确保我们一起让美国依然是希望的土地。”^①他强调的是奥巴马的财政赤字和政策上的不利。暗示奥巴马只会发放福利，而不是真正的让人们通过自己的努力，有尊严地过上体面的生活。可见，对于过往的政绩和未来的执政潜力，两党及其候选人会各自利用政治宣传，描绘出有利于自己的不同图景。

2.2 候选人形象宣传

美国选民考察候选人，主要从以下几个方面来观察。第一，道德和性格因素，比如是否诚实、有责任感、信教、和善、顾家等。第二，个人能力因素，包括领导力、聪明睿智、团结的能力、演讲辩论能力等。第三，个人履历因素，包括在政府部门担任过什么职位，是否参加过军以及其他的工作经历等。第四，个人意识形态和支持的政策政见。一方面可以从他的党派做基本面的判断，另一方面可以从候选人过去的讲话和支持的议案中间找到线索。而学者对于总统的研究更为细致。比如费雷德·格林斯坦(Fred Greenstein)会关注总统的多项特质：与公众进行沟通的能力(外显特质)，组织能力(高效调动下属、安排工作的内部运行能力)、政治技巧、政治远见、认知风格(处理大量建言和信息的能力)、情商(驾驭自己情绪、将其用于建设性目的的能力)^②。总统候选人的形象塑造可谓多

^① Kathleen Hall Jamieson (ed.), *Electing the President, 2012: the Insiders' View*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2014, P. 160.

^② [美] 费雷德·格林斯坦：《总统风格：从罗斯福到奥巴马》，李永成译，中国人民大学出版社 2013 年版，第 5 页。

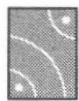


种多样，但是综合而言，因为竞选是一场比赛，选战团队在进行候选人形象构建的时候，需要从本方候选人和对手两个维度着手。

2.2.1 自我定义：守卫核心价值与利益

在个人形象方面，美国人对于总统形象的希望是复杂而矛盾的。美国人既希望总统是英明强干，具有领导才能的，又希望总统是亲切有同情心，可以照顾自己利益的；既希望总统是可以坚持自己的立场，不忘初心的，又希望总统能有执政手段，推动两党达成共识，推动政策通过。在不同的时期，民众对于总统的期望不同。在经济萧条的时期，民众需要有领导能力的总统，带领大家渡过难关，富兰克林·罗斯福以其坚毅、勇敢、远见和领导力获得了民众拥护。而有的时候，民众喜欢平民形象的总统，出身平凡，通过个人奋斗获得成功的候选人更能够激发美国梦的共鸣。比如1976年卡特把自己塑造成穿着牛仔褲的普通人，1992年克林顿将自己塑造成出身较低，个人奋斗的典范。为了获得选票，团队会精心设计总统候选人的定位和形象。

候选人自我定位的意识形态和政见偏好要考虑四方面因素：自己的态度、党派的立场、利益集团的诉求和选民的偏好。这四个因素中第一个是内因，后面三个是外因，在不同的条件下，其影响能力是不同的。第一，候选人的个性以及意识形态对于候选人的重要性不同。正如在伦理学中，道义论以是否符合道义作为评价事物的标准，而功利主义以个人或者群体的利益最大化作为评判标准。有人对自己认同的意识形态非常坚持，而有的人为了获得支持，成功当选，在宣传中会改变自己的意识形态偏好。第二，政党意识形态对于候选人的粘性，与政党的力量有很大关系。在大众传媒兴盛之前，大选候选人的提名权会受到政党大佬的左右，而竞选工作需要紧密依靠地方政党组织，候选人不可能单枪匹马地应战。因此，候选人会紧密地与政党联合起来，从政党获得大量资源。但是，在电视等传媒兴盛，而政党领导也难以控制提名权的时候，竞选就越来越走向候选人中心。尤其是在地方，候选人为了获得选民支持，与政党领导人意见相左的事情时有发生，政党也无可奈何。第三，利益集团是候选人在资金筹措等方面重要的支持者，很多资本家都愿意在竞选中押宝，以便候选人当选后可以保护自己的利益。如果候选人与其主要的支持者意识形态相悖，这些利益集团很可能放弃该候选人，另外选择其利益代表，转而支持其他候选



人。因此，利益集团的意识形态往往是候选人不可忽视的。第四，选民偏好的作用越来越关键。很多候选人团队利用民意调查等手段，推测当时的主流民意，然后调整候选人的意识形态立场，以争取最多选民的认同，从而获得最多的选票。在“政治营销”理论的推动下，候选人与民意的关系，从引导民意转变成为顺应民意。然而，选民的变化会成为候选人的一个难题。美国民主党和共和党的候选人先要在本党成员的投票中获胜，成为本党唯一的候选人，然后再参加大选竞选。因此，在候选人争夺战中，选民群体是本党成员，而在总统争夺战中，选民是美国全体具有选举权的民众，二者意识形态的中间线是不同的。共和党的选民群体在美国全体选民中显然是更加保守的，如果在初选中选择共和党中间的意识形态，那么在大选中就是偏右的。在2012年大选中，共和党的罗姆尼为了能够在初选中获得候选人资格，在移民问题和同性恋上选择非常保守的立场，以获得大多数共和党选民的欢心。但是，这会让他在大选中失去很多拉丁裔选民和自由主义者。^① 如果他在大选中，软化自己的立场，将意识形态向中间偏移，那么他又有可能背上“不诚信”的罪名。而争取连任的现任总统，或者没有激烈初选竞争的候选人则能够将主要精力集中于大选，但较少会面临这样的问题。

竞选团队在选战前，会对候选人及其对手的情况进行摸底调查。一是利用公开的信息渠道，比如网络、过去的报纸、电视报道记录、公文等；二是用秘密调查的方式，发掘候选人及其对手的劣迹。知己知彼是选举宣传攻防战的前提。为什么要挖掘自己候选人令人尴尬或者不能见光的过往呢？小布什的白宫首席新闻发言人斯科特·麦克莱伦（Scott McClellan）认为，“候选人若有某些行为会引发争议，最好尽早亲口承认。否则，一旦由对手选择公布的时机和方式，往往就会造成最严重的负面效应。”^② 在知己知彼后，选战团队会为候选人进行形象设计。

首先，确定该党目标受众的核心价值观，然后把该候选人包装成能够最好地捍卫与反映这些价值观的产品。选民关注的问题和希望的候选人形象不是一成不变的，它会随着当时的经济和政治环境发生变化。1992年，老布什执政后期，经济形势下滑，失业率上升，克林顿团队把握到民众对于经济增长的诉求，将克林顿塑造成一个关心民生，有能力发展经济的形

^① Michael Nelson (ed.), *The Election of 2012*. Thousand Oaks: Sage/CQ Press, 2014, P. 48.

^② [美] 斯科特·麦克莱伦：《白宫内幕：一个白宫变节者的自白》，江唐、丁康吉译，中国青年出版社2009年版，第46页。



象。在执政末期，克林顿和莱温斯基的性丑闻爆发，并且克林顿还加以掩饰，民众对于总统对家庭的不忠诚以及对公众的不诚实，产生了失望和反感的情绪。小布什的2000年竞选团队以“让白宫重新赢回荣誉”为主题，将小布什设计为一个忠诚耿直的南方好男人。2004年，在小布什的连任竞选中，共和党借由“9·11”恐怖袭击之后，民众对于反恐和安全的关注，突出小布什可以领导民众打好反恐战争的能力。2008年，由于次贷危机的影响，美国经济不断下滑，失业率上升，民众的关注重点又重新回到经济上，渴望改变现状。因此，奥巴马的团队突出奥巴马“局外人”的形象，以“改变”为主题塑造奥巴马的形象。

其次，要为候选人设计出让人耳熟能详的故事，让其与民众所希望的价值观或能力联系起来。仅仅确定了核心价值观是不够的，选战团队还需要将候选人与价值观联系在一起。比较常用的方式，就是将结论蕴含在一个一个小故事中。一是这些故事可以是候选人的个人经历，比如约翰·克里和麦凯恩都用候选人曾经参加战争的故事，详细讲述一些英勇的事迹，将其塑造为战斗英雄。二是故事也可以运用“象征”手法，将候选人与其他的领袖或者名人联系在一起，把他们身上的形象转移到候选人身上来。1988年，老布什利用自己作为副总统、前中情局局长和议会领袖的经历，用广告展示他与戈尔巴乔夫、撒切尔会晤和签订条约的场面，这是运用权力符号和地位符号，给予总统候选人优势。^① 1992年，克林顿在竞选中，向公众展示出他当年有机会去白宫参观，与美国颇有名望的肯尼迪总统握手的照片，希望将肯尼迪在民众中的好印象转移给克林顿。英国首相布莱尔过去经常把自己与甲壳虫乐队联系起来，希望借甲壳虫乐队的年轻时尚，为自己的形象带来正面影响。三是候选人个人外形应该与故事形象保持一致。个人形象的元素中，服饰、发型、化妆等也象征着政治家的某些方面。精心设计的形象能蕴含权力、威信以及政治家所渴望的特征。^②

2.2.2 定义对手：贴上负面标签

由于竞选是一场比较，“自己好”并不能确保选票，“自己比别人好”

^① [英] 布赖恩·麦克奈尔：《政治传播学引论》，殷祺译，新华出版社2005年版，第109页。

^② [英] 布赖恩·麦克奈尔：《政治传播学引论》，殷祺译，新华出版社2005年版，第147页。



才能吸引选票。因此，定义自己只是第一步，定义对手也相当重要。竞选团队不仅会为自己的候选人设计正面形象，还会为对手设计负面形象。

基于自己的风度，以及抹黑对手存在一定的引起选民反感的风险，有的候选人希望保持君子风格，将注意力放在阐述自己的施政理念，而不是攻击对手。这就好像是中国春秋时期的战争，讲究一定的礼仪和章法，开战前先要通知对方，等到双方列阵完毕，然后大将交手。在双方都讲究礼仪的时候，这种方式也没有不妥。但是，到了战国时期，“兵不厌诈”使各方常常以出奇兵为骄傲，不按照套路出牌，坚持君子之风的一方往往会吃亏了。在竞选中也是这样，如果竞争各方都只定义自己，不攻击他人，也算是一种君子协定。但是，一旦其中一方打破这种平衡，坚持不攻击的一方就有可能吃亏。在1988年的美国大选中，老布什的竞选团队制作多条针对杜卡斯基的负面广告，比如关于给犯人假期的“旋转门”广告，而民主党杜卡斯基竞选团队应对缓慢，没有强有力的反击，导致原本领先的杜卡斯基民调一路走低，最终与总统无缘。2000年，在小布什与戈尔的竞争中，小布什不断攻击戈尔在宗教活动中募款，人品不值得信赖，而戈尔却一直表示希望将注意力集中在经济上，没有进行有力的反击，结果吃亏不少。民主党吸取经验教训，在2008年大有长进。2012年，奥巴马竞选团队的广告负责人吉姆·马戈利斯（Jim Margolis）表示，对罗姆尼的定义非常关键。他们决定要从初夏开始着手，在罗姆尼有机会定义自己之前，尽早定义罗姆尼。他们想从三个方面定义罗姆尼：第一，是马萨诸塞州的失败州长；第二，与民众疏离；第三，不是解决美国经济问题的好人选。^① 奥巴马也受到过诸多攻击，其中一个比较出乎中国人预料的是，奥巴马被一些共和党人说成是社会主义者。2012年，社科院学者房宁在美国观察大选时，一位县级共和党副主席给他们看了一个“奥巴马的革命之路”小册子，封皮上从左上到右下依次是马克思、列宁、华林斯基和奥巴马的头像，并表示，奥巴马根本就不研究、不相信美国《宪法》，研究的是《孙子兵法》，他的所作所为就是要摧毁美国，毁灭美国的基本价值，毁灭美国的未来。^② 虽然这个小册子只是一个地方性小宣传，但是奥巴马受到“太左”的攻击却并不少。奥巴马的医疗法案争议颇多，共和党认为这是剥夺美国人民的选择权，如果医保法案实施，人民会失去原来的医

^① Kathleen Hall Jamieson (ed.), *Electing the President, 2012: the Insiders' View*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2014, P. 134.

^② 房宁、王文：《2012美国大选观摩日记》，中国社会科学出版社2013年版，第21页。



保，失去自主选择医生的权利。而事实上，奥巴马所在的民主党，主要奉行自由主义价值观，相对于共和党的保守主义价值观而言，是偏左的。但是，对于真正的社会主义价值观而言，自由主义是偏右的。奥巴马的观念，离真正的社会主义相距甚远。

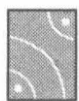
美国学者杰森·约翰逊（Jason Johnson）将选举中“定义对手”的类型归为五种不同的“标签”：脱离民众、能力不足、没有经验、不单纯（原词是 corrupt）、年龄太大或者在位时间太久。^①可见，在美国大选中，除了对于候选人的政见进行评论之外，对于候选人本人也有多种常用的批评方式。

第一，脱离民众。经常用于挑战者对执政者的政治宣传中，想要将对手定义成是一个高高在上的、不了解甚至不关心民众所思所想的人。在1988年，老布什的团队就努力地试图将杜卡斯基塑造成一个脱离民众的自由主义者。^②在1992年，克林顿面对正在担任总统的老布什，如何对其进行形象定位是一个难题。老布什政治经验丰富，担任过国会议员、联合国大使、美国政府在中国的最高联络官、中央情报局局长、两任副总统和一任总统，政治经验比克林顿丰富太多。^③从家庭背景上来说，老布什的父亲是一位华尔街的银行家，后来成为了美国的参议员，而克林顿却是一个遗腹子。因此，克林顿借用二人在家庭背景和经济上相差悬殊，希望将老布什定义为一个“世袭贵族”家庭中的脱离民众的有钱人。克林顿将自己塑造为平民出身的奋斗者，他非常积极地参加电视节目，直接回答民众的问题，表现出非常亲民的，了解民众所思所想的形象，展示出自己的同情心和人道主义。老布什从苏联解体和海湾战争的胜利中收获了不少人气，民意支持度曾达到90%。但是，克林顿阵营利用了当时逐渐萧条的经济，将老布什塑造成一个驾着私人游艇环游海洋的富翁。当时，有句著名的广告词叫“经济才是重点，笨蛋（It's the economy, stupid）”，就是为了让民众感觉老布什作为富裕的官宦子弟，不懂得民间疾苦，使得老布什的形象不符合经济困难时期民众的期待。2012年，奥巴马的团队同样希望将富有的罗姆尼塑造成一个不识人间疾苦的形象，而将奥巴马塑造成亲民的，懂得民众心声，努力为民奋斗的形象。通常，遭受到“脱离民众”攻击的

① Jason Johnson, *Political consultants and campaigns*. Boulder: Westview Press, 2012, P. 84.

② Michael Nelson (ed.), *The Election of 2012*. Thousand Oaks: Sage/CQ Press, 2014, P. 53.

③ [美]卡特·史密斯：《图说美国总统》，徐炜涛译，国际文化出版公司2007年版，第188页。



人，会反击对手“缺乏经验”。

第二，缺乏经验或者能力不足。经常用于现任攻击挑战者，或者经验更多的人攻击比较年轻的人。执政者的政绩是很容易展现出来的，而挑战者没有政绩，只能给选民一个预期。这个预期可能是积极的，也可能存在较大的风险。因此，执政者或者从政履历丰富的人会通过政治宣传，质疑挑战者的能力。而能力不足运用更加广泛，他可以用于评价缺乏经验的人，也可以批评执政者的政绩太差。2008年，希拉里·克林顿阵营打出了“凌晨3点的电话”（3 a. m. phone call），画面中一个孩子在熟睡，白宫电话响了，旁白说“世界出事了。你的选票将决定接电话的那个人是不是认识世界领导人，是不是和军方关系熟悉，是不是经受过历练，是不是已经准备好领导一个危险的世界。现在是凌晨3点。你的孩子们正在安全的环境里熟睡。你想让谁来接电话？”^①然后，出现了希拉里接电话的影像。这则广告是想要利用公众对恐怖主义的担忧，暗示奥巴马缺乏领导国家度过危机的经历。而奥巴马阵营及时反击，认为广告在煽动恐惧，另外宣传希拉里作为一个“局内人”不会给美国政治带来改变。

能力和政绩既具有客观性，又具有主观性。一是人们看待经济的点不一样。在2012年中，共和党突出美国经济形势不好，而民主党突出小布什丢给奥巴马一个烂摊子，经过努力某些指标都正在转好。与此同时，共和党努力塑造罗姆尼是一个成功州长的角色，而奥巴马的团队则认为罗姆尼在马萨诸塞州的执政是失败的。罗姆尼团队打出广告宣传罗姆尼的政绩，叫作“保守的纪录”，罗姆尼说，“我的职业生涯大多在私企中。我刚到马萨诸塞州的时候，面对着30亿美元的赤字。有人说为什么不增加税收或者借钱。我们实际上通过缩减开支，每年都平衡了收支，在我离开的时候，我们有了20亿美元的积累。这就是商业原则在政府中的运用，现在正是要将这些重要原则带入华盛顿的时候了。”^②二是人们对于经济情况的归因不同。在认为经济不良的群体中，认为这是小布什政治导致经济不景气的人群，不会对奥巴马产生太大的怨气。三是民众对于各位候选人的预期不同。共和党为罗姆尼制作了一个系列短片，设计罗姆尼顺利当选总统后会进行的工作，叫作“第一天”（Day 1），让民众对于罗姆尼可

^① [美] 查尔斯·斯特林：《大众传媒革命》，王家全等译，中国人民大学出版社2014年版，第237页。

^② Kathleen Hall Jamieson (ed.), *Electing the President, 2012: the Insiders' View*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2014, P. 153.



能带来的成绩有一个直观感受。而奥巴马的团队则不断诉说罗姆尼不能解决问题，他不是经济问题的“修理先生”（Not “Mr Fix it” on the economy）。为此，奥巴马团队制作了一条攻击性的广告“我们以前听过”，广告中罗姆尼说“我说商业语言，我知道如何创造工作”，然后旁白说“但结果是：国内最差的经济纪录之一。当罗姆尼是州长的时候，马萨诸塞州失去了4万个制造业的工作，是全国平均的2倍。在创造就业岗位上排名47，倒数第4名。罗姆尼在印度建立电话中心，而不是在本州请员工。他为自己这样的百万富翁减税，却增加中产阶级的税收，最后留下了26亿美元的债务。所以当罗姆尼说他当总统时……”镜头变成罗姆尼“我知道如何增加就业岗位”，旁白说“记住，我们已经听过了。罗姆尼经济，以前没有用，以后也没有用。”^①

第三，人格问题。以上三点都是谈论候选人的客观条件，但是，在现在的选举中，对候选人人格的讨论越来越多。不诚信成为了一个重要的攻击点，选战团队会大量地搜集对手的言论，找出前后矛盾的地方。老布什在执政后，违反了竞选时候的承诺，“看着我的嘴唇：绝不加税！”（Read my lip. No more tax.）他增加税收的行为，引发了许多选民的不满，为其1992年的连任选举失败埋下伏笔。有趣的是，在1992年大选中战胜老布什的民主党候选人克林顿，在上任之后，也没有实现大规模投资的许诺，而是通过消减费用和增加税收来解决联邦政府的赤字，一些公众认为克林顿很“狡猾”。共和党在1994年的中期选举中获得了众议院控制权，这在50年中仅仅是第三次。^②后来，克林顿在莱温斯基性丑闻事件中撒谎，称自己与这位白宫实习生没有发生过关系，在媒体的疯狂报道下，真相浮出水面。克林顿遭到众议院的弹劾，但是在之后幸运地保住了总统的位置。

候选人犯过错误，如果解释得当，并且已经改正，通过政治宣传是可以被很多选民原谅的。但是，如果自己否认错误又被对手挖出，小过错就可能转变为不诚信等大问题，处理不当就有重大危险。2000年大选的前5天，小布什的酒后醉驾纪录被媒体曝光。其实在4年前，就有记者问过小布什是否有酒后醉驾被逮捕的经历，他含糊地回答“我年轻时候的纪录并不是没有瑕疵”，但是并没有承认。这导致酒驾纪录曝光时，存在着小布

^① Kathleen Hall Jamieson (ed.), *Electing the President*, 2012: *the Insiders' View*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2014, P. 137.

^② [美] 詹姆斯·M·迈克菲尔森主编：《总统的力量——从殖民地到超级大国》，尹宏毅译，友谊出版社2007年版，第304~305页。



什不诚信的隐患，小布什不得不在电视前出面澄清：“我把车停靠在路边，我向警察承认我喝过酒了。我被罚了款。我很遗憾这种事情的发生。但是它确实发生过，我也吸取了教训。”^①小布什认为，如果过去承认酒驾不是一个大问题，但是没有公开酒驾是一个代价高昂的政治错误。有趣的是，小布什后来的自传《抉择时刻》的第一章就是“戒除酒瘾”。奥巴马年轻的时候也有过吸大麻之类的事情，但是因为承认得很早，没有对选情产生重要影响。

2012年，奥巴马阵营找到罗姆尼在堕胎和枪支管控政策上的不同言论，将前后矛盾的言论放在一起，推出“米特对米特”广告（Mitt v. Mitt），宣传“摇摆的罗姆尼”形象。比如，罗姆尼在2002年表示过自己是温和派，在2012年表示自己是非常保守的共和党州长；2002年曾经说过会保留并保护女性的选择权，2011年表示自己坚定地反对堕胎，最后得出结论“这两个米特会说出任何话来”。美国政治人物面对不同的听众，会根据听众群体的意识形态调整自己的言语。但是，将这些话单独挑出来放在一起后，的确会产生不和谐的矛盾感。而罗姆尼团队利用奥巴马与希拉里竞争时的矛盾，来分化民主党阵营，并且拉拢中间选民。他们制作了一条名为“真可耻”（Shame on you）的广告，旁白说，“奥巴马攻击罗姆尼，但是很多内容不是真实的。华盛顿邮报说广告中充满了误导、不公和虚假。奥巴马还曾经用恶毒的谎话攻击希拉里·克林顿。”切入希拉里的镜头“他不断用上万美元制造谎言！”旁白“罗姆尼有让美国更好的办法”，奥巴马“大萧条以来最差的就业纪录”，希拉里“奥巴马，你真可耻”。^②这则广告想要从民主党内部以子之矛，攻子之盾，用在民主党内颇有威望的希拉里批评奥巴马的镜头，证明奥巴马团队的广告有虚假成分。可惜希拉里在2008年败选后就与奥巴马合作，为其助选并担任了国务卿。其丈夫比尔·克林顿也拍摄了支持奥巴马的广告。因此，此则广告的主要目的应该不是分裂民主党，而是降低了奥巴马的可信度。

除了诚信之外，绯闻、逃兵役、吸大麻都是媒体感兴趣的话题。在1992年的竞选中，克林顿遭遇了“婚外恋”丑闻。一名叫拉里·尼克尔斯的人传播克林顿与五位妇女有奸情，媒体的报道席卷全国。此事最后以尼克尔斯表示自己故意诋毁克林顿收场，克林顿和希拉里一同出席了波士

① [美] 乔治·沃克·布什：《抉择时刻》，杨晨曦等译，中信出版社2011年版，第74页。

② Kathleen Hall Jamieson (ed.), *Electing the President, 2012: the Insiders' View*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2014, P. 157.

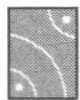


顿电视台的60分钟访谈节目，平息了这次绯闻风波。不久之后，克林顿在1969年逃兵役和曾经吸过大麻的行为被翻出来。克林顿公布了他“反战”的历史资料，让人们感觉他是一个有政治见解，而并非一个胆小懦弱的人。对于吸大麻，克林顿一开始辩解说自己没有吸进去，受到了很多人的嘲笑。后来，他解释自己在继父过世后，由于非常苦闷吸过一点大麻，而且并没有违反阿肯色州的毒品法，很多民众对于年轻人的一时失足表示理解。克林顿幸运地在1992年大选中化解了对自身形象的攻击，但是他执政之后，又犯了桃色问题，莱温斯基的性丑闻案最终被坐实，克林顿就没有那么幸运了。

在选举中，对于人格的攻击不一定全部真实，存在许多谣言和诽谤。2004年，共和党阵营针对民主党总统候选人约翰·克里，制作了一组“说出真相的快艇老兵”广告，暗示约翰·克里并没有参加某次战斗，其军人的经历存在造假，让克里的形象大打折扣。奥巴马后来评论说，“没有想到几则安排巧妙的广告和保守派媒体的几句中伤，就能让一位曾经的越战英雄在人们心目中的光辉形象，蜕变成一个软骨头的妥协者。”^①

第四，年龄太大或在任时间太长。通常是年轻的候选人一方质疑对手年纪太大，没有充沛的精力应对挑战。1984年，里根参加总统连任竞选时已经73岁了，他的对手蒙代尔比他几乎小20岁。在竞选辩论时主持人问里根，作为历史上最年迈的总统，是否能在古巴导弹危机这样的事件中履行职责？里根面对年纪大的质疑，运用了最为常见的反击方式，即质疑对手的缺乏经验。他幽默地说，他并不打算把自己的年龄当作资本，利用自己对手的年轻和缺乏经验。1992年大选，民主党候选人克林顿比时任总统的老布什要小22岁，甚至比小布什还要小1个半月，人们给这场竞选贴上了“世代交替”的标签。后来，年仅47岁的克林顿当选，成为了继西奥多·罗斯福（42岁）和约翰·肯尼迪（43岁）之后，美国最年轻的总统。在2016年的美国总统大选中，希拉里·克林顿69岁了，然而她在党内最强劲的竞争对手伯尼·桑德斯已经75岁。在成为民主党总统候选人后，希拉里的竞争对手共和党总统候选人唐纳德·特朗普已经70岁。可见，2016年美国的总统大选是老年人之间的战争。希拉里虽然曾因在演讲中不断咳嗽，出席公众场合时险些晕倒，被质疑身体状况，但是，其对手自身年事已高，并没有就此穷追猛打。

^① [美] 奥巴马：《无畏的希望》，罗选民等译，法律出版社2008年版，第14页。



2.3 政策议题宣传

政策议题是公众关心的东西。无论其在不在政府将要解决的问题中，只要公众非常关注，都有可能成为选举中的议题；而公众漠不关心的话题，在选举中则不是很重要。^① 理查德·斯克爾（Richard Scher）认为，议题在现代选举活动中处于一个模棱两可的位置。选民希望候选人讨论议题而非人格问题，但当候选人讨论议题时，选民们又很快失去兴趣。议题对于候选人是一把双刃剑。候选人希望把一些议题放在公共桌面上，但是，不一定民众都感兴趣。另外，很多议题会导致支持者和反对者的分裂。^②

2.3.1 议题产生：备受关注的争议性话题

美国的议题十分多样，在政治、经济、文化、社会、外交等方面，都能够找到有分量的议题。但是，在不同的选举中，被人们广泛探讨的议题却是不同的。议题的产生通常有三种途径：一个单独的事件引发关注，比如伊朗扣押美国人质事件；变化的环境中慢慢出现的问题，比如失业率上升；候选人和媒体创造聚焦，打动公众，获得关注和共鸣。大选中的议题主要发挥两个作用：第一，明确候选人的政治人格，塑造政治身份。第二，区分选民，组织选民联合阵线。迈克尔·路易斯贝克（Michael Lewis - Beck）等学者，在《重访美国选民》中，谈到了议题要在选民的投票选择中发挥作用的三个条件：关注、偏好和有候选人代表。^③

首先，议题要能够吸引民众关注。这意味着，议题本身要具有一定的重要性，或者媒体的报道引发了选民的关注。通常，有两种议题能够让民众有较强的感觉，引起较大的反应。

第一，话题与选民的切身利益直接相关。比如，社会福利问题是选民切身的经济利益，尤其与低收入群体的生活质量密切相关。在 20 世纪 30

① [美] 理查德·K·斯克爾：《现代美国政治选举活动——美国政治中的诽谤、大话和活力》，张荣建译，重庆出版社 2001 年版，第 99 页。

② [美] 理查德·K·斯克爾：《现代美国政治选举活动——美国政治中的诽谤、大话和活力》，张荣建译，重庆出版社 2001 年版，第 117 页。

③ Michael S. Lewis - Beck, William G. Jacoby, Helmut Norpoth, Herbert F. Weisberg, *The American Voter Revisited*. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 2008, P. 163.

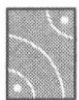


年代，民主党总统罗斯福面对经济危机开始新政，推出了社会保障等福利政策。后来的民主党总统继续了增加社会福利的路线，比如林登·约翰逊的“伟大的社会”计划。民主党的社会福利政策总是遭到共和党的激烈反对。但是，共和党人当选总统后，也没有取消当年民主党人定下的福利政策。因为，社会福利几乎是刚性的，增加容易，取消很难。它与一些群体的切身利益太密切了，一旦向减少的方向改动，会遭到这些群体激烈地反抗。在战争时期，军事和外交能力备受关注。但是，在和平时期，当经济形势不佳的时候，人们对于经济议题的关注度会上升。1992年的美国大选是一个很好的例子。老布什在外交政策上有很大的优势，但是，当时美国对伊拉克战争已经结束，不良的经济情况引发了民众的焦虑。而克林顿正是抓住民众这个心理，避开老布什的强项，把议题推向经济领域，推出竞选口号，“经济才是重点，笨蛋。”

第二，话题与选民的核心价值观相关。比如，对于一些有强烈宗教信仰的人来说，同性恋与其一夫一妻的家庭观念相违背，如果有候选人公开表示支持同性恋婚姻，有可能激起他强烈的反感，他很可能不会给这位候选人投票。总之，与选民切身利益与核心价值相关的议题，能够激起大众内心深处情绪的议题，对投票会有深远影响。但是，这种情况通常发生在一个政党（或其候选人）的观念与选民的偏好相距甚远时。当选民们意识到，自己在核心议题上反对候选人的观点时，他们很有可能会投票反对该候选人。^①攻击性的负面广告正是抓住了这一点。

其次，选民对该议题要有一定的偏好。社会中可以讨论的问题成百上千，而每个选民熟悉的问题是有限。对于有的问题，选民们知之甚少。如果选民对一个议题不熟悉，没有自己的意见，或者意见是中立的，议题都难以发挥作用。能够具有偏好，与选民的知识能力是有关的。比如，2013年底，国会没有通过奥巴马的预算案，导致联邦政府停摆。这是一则备受关注的新闻。但是，预算问题复杂而专业，选民们无法研究深入。对于复杂的问题，问题的名称和描绘议题的文字是重要的，因为它会带给人对问题直观的第一印象。比如在讨论遗产税问题时，民主党将其描述为“房产税”，而共和党将其描述为“死亡税”。在讨论环境问题时，民主党经常用“全球变暖”，而共和党用“气候变化”。在探讨同性恋问题时，反对者通常会用到“同性恋婚姻（gay marriage）”，而中立的人常用“同

^① Nelson W. Polsby, Aaron Widavsky, Steven E. Schier, David A. Hopkins, *Presidential Elections* (13th edition). Washington DC: Rowman & Littlefield Publishers, Inc, 2012, P. 17.



一性别的婚姻 (same-sex marriage)”。

最后, 选民要相信有候选人能够较好地代表自己的议题偏好。如果多个候选人都并不关注此议题, 或者提出的方案不能令选民满意, 则该议题也难以发挥作用。有趣的是, 根据实证数据, 很多选民并不能够准确判断两个候选人在各个议题上的立场。有以下几种原因: 第一, 一些问题较少具有争议, 不能够区隔自己和竞争对手, 候选人谈论的不多。第二, 政党内部出现矛盾的观点, 难以根据政党观点推断候选人的观点。美国政党相对松散, 国会议员们从各个州选举产生, 同一个政党的成员可能会对议题有不同看法。由于其职务来源于选民而不是政党领导, 其意识形态需要与本选区的选民有所贴近, 比如传统蓝州选出的共和党议员, 为了获得大量持有自由主义观点的选民, 就不会太保守。选民在大众媒体上听到党内不同的声音后, 难以判断哪种是本党的主流观点, 进而也无法推断哪种是候选人的观点。第三, 候选人自己的立场可能就不清晰。在一些有争议的问题上, 候选人为了避免分化选民, 回避或者模糊自己的观点。另外, 候选人在不同的时候, 可能会出现前后观点不一致的情况, 让选民感到模糊不清。因此, 由于政治知识和政治兴趣或者关注程度的不足, 不是所有的选民都是完全知情的理性人。

2.3.2 议题立场: 理性居中还是左右鲜明

选民如何根据议题投票呢? 这个问题涉及候选人如何选择自己的立场, 学术界有几种不同的理论探讨。

第一, 距离空间模型认为, 选民会选择与自己的议题偏好差距最小的代表。

经济学者安东尼·当斯 (Anthony Downs) 在 1957 年提出了“空间模型” (proximity-based spatial model), 认为, 人们为了确保自己的利益, 倾向于政见与自己最为接近的候选人, 这是每个选民追求自身利益最大化的结果。人们在选择候选人的时候, 会把自己和候选人在各项议题上的观点进行定位, 然后选出相对距离最短的候选人来代表自己的利益。^① 政党认同的相对稳定性, 来自于政党政策偏好的相对稳定性。人们对政党没有心理上长期稳定的归属感和忠诚感。

^① Michael S. Lewis - Beck, William G. Jacoby, Helmut Norpoth, Herbert F. Weisberg, *The American Voter Revisited*. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 2008, P. 197.



但是，众多的议题对于选民的影响力应该是不同的，当斯没有考虑到加权的问题。应该把当斯的距离空间模型进行改良，按照各项议题对于候选人的重要性进行排序，得出每个议题的权重，用候选人与选民各项议题的差距乘以权重，得出加权后的议题差距值。而且，距离空间模型难以解释当前美国两党出现了政党极化现象。如果按照当斯的“空间模型”，在美国两党制的政党制度之下，当一个政党候选人意识形态偏极端时，另外一个政党的候选人应该走到中间，以获得最多的支持群体。但是，当前共和党精英越来越站在保守主义立场上，而民主党候选人的观点越来越符合自由主义，两党同时走向两极化。^① 克林顿的“第三条道路”和小布什“富有同情心的保守主义”提法，都是希望在立场上向中间走，获得更多中间选民的支持。

第二，方向理论认为，选民会选择在自己偏好的方向上观点明确的代表。

针对美国的政党极化现象，乔治·拉比诺维茨（George Rabinowitz）和斯图尔特·麦克唐纳（Stuart Macdonald）在1989年提出了投票选择的“方向理论”（directional theory），认为美国有大量的选民对于议题政策并不精通，在很多提议上他们的观点并不十分明确，可能只有一个大致的方向。^② 他们没有能力也没有动机，将诸多议题一一排列出来进行比较。他们只需要知道相对于中立的观点而言，每个政党或者候选人的立场是在哪一边就可以了，尤其是对于自己感兴趣的议题。^③ 因此，相对极端的观点比中立观点具有明确性，可以吸引这些对于选举关注度不是太高、政治知识不是很丰富的选民的选票。但是，“方向理论”也受到了批评，认为其实证研究不能直接证明模型，或者统计结果并不显著。^④

值得注意的是，距离空间模型和方向理论有共同的前提，即民众在议题上持有具体观点或者立场的，并且政党在议题立场上是有差异的。但是，从实证数据可以看出来，不是所有的选民都能够根据议题来投票，选民认识议题的能力是有限的。

第三，共识理论（valence issues theory）认为，需要证明自己会是共

①④ 刘亚琼：《论美国政党认同的来源、选择及变迁规律》，载《湖北行政学院学报》2014年第5期，第57页。

② Michael S. Lewis - Beck, William G. Jacoby, Helmut Norpoth, Herbert F. Weisberg, *The American Voter Revisited*. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 2008, P. 199.

③ Michael S. Lewis - Beck, William G. Jacoby, Helmut Norpoth, Herbert F. Weisberg, *The American Voter Revisited*. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 2008, P. 420.



同价值最好的实现者。

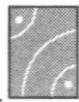
距离空间模型与方向理论都认为，选民会根据政党在议题上的不同立场来进行选择。与此不同，唐纳德·斯托克斯（Donald Stokes）在1966年提出了“共识理论”，认为大众具有一些广泛认同的重要目标，政党竞争的关键是在于，谁能够更好地实现这些价值。^① 第一，在社会方面具有一定的共识，如正面的经济繁荣、和平，反面的腐败和犯罪，两党在这些议题上不会有立场不同，只会有相同目标下不同的实现途径或者解决方法。第二，在候选人特质方面，选民也有共同的喜好，比如能力、领导力、正直、魅力等。2008年，民主党的候选人奥巴马和希拉里曾经分别主打“改变”和“经验”，后来因为前者太受欢迎，希拉里也转为主打“改变”，然而民主党的多数选民认为奥巴马是更加能够带来改变的人选。传统上，两党会有自己更加擅长的议题。在一般人的眼中，民主党过去在经济、社会福利、少数民族、伊拉克战争等问题上有优势；共和党在恐怖主义、政府管理、道德议题等方面更有优势。正因为如此，两党都希望将自己有优势的方面，作为选民重点关注的议题。在双方的角力中，每次大选受到关注的议题不尽相同。议题设定理论认为，通过大众媒体可以创造热点，让选民们觉得某些问题更加重要。

政党认同、候选人偏好和议题是什么关系呢？在美国大选中，是政党认同和候选人形象影响选民的议题偏好，还是议题偏好影响选民的政党认同和候选人偏好呢？这两者在逻辑上似乎都能够说得通。

第一，政党和候选人偏好会影响议题偏好。多种理论都支持，政党认同会影响人们对议题的态度和偏好。一是洛奇（Lodge）和汉密尔（Hamil）在1986年提出“图示理论”（schema theory），认为民众在处理政治信息的时候，常常会有政党性的思维方式。图示是人们的思维习惯，处理信息的路径。^② 有的人在大众媒体或日常谈话中，接触到了新的政治信息，会习惯性地与自己原有的知识相联系，增加对新信息的理解。而政党性是一种思维模式，即这个信息符合哪个政党的意识形态或政策政见。有的党员对于本党信息，抱有开放的心态；对于其他党派信息，则抱有怀疑甚至抗拒的态度。二是贾克布（Jacoby）在1988年提出“参照群体理论”，认为

^① Michael S. Lewis - Beck, William G. Jacoby, Helmut Norpoth, Herbert F. Weisberg, *The American Voter Revisited*. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 2008, P. 419.

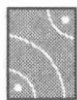
^② Michael S. Lewis - Beck, William G. Jacoby, Helmut Norpoth, Herbert F. Weisberg, *The American Voter Revisited*. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 2008, P. 257.



政党可以作为一个参照群体，人们在形成对议题态度时，会参照自己认同政党的主流观点。三是格林（Green）等人的“社会认同理论”认为，政党对于一些民众起到了群体认同的作用，作为群体中的一员，会希望自己的观点和行为符合群体的规范。四是汤姆斯·森德曼（Tomz Siderman）在2005年提出“品牌理论”，认为政党相当于一个品牌名称，其观点和政策相当于产品，品牌口碑与产品质量在人们心中密切相关。在不了解一项议题政策好坏时，政党的品牌效应容易让人产生初步的判断。^① 根据品牌购买商品，可以让人轻松地做出重复性选择。五是说服理论认为，宣传者的个人特点，对于宣传效果是有影响的。政党候选人和高层的观点对本党成员影响较大。因为，影响人们偏好的不仅是事实本身，还有对事实的定性分析。普通选民对很多事件难以有深刻的认识，他们通常会关注一些意见领袖的观点。

第二，“意识形态共因”说认为，意识形态是政党忠诚和具体议题政策偏好的共同原因。人们先有了对政治、经济或社会问题基本的态度，进而支持与自己态度相近的政党，赞同符合自己价值观的政策。这个观点也得到了多个理论的支持。一是当斯的“距离模型”认为，人们基于追求自身利益最大化的角度，选择支持与自己最类似的观点，及坚持这些观点的政党和候选人。二是“象征理论”认为，“象征性词汇”可以将人们的意识形态与议题倾向联系起来，帮助人们根据意识形态选择对议题的偏好。人们在从小到大的政治社会化中，形成了一些高度认同的相对稳定的核心价值观，比如自由、机会平等、民主等。但是，这些词是相对抽象和概括的，要把具体的议题政策与核心价值观相联系，就需要将议题进行象征化和符号化。将议题立场与人们本身的自由主义或保守主义倾向联系起来的时候，可以把人们陌生的问题与熟悉的价值领域联系起来，从而让人们能够迅速判断自己的偏好。比如说，一个人把自己的意识形态归为保守主义，而保守主义意识形态认同一些象征性的词汇，如自由、效率等。当他从福克斯电视台的主持人口中，听说奥巴马的医保法案会让人丧失自由选择权，他选择反对奥巴马的医保法案。可能他从来没有看见过医保法案的具体条例，也不清楚哪个规定会让人丧失自由选择权，但是，这不妨碍他对奥巴马的医保法案产生负面的认识和情感，并且还可能在行动上进行表达。

^① Michael S. Lewis - Beck, William G. Jacoby, Helmut Norpoth, Herbert F. Weisberg, *The American Voter Revisited*. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 2008, P. 249.



值得注意的是，人们认同的多个价值观有时候会发生矛盾，比如效率与平等，独立精神与帮助他人等，有的时候人们认同的价值观和具体政策也可能发生矛盾。比如说，一个人在思想上认同保守主义中对自由和效率的追求，认为政府参与经济可能导致效率低下。但是，他失业了，又希望增加社会福利。

美国大选中政治宣传的途径及效果评析

在不同时代、社会背景和技术手段下，美国的政治传播有不同的方式。按照媒介的不同，政治传播可以分为人际传播和大众传播，前者是以“人”作为传播媒介，后者是以传统媒体和网络作为传播媒介。美国大选中的政治宣传经历了四个阶段。

第一波：政党建立后的组织战。在美国总统选举的初建时期，美国并没有政党。考虑到传媒和交通的落后，普通民众参政议政的能力不足，美国先贤们建立了选举团制度，各个州选出自己的选举人，选举人再根据候选人的能力和人品投票。得票最多的人担任总统，得票第二多的担任副总统，以期待获得公正无私的结果。但是，政党建立之后，绝大多数的选举人开始按照政党归属投票。政党在各地动员选民，把印制着只有本党候选支持者名字的选票发给选民，组织选民前往投票，并在现场提供咨询或监督。政党对于民众的动员，使得美国大选的投票率升高。此时的政治宣传被称为“皮鞋政治”，其寓意就是要勤跑基层，多见选民，用“人”作为传播媒介，通过口耳相传的方法进行政治宣传，以期获得选民支持。因为总统候选人的时间精力是有限的，所以他需要地方政党的大力支持，而政党总部难以对各州、各县市分散的资源进行控制、调配和监督。

第二波：大众传媒时代的天空战。20世纪60年代，电视在美国家庭中普及开来。政党和候选人团队制作竞选广告在电视上播放，宣传自己的候选人，攻击对方的候选人；新闻发布会、个人采访、电视节目如脱口秀和名人支持表态都可以吸引民众的眼球，扩大候选人影响力；共和党和民主党的候选人举行电视辩论，让民众对候选人的个人特质有了直观的观察，对其政见有了直接的了解，一度吸引了大量民众的注意力，成为民众进行判断的重要线索。伴随大众传媒成为选民获取信息的最重要渠道，候



选人对政党的依赖减弱。几名专业人员制作一条宣传片，购买一个电视时段，就可以让电视广告辐射全国。这比在每个州县组织成千上万的积极分子，口耳相传要更加简单、专业、快速、容易控制和收到成效。电话银行和邮件公司用标准化和规模化的运作方式，如生产流水线一般能够在短时间内对大量的选民展开宣传工作。对选战最有影响的人，从政党领导转向了公关专家。一个有钱的候选人，即便与地方政党没有亲密的关系，也可以通过选战专家和专业公司完成宣传和动员工作。

第三波：社交媒体的网络战。随着家庭电脑的普及，互联网成为民众获得资讯越来越重要的平台。政党和候选人建立了自己的网站，不仅可以发布消息，进行宣传，还能迅速、廉价地组织人力、物力和财力。并且，互联网传播还呈现出主体多元化的特点。因为互联网价格低廉接近于没有成本，很多社会团体甚至个人都可以自己制作短片，发表政治观点。在互联网上，观众们可以进行分享和评论，由单向传播变为了双向互动，通过转发，博客的传播方式由直线上升变成了几何数量倍增。

第四波：草根传播的地面战。伴随美国大众媒体竞争的愈演愈烈，其追利性会引发媒体的偏见，吸引眼球成为了判断新闻价值的重要标准。良药可能苦口，学习知识可能很无聊，对观众真正有意义的与观众喜欢的，时常存在差异。攻击与诽谤、负面广告占据了媒体重要版面，竞赛和娱乐取代了枯燥冗长的政见政策，怀疑和无聊在蔓延，民众对于媒体的不信任感增加。在信息爆炸时代，选民出现碎片化的趋势，电视时段越来越贵，却不再有某家媒体的政治栏目可以一统天下。当发声变得容易，“被听见”却变得困难；世界越来越小，人与人越来越远，而一对一的传统政治传播方式成为一种弥补。进入 21 世纪，美国口耳相传的传统政治宣传方式兴起，政党组织人员和大量志愿者通过上门拜访和打电话的个人交流方式，了解选民的政治倾向，并争取扩大支持者数量，增加支持者的投票率。根据美国国家选举研究的调查数据，在 1992 年大选中，接到过政党人员电话或者上门拜访谈论选举事宜的比例是 20%，在 2008 年上升为 42%，在 2012 年达到 44%。^① 这意味着，在 2008 年和 2012 年大选中，上百万的志愿者和上万兼职工作人员，用这种传播方式联系了超过一亿的选民。^② 另

① Rasmus Nielsen, *Ground war: Personalized Communication in Political Campaigns*. New Jersey: Princeton University Press, 2012, P. 15.

② Rasmus Nielsen, *Ground war: Personalized Communication in Political Campaigns*. New Jersey: Princeton University Press, 2012, P. 5.



外，口耳相传的传播效果受到了认可。有研究表明，个性化的沟通方式比广告、邮件和录音电话更有效；上门拜访比打电话更有效；实时互动比没有互动效果要好；自然随意的语言风格比照本宣科要好。不过，口耳相传的草根传播的复兴，并不意味着电视和网络的衰落。美国当前的政治传播，依然是三者的结合。当前，老年人可能还是按照传统的习惯获取信息；而很多年轻人没有座机、电视，平时不看报纸、不听广播，主要依靠网络和手机获得政治信息。

3.1 政党宣传组织战

政党宣传是美国最为传统的政治宣传方式，发挥过非常重要的作用。尤其是在政党成员忠诚度高，大众传媒不发达的时候，能量尤其强大。

3.1.1 条件：政党认同广泛而深厚

政党组织是政治宣传的重要载体。政党可以利用自己的组织机构和人员，宣传本党的候选人及其政策政见，动员选民去投票。美国的政党组织结构相对松散，没有中国共产党申请、党校培训、思想汇报、层层考察、入党仪式、预备转正式等程序。由于美国的投票必须要提前登记，美国选民只要在登记的时候，进行党派登记就算是党员了。但是，选举中的党员登记没有任何强制作用，选民们可以在下次选举中改变党派进行登记，也可以在本次投票之中，投票给其他党派候选人或者无党派候选人。在政党竞争的环境中，每个政党都组织大量人员进行游说工作、搜集捐款、组织造势大会等。但是，政党宣传对每个人的作用并不一致，这与政党认同有很大关系。美国政党认同主要的测量方法是自我归类，回答“一般而言，你认为自己属于民主党、共和党、中立者还是其他？”对于回答中立的人追问是否对某党有一定的倾向，对于回答民主党和共和党的人追问政党认同强烈还是较弱。政党认同的方向和程度会影响政党宣传的效果。

首先，认同不同的政党，会影响政党宣传的效果。政党宣传对于本党的支持者，效果优于其他党派的支持者或者政党中立的群众。霍尔认为，人们对于政治宣传可能有三种解码立场：第一，主导统治式：接受政治信息时完全直接地接受其内涵。认同其折射出的世界观，支持它对于当下政



治经济争论背后的事实做出的注解，以及提供的解决途径。第二，协商式解码：承认宏观抽象表述的合法性，在更为严格和具体的层面上，做出自己的判断。赞同一部分，对另一部分持反对意见。第三，对抗式解码：对抗式地理解，拒绝接受其中的价值观。一旦受众知道一条讯息带有党派性，很大程度上会预先确定自己的解读方式。^① 因此，美国民众的政治倾向，会对政治宣传产生影响。在19世纪到20世纪30年代罗斯福新政之后，民众对于政党的差别体会深刻，比较容易判断自身立场。但是，伴随意识形态和利益的分散化，加之“水门事件”和“伊朗门”等影响总统和政府信用的事件，美国民众的政党认同处于下降趋势。直到20世纪80年代，罗纳德·里根执政后，将共和党向保守党的方向继续推进，美国民众逐步感觉到两党的差距日渐增加，政党界线更加明晰。

其次，政党认同程度越高，本党的政党宣传作用越大。

政党认同度高的人，更加倾向于投票给本党的候选人。通过美国国家选举研究针对2012年大选的2664人的有效调查数据，采用Stata数据分析软件进行加权分析，民主党高度认同、民主党较弱认同、纯中间选民、共和党较弱认同、共和党高度认同的人给民主党候选人奥巴马的投票比例分别约为98%、82%、46%、11%和2%，给共和党候选人的投票比例分别约为1%、16%、38%、86%和97%。可见，政治宣传的效果与情感具有一定关系，如果对于宣传者有正面的情感，宣传效果会更好。坚定的民主党人和坚定的共和党人对于民主党的情感反应比较强烈，两党有偏向的人对民主党有中度的情感反应，而一些政党中立的人可能没有多少情感反应。^②

从20世纪60年代开始，美国政党的认同有下降趋势，中间选民的比例逐渐波动上升。根据皮尤研究中心的调查数据可以看出，从2004年~2014年的10年间，四个代际的自称政党中立的比例总体呈上升趋势。虽然在2008年有所下降（与奥巴马和民主党在总统大选中的高支持率相关），但依然没有打破上升趋势。2014年，自称政党中立的比例分别为：千禧一代50%，X一代39%，婴儿潮一代37%，沉默一代32%。另外，政党中立呈现出明显的代际特点，年轻代际的政党归属低于年纪较大的代际。在近十年的每一个年份中，年轻人的政党中立比例均高于中老年。把

① [英] 布赖恩·麦克奈尔：《政治传播学引论》，殷祺译，新华出版社2005年版，第32页。

② 刘亚琼：《政党认同的构建及其在美国总统大选中的作用》，载《理论月刊》2014年第11期，第188页。



调查数据扩展到从1990年开始，也可以得出相似的结论，虽然在不同年份有起伏，但是政党归属比例由高到低始终按照沉默一代、婴儿潮一代、X一代和千禧一代排序。^① 年轻人政党中立的增加，有两种可能性：一是由于两党形象下滑，不希望被贴上政党标签；二是由于青年对两党经济和社会议题的态度可能存在交叉。见图3-1所示：

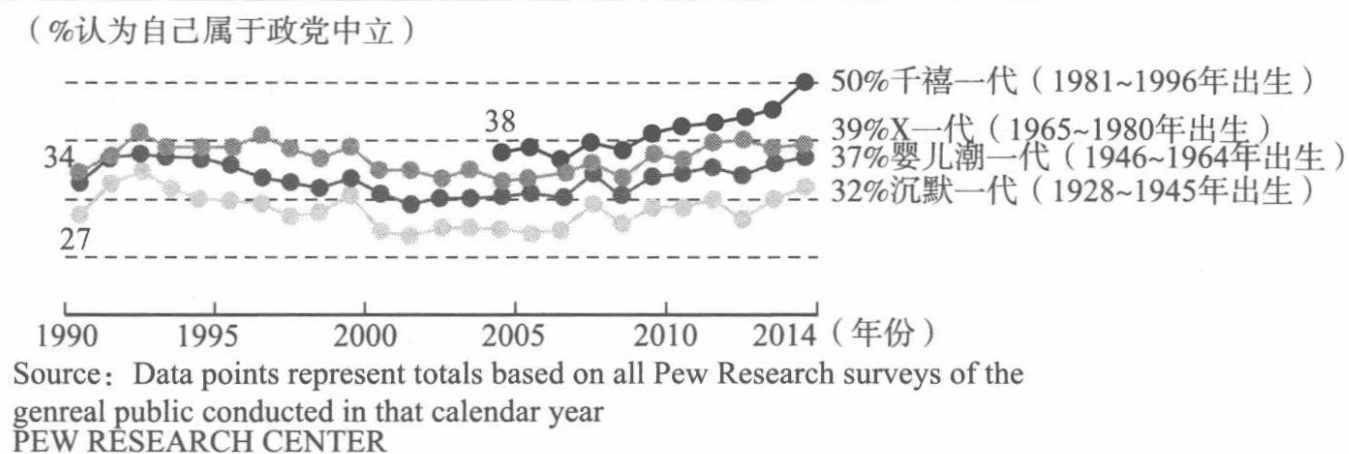


图3-1 政党中立在十年中的上升趋势

资料来源: Paul Taylor, Carroll Doherty, Kim Parker, Vidya Krishnamurthy. “Millennials in Adulthood: Detached from Institutions, Networked with Friends”. [Online]. Available at: <http://www.pewsocialtrends.org/2014/03/07/millennials-in-adulthood>. [2014-3-7]

中间选民有三种不同的来源：第一，政治冷漠者。他们对政治不感兴趣，获得的政治信息较少，政治参与度低。比如，有的人教育程度低，认为政治太复杂，无法准确区分民主党和共和党的理念，并且觉得政治与自己的生活相差甚远，没有兴趣也没有能力参与政治，经常放弃投票。第二，对于两党均有不满的人。这类人对于政治有一定的了解，但是认为两党都不能够代表自己的利益或者观念，或者对两党的执政都持有批评的态度。他们投票没有稳定性，有时候不参与投票，有时在两党候选人中游离，有时投票给其他党派的候选人或者独立参选人。第三，有政党倾向。他们认为中间选民是最好的公民。这类人希望自己可以经过独立思考，做出理性中立的分析，而不是完全按照政党的指示和偏好来投票，成为政党的投票机器。现在，越来越多的年轻人用政党中立来表示自己没有偏见，理性决策。政党认同对于第三类中间选民，依然具有一定的作用。^② 中间

^① 刘亚琼：《美国千禧一代政党中立增加的影响与启示》，载《青少年研究》2014年第4期，第61页。

^② 刘亚琼：《政党认同的构建及其在美国总统大选中的作用》，载《理论月刊》2014年第11期，第186页。



选民的增加，使得政党宣传的影响力下降，对政党的组织战是一个挑战。

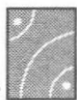
3.1.2 政党宣传途径：简化信息与群体认同

在19世纪，总统大选的领导活动都是由政党来组织和领导的。总统竞选阵营的许多支持者，通常希望在政党和候选人取得胜利之后，以政治利益作为报酬，比如说获得一定的职务。伴随着大众媒体的兴起和政党认同的下降，政党的作用逐渐弱化，选战转为了以候选人为中心，候选人自己组建一个竞选阵营。但是，现在出现了很多职业的竞选专家，他们将辅助竞选看作一个行业，以经济利益作为报酬，即高工资。当前，总统候选人的竞选团队需要一个分工细致、井然有序的组。美国政治顾问杂志《竞选与选举》，在“政治顾问、产品和服务”里列出了十余种顾问类别（包含45种子类别）：律师、资金募集顾问、视频制作、新闻媒体购买、印刷和宣传小组、直接邮寄广告、政治网站、现场运作与组织、演讲训练、数据资料库和数据分析、候选人背景调查、调查研究（论题、选民），等等。^① 竞选团队的成员从多面手，转向了精通竞选的专家，辅选从职业跳板转化成为了终生的事业。但有趣的是，很多比较有名的竞选专家，往往总是为同一个政党的候选人辅选。因为，很多竞选专家自己有党派偏好，竞选团队的核心往往是对政党有较深了解、政党认同稳定的成员，这样对于政党的宣传才能够得心应手，对政党和候选人才能够忠诚。虽然，候选人希望寻找能力强的政治顾问团队，而政治顾问希望选择可能获胜的一方，从而增加自己胜负记录上的得分。但是，双方一般不会选择与自己意识形态相悖的人成为合作伙伴。

政党可以帮助候选人建立一个专业的竞选团队。从2008年大选来看，共和党罗姆尼和佩林的团队，第一个层级有一个竞选总经理和四个资深顾问（senior adviser）；第二个层级有三个负责人，分别是传播主管、竞选副经理和首席咨询师（chief counsel）；第三个层级是新闻负责人、媒体策略师、电子竞选主管、首席民调、策略主管；第四个层级是首席内政和经济顾问、首席外交政策顾问、草根运动协调人和政治主管。^② 2008年民主党

^① [美] 纳尔逊·波尔斯比、艾伦·威尔达弗斯基：《总统选举——美国政治的战略与构架》，管梅译，北京大学出版社2007年版，第215~216页。

^② Stephen J. Wayne, *The Road to the White House* (9th edition). Boston: Wadsworth Cengage Learning, 2012, P. 215.



奥巴马和拜登的竞选团队，第一个层级有竞选总经理、媒体策略师、传播和信息主管、资金主管；第二个层级是一位幕僚长（chief of staff）；第三个层级是三位高级顾问；第四个层级是竞选副经理；第五个层级是新媒体主管、首席民调师、政治主管、草根运动主管和传播主管；第六个层级是高级政策顾问、国内政策顾问、经济政策顾问和国家安全政策顾问。^①

建立政治宣传的团队之后，政党是如何将自己的观念传递给本党党员和其他民众的呢？政党影响政治态度有两个途径：成为简化信息的信息源和提供归属感的群体组织。

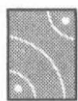
首先，政党可以为公众提供简化的信息，帮助公众理解复杂的政治经济问题。很多政治问题和政策是复杂的，超出了普通公众的知识范围、理解能力和兴趣，所以政党就充当了政治与公众之间的桥梁。政党可以提供简单的信息，让公众花费相对较少的时间精力获得对问题大致的了解。在此过程中，政党可能会根据本党利益“选择性呈现”部分真实的信息，从而影响公众的判断。比如，民主党在谈论奥巴马的医疗法案时，突出医保法案可以让过去无力购买医保的穷人参与进来，让保险公司无法因为投保人以前的健康状况而拒保，不能因为投保人是女性而加价，从而吸引穷人、病人和女性的支持。而共和党则强调，奥巴马医保法案是政府干预经济，侵犯个人选择的自由，普通公众可能会因此失去以前的医保，失去自己喜欢的医生，从而引起人们的不安和反感。^②

政党提供的简化信息，不仅会影响人们对某议题的主观的价值判断，还会影响人们对于执政绩效的判断。执政业绩既是一个客观问题（比如经济增长率），又带有一定的主观色彩。执政绩效可以分为经济、社会、外交等多个方面，不同人对于这些问题重要性的排序是不同的。另外，即便是同一问题，人们也会有不同的看法。比如对美国出兵伊拉克，有的人认为是共和党布什政府的成就，有的人认为是一个劳民伤财的错误，而分裂的观点中具有强烈的党派倾向。另外，政党提供的信息会影响选民对候选人个人特点的判断。不同党派的选民不仅对候选人能力的看法迥异，甚至对于候选人品德的评价也可能出现对立的看法。^③

^① Stephen J. Wayne, *The Road to the White House* (9th edition). Boston: Wadsworth Cengage Learning, 2012, P. 216.

^② 刘亚琼：《政党认同的构建及其在美国总统大选中的作用》，载《理论月刊》2014年第11期，第187~188页。

^③ 刘亚琼：《政党认同的构建及其在美国总统大选中的作用》，载《理论月刊》2014年第11期，第188页。



不过，并不是说政党认同高的人会唯政党宣传马首是瞻，民众原有的政治态度对政党认同也具有反作用。因为，人们通常喜欢生活在协调一致的环境之中。对于一个有政党认同的人来说，如果政党和政党领导人表达的观念与其政治态度是一致的，会加深他（她）的政党认同。但是，如果政党的某个意识形态或政策倾向与其是对立的，则有可能会产生认知失调。不是所有的失调都会引起人的高度重视以及态度、行为的改变。通常事件对个人越重要，双方观念相差越大，则失调的程度越高，给人带来的压力和焦虑就越大，人越有可能改变自己的态度或行为以减少失调。相反，如果失调程度很低，可能会被无视。费斯汀格对于减少认知失调有两个基本的假设：第一，失调的产生，由于心理上的不舒服，会驱动人们努力减少失调，达到和谐。第二，有了失调后，除了努力减少它之外，人们会主动避免可能增加失调的情境和信息。^① 矛盾的政治态度是否会改变政党认同，与政党认同的强度和政治态度的成熟度相关。政党认同强烈的人比政党认同较弱或者政党中立的人，更加可能改变自己的观点，与政党主流观点保持一致。而人们心中的某个政治态度越为成熟，对个人的重要程度越高，则越不容易改变。在核心价值观和核心利益上的矛盾可能会削弱人们的政党认同，甚至转变政党认同。^②

其次，提供自我认同感和群体归属感，建立起区别于“他们”的“我们”。在美国，不是所有人都能清晰地知道政党的意识形态和信念体系，很多人是根据群体利益来选择支持的政党。比如，黑人、工会成员、多数拉丁裔美国人经常倾向于支持民主党，大工商业者、大商人和白人男性新教徒更支持共和党。政党本身是最为重要的政治群体。另外，许多其他群体与政治也有着密切的关系，比如工会、保守主义道德的信奉者群体、环保主义者群体、同性恋群体等。人们对于政党的支持，不仅是出于自身利益最大化的计算，有时候也是一种身份认同。单独的个体是孤独的，而群体的成员身份可以给人归属感和安全感，从而给人对于社会需要和人际交往的满足感。

群体可以运用人们的心理认同感，对群体成员们施加影响，塑造、维持或改变群体的政治观念。群体会通过各种途径，为“我们”和“他们”

^① [美] 利昂·费斯汀格：《认知失调理论》，郑全全译，浙江教育出版社1999年版，第1页。

^② 刘亚琼：《政党认同的构建及其在美国总统大选中的作用》，载《理论月刊》2014年第11期，第188页。



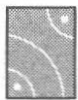
这些不同的群体划分明晰的界限，并且告诉自己的群体成员“我们群体的人应该是什么样的，应该相信什么”，“他们支持什么，我们是不能够认同的”。为了避免被群体成员歧视，或者被群体抛弃，群体共同信奉的规范可能会产生一定的号召力和约束力。因为，一个群体可能将违反群体信念或规则的成员视为“越轨者”，会采取精神或者物质上的惩罚。一个保守主义兴盛地区的共和党人，如果公开表示自己支持堕胎和同性恋，很有可能受到大量批评。比如，质疑他对上帝的信仰，认为他（她）是一个无情的要剥夺胎儿生命的“杀手”，是违背基督教道德的叛徒。这些质疑不仅会让候选人失去选票，也有可能让他（她）失去朋友，感受到人际和社会的压力。一个人对某个群体的归属感越强，该群体的规范和信念对他的作用可能越大。如果该群体是某政党的积极支持者，则该政党的政治宣传就能够起到更好的效果。政党宣传的效果，不仅仅取决于对问题的阐释是否得当，还取决于民众心目中政党是在为谁说话。而要让群体成员跟随，则需要加深群体成员的认同感，并意识到本群体有区别于其他群体的特殊利益，而该政党是该群体利益的维护者和代言人。

3.1.3 政党宣传的真实性与虚假性

政党组织宣传在世界上曾经起到过正面的作用，也有负面的作用；曾经一呼百应，也曾无人问津。分析政党组织宣传的效果，需要注意以下几个方面。

首先，政党宣传的内容要有科学性，经得起实践考验。民众对政党认同的高低，政党宣传的内容与民众原有观点之间的差距，以及宣传的方法都会影响宣传效果。但是，政党自身的先进性，理论的完备性最为重要。马克思曾在《〈黑格尔法哲学批判〉导言》中论述道，“理论一经掌握群众，也会变成物质力量。理论只要说服人，就能掌握群众；而理论只要彻底，就能说服人。所谓彻底，就是抓住事物的根本。”^①人们对于政党可能产生归属感，对于政党领袖可能有崇拜的心理，因此，对于政党宣传可能会有盲目地追随。这在“二战”的历史上尤为常见。由于爱国主义、民族主义和领袖崇拜，很多德国青年人对纳粹党论调深信不疑。高度的政党认同有可能让人盲目。但是，如果政党宣传的内容与人们感受到的事实相

^① 马克思：《〈黑格尔法哲学批判〉导言》，《马克思恩格斯选集》第一卷，人民出版社2012年版，第9~10页。



违背，则难以长期保持。

宣传要长时期有效，关键还是取决于宣传内容的科学性、先进性，经得起实践的检验。美国在 20 世纪 30 年代之前，保守主义信奉的经典自由主义理论大行其道。一些共和党成员宣传“最小的政府就是最美的政府”，充分信任市场的自我调控的功能，宣传自由的价值，反对政府对市场的干预。然而，面对 30 年代的经济危机，共和党总统束手无策，经典自由主义理论无法解决这一重大经济问题。在残酷的失业率和破产面前，过去的政治宣传被击得粉碎。民主党总统罗斯福推行“新政”，当其政策缓解了经济危机，增加了就业率，改善了人民生活之后，其宣传的凯恩斯主义也随之大行其道。

其次，社会意识是由社会存在决定的，政党宣传不能代替物质利益。当重大利益出现根本分歧时，政治宣传难以让人们在经济危机、社会运动、国内战争和重大政治事件视而不见，从而难以阻止政党支持群体的分化或转移。美国历史上有几次重大事件引发的政党认同大改变。第一，1861~1865 年的美国内战后，美国工商业为主的北部地区支持废奴，支持共和党；而以种植园经济为主的南方人反对废奴，普遍支持民主党。第二，20 世纪 30 年代的经济大萧条使得凯恩斯主义取代自由放任的经济思想成为主流，随着罗斯福新政的推行，民主党得到了工会和穷人的支持，而大工商业主对共和党的支持也更加坚定。第三，20 世纪 60 年代的民权运动中，民主党赞成赋予非洲裔美国人平等的投票权，在堕胎、同性恋等社会议题上相对宽容，使得非洲裔美国人倾向于民主党，而大量南部保守派的白人转向支持共和党。

从工会与民主党的关系来看，工会对民主党的支持，本质上是因为民主党保障了工会成员的利益。在 20 世纪 30 年代之前，工会与民主党并没有牢固的联盟关系。面对 30 年代的经济危机，民主党总统罗斯福实行以复兴、救济、改革为主要内容的新政。“以工代赈”，给失业者提供从事公共事业的机会；建立社会保障机制，保护失业和退休人员；《公平劳动标准法》规定了每周 40 小时工时，每小时 40 美分最低工资，禁止使用 16 岁以下童工。一系列的举措，使得民主党获得了工会和劳动者的积极支持。1946 年，共和党想要通过限制工会的塔夫脱·哈特莱法案（Taft-Hartley Act），民主党的杜鲁门总统行使了否决权。^① 在冷战背景下，1947

^① Michael S. Lewis - Beck, William G. Jacoby, Helmut Norpoth, Herbert F. Weisberg, *The American Voter Revisited*. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 2008, P. 320.



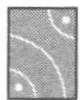
年，该法案还是在国会通过了，规定法院有权禁止罢工，工会会员必须书面声明他不是共产党员，不准将工会基金用于含有政治目的的活动等。在1960年，民主党总统肯尼迪试图修正这部法律。不过，民主党为工会做出的贡献并非一劳永逸。一旦做出违反工会利益的事情，其关系就会变得紧张。1992年，克林顿政策中的北美自由贸易协定和支持对华双边贸易，遭到一些工会成员的反对。克林顿的《联邦家庭医疗休假法案》规定，员工出现子女出生或收养、员工自己或直系亲属出现严重健康问题等家庭问题的时候，满足休假条件的员工有权获得最长12个星期的无薪休假，受到工会成员的支持。工会对克林顿时期的民主党呈现出矛盾的态度。

可见，政治宣传好比火炉旁边的吹风机，而实际利益就是柴，民意支持如同火。风固然可以让火烧得更旺，但是，柴是不能缺少的。巧妇难为无米之炊，没有柴，再有吹风的技巧也无济于事。另外，一时烧得旺，不等于一世烧得旺。要保持旺盛的态势，就必须持续地加柴。如果不加柴，正如大火旺盛的势头难以保持，过去政党带来的好处会渐渐被忘却；如果再加点水或者沙子，火就会变小，甚至熄灭。

再其次，政党宣传有党派偏见的可能性。政党宣传能够传播本党理念，教育本党支持者和中间选民，揭露对手的不足，吸引更多的民众参与政治。一些学者发现，政党认同与政治参与呈正相关的关系，即政党认同度越高，政治参与度越高。不过政党认同和政治参与之间的因果关系难以从调查数据中得出结论。一种观点认为，政党认同高的人，对政治的兴趣就会比较高，对选举结果会比较关心，因此政治参与可能会增加。另一种说法认为，本来政治兴趣和政治参与度较高的人，可能会在不断的实践之中对政党有更为深入的了解，产生较为强烈的政党认同。

不过，政党宣传中常常存在着党派的偏见。比如，美国民众的总统满意度存在着巨大的党派特征。在民意调查中，奥巴马的总统满意度在民主党和共和党中有天壤之别。在民主党人中，其满意度可以达到80分或者90分；在共和党人中，可能只有10分或者20分。美国在20世纪80年代后，共和党和民主党逐渐走向两极化，而政治宣传起到了加剧两极分化的作用。这导致中间选民难以找到代表自己观点的政党，大选候选人的代表性遭到了质疑。伴随党内精英和普通党员都走向两极化，民主党和共和党越来越难以妥协。当总统和国会的多数派分属于两个不同的政党时，就会出现效率低下的分裂的政府。

很多选战负责人希望自己的团队是一个纪律严明、高效专业的队伍，



而要做到这一点，则需要将选战资源的控制权集中化。分散的组织难以控制和监督，各个县市的“皮鞋政治”让候选人鞭长莫及。各州的政党高层可能会满口答应为候选人进行宣传动员，但是其动机的强烈程度和操作中的有效性，都是候选人无法掌控的，这就好比把自己的身家性命放在别人的手上。而大众传媒的兴起，使得美国大选由政党中心转向了候选人中心。

3.2 大众传媒天空战

本书中的大众传媒主要包括报纸、广播和电视。大众传媒的兴起，使得政治宣传的信息大大增加，形式丰富多彩，在美国政治宣传史上翻开了新的一页。

3.2.1 条件：传媒发达且备受关注

与政党组织以“人”作为传播媒介不同，通过大众传媒进行的政治宣传是见不到“人”的。政治信息的宣传者和宣传对象不需要见面。宣传者面对的不是他的听众，而是记者、麦克风、摄像机及其他工具；民众面前的，是一张报纸、一台广播或电视机屏幕。不需要成千上万的基层组织，几个人就能够制作一条广告，然后送到电视台，第二天全国的电视观众都有可能看见。观众们不知道这个广告是谁做的，而制作者们不知道有多少人看到了自己的宣传，也难以直接观测到宣传对象的反应。这种感觉，就像政治宣传是浮在天空中一样。

用媒体进行政治宣传的第一个前提，是大众传媒的普及。在美国总统选举制度建立之初，美国就有了大众传媒。新兴的政党开始创办报纸，作为宣传自己、攻击对手的阵地。但是，由于当时美国的选民相对范围小，数量少，在一些州，选举权仅限于有一定经济收入和文化水平的基督教白人男性，报纸的发行范围并不大。后来，伴随美国选举权的逐步普及，美国民众文化程度的升高，以及报纸成本的下降，销售方式从年度订阅转为单份售卖，报纸走向平民化。但是，报纸的信息量存在滞后性和有限性；信息仅能以文字的形式传递，相对单一；而且信息来源的准确性难以保证。政党仍然是民众获得准确政治信息的最有效途径。



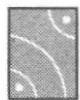
20世纪30年代，美国总统罗斯福开始运用广播，宣传自己的政治观点，在大萧条中给予美国民众信心。1948年，美国只有不到3%的人口拥有电视。^①这一年，电视广告首次在美国总统竞选中发挥作用。杜鲁门总统推出了自己的电视广告，他发表演讲，鼓励选民投票。但是，由于电视的受众面很小，除非传统媒体进行报道，其发挥的作用是很有限的。1952年，美国有45%的家庭拥有了电视。总统竞选班底开始严肃地对待电视的作用，艾森豪威尔聘请了纽约广告代理特德·贝茨（Ted Bates），设计了攻击民主党腐败、物价问题和朝鲜战争的主题。^②在20世纪60年代，电视产业兴起，伴随着经济的发展，电视进入千家万户。相对于报纸而言，电视的画面和声音，可以将总统候选人活灵活现地展示在民众面前。不仅如此，民众可以通过观看电视辩论等节目，撇开记者，直接听到候选人的政策政见，进行更为直观和准确的判断。电视成为选民最重要的选战信息来源，同时也成为了竞选团队最“烧钱”的地方。

用媒体进行政治宣传的第二个前提，是获得民众的注意力。在20世纪90年代之前，媒体吸引注意力并非难事。在60年代，电视在美国刚刚兴起的时候，三个广播电视台覆盖了80%的美国选民。在20世纪80年代，典型的选民下班回来，会在晚饭时间观看6点钟的新闻，在周四的晚上看NBC新闻。有线电视当时才刚刚起步，卫星电视还没有诞生。^③

但是，当前处于信息爆炸的时代，节目和资讯迅猛增加，选民注意力难以集中，难以有某家报纸或电视台一统天下的局面了。美国销量较大的报纸主要有：《华尔街日报》《今日美国》《纽约时报》《洛杉矶时报》《纽约每日新闻》等。美国全国电视网和有限电视台约有1000家，广播电台约8000家，包括三大商业广播电视公司：美国哥伦比亚广播公司（CBS，有附属电视台和广播电台200座）、美国广播公司（ABC，属于迪斯尼公司，有附属电视台和广播电台220座）、全国广播公司（NBC，属于通用电气公司，有附属电台208座）。2012年，美国互联网已经非常普及，PC（电脑）互联网用户数达到2.4亿，移动设备（手机）互联网用

^{①②} [美] 纳尔逊·波尔斯比、艾伦·威尔达弗斯基：《总统选举——美国政治的战略与构架》，管梅译，北京大学出版社2007年版，第163页。

^③ Will Robinson, *The Digital Revolution: Campaigns and New Media Communications*. In Nathaniel G. Pearlman (ed.), *Margin of Victory: How Technologists Help Politicians Win Elections*. Santa Barbara: ABC-CLIO, 2012, P. 3.



户数为 1.74 亿。^①

在 2000 年早期，电视观众就开始分散。广播电视作用下降，少于 25% 的家庭晚上看当地的新闻。有线电视用户数量逐渐上涨，在 2008 年占据了 60% 的家庭份额，但是在此之后开始下降。卫星电视一直在增长，但是卫星电视是全国播放，没有地方频道，因此不适合针对小众打广告。另外，在 2011 年，40% 左右的美国家庭有硬盘录像机（DVR），可以存储电视节目，很多观众在放广告的时候选择快进，直接跳过广告。除了数千个广播电台，数百个电视频道，网络上还有几百万个博客，千万个网站，上亿个个人社交网站。当电视的控制力逐渐变小时，购买一个黄金时段广告难以达到很大效果，大众传媒的政治宣传报道走向多样化，如广告、新闻、新闻发布会、访谈节目、娱乐节目等。但是，电视广告费用却在持续上涨。电视广告费从 1972 ~ 1992 年翻倍了，1992 ~ 2002 年又翻倍了。2012 年大选的各种广告费用合计约为 100 亿美元，电视广告费占绝大部分。^② 其中，奥巴马团队在电视上花费了 4 亿多美元，他的盟友花费了 6 千万美元以上；罗姆尼团队在电视上花费了 2 亿多美元，他的盟友花费了 4 亿多美元。^③

3.2.2 传播方式：付费广告与免费媒体

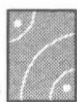
大众传媒的政治宣传分为两类：政治广告和免费媒体。政治广告是选战团队、政党和其他组织制作的短片，通过购买媒体时段或者版面，传达给民众。免费媒体则是不需要购买的，比如新闻报道、新闻发布会、参加媒体的节目、总统辩论等。

首先，政治广告需要选战团队精心设计，突出候选人的优点，揭露对手的缺点。政治广告的形式非常多样，有时根据剧本拍摄，有时从真实采访和新闻中截取；有的专门介绍候选人的人生经历和成就，有的反映候选人工作、谈话、锻炼、散步时的情景。简单而言，可以分为三类：正面广告、负面广告和比较性广告。正面政治广告通常用于描绘自己的候选人和

① 陈昌凤：《美国传媒规制体系》，清华大学出版社 2013 年版，第 10 页。

② Nathan Abse. "Big data delivers on campaign promise: microtargeted political advertising in election 2012". [Online]. Available at: http://www.iab.net/media/file/Innovations_In_Web_Marketing_and_Advertising_delivery.pdf [2012-10-01]

③ Kathleen Hall Jamieson (ed.), *Electing the President, 2012: the Insiders' View*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2014, P. 146.



政党，给人们以希望、快乐、信任和归属感等等。负面政治广告通常用来抨击对手及其政党，可以是直接的批评，让人感觉愤怒和厌恶，也可以是隐性的引人思索的怀疑，让人感到恐惧、忧虑和心绪不宁。比较性广告通常将本方候选人及其政党，与对手及其政党放在一起比较，得出己方优于对手的结论。

正面广告除了理性地宣传自己的政策政见之外，还会想办法激发已有的情感。这种充满热情和希望的广告，通常让人感觉非常良好，其作用在于巩固现有的支持者，强化其支持的信念。此类的广告通常采用柔和的暖色调，运用激昂的曲调，描绘和谐美满的家庭画面，国家繁荣的景象，激发人们的爱国热情、自豪感和幸福感等。广告中会运用象征的符号转移人们的情感。背景中会出现飘扬的国旗、优美的风景、蓝天白云、磅礴的日出、宏伟的建筑、国家纪念碑、军舰飞机等。人物场景中会出现人们的微笑、玩耍的孩子、恩爱的夫妻、团聚的家庭、能干的工人、新房新车等。美国诉诸热情希望的大选政治广告，有1984年罗纳德·里根的“美国的黎明”（Morning in American），运用了象征主义的手法，淡化政治色彩，用朴实的风格，展示出小镇田园诗一般的幸福景象，引发怀旧情绪。另外，正面广告还有1988年乔治·W·H·布什的“未来”（Future），1996年比尔·克林顿的“我已竭尽全力”（I have done my best）和“成就”（Accomplishment），2004年乔治·W·布什的“不惜一切”（Whatever it takes）等。^①

负面广告除了向对手直接进行攻击，指出其缺陷和错误之外，还有可能引发人们不愉快的情感。比如，诉诸恐惧是比较有效的一种方式，通常会吸引人们对某问题的关注，引发人们的紧张和焦虑，用于批评竞争对手，鼓励民众反思自己的抉择，动摇民众对对手的支持。此类广告运用让人忐忑不安甚至骇人听闻的画面、音乐和声效，出现战争暴力、犯罪吸毒、贫穷死亡、污染荒芜、猛兽和其他具有威胁性的黑暗形象，运用惊悚的节奏，不和谐的音调，暗示有不祥之兆的画外音。广告中运用暗喻的手法，比如，用熊影射苏联，用狼群暗示恐怖分子。最为有名的诉诸恐惧的负面广告，是1964年林登·约翰逊阵营的“雏菊”（Daisy）和1988年乔治·H·W·布什的“旋转门”（Revolving door）。“雏菊”由DDB广告公司的托尼·施瓦茨负责制作，广告时间为1分钟，一个小女孩在田野中，

^① [美] 泰德·布拉德尔：《政治广告》，乔木译，中国人民大学出版社2013年版，第9页。



伴随着乡间的鸟鸣和微风吹拂草地的声音，她边摘花瓣边从1到10数数，数到9的时候，一个让人心慌的男性声音从10往0倒数。女孩抬头望向天空，好像看到了天上的东西。镜头不断缩放直到她的瞳孔充满整个屏幕，画面随即变暗，到0的时候，原子弹爆炸了，隆隆巨响中蘑菇云出现在画面中。旁白中播出了林登·约翰逊的声音，“这就是我们所面临的选择，为上帝的孩子缔造美好的世界，还是陷入永久的黑暗。我们或者彼此相爱，或者共同死亡。”另一个旁白说道：“在11月3日投约翰逊总统一票，这赌注高到让你不能留在家中。”没有直接的攻击，但是却暗示如果是共和党的巴里·戈德华（Barry Goldwater）当选，可能会与苏联爆发核战争，引发了民众对戈德华的不信任和他当选的忧虑。尽管这则广告颇具争议，只在电视上播放了一遍，但是晚间新闻和谈话节目都在谈论这个广告，其效果难以抑制。

美国代表性的攻击性广告还有1988年老布什阵营的“威利·霍顿”和“旋转门”广告。前者讲述一个叫威利·霍顿（Willie Horton）的黑人罪犯在周末假期假释期间，遇见一对白人情侣，杀死男友，强奸女友，表示反对死刑的民主党候选人迈克尔·杜卡斯基应该为此负责。后者用旋转门表示给犯人们周末假期假释的监狱政策，暗示杜卡斯基对于犯罪的软弱，是在纵容犯罪。这两则广告煽动了种族恐惧和歧视，选民对杜卡斯基执政的焦虑高涨。而杜卡斯基没有从情感层面有效回应（比如攻击布什阵营煽动种族仇恨），依然在谈经济政策，其支持率急转直下。另外，引发恐惧的大选广告还有1984年罗纳德·里根的“熊”（Bear），1988年老布什的“港口”（Harbor）和1992年“阿肯色州”（Arkansas）。^①2004年，有一个叫做“斯威夫特战船老兵求真相”（Swift boat veterans for truth）的广告，暗示民主党候选人约翰·克里编造自己作为越战期间斯威夫特战船船长的经历。虽然，后续的媒体调查证实克里确实是自己冲上火线，解救船上士兵，但是广告还是对其竞选起到了负面作用。

其次，增加新闻报道，参与政治节目，增加媒体正面曝光率。当前的美国大选，竞选相当激烈。仅仅凭借几条主打的政治广告就指望获胜，是难以实现的。而新闻报道具有自身的优势：一是不需要选战团队付费；二是新闻媒体众多，持续时间长，每天都能够出现新的报道；三是新闻媒体在民众心中具有相对的中立性，可以避开“王婆卖瓜，自卖自夸”的嫌

^① [美] 泰德·布拉德尔：《政治广告》，乔木译，中国人民大学出版社2013年版，第10页。



疑，民众的防备和抵触情绪下降，可以达到更好的宣传效果。因此，与媒体打交道是候选人和选战团队必须面对的事情，选战团队需要利用新闻报道增加曝光度，宣传自己的政策政见，获得民众的好感。在1992年大选中，H. 罗斯·佩罗特（H. Ross Perot）作为独立参选人，在没有党派背景支持的情况下，在脱口秀节目中频频亮相，获得了19%的选民票。^①

媒体与选战团队在利益上有共赢之处，也有对立之处。政治新闻的记者们需要报道的素材，而候选人需要传播自己的声音，通过媒体树立优质形象。选战团队的新闻发布会，一系列的活动，可以为政治记者提供良好的材料。候选人的妙语连珠，选战团队的精心策划，出现诸多亮点，节省了记者们苦苦寻找素材的时间精力。另外，有的选战团队成员还可以为某些记者提供独家报道的机会，安排候选人参与一些脱口秀节目，甚至对竞争对手进行爆料，这样报纸的销量和节目的收视率都可能提高，媒体和候选人实现了双赢的局面。但是，有的时候，记者也是候选人及其团队的烦恼。因为，当前的美国媒体在商业运作之下，比较偏重于新奇和负面的新闻报道。很多新闻人士觉得，媒体具有“看门狗”的职责，揭露候选人和政党的阴暗面是自己的社会责任；从新闻价值的角度来说，负面新闻才是好新闻。因此，媒体对于候选人说错的话，做错的事，不佳的表现有浓厚的兴趣，往往大肆渲染，穷追猛打。

帮助候选人在新闻中持续出现正面的形象，成为了一门专业的行业。民调专家和数据分析部门，希望能够准确地把握社会舆论和民众所思所想，从而找到对候选人有利的热点问题。而新闻专家和公关专家们会帮助候选人进行精心的策划，让候选人可以更加受到电视和纸质媒体的青睐。选战团队可以合理安排候选人的行程，在特定公众场合露面，让其不断有新闻可供报道。参加特定活动后，进行宣传，增加活动的后续影响力，媒体的报道往往可以让活动效果成倍放大。有的时候，候选人参加活动没有媒体前来，竞选团队可以选择好的角度，自己进行拍摄，然后提供给媒体。这样做，可以增加媒体报道的可能性，并且剪切掉不合适的片段。与人方便的结果，也是与己方便。

在安排公众演讲时，团队可以设计一些媒体喜欢引用，甚至可以做标题的经典语句。因为，当前美国媒体已经从直接报道转为了分析评论型媒体，媒体不喜欢全文报道候选人的讲话，而是喜欢以一句话作为切入口，

^① [美] 西德尼·米尔奇斯，迈克尔·尼尔森：《美国总统制：起源与发展》，朱全红译，华东师范大学出版社2008年版，第408~409页。



然后自己进行分析。所以，设计一些有趣的话，可以增加媒体的引用率。老布什的竞选团队就常常设计一些俏皮话，比如“杜卡斯基给我的印象是他反对自弹弓以来的所有新式武器”。NBC 采用了这句话，随后其他电视广播公司也跟随使用。^①

美国的免费媒体中有辩论、政治节目等环节，选民们希望可以借此看见候选人更加真实的一面。克林顿的竞选团队最先采用这种策略，他们在新罕布什尔州的初选中，设计了一个叫“问问比尔”的电视节目，比尔·克林顿会在节目中回答观众们的提问。其新闻媒体顾问曼迪·格伦沃尔德 (Mandy Grunwald) 认为，“多了解克林顿经历过的战斗会告诉人们他坚定的个人信仰。我们知道那些充满激情、个人思考和幽默的时刻，比任何 6 秒钟新闻原声报道对我们更有益处，也比任何 30 秒钟的电视短片更有效果。”^② 后来，克林顿还参加许多档电视节目，比如参加菲尔·多纳休 (Phil Donahue) 的白天访谈节目；在“阿塞尼奥·霍尔脱口秀”节目中，戴着墨镜表演萨克斯；参加“拉里·金现场直播”，“早安美国”和“今日”节目。对于临场应变能力强，善于与媒体打交道，具有个人魅力的候选人来说，参加政治节目可以展现自己很人性化的一面，为候选人在选民心中建立一个立体的形象。

总统候选人辩论是当前美国大选中的一个重要项目。辩论可以增加选民对于候选人议题观点和个性特点的认识，为选择候选人提供条件。如果观众对辩论的兴趣高，并且尚未决定支持哪位候选人，则辩论的作用比较大。如果观众的政党认同强烈，或者已经决定投票倾向，在观看辩论时就可能已经有了自己倾向的立场，不是以中立的眼光来看待候选人的表现。此时，有可能观看辩论不是为了获得很多的资讯，而是想通过辩论支持已经做出的选择，这样，辩论的作用就会下降。总的来说，在辩论一方不是很有名气的情况下，辩论对于增加大众对于挑战者的认识有比较大的帮助。

但是，有的候选人也是输在了电视辩论中。1960 年，美国首次采用总统候选人电视辩论。尼克松是当时的副总统，而肯尼迪是一名年轻的参议员，很多人觉得应该是尼克松更有优势。然而，尼克松认为化妆是娘娘腔的表现，拒绝化妆，他在镜头前比较瘦弱，出汗显得紧张；而肯尼迪在镜

^① [美] 纳尔逊·波尔斯比、艾伦·威尔达弗斯基：《总统选举——美国政治的战略与构架》，管梅译，北京大学出版社 2007 年版，第 229 页。

^② [美] 纳尔逊·波尔斯比、艾伦·威尔达弗斯基：《总统选举——美国政治的战略与构架》，管梅译，北京大学出版社 2007 年版，第 230 页。



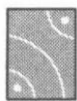
头前更加英俊潇洒，神色自若。尼克松习惯于对着自己的对手说话，而肯尼迪却面对镜头说话，这样在电视屏幕上，肯尼迪就是直接面对观众交流。许多从广播听辩论的人认为尼克松占据上风。但是，大多数观看电视的观众却认为肯尼迪表现更好。尼克松最终输掉了1960年的竞选。1988年，民主党总统候选人杜卡斯基在一场辩论中，被主持人提问：“州长先生，如果您的妻子凯蒂·杜卡斯基被人奸杀，您会希望罪犯被判不可撤销的死刑吗？”他回答道：“不会，伯纳德。您知道我一直都反对死刑。我从来不觉得死刑有威慑力。我认为我们应该用更好更有效的方法来惩治暴力犯罪。”^① 如果从理性的角度来说，杜卡斯基关于死刑威慑力和惩治犯罪方法的讨论并没有问题，与其一贯的立场是一致的。但是，很多选民们期待的并不是对“死刑是否有效”的答复。“妻子的死”这一问题涉及很多情感因素，比如爱情、家庭责任感，但是听众们没有听到半点温情的回答，杜卡斯基冷静得有悖于常理，难以在选民心中激起共鸣，造成了减分。值得注意的是，观众对于辩论获胜方的评价标准，与专家不一定完全相同。有的时候专家认为的获胜方，在民意调查中不一定是获胜者。

3.2.3 传媒二重性：消息更多不等于更知情

美国幅员辽阔，没有大众传媒的报道，民众对候选人不可能有相对直观的认知，进而也无法根据自己的评判，选择候选人。因此，在美国的总统大选中，虽然传媒不是万能的，但是没有传媒是万万不能的。而大众传媒越发达，是否就意味着美国民众的政治参与能力越强呢？不一定。大众传媒宣传的效果需要辩证分析。当新闻媒体的报道是准确的、全面的、不偏不倚的时候，大众传媒对于增加民众对政治的认知和选择能力有积极的作用。相反，如果媒体的政治宣传是失真的、片面的、有偏见的，其对于民众就会起到误导的作用，也不利于民主制度。因此，传媒对于人们政治态度的形成具有二重性，它既增加了民众的政治认知，有时又会误导民众，妨碍民众建立正确的政治态度。

第一，传媒商业化，对话语权起到过滤作用，妨碍政治宣传的“告知功能”。美国媒体作为商业机构，它与其他商业机构一样对利润很关注，金钱对媒体会起到驱动的作用。金钱从收支两个方面影响着媒体的报道。

^① [美] 德鲁·韦斯滕：《政治头脑》，杨毅译，中国人民大学出版社2013年版，第50页。



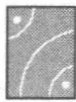
从收的角度来说，要增加销量，就必须获得更多的读者。但满足读者的喜好，与媒体的认知、教育功能往往并不一致，媒体的信息越来越迅速、政治新闻的版面被挤占，并走向商业化和娱乐化；从支的角度来说，资金缺乏的媒体难以对每一条消息的真实性进行严肃的验证，难以花费大量的时间和金钱调研，做出完整而有深度的报道。美国学者爱德华·赫尔曼在《制造同意》中，建构出美国的“宣传模型”，着重分析财富和权力不均对大众传媒利益和选择的多重影响。对媒体话语权起到过滤作用的，有以下几个因素：一是媒体需要巨大的初始投资，媒体所有权的集中化，股东要求传媒企业获得利润，媒体企业之间存在密切关系；二是广告是大众媒体的主要收入来源，广告商偏好起到第二层过滤作用；三是从新闻获取渠道而言，媒体对政府、企业及专家人士有信息依赖；四是新闻批评可以作为制约媒体的一种力量，强化了政治权威在新闻管理中的领导作用；五是反共意识形态成为国家宗教和控制机器。^①在这五个因素的过滤之下，精英阶层得以统治媒体并使得反对意见边缘化。

第二，偏好负面新闻，夸大民众对政治阴暗面的认识，妨碍“认知功能”。在2000年的大选中，共和党总统候选人小布什在网络晚间新闻的报道中，63%是负面新闻，37%是正面新闻。主流报纸对他的负面与正面报道也是2:1左右。而民主党总统候选人戈尔在网络晚间新闻中，有60%是负面新闻。^②如果说，美国的总统候选人都是过大于功，经不起媒体检验的，那显然不是很合适，其拉低了全美国政治人的水平。比较好的解释应该是，除了发生较大的危机（如战争、“9·11”等），美国媒体对于负面新闻有一种偏好。当总统的民意调查下降或者某个项目失败的时候，比一切如常或者成长进步时，往往能够吸引更多的新闻报道。

1972年尼克松监听对手的“水门事件”和后来的越战新闻，让美国新闻界光荣地称自己为社会的看家狗（watchdog）。很多记者认为，负面的、不寻常的事情才有新闻价值，才能体现媒体对政治权力的监督功能。且不论这个主观评判是否正确，但对负面新闻的追求而言，不能以减少真实性为代价。新闻周刊的社论员梅格·格林菲尔德（Meg Greenfield）曾说过，过去我们认为最坏的事情是错误地指责了别人，现在最为耻辱的

^① [美] 爱德华·赫尔曼、诺姆·乔姆斯基：《制造共识：大众传媒的政治经济学》，邵红松译，北京大学出版社2011年版，第1页。

^② Thomas E. , Patterson, *The Vanishing Voter: Public Involvement in an Age of Uncertainty*. New York: Vintage Books, 2002, pp. 63 - 64.



事情不是错误地指责了别人，而是别人有错误你没有指责。^① 经过严谨调查的严肃媒体在减少，很多指责是虚假的，甚至是恶意为之的，但是却没有负责人负责。大量的负面新闻扭曲了政治，也增加了人们对媒体的怀疑。由于民众们很少有机会直接接触政界人士，媒体是民众了解政治人物和事件的一扇窗口。通过经过记者和编辑们加工的间接新闻，民众对政治会产生基本的认知和情感，从而影响政治参与。而有负面情绪的视角，是一双戴着有色眼镜的眼睛。通过带有偏见的观察，人们对政治的认识可能会向丑恶扭曲，认为政治非常黑暗、充满谎言和欺骗，政客都是虚伪的骗子。

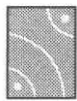
第三，媒体的党派偏见，使得美国民众两极化。在美国建国初期，政党建立报纸，成为争论的阵地。从20世纪开始，政党媒体逐渐消失，媒体的中立性大大增加。美国媒体引以为豪的是其对“客观”的重视，即无论记者本人的政治立场如何，都要全面地把候选人的话或者事件报道出来。但是，20世纪80年代之后，美国媒体开始公开地选边站队。认为新闻机构有政治偏见的比例，从1985年后不断上升。NBC及其有线新闻台MSNBC吸引着偏向自由主义的记者和观众，而福克斯（FOX）和ABC则容易吸引价值观更加保守的记者和观众。

在2008年和2012年的美国总统大选中，上百家媒体不再隐瞒自己的政治偏好，公开表示自己支持民主党还是共和党的候选人。2008年，《纽约时报》《华盛顿邮报》《洛杉矶时报》等平面媒体宣布支持奥巴马，《纽约邮报》宣布支持麦凯恩。当时表态的报纸中，178家支持奥巴马，仅有58家支持麦凯恩。^② 在广播电视方面，左派传媒有CNN频道、MSNBC频道、美国广播公司（NBC）、CBS电视网，右派媒体有福克斯（Fox News）。根据皮尤研究中心的调查，共和党人认为新闻机构有政治偏见的比例，从1985年的49%，上升到2011年的76%；中间选民从44%（1985）到63%（2011）；民主党人从43%（1985）到54%（2011）。^③ 与之相对应的是，民众对于媒体的不信任感逐渐上升。盖洛普民调显示，对于媒体非常和比较有信心的比例，从1972年的68%，下滑到2000年的51%，再下降到2012年的43%。认为新闻故事经常不准确的比例，从

① David Shaw, Beyond Skepticism: Have the media crossed the line into cynicism? *Los Angeles Times*, April 17, 1996, P. A1.

② 蜗藤：《改变？2008美国大选全记录》，中国友谊出版社2009年版，第258页。

③ “Views of the news media, 1985–2011: Press widely criticized, but trusted more than other information source”. Pew Research Center. [Online] Available at: <http://pewresearch.org/pubs/2014/news-organizations-inaccurate-trust-cable-news-press-media-coverage> [2011 September 22]



1985年的34%上升到66%；认为媒体偏向一边的比例从1985年的53%上升到2011年的77%；认为媒体经常受到有权势的人和机构的影响到的比例，从1985年的53%上升到2011年的80%。^①对于媒体是否要在价值上中立，先不评价。但是，媒体政治偏好的客观结果，推动了美国民众政治观点的两极化。因为选择性曝光的做法，使有政党倾向的民众往往喜欢观看与自己政治观点相似的媒体报道。如果媒体报道按照自己的意识形态选择报道的内容并进行评论，那么，观众原有的政治观点会得到加强。

第四个偏好是新闻越来越间接化，进而增加了主观性。近几十年来，候选人讲话的报道不断缩短。在1968年，候选人平均每次在电视上讲话的时间超过40秒，而1998年却不到10秒了。2000年，小布什和戈尔每次在晚间新闻中讲话的平均时间是6秒。一个从劳动节（9月初）到大选日（11月）每天收看网络晚间新闻的观众，能够听到小布什和戈尔说话的时间各是17分钟。^②听不见候选人的论述，这样，民众们如何准确把握候选人的政策政见呢？取而代之的，是主持人主观的评论。由于媒体和主持人可能会有党派或者意识形态偏好，他们的大量评论可能也会受到自己偏好的影响，从而不够准确和公允。

3.3 虚拟空间网络战

网络作为一种新技术，带动了政治宣传方式的突飞猛进。在竞争激烈的时代，跟不上潮流就会被拍死在沙滩上。因此，美国的政治宣传方法和手段在网络大潮中不断更新。

3.3.1 条件：电脑网络和智能手机普及

当前，美国总统大选的竞争离不开网络。

第一，网络战要在选举中发挥作用，一个重要条件是电脑和网络的普及，并且网络成为人们获得政治资讯的重要途径。根据皮尤研究中心的调

^① Stephen J. Wayne, *Is This Any Way to Run a Democratic Election?* (5th edition). Washington D. C. : Sage CQ Press, 2013, P. 121.

^② Thomas E. Patterson, *The Vanishing Voter: Public Involvement in an Age of Uncertainty*. New York: Vintage Books, 2002, P. 68.



查,1996年,美国只有3%的人将网络作为获取选举信息的一种主要途径;2000年上升为11%;2004年这一比例达到了21%;2008年达到36%;而到2012年有47%的人将网络作为获取选举新闻的主要途径。与此同时,电视、报纸和杂志作为获取选举信息的作用在减弱。电视作为主要途径的比例,从1992年的82%下降为2012年的67%,报纸作为主要途径的比例,从1992年的57%下降为2012年的27%;而杂志从10%左右下降为3%;广播的作用呈现波动状况,2012年的比例为20%。^①可见,当前电视和网络是美国人获得消息的主要途径,而且电视的比例在下降,网络的比例在上升,网络在不久的将来可能会取代电视成为最主要的获取资讯的途径。

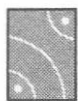
具体到网络对于美国大选的作用,根据皮尤研究中心(Pew Research Center)的调查,1996年,有22%的网民表示自己会在网络阅读大选的相关新闻。2000年,网络成为大选新闻的最主要来源。2008年,40%的美国人通过网络获得大选的新闻和相关信息;19%的美国人每周参与一次与选举相关的网络活动,另有6%的人每天都参与;23%的美国人表示他们每周会收到催促他们支持某位候选人或者参与网络讨论的电子邮件。^②

第二,手机上网被越来越广泛地使用。其前提条件是智能手机的普及和手机上网不断提速,也为网络使用起到了加速度的作用。如果说,用电脑上网还需要在固定场所使用台式机或者携带笔记本电脑,并且需要有网线或者无线网,时间地点受到一定限制的话,那么手机上网能够克服这一障碍,随时随地轻松上网,获得资讯。美国白宫、政党、候选人、传媒纷纷开设手机APP客户端。在智能手机上,只要下载客户端,无须特意点开,每个客户端都能随时随地将最新信息“推送”到手机上。

值得注意的是,网络使用率越来越高,是时代发展的方向。当前,媒介的选择具有明显的年龄特点。一个老人可能还保持着每天看报纸的习惯,中年人可能更喜欢看电视。但是,现在有许多年轻人,平时既不经常看电视,更是几乎不读报纸,电脑和手机成为其获取资讯的主要载体。信息摄取呈现出了代际特征,当老的代际逝去,新的代际占据主导的时

^① Stephen J. Wayne, *Is This Any Way to Run a Democratic Election?* (5th edition). Washington D. C.: Sage CQ Press, 2013, P. 118.

^② Aaron Smith, Lee Rainie, *The Internet and the 2008 election*. 引自张晓峰、赵鸿燕:《政治传播研究:理论、载体、形态、符号》,中国传媒大学出版社2011年版,第138页。



候，网络的作用将进一步上升。

3.3.2 网络应用：从定义世界到虚拟社群

在美国大选中，网络和手机的宣传非常普遍。在早期，网络政治宣传主要集中于创办门户网站，发送电子邮件；而手机的作用主要集中于发短信和打电话进行说服和动员。1992年，网络介入美国的总统选举。当时网络上的信息相对简单，主要是候选人的简历、演讲稿全文和政治广告，没有引发太多的关注。1996年，共和党候选人鲍伯·多尔（Bob Dole）在互联网上建立了自己的个人网站。美国的政党和其他候选人开始利用网络，建立自己的门户网站。2008年，奥巴马的网上社区主要有官方网站 MyBarackObama.com 和 MoveOn.org。这些政治网站的功能越来越强大，可以在上面分享视频和照片，介绍朋友，组织活动等。当前，网络在大选中发挥了筹集资金，分享和交流信息，定义事实等重要作用，而智能手机是政治宣传变革的新工具。

第一，网络搜索引擎功能，对于选民定义“真实世界”有重要影响。由于网络信息海量却无序，20世纪90年代产生的搜索引擎成为了寻找信息的必要工具。搜索引擎不仅可以搜索文字，还可以搜索图片、音频、视频等多媒体内容。搜索功能对于向人们展示外部世界，影响人们的政治态度具有非常重要的作用。比方说，谷歌和百度是两个不同的搜索网站。在2014年3月，中国台湾地区发生了反对台湾与大陆之间的服务贸易协议的学生运动，谷歌搜索“反服贸”的首页信息，多数是“黑心服贸”，“公民自救大联盟”；而在百度同样搜索“反服贸”，出来的主要信息是“反‘反服贸’大联盟游行示威”，以及其他批判“反服贸”学运的新闻。作为一个大陆民众，没有机会到台湾直接观察“反服贸”的场景，也没有办法直接与台湾的民众交流，那么，搜索引擎出来的信息，就会帮助中国大陆民众建构出关于“服贸”的世界。用谷歌搜索的人，很有可能会同情参与学运的台湾学生；而用百度搜索的人，有可能会觉得台湾学生无理取闹，无法无天，应该受到法律的惩罚。

奥巴马的选战团队向谷歌、必应（Bing，微软推出的搜索引擎）和其他的搜索网站，购买了“奥巴马”这个搜索名词，以控制民众搜索“奥巴马”时出来的信息。这种购买有两种方式，一是直接要求搜索网站把想要的正面信息排在搜索的前面。二是向搜索引擎提供一些正面链接，然后



与谷歌等公司约定，根据点击量计算应该支付给搜索引擎公司的费用。这样一来，搜索公司为了多赚点击量，自然会把付费信息放在搜索引擎的最前面。奥巴马的团队（Obama for America）还购买了共和党的总统候选人“罗姆尼（Romney）”和共和党的副总统候选人“瑞恩（Ryan）”这两个名字，以便民众搜索的时候，可以出来较多的负面和批评性新闻。^①不仅如此，他们还购买了多个议题关键词，可以影响民众更多地接触民主党的观点，影响民众对于该议题的看法。而罗姆尼一方，除了购买了主要人物的姓名之外，并没有大量购买其他关键词。

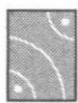
不得不说，购买搜索引擎这一招是比较厉害的，政治宣传手法相对隐蔽。与政治广告不同，控制搜索引擎可以让选民在潜移默化之中，接受政治宣传，并且还认为是自己独立思考后进行的选择。美国的网络受到金钱的操纵，为了获得利润，搜索引擎公司与政党和候选人团队进行交易，控制传达了民众的消息，对公民的知情权是有影响的。

第二，网络和手机的筹款能力越来越强大。1999年，比尔·布拉德利最早在总统选举的民主党初选中用网络募款，他在网上筹集了100万美元。2000年，获得共和党初选提名的麦凯恩在网上筹集了超过700万美元。伴随着网络的普及和微观目标技术的使用，网络募款的能力大大提高，2008年，奥巴马在网络上筹集了5亿美元^②。

虽然候选人的官方网站上能够进行募款，但是募款团队并不是被动地等待，而是主动地通过电子邮件向潜在的捐款人发送筹款信息。他们统计被打开的邮件数目，邮件内链接的点击量，判断哪一种类型的邮件内容更加合适。募款团队用不同的语言风格，发送不同的议题内容，以测试选民们的兴趣点。另外，仅仅提出募款请求而不提金额，可能很多人只会捐出比较低的额度。对于一个只愿意捐50美元的人，索要100美元可能导致被拒绝；对于愿意捐100美元的人，索要50美元则意味着团队少得到了50美元。奥巴马的团队用R（一种统计软件）来建立模型，试图找到影响捐款额的因素，并确定让某位捐款人捐多少数额最为合适。比如，团队通过捐款人过去的募捐金额，用单次最高募款额的不同百分比做测试。他

^① Evan Tracey, *Political Advertising: When More Meant Less*. In Dennis Johnson (ed.), *Campaigning for President 2012*. New York: Routledge, 2013, P. 102.

^② Nicco Mele, *Skyrocketing Numbers: Online fundraising for political campaigns*. In Nathaniel G. Pearlman (ed.), *Margin of Victory: How Technologists Help Politicians Win Elections*. Santa Barbara: ABC-CLIO, LLC, 2012, P. 32.



们发现曾经大额捐款的人，对于较高比例的捐款额要求，更加容易接受。^①

当前，手机筹款非常便利。在 2012 年，奥巴马的支持者将短信“GIVE”（给予）发送到“62262”（这些键可以拼写奥巴马 OBAMA 这几个字母），如此简单就给奥巴马捐款 10 美元。同样的，选民们可以发送“GOMITT”（前进，米特）到“466488”，给米特·罗姆尼捐款。^②

第三，社交网络有助于分享信息，互动交流和建立群体。在最近的选举中，社交网站逐渐成为美国民众获得大选中政治信息的重要途径。2008 年，有 29% 的美国人使用社交网站。在 2008 年美国一亿多选民中，脸书（Facebook）有 4430 万用户，推特（Twitter）有 340 万用户。大约有 1/4 的成年人说他们会从网络获取政治和选举的信息，其中相当一部分来自社交网站。在 2012 年，社交媒体在美国大选中的作用更加重要。82% 的美国成年人获得大选信息最主要的途径是网络，而社交媒体是一个重要途径。^③

社会化媒体是为社会交互行为服务的，将大众传媒一对多的传播方式转变为多对多的传播方式。社交网站允许用户建立个人页面，页面的内容有：个人基本信息，多媒体内容分享（包括个人状态、日志、图片、音乐和视频），可以建立朋友圈，用户之间可以进行私信、评论和转发信息等。1997 年的六度网（sixdegrees）是最早的社交网站；2002 年交友网（Friendster）上线，2003 年我的空间（Myspace）的出现使得社交网站用户量大增；随后脸书从校园起家，在 2007 年超过我的空间，成为社交网站的龙头。^④ 在此过程中，微博（microblogging）也迅速崛起，微博是博客、及时通讯软件和社交网站的混搭，用户可以通过手机使用。当前国际上主流的微博有推特、噗浪（Plurk）、雅虎的微博（Meme）和谷歌的社交平台（Google Buzz）等。2006 年，推特正式上线，用户只限于发布单条 140 个英文字符之内的消息，因此叫“微”博。推特因为使用方便及时，在突发事件中，有着传统媒体难以具有的速度优势。

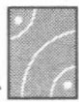
社交网站的另一个重要功能是交流。奥巴马利用脸书、我的空间等社交网站，发展支持者、筹款、组织助选活动、进行大选宣传。从 2011 年

① Sarah Lai Stirland. “How analytics made Obama’s campaign communications more efficient?”. *Techpresident*. [Online]. Available at: <http://techpresident.com/news/23214/how-analytics-made-obamas-campaign-communications-more-efficient> [2012. December 3]

② Julie Germany, Advances in campaign technology. In Dennis Johnson (ed.), *Campaigning for President 2012*. New York: Routledge, 2013, P. 89.

③ Julie Germany, Advances in campaign technology. In Dennis Johnson (ed.), *Campaigning for President 2012*. New York: Routledge, 2013, P. 82.

④ 苏宏元：《网络传播学导论》，中国社会科学出版社 2010 年版，第 31 ~ 32 页。



开始，竞选团队开始在推特上注册候选人的账户——奥巴马（@ Barack-Obama）和罗姆尼（@ MittRomney）。在脸书和推特上，候选人会有许多的粉丝或者朋友，这样候选人更新的消息，发布的照片都会自动出现在粉丝们的新鲜事中，不再需要特意发送。如果粉丝们愿意分享这些消息的话，则该消息又会出现在粉丝的朋友们的新鲜事中。因此，竞选团队社交媒体的维护者们，会特意选择一些比较有趣的，容易引起关注，得到共鸣的言语和照片，以便吸引粉丝们评论和转发。粉丝们还可以给候选人的信息“点赞”。截止到大选投票日的前一个月，奥巴马的脸书上得到了3078万个“赞”，罗姆尼的脸书上获得了917万个“赞”。^① 社交媒体研究者查理斯·麦克吉尼斯（Charles MacGuinness）发现，奥巴马在推特的粉丝比罗姆尼的粉丝更加活跃，他们转发奥巴马消息的比例是罗姆尼粉丝转发的一倍。^② 可见，奥巴马在社交媒体上的人气，要远远高过罗姆尼。

第四，智能手机带来了新的便利。2007年7月，第一代苹果智能手机（iPhone）手机进入美国市场。智能手机与普通手机的一个重要区别就是，智能手机可以下载客户端（APP）。2008年，在大选投票日的前一个月，奥巴马的竞选团队推出了自己的苹果客户端。除了提供奥巴马基本的政治信息和政治宣传之外，当年的客户端还推出了一个非常创新的功能：如果用户通讯录的朋友们也在使用苹果手机，那么，奥巴马的客户端可以将竞争激烈州的联系人标记出来。奥巴马的支持者可以打电话给他们的朋友，问他们是否会为奥巴马投票，并且通过APP将朋友的回复汇报。^③ 如此一来，苹果手机就可以成为一种独特的，进行朋友之间政治动员的工具。根据皮尤“网络与美国生活报告”的数据，在2012年9月，85%的美国成年人有手机，45%的成年人有智能手机。而这个数据还在持续地增加，智能手机在以后的美国大选中，还会发挥更加重要的作用。

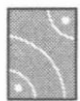
3.3.3 网络双刃剑：繁荣下的谎言、极化和泄密

网络对于政党传播和大众传媒来说，具有新的特点。最明显的感受就

^① Julie Germany, *Advances in campaign technology*. In Dennis Johnson (ed.), *Campaigning for President 2012*. New York: Routledge, 2013, P. 84.

^② Julie Germany, *Advances in campaign technology*. In Dennis Johnson (ed.), *Campaigning for President 2012*. New York: Routledge, 2013, P. 85.

^③ Julie Germany, *Advances in campaign technology*. In Dennis Johnson (ed.), *Campaigning for President 2012*. New York: Routledge, 2013, P. 87.



是海量信息和多媒体运用。传统的大众传媒，信息的内容是有限制的，载体相对单一；而在网络上，信息的内容是无限的，而且与文字、图像、动画、视频、音频更好地结合在一起。除此之外，网络还有以下几个特点。

第一，网络去中心化趋势，带来政治宣传主体多样化。政党和大众传媒的信息来源都具有明确的中心，即政党及其高层人员，各大报纸、广播公司和电视台。但是，网络信息的传播门槛很低，不需要审批和注册，不需要频道和电台，任何一个个人都可以在网络上发声。在总统选举中，小人物也可以发出自己的声音。许多支持者在社交媒体上表达自己的观点，有的支持者自己创作一个视频或者歌曲，传到视频网站上。过去，在总统候选人演讲的时候，台下的支持者摇着小旗子表达支持和激动之情。但是现在，在候选人的演讲台下，时常能够看见支持者们密密麻麻高举着手机给候选人拍照，然后上传自己的脸书和推特，附加自己的评论，俨然都扮演了记者的角色。

第二，网络的搜索引擎和超链接，使得信息接收走向个性化。过去，无论喜欢与不喜欢，每张报纸和每档节目的内容都不受到民众的控制，选民们只能够选择翻页和换台。但是，很多网民并不是每天从固定的渠道了解信息，而是通过搜索引擎，查找自己感兴趣的话题信息。如此一来，政治信息的输入就有了极大的选择性。另外，超链接可以将一个新闻和其相关的新闻报道都链接起来，以新闻作为一个点，发散开来。通过轻松点击几下鼠标，就可以找到非常丰富的庞大的信息资源。对于有兴趣的读者而言，可以利用它自己进行“调查研究”，满足自己的探索欲，也能够更深入地对事件有所了解。阅读新闻从“被动”变为“主动”。超链接可以满足不同人们的需要，想大致了解动态的观众，可以看经过精简的新闻或者报告内容；而想要全面和深入了解的观众，则可以通过超链接找到报告全文，或者事情的前因后果，其他人的评论看法。

第三，网络的动态性，报道选战信息具有同步性，民众获得资讯更加全面与快捷。通过网络，选民们不需要等到晚上7点的新闻联播，或者每天早上的报纸才能够获得资讯。网络新闻具有时效性，使得民众可以随时随地展示现实生活中的事件及其进程。对于选战团队来说，压制新闻变得极其困难。网络来源的匿名性、多样性和快捷性，使得政府、政党和其他团体，对于网络新闻难以控制。网络信息的及时性，使得需要处理的事件24小时都有可能发生，对于选战团队处理压力应急事件的能力提出了更高的要求。



第四，网络传播方式由单向变为互动，受众由线性变为几何增长。单向传播往往是以传播者作为中心，传播者对信息的内容、流向、流量都起着控制作用。而信息接收者是被动的，只能进行有限的选择。而网络传播是双向的，具有互动的功能，将大众传媒和人际传播的优点结合在一起。传播者既不需要把同样的话对每个人都再说一遍，又可以观察民众的评论、分享、转发、点赞等方式，通过答复与宣传对象进行沟通，对宣传效果有初步的感知。当然，因为沉默的大多数的存在，网络上的评论并不一定能代表整体民意，但是有时也能一叶知秋。而传播方式的几何增长与社交媒体的兴盛有关。过去，政党和候选人的网站是网络宣传的主阵地，有10个人登陆其网站，点击率就高10个点。但是，社交网站的转发具有病毒传播一般的能量。10个人登陆网站，对网站内容进行转发，如果每个人都有10个朋友看见，则点击率变为100。如果这100个人再转发，那么，则可能扩散为1000个观众。可见，几何增长的速度比线性增长迅速许多，通过几何增长的政治信息，更容易影响舆论。

但是，网络是一把“双刃剑”，在带来便利的同时，也有其负面效应。

首先，网络虚假消息大量增加，并通过三级传播，容易产生雪球效应。网络不仅提供了海量的真实的有价值的信息，同时，它也提供了很多消息来源不明，或者虚假的信息。在互联网上发布消息是“低门槛”的，任何人在一台联网的计算机前边，就有可能制作出像模像样的新闻和消息。任何人都能够很轻易地发布消息，无须申请，也无须经费，这也使得对消息发布者难以监控。而且很多消息来源具有匿名性，它们不必像一些严肃的媒体，为了自己的声誉而严格地核实消息真假，这使得消息的质量良莠不齐，真假难以分辨。

虚假消息的产生和传播，有时是大意导致，有时是刻意制造。

第一，网络消息的及时性，给记者们带来了挑战。很多记者们既想要将新闻写的精确有深度，又想要保证新闻的时效性。因为时效性确实与新闻的价值紧密相关，首发意味着更多的点击量，而高点击量可以转化为高额广告费，对于自负盈亏的网络媒体而言就意味着金钱。当“写得好”与“写得快”之间发生矛盾的时候，应该如何取舍呢？很多记者会从中妥协。更快捷和及时的新闻，往往意味着记者们缺乏时间对消息的真实性进行深入调查，也难以对事件进行全面而深入的剖析。

第二，网络消息的海量，使得记者们难以亲自采访和搜集每一条消息，而需要转载和转发。从信息产生的角度说，美国的网络生态呈现三级



格局。一是最底层的是普通的博主，这些博主通常是个人，他们有的是独立工作者，有的为某些网络媒体工作。这个小博主在网络中获得金钱，通常不是看新闻质量的高低，他们获得经济收益的方式，主要依靠发帖数量和点击量。如果新闻的内容新，标题惊悚夸张，就容易博得关注。小博主们发布新闻是最容易受到操纵的，因为他们没有经济实力、人脉关系和充分的时间进行调查。网络推手可以向他们发布匿名消息，提供错误的线索；给他们发送图片，配以误导性的解释；或者制造小事件，比如集会示威，吸引小博主前来报道。二是网络中间层是具有地方影响力的网络媒体和论坛。中间层除了自己拥有专业记者之外，有可能会从大量的小博主那里获取信息。他们可能会引用小博主发布的消息，自己制造相关新闻。三是最高层是具有全国影响力的网络媒体。如果直接给这些记者发布虚假信息，他们是很难上当的。但是，最高层的记者们也有经常选择新闻素材的地方网络媒体和论坛。如果一个网络推手与小博主建立好关系，引诱高层媒体经常搜集信息的中间媒体引用，则有可能会让最高层的媒体记者掉入“圈套”。

第三，网络消息的疯传，具有“爆点”现象。而从信息接收的角度说，信息有一种“引爆点”现象。人们面对新信息，不同的人会有相信或者不信的基准点。当基准点低，比较容易相信的人，相信该信息并采取行动时，基准点较高的人会随后加入，形成一个赞同该想法的较大团体。而之后，基准点更高的人也会加入，达到“引爆点”，该信息的影响力就可能扩大到大众层次、社会层次，甚至国际层次。^① 无论最初的信息是真是假，有没有经过严肃的考证，该信息都通过雪球效应或串联效应，使得大批群众相信某件事情。这在网络上尤其可能发生，而网络上的串联又很可能引发现实中的群体行为，比如示威游行、罢工罢课、恐怖活动等等。

其次，网络宣传可能导致群体极化现象。原本具有某些偏向的团体成员们，在相互讨论之后，其偏向可能会越来越极端。网络形成群体极化有以下几个原因。

第一，选择性曝光。在这个信息爆炸的时代，太多的选择使得我们需要过滤出自己要看的消息，而人们又往往愿意选择关注与自己观点相近的信息。而网络的搜索和特定政治偏好的网站，为人们寻找支持自己观点的信息，提供了便利的途径。

^① [美] 凯斯·桑斯坦：《网络共和国》，黄维明译，上海人民出版社2003年版，第58页。



第二，说服争辩的作用。对某一问题，人们可能会有初步偏好。这种偏好可能是模糊的，不系统也不坚定的。但是，人们可以上网搜集他人的观点，并进行讨论。如果是在观点相近的团体中进行讨论，讨论会提供更多的支持性论点，解答人们心中的一些小疑惑，讨论的结果可能让倾向再往前走一步。看到有如此多的人支持自己的观点，会更相信自己观点的正确性，观点更加稳固。

第三，网络虚拟社群，使得同质性信息汇聚。真实世界以地缘为联接组成社群，人们可能要接触各种观点的人们；而虚拟世界可以兴趣和利益作为联接，社群的同质性增加。第一步，在选择性曝光的作用下，持有某种观点的人更倾向于寻找支持自己观点的讨论。不同于报纸和电视节目内容的相对固定性，网络的信息检索功能，可以让人们很容易地查找到需要的信息，而避开不乐意见到的信息。某些社交网站和论坛也能够起到这样的作用，志同道合的人们在网上很容易频繁沟通，但是吸收对立观点的可能性要小很多。第二步，说服争辩功能发挥作用，一个人原本的观点可能不全面，也不成熟，在网络上看见他们支持性的观点后，打消了疑虑，对自己观点的信心增加，甚至观点会朝着激进的方向上更进一步。在网络上，某些事实或观点将广为流传，很多人愿意相信。^① 第三步，超链接将观点相似的平台连接起来，进一步壮大同质信息的力量。美国学者凯斯·桑斯坦（Cass Sunstein）在2000年随机研究了60个政治网站。其中，六成网站链接了与自己立场类似的网站，只有一成五的网站链接到观点不同的网站。^② 真实世界的互动通常迫使我们处理不同的东西，虚拟世界却偏向同质性，地缘社群转变为依靠利益或兴趣结合的社群。^③

第四，匿名化让攻击可能更加凶恶，加剧对立。不同的言论社群选择不同的传播方式，使得彼此之间不易了解。不同的群体如果只看、只听与他们观点相似的观点，就会更加确信自己观点的正确性，对持有不同观点者缺乏了解，甚至认为他们是居心叵测的，是邪恶的。这样，达成共识、相互妥协、共同合作的机会就变小了。而网络的匿名性，可以撕掉人们在面对面的交流中温情脉脉的面纱和回旋的余地。因此，网络上经常会出现“暴民”，对他人的攻击格外恶毒。这种攻击，会加重双方的对立和冲突。使社会走向分裂，不同的群体会渐渐极端化，进而产生极端主义、仇恨和

① [美] 凯斯·桑斯坦：《网络共和国》，黄维明译，上海人民出版社2003年版，第32页。

② [美] 凯斯·桑斯坦：《网络共和国》，黄维明译，上海人民出版社2003年版，第41页。

③ [美] 凯斯·桑斯坦：《网络共和国》，黄维明译，上海人民出版社2003年版，第37页。



对抗。

最后，隐私泄露成为网络尚未解决的问题。选战团队对于选民信息的渴望，与公民的隐私保护，存在着潜在的矛盾。很多网民认为，自己在网络上没有留下太多的信息，应该是很安全的。而事实是，选战团队可以把商业、政治和社交网站提供的各种信息，与现实中的选民数据库进行配对。比如，网民用电子邮箱在网站进行注册，在网络参加过捐款和请愿书活动；在亚马逊等购物网站买过东西，留下了真实姓名、联络方式和家庭地址；在脸书等社交网站，公布了姓名和学校。只要有一条网络个人信息能够与现实的选民数据库进行匹配，这个网民的网上行为就可以被实名化，其网络的行为习惯和兴趣爱好等信息，就可以被添加到选民数据库中。

而网络信息的价值不仅限于个人基本资料，更重要的是补丁（cookies）可以跟踪记录各个用户浏览的网页和网络行为，从而知道这个人的兴趣爱好和行为习惯。很多人可能有过类似经历：在淘宝上购买或浏览了一些商品后，类似商品的广告会在各个网页不断出现；给某个杂志的电子邮箱投稿后，自己的邮箱就不断收到其他杂志的征稿广告。这就是微目标信息的效果。优点是针对每个用户的兴趣和需要，发送个性化广告，能提高传播的效果。但是，也埋下了隐私保护的隐患。^①

对此，相关公司称，为了保护用户的隐私，将自己用户的网络数据与其他的商业和选民数据合并时，会隐藏能辨认用户真实身份的信息，比如姓名和家庭地址。他们表示，针对网络广告，选战团队只是需要将正确的信息，送达给他们希望联络和说服的目标选民。而这些网络用户的个人隐私信息，选战团队并不需要知道。

但是，笔者对于这一点有所怀疑。在传递网络广告和电子邮件的过程中，竞选团队也许并不需要知道每个用户的真实姓名，就可以完成工作。但是，竞选团队有挖掘网络用户隐私的动机。第一，选民数据库中信息的增加，尤其是体现政治兴趣爱好的信息，有助于提高选民预测模型的准确性，让选战团队更精确地把握选民的态度和行为偏好。第二，很多学者和选战专业人士认为，当前最为有效的传播方式是一对一的当面宣传。因此，团队会组织大量的志愿者和兼职人员，以上门拜访和电话沟通的方式进行草根宣传动员。因此，选战团队有充足的理由，希望将网络信息最大

^① 刘亚琼：《“微目标”在美国政治广告中的应用研究》，载《新闻界》2014年第11期，第17页。



限度地实名化。网络信息还处于灰色地带，如果没有法律管束，网民的隐私是难以得到保障的。^①

3.4 草根宣传地面战

21世纪以来，政党重新组织大量人力，用上门拜访和私人电话的方式进行一对一的政治传播，被称为草根地面战争。2008年大选中，上百万的志愿者和上万兼职工作人员，用这种传播方式联系的选民数超过一亿。^②奥巴马总统的两次胜选，与其强大的草根团队密不可分。其2008年竞选团队经理戴维·普洛夫说，草根运动是一架运转顺畅的机器，为选战提供了大量资金，薪火相传，把理念宣扬出去，把志愿者和选民组织起来。^③这种草根地面战争，不是对过去组织战的简单重复，而是在新情况、新技术下的螺旋上升。

3.4.1 条件：信息爆炸，选民碎片化和大数据兴起

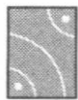
首先，信息爆炸和选民碎片化让草根宣传具有必要性。

美国人生活在信息大爆炸的社会中，对政治信息的注意力分散。第一，媒体数量的增加带来了过多的选择，各个节目的听众在变小。过去，广播和电视节目相对较少，候选人的演讲和辩论受到选民高度的关注，而针对候选人的政治广告很容易成为民众热议的话题。但是，当今纷繁复杂的电视节目，丰富的网络媒体，让人们选择同一档节目变得困难。候选人难以通过几条主要的政治广告就主导民意。第二，每日庞大的信息量使得重要信息难以获得民众长久的注意力。一条政治新闻即便没有被淹没在当日的信息海洋中，也很可能被次日的新闻覆盖，即使是重要的信息也不能保证有长久的吸引力，人们的注意力越来越难以集中和持续。媒体为了吸引观众获得利润，喜欢报道选举中的竞赛、娱乐和丑闻，针对核心议题分

^① 刘亚琼：《“微目标”在美国政治广告中的应用研究》，载《新闻界》2014年第11期，第17页。

^② Rasmus Nielsen, *Ground war: Personalized Communication in Political Campaigns*. New Jersey: Princeton University Press, 2012, P. 5.

^③ [美]戴维·普洛夫：《无畏而赢：奥巴马竞选团队的运作内幕》，周磊译，中国人民大学出版社2012年版，第338页。



析等严肃新闻越来越少，使得政治信息的质量下降，民众的兴趣度随之降低。

而且，当前美国选民呈现碎片化的特点，政党难以用一个重大问题区隔选民。美国选民中，种族越来越多样且少数族裔的比例在上升；选民的价值观越来越多元化，利益更加分散。最初，共和党和民主党被看作是北方党和南方党。1861~1865年，废奴问题引发了美国南北战争。因为南部种植园的奴隶制束缚了大量的自由劳动力，大工商业比较发达的北方支持共和党的废奴政策；而依赖于种植园经济的南方则支持民主党。第二阶段，共和党和民主党可以被看作是大工商党和工人党，政党运用经济政策可以区隔选民。20世纪30年代，为了应对经济大萧条，民主党人罗斯福推行新政，国家投资新建基础设施以促进就业，并且规范银行业，建立社会保障，保护工会。工人阶级和穷人支持民主党，工商业主和大商人支持共和党。第三阶段，共和党和民主党成为了保守党和自由党，通过几个重要的社会议题在意识形态上区隔选民。20世纪60年代民权运动兴起，共和党支持维护美国社会的传统和宗教价值观，民主党赞同给予黑人平等投票权，在堕胎、同性恋和移民等社会议题上相对宽容。由于选民们在各个社会议题上的偏好可能不属于同一个政党，政党认同比以往的困难增加。比如一个拉丁裔美国人可能支持宽容的移民政策（偏民主党），但是又有强烈的基督教信仰，反对同性恋婚姻（偏共和党）。第四阶段，大选议题被众多利益群体影响，更加碎片化。由于利益群体有大量的支持者或者能给候选人提供大量的资金，在美国政界颇具影响力。每个利益群体都有自己关注的议题，比如军火商关心外交政策，枪支协会关心枪支管控政策，石油集团关注海洋油气开采，保险行业关注医保法案，环保协会关心温室效应等等。如此复杂的利益和兴趣点，需要量身打造的宣传内容和方法，为人与人之间的个性化政治宣传提供了空间。

其次，投票预测模型和大数据为草根传播提供可能性。

“政治营销”是美国大选中经常运用的理论，而“市场分割”是该理论中的重要概念。在多元社会中，没有一种宣传对所有人都有用。因此，选战团队需要把所有的选民按照共同需求和偏好分隔成为许多小群体，然后为各个群体分别设计宣传策略。正如销售人员只把精力放在有可能购买商品的潜在顾客上，政党动员也必须有所侧重。由于政党和候选人的资源（金钱、人力和时间）是有限的，选战团队在进行资源分配的时候，需要把主要资源用于潜在支持者身上，并在各个选区进行调配（大局已定的州



没有必要投入更多的资源, 摇摆州素来是美国大选的兵家必争之地)。^①但是, 确认某一选民的类别和投票倾向, 都需要科学的判断。而精确的预测需要两个条件: 数据和研究方法。一是准确完整的选民数据。大数据时代, 两党的选战团队都建立了容量巨大的全国选民数据库。运用大数据的具体操作方法在下一章详细论述。二是预测选民偏好的科学方法。伴随社会研究方法和数据处理软件的革新, 选民预测模型应运而生。两党用其预测选民的投票选择和投票率, 进而判断选举中的胜负, 为决策提供判断依据。当前的选战负责人不再主要依靠直觉和经验做判断, 而是用数据说话, 判断资源如何实现最有效的分配, 调配广告的投放、候选人的访问、志愿者的数目等。在科学的预测之下, 选战负责人可以把稳赢州的资源抽调出来, 投入有希望获胜的摇摆州, 甚至民意转向的对方大本营。当然, 不是所有的预测都是准确的, 对形势的错误判断可能会导致策略失误。2008年的总统大选中, 共和党数据组的人曾经错误预测麦凯恩会获胜。预测结果的准确性由两个因素影响: 预测模型本身的科学性和数据的全面准确性。

3.4.2 草根运作: 大数据指导下的人际沟通

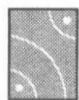
草根宣传在奥巴马2008年和2012年的大选中都起到了重要作用。奥巴马总统竞选经理戴维·普洛夫在其书中曾谈到, “我们将努力发起一场草根战争”, “作为一名前社区组织干事, 奥巴马有切身体会: 草根力量一旦被动员起来, 就是一支攻无不克的大军”^②。草根政治传播需要建立宣传团队, 确定目标群体, 用上门拜访和私人电话的一对一方式开展宣传活动。

首先, 需要建立多元化的宣传联盟。

草根政治宣传的主体具有劳动密集、多元化和业余性的特点。第一, 一对一的宣传方式注定草根地面战是劳动密集型的工作。与大众传媒用报纸、广播和电视作为媒介不同, 草根政治传播把“人”作为宣传的媒介。加之, 很多美国人居住比较分散, 这就注定了上门拜访和私人电话这样的政治传播不是精英化和专业化的。第二, 该项劳动密集型的工作使得草根

^① 刘亚琼:《“微目标”在美国政治广告中的应用研究》,载《新闻界》2014年第11期,第14页。

^② [美]戴维·普洛夫:《无畏而赢:奥巴马竞选团队的运作内幕》,周磊译,中国人民大学出版社2012年版,第20页。



政治传播的主体具有多元化特点。美国政党是相对松散的政治组织，难以仅仅依靠党员组成巨大规模的宣传团队。而在大众传媒兴起之后，大选也由政党中心转变为候选人中心。政治传播不再仅仅是政党精英自上而下的传播，也伴随着大量民众的参与。因此，宣传团队不仅有政党的工作人员，还联合了其他政治团体、志愿者和兼职工作人员。第三，来源多样和人数众多使得团队具有业余性。与选战团队的专职工作人员不同，草根宣传团队的多数成员是兼职，或者是利用业余时间参与的。他们学习不同的专业、来自不同的行业，很多人可能从来没有近距离接触过政治活动，也不一定擅长人际交流。因此，选战团队需要对他们进行培训。然而，由于人力和时间的有限性，选战团队的培训活动相对简单，通常只有半小时到几小时。角色扮演是一种最为常见的培训形式，即两两一组扮演传播者和选民，演练可能会出现的情况。但是，简单的培训往往不可能囊括现实中可能出现的各种情况。很多志愿者在上门拜访时，会感觉缺乏开启对话和进行说服的技巧。

多元团队可以壮大宣传队伍，降低人力成本，但是也为组织工作增加了难度。第一，选战团队的工作人员没有官僚等级体系中的职务权威。社会团体不是选战团队的下属，而是盟友；志愿者认为自己是来帮忙的，与工作人员是平等而不是上下级关系。这就决定了工作人员难以用“命令—监督”的方式管理宣传团队。第二，宣传联盟成员的目的具有差异性。选战团队的目的明确而坚定，即自己的候选人在竞选中取得胜利。而社会团体的主要目的不一定支持某政党或候选人，他们常常有自己的诉求，比如宣传团体理念，维护团体利益等。兼职人员的目的可能是短期工资，而志愿者有可能是为了实现公民责任感，增加经验和扩大人脉。因此，选战工作人员与团体联盟、志愿者和兼职人员的关系存在一定张力。第三，选战工作人员的专业性可能会受到挑战。在一些参加过多次助选活动的中老年志愿者眼中，小组负责人是提供后勤保障的“小孩”，而并非专家。当志愿者在工作中遭受粗鲁对待时，可能会失望沮丧，怀疑工作人员名单的准确度以及工作安排的意义。

其次，用大数据确认目标群体。

草根宣传的目标群体通常是偏好未定的中间选民和投票率较低的支持者。竞选团队会建立有效的选民信息库，并且根据设计的模型，推算选民的偏好和投票可能性，从而确定宣传名单。值得注意的是，选战团队的很多部门都有自己的数据库，如果能够整合起来，则会大大提高效率。一个



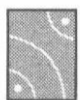
社会角色多样的人，可能出现在多份不同的名单中，被不同的志愿者反复打扰、烦不胜烦。依据整合后的数据库进行人员安排，则可以避免这种情况。另外，选民的政治偏好会发生变化。在第一次上门拜访或者电话交谈搜集了这些信息后，应该更新系统中的选民资料，以便准确定位，用适当的方式施加影响。

最后，草根宣传主要开展三方面的工作：搜集资料、影响偏好和提高投票率。

第一，搜集资料，为进一步联系做准备。以对候选人态度为例，宣传者会根据被访者的言语或其他反应进行判断，把被访者分为五类：坚定支持、比较支持、没有偏好、比较反对、强烈反对。第五类可能是对手的忠实支持者，宣传团队会直接放弃，以后不会再在他们身上投入资源。第一类是己方候选人的积极支持者，志愿者不需要再对这类人群做说服工作，因为他们本身就会去投票。宣传者会询问他们是否有时间参与志愿者活动，或者提供其他的帮助。在以后的草根宣传中，宣传团队的重点会放在第二类和第三类人群上，争取将中间选民变为支持者，鼓励不经常投票的支持者积极参与投票。除了候选人偏好，宣传人员还可以搜集公民感兴趣的议题、政党倾向等相关信息。

第二，宣传候选人，争取选民偏好。一对一的政治传播具有个性化特点，可以因人而异，从不同的角度进行宣传。如果能够找到选民的兴趣和利益点，就可以有针对性地告诉选民候选人之间的不同观念，以及本候选人能够带来的利益。如果了解了选民的团体信息，比如政党、族裔、工会等，可以激发选民的政党认同，引用社会团体领导者对于候选人的支持言论或者该团体的历史倾向，让选民对候选人产生群体性认同。从执政业绩的角度来说，挑战者通常会宣传当前的社会问题，倡导改变，以及候选人如何让一切回到正轨。而执政党的候选人通常会强调执政期间出台的好政策，鼓励选民维护当前的成果。

第三，提高支持者的投票率。安东尼·当斯曾提出选民投票的理性人公式，即是否参与投票取决于投票带来的利益和损失的比较。投票净收益等于自己偏好的候选人当选的潜在利益，乘以自己投票对选举结果的影响，减去投票的代价。可见，偏好候选人当选的重要性、选民的政治效能感和公民责任感的增加，投票代价感的减小，都可能增加投票的几率。通过宣扬选举能够带来的改变，强调选举的竞争激烈程度，可来激发有政党倾向的选民。一些社会团体鼓励公众关心政治事务，增加选民的公民责



任感。另外，宣传成员通过给选民提供选举注册和投票的时间、地点、交通方式、选票样式、投票需要携带的材料等信息，给选民们带来方便，减少废票。

3.4.3 草根两面性：因人而异的宣传效果

在信息爆炸的时代，一对一的草根宣传越来越受到学者和竞选经理的关注。21 世纪的美国大选中，政党对于草根团队的活动投入不断增加，人数不断上涨。2004 年之前，选战团队把注意力放在争取中间选民上。但是，从 2004 年开始，两党的竞选团队加大了在竞争激烈州的草根动员。他们运用上门访问和打电话的方式，动员自己的支持者参与投票，竞争激烈州的投票率显著增加。草根宣传在 2008 年奥巴马的竞选活动中，达到了一个新高峰。^① 2008 年，奥巴马的选战团队有 6000 名雇员，至少有 95% 的人年龄小于 30 岁，大部分在 25 岁以下。^② 而志愿者团队的成员远远多于选战团队的雇员。

在 2008 年，并非所有的选战团队都高度重视草根宣传。在南卡罗来纳州，只有奥巴马的团队组织基层团队，而其他候选人都仅在走上层路线。与当地的政党负责人以及其他高层人士建立良好的关系，打点地方头面人物，然后依靠他们帮忙拉选票。奥巴马 2008 年总统竞选经理，选战团队主管戴维·普洛夫在总结竞选成功经验时表示，“旧的策略，譬如媒体访谈、电视广告以及邮件，当然是重要手段。但我们尤为重视直接的数字化交流，以及人与人之间通过网络、电话以及上门拜访交流的力量。”^③ 普洛夫表示，奥巴马的团队乐见政治支持，也的确受到了很多支持。但核心战略始终是建立一个扎根当地的组织。“我们的秘密武器，就是志愿者大军，是实实在在的一个一个人。在我们员工的指导下，他们把奥巴马的理念和想法传播给邻居、同事以及公民同胞。建立具有相同价值观、目标，甚至相同生活空间的个人之间的信任纽带，远比我们希望通过传统策略打造的任何东西更强大。在很多方面，理念的传达，选举战略的

^① [美] 戴维·普洛夫：《无畏而赢：奥巴马竞选团队的运作内幕》，周磊译，中国人民大学出版社 2012 年版，第 61 页。

^② [美] 戴维·普洛夫：《无畏而赢：奥巴马竞选团队的运作内幕》，周磊译，中国人民大学出版社 2012 年版，第 344 页。

^③ [美] 戴维·普洛夫：《无畏而赢：奥巴马竞选团队的运作内幕》，周磊译，中国人民大学出版社 2012 年版，第 346 页。



执行，就是基于这些纽带才得以成功实现。”^① 草根力量在选举中扮演了两个重要角色。

第一，志愿者可以帮助选战筹集小额捐款。奥巴马在2008年开始尝试举办大型的草根募款活动，一场票价25美元，以便让更多的人目睹奥巴马的风采。这个活动最初是由肯塔基州的一位支持者倡议的，竞选团队的人负责制作活动的网页，给当地选民发送邮件，以便大家注册登记，当地的工作人员负责组织活动。第一场活动有3000人付款到场听奥巴马演讲。后来，竞选团队在网上号召捐款时，很多参与者又捐了一次。这个活动还有另外的好处：一是通过与奥巴马见面和捐款，培养铁杆支持者；二是吸引了新闻媒体的报道，人数众多的画面可以起到激励士气的作用。

第二，传达选战团队的信息，口耳相传与媒体相比，具有自身优势。有研究表明，个性化的沟通方式比广告、邮件和录音电话更有效；上门拜访比打电话更有效；实时互动比没有互动效果要好；自然随意的语言风格比照本宣科要好。拉扎斯菲尔德认为，人际宣传与媒体宣传相比，有自身的优势。一是媒介是死的，而人是鲜活有热情的。他在《人民的选择》一书中表示，“没有哪种媒体比人更能打动其他人。”^② 竞选一方如果有热情的支持者和专业的草根团队，可以提高胜选几率。二是人际交谈的偶然性比特意关注媒体是有优势的。和正式媒介相比，个人影响更具有普遍性而缺少自我选择性。政治能够通过人际交往，比其他方式更行之有效地触及那些漠不关心政治的选民。谈话经常会起到作用，是因为人们并不会怀疑谈话者有说服意图，自我防御也就不存在。^③ 三是人际宣传有其灵活性，能够个性化。聪明的选战工作者可以选择与人交谈的场合；会随着别人感兴趣的话题讲故事；感觉到了对方的厌烦可以换话题；可以以退为进，先通过让步让他人有胜利的满足感，过一会儿再回到他原来的观点上。四是人们对亲密消息来源有更多的信任。费孝通在《乡土中国》中，提到了人们之间信任的“差序格局”，即人们更信任与自己关系近的人，对陌生人缺乏信任。其实，差序格局不仅仅出现在中国的农村，在西方社会中也是存在的。尤其是自己所在群体的成员，或者有威信的人的说服，往往效果

^① [美] 戴维·普洛夫：《无畏而赢：奥巴马竞选团队的运作内幕》，周磊译，中国人民大学出版社2012年版，第347页。

^② [美] 保罗·F·拉扎斯菲尔德、伯纳德·贝雷尔森、黑兹尔·高德特：《人民的选择》，唐茜译，中国人民大学出版社2012年版，第134页。

^③ [美] 保罗·F·拉扎斯菲尔德、伯纳德·贝雷尔森、黑兹尔·高德特：《人民的选择》，唐茜译，中国人民大学出版社2012年版，第129页。



更佳。五是当前电视广告的费用过高。在提升投票率方面，有学者通过计算，认为上门拜访（尤其是认识的人）是性价比较高的宣传方式，高于电话、传单和电视。不过，由于人力、电视广告等价格在不同地区是不同的，其成本和成效需要具体问题具体分析，不能直接套用单个研究的结论。不过，人际宣传所具有的优点，并不意味着草根动员会取代大众传媒和网络传播，草根政治传播是二者的补充。

但是，草根宣传也存在很多问题，会遇到很多困难。首先，人力耗费比较大，找到如此多的工作人员和志愿者，需要花费很大的财力和物力。其次，选举团队难以控制各地活动，不同水平的志愿者效果不一。最后，在实际操作中，由于对陌生人防范和不喜欢被政治“骚扰”，选民们可能会直接拒绝，甚至大骂志愿者。为了减少被拒绝，增加互动交流，宣传团队会在人员安排、装备和时间选择上进行努力。第一，人员选择上，语言一致可以提高宣传者的亲切度。实践中发现，拉丁裔宣传者向拉丁裔（他们说西班牙语），华人向华人做宣传，更容易开启融洽的交流。语种的一致显然可以减少沟通中的障碍。而同种族人之间的宣传效果是否更好，学术界还没有一致的结论，笔者认为应该有促进作用。第二，为宣传者进行角色塑造。给宣传者配备统一的标志性服饰、宣传单或者有标志的纪念品，可以减少宣传者被误会的几率。第三，宣传人员配对出行，在同一街区分别开展工作，可以相互照应。尤其是用选战团队熟悉的人员搭配新晋成员，不仅可以增加新成员的技巧，还更加安全。让志愿者在自己住所附近开展工作，邻居们的反应会相对友善。第四，在时间选择上，联系中青年人需要选择下班的时间，但是不能太晚。因为，天黑之后出于安全考虑，拒绝给陌生人开门的几率会增加。

第 4 章

美国大选中政治宣传的作用机制

本书中的机制，不是指进行政治宣传的机构运作，而是指政治宣传在政治信息接收者身上发挥宣传作用的过程。哈罗德·拉斯韦尔将宣传看作是为控制公众舆论而操控政治符号。而符号对人们产生影响经历了几个阶段：符号引发关注；符号被对象理解；符号本身被积极地或消极地理解；根据符号形成的认同、需求和预期，对符号所涉及的对象进行重新评价；最后付诸行动。^① 在本书中，引发关注和理解符号可以归为政治认知，情感判断和重新评价可以放在政治情感部分讨论，付诸行动归为政治行为。虽然，评价中有理性和感情的双重因素，但是理性分析之后也会建立某种情感偏好。

在本书的理论架构中，政治宣传要发挥作用，需要影响民众的政治认知、政治情感和行为偏好。政治宣传的内容可能是真实的，也有可能是虚假的。政治宣传的目的可能是正面的，如传递政治知识，促进公民政治社会化，让民众了解真相；也有可能是负面的，如攻击和污蔑对手，愚弄民众，维护本阶级的统治等。因此，政治宣传在大选中，可以起到积极的作用，如增加公民的政治认知、参政能力和兴趣；也可以起到消极的作用，如夸大自己，诽谤对手，扭曲民众的认知和情感，抑制参政的热情，导致政治冷漠等。

4.1 影响政治认知

全球六十多亿人口身处于同一个地球，但是所见所思所想却非常不

^① [美] 哈罗德·拉斯韦尔、亚伯拉罕·卡普兰：《权力与社会：一项政治研究的框架》，王菲易译，上海世纪出版集团 2012 年版，第 113 页。



同。一种简单的解释是：人们的基本情况和利益不同。这是一个正确但不完全的解释。“所思不同”最根本的原因的确在于利益分歧，但是，还有一个重要的原因是“所见不同”。如果不能理解“所见不同”这个道理，就很可能根据少量的资料而将问题绝对化，认为自己正确，别人都是谬误；也可能凡事以己度人，不能理解他人的世界，从而不能尝试从认知产生的根源上去改变他人的想法。我们对真实世界与认知世界的看法，受到了康德“此岸世界”到“彼岸世界”的影响。康德认为，人们对世界的认识停留在事物的现象层面，即此岸；而人们感官之外客观存在的世界是彼岸，此岸与彼岸之间有不可跨越的鸿沟。虽然，康德的这一看法将现象和本质分开，对人类认识世界的可知论产生了怀疑，受到了许多唯物主义者的批判，但是，单个人的认知能力必然是有限的，不可能全知全能地掌握全世界的信息。因此，可以将康德的“鸿沟”进行改造，承认每个人对于真实世界的正确认知都是有限的，但是这二者之间的关系不是鸿沟，而是交叉。从而构建出“真实世界”到“认知世界”的另一番图景——以“宣传世界”为中介的“双重微缩”过程，见图4-1、图4-2所示：



图4-1 康德眼中的世界

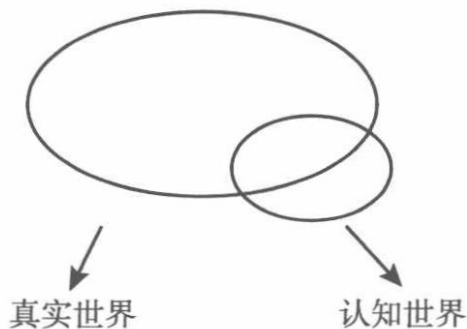


图4-2 我们眼中的世界

人们“所见不同”是一个将世界“双重微缩”的过程，而政治宣传是其中重要的一环。第一重微缩，是将真实的世界变成政治宣传中的世界；第二重微缩，是将政治宣传中的世界，变成人们所见到的世界。全球只有一个“真实世界”，但是各个国家和地区，不同的组织和媒体却建构



出了成千上万个“宣传世界”，不同宣传世界中的观众们所能够看见的世界是不同的。然而，即便在同一个宣传世界中，人们关注的节目有甲有乙，关注的程度有高有低，又建构出许多不同的“认知世界”。一千个人眼中有一千个哈姆莱特，人们从政治宣传中获取信息，也具有一花一世界的可能性，见图4-3所示：

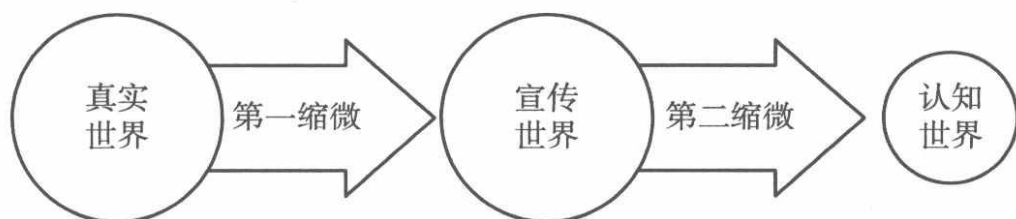


图4-3 真实世界到认知世界的双重缩微

在这个大千世界中，每天都有海量的政治事件在发生。政治宣传好比一个演播厅，许许多多的电视屏幕中，播放着许多新闻、广告、故事和评论。演播厅的电视屏幕墙建构出来一个政治世界，这个政治世界中有真实，也有虚假；有时是一切尽在掌握的世界缩小版，有时是向圆圆的地球打出的几束光，万众瞩目的边上也有黑暗的死角。然而，一个观众站在演播厅中，这些导播电视屏幕依然太眼花缭乱，他（她）只会被其中的几个吸引，有选择性地从某些视角看世界，就好比舞台上的追光不能照亮所有人一样。也正因为如此，在同一个演播厅的不同的观众，他们看到的世界仅仅是演播厅的一个局部。每个人的政治认知都来自这个看似宏大的“双重微缩”，从真实的世界缩小到演播厅，再从演播厅缩小到其中几个屏幕。处于缩微世界中的人们，不一定能够察觉自己的处境，有的人认为自己能够对外部世界全面把握。另外，不是所有人都会对屏幕上的内容全盘接受，有的宣传过目即忘，有的宣传会受到攻击，见图4-4所示：

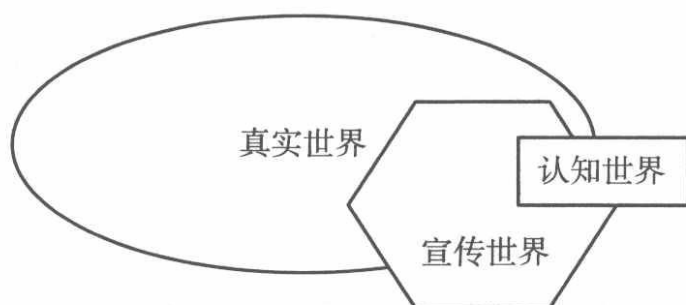


图4-4 政治宣传建构演播厅，观众选择性观看

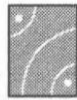


4.1.1 第一重微缩：将政治世界微缩为宣传世界

政治宣传是人们认知政治世界的一个重要途径，而亲身经历、读书、他人间接经验也会影响人们对政治世界的看法。美国大选中的政治宣传，是否能够建构起人们观察外部世界的演播厅呢？答案是肯定的。从必要性的角度上来说，美国民众有通过政治宣传更多地了解政治的需要；从可能性的角度上来说，美国当前发达的政党及其支持者、媒体和网络，为演播厅的构建提供了物质基础。

首先，有大量的美国民众缺乏相应的政治知识。许多学者的研究表明，家庭、学校和工作单位是一个人政治社会化的重要场所，民众的受教育程度、经济情况、政治兴趣、政党认同的强度，与其政治知识的丰富程度相关。尤其是对于美国的广大移民来说，比如大量的拉丁裔美国人，其家庭传承和学校的公民教育可能并没有承担起政治社会化的作用。由于美国教育的不均衡，家庭贫困的孩子受到的公民教育可能有所欠缺。而大选的政治宣传可以让民众了解美国的选举制度，各个政党的立场，选举人的基本情况，起到政治社会化的作用。

很多美国人其实并不了解民主党和共和党的意识形态。在《美国选民》一书中，作者提出了“概念化层次”的分类。调查人员让民众对于为什么喜欢（不喜欢）某个政党或者候选人进行阐释，根据其回答的概念化程度从高到低，将民众分为四种：第一种，用意识形态作为判断标准。美国最主要的意识形态是自由主义和保守主义。如果民众用自由主义与保守主义的信念或观点进行论证，归为“理论化型”；对自由主义和保守主义原则有区分，但又不是太确信，或者运用不是十分准确，归为“近理论化型”。第二种，几乎不谈意识形态，而是以群体的具体利益来看待政治议题，归为“群体利益型”。第三种，不清楚意识形态，没有非常关注的群体利益，以经济等大环境对自己及其家庭是否有利作为判断标准。经济蓬勃发展，就业稳定的好时候，或者自己和家人经济情况好，就表明总统的执政是好的，可以继续支持，反之则支持在野党的候选人，可以称之为“政绩型”。第四种，对具体政策都不太了解，从候选人的能力、品德、经验方面谈论支持某位候选人的原因，属于“议题缺乏型”。根据2000年美国国家大选研究（NES）的数据，四种类型的比重分别为24.53%、



30.2%、28.93%、16.34%。^①可见，美国人根据意识形态来进行政治选择的比例并不高。事实上，很多美国人对于自由主义和保守主义的理念和区别并不十分了解。而且很多美国人并不是在每个问题上意识形态都是统一的。比如，一个基督徒在社会观点上比较尊重传统价值观和家庭观，反对堕胎、反对同性恋，倾向于保守主义。但是，他又积极救助穷人，支持政府扩大对穷人的财政支持，属于自由主义的观点。

人们在大选期间，政治兴趣相对浓厚，大选中的政治宣传成为了传播政治信息的重要途径。大选期间，美国民众的政治兴趣最高，接触的政治新闻多于平时。但是，大选中的政治宣传是一个短期的行为，观察其能否增加美国民众的政治知识，需要首先明确美国民众的政治知识水平。一些调查显示，美国民众的政治知识并不十分丰富，有上升空间。根据民意测验，1980年，只有14%的美国人知道众议院和参议院分别在哪个党的控制之下。1986年，老布什已经担任美国副总统6年，可是有24%的美国人不知道他是谁，或者不清楚他的职务。根据盖洛普的调研，2000年3月，仅有66%的美国人能够说出两党总统候选人艾尔·戈尔和乔治·W·布什的名字，两人名字都不知道的占20%。^②

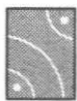
其次，美国政治宣传建构了一个政治世界。政治宣传有“告知作用”，输送政治知识，提供政治信息，影响政治认知。政治宣传在一定程度上有增加政治知识的教育作用，让民众了解基本政治知识，知晓发生了的“事实”的意义和重要性。而政治宣传的“告知”作用，在客观上还可以形成对政治主体的约束。美国前总统伍德罗·威尔逊在1912年的总统竞选演讲“新自由”中说道，“宣传乃是净化政治的一个基本要素。处理不正当问题的最好办法就是，将它摆在人们能看得到的地方。如是，这些问题要么自行好转，要么消失不见。没有什么比把问题公开暴露在公众面前更能撼动黑暗政治了。”^③

然而，政治宣传不是像一池平静的湖水，把地上的景色完全倒映出来。政治宣传会对世界具有重新建构的作用，建构有两层含义：事物现象上的选择性呈现，和事物本质上的价值导向。人们对于事物的认知，是从

^① Michael S. Lewis - Beck, William G. Jacoby, Helmut Norpoth, Herbert F. Weisberg, *The American Voter Revisited*. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 2008, 261 - 285.

^② [美] 马莎·L·科塔姆等：《政治心理学》，胡勇等译，中国人民大学出版社2013年版，第194页。

^③ [美] 爱德华·伯内斯：《舆论的结晶》，胡百精等译，中国传媒大学出版社2014年版，第35页。



感性到相对理性的，人们首先看见世界上发生的事情，通过最基础的感官认知（如画面和声音），经过思维上的加工，对现象的性质进行一个判断。在这个过程中，看见的不同自然会影响人们的判断，但是即便看见的一致，思维加工不同，也会得出不一样的结论。

第一，在看见的现象层面，政治宣传具有选择性，并非要呈现世界的全貌。感性认识是理性认知的基础，要影响人们对结论的判定，就需要从源头开始，影响人们的感性认知。在同一个地方采访的记者，写出来的报道可能大相径庭。因为，人们选择、强调、提炼，然后陈述的信息点是不同的。比如在某民族地区的冲突事件中，有的媒体刊登或者播放的是示威者围攻警察，破坏公共设施，烧毁店铺汽车的照片；有的媒体展示的是警察打示威者，示威者满头是血的照片。这些照片都是真的，但是看见不同的照片，人们可能会产生对事件完全不同的理解。看了前一组照片的人，可能会将示威者归为恐怖分子或极端民族分裂分子，对他们产生恐怖情绪，看见街头的持枪警察就有了安全感，希望增加武装力量，抓捕危险分子，维护城市的治安和民众的生命财产安全。然而，看见第二组图片的人，可能会对示威者的流血产生同情，认为警察过于暴力，人民在专制的政府之下没有真正的表达自己诉求的自由，看见街头的警察会产生厌恶的情绪。再比如，电视台在街头进行了许多民意调查的访谈，在节目中播放的时候必然会进行一些选择，各种言论的挑选会体现出节目制作人的主观意图，可能是想要支撑某种已有的观点。对于政府而言，信息的发布是进行过筛选的，这也是一种信息控制的过程。美军在2003年的伊拉克战争中，在卡塔尔的司令部故意隐瞒美军的伤亡数字，并夸大敌军受打击的程度。^①

俗话说，“耳听为虚，眼见为实”。在新闻界，广为流传“一张照片胜过一千个字”。因为照片是直观的，比文字更具有客观性，对于改变人们的认知有重要的作用。但是，眼见不一定为实，因为管中窥豹有的时候就如盲人摸象一样。通过选择性地展示和拼凑事件的局部，就好像拿着管子从不同的角度，观看豹子的某些局部，对豹子的形象能够做出多重理解。选择性呈现可以重新建构出一个新的事实，这个事实可以是真实的局部，也可以是对真实的误导。当然，画面本身不一定会达到这样的效果，因为画面和声音还是停留在感性资料的层面上，到得出结论需要经过思维加工。

^① 沈国麟：《控制沟通：美国政府的媒体宣传》，上海人民出版社2007年版，第46页。

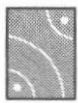


第二，在思考的本质层面，政治宣传通过信息简化、加工和评论，有价值导向性。很多客观事实进行加工之后，可以得出不一致，甚至相反的结论。

政治宣传对信息会进行简化处理。因为政治宣传通常是简短的，而普通民众又难以在短时间内把握一些复杂的政治经济问题，二者之间的矛盾导致了政治信息的简单化处理。比如，选择奥巴马和罗姆尼会有什么不同呢？这是一个太复杂的问题了，要进行大量的分析，花上几天可能都分析不完全。但是，政治广告的时间往往在一分钟以内，这就需要进行简化，提炼出最为关键的差别。

人们看见同样的信息，配以不同的解读，可能效果完全不同。比如，报道奥巴马的年轻，正面说是精力充沛，干劲十足，是现有华盛顿体系之外的人物，可以带来民众所希望的变革；反过来说可以是奥巴马缺乏经验，没有应对复杂内政外交局面的能力。再比如，警察在打一个人，可以理解为专制政府下的暴力警察殴打民众，也可以理解为警察英勇面对恐怖分子，奋勇向前，控制住了局势。对照片的解读既可以是客观描述，也可以带有主观的色彩。这种主观色彩可以是报道者的个人判断和原有倾向，也可以是媒体等宣传单位的政治或者经济立场。一方面，新闻工作者对某事件的报道，与自己的个人判断是相关的。另一方面，媒体往往受到政治上和经济上的影响，从而持有一定的立场。很多党报具有明确的政治立场，其宣传要维护党的利益，看待事件也是从这个角度出发的。而商业性媒体受到金钱的影响，通常会偏向投资者的意识形态倾向，或者选择最适合获得经济利益的报道方式。

总体而言，媒体可以是放大镜、缩小镜和哈哈镜，可以使真实世界产生变形。政治宣传既能够让民众更清晰地把握外部世界，又能够扭曲民众对外部世界的认知。从历史上来看，美国政治中对于竞争对手的攻击，总是不留情面，甚至很多时候是诽谤和诬陷。作为第三势力的媒体，也并不总是客观的。如果把媒体比喻成人们观察政治世界的镜子的话，媒体有的时候是“放大镜”，有的时候是“缩小镜”，有的时候是“哈哈镜”，媒体中的世界并非真实的世界。第一，放大镜的意思，是指媒体对于负面新闻有特别的偏好，喜欢报道候选人和政党的丑闻。美国媒体认为自己的社会责任感是起到“看家狗（watchdog）”的作用，为民众监督公权力，防止其做坏事。在揭露尼克松总统窃听对手的“水门事件”，里根总统为了换回美国人质，而对伊朗秘密出售军备的“伊朗门”等事件后，美国媒体更加怀疑政府和政治人物，认为负面新闻有更多的新闻价值。民众们每天打

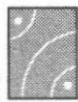


开电视机和报纸，看到的总是对政治人物的批评和攻击，感觉政客都如此奸诈虚伪，政治的世界如此黑暗。但事实上，媒体上坏事发生的比例，远远高于现实中坏事发生的比例，负面消息被媒体放大了。第二，缩小镜的意思与放大镜相反，有的人和事不是媒体关心的，因此很少得到报道。比如，某些部门运转良好，一个政府官员实现了自己的诺言，在记者看来不值得报道。再比如，总统竞选中排名靠后，没有机会当选的候选人，也不是媒体关注的对象。美国不同于一些欧洲国家，比如英国要求对每个候选人平等的报道。美国媒体总希望报道未来的获胜者，这使得实力强劲的候选人颇受关注，而势单力薄的候选人则被甩在脑后，二者的差距不断加大。美国的政党出现以来，从来没有两大政党之外的候选人当选过美国总统，除了美国的选举制度和政党实力等因素外，媒体缩小镜的作用也十分重要。第三，“哈哈镜”的意思是媒体过多的关注娱乐性，而越来越忽视其政治教育的作用。当前美国的媒体自负盈亏，同很多其他商业组织一样，是以盈利为目的的。而媒体很快发现，虽然很多民众表示希望能够多了解政策，以便提高自己进行政治选择的能力，但是当真的以候选人政见作为报道内容的时候，民众很快就感到厌烦和乏味了。严肃的政策宣讲，并不能吸引最多的买家。普通的民众会喜欢有趣的、刺激的信息。因此，媒体将选举描述成一场赛马比赛、球赛，甚至是戏剧，使娱乐性的看点增加，而具有教育意义的内容减少。

4.1.2 第二重微缩：将宣传世界微缩为认知世界

民众在政治宣传面前，并非完全处于被动的状态中。民众对于政治宣传具有反作用，第一是选择特定节目内容进行观看，第二是选择相信或者不相信节目中的内容。政治宣传不会像子弹打入头脑中一样，对人立刻产生强大的作用。因为，人们对于政治宣传，可能会不看，也可能不信。关于信息处理，有两个理论具有启示作用。一是海德的平衡理论（balance theory），认为平衡是对环境、环境中的人和他们对于环境的感情成为一幅一致的、协调的画面。^① 比如自由主义民主党人为民主党候选人投票是具有平衡感的，为共和党人投票就具有失衡感。二是费斯廷格的失调理论（dissonance theory），当我们的多种态度之间、态度和行为之间出现不一致

^① [美] 玛莎·科塔姆、贝思·迪茨-尤勒、艾琳娜·马斯特斯、托马斯·普雷斯顿：《政治心理学》，胡勇、陈刚译，中国人民大学出版社2013年版，第61页。

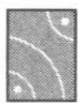


时,就会产生心理失调的感觉。从平衡理论和失调理论的视角,可以发现人们对于与原本观点相悖的政治宣传不容易接受。

首先,对政治宣传的观看是有选择的。1991年,魏茨格(Fiske)曾表示,寻求一致性的内驱力会影响信息处理的过程,而选择性知觉可以让人们忽略甚至扭曲不一致的信息。选择性知觉包括选择性曝光(selective exposure,寻找没有出现的一致性信息)、选择性注意(selective attention,考虑已经出现的一致性信息)和选择性解释(selective interpretation,把不明确的信息转变为一致性的信息)。^①选择性知觉存在主观和客观上的原因:第一,其主观性在于人们对政治宣传可能会有选择性,即如果可以自己选择所接触信息的话,人们往往更倾向于多接触与自己观点一致的信息,而不是相反的信息。类似的理论有选择性曝光,即人们会比较偏好倾向于自己政党的媒体,接触与自己原本观念相似的人群和资料,减少或者避免接触与自己观念相悖的人或者信息。因为,多数人追求心理和谐,当暴露在大量不一致的观点之下时,人们往往会感到紧张和压力。基于趋利避害的心理作用,人们会更愿意接触与自己观念相近的媒体和人。第二,其客观性在于人们的时间精力和兴趣是有限的,而当今美国的政治宣传是海量的。时间精力和兴趣作为有限的资源,无法消化无限的政治宣传,因此,有所取舍成为了必然。

其次,对政治宣传的思考有理性分析和动机性分析两种路径。这种选择可能是理性的,也可能是非理性的。公民面对有争议的话题时,可能产生两种推理方式:一是以求真务实为目的,运用理性推理来分析信息;二是以强化自己原本的观点为目的,采取动机性推理(motivated reasoning),寻求对自己有利的证据。2006年,政治学者米尔顿·洛奇(Milton Lodge)和查尔斯·泰伯(Charles Taber)提出了政治推理的两种动机:准确性目标和政党性目标。他们认为,当人们需要向其他人详细论述两方面的观点,或者独立做出理性选择的时候,会更加仔细地阅读和思考双方观点,以求得到比较准确的评价,此时采用的是理性推理。但是,当人们希望与自己认同的政党或者原有政治态度保持一致时,倾向于采取政党性目标,此时采用的是动机性推理,即有既定方向性的推理。相关知识丰富、原有观点成熟、对此问题很关心的人,尤其可能产生政党性目标,在阅读信息

^① [美] 玛莎·科塔姆、贝思·迪茨-尤勒、艾琳娜·马斯特斯、托马斯·普雷斯顿:《政治心理学》,胡勇、陈刚译,中国人民大学出版社2013年版,第62~63页。



时为自己的原有观点寻求论据和支撑。^① 动机性推理与类型化思维有一定的关系。通过类型化，认知系统可以帮助人们过滤海量的信息，选择有用的信息理解世界。“类型”是对于某一类人或者事物经验的集合。当面对新事物时，人们如果能够将其归入某个类型，则能够在少量信息和分析之下，根据经验获得大量的信息。刻板印象就是一种类型化。

动机性推理有三种认知机制：第一，先入为主作用，即如果人们对某话题已经有了固定的观点，他们在接触该话题的双面信息时，常常会认为可以支撑自己观点的论证更有力，而相反的论证比较薄弱。在对人进行评价时，也会出现肯定性效应，即对于喜欢的人，把他的肯定行为归因于他自身，把否定性行为归因于情境性因素。^② 第二，否定性偏见，即人们对与自己不一致的观点怀疑度更高，会花费更多的时间和精力对反面观点进行批驳，希望找到其不准确的证据。而对于与自己观点相似的论证，则不具有同等的怀疑。虽然，当代社会提倡批判性精神。但是，人们的批判性思维往往是有偏好的，批判别人比批判自己更加容易。否定性偏见也可以作用于对人的评价归因，对人进行评价时，将讨厌的人的成功归结于外部原因，将其失败归结于他自身的原因。第三，肯定性偏见，即选择性曝光。^③ 在这三种认知机制的作用下，不同观点的人们即便面对正反两面均衡的信息，也不会综合正反观点走向融合，而是会在原来的方向上更加极化。观点极化使得对立观点的人们越来越难以被对方说服，难以达成共识，见图4-5所示：

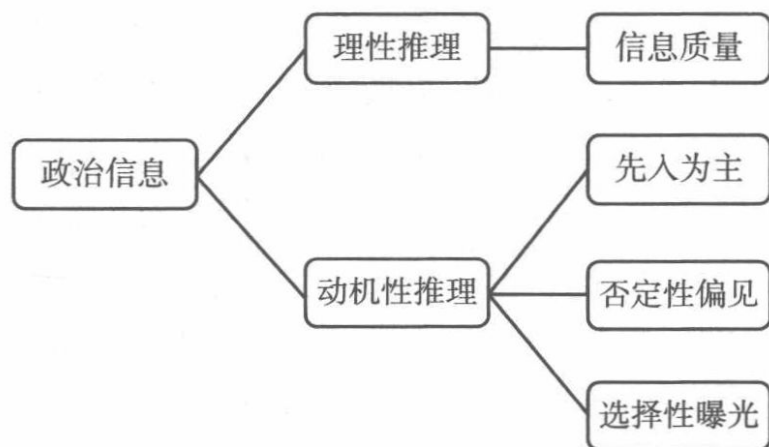


图4-5 政治信息分析的两个路径

^① April A. Strickland, Charles S. Taber, Milton Lodge. Motivated reasoning and public opinion. *Journal of health politics, policy and law*. Vol. 36. 2011 (6), pp. 935 - 937.

^② [美] 玛莎·科塔姆、贝思·迪茨-尤勒、艾琳娜·马斯特斯、托马斯·普雷斯顿：《政治心理学》，胡勇、陈刚译，中国人民大学出版社2013年版，第61页。

^③ 刘亚琼：《政党认同的构建及其在美国总统大选中的作用》，载《理论月刊》2014年第11期，第188页。



美国学者泰伯和洛奇设计了两个实验来验证假设。第一个实验招募了126名大学生（59位男性，70个白人，64个民主党人，34个共和党人），第二个实验招募136名大学生（68位男性，64个白人，61个民主党人，21个共和党人），测试人们在观看了正反两方的论述后，对平权法案（涉及种族机会平等）和枪支管控的态度变化。两次实验内容一致，只是评价平权法案和枪支管控的顺序不同。工作人员请被测者填写一些基本问题，其中有17项用于测试政治知识，比如“国会要推翻总统的否决票，需要多少比例的国会成员支持”等。工作人员将被测的政治熟悉度得分从高到低平均分成熟悉、中等和不熟悉。另外，工作人员测试被测者们关于枪支管控和平权法案的原本态度。有4个题目用以测定他们态度的强烈程度（0到100分），有6个题目用来测定立场（1到9分来表示同意与不同意），工作人员根据立场和强度，将被测分为强烈支持、较弱支持、较弱反对、强烈反对四个类型。实验第一阶段，工作人员给被测16条关于枪支管控的论述，被试可以点击查看其中8条，时间不限，但是不能重复点击，电脑会记录点击的条目及查看各条所用的时间。因为标注了信息的来源，被测不用点开信息，就可以猜测出观点的倾向性。工作人员告知被测要平均地了解各方观点，以便之后向其他学生们解释。接下来，对枪支管控的态度进行第二次测试。在实验第二阶段，工作人员给被测8条关于平权法案的信息，其中4条支持，4条反对，让被测判断其论证的优劣并进行评论。接下来，第二次测试其对于平权法案的态度。

结果显示，在实验的第一阶段，各个群体的被测均更多地点击查看与自己观点一致的信息。而且，政治知识丰富的人更加偏好其认同的信息来源。这一结果支持了肯定性偏见（选择性曝光）的假设，即人们更喜欢接触与自己观点一致的信息。其次，根据电脑的时间记录，在查看论述时，政治知识丰富并且观点固定的人，会花费最多的时间阅读与自己对立的观点。但是，此类人对于对立观点的评价较低，并且在后面的评论环节会进行大量的反驳。可见，他们花费较多的时间是在寻找论述中的漏洞，思考反驳的方法。这一结果支持了否定性偏见的假设，即人们对于与自己观点不一致的信息抱有较多的怀疑。而政治知识较少并且原有态度较弱的人，因为缺乏反驳的相关知识和能力，不会在对立观点上花费更多时间。在实验的第二阶段，态度强烈或政治知识丰富的人，多数认为与自己看法一致的观点论述更为有力，相反的观点论述薄弱，而态度较弱或政治熟悉程度低的人没有出现这一现象。可见，政治知识越丰富，原有态度越强烈的



人，越可能支持与自己观点一致的论述，实验结果支持了先入为主的假设。^①在此基础上，政治知识丰富和原有态度强烈的人，在观看了两方面观点后，观点不但没有变得温和，反而更加两极化了。

然而，对于泰伯和洛奇的实验，詹姆斯·达克曼（James Druckman）提出了四点质疑：第一，工作人员让被测者平均了解两方面观点的指导很可能是无效的，达克曼认为仅仅说“不要有偏见”是不够的，需要提出“考虑对方的观点”；第二，样本偏向民主党，被测者们可能会认为参与讨论的对象是观点相似的，因此不倾向于改变自己的观点；第三，讨论的话题具有很强的政治性，属于党派对立的、被大众熟知的话题，被测者有较强的固有观点的可能性较高；第四，两次观点测试的间隔时间太短，被测者可能出于诚信问题而选择一样的回答。^②达克曼认为，实验的样本应该平均政党倾向，避开热门的争议话题，增加两次观点测试时间间隔，可能更有利于得出科学的结论。

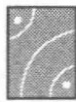
社会大众一旦启动了动机性推理，是否观点就一定走向两极化呢？政治学者大卫·瑞德罗科斯（David Redlawsk）、安德鲁·塞万提尼（Andrew Civettini）和凯伦·埃默森（Karen Emmerson）提出了“情感交界点”概念。该理论认为，少量的不一致信息可能会引发动机性推理，使选民坚定自己原本的看法。但是大量的不一致信息会使人难以回避，启动准确性动机，动摇自己原本的观点。这个转变的情感交界点在何处，与人们原本观点的坚定性有关。如果人们搜集了大量信息，深思熟虑后才做出的判断，则情感交界点要向后推，即需要相当大量且有力的不一致信息才能触发准确性推理。虽然，动机性推理作为一个新兴概念，学术界尚未有完整的研究，但是，我们从中依然可以看见，政治宣传不是万能的，人们对于政治宣传的接受具有主观能动性。

4.2 塑造政治情感

政治宣传对于政治情感有激活作用。像显影剂一般，让民众了解自己

^① Charles S. Taber, Milton Lodge, Motivated Skepticism in the Evaluation of Political Beliefs. *American Journal of Political Science*, Vol. 50, No. 3, July 2006, pp. 758 - 765.

^② James N. Druckman, The Politics of Motivation. *Critical Review*, Vol. 24, No. 2, 2012, pp. 203 - 204.



原本的政治偏好；对于已有的政治偏好，政治宣传可以起到正向强化和反向消解的作用；对于缺乏动机和能力建立政治偏好的民众，政治宣传能够起到风向标作用，引发从众现象。与此同时，已有的政治情感会对政治宣传起到反作用。政治情感像一个沙漏网，从中心到边缘依次是对话题、对信息来源和对传播环境的情感，可以使得政治宣传更顺畅或受阻碍。

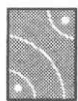
4.2.1 政治宣传的显影、说服和风向标作用

政治情感即对一个政治事件或人物的评价性看法，喜欢或者讨厌，认同或不认同。民众从政治宣传中吸收信息，对候选人、政党和政策政见形成自己的看法，逐渐形成相对稳定的政治偏好。

首先，政治宣传有“显影作用”，使民众明确自己的偏好。美国传播学者拉扎斯菲尔德在《人民的选择》一书中，用“显影剂”和“铅笔画阴影”来比喻政治宣传在选举中的作用。不同于“皮下注射理论”认为政治宣传如同打针一样有效，拉扎斯菲尔德认为政治宣传的作用是有限的。尤其是大选中的政治宣传，时间比较短暂，难以影响人们在从小到大的政治社会化中，逐步建立的政治观点。但是，很多民众的政治观点是模糊的，不连贯和不系统的，而人们可以通过接触相对系统的政治宣传，明确自己心中认同的政治偏好。如同显影剂可以使得照片模糊地呈现影像，冲洗出来的相片比底片清晰许多。但是，拉扎斯菲尔德认为，显影剂对照片的内容并没有影响，如果底片上没有图像，则显影剂也难以发挥作用。这也就如同把一张纸放在硬币上，用铅笔描画硬币的样子，硬币的结构决定纸上所显示的影像。如果硬币表面没有图案，影像就不会显现。“选战宣传的作用就像是显影剂和铅笔画出的阴影，能促使选民既有倾向的可可视化，它能将选民潜在的政治倾向转化成明显的投票行为。”^① 政治宣传通过大众传媒或直接的人际影响，唤起人们对于选举的注意，让人们更加了解自己的偏好，并且伴随着兴趣的增加，人们开始主动寻找信息，确认自己支持的候选人。

其次，政治宣传有“说服作用”，能够改变人们的政治情感。政治宣传会出现两种结果，一是“强化作用”，有助于保持政治偏好的稳定性。二是“消解作用”和“转向作用”，会弱化甚至完全否定原本的政治偏好。

^① [美] 保罗·F·拉扎斯菲尔德、伯纳德·贝雷尔森、黑兹尔·高德特：《人民的选择》，唐茜译，中国人民大学出版社2012年版，第65页。



对于已经建立了一定的政治观点的民众，面对与自己观点相似的或相反的政治宣传会怎么样呢？拉扎斯菲尔德经过对伊里县的实证调查得出结论，政治宣传比较有可能使选民们保持以前的决定，保护、稳定和巩固人们的投票意图并使其在最后转变为真正的选票。“它通过使选民确信他们的投票决定使他们维持决定；它能够减少脱离组织的成员，具有强化人们最初的投票决定的效果。”^① 政治宣传的强化作用，有相关理论支持。其一，人们在接触政治信息时是有所选择的。认知失调理论认为，人心中有一个平衡系统，在与自己观点一致的环境中容易感到舒适，而在与自己观点不一致的环境中容易感到紧张。如果接触到的信息彼此矛盾，或者持有相反观点的人与自己的关系很好，则都可能导致“认知失调”。为了减少认知失调的产生，人们更喜欢接触与自己观点一致的信息和人群，这就是“选择性曝光”。因此，对某个候选人有偏好的人，喜欢去关注他发表的信息，候选人及其所在政党的网站，经常接触对候选人有利的信息，结果对候选人越看越欢喜，对其对手越看越讨厌。其二，人们对政治信息的评价时常会有偏见。虽然很多人认同理性的作用，但是情感的作用却往往无处不在。人们对于与自己观点相反的信息持有的怀疑程度，常常大于与自己观点相近的信息。这就有可能造成，总觉得支持自己观点的人说得条理清晰，鞭辟入里，而对方的论述漏洞百出，不足为信。

与此相反，政治宣传也有“质疑作用”，会改变人们的政治偏好。人们的政治偏好不是固定不变的。如果政治偏好非常稳定，那么美国大选中海量的政治广告的效果就太小了。但是，无论从事实上还是从理论上来说，民众的政治偏好都是可以发生变化的。在受到了攻击性广告，或者攻击性消息大量传播的时候，民意调查指标持续下滑的事件时有发生。不过，拉扎斯菲尔德认为，政治宣传的倒戈作用是具有瓶颈特征的。因为，那些接触政治宣传较多的人，不仅由于选择性曝光的作用，会更多地接触自己政党的政治宣传，而且还比较可能有强烈的既有倾向，他们也是最不可能倒戈的人。反之，那些最容易倒戈的人，也是接触宣传最少的人。^②

最后，政治宣传有“风向标作用”，形成从众效应。有一类选民，他们对于政治的关注度可能并不高，没有十分明确的偏好，但是，有想要参

^① [美] 保罗·F·拉扎斯菲尔德、伯纳德·贝雷尔森、黑兹尔·高德特：《人民的选择》，唐茜译，中国人民大学出版社2012年版，第74页。

^② [美] 保罗·F·拉扎斯菲尔德、伯纳德·贝雷尔森、黑兹尔·高德特：《人民的选择》，唐茜译，中国人民大学出版社2012年版，第81页。



加选举投票活动的兴趣。如同在赌场和赛马场一样，他们想要把票投给选举中的获胜者，从而获得心理上的满足感。台湾将这种心理称为“西瓜偎大边”，即西瓜切开后选比较大的西瓜块吃。在竞选活动中比如跟着大流走，投票给实力强劲、比较可能获胜的候选人。德国社会学家伊丽莎白·纽曼的“沉默的螺旋”理论就来源于这种现象。1965年德国大选中，基督教民主党和社会民族党原本并驾齐驱，但是由于基督教民主党后来获得了舆论上的优势，最终很多选民改变了自己原来的偏好，转投基督教民主党。值得注意的是，人们在投票结束之前，无法对不同的政党和候选人的实力进行客观的对比。政党和候选人在竞选过程中的实力，往往是政治宣传中所描绘的实力，舆论的导向与现实的真相不一定完全一致。

与从众的民众相反，另一类选民从理性的角度，不希望浪费自己的一票，希望尽量增加自己选票的意义。此类选民只会在前两位候选人之间进行选择，即便自己最为中意的另有其人，基于不愿意让自己最不喜欢的人当选，把票投给前两名中间自己比较喜欢的，或者较不讨厌的那位。一般的选民无法自己准确预估投票的结果，而政治宣传就起到了风向标的引导作用。

4.2.2 政治情感形成三重评价过滤网

政治推理的传统模式是：人们遇到新信息时，直接进入到了理性评价阶段。人们会回忆过去的相关信息，协助对新的信息进行评价，此认知过程是有意识地进行的。但是，人们对于政治宣传的评价往往掺杂了情感的因素。情感对于政治宣传具有反作用。在意识与潜意识之中，对于信息本身、信息来源或者传播者、信息周边环境的情感会对政治宣传的效果造成影响，促进或者阻碍政治宣传发挥作用。情感在政治宣传与理性分析之间，起到了过滤的作用，不知不觉地在政治宣传中注入了感情的色彩。情感过滤网有三层路径：第一，处于最中心的是对政治宣传讨论事物的情感。这条路径发挥作用意味着，宣传接收者对于讨论的事物有所了解，已经建立了某种偏好。对事物的情感作为中心路径，经常发挥作用。第二，处于中间的是对信息来源或者信息传播者的情感，即喜欢还是讨厌，信任还是怀疑传播者。传播者是信息的一张名片，对传播者的情感时常可以为信息的接收加分或者减分。第三，处于最边缘的是对周边环境的情感，比如政治广告中的大好风光，政治演讲者背后人们的笑容等。周边环境与信



息本身的质量几乎没有关系，对环境的情感要发挥作用，通常是在潜意识中完成的。对于讨论的事物越缺乏专业知识，思维过程越“偷懒”，则中间和边缘的情感过滤网越容易发挥作用，见图4-6所示：

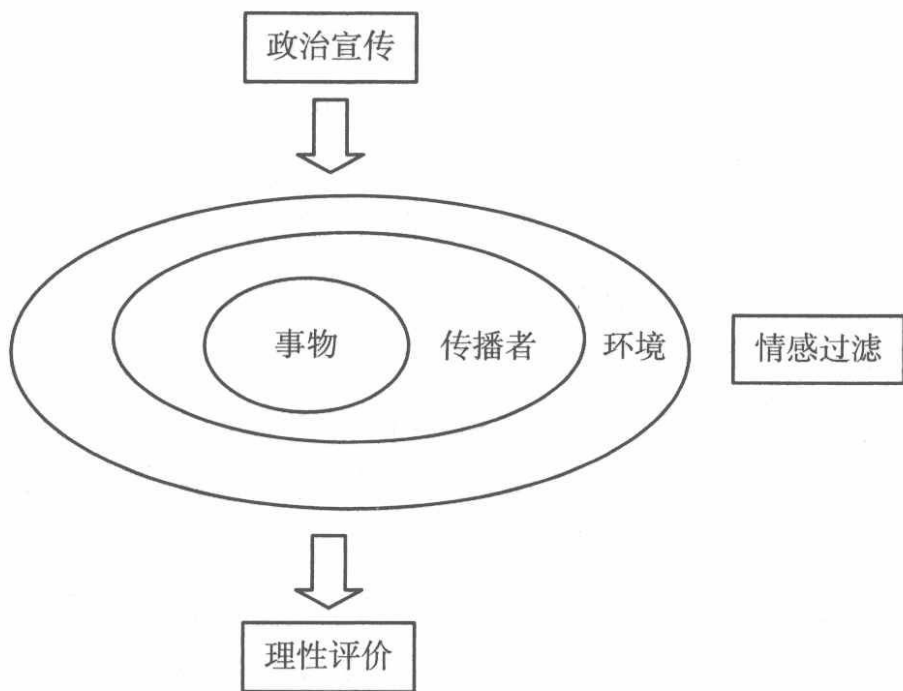


图4-6 情感对政治宣传的评价过滤网

第一，对事物对立的情感可能引发自我防卫。一张白纸容易作画，要在画上重新作画就难上许多。人们越是经过了深思熟虑建立起来的态度，就越不容易轻易改变。当新信息与已有的对事物的偏好不一致时，可能会引起一定程度的焦虑。对于不重要的问题，人们往往不会形成焦虑。但是，问题越重要，就越容易引发一定的焦虑情绪。1957年，心理学家列依·费斯汀格（Leon Festinger）提出了认知失调理论，指出了人们在处理信息时，存在一定的认知偏见。他认为，人们希望在态度、行为和自我形象上保持一致性。各种认知之间存在着无关、协调和失调的关系。认知失调在一定程度上会引起人的焦虑和不良情绪，给人带来压力，所以，个体会努力减少失调或者避开可能产生失调的情境。

当人们接触到与自己原有偏好不一致的政治信息时，可能会用三种方式减少失调：减少接触或者减弱问题的重要性；否定与自己观点不一致的信息；改变自己的观点。人类学学者乔治·马库斯（George Marcus）在1993年提出了“情感智力理论”（affective intelligence theory），认为人们在接触与原有观点不一致的新刺激时，会把这种新刺激当作潜在的威胁，产生焦虑等负面情感。这种负面情感会促使人们寻找更多的关于该刺激及

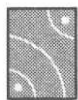


其所在环境的信息，信息的增加会帮助人们做出更准确的判断。^① 而昆达和查尔斯·泰伯（Charles Taber）等研究动机性推理的学者认为，矛盾信息并不一定会促使人们搜寻更加广泛的信息，增加人们评价的准确性。因为，否定别人比改变自己常常更加容易，动机性推理的认知机制可能使人们更加确定自己原本的观点。为了在认知失调中拒绝别人的影响，人们常常运用自我防卫来保护自己。第一，笼统拒绝。遇到与自己的态度不一致的观念时，不是理性地进行分析，而是笼统地否认对方的所有观点。比如说“我们的立场反正不一样，你只知道站在你自己的立场上考虑。”第二，贬损来源。不是评价信息本身，而是用怀疑信息来源的真实可靠性来削弱对方的观点。比如，假设信息提出者是不诚信的，他观点的正确性也有了怀疑的理由。因此，人们会怀疑调查数据的真实性，怀疑媒体报道的真实性等。而且贬损来源还有持续性的效果，即认为此来源不可信后，以后这个来源发出的任何信息都会被削弱或被否定。自我防卫的方法在一定程度上可以降低认知失调带来的影响，对心理带来一定的保护作用，但是也可能导致认知偏见。有研究表明，在积极的情绪中，人的自我防卫机制会下降。因此，在宣传时创造轻松愉快的环境，对于改善说服效果，增加对立信息的影响力具有积极作用。

第二，对信息来源的情感能起到品牌效应。政治信息的来源相当于一件商品的品牌，根据品牌判断商品的好坏是一项节省精力的分析方法。由于人们的知识结构和兴趣精力是有限的，有时听从政党精英或者专业人士的分析，比自己搜集资料得出的结论还要准确。因此，很多人根据经验选择相信精英（现实中，思维依赖是存在风险的）。很多人形成思维习惯之后，对于信息来源的情感就会在潜移默化之中，影响人们对信息的评价。美国学者兹瓦·昆达（Ziva Kunda）在2005年提出了“热点自动回顾论”。他认为，当人们接触到自己曾经关注过的政治信息时，对于事件和提出者的情感反应会很快自动产生，影响人们对新信息的评价。但是，政治情感和思想可能在潜意识和意识两个层面产生。潜意识是自动的，速度快、不费力，自己无法察觉且难以控制；而意识层面的反应相对较慢，需要自己开动脑筋，是自己全程察觉的思维过程。^② 因此，面对政治信息，

^① David P. Redlawsk, Andrew J. W. Civettini, Karen M. Emmerson, The Affective Tipping Point: Do Motivated Reasoners Ever “Get It”? *Political Psychology*, Vol. 31, No. 4, 2010, P. 569.

^② Charles S. Taber, Milton Lodge, The Scope and Generality of Automatic Affective Biases in Political Thinking: Reply to the Symposium. *Critical Review*, Vol. 24, No. 2, 2012, P. 255.



感情发生在潜意识中，在人们有意识地进行政治评价之前就发生了。比如，当一位民主党人士发表枪支管控言论时，人们在理性分析其观点之前，可能会对民主党和枪支管控产生情感反应，即自己喜欢还是讨厌民主党，过去支持还是反对枪支管控。不同人情感反应的强烈程度是有差异的。坚定的民主党人和坚定的共和党人对于民主党的情感反应比较强烈，两党有偏向的人对民主党有中度的情感反应，而一些政党中立的人可能没有多少情感反应。^①

当前美国大选的政治宣传中，时常注重情感的作用。比如，候选人造势大会，通过候选人与选民们见面，向选民们演讲与互动，如果运用得当，能够在候选人与选民之间建立直接的情感联系。费孝通在《乡土中国》中提出了人际信任的“差序格局”，即人们以自己为中心，将人们放入与自己关系远近的圆圈中。越内圈的人，说的话越容易被采信；越外圈的人，越受到怀疑。差序格局不仅仅适用于中国农村。美国选举中越来越重视草根中的熟人动员，因为熟人之间有比较牢固的情感基础，当受到熟人的拜托时，选民更有可能接受宣传的信息。

第三，对传播环境中的情感能够进行转移。除了传播者和传播内容会影响宣传效果，对其他相关事物的情感也能在潜移默化中影响人们的评价，这叫做“情感转移理论”或“情感传染理论”。^② 美国政治人物演讲时，背景中飘扬的国旗能够触发一些观众的爱国主义情绪；与听众类似的人群满面笑容地站在身后，让听众感觉自己正在被关心，演讲者会代表本群体的利益；明媚的阳光和雄壮的音乐，能够让人心情舒畅、信心坚定。从理性的角度上来说，国旗、阳光、音乐和身后站着的人群与要传达的政治信息好坏没有任何关系。但是，它们可能会在潜意识层面触发人们的情感，并把这种情感转移到对政治信息的态度上去。在一些政治活动中，人们会莫名感动，没有细细琢磨却感觉别人说得太有道理了，这很可能是环境渲染起到的作用。这种隐性影响在潜意识层面最为有效，如果人们意识到了自己的思维过程，则会把注意力重新放在政治信息本身上，背景因素的效果会大大减弱。

^① 刘亚琼：《政治冲突信息中的动机性推理综述》，载《社科纵横》2014年第11期，第54页。

^② Charles S. Taber, Milton Lodge, The Scope and Generality of Automatic Affective Biases in Political Thinking: Reply to the Symposium. *Critical Review*, Vol. 24, No. 2, 2012, P. 257.



4.3 左右政治行为

政治宣传有两个层面的目标，一是在心理层面，让更多的人支持自己的观念；二是在行动层面，让更多的人将偏好转化为实际行动。政治宣传不会停留在民众的认知和情感层面上，它最终要落实到实践行动上，才能最后看见效果。政治宣传可以促进人们的政治参与，政治参与是公民表达政治态度、信念和观点的行为方式。政治参与可以分为传统和非传统两种形式。传统的政治参与形式有：投票、竞选的其他活动、联系政府官员、与朋友邻居一同解决当地问题等。非传统的政治参与有：温和的合法抗议（如签署请愿书或者抵制某种商品），激烈的合法抗议（如可能有身体冲撞的集会和示威游行）。在大选中，最重要的政治行为是投票，其次是捐款和志愿者活动。

4.3.1 宣传影响政治参与收益感和代价感

在选举中，投票是最重要的政治行为。美国总统大选的投票率是实际投票的与有资格投票的人数比例，从历史上来说，美国的投票率变化较大。

在建立总统选举制度的初期，美国总统大选的投票率是非常低的。18世纪90年代，亚历山大·汉密尔顿组建了联邦党。随后，托马斯·杰斐逊和詹姆斯·麦迪逊领导，成立了反对联邦党财政政策和对英国软弱态度的民主共和党。1800年之后，随着华盛顿拒绝担任第三届美国总统，美国的政党开始组织党员们为本党候选人投票。政党的组织和动员，使得投票率有所上升，尤其在竞争激烈的地区，投票率会更高一些。从1800年~1828年，美国总统大选投票率大概在25%~50%之间。^①此时，投票率不高与联邦党实力较弱，民主共和党一党独大有较大的关系。随着民主共和党在19世纪20年代发生分裂，分裂为约翰·亚当斯领导的国民共和党和安德鲁·杰克逊为代表的民主党，政党竞争又开始激烈起来。

1854年，美国共和党的正式建立，美国当前以民主党、共和党为主的两党制初步确立。为了让本党候选人获得政权，以让本党理念上升为国家

^① Stephen J. Wayne, *Is This Any Way to Run a Democratic Election?* (5th edition). Washington D. C. : Sage CQ Press, 2013, P. 31.



意志，两党纷纷使用更加能够吸引民众的方式，动员民众为本党候选人投票。从1840年开始，为了在投票日获得更多的选票，两党把注意力放在了投票日之外。第一，加强民众的政党认同。政党为本党比较忠实的支持者提供一系列的帮助，比如推荐工作和较小规模的经济资助^①，大大加强了党员的忠诚度。他们一方面心存感激，想用选票回报政党；另一方面希望政党得到政权，有更多的资源可以分配，以确保自身利益不受到损害，自己能够有更好的发展机会。第二，举办大型的活动，拉长政治动员的时间。在投票之前的一段时间，候选人开始面对公众进行演讲，两党组织大小规模的集会和游行，大大吸引了公众的注意力，进行政治参与。因此，从1840年~1900年的这60年间，美国保持了比较高的投票率，大体上在75%~83%之间波动。第三，监控和记录选民投票的情况。那时还没有统一组织的匿名投票制度。政党会印制有颜色的，只写着本党候选人的选票，发给选民。一方面可以让本党支持者的投票更加简单，不会出现错误。更为重要的是，由于投票发生在小选区的熟人社会中，政党的投票观察者能够根据选票的颜色，比较容易地记录下选民的投票情况（谁来投票了，为哪个党的候选人投票），这无形中就起到了监督的作用。本党的支持者如果答应了要去投票而没有参加，是无法隐瞒的，这对他们的行为起到了约束作用。从现在来看，政党的监控和记录，与保护民众政治选择自由的匿名投票原则是相违背的。但是，在客观上，的确对增加投票率有所帮助。从1840~1900年这个阶段，有多次选举的投票率在80%以上。但是，此时的投票监管并不规范，各地出现了许多贿选和投票的欺骗行为，比如没有投票资格的人前来投票，或者一个人投好几票，计票过程中也出现了不规范的情况，比如漏记或多记。^②因此，美国设计了投票的注册制度，对于有投票权的选民事先进行登记，以确保投票者都拥有投票权，并且只能投一次票。

从1912年的总统大选至今，美国总统大选的投票率再也没有超过65%。20世纪20年代的投票率经历了一个低谷，1920年和1924年的总统大选投票率，都不到有资格投票人数的50%。这与1920年美国第十九修正案规定，女性具有了投票权有一定的关系。虽然，法律允许女性投票，但是文化的因素使得女性投票有一个滞后期。从20世纪30年代罗斯福新政到20世纪60年代，除了第二次世界大战期间投票率较低，总统大

^{①②} Stephen J. Wayne, *Is This Any Way to Run a Democratic Election?* (5th edition). Washington D. C. : Sage CQ Press, 2013, P. 31.



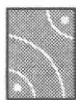
选投票率大致在60%线上下波动。从1960年~1988年,美国的民权运动和政党认同下降后,大选投票率经历了大致30年的下滑,从63%左右下降到52%左右。从1996年开始,投票率有所回升,从49%左右上升到2008年的62%左右,在2012年回落到58%。

美国学界对于政治参与的影响因素,有四个专业角度的分析。第一,社会学角度,认为民众的投票倾向与其社会经济资源相关。在美国,高学历、富有、年龄大、政党认同度高的人投票率较高。这是经过统计得出的社会现象,在其他的国家和地区需要具体情况具体分析。第二,心理学角度,认为对选举兴趣高、关注选举结果、政治效能感高、公民责任感强的人,更有可能投票。第三,经济学角度的“理性选择模型”,认为是否参与投票取决于投票带来的利益和损失的比较。安东尼·当斯认为,投票净收益等于自己偏好的候选人当选的潜在利益,乘以自己投票对选举结果的影响,减去投票的代价。第四,政治学角度,认为政治制度和选举制度对投票率有影响。选民注册制度比直接投票,两党制、单一选区、胜者全得制度,比多党制、全国大选区和比例代表制,行政权和立法权的分离比二者统一,都可能出现较低的投票率。^①有的学者提出,要简化投票的注册制,完善异地投票、提前投票等方法,改变单一选区胜者通吃的选举人制度。大选的政治宣传是一个短期的行为,它无法改变人们的学历、经济收入和年龄大小,也没有改变政治制度的功能。但是,它却可以通过增加政治知识、提高政治兴趣和政治效能感、增加预期收益等方式,起到政治动员的作用。

在选举活动中,运用政治宣传增加政治行为的活动屡见不鲜,而且往往颇具成效。当候选人、政党、政治组织、亲朋好友用电视广告、邮件传单、电话、网站、面对面交流等方式找到选民,请求、鼓励、吸引,甚至施加压力让他去投票时,该选民投票的可能性就会增加。但是,政治宣传究竟是如何在影响政治行为上发挥作用的呢?

安东尼·当斯对于投票的公式“投票净收益=投票潜在收益(收益·实现可能性)-投票代价感”,具有启发价值。但是,当斯的公式有可以修缮之处。第一,扩大收益范围,将精神收获纳入预期收益之中。因为,根据日本学者蒲岛郁夫的研究,公民责任感是日本人投票的一个重要原因。投票之后,作为一个“有责任的公民”所带来的满足感,没有实际的物质

^① David Hill, *American Voter Turnout: an Institutional Perspective*. Boulder: Westview Press, 2006, P. 7.



利益，应该被纳入精神收获之中。第二，各项不同的收益应该进行重要性的加权。因为每个民众对于各项收益的看重程度不同，有的人主要关注经济利益（如税收政策、社会福利政策、政府赤字），有的人关注社会议题（如对同性恋的态度）。候选人当选后，在一项政策上带来的收益，对于不同的人感受是不同的。因此，政治参与的公式可以从 $R = (PB) - C$ ，修改为 $R = (n_1 \cdot P_1 \cdot B_1 + n_2 \cdot P_2 \cdot B_2 + n_3 \cdot P_3 \cdot B_3 + \dots) - C$ 。其中， R 是政治参与的净收益； B 是对候选人当选后带来的利益预期； P 是自己的参与对候选人当选的作用； n 是预期收益对自己的重要程度。由此可见，政治宣传要增加政治参与，需要增加参与收益感和收益重要程度，降低参与代价感，见图 4-7 所示：

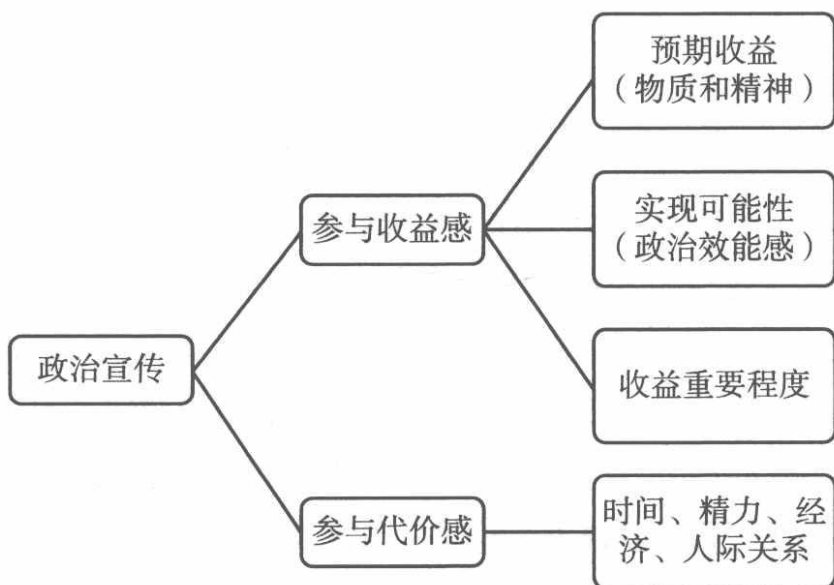
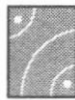


图 4-7 政治宣传影响政治行为的机制

第一，增加物质利益，公民责任感和人际压力。在美国，民众参与选举的机会非常多。美国每四年举行一次总统选举；每两年举行一次众议院选举，选出几百名众议员；每六年完成一轮参议员选举，选出一百多名参议员。美国政治学家史蒂芬·希尔这样描述美国的投票活动过多，“我发现我需要投出 26 张票。我已经准备为总统、国会办公室和州立法机构投票了。但又有人要求我为当地的土壤和水资源委员会投票，为是否留下几名州法官投票，为当地的一些税收事务投票。”^① 美国总统大选的投票率比中期选举要高，中期选举又比一些小选举要高。这是因为，一些政治热

^① [美] 詹姆斯·麦格雷戈·伯恩斯：《总统领导力》，吴爱明等译，中国人民大学出版社 2012 年版，第 183 页。



情并非很高的美国民众，不会刻意关注每个选举的内容和投票日，他们只参加聚光灯下的选举。而宣传冷清的选举，则没有兴趣参加。因此，想要高投票率，需要政治宣传发挥作用，宣传大选的重要性。选举的重要性有三个方面：一是选举有助于保障自身的物质利益。选择与自己的意识形态和政策政见相似的候选人，比意见向左的人更可能保障自己的利益。二是大选对于美国政治制度的重要性，美国一些政治团体和个人通常从鼓励民众做一个负责任的公民为出发点，鼓励民众为美国的民主尽自己的一份力。经过日常的教育和大选中的宣传，绝大多数美国人将投票视为了公民责任。根据皮尤研究中心2012年对美国人价值观的调查，有90%的被调查者认为“我感觉经常投票是一项公民责任”；大约三分之二的美国人表示，有时候会为自己不投票而感到内疚。^①三是人际关系的融洽性。管理学最初将人定义为“经济人”，认为只要增加收入，生产效率就能够提高。然后，认识到人际关系的重要性，将人定义为“社会人”；接下来，将人定义为“X人”，将人的经济和社会性相结合。美国有学者做过“田野实验”，发现当民众得知自己的投票纪录会被朋友和邻居们看见的时候，投票率会增加。当人们在脸书上看见朋友们的投票纪录，认为朋友们也能够看见自己是否投票时，投票率会增加。^②因此，人际压力是政治动员的一种有效的方法。

第二，增加民众的政治效能感。政治效能感是对于自己可以影响政治能力的自信心。它分为两个层面，一是内部效能感（个人具有参与政治的能力，这与政治知识有关，测量方式“大多数时候，你认为政治是否太复杂了，不能够理解？”）；二是外部效能感（外部应答，比如选举结果会反映到以后的政策中去，比如政府会在意选民的需要，这与政治信任有关）。政治效能感不仅仅是与个人特质有关，也与情境相关。人们在不同情境下的政治效能感是不同的，比如有的人会积极参与投票，但是不会给行政官员写信，参与听证会、游行示威，等等。因此，在某种情境下的政治效能感是四个因素的相互作用：一般政治效能感（与个人特质相关，如自信心、在家庭、学校、工作单位等较早的自我效能感等），情境的刺激反应过程，自己过去在相似环境下的学习，他人在相似情境下的经验。^③笔者

① Stephen J. Wayne, *Is This Any Way to Run a Democratic Election?* (5th edition). Washington D. C.: Sage CQ Press, 2013, P. 33.

② Michael Nelson (ed.), *The Election of 2012*. Thousand Oaks: Sage/CQ Press, 2014, P. 57.

③ Kenneth P. Langton, *Political Participation and Learning*. Boston: The Christopher Publishing House, 1980, P. 92.



认为，对于某种选举效能感的来源是：一般政治效能感，以及对某种选举的情境经验（理论经验，书本知识；实践经验，亲身经验和他人经验）。政治宣传一方面可以为民众提供政治信息，以提高民众建立政治偏好，增加对自己进行政治选择的信心。另一方面，政治宣传可以增强民众对于政治制度的信任，相信自己对于政治有影响力。在竞争激烈的选举中，每一票的作用会更大，因此，选战团队时常宣传选情的焦灼，以刺激自己的支持者前去投票。在2008年奥巴马的竞选中，有两句有名的宣传口号。一是“我们可以改变（We can change）”，二是“我们能有所作为（We can make a difference）”，都是着眼于增强民众的政治效能感。但是，长期来看，政治效能感最重要的影响因素并非政治宣传，而是真实现状。如果一开始抱有很高的期望，而大选结束后却没有实现的话，一些民众会认为自己受到了欺骗，政治效能感不断下降，并且给下一次政治动员增添了难度。

第三，增加收益的重要感。某个议题的重要性既是客观的，又具有主观性。大量宣传会增加选民对政治事件的关注程度，增加对政治事件重要程度的认识。美国政治学者坎贝尔（Campbell）曾表示，不同于“核心选民”（core voters），“外围选民”（peripheral voters）只在竞选活动在聚光灯下时，才会去投票。^① 每个人的生活中都有很多事情，与个人的私事相比，选举这样的公众事件的重要性是会变化的。没有一定的关注度，投票日就可能从身边不知不觉地溜走了，这是美国中期选举的投票率大大低于总统选举的原因之一。另外，政治宣传可以通过聚光灯效应，拉近某些事情与民众的距离，从而增加民众对这些事物重要性的判断。“议题设置”理论认为，媒体不一定可以影响人们对某个事物的观点，但是，却常常可以影响对某个事物重要性的看法。媒体上曝光率最高的议题，往往更能够吸引民众的关注度，被民众看作是重要的议题。

第四，降低政治参与代价感。经济学视角认为，人们在选择是否参与政治时，会计算行动的收获和付出，如果收益大于付出，就会选择政治参与。美国政治学家罗伯特·达尔认为，当人们遇到的障碍越大，就越不大会介入政治。以投票为例，投票的付出，包括了解候选人，进行选择 and 前去投票地点所需要的时间和精力。而大量的政治宣传可以让选民很容易知道各个候选人的立场，关于投票时间、地点、交通方式等信息，可以让选民投票变得更加容易，从而减少代价感。

^① David Hill, *American Voter Turnout: an Institutional Perspective*. Boulder: Westview Press, 2006, P. 94.



但是，不是政治宣传越多，人们就越愿意进行政治参与。有学者认为，大量负面的政治宣传，会减弱人们的政治参与意愿，增加政治冷漠。这是因为，候选人大量的彼此攻击，增加了辨析信息真假的难度，同时也让寻找理想的候选人更加困难。此时，民众可能会产生政治自我无效感，即认为自己没有能力影响政治。政治无效感有两种来源：第一，向内归因，认为自己的能力不足。当人们怀疑自己影响政治的能力时，他们有可能会放弃尝试，选择不去投票或者由于从众心理去随意投票。这种情况一般发生于受教育程度低，经济条件差，自信心不足的民众中。第二，向外归因，他们认为自己具有政治参与的能力，但是因为他们预计自己投票对结果不会有影响，即选谁自己的努力都不能产生任何效果，也会放弃尝试或者随便投一票。因此，解决这两种无效的方法是不同的。为了改变以效能为基础的无效，即觉得自己能力不足的人，需要发展能力，形成强烈的政治效能感。为了改变以结果为基础的无效，即认为无论自己如何努力，都没有办法改变结果的人，需要改变政治参与环境，以便人们能从他们已经拥有的能力中获益或者获得满足。

在一个社会中，个人的政治无效感是正常的，但是集体的政治无效感需要引起重视。政治冷漠和政治疏离的人对社会的影响不仅仅是较少参与投票。有学者认为，在社会面临危机和艰苦时期的时候，政治冷漠者是政治体系基础中不稳定的群体；而政治疏离对政治体系的威胁更大，他们可能会成为政治体系活跃敌人。^①但是，对政治的热情和参与，与政治体系的关系并不是正相关的线性关系。美国的政治参与程度较低，政治社会化能够起到增加政治稳定的作用。但是，法国曾经出现的高度的政治参与热情，带来的恰恰是政治不稳定。

4.3.2 政治行为拉动态度协调一致

与政治认知和政治情感一样，政治行为对政治宣传具有反作用。政治行为发生反作用存在三个机制：第一是在处理信息和采取行动时，出现行为惯性和思维惰化；第二是在自我认同上，政治态度和政治情感需要具有一致性，产生协调感；第三是在群体认同上，人们对新信息的分析会受到群体行为规范的影响。

^① Edward S. Greenberg (ed.), *Political Socialization*. New York: Atherton Press, 1970, P. 21.



首先，行为能够产生惯性，使得思维出现惰化。人们采取政治行动，进行政治参与可能是出于不同的原因，有的人经过深思熟虑后的政治分析，认为某种行为最符合自己的利益和价值观念；有的人是在家人朋友的影响下，为了保持与家人朋友的一致性，选择从众。行为反复出现多了，就会形成一种习惯。比如，一个共和党人偶尔看了福克斯（FOX）电视台的节目，感觉其中偏保守的观点能对自己的胃口。最初这个观众可能在各个电视台节目的对比中，花费了时间和精力。但是，在多次从福克斯电视台收看节目，并且有不错的体验之后，他可能想看新闻的时候就直接选择福克斯电视台，而跳过其他的电视台。主持人偏保守主义的言论，可能让这个观众更加确信自己的观点是正确的，甚至在其影响之下，变得更加保守。在这个过程中，观众养成了行为的惯性，使得特定节目的政治宣传能够较容易接触到某个群体的观众。而立场相反的电视台节目则较少被关注，并且观众们对于这些节目信息会抱有相当程度的怀疑。

其次，政治行为需要与政治态度大体协调一致。在人的意识甚至是潜意识中，希望能够达到知行统一。当自己的政治态度与行为一致时，人的心理是协调和平衡的。比如，感觉某个候选人不错，为这个候选人投票，收获满足感。当自己的政治态度与政治行为不一致时，则会产生失调的感觉。如果这种不一致无关痛痒，人们可能不会太关注，否则就有可能产生一定程度的焦虑。此时，人们或者改变自己的行为，让行为与态度保持一致；或者改变自己的态度，为行为进行合理化解释。比如，一个抽烟的人知道了吸烟有害健康，他的行为和态度就出现了偏差，内心是不协调的。此时，有三种办法对失调的情绪进行调整：第一，降低冲突事件的重要程度。让自己相信吸烟对健康的危害非常小，世界上很多事情都比吸烟有更大的危害，因此，吸烟的危害可以忽略不计。第二，改变自己的行为，即戒烟。第三，改变自己的认知，降低对自己的要求，把认知和行为统一起来。比如通过一些长寿老人吸烟的事例，推翻吸烟有害健康的观点。

美国大选中政治宣传的技术路线

政治宣传要更好地发挥作用，需要技术支持。由于资金、人力等资源是有限的，某种政治宣传对于不同民众的效果是不同的，美国大选的竞选团队一直在努力将“正确的信息传递给正确的人”，将资源优化配置，扩大政治宣传的实际效果。然而，这个过程中存在着两个难题：一是如何找到能够受到政治宣传影响的人，即确定宣传对象；二是如何确定不同政治宣传的效果，选择最合适的宣传内容。为了解决这两个问题，“微观目标”和“田野实验”的技术被运用于政治宣传。“微观目标”是相对于宏观全体选民和中观选民群体而言的，它通过大数据和选民预测模型，把每一个选民进行分类，找到合适的宣传对象，增加宣传的针对性和个性化。“田野实验”与实验室实验相对应，是在现实中建立控制组和实验组，观察二者之间的差距，帮助宣传团队选择宣传内容和方式，提高宣传效果。

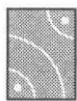
5.1 “微观目标”技术

在 2012 年的美国总统大选中，“微观目标”（microtargeting）得到了充分的运用。戴维·普洛夫曾表示，技术从一开始就处于选战的核心位置。^① 它以全国选民数据库和先进的统计分析方法为基础，把选战的对象从群体转向个人，为优化资源配置，提高宣传效果起到了很大的作用。

5.1.1 “微观目标”的含义和必要性

“微观目标”是 21 世纪美国选举中的新兴概念，其对应的概念是

^① [美] 戴维·普洛夫：《无畏而赢：奥巴马竞选团队的运作内幕》，周磊译，中国人民大学出版社 2012 年版，第 20 页。



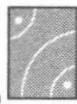
“宏观目标”和“中观目标”。宏观目标是以选民整体作为选战宣传的对象；中观目标是以不同类型的选民群体（如黑人、中产阶级、同性恋）作为政治宣传的对象；而“微观目标”解决了选民群体内部的异质性给宣传带来的困难，它把选战的对象缩小到个人，通过详细了解每一个选民全方位的信息，精确预测每一个选民的政治偏好、政治参与情况和感兴趣的议题，从而提高宣传效果，实现资源优化配置。

“微观目标”技术崭露头角，是在2004年美国前总统小布什的连任选举中。然而，共和党的技术优势维持了不到四年，就被民主党学习与超越。在2012年的美国总统大选中，共和党候选人罗姆尼的数据团队仅有4人，聘请“定位咨询公司”完成了一次“微观定位”，其结果一直使用到选举结束；而奥巴马的数据分析团队有50多人，在选战后期，根据不断变化的选情，每周都进行一次“微观定位”，其技术水平超越了共和党。在美国的右翼阵营中，“微观定位”的领军人物亚历克斯·盖斯（Alex Gage）创立的“定位咨询公司”（TargetPoint Consulting）是最大的“微观定位”公司，多次负责共和党总统竞选的数据分析。该公司对“微观目标”的解释是“利用个人的信息数据预测其态度和行为，确定营销的个体目标”，“一种精确到个人层面上的，市场区隔的先进方法”^①。在美国的左翼阵营中，“策略遥感公司”（Strategic Telemetry Company）可能是最有名的“微观定位”公司。其对微定位的阐述是，“通过已经获得的选民信息，建立统计模型预测其他选民的偏好和行为”，能够“帮助选战团队找到自己候选人的支持者，尚未确定偏好的选民和其感兴趣的议题，以及每个选民有多大可能性提供捐款等帮助”^②。

综上所述，“微观目标”就是根据全方位的个人资料信息，辨认出需要施加影响的个人，然后有针对性地影响其态度和行为，以达到自身宣传目的的方法。简而言之，就是“将正确的信息送给正确的人”。2012年共和党总统候选人罗姆尼竞选团队的数据负责人亚历山大·朗德（Alexander Lundry）曾表示，“微观目标”与传统的目标群体最大的不同，就是由对

^① “Microtargeting”. *Targetpoint Consulting*. [Online]. Available at. <http://www.targetpoint-consulting.com/pages/microtargeting>. [2014. July 20]

^② “Microtargeting”. *Strategic Telemetry*. [Online]. Available at. <http://www.strategictelemetry.com/index.php/microtargeting>. [2014. July 20]



着一个群体大叫，转变为了与一个个选民亲密交谈。”^①“微观定位”可以帮助选战团队找到他们最想要联络的选民，以及这些选民的兴趣点，提高选战宣传的效率和效果。

在“微观目标”技术兴起之前，选战团队按照地理位置、政党注册信息、地区的投票率、人口统计学资料等，把选民划分成为不同的群体。但是，伴随着选情的日益激烈和群体划分的固有缺陷，“微观目标”技术的产生就具有了必要性。

第一，美国大选实行选举人制度，以各个州为单位“胜者全得”，微小的差距能造成结果的巨大差异。假设一州有25张选举人票，共和党获得一州51%的选民票，民主党获得49%的选民票，其结果是共和党得到25张选举人票，民主党获得0票。2000年，在小布什和戈尔的总统竞选中，就是因为戈尔在佛罗里达州以微弱劣势输给了小布什，而失去了总统职务。2008年，奥巴马在南卡罗来纳州以仅仅14000张选民票的优势，在该州获胜。2012年，奥巴马在俄亥俄州以仅仅1.9%的差距战胜对手（奥巴马占50.1%，罗姆尼占48.2%）。^②

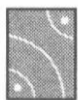
第二，因为在宣传中难辨敌我，零散的潜在支持者会被选战团队放弃。在进行政治动员的时候，政党常把资源投放在本党支持度高，投票率低的选区。在一个选区中，选民不投票率乘以该党的平均支持率，就可以得到投票率得分。投票率得分越高，就越值得投入人力进行催票动员。比如，A、B两地对民主党的偏好均为95%，而投票率分别为70%和50%，则A、B两地的投票率得分分别为0.285和0.475。通过政治动员，B地可能会获得更多投给民主党的选票^③。投票率较高的A区可能就不会有任何的上门拜访活动了，该区不投票的30%的选民会被放弃。但是，在同一个州内，A和B地选民的投票具有同等价值。在竞争激烈的州，5%以内的选票常常可能左右最终的胜负，放弃A地的选民毫无疑问将会是选战团队的损失。

第三，宣传覆盖对手的坚定支持者，会造成资源的浪费。2004年的共

^① Alexander Lundry, *Making it Personal: The Rise of Microtargeting*. In Nathaniel G. Pearlman (ed.), *Margin of Victory: How Technologists Help Politicians Win Elections*. Santa Barbara: ABC-CLIO, LLC, 2012, P. 162.

^② Michael Nelson (ed.), *The Election of 2012*. Thousand Oaks: Sage/CQ Press, 2014, pp. 49-51.

^③ Robert Mann, David D. Perlmutter (eds.), *Political Communication*. Baton Rouge: Louisiana State University Press, 2011, P. 168.



和党选战团队认为，共和党的支持者们仅有 15% 居住在共和党的大本营。^① 而要找到其他的支持者，就需要联络民主党优势选区中的共和党支持者。如果挨家挨户地上门动员，大多数选民都是民主党的支持者，不会因为志愿者的动员而改变立场，这就造成了人力物力的浪费。而且，志愿者们还可能会遇到很多怀有敌意的选民，遭遇不友好的对待，打击志愿者的士气和积极性，怀疑自己工作的意义。

而“微观目标”技术可以解决这一问题。它将潜在支持者由群体精确到了个人，从微观角度来回答，谁支持候选人？到哪里去找到他们？如何说服其他人支持候选人？竞选团队通过全国选民数据库，建立选民预测模型，精确预测每一个选民感兴趣的话题或政策，对候选人的偏好以及参与投票的可能性。然后，通过邮件、电话、上门拜访、电子邮件等方式与这个人取得联系。2012 年共和党罗姆尼竞选团队的数据负责人亚历山大·朗德（Alexander Lundry）曾打过一个比方，一个在上一届总统大选中没有投票的民主党优势选区的蓝领工人，按照群体划分的方法，他永远不会成为共和党的宣传目标。但是，用“微观目标”的方法，可能会发现该选民开着卡车，有枪支，对于非法移民非常愤怒。因为他对枪支和非法移民的态度与共和党接近，在“微观目标”的分析中，他毫无疑问会成为共和党的潜在支持者，并且，宣传人员还可能猜测出他最为关心的议题，从而提高与其交流的效果^②。

5.1.2 具体方法：大数据和选民预测模型

“微观目标”技术要全面了解每个选民，预测其偏好和行为。因此，它需要全面整合和及时更新的全国选民数据库，以及让这些数据发挥作用的统计分析方法。

首先，“微观目标”技术需要建立和整合选民数据库。而建立全国选民数据库，需要大量的时间、人力和金钱投入。1995 年，共和党建立了实时更新的全国选民数据库（Voter Vault）。在 2000 年，共和党的选民数据

^① Michael Turk, *Innovative Tactics: The GOP Goes Online*. In Nathaniel G. Pearlman (ed.), *Margin of Victory: How Technologists Help Politicians Win Elections*. Santa Barbara: ABC-CLIO, LLC, 2012, P. 153.

^② Alexander Lundry, *Making it Personal: The Rise of Microtargeting*. In Nathaniel G. Pearlman (ed.), *Margin of Victory: How Technologists Help Politicians Win Elections*. Santa Barbara: ABC-CLIO, LLC, 2012, P. 162.



库中有1亿7500万个民众的数据，是当时民主党数据库容量的200多倍。而民主党到2002年，还只有30个州建立了选民数据库，全国数据库还没有建立，比共和党大为落后。^①2000年和2004年，民主党在总统大选中的两次失利，使得民主党人投入大量时间精力研究共和党的“微观目标”技术。2008年，民主党的数据中心规模超过了共和党，为上门访问和电话沟通提供了有效的名单，极大地增加了草根传播中资源配置的效率。在竞选活动开始之前，选民数据库的资料有四个主要的来源。

第一，政府提供的注册选民档案。美国选民在投票之前需要进行选民登记，因此各地政府可以为候选人提供注册选民的资料。其中包括个人基本情况（包括姓名、性别、年龄，在南部许多州还会有种族），投票历史记录（注册的党派、参与过哪些选举）以及个人联系方式（很多州会有家庭地址和电话号码）。

第二，商业数据。一些美国公司有“姓名配对软件”，可以辨别特定族群的姓名。这些公司能够提供某选区内，典型的拉丁裔或者亚裔选民的名单。^②有的公司搜集了选民的兴趣和习惯的相关数据，比如他们买了什么车、使用什么品牌的电脑、是不是棒球或者橄榄球爱好者、喜欢阅读什么杂志和报纸，等等。

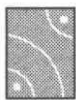
第三，人口普查数据。各个小区的人口普查数据提供了居住的社区类型、小区中的族裔构成、学生或者退伍军人数量，甚至有政府资助的人员数据。人口普查的区域数据与注册选民资料相结合，可以判断某选区选民的基本特征。选战团队会特别关注与候选人能建立联系的特征，比如与候选人属于同一政党、族裔、性别、年龄段、家乡或者社区。^③

第四，电视台、网络和社会团体等数据。获得电视台各个节目的收视记录，可以使宣传广告更有针对性，为选战团队购买广告时段提供依据；网络数据库软件，记录了各个网络注册者的信息，以及他们收到请愿书、捐款请求后的反馈。脸书（facebook）等社交媒体上有大量的用户信息，他们的关注、评论和转发能够展示出一个人的政治方面的基本立场和兴趣点。另外，许多社会团体会有自己群体成员的基本信息、联系方式、捐款

^① Rasmus Nielsen, *Ground war: Personalized Communication in Political Campaigns*. New Jersey: Princeton University Press, 2012, P. 161.

^② Green Donald, Alan Gerber, *Get Out to Vote: How to Increase Voter Turnout* (9th edition). Washington D. C.: Brookings Institution Press, 2008, P. 29.

^③ 刘亚琼：《“微目标”在美国政治广告中的应用研究》，载《新闻界》2014年第11期，第15页。



记录等。尤其是特殊团体的成员信息，如宗教团体、少数族裔团体等，更加容易发挥作用。

另外，选战团队需要把各种来源和用途的数据库进行整合。2008年，奥巴马选战团队的多个部门都有自己的数据库：宣传部门有1亿7000万人的潜在选民数据库；网络部建立了1300万人的网络支持者数据库；募款部门建立了300万的捐款人信息；草根地面宣传团队建立了志愿者数据库。^①但问题是，他们不知道中间有多少人是重复的。这会带来两个缺陷：一是各个部门的人分别搜集信息，不仅信息难以全面，还会造成巨大的人力成本；二是可能造成混乱，比如有的选民被不同部门的人员反复打扰、烦不胜烦；志愿者可能上门拜访奥巴马的捐款人或者其他志愿者，造成人力资源的浪费。2012年，奥巴马的选战团队把数据库进行了全面整合，各个部门的选民信息统一输入名为VoteBuilder的数据库。有趣的是，在把网络数据库与选民数据库整合之后，很多网民会被实名化。

其次，“微观目标”技术需要建立选民预测模型。数据本身不会说话，没有整理、分类和分析，只是数据堆积没有任何作用。在选民数据电子化和统计分析软件的运用之前，很多选区的选民资料放在盒子里，堆积了厚厚的灰尘，成了没有用的废纸。要发挥大数据的作用，就需要将数据形成有意义的观点，并且转化为实际行动。在选战开始之前，选民数据库中有选民的基本资料、投票历史和兴趣爱好等信息。但是，缺少了非常重要的一点，即当前的态度和行为倾向。他们打算为谁投票、多大可能参与投票、关心什么议题。而这些是“微观目标”的选民预测模型希望可以回答的问题，具体操作过程如下：

第一，数据团队会进行一个选民调查。调查方法与传统的抽样民调非常相似，样本需要尽可能代表全体选民。与一般民调不同的是，该调查的样本量很大（比如1万人以上），且问卷的内容比较简单，仅包括当前的候选人偏好、投票倾向和其他关于本次选举的问题。

第二，根据调查结果，数据分析师要进行数据挖掘，建立一个模型。选民调查中投票偏好、投票可能性和关注的议题是模型的三个因变量。自变量是选民数据库中，每个选民的信息。数据分析师会在上千条的自变量中，找到自变量与因变量之间的规律。运用回归模型，选民的倾向性会被

^① Sasha Issenberg. "Obama's white whale". *Slate*. [Online]. Available at. http://www.slate.com/articles/news_and_politics/victory_lab/2012/02/project_narwhal_how_a_top_secret_obama_campaign_program_could_change_the_2012_race_.html. [2012. February. 15]



预测出来，比如政党倾向、候选人选择、投票可能性、对选战中关键议题的偏好等。^①

第三，数据分析师将建立的选民预测模型用于全体选民。根据已知的数据，为每个选民的候选人偏好、投票可能性打分。在选民投票偏好的0~100分中间，90分以上的是己方的坚定支持者，不需要再进行说服；而20分以下的，是对方的坚定支持者，可能无论如何都不会被说服。因此，选战团队会把主要精力放在得分中间的选民身上。

最后，“微观目标”需要选民数据更新与模型修正。选民预测结果的精确性有两个影响因素：一是选民资料的全面性与准确性；二是选民预测模型的科学性。选战团队会用抽样调查和草根动员团队搜集的最新信息，更新选民数据库，修正选民预测模型。

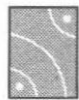
第一，由于选民态度不断变化，选民数据库需要及时更新。在2008年的总统大选中，奥巴马的草根动员团队与大数据团队形成了良性循环。大数据团队为草根动员团队提供名单，而草根动员团队成员们从上门拜访和电话沟通中搜集选民的最新信息，很快汇集到选民数据中心，更新陈旧和不准确的信息。而且，信息同步的速度越来越快。传统的工作方式是志愿者们去选战部门领取被访者资料列表，在上门拜访之后归还完善后的表格，然后选战团队的工作人员将资料输入电脑。后来，志愿者们开始使用与电脑有同步数据和GPS定位功能的掌上电脑（如palm pilot和PDA），用于直接下载和上传被访者资料。现在，掌上电脑已经被智能手机取代，志愿者们只要在智能手机上下载一个APP，就可以完成以上工作。

在竞争激烈的州，奥巴马团队每周会做5000~10000个短时间的电话访谈，并做1000个传统抽样调查形式的长时间访谈，以测量选民偏好，更新选民资料。而罗姆尼的选战团队只进行了一次选民“微观定位”工作。他们没有随着选战的开展更新选民资料，因而不能像奥巴马团队一样细致把握不同政治事件带来的选民偏好的变化，及时调整策略。^②

第二，新增的选民投票数据，可以对选民预测模型进行修正。在抽样统计之中，样本容量的增加往往可以减少误差，增加模型的准确性。“微观目标”的最初调查可能只有1万人。选战活动结束后，草根团队可能搜

^① 刘亚琼：《“微目标”在美国政治广告中的应用研究》，载《新闻界》2014年第11期，第15页。

^② Sasha Issenberg. “How president Obama’s campaign used big data to rally individual voters”. *MIT Technology Review*. [Online]. Available at <http://www.technologyreview.com/featuredstory/509026/how-obamas-team-used-big-data-to-rally-voters/>. [2012. December 19]



集到了 100 万选民的投票偏好。样本容量由 1 万变成 100 万后，新的选民预测模型可能会更加准确。

5.1.3 “微观目标”技术对政治宣传的作用

在美国总统大选中，候选人最先开展的一项工作就是募捐，接下来要把筹集的资金用于政治广告、草根动员等活动中去。“微观目标”技术的运用，可以帮助候选人募集更多的资金，优化资源配置，提高购买广告时段和分配动员人力物力的效果。

首先，“微观目标”技术可以增加宣传的针对性和个性化，优化资源配置。

第一，“微观目标”能够更加细致地将选民分类，提高宣传的针对性。将目标选民精确到个位数，并不是说要为每个人量身打造一条广告，任何团队都没有这样的时间和经费。不过，“微观目标”打破了传统的选民群体划分（比如黑人、拉丁裔、工薪阶层等），它根据人们关注的议题和对该议题的态度，向人们投放广告。在“微观目标”下，选民们可以被分为上百个不同兴趣的小团体，比如“足球妈妈”是指住在郊区，有孩子在城市里上学并且参加体育活动，需要接送孩子上下学的母亲。传统的群体划分无法辨认如此小的群体，但是大数据时代下丰富的选民信息可以了解选民的方方面面，从而有针对性地进行政治宣传。^①

2004 年，“微观目标”技术首先运用于小布什连任的大选团队，提高了政治宣传的针对性。小布什当时有一个针对公立学校的教育计划，谁对其感兴趣是宣传的重要问题。没有小孩或者小孩已经成年的家长可能不会太感兴趣，把孩子送到私立学校读书的家庭富裕可能不感兴趣。传统上，中低收入的少数族裔不是共和党的说服和动员对象。但是，在新墨西哥州，有 6000 多名中低阶层的，有孩子在公立学校上学的拉丁裔妇女，她们都收到了小布什教育计划“没有一个孩子落后”的宣传广告。意识到可以争取某些拉丁裔选民后，小布什学习了一些西班牙语和手势，运用于针对拉丁裔族群的广告中。最后，小布什以 5998 票的微弱优势获得了这个

^① 刘亚琼：《“微目标”在美国政治广告中的应用研究》，载《新闻界》2014 年第 11 期，第 16 页。



州的胜利^①。

第二，“微观目标”技术有利于将宣传资源优化配置。在美国，政治宣传是需要有所侧重的，发挥有限资源的最大作用。由于美国绝大多数的州实行“胜者全得”制度，即获得州内选民票最多的候选人，获得该州所有的选举人票。这就意味着，注定要输的州要适时止损，而铁定要赢的州没有必要继续扩大差距。在科学的预测之下，选战负责人可以把稳赢州的资源（广告、候选人访问、志愿者等）抽调出来，投入有希望获胜的摇摆州，甚至民意出现转向的对方大本营。奥巴马的数据分析团队认为，他们对选民投票偏好的预测准确率达到87%^②。当竞选团队对于选民的投票偏好和投票率有了较为精确的把握，有信心精确预测各个选区的胜负之后，就可以为调配各州资源提供建议。

其次，“微观目标”技术可以协助选择媒体时段，购买最多的潜在支持者。

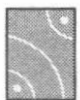
过去，政治和商业广告一般都以总收视率（gross ratings points，又叫毛评点）为参考购买广告时段。即用电视时段的总收视率（一段时间内的收视率乘以播放频次），测算某电视时段的受众大小。总收视率能够帮助选战团队找到最受欢迎的节目，但是也存在两个缺点。第一，它对于观众数目的测定只是一个大概的预测，因为它无法知道有多少观众是在重复收看这则广告的。第二，无法判断观众的构成，进而无从得知覆盖了多少潜在支持者。另外，随着单个电视台覆盖人群的缩小和广告费的增加，选战中的电视广告费用不断上涨。在2004年，电视广告费用达到了17亿美元。在2008年，达到了22亿美元^③。电视广告无疑是当前最烧钱的宣传方式，是选战团队和政党竞选资金的主要流向。因此，提高广告的性价比就变得非常重要。

从2004年开始，选战团队开始运用“微观目标”的思想。购买广告时段的理念，从由购买一个好媒体，期待选民都去这个媒体上看广告，转

^① Alexander Lundry, Making it Personal: The Rise of Microtargeting. In Nathaniel G. Pearlman (ed.), *Margin of Victory: How Technologists Help Politicians Win Elections*. Santa Barbara: ABC - CLIO, LLC, 2012, pp. 162 - 163.

^② Sasha Issenberg. "Why Obama is better at getting out the vote". *Slate*. [Online]. Available at: http://www.slate.com/articles/news_and_politics/victory_lab/2012/11/obama_s_get_out_the_vote_effort_why_it_s_better_than_romney_s.html. [2012. November 5]

^③ Travis Ridout, Michael Franz, Kenneth Goldstein, William Feltus, Separation by Television Program: Understanding the Targeting of Political Advertising in Presidential Elections. *Political Communication*, Vol. 29, No. 1, 2012, pp. 1 - 23.



变为购买潜在支持者，而他们在多个媒体间不断游走。在大数据的支持下，选战团队可以精确预测自己的目标选民，并且从电视台等机构获得他们的匿名收视记录。在2012年，奥巴马团队首先与 Rentrak 公司达成35万美元的协议。团队从“微观定位”的模型中，找到他们认为可以被说服的选民名单及其地址。然后，有线电视供应商用这个名单与自己的观众收视历史记录进行比对，提供给该选战团队一个经过处理的目标选民收视记录表（为了保护个人隐私，用户的个人信息没有出现，用其他的编号代替，比如机顶盒编号）。用这种方式，奥巴马的团队知道了自己目标选民的看电视习惯。^①

接下来，奥巴马团队设计了一个叫做“优化”（Optimizer）的软件，软件中有60个频道，并将一天分为96个时段（15分钟一个），评估哪个频道的哪个时段有最高的性价比，换言之，就是1美元可以买到多少目标选民。^②因此，选战团队通过性价比，不再局限于昂贵的全国电台的好时段，地方电视台中便宜的时段也进入了比较的范围。因此，奥巴马团队购买了许多看似小众的电视台广告和边缘的广告时段。

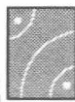
对于网络广告，情况要比电视更加复杂。人们可以清晰地看见点击率，但是由于网民具有匿名性，收看广告的选民身份较难落实。于是，网络实名化技术开始发展。选战团队可以把商业、政治和社交网站提供的各种信息，与现实中的选民数据库进行配对。比如，网民用电子邮箱在网站进行注册，在网络参加过捐款和请愿书活动；在亚马逊等购物网站买过东西，留下了真实姓名、联络方式和家庭地址；在脸书等社交网站公布了姓名和学校。只要有一条网络个人信息能够与现实的选民数据库进行匹配，这个网民的网上行为就可以被实名化。而补丁（cookies）可以跟踪记录各个用户浏览的网页和网络行为。网络广告的思路开始转变，人们不再拘泥于购买好的网络平台，然后期待人们都来这个平台看广告。当前的思路是，要购买目标选民的注意力，而选民总是在各个平台间不断流动。

最后，“微观目标”技术可以预测选民偏好，为草根宣传团队提供名单。

选民预测模型可以为草根宣传团队提供需要拜访的人员名单、地址、

^① 刘亚琼：《“微目标”在美国政治广告中的应用研究》，载《新闻界》2014年第11期，第15页。

^② Sasha Issenberg. “How president Obama’s campaign used big data to rally individual voters”. *MIT Technology Review*. [Online]. Available at. <http://www.technologyreview.com/featuredstory/509026/how-obamas-team-used-big-data-to-rally-voters/>. [2012. December 19]



投票历史和偏好等信息。选民预测模型对每个选民，都在候选人支持度和投票可能性两个方面，打出 0 ~ 100 分。以对候选人态度为例，选民会分为五类：一是强烈支持，二是比较支持，三是没有偏好，四是比较反对，五是强烈反对。草根宣传团队的工作重点是：对第三类中间选民进行说服，争取他们的支持；对第二类选民进行动员，加强其对政党和候选人的认同。第五类可能是对手的忠实支持者，选战团队会直接放弃，不会在他们身上投入资源。第一类是候选人的积极支持者，他们的偏好已经非常明确，志愿者不需要再对这类人群进行说服工作。志愿者会询问他们是否有时间参与志愿者活动，或者提供其他的帮助。

在大选前的最后一个月，选战团队的工作重点会从注册新选民和说服摇摆选民，转移到动员自己的支持者。他们通过各种方式提醒选民要去投票；给选民提供投票地址和交通信息；告知选民如果不在注册所在地或者有事不能前往投票，如何申请用邮寄的方式投票。从 2008 年起，民主党运用“田野实验”，测试政治动员对于投票可能性不同的选民的效果。实验发现，政治动员对于投票可能性得分在 45 分左右的人最有效果。对于支持偏好得分 100 分，投票可能性 45 分的选民，进行一次政治动员（可能是邮件、电话或者上门拜访），该群体对民主党候选人的投票数会增加 4.5%。对支持偏好得分 75 分，投票可能性 45 分的选民，一次动员会增加 2.7%。^① 因此，民主党把政治动员的重点放在对候选人的支持度高，且投票可能性中等的选民。动员竞争对手的支持者去投票显然是搬起石头砸自己的脚；投票可能性很高的选民，可能有足够的动机自己去投票，不需要动员；而投票可能性过低的选民，可能无论如何都不大愿意参与。

5.2 田野实验技术

选战的各方参与者会制作许多政治宣传的作品，但是，如何准确判断其宣传的效果却并不容易。“田野实验”技术融合了实验室实验和田野观察两种技术，但是重点偏向于实验法。

^① Sasha Issenberg. “Why Obama is better at getting out the vote”. *Slate*. [Online]. Available at. http://www.slate.com/articles/news_and_politics/victory_lab/2012/11/obama_s_get_out_the_vote_effort_why_it_s_better_than_romney_s.html. [2012. November 5]



5.2.1 研究政治宣传效果的方法概述

在美国大选中，判断宣传效果的方法经历过几次变化。

首先，大选中的政治宣传主要凭借专家的经验。宣传之前，媒体和广告专家凭借直觉和经验制作广告，并且对效果进行判断。这种方法的优点在于，经济、迅速而时常有效。伴随着美国大众传媒兴起，尤其是电视的普及，候选人可以依靠专家而非政党领导来进行选举。专家们理论深厚，实践经验丰富。几个制作人几天就能设计并制作一条广告，甚至一天制作几个宣传，极大地节省了人力物力。但是，专家经验有局限性。第一，专家毕竟不是普通民众，他们对于民意的揣摩是间接的，他们进行的预测准确度与专家的水平直接相关，想当然的事情时有发生。专家和政党领导喜欢的广告不一定能够得到选民的共鸣，攻击对手时常事与愿违，引火烧身。第二，美国的选民群体十分多样，专家不可能对所有群体的利益需求、意识形态都有精准的把握。因此，专家也许可以把握选民的最大希望，但是难以仅凭借自己的经验，对各个群体实行分类引导。在几家媒体一统天下的时代，广告面向所有的选民，需要把握人民的最大诉求。但是，当现在的宣传对象越来越精细，靠数据说话就很有必要了。

其次，用民意调查选择宣传切入口，测试宣传效果。美国的民意调查机构非常发达。民意调查专家们统计全国规模的抽样调查，可以测试不同议题在民众心中的“水温”，找到候选人引发民众关注，进而获得民众支持的最佳突破口。政党和候选人团队在制定宣传核心战略时，民调数据是一个重要的参考指标。在宣传之后，团队根据广告投放前后的两次民意调查中候选人民意支持率是否上升来判断广告效果。但是，用民意调查判断政治宣传效果也存在问题。第一，没有控制变量。在现实生活中，选民们每天接收到许多信息，难以判断收看到这则广告是政治态度变化的唯一影响因素。第二，数据是冰冷的，难以细致把握选民的情感变化。如果政治宣传起到了作用，选民是怎么想的，是其中哪个点打动了选民，在民意调查中难以反映。因此，选战团队用焦点小组配合民意调查一同使用。

再其次，焦点小组（focus group）预测或者验证宣传效果。通常，焦点小组由10~12个有代表性的选民构成。在观看广告后，来自不同社会群体的选民会进行90分钟~2个小时的讨论，表达看法并回答组织者的问



题。^① 在此过程中，工作人员通过镜头关注成员们细微的表情和体态变化。焦点小组的优点在于，它不仅测试态度，还能了解选民态度背后的原因和思维过程。并且，焦点小组非常简单易行，时间和经济成本都很低。但缺点是：第一，观看广告的环境是人造的，与现实环境存在差异。成员们专程前来，在一个房间内全神贯注地观看短片的各个细节，事后还会得到一定的报酬。而在现实环境中，很多选民根本不会留意这则广告，或者不会如此认真地观看和思考。第二，焦点小组的样本范围非常小。经过选民细分之后，一个亚群体的代表只有几个人，甚至一个人，具有很大的误差可能性。^②

最后，用实验法验证选战中两个或多个变量之间的关系。总的来说，与文献研究法、逻辑推理研究等定性研究方法不同，实验法需要尽量情况一致的成员组成的干预组和控制组，通过控制变量来减少影响因素，寻求自变量和因变量之间的关系。从研究地点的不同，可以分为实验室实验和实地实验（即“田野实验”）。二者都需要随机地被测，将被试分为干预组和控制组，以便将结果进行对比。

实验室实验，从形式上说，是邀请被测者进入实验室，按照工作人员的指示，完成一系列的测试。被测者可以知道实验目的，也可以不知道实验目的。实验室实验的优点有：第一，随机分配被试，为了保障控制组和干预组人员的一致性，工作人员可以预先对两组人员进行安排。比如说，选择人员的时候，确保两组人员的年龄、性别、种族、成长地、政党偏好、候选人偏好以及其他影响实验结果的因素大体一致。在实验之前，还可以先对被测者们进行观测或者问卷调查，再进行分配。第二，可以非常严格地控制变量。以测试广告的效果为例，实验环境中，被测者们可以只看这则广告，而避免接触其他的政治信息，避免人际交往影响被测的观念。但是，实验室实验也有自身的缺点：实验的设计太人工化了，难以模仿真实的政治环境。真实的生活是复杂的，注意力是分散的，信息是多元的。因此，“田野实验法”应运而生。

“田野实验”不是在实验室，是在现实的自然生活中进行的。其优点在于：第一，研究者认为“田野实验”的外部信度更高。实验结果来自现

^① Malcolm Ehrhardt, Focus Groups. In Robert Mann, David Perlmutter (eds.), *Political Communication*. Baton Rouge: Louisiana State University Press, 2011, P. 145.

^② 刘亚琼：《“微目标”在美国政治广告中的应用研究》，载《新闻界》2014年第11期，第15~16页。



实生活，而并非人为的实验环境，这样将实验结果运用于现实的时候，出现的偏差较小。第二，“田野实验”可以完成实验室无法进行的实验。比如，在选举中投票，可以用“田野实验”获得数据。在实验室中，却只能测试投票的倾向，而投票倾向与投票行为之间是存在着差距的。但是，“田野实验”与实验室实验相比也有缺点：即它对实验环境的监控不如实验室严密，可能存在其他的因素会影响结果。

5.2.2 操作方法：现实中的测试组和控制组

“田野实验法”作为更为科学的测量方法，在测试政治宣传中得到了运用。选民随机分为两个小组（干预组和控制组），对干预组的成员进行干预，而对控制组的成员不进行干预。如果，两个小组成员的态度（如候选人偏好）和行为（如选民注册和投票）出现了差异，只有几种可能的解释：一是干预措施起了作用；二是随机分组出现了问题，两个组成员的情况不一致；^① 三是没有充分控制变量，有其他干扰因素起作用。比如说，在同一个城市中 50% 的选民收到了某个候选人的宣传资料，而另外 50% 没有收到宣传资料。结果，收到候选人宣传资料的小组，比没有收到宣传资料的小组对这位候选人投票的比例高 10%。出现这样的结果，可能有以下原因：第一，支持候选人的宣传资料起到了一定的作用。第二，两个小组不是随机分配的。这两个小组的成员，原本对候选人的支持率就不一样。比如说，假设两个小组的人种比例不同，大多数黑人选民在控制组中，那么即便不收到任何资料，他们对奥巴马的支持率都会高于白人较多的控制组。第三，这个宣传用处不大，但是有其他的因素，比如另外一个新闻，导致了候选人偏好的变化。

因此，为了提高“田野实验”的准确性，应该随机分配控制组和干预组。比方说，测试奥巴马志愿者在某小区进行上门访问对投票率的影响，如果让志愿者们自己选择上门访问的对象，可能出现的问题。比如，志愿者们可能会根据以往的经验，选择比较热情的家庭进行访问。结果中被访选民的高投票率，可能是因为他们原本就具有较高的政治兴趣和政治参与热情。一个白人志愿者，有可能会选择白人家庭进行访问。被访问选民的高

^① Aaron Strauss, *Acting Intelligently: A Brief History of Political Analytics*. In Nathaniel G. Pearlman (ed.), *Margin of Victory: How Technologists Help Politicians Win Elections*. Santa Barbara: ABC-CLIO, LLC, 2012, P. 184.



投票率，可能是因为白人选民总体上原本就比有色人种的受教育程度、经济收入和政治效能感更高，进而更愿意参与政治。可见，没有随机分配，可能会有其他的因素影响测试结果。在这里，随机分配的方法可以是按照门牌的单双号进行分配；或者在该小区成员的住址列表中，将前面一半列为控制组，后面一半列为干预组。但是，随机分配也不能保证两个小组的成员一定相似。因为，这个小区的居民分配，有可能是不均匀的。因此，在随机分配之前，需要观察小区内居民分配的均衡性。如果分配很不均匀，则可以考虑分层抽样的方法，在每个群体中进行随机分配。

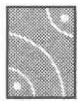
总的来说，在分组时要注重各个小组样本的相似性。比如，两个小组对于候选人的初始偏好应该基本一致，人口统计学因素（如种族、年龄、性别等）应该大致相似。尤其是当某个因素与实验结果有相关性的时候，如果没有控制这个因素，就会对实验结果造成干扰。其次，在实验过程中，应该尽量减少其他变量的干预。比如，一个小组成员所在的选区受到了候选人来访，另外一个没有，那么候选人来访就是一个会干预结果的变量。值得注意的是，在其他因素一致的情况下，增加样本量，随机分组出现问题的几率会减小。^①

“田野实验”由于样本量较大，又可以对变量进行一些控制，比焦点小组等方法更为科学，适合运用于周期长、资金充裕的总统大选活动。但是，“田野实验”比焦点小组等方法耗时长、费用高，而选战是一项竞争强度很大的工作，局势瞬息万变，很多选战团队没有足够的时间、精力和费用从事科研工作。因此，他们会直接采用一些学术机构和咨询公司的前期研究成果。但是，伴随着选民数据资料的全面化，以及“田野实验”的研究模式被越来越多的组织掌握，“田野实验”的成本会下降。美国总统大选具有充足的资金、超长的时间（总统选战时间通常为一年，如果加上政党初选，就可能有近两年的时间准备），“田野实验”是美国总统大选宣传效果预测的发展方向。

5.2.3 田野实验对政治宣传的作用

如何增加对宣传的说服效果，一直是选战团队想要解决的问题。“田

^① Aaron Strauss, *Acting Intelligently: A Brief History of Political Analytics*. In Nathaniel G. Pearlman (ed.), *Margin of Victory: How Technologists Help Politicians Win Elections*. Santa Barbara: ABC-CLIO, LLC, 2012, P. 184.



野实验”方法针对不同的选民，帮助选战团队找到比较合适的宣传方式和宣传内容，以增进宣传效果。

首先，“田野实验”可以帮助选择宣传方式。2012年，奥巴马竞选团队用“田野实验法”建立了“说服模型”，以测试不同的传播方式对于哪些人比较有效。以电话沟通为例，电话志愿者按照指定的内容给选民们打电话进行交流。在志愿者打电话交流前后，民调中心分别会对这些选民进行民意调查。分析员通过两次民调数据，分析出在接到志愿者电话后，对奥巴马的偏好增加的选民特点。他们给选民们打0~10分，0分的人是在接到电话后更加偏好罗姆尼或者其他候选人的选民，1分的人被说服的可能性非常小，9分的人很容易被说服支持奥巴马。^①这样，就可以找到适合用打电话的方式进行宣传的群体。在之后的宣传中，对于容易受到电话沟通影响的群体，多采取电话宣传的方式；而对于不容易受到电话宣传影响的群体，尝试采取别的宣传方式。

其次，“田野实验”可以帮助选择宣传内容。格林·唐纳德（Green Donald）和艾伦·格柏（Alan Gerber）曾用“田野实验”，测试社会压力对于投票率的影响。他们把1000个被测随机分成四组，第一组收到的邮件上写着“投票是你的社会责任”；第二组成员被告知，他们是学术研究的对象，他们是否投票会被记录；第三组成员被告知投票是公共记录，并且附赠他们以前的投票历史记录；第四组成员收到了其邻居们的投票历史记录。另外，有一个控制组没有收到任何的邮件。结论很有意思：与控制组对比，第一，“社会责任组”的投票率增加了2%，第二，“你正在被研究组”的投票率增加了2.5%，第三，“自己的公共记录组”增长了5%，第四，“看见邻居投票记录”组，增长了8%。^②第三组和第四组的增长比例对于邮件这种宣传方式，属于效果非常明显的。实验证明，当人们觉得自己被关注而行为被记录时，会感受到一定的社会压力，会促使选民们做出社会规范期待的行为。

2008年，美国劳工联盟及工会组织（AFL-CIO）设计了三条攻击共和党候选人麦凯恩的邮件。第一条攻击麦凯恩的经济政策；第二条叫做

^① Sasha Issenberg. “Why Obama trusts volunteers to deliver his focus-grouped messages”. *Slate*. [Online]. Available at http://www.slate.com/blogs/victory_lab/2012/10/30/obama_s_volunteers_they_re_being_used_not_only_to_get_out_supporters_but.html. [2012. October 30]

^② Aaron Strauss, *Acting Intelligently: A Brief History of Political Analytics*. In Nathaniel G. Pearlman (ed.), *Margin of Victory: How Technologists Help Politicians Win Elections*. Santa Barbara: ABC-CLIO, LLC, 2012, P. 184.



“麦布什” (McBush)，把麦凯恩描绘成不受欢迎的执政党总统小布什的克隆版；在第三条中，一个退伍的电工对麦凯恩进行评价，“战争英雄？绝对是的。为工薪家庭发声？不可能。”劳工联盟选择了俄亥俄州的1000名工会成员，把他们随机分为4个组，一组没有收到邮件，另外三组分别收到以上三条邮件。之后进行访谈，控制组、经济政策组和麦布什组对于麦凯恩的支持率均在38%左右，而战争英雄组的支持率为32%。因此，劳工联盟把第三条宣传单运用于全国的工会成员^①。可见，“田野实验”有助于选战团队找到针对各个群体的宣传效果最好的方式。

总而言之，在当前的美国大选中，为了对合适的人，达到预期的宣传效果，学者和选战团对会将各种研究方法结合起来使用。但是，“微观定位”和“田野实验”是今后的发展趋势，值得引起重视。

^① Sasha Issenberg. “The death of the hunch”. *Slate*. [Online]. Available at http://www.slate.com/articles/news_and_politics/victory_lab/2012/05/obama_campaign_ads_how_the_analyst_institute_is_helping_him_hone_his_message_.html. [2012-05-22]

美国政治宣传对我国思想 政治教育的启示

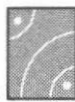
美国大选，是各方势力进行政治宣传，你争我夺的重要场地。政治宣传比商业宣传的激烈程度一点都不逊色。第一，选举政治是一场零和游戏。因为，消费是可以被创造的，在商业中，两个公司可以一同扩大销售量。但是，选票数量是固定的，在投票的人群中，对手多获得一票，自己就少获得一票。第二，政治营销比商业营销的输赢更加残酷。在商业的世界里，一家公司获得51%的市场占有率，另一家公司获得49%的市场占有率，可以说它们二者是不分伯仲的。但是，在政治的世界中，51%选票的获得者叫做“赢家”，胜者通吃，获得总统职位以及人事任免等一系列的好处。49%选票的获得者叫“输家”，落选意味着失败，什么也不能得到。因此，美国大选中，政治宣传上的较量是极其激烈的，既有好的宣传方法，也不可避免地会产生一些弊端。从美国激烈的政治宣传中，我们可以看见思想政治教育的必要性和多样性，并且从其政治宣传的理念和实践中获得经验，吸取教训。

6.1 政治宣传是思想政治教育的一种形式

思想政治教育用一定的思想观念、政治观点和道德规范，对社会成员施加有目的、有计划、有组织的影响，使他们形成符合一定社会、一定阶级所需要的思想品德。其实质是一定的，但是表现形式是多种多样的，政治宣传是其中一种形式。

6.1.1 从政治宣传看思想政治教育的必要性

在中国，“思想政治教育”一词最早是毛泽东提出的。1949年10月



24日,毛泽东在《同绥远负责人的谈话》中表示,“不能用粗暴的方法,不能下大雨,要像下小雨一样才能渗透进去。要按照他们的具体情况和能够接受的程度进行思想政治教育,不能强迫灌注。”^①国内对于思想政治教育的研究,在新中国成立之后即开始发展。但是,“比较思想政治教育”研究的确立是在20世纪80年代。我国比较思想政治教育经历了几个阶段,成为了继思想政治教育史、思想政治教育原理和思想政治教育方法之后的第四个研究方向。

第一阶段,20世纪80年代,研究社会主义各国的思想政治教育。1982年,倪家泰在《苏联大学生的思想政治教育》中,详细介绍了加强大学生思想教育的具体措施,包括政治理论课教学、思想政治教育、劳动教育、道德教育、爱国主义和国际主义教育、美育和无神论教育等。^②1983年,孙林启在《朝鲜中、小学是怎样进行思想政治教育的》一文中,总结了朝鲜中小学思想政治教育的情况:以说服教育为原则,以正面教育为主,加强批评,循循善诱,加强组织生活和社会教育等方法。^③1984年,吴福生在《苏联学生思想政治教育的若干问题》中介绍了苏联学者的观点,即思想政治教育的实质是形成青少年学生的科学世界观和坚定的政治信仰。该文用“知识—信仰—行动”这一公式说明青年政治学习的任务、目的和教育过程的实质,并将“思想政治教育—劳动教育—道德教育”看作是综合教育的方法。将政治宣传看作是苏联思想政治教育的主要形式之一,另外还有学习社会科学、班主任教育课、和名人会见、社会公益劳动等。^④1984年,方楠在《南斯拉夫对大学生的思想政治教育》中强调,南斯拉夫重视马克思主义理论教育,将其纳入“全民防御和社会自卫”课;全社会共同对青少年进行革命传统教育;重视对积极分子的培训;为学生提供良好的学习、生活条件,使学生从切身福利中体会社会主义优越性。^⑤1984年,陆象淦在《罗马尼亚的思想政治工作》一文中,除了介绍罗马尼亚改进思想政治工作建议的内容外,还总结了注意思想政治

① 毛泽东:《同绥远负责人的谈话》,《毛泽东文集》第六卷,人民出版社1999年版,第11页。

② 倪家泰:《苏联大学生的思想政治教育》,载《外国教育资料》1982年第2期,第25页。

③ 孙林启:《朝鲜中、小学是怎样进行思想政治教育的》,载《外国中小学教育》1983年第2期,第33~34页。

④ 吴福生:《苏联学生思想政治教育的若干问题》,载《青年研究》1984年第8期,第49~53页。

⑤ 方楠:《南斯拉夫对大学生的思想政治教育》,载《高教战线》1984年第10期,第47~48页。



工作的群众性、党校与短训班相结合、思想政治工作与各部门业务相结合，以及多形式加强爱国主义教育等方法。^①

第二阶段，20世纪90年代，思想政治教育研究对象扩展到西方资本主义国家。在20世纪80年代末，国内思想政治教育学界已经意识到，不应当将研究对象局限于社会主义国家。例如，1988年，李燕杰表示，各国都有处于竞争中的思想政治工作。由于各国社会制度、意识形态不同，思想政治工作的内容、目的和称谓也不同。但是，其共同点在于都很注意研究思想政治工作的方式和方法，力争使青年更容易接受本阶级的思想意识。^②

国家层面推动了比较思想政治教育的发展。1988年6月，原国家教委召开的思想政治教育专业会议上，“比较思想政治教育”名称正式确立，并且提出了把思想政治教育比较研究正式列入教材编写的计划。^③1995年，国家教委思想政治工作司将思想政治比较的教学科研工作纳入讨论。同年，国内第一本比较思想政治教育的教材出版，是原国家教委思想政治工作司支持的，苏崇德主编，邱伟光、张孝宜、秦英君任副主编的《比较思想政治教育学》，进行了国别研究。1998年，樊富珉主编的《比较思想政治教育研究》出版。1999年，陈立思在《当代世界的思想政治教育》中，研究了美国、欧洲多国、日本等国家和地区思想政治教育的现状和特点。

同期，针对西方某一个国家的思想政治教育研究逐步发展，1995年，杨静云在《美国的思想政治教育》中表示，认为美国没有思想政治教育是错误的，美国很重视意识形态工作，很重视政治观、价值观和德育，名曰公民教育、价值观教育、人格教育和政治社会化，实际上是把美国统治集团的政治思想和原则，美国的政治制度宣传给美国大众，为他们所接受。其宣传的核心内容是以私有制为基础的资产阶级政治制度，两院制和三权分立的政治体制和个人主义为核心的资产阶级意识形态。^④1997年，陈立思在《关于美国思想政治教育的几个问题》中谈到，美国的思想政治教育

^① 陆象淦：《罗马尼亚的思想政治工作》，载《思想政治工作研究》1984年第2期，第49~50页。

^② 李燕杰、公方彬：《“有国家就有政治工作 有人就有思想工作”——李燕杰、公方彬一席谈》，载《思想政治工作研究》1988年第8期，第40~41页。

^③ 高峰：《思想政治教育研究的新视野——比较思想政治教育学科建设与发展综述》，载《思想理论教育导刊》2000年第5期，第47页。

^④ 杨静云：《美国的思想政治教育年第一期——对美国社会政治观价值观思想道德教育的考察》，载《中外企业文化》1995年第5期，第27~28页。



是“无名有实”，总特点是鲜明的阶级性、政治性，极强的社会适应性，浓厚的科学性和思想政治教育活动的广泛性。政治导向上明确坚定，方法形式上灵活多样。^①此后，针对西方各国的思想政治教育逐步发展，不仅在针对欧洲、日本等国的思想政治教育研究上取得了成绩，针对国外德育、公民教育、政治教育、政治社会化等方面的研究，也促进了比较思想政治教育的发展。成果诸如1995年宋迎法的《西方政治教育和政治社会化研究概述》和1999年郑永廷的《思想道德教育模式比较研究》等。

当前，学术界对比较思想政治教育进行了学科探讨。第一，重视区域性研究的基础地位，融合问题研究。在2008年首都师范大学举办的全国比较思想政治教育学术研讨会上，学者们认为，国别研究是比较思想政治教育的基础，而比较思想政治教育的学科视野应当进一步拓宽，大到国际组织，小到地区间比较都应该纳入比较思想政治教育的研究视野。^②苏崇德主编的《比较思想政治教育学》（1995）、陈立思的《当代世界的思想政治教育》（1999）和苏振芳的《当代国外思想政治教育比较》（2009），从国别研究出发，进行抽象归纳。^③苏振芳表示，前人比较研究的理论框架结构有两种基本模式：一是区域性研究，分析一个个国家和地区思想政治教育历史与现状，包括理论和实践两个部分，优点是具有完整性，缺点是缺乏比较感。二是问题性研究，包括专题比较（将各国思想政治教育的某一类问题放在一起比较研究）和综合比较研究（对思想政治教育的根本问题及其未来的发展趋势作全面的、综合的比较研究）。^④陈立思认为，“问题导向”研究缺少系统性，不能超越“比较的方法+国别或专题研究+问题导向”的局限。而“体系化导向”研究，没有解释一门“学”的内在逻辑是什么。^⑤第二，将通观比较、专题比较和综合比较相结合。王瑞荪主编的《比较思想政治教育学》（2001）和王玄武等著《比较德育学》（2000），采用通观比较、专题比较和综合比较的方法。通观比较包括思想政治教育的历史沿革、内容、形式、理论、方法和效果等；专题比较包括思想政治教育的家庭、学校、社区、宗教和社会舆论的作用等；综

① 陈立思：《关于美国思想政治教育的几个问题》，载《中国青年政治学院学报》1997年第1期，第28页。

② 苏振芳：《比较思想政治教育学科发展的历史回顾与展望》，载《思想教育研究》2014年第7期，第20页。

③ 傅安洲、阮一帆、彭涛：《德国政治教育研究》，人民出版社2010年版，第3页。

④ 苏振芳主编：《当代国外思想政治教育比较》，社会科学文献出版社2009年版，第5~10页。

⑤ 陈立思：《关于比较思想政治教育学科建设的几点思考》，载《思想理论教育导刊》2014年第5期，第25页。



合比较包括思想政治教育的普遍性与特殊性，方法的多样性等。^① 第三，从事实研究、关系研究上升到本质规律研究，增强翻译研究。2011年，陈立思在《比较思想政治教育》一书中，谈到比较思想政治教育的研究对象有四个层面，也产生了四种不同的研究范式。第一，“事实研究”是基础，了解、纪录和描述不同国家、时代的思想政治教育的事实；第二，“关系研究”，着眼思想政治教育事实之间的相互关系，即它们之间的渊源、交流、借鉴和影响；第三，“本质和规律研究”，通过对各国思想政治教育事实和关系的研究，探讨思想政治教育的共同本质、规律和特征；第四，“翻译研究”，思考不同思想政治教育系统间如何对话，概念、范畴如何进行翻译和意义转换。^②

综上所述，比较思想政治教育在中国20世纪80年代以来，研究视野从中国发展到社会主义国家，再到全球范围，从零散的研究发展成为一门课程，甚至到走向学科体系的建构，出版了许多教材和研究成果，形成了师资队伍，颇有成果。然而，比较思想政治教育仍然是处于发展其中的一个研究领域，还不太成熟。当前，依然有学者和公众疑惑于西方有没有思想政治教育的问题。笔者认为有的。思想政治教育是一定的阶级、政党或社会群体，用一定的思想观念、政治观点、道德规范，对其成员施加有目的、有计划、有组织的影响，使他们形成符合一定社会、一定阶级所需要的思想品德的社会实践活动。^③ 统治阶级（或统治者）的思想政治教育的主要任务，是进行社会主导思想意识的灌输和规范行为的训导。^④ 思想政治教育是国际普遍的社会实践活动。然而，在美国和西欧的政治宣传下，许多人认为美国等西方国家是思想自由的国度，看待政治和文化应该保有价值中立的立场，反对预设结论的宣传。忽视思想政治教育的必要性会引发两个问题。

第一，价值中立和淡化意识形态的误区。持有这种观点的人，或者认为以经济建设为中心即可，思想政治教育无关紧要；或者认为教育应当保持价值中立，不应该具有意识形态色彩。他们认为，具有意识形态性的思

① 高峰：《思想政治教育研究的新视野——比较思想政治教育学科建设与发展综述》，载《思想理论教育导刊》2000年第5期，第48页。

② 陈立思：《关于比较思想政治教育学科建设的几点思考》，载《思想理论教育导刊》2014年第5期，第26页。

③ 张耀灿、郑永廷、吴潜涛、骆郁廷等：《现代思想政治教育学》，人民出版社2006年版，第50页。

④ 陈立思主编：《比较思想政治教育》，中国人民大学出版社2011年版，第2页。

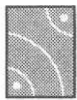


想政治教育是进行“洗脑”，把“灌输”错误地理解为“硬灌”，对思想政治教育有了先入为主的偏见，贬低思想政治理论课的意义，甚至对思想政治教育持有抵触的情绪。因此，有人提出用价值中立的“公民教育”取代思想政治教育，认为人们应该获得政治知识，提高政治参与的能力，但是反对在教育中夹杂价值倾向。但是，美国的政治宣传丝毫没有减弱意识形态色彩，其资本主义优越性教育，维护当前制度的民主教育，社会实践中的爱国主义教育，甚至在传播到世界各地的文化产品中，都有直接和渗透着的意识形态。将政治认知与政治情感完全剥离是很困难的，在丰富认知世界的过程中，情感倾向也在逐渐建立和深化。事实上，在政治知识的选择、编排和讲述中，价值倾向是渗透其中的。为“社会”却不为“阶级”和“政党”，中性的公民教育，在各个国家都是不存在的。^①

第二，容易受到西方思想的影响，走向西化。思想的阵地，正确的思想不占领，错误的思想就会占领。在一张白纸上作画，相较把一幅画上的图案去除，再重新作画，要简单许多。在美国，许多教堂热衷于发展教徒，他们会为留学生提供物质上的便利，以吸引人们去听圣经。就笔者的观察，中国的理工科留学生在短期内信仰基督教的比例，大于文科学生。这与有的理工科留学生文科基础薄弱，对于宗教没有建立正确的世界观有莫大关系。

有趣的是，很多排斥中国的政治宣传和思想政治教育的人们，对于西方思想却不是那么批判，甚至满怀着崇尚和向往之情。这一现象可以用动机性推理中的“否定性偏见”来解释。人们的批判性思维是具有选择性的，对于与自己观点相悖的信息格外怀疑，对于与自己观点相似的信息却很少批判。在他们的心中，西方是没有思想政治教育的，当然用不着防备和批判。这就像是身体内部的免疫细胞，把国内的思想教育当作病毒，高度警惕，决定赶尽杀绝；而看见西方的政治宣传产品，却当作精神食粮，颁发绿色通行证，开放绿色快速通道。于是，如同夜不闭户一般，西方的意识形态宣传轻松地长驱直入。这一现象还可以用政治情感中的“评价过滤网”来解释，由于对于“民主”“自由”等信息具有天然好感，对于美国等西方国家具有好感，美国在宣传其核心价值观的时候，就能够顺利通过过滤网；而中国的思想政治教育就可能被阻挡在网上。美国等西方国家，在要求中国淡化意识形态的同时，却加紧了本国核心价值观的传

^① 田心铭：《评“德育非政治化”的观点》，引自顾海良、刘书林主编：《思想理论教育前沿问题研究》，高等教育出版社2013年版，第416页。



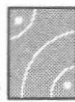
播。通过其强大的文化软实力，将美国梦和核心价值放入电影、教育等产品中，进行大规模的隐形教育。因此，淡化意识形态的结果往往不是真正的淡化，而是“西化”。

从历史中，我们可以看见，在私有制和阶级出现之后，国家统治者需要平衡各个阶级之间的关系。除了依靠武力和国家暴力机关，政治宣传成为了统治阶级控制被统治阶级的工具。统治阶级通过政治宣传，传播现存政治制度的合法性和统治阶级意识形态的社会价值观念。在对外交往和对外战争时期，政治宣传还起到了树立国际形象，争取同盟，鼓励竞争对手的作用。

在国际竞争的格局下，中国的政治宣传和思想政治教育责任重大。习近平总书记在宣传工作会议中强调，意识形态工作是党的一项极端重要的工作。在国内，要深入开展中国特色社会主义宣传教育，加强社会主义核心价值观体系建设。在国外，要阐释中国特色，说清中华文化积淀，从而阐述中国特色社会主义植根于中华文化沃土、反映中国人民意愿、适应中国和时代发展进步要求，有着深厚历史渊源和广泛现实基础。因此，绝不能放弃思想政治教育，而是要通过各种形式和途径，加强思想政治教育的吸引力和有效性。

6.1.2 美国思想政治教育的多样性

思想政治教育不应该也不能够只是学校思想政治理论课教师的任务。美国的思想教育形式多种多样。当前，美国的政治宣传开展得如火如荼。在政治上，负责政治宣传的部门级别不断上升。在第一次世界大战时，是公共咨询委员会；在第二次世界大战时，设立了战时新闻处；冷战时期，白宫介入宣传工作，美国新闻署曾经负责对外宣传工作，传播美国文化和价值理念；21世纪，白宫直接负责全球的宣传工作，中央情报局也隐蔽地参与国外的政治宣传工作。在经济上，美国作为世界第一大经济体，控制了多个国际组织和国际银行。当发展中国家需要国际组织的经济帮助时，美国可以借此时机进行政治宣传，要求一些国家增加政治透明度，甚至进行改革。在文化上，美国有一大批研究政治宣传的学者，比如拉斯韦尔和拉扎斯菲尔德，他们不仅仅进行学术研究，阐述政治宣传相关理论，还会为美国政治宣传的实践提出建议，与实践工作紧密结合。美国的高校，本身就是美国价值观的熔炉，通过对美国人、留学生和国际交



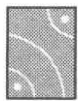
流，将美国的价值观念传播出去。在国际上，美国之音等面向世界的广播电视媒体，跨过国境线，直接进入外国的千家万户，通过对新闻事件的报道，传播美国的价值观念。美国白宫及政党通过官方网站，介绍总统和政党的意识形态、政策政见；CNN、福克斯、《纽约时报》等多家媒体具有国际影响力，在智能手机逐渐普及的时代，只需要下载一个客户端，就可以免费收看各个媒体的新闻。可见，美国丝毫没有放松意识形态的渗透，政治宣传作为美国思想政治教育的一种形式，在宣传途径和形式上具有多样性。

美国对于政治社会化的研究比较丰富。学者们对于政治社会化定义有多种表述，比如认为政治社会化是人们通过学习和实践获得政治体系的知识、价值、规范的过程，是从一个自然人转化为具有一定政治认知、政治情感和政治行为倾向的政治人的过程。^① 笔者认为，政治宣传能够影响人们的政治认知、情感和行为，某些政治宣传在客观上起到思想政治教育的作用，是政治社会化的重要途径。跳出选举之外，政治传播发生在人生的各个阶段和各种场所。美国政治社会化和思想政治教育的主要场所有家庭、学校和社会。

首先，家庭教育是思想政治教育的重要形式。家庭作为儿童的第一个学校，父母的政治倾向往往会在潜移默化之中影响孩子，父母对于政治的谈论和政治参与行为在无形之中会起到行为示范的作用。很多研究政治社会化的学者认为，政党忠诚在儿童和青少年时期就可能开始构建，而家庭政党认同的过程中起到最初的并且非常重要的作用。政党认同的代际传递不是自然而然的，父母有意的教育或者无意的评论都会影响到孩子政治观点的形成。经常在家庭内讨论政治的家庭，政党认同在代际间的传递更为明显。^② 根据美国国家选举研究 1992 年的数据，在孩子成年之前，父母政党认同一致的孩子，七成左右继承了父母的政党认同；父母政党认同不一致的孩子，政党认同相对平均，在政党认同的七种分类中，每种分类都不超过 20%。父母都认同民主党的孩子，72% 也建立了民主党认同（包括 31% 强烈和 27% 较弱的认同），28% 是中间派（包括 14% 倾向民主党，7% 纯粹中间派，7% 倾向共和党），只有 14% 认同共和党（8% 认同较弱，6% 认同强烈）。而父母都认同共和党的孩子，69% 认同共和党（27% 强

① 傅安洲、阮一帆、彭涛：《德国政治教育研究》，人民出版社 2010 年版，第 237 页。

② 刘亚琼：《政党认同的构建及其在美国总统大选中的作用》，载《理论月刊》2014 年第 11 期，第 187 页。



烈，32%较弱)，29%成为中间派（16%倾向共和党，17%是纯粹中间派，18%倾向民主党），24%认同民主党（10%强烈认同，14%较弱认同）。^①

其次，学校教育是思想政治教育的重要途径。一方面，学校能够增加政治知识，进行公民教育和爱国主义教育。在课程设置中，美国为中大学生和大学生开展了许多选修课，比如公民课、美国历史课、政府课，以及宗教伦理等人文社会科学的课程。高校一方面强调人们的独立精神，另一方面以隐性的渗透的方式进行引导，帮助学生进行意识形态的选择。当前，直接对社会主义进行批判的课程不多见，但是，许多老师会在看似公正、价值中立的知识讲授中，明贬实褒地论述美国民主制度的相对优越性。当然，这样的授课方式需要老师具有较高的掌控能力，不然放任自流的方式可能会使学生的思想与预期南辕北辙。有的课程具有社会实践的环节，比如老师带学生去法院旁听案件审理，从而了解美国的陪审团制度和公民责任。另一方面，学校教育有助于公民增加对政党的了解，提高参与政治的能力。虽然美国大多数学生并不会系统学习美国政党的历史和理论体系，但是教育程度的提升，总体上会丰富人们的政治知识，提升对政治的兴趣，增加政治参与，减少政治冷漠，从而为思想政治教育提供一定的基础。另外，民主党和共和党在美国高校中建立了自己的学生组织——高校民主党和高校共和党。这些组织类似于学生社团，组织相对比较松散，没有严格的组织规范和纪律。但是，它们可以在高校内凝聚政党认同相同的学生，建立志同道合的同辈群体，通过日常活动宣扬本党支持的意识形态和社会观念，扩大支持者的范围。^②

最后，社会是美国进行思想政治教育的大课堂。政党、社会组织、大众传媒、选举活动，都含有大量的政治信息，传播着政治观念和情感。美国思想政治教育的形式丰富多样，政治宣传的产品琳琅满目，无处不在。第一，许多组织会进行政治宣传。比如，宗教每个星期日的礼拜，平时有小组讲圣经、聚餐等活动，在温暖轻松的氛围中，慢慢改变人们的世界观。政党有时会组织热闹的造势大会和募捐活动，候选人通过演讲、握手、共进午餐等机会，与选民直接交流，传达自己的理念。在热闹的集会中，人们往往会被飘扬的旌旗，高昂的音乐，参与者的热情所感染，在情

^① Michael S. Lewis - Beck, William G. Jacoby, Helmut Norpoth, Herbert F. Weisberg, *The American Voter Revisited*. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 2008, P. 139.

^② 刘亚琼：《政党认同的构建及其在美国总统大选中的作用》，载《理论月刊》2014年第11期，第187页。



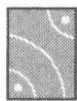
感上产生共鸣和认同。一些政治组织，比如工会，会从群体利益的角度做宣传。第二，大众传媒提供丰富的宣传平台。报纸、广播、电视，都成为了政治宣传的载体，丰富的政治广告、新闻报道、新闻发布会、脱口秀节目，甚至娱乐节目都可能成为政治宣传的平台。如果说民众厌烦了某一种政治宣传的方式，那么，如此丰富的节目则提高了宣传的曝光率和吸引力。第三，网络成为了大家“受教育”与“自我教育”的场所。民众们从被动的政治宣传接收者，转变为接收者和信息发出者的统一体。YouTube 等视频网站，由于零费用，充满了大量自己录制的视频和音乐。民众可以在脸书等社交媒体上，加政党组织和候选人为好友，然后政治宣传就会不断地自动发送而来。民众可以为候选人的言论点赞、评论或转发，可以自己在社交媒体或者博客上发表政治观点。志同道合的人们可以在网络上建立小圈子，甚至在真实生活中见面聚会。

6.1.3 选举是思想政治教育的一种特殊载体

在过去国内的思想政治教育研究中，对学校课堂、大众传媒、网络等载体的研究非常丰富，但是，极少有学者将选举与思想政治教育联系在一起。本书在绪论中总结了马克思、恩格斯等经典作家对于选举的论述。马克思和恩格斯认为，普选权一方面是卓越的行动手段，是工人最锐利的武器之一；选举具有教育意义，能让各个阶级看清利益的差距，让民众认清统治阶级的本质；选举是宣传自己观点和立场的讲坛，为深入接触平日里疏离的群众提供契机；选举是测量阶级力量的温度计，如果展示了工人阶级的力量，其结果就是很好的政治宣传。由此可见，选举不仅仅起到选择领导人的作用，其承载着大量的政治宣传，具有思想政治教育的功能，是思想政治教育的一种特殊载体。

首先，选举承载着对内思想政治教育的功能。竞选活动是普及和宣传资产阶级政治、经济、文化和社会价值观念，对民众进行全面深入的思想政治教育的好时机。^①因为在大选期间，美国民众对于政治的兴趣最高，对政治的关注最多。因此，美国的政党和社会团体借此机会，普及政治知识、增加政治认同、促进政治参与，促进美国民众的政治社会化。宣传的第一层意图是传播民主、自由、平等的美国核心价值观，使得现行政治制

^① 苏振芳：《当代国外思想政治教育比较》，社会科学文献出版社2009年版，第76页。



度具有合法性，能够良好地运转；宣传的第二层意图是各个政党和候选人传播其政治理念，树立良好的政治形象，希望得到更多人的支持。美国民众在此过程中，增加了政治认知，激活了政治情感，很多人有了政治参与的行为倾向。

马克思主义经典作家认为，在资本主义国家的选举中，社会主义政党也可以进行政治宣传，争取有所作为。恩格斯认为，选举是社会主义政党宣传自己、批评对手的讲坛和阵地。第一，选举为工人阶级的代表提供了一个讲坛，工人代表在这个讲坛上，可以比在报刊上更有权威和自由得多地向自己在议会中的对手和议会外的群众讲话。^①最初，一些共产主义和社会主义的小团体只能进行秘密的宣传，这种宣传的影响范围是较小的，普通民众难以经常接触。即便在《莱恩报》上，其发行量和读者群体也是有限的，并且《莱茵报》还经常受到干扰和破坏。然而，在选举过程中，候选人有表述自己观点的权利，而普通民众因为具有了投票权，开始关注不同候选人的政策观点，这就为无产阶级政党宣传自己提供了广阔而安全的平台。第二，迫使其他政党要在民众面前直接面对和回答无产阶级政党的抨击，解释自身的观点和行动。^②过去，资产阶级或其他敌对的政党，对于工人政党尖锐的批评，可以采取压制和置之不理的态度。然而，在选举过程中的沉默可能会减少选票，可以迫使其进行回应，暴露其缺点。因此，恩格斯在1894年称报纸为工人党与敌人做斗争的第一个阵地，而选举权和议会为工人党要占领的第二个阵地。^③时至今日，美国等西方国家为了防止社会主义壮大势力，采取了种种手段。虽然宣传没有了旧社会政治上的风险，但是昂贵的竞选费用和各州胜者全得的选举规则，使得社会主义政党脱颖而出难上加难。

其次，本国的选举是对外宣传的重要内容。以美国为例，美国自称为西方民主的典范，而美国民主最直观的表现就是选举。美国的被选举权和选举权表面上具有广泛性。从被选举权看，在美国本土出生、至少年满三十五岁、在美国至少已居住十四年的美国公民，都有权利参选美国总统。从选举权来看，当前一人一票的选举人团制度似乎确保了总统的民众基

^① 恩格斯《卡·马克思〈1848年至1850年的法兰西阶级斗争〉导言》，《马克思恩格斯文集》第四卷，人民出版社2009年版，第545页。

^② 恩格斯《卡·马克思〈1848年至1850年的法兰西阶级斗争〉导言》，《马克思恩格斯选集》第四卷，人民出版社2012年版，第389页。

^③ 恩格斯：《致维克多·阿德勒》，《马克思恩格斯全集》第三十九卷，人民出版社1974年版，第336页。



础。因此，美国将选举本身看作是“民主”的招牌，作为美国的软实力，向世界进行着“自由民主”核心价值观的教育。美国向外推行普世民主，但是，抽象的普世价值是不存在的。美国的普世民主，实际上是以自己的选举体制为标准来衡量其他的国家。

马克思主义经典作家，对西方的选举制度进行过批判。马克思在《法兰西内战中》，把当时西方国家的选举看作统治阶级蒙蔽人民，掩盖资产阶级专政的宣传工具。统治阶级不会真正地把权力交给人民，当时的选举权或是议会批准神圣国家政权的工具，或是统治阶级手中的玩物^①。资产阶级用立宪会议、选举原则、民主以及资产阶级的其他骗局掩盖资产阶级专政。运用选举将资产阶级专制合法化与合理化，让人民群众把资产阶级统治看作普选权的产物和结果，看作人民主权意志的绝对表现，实质上是对无产阶级的蒙蔽。^②虽然，候选人都是统治阶级利益的代表，不是人民的真正代表，但是，民众会产生一种错觉，认为政治和行政管理是神秘而高不可攀的，只能委托给受过训练的特殊阶层。统治阶级收罗人民群众中的知识分子，把他们放到等级制国家的低级位置上，去反对人民群众自己。^③列宁在《在全俄工会第二次代表大会上的报告》中谈到，宣传民主是全民意志的表现是一个骗局，资本家和富人利用他们的宣传工具，欺骗劳动阶层。^④现在，经典作家对于西方民主的批判依然辛辣。虽然西方的选举制度经过了不断地发展和完善，但是，民众的选择依然是极其有限的。当选需要极其雄厚的财力支持，不是普通人的游戏。

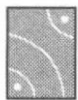
最后，他国选举可以成为政治宣传的契机。美国不仅通过本国的选举，对民众进行思想政治教育，还大量运用宣传手段，定义其他国家选举的民主程度，传递政府的价值观念，以便让民众与政府对外政策保持一致。爱德华·赫尔曼认为，美国对第三世界的选举持有双重标准。对亲美附庸国进行的选举，美国进行赞助、管理和外交支持；对美国不喜欢的国家进行的选举，则进行抨击和讽刺。“政府有一整套的议程对其感兴趣的事项进行强调，而对不喜欢的事情予以忽略和低调处理。”^⑤具体的办法

①③ 马克思：《法兰西内战》，《马克思恩格斯选集》第三卷，人民出版社2012年版，第141页。

② 马克思：《1848年至1850年的法兰西阶级斗争》，《马克思恩格斯选集》第一卷，人民出版社2012年版，第536~537页。

④ 列宁：《在全俄工会第二次代表大会上的报告》，《列宁全集》第三十五卷，人民出版社1985年版，第428页。

⑤ [美] 爱德华·赫尔曼、诺姆·乔姆斯基：《制造共识：大众传媒的政治经济学》，邵红松译，北京大学出版社2011年版，第77页。



是：一是，将支持国家的选举与“民主”一词联系，将军政府与他们对选举的支持相联系，强调在充满内部冲突的国家，能够进行选举已经足够美好了，并将军队同意和尊重选举当成精神胜利。虽然原本计划就要排斥反对派，但却将反对派没有参加选举说成拒绝和反对民主。政府派出的观察员，会将媒体的注意力疏导到特定的消息源，通过排着长队和微笑的投票人证明投票是公平的。^① 二是，对于不支持国家的选举则截然相反。执政党对于军队的控制影响了选举的公正性，反对派的干扰成为选举不民主的表现。选举赞助者隐藏着通过所谓的选举，使他们合法化的企图。评价选举的标准，由形式上的人数和长队，转移到对立的政治派别是否形成组织并可以接触民众和媒体，有集会的权利等。^② 而媒体往往不顾双重标准，附庸政府的观点进行报道。

6.2 借鉴美国大选政治宣传中的先进理念和技术

在马克思、恩格斯等经典作家的著作中，中国的政治宣传实践中，都闪烁着许多关于政治宣传的思想，十分富有启发意义。近年来，学术界对于思想政治教育方法、机制和模式的研究不断涌现。许瑞芳从心理学视角看思想政治教育的模式，将认知、情感和行为看作品德心理发展的三个主要因素，据此将思想政治教育模式划分为认知导向模式、情感导向模式和行为导向模式三种类型。^③ 杨芷英认为，思想政治品德形成是教育对象内在的知、情、意、行诸要素的辩证发展过程。教育对象接受思想政治教育，形成良好的思想政治品德，需要经过认知过程、情感过程、意志过程和行为过程四个阶段。^④ 由于大选中的政治宣传是一个短期行为，难以对大多数选民的意志起到重要作用，所以未进行讨论。从政治认知、政治情感和政治行为的角度，分析美国政治宣传的作用，对思想政治教育具有借鉴意义。

① [美] 爱德华·赫尔曼、诺姆·乔姆斯基：《制造共识：大众传媒的政治经济学》，邵红松译，北京大学出版社2011年版，第77页。

② [美] 爱德华·赫尔曼、诺姆·乔姆斯基：《制造共识：大众传媒的政治经济学》，邵红松译，北京大学出版社2011年版，第79页。

③ 许瑞芳：《思想政治教育模式研究：理论与方法》，引自杨振斌、吴潜涛主编《思想政治教育新探索》，中国社会科学出版社2013年版，第229页。

④ 杨芷英主编：《思想政治教育心理学》，中国人民大学出版社2014年版，第34页。



6.2.1 马克思恩格斯有丰富的政治宣传思想

一个政治团体想要壮大和发展自己，需要重视政治宣传的作用。马克思、恩格斯及其思想的继承和发展者们，在理论和实践中，总结了许多政治宣传的思想，可以和美国大选中的政治宣传思想取长补短。

首先，马克思、恩格斯高度重视选举中的政治宣传。

马克思、恩格斯高度关注欧洲国家的普选，并且对政治宣传的性质和作用进行研究，因为这直接关系到工人阶级斗争的方向和策略。普选权在法国、西班牙、瑞士实施得早，但是并没有得到有效的运用。法国的选举权被波拿巴政府滥用；西班牙的反对党通常拒绝参加选举；瑞士选举的结果未能鼓舞工人政党。但是，德国的工人政党却充分利用普选权扩大了自己的影响，获得了好处。可见，在不同的环境下，工人应该采取不同的斗争方式。1871年，马克思在同《世界报》记者谈话时表示，各个国家的形势和法律不同，国际组织不能命令各国采取同样的斗争方式，甚至无法提出建议。马克思认为，在英国，工人阶级可以通过和平的方式，显示自己的政治力量。在相对良好的环境中，和平斗争是首选。“在和平的宣传鼓动能更快更可靠地达到这一目的的地方，举行起义就是发疯。”^①而在法国，“迫害性的法律成百上千，阶级对立你死我活，这使得战争这种暴力解决办法成为不可避免。”^②在19世纪70年代以后，资本主义开始由自由竞争向垄断过渡，面对资本主义社会冲突和阶级矛盾相对趋于缓和等新变化，马克思和恩格斯在强调暴力革命的同时，越来越看重普选和宣传等和平手段的作用。^③1880年，马克思在《法国工人党纲领领导言（草案）》中写道，“必须使用无产阶级所拥有的一切手段，包括借助由向来是欺骗的工具变为解放工具的普选权”，法国工人要“参加选举，以此作为组织和斗争的手段”。^④

马克思认为，经济基础是判定选举性质的依据。巴枯宁在《国家制度和无政府状态》中，对马克思的民主观念进行攻击，他认为，如果有国

^{①②} 《卡·马克思同〈世界报〉记者谈话的记录》，《马克思恩格斯文集》第三卷，人民出版社2009年版，第611页。

^③ 李征：《马克思恩格斯思想政治教育理论与实践研究》，北京大学出版社2011年版，第114页。

^④ 马克思：《法国工人党纲领领导言（草案）》，《马克思恩格斯选集》第三卷，人民出版社2012年版，第818页。



家，就必然有统治，全民都成为统治者是不可能的，所谓“人民的统治”最终还是由少数代表来进行统治。^① 据此，马克思在1875年对巴枯宁的观点进行了反驳，认为人民通过选举当家做主是可以实现的。他指出，都是自己人就不存在谁被谁统治，选举作为一种政治上的形式，其性质取决于经济基础，取决于选民之间的经济联系。^② 无产阶级在选举中应该有所作为。

一方面，当选举是欺骗的工具时，无产阶级不应当置身事外，应该利用政治宣传，尽可能扩大自身权益。普选不是在任何时候都有利于工人。1865年，恩格斯在《普鲁士军事问题和德国工人政党》中谈到，在德国，农村居民是城市居民的两倍。而在德国，大地产农业是一种常规，小农只是一种例外。可以说，德国听命于资本家的工人占到了1/3，听命于封建老爷的农民占到了2/3。因此，“在农村无产阶级还没有卷入运动的时候，德国的城市无产阶级就不可能得到而且也得不到丝毫成功，直接的普选权对无产阶级来说不是武器，而是陷阱。”^③ 尽管在这样的选举中，工人很难获得胜利，但是，工人阶级也应当利用资产阶级民主的有利部分。在资产阶级还自己忠于自己时，工人阶级与资产阶级具有一定的共同利益，资产阶级从封建势力和反动派那里争夺过来的成果，对工人阶级的解放也是有利的。因此，此时工人阶级与资产阶级可以进行联合，与反动势力做斗争。在德国的选举中，德国工人可以投票支持那些有希望当选的最激进的候选人。^④ 虽然他们不是工人阶级的代表，但是其某些观念有助于维护工人阶级的利益，工人阶级就可以为我所用。

另一方面，当选举作为解放的工具时，普选及其政治宣传是最锐利的武器。马克思对巴黎公社的选举制度有高度的评价。巴黎公社的选举制度废除了一个国家或者地区中的等级制度，将公职人员的工作时刻放在公众的监督之下，“以随时可以罢免的勤务员来代替骑在人民头上作威作福的老爷们，以真正的责任制来代替虚伪的责任制”。^⑤ 1871年，马克思在

① 马克思：《巴枯宁〈国家制度和无政府状态〉一书摘要》，《马克思恩格斯选集》第三卷，人民出版社2012年版，第339页。

② 马克思：《巴枯宁〈国家制度和无政府状态〉一书摘要》，《马克思恩格斯选集》第三卷，人民出版社2012年版，第340页。

③ 恩格斯：《普鲁士军事问题和德国工人政党》，《马克思恩格斯全集》第二十一卷，人民出版社2003年版，第111页。

④ 恩格斯：《普鲁士军事问题和德国工人政党》，《马克思恩格斯全集》第二十一卷，人民出版社2003年版，第113页。

⑤ 马克思：《法兰西内战》，《马克思恩格斯选集》第三卷，人民出版社2012年版，第141页。



《法兰西内战》中表示，公社给共和国奠定了真正的民主制度的基础。^①然而，非常可惜的是，巴黎公社仅仅历时两个月就失败了。恩格斯给予选举及其政治宣传很高的地位。恩格斯在1871年2月给国际工人协会西班牙联合会的信件中，谈到了要运用普选权的组织和宣传作用，在政治领域做斗争。他表示，“如果放弃在政治领域中同我们的敌人作斗争，那就是放弃了一种最有力的行动手段，特别是组织和宣传的手段。普选权赋予我们一种卓越的行动手段。”^②时隔20多年，恩格斯更加重视选举中的政治宣传。1892年，在与拉法格的信件中，恩格斯谈到了法国利用普选权的好处。“四十年来，只要善于使用，普选权在法国是多么好的武器！这要比号召革命缓慢而枯燥，但是要可靠十倍，而且更好的是，能最确切地指明哪一天应当号召武装革命。”^③恩格斯认为，普选权对工人阶级的意义，不仅仅在于获得选举的胜利或者展示力量，参与选举还有可能迫使当权者破坏法制。这样，无产阶级就能够处于革命的最有利的地位上。^④

晚年的恩格斯对于普选权很重视。1892年，恩格斯在给倍倍尔的信中谈论如何使用普选权，他表示“在1893年的选举中，我们应该争取进入一个新阶段，那时将会出现李卜克内西常常提到的各种色彩的社会主义者的联合。一旦议院中有二十来个社会主义者，这种联合就会出现。如果我们的人，像我所希望的那样，能够取得多数，他们就能够左右局面。”^⑤在德国，当俾斯麦实施普选权的时候，工人们非常认真地参与了选举活动，并且，通过选举将奥古斯特·倍倍尔送进了第一届制宪帝国的国会。1895年，恩格斯指出，德国工人们使用选举权，得到了千百倍的好处，并成了世界各国工人的榜样。^⑥欧洲的无产阶级政党利用普选权在宣传方面取得了较大的成绩。恩格斯在《致国际工人协会西班牙联合委员会》中谈到，倍倍尔和李卜克内西在国会中反对侵略战争，这种政治宣传比起工人

① 马克思：《法兰西内战》，《马克思恩格斯选集》第三卷，人民出版社2012年版，第98～102页。

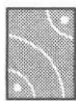
② 恩格斯：《致国际工人协会西班牙联合委员会》，《马克思恩格斯选集》第三卷，人民出版社2012年版，第40页。

③ 恩格斯：《致保尔·拉法格》，《马克思恩格斯全集》第三十八卷，人民出版社1972年版，第513页。

④ 恩格斯：《致保尔·拉法格》，《马克思恩格斯全集》第三十八卷，人民出版社1972年版，第513～514页。

⑤ 恩格斯：《致保尔·拉法格》，《马克思恩格斯全集》第三十八卷，人民出版社1972年版，第514页。

⑥ 恩格斯：《卡·马克思〈1848年至1850年的法兰西阶级斗争〉导言》，《马克思恩格斯选集》第四卷，人民出版社2012年版，第389页。



阶级政党多年来通过报刊和集会所进行的宣传有力得多。^① 因此，进入现行政治体系，在当时是一个具有可行性的方案，有利于工人阶级在国内外的政治宣传工作。在德国，组织成坚强政党的工人，派出六个代表参加所谓国民代表会议；法国也选出了工人的代表，将在国民议会中大声宣布他们的原则；在英国选举中，也将发生同样的情形。普选权由彻彻底底的欺骗工人的工具，变成了一种具有解放意义的工具。在1895年2月、3月，恩格斯在卡尔·马克思《1848年至1850年的法兰西阶级斗争》的导言中表示，利用普选权是工人党最锐利的武器之一，是解放的工具。^②

其次，政治宣传来源于实践，实践的局限性会影响宣传的成熟性，宣传的理论要与现实生活相结合，找到政治问题的经济根源。

科学的宣传内容不是凭空产生的，理论来源于实践，同时又需要实践来检验。恩格斯在评论空想社会主义的时候谈到，不成熟的理论与不成熟的资本主义生产状况和阶级状况相适应。空想社会主义者看见了社会表现出来的弊病，但难以从不发达的社会经济关系中寻找解决问题的办法。因此，空想社会主义者只有通过理性思考，设计出新的社会制度。然而，虽然经过一些典型示范，那些完美的社会制度设计仍旧是没有实践基础的，它们是脱离实际的，甚至陷入纯粹的幻想。^③ 而科学社会主义不是学者头脑中的幻想，它根源于对资本主义生产方式的深刻认识和反思，根源于对人民生活生产状况的了解。按照马克思主义的观点，宣传工作者需要走进民众，了解民众，向民众学习，才能让自己的政治宣传越来越切合实际，走向成熟。

理论宣传需要融入生活，与实践相结合。列宁在《怎么办》中谈到，进行政治教育时，将宣传局限于工人阶级与专制制度的对立性，工人在政治上受到的压迫是不够的，需要用压迫的具体表现来进行鼓动。^④ 理论是灰色的，而生活之树长青。理论只有与实践结合起来，才能便于人民群众理解和接受，在广大人民群众之中发挥重要的作用。列宁在《在全俄省、县国民教育局政治教育委员会工作会议上的讲话》谈到，在当时的条件

^① 恩格斯：《致国际工人协会西班牙联合委员会》，《马克思恩格斯选集》第三卷，人民出版社2012年版，第40页。

^② 恩格斯：《卡·马克思〈1848年至1850年的法兰西阶级斗争〉导言》，《马克思恩格斯选集》第四卷，人民出版社2012年版，第390页。

^③ 恩格斯：《社会主义从空想到科学的发展》，《马克思恩格斯选集》第三卷，人民出版社2012年版，第645页。

^④ 列宁：《怎么办》，《列宁选集》第一卷，人民出版社2012年版，第343页。



下，讲解或举例说明什么是共产主义这种老式的宣传方法已无用，宣传的重点应该是在实践中说明如何建设社会主义。要将宣传工作建立在经济建设政治经验之上，收获更多的粮食，开采更多的煤炭。^①

政治宣传不能是不切实际的幻想，要找到政治问题的经济根源，从解决社会问题入手，推出符合一定群体利益和时代要求的，切实可行的政策。有的人认为，政治宣传是空洞无物的口号。但是，马克思、恩格斯并不赞同这样的观点。空洞的口号无法真正调动人们的积极性，要长久改变人们的态度，还是要从人们的需求着手，触及物质利益，才能有好的政治宣传效果。1845年和1846年，马克思和恩格斯在《德意志意识形态》中，对各式各样先知所代表的德国社会主义进行批判，指出所谓的“真正的社会主义者”认为外国的共产主义文献并不是现实运动的表现和产物，而是纯理论的著作，未曾考虑即使是宣传某些体系的著作，也是以实际的需要和一定国家、一定阶级的整个生活条件为基础的。^②因此，宣传内容要符合一定阶级和一定时代的需要，不然“最合乎理性”也会落为空想。1871年，恩格斯《致国际工人协会西班牙联合委员会》中指出，旧政党的空洞的豪言壮语，吸引了人民过多的注意力，给我们的宣传造成了很大的障碍。因此，消解旧政党影响的最好办法，就是建立有自己政策的无产阶级政党，表现出工人阶级解放的条件。^③

政治问题要找到经济根源，经济问题要与政治问题结合起来。列宁在《俄国社会民主党人抗议书》中指出，社会民主党要帮助工人进行经济和政治两方面的斗争；要针对经济要求和政治压迫进行鼓动；要宣传科学社会主义和民主主义思想。^④另外，列宁在《我们运动的迫切任务》中谈到，宣传要避免两个极端。一是把“政治”理解为脱离工人运动的活动，把政治缩小到只进行密谋活动；二是笼统地把政治推到了次要地位。^⑤

从根本上解决思想问题，需要从解决社会问题入手。列宁在《论工人政党对宗教的态度》中，谈到了改变民众信教的方法。资产阶级进步派、

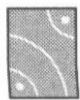
① 列宁：《在全俄省、县国民教育局政治教育委员会工作会议上的讲话》，《列宁选集》第四卷，人民出版社2012年版，第308页。

② 马克思、恩格斯：《德意志意识形态》，《马克思恩格斯文集》第一卷，人民出版社2009年版，第588页。

③ 恩格斯：《致国际工人协会西班牙联合委员会》，《马克思恩格斯选集》第三卷，人民出版社2012年版，第40页。

④ 列宁：《俄国社会民主党人抗议书》，《列宁选集》第一卷，人民出版社2012年版，第270页。

⑤ 列宁：《我们运动的迫切任务》，《列宁选集》第一卷，人民出版社2012年版，第284页。



激进派或资产阶级唯物主义者将信教归结为人民的愚昧无知，并得出结论说：打倒宗教，无神论万岁，传播无神论观点是主要任务。列宁认为，这是在用唯心主义的观点看待宗教，是肤浅而狭隘的文化主义观点。在现代资本主义国家里，宗教的根源来自社会，源于劳动群众受到社会的压制，而这种力量捉摸不定，让他们毫无办法。因此，要解决宗教问题，不应该立足于枯燥抽象的纯粹理论宣传，而应当立足于当前具体进行着的，对群众教育最大最有效的阶级斗争。^①

再其次，政治宣传要注意方法和策略。

第一，宣传的形式和内容应该因人而异。恩格斯的《空想的和科学的社会主义》一书，在法国取得了成功，苏黎世的《社会民主党人报》编辑与恩格斯商议，想要将其出版成德国社会民主党新的宣传小册子。恩格斯答应了这一请求，但是他感觉到纯学术性的著作不是为了直接在群众中进行宣传而写的，在形式和内容上需要进行修改。^②可见，恩格斯是注重分类引导的，在学者之间传播思想，与在普通民众之间传播思想，方法不可能一致。面对受教育程度、理论水平、生活经历不一样的人，应该找到对他们而言最容易接受的方法进行政治宣传，不能够“一刀切”。

第二，宣传需要利用与控制情感因素。恩格斯在1852年给马克思的信件中，曾经谈到了情感对于宣传效果的重要作用，可以对工人阶级的情感施加引导。他提出，一方面要保持、加强和发展对工业资产者的本能的阶级仇恨，并把它当作进行教育宣传的基础；另一方面，站在进步的立场上来反对工人的反动欲望及其偏见。^③工人阶级对自己与资产阶级之间关系的认识，是存在主观性的。受到剥削的阶级，可能会依附于剥削者，甚至对剥削自己的阶级感恩戴德。可见，阶级意识不是天然生成的，需要政治宣传发挥作用。在宣传过程中，理性与情感并非是截然对立的。人作为有感情的动物，面对政治信息的时候，在有意识无意识之间，对于宣传者和宣传事物的情感会浮上心头，影响对宣传信息的接受。因此，合理利用情感因素，帮助工人阶级发现自己利益的独立性。但是，人被情感所掌控，又有可能产生不理智的偏激的想法，做出不理性的事情。因此，对于

^① 列宁：《论工人政党对宗教的态度》，《列宁选集》第二卷，人民出版社2012年版，第250~253页。

^② 恩格斯：《〈社会主义从空想到科学的发展〉1882年德文第一版序言》，《马克思恩格斯选集》第三卷，人民出版社2012年版，第745页。

^③ 恩格斯：《恩格斯致马克思》，《马克思恩格斯文集》第十卷，人民出版社2009年版，第108页。



走得太远的情感，要及时牵引回来。

第三，建立新思想比改变已有思想要容易，宣传宜侧重发展新生力量。恩格斯在给倍倍尔的信件中谈到，根据长期实践经验，宣传的策略不在于从对手那里争取其成员，最为重要的是在于还没有卷入运动的广大群众，争取一个新生力量比十个总是把错误倾向的病菌带到党内的倒戈分子更宝贵。^①在美国总统大选中，很多学者也持有相似的看法。强烈认同民主党的人，通过政治宣传倒戈，转而支持共和党是比较难的。但是，不谈成熟的中间态度者，有很多中间选民对政治的兴趣较低，没有形成系统的政治观点，比较容易受到政治宣传的影响，态度发生改变。因此，中间选民往往是美国两党重点争夺的对象。

最后，政治宣传的任务不仅仅在于改变思想，更重要的在于改变社会。

政治宣传可以影响人们的政治态度，但是，仅仅影响思想是不够的，还需要影响人们的行为，才能发挥较大的作用。马克思、恩格斯都积极投身于社会实践，投身于国际共产主义运动中来，实践和检验自己的思想。恩格斯指出，不要像空想社会主义者一样做沙漠中的布道者，小宗派一般在偏僻的小报上宣传共产主义，不如创立行动党，站在先进的无产阶级一方推动运动前进。^②宣传不是终极目的，宣传的效果最终要通过行动来实现。不过，恩格斯也不赞成盲目地宣传起义。当时，海因岑宣传君主是造成一切贫困和一切灾难的祸首，号召立即举行起义。恩格斯认为，这种论断不仅可笑，而且极端有害。“不经过冷静思考，不了解也不顾及实际情况，就声嘶力竭地向全世界发出革命号召，这岂不是太可笑了吗？”^③没有理论指导的盲目的行动，就如同飞蛾扑向大火一样，不仅不能达到政治目的，还会浪费革命的力量。列宁也认为，宣传的作用是有限的，最后要落实到行动上。认为仅仅靠政治宣传就可以解决任何问题，是幼稚的表现。列宁在谈论共产主义运动中的“左派”幼稚病时表示，“单凭宣传的本领，单靠重复‘纯粹’共产主义的真理，是无济于事的”，现在是群众实际行动，是部署百万大军，配置当今社会的一切阶级力量，进行最后的

^① 恩格斯：《恩格斯致古斯特·倍倍尔》，《马克思恩格斯文集》第十卷，人民出版社2009年版，第390页。

^② 恩格斯：《马克思和〈新莱茵报〉（1828～1849年）》，《马克思恩格斯选集》第四卷，人民出版社2012年版，第4页。

^③ 恩格斯：《共产主义者和卡尔·海因岑》，《马克思恩格斯文集》第一卷，人民出版社2009年版，第660页。



斗争的时候了。^①

6.2.2 认知层面：故事吸引，事实冲击，分类引导

思想政治教育要影响人们的态度和行为，第一步就是需要影响认知。传统的教育模式是一种“教师中心论”，注重教师、课堂和教材，将学生放在次要的地位上，认为老师讲什么，学生就能够接受什么。因此，关注的问题通常是教材里应该放入哪些内容，应该开多少课。在第一次世界大战后的宣传研究中，西方流行“子弹论”，认为宣传可以像一颗子弹或者一股电流一般直接打入人们的头脑，影响人们的政治态度和行为。这种观点与行为主义的“刺激—反应”研究有相通之处，经典的条件反射实验告诉人们，对人施加一种刺激，就会有相应的反应。就像在膝盖上敲击一下，小腿会立刻弹起来一样。在这种理论的支持下，宣传和教育的过程被理解为刺激和反应的过程，如果刺激是政治宣传，则反应就是政治态度和行为上的改变。

在20世纪末，中国传统的“教师中心论”遭遇困境。革命的热情早已淡去，市场经济活跃了思想，西方提供了许多其他思想的可能性。在思想政治教育理论课（“两课”）中，实效性问题的被越来越多的老师和社会重视。在“马克思主义过时论”的影响下，许多学生在思想政治教育理论课上背英语单词，做数学题，看小说。“学生开始不听了，不信了”引发了思想政治理论课的危机。这个意识形态的危机引发了中央的高度重视，教育部门组织专家和高校老师们进行课程改革，“05课改”确定了当前的马克思主义基本原理、毛泽东思想与中国特色社会主义、思想道德修养与法律基础、近现代史基本问题四门通识课程，要求全国所有的高校都必须将其开设为必修课。然而，从2006年更换教材，到后来的多次修订，思想政治教育理论课的实效性似乎没有从根本上得到解决。意识形态问题十分复杂，影响因素十分多样，不能把所有重担都放在几本大学教材上。因此，需要将视野扩展得更加宽阔一些，需要家庭、学校、社会建立协调一致的环境，需要关注学生具体的思想状况。思想政治教育学界和教育学学界有许多老师，提出了注重学生主体地位的观点，有的表述是“重视学生的主观能动性”，有的是“教师学生双主体说”，有的提出“以学

^① 列宁：《共产主义运动中的“左派”幼稚病》，《列宁选集》第四卷，人民出版社2012年版，第202页。



生为中心”。学生的地位得到了肯定，但是如何针对学生的具体情况，提高思想政治教育的效果，还在不断研讨之中。

笔者认为，传统的“刺激—反应”教育模式，其缺失的一环是宣传对象的主观能动性。转化为本书的论述语言，就是看见了真实世界向宣传世界的转变，没有看见宣传世界向认知世界的转变。对于政治宣传与政治态度的关系，一方面要肯定政治宣传的作用，另一方面要注重宣传对象的选择性关注与评价，见图6-1所示。

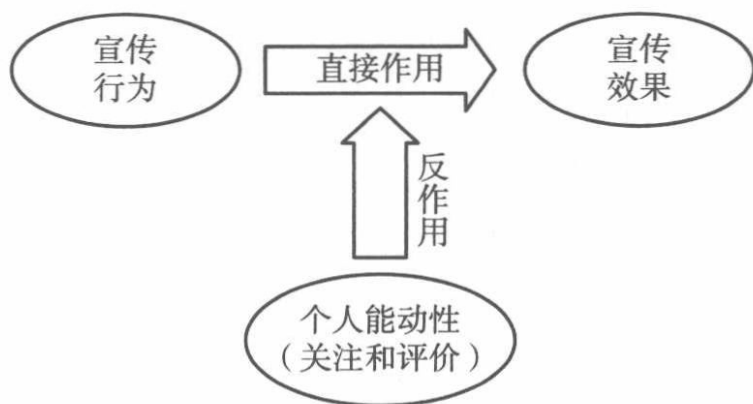


图6-1 个人能动性对于宣传的作用

首先，重视政治宣传对认知的影响。政治宣传通过对于外部事件的选择性呈现，剪切和组合信息，的确能够影响人们对于外部世界的判断。如果提供虚假的消息，甚至能够扭曲人们对于历史和当前事件的认知。在20世纪40年代和50年代的政治宣传研究中，一些学者通过实证研究证明，政治宣传能够加强原有的政治认知和情感，但是很难改变认知和情感，反驳了“子弹论”，认为宣传难以起到如此显著的作用。这些研究是具有科学意义和时代价值的，但是不能够将这个结论普遍化。因为，40年代的宣传方式主要是政党组织宣传和报纸，电视还没有兴起，网络还没有出现。在强大的政党和不发达的大众传媒之下，许多选民根据自己的经济情况选择政党及其候选人，大选中的政治广告似乎难以起到扭转乾坤的作用。然而，伴随政党认同的下降，电视和网络等大众传媒的兴盛，必须要重新看待大选中政治宣传的作用。在社会科学中，许多理论的真实性是有边界的，只能在一定的条件下发挥作用。效果最大和最小论给出了符合当时社会情况的结论，但是对于产生这种情况的条件和范围缺乏论述。

其次，重视宣传对象对政治宣传的主观能动性。主要表现在接收信息和接受信息的个人选择上。这里并非要论述个人的思想是完全自由的，有时在社会和群体的影响下，接收和接受只是一种未经过思考的从众行为。



但是，即便是在社会影响大于个人主观能动性的情况下，社会也无法绕开个人的关注和评价，直接将政治认知拷贝在人们的大脑中。政治宣传要对人们的政治认知产生影响，首先需要吸引人们的注意力，然后让人们理解，最后才能接纳。简化而言，就是获得关注和获得认可这两个过程。美国大选中的政治宣传，可以给我们一些借鉴。

第一，讲述故事，将理念形象化，获得关注。

“讲故事”是获得民众关注，加强政治宣传效果的一种方法。在信息爆炸的社会中，枯燥的理论和单调的政策宣讲往往难以吸引人们的注意力，但是一个充满情感、让人有所触动的故事，往往可以引起人们的关注。不仅如此，精彩的具有代表性的故事往往蕴含着一个道理，能够为人领会。拉斯韦尔认为，“公众不是被逻辑所征服，而是被故事所说服的。”^① 美国学者德鲁·韦斯滕认为，“只有政党有连贯而动人的故事时，才能有高比例的稳定支持者。”^② 在中国古代，思想的传播经常采用这样的故事，比如二十四孝，每一个规范都有一个打动人的故事。如果故事本身让民众感动，让人们认同，故事中的人物就成为了行为的榜样。韦斯滕认为，扣人心弦的政治故事要有如下要素：有便于理解和讲述的叙事结构；有主人公及反面人物，用以定义政党或候选人的立场和对立面；连贯而寓意清晰；生动而容易记忆；具有形象化或图像化的中心要素，将其感情上的冲击力最大化；有比喻或类比，使得故事在情感上容易引起共鸣；选取对手故事中的要素及其比喻，将其化为己用。^③ 在美国大选中，为人们熟记的并且可供谈论的政治广告，通常都有故事线条。广受好评的总统自传，也常常从儿时的故事说起。当然，获得关注还有许多其他的方法，比如从社会热点中借力，利用具有视觉冲击力的照片和录像等。

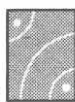
第二，重视意识形态，加强事实冲击力，获得认可。

故事虽然引人入胜，但是也有不系统不完整的缺点，而理论教育可以弥补这一点，对于政治观点的稳定性有重要作用。面对冲突的政治信息，相关知识丰富、原有观点成熟的人，尤其可能运用动机性推理，其政治观

① [美] 哈罗德·D·拉斯韦尔：《世界大战中的宣传技巧》，张洁、田青译，中国人民大学出版社2003年版，第37页。

② [美] 德鲁·韦斯滕：《政治头脑》，杨毅译，中国人民大学出版社2013年版，第132页。

③ [美] 德鲁·韦斯滕：《政治头脑》，杨毅译，中国人民大学出版社2013年版，第132～133页。



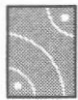
点相对稳定。^① 美国的政治竞争，也是保守主义和自由主义（进步主义）两种意识形态的竞争。保守主义兴盛的时期，通常共和党会占据优势；而在经济危机打破对自由市场的崇拜，凯恩斯主义和进步主义兴盛之时，民主党则大行其道。许多时候，人们的意识形态在建立之后，会逐步稳固。因为，已有的态度会推动动机性推理，人们会越来越倾向接触与自己观点相似的人或事物，对相悖的观点高度怀疑，甚至产生自我防御的机制。

那么，要改变别人已经建立的观念是否不可能呢？不是的，道理讲不通的时候，事实论证可以起到作用。经济危机就是最直观的事实。“情感交界点”理论认为，动机性推理和准确性推理不是完全排斥的，随着不一致信息的大量增加，动机性推理可能会转换到准确性推理。推理方式的转变要经历四个阶段，以对选举候选人的评价为例。第一阶段，人们根据早期的信息，对候选人建立了正面评价。第二阶段，少量的负面信息出现，人们可能会怀疑负面信息的准确性，回忆或者搜集一系列的相关信息，证明该负面信息是不准确或者不重要的。同时，可能会回忆起第一阶段自己支持该候选人的理由，在不断加深和确认中，对于候选人的感觉更加正面了。第三阶段，确凿的负面信息不断增加，选民难以轻易回避，对自己支持该候选人的正确性越来越不确定，认知失调逐渐增加，产生情绪上的不安或者焦虑，这使得选民更加谨慎地对待新的负面信息。第四阶段，选民经过情感交界点，思维过程逐渐转为准确性推理，如果感觉负面信息是真实的，其对候选人的评价会下滑。^② 可见，在说不通的时候，不要放弃，要运用大量的事实讲明白，讲透彻，在难以否认的大量铁证面前，人们有可能会反思自己的原有观念。

在获得关注和获得认可的过程中，要注重分类引导，把握听众特点。政治宣传要把握宣传对象的认知特点。第一，人们由于政治知识和认知模式的不同，对于政党认同途径有意识形态、群体利益、执政业绩、政党领导和工作人员形象几种。第一类人的政治知识比较丰富，可以主要谈论意识形态、国家道路等方面的问题。第四类人可能对于意识形态没有任何的认识，党在他心中的形象可能就是村支书的形象。对他们的政治宣传语言要生动形象、简单明了，切忌复杂。毛泽东擅长用最直白的语言表达深刻

^① April A. Strickland, Charles S. Taber, Milton Lodge, Motivated Reasoning and Public Opinion. *Journal of Health Politics, Policy and Law*, Vol. 36, No. 6, December 2011, P. 937.

^② David P. Redlawsk, Andrew J. W. Civettini, Karen M. Emmerson, The Affective Tipping Point: Do Motivated Reasoners Ever “Get It”? *Political Psychology*, Vol. 31, No. 4, 2010, P. 569.



的含义，比如“一切反动派都是纸老虎”。邓小平的“摸着石头过河”，“白猫黑猫抓到老鼠就是好猫”也是深入人心。简单生动的语言最容易传播，政治知识丰富的人可以做深刻的解读，平民百姓也能够听得明白。2013年，《学习时报》总结了习近平的语言风格——善于用讲故事、举事例、摆事实的方式同频共振、凝聚共识；善于用大白话、大实话和群众语言深入浅出、解惑释疑；善于用聊天式、谈心式的语气娓娓道来、触及心灵。第二，由于原有的态度不同，如果宣传信息与原有观点差距过大，可能会引发动机性推理和自我防卫机制。政治立场相悖离、政治知识丰富、自我防卫机制重的人，更难以被说服。态度建立的时间长了，体现到行动上去了，要改变的难度就增加了。在美国的选举中，由于青年人的投票率低于中老年人，青年群体曾经一度不受到两党的重视。但是，青年人政治中立的比例通常要高于中老年人，这就意味着政治宣传可能有更大的影响力。2008年，奥巴马抓住了青年的心，获得了青年人2/3的选票，为其胜选添上了厚重的一笔。因此，要特别注重政治态度尚在建立之中的青少年。

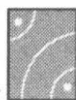
6.2.3 情感层面：信息共鸣，认同宣传者，迁移环境情感

政治宣传对于政治情感有激活的作用，但是，已有的情感对于政治宣传具有反作用。本书第4章探讨了政治情感对于宣传的评价过滤网机制，即人们对政治宣传中的信息不一定都会进行理性分析。在此之前，情感会对信息起到评价过滤的作用。在过滤网最中间的是对信息本身的原有态度，稍微外圈的是对宣传者的情感，最外圈的是背景环境的影响。因此，要加强政治宣传的效果，需要让信息顺畅地通过情感过滤网，而不是被阻止在过滤网之外。

首先，引导情感，激发对政治信息的共鸣。

动情对于改变人们的态度，有重要的作用。而拨动民众的心弦可以采用多种手段。音乐和画面不仅是为了增加吸引力和趣味性，更是为了通过感情的渲染增加说服力，在调动情绪的过程中有效地传达信息。另外，色彩、声音、旁白的风格和视频剪辑都可能的情感暗示。根据2001年凯德和约翰逊对50年美国总统竞选广告的研究，发现其中84%的广告有情感诉求。^① 主要分为诉诸热情（多用于正面广告）与诉诸恐惧（多用于负面

^① [美] 泰德·布拉德尔：《政治广告》，乔木译，中国人民大学出版社2013年版，第216页。



广告)两种,另外还有愤怒、骄傲、同情怜悯等其他情感。政治广告中,很少只激发一种情感,一般是同时激发相近的几种情感。一些神经心理学的研究认为,热情和恐惧在指导行为上有不同的作用。成功信号激发热情,热情促使人们坚持现有的追求,并采取相应的行动。危险信号引发恐惧,恐惧会使人们中断当前的活动,并将注意力集中到所面临的威胁上。^①因此,在选战竞争中,弱勢的候选人更加有可能运用恐惧诉求,因为其没有那么多的支持者可以依靠。

虽然说,政治家或者政治工作者可以引导民意,也可以迎合民意,但是,创造一种民意通常需要重大事件影响,或需要较长时间。美国总统选举作为最长的选举,从初选到大选也不过一年,要改变选民的既有态度并非易事。然而,激发选民已有的观念是大有可为的。托尼·施瓦茨(Tony Schwartz)强调,广告要利用观众现有的情感、态度和理念,而非制造出一种“从无到有”的反应,电视是突出选民已有情感的理想媒介,并利用一些能达到预期的刺激来引导这些情感。^②值得注意的是,认知和情感、感性与理性不是截然对立的。依赖情感的广告不一定意味着缺少逻辑论证、事实论证和政策讨论。

其次,加强对宣传者的情感认同。

提高政党对于民众的宣传能力,加强信息本身的思维逻辑和实例佐证固然重要,但是信息传播者与接收者之间的关系也需要重视。正如一个销售员难以把好商品卖给怀疑自己信誉的顾客,一个民意支持度低的政党要推行其政见也会困难重重。政党认同高的人倾向于从本党获得政治信息,更容易接受本党的意识形态,支持本党的政策政见,对外界攻击采取怀疑的态度,对政党的支持相对稳定与持久。此时,采取曲线救国的政策,提升政党与民众的关系,增加民众对政党的认同感,对于推动政策会有积极的作用。

对于大陆人来说,台湾“反服贸”学运就是一个很好的例子。很多大陆民众不能理解,对台让利的服贸协议为何会招致反对?其实,大多数台湾民众对“服贸”内容的了解程度低,他们对于“服贸”的态度不是来源于理性分析,而是从边缘路径建立的评价,政党倾向不同的民众对“服贸”的看法呈现两极化。由于政府推动“服贸”协定,国民党作为“执政党”,大多数国民党支持者对“服贸”采取积极的心态;而民进党作为

① [美] 泰德·布拉德尔:《政治广告》,乔木译,中国人民大学出版社2013年版,第142页。

② [美] 泰德·布拉德尔:《政治广告》,乔木译,中国人民大学出版社2013年版,第45页。



“在野党”，大多数民进党人对“服贸”持有反对和怀疑的态度。可见，政党成为了给民众提供简化信息的桥梁，而政党倾向会影响民众对信息来源的选择。“反服贸”派一度占据舆论上风，固然与其扭曲协议内容，煽动民众恐惧情绪有关，但是对马英九当局的民意支持率低，造成很多青年对国民党认同下降，也是国民党声音难以传播的重要原因。

最后，运用象征，情感迁移。

对于情感的运用，可以在下意识中进行，人们根本不会意识到自己的情感是如何受影响的。2000年共和党全国委员会制作了一条针对戈尔的负面广告，在广告末尾，当叙述者念出“戈尔处方药计划：官僚（bureaucrats）决定”时，老鼠（rats）一词以加大加粗的字体在屏幕上停留了一秒钟。小布什竞选团队声称，广告制作室可能不慎将官僚分成了bureauc和rats两个部分。但是，德鲁·韦斯滕（Drew Westen）和乔尔·温伯格（Joel Weinberger）在网上进行实验，将老鼠（rats）一词在匿名“候选人”照片前闪过，然后请实验对象评价候选人。与没有闪过老鼠一词，和闪过明星（star）一词的对照组比较，被试们对闪过老鼠一组的候选人评价比较消极。这种隐性影响在潜意识层面最为有效，如果人们意识到了自己的思维过程，则会把注意力重新放在政治信息本身上，背景因素的效果会减弱。另外，研究表明，颜色会影响人们的情感。亮色系，尤其是蓝色、绿色和红色，会引发积极情感；黑色或灰色等暗色系会引发消极情感；中立色系，如白色和褐色，会让人觉得平静安定。^①但是，也有学者反对运用潜意识的情感迁移手段。韦斯滕认为，这种下意识刺激，是在操纵人的情感联系，是不道德的竞选宣传手段。^②

6.2.4 操作层面：运用大数据，微观定位

在2015年春节，有上亿中国人用微信摇一摇抢红包。微信红包其实是很多厂商打广告的方式。有的人会注意到，某些朋友收到了宝马汽车的广告，有的人收到化妆品广告，有的人收到的是运动鞋广告。这纯属偶然还是有什么系统在精确计算呢？

微信作为一个社交性的手机客户端，在注册的时候有两种方式：手机号码或者QQ号码。如果用QQ进行绑定，那么，微信就有能力向用户的

① [美] 泰德·布拉德尔：《政治广告》，乔木译，中国人民大学出版社2013年版，第95页。

② [美] 德鲁·韦斯滕：《政治头脑》，杨毅译，中国人民大学出版社2013年版，第50页。

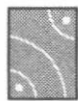


电子邮箱发送邮件了。如果用手机号码进行绑定的话，因为大多数移动和联通的手机号码已经实名制，微信用户存在被实名制的可能性。为了在朋友圈发红包，很多人用微信绑定了自己的银行卡。如果银行没有隐私保护，愿意配合的话，就能调出此人所有的刷卡记录。如果这张卡碰巧是工资卡或者在银行办过贷款，那么，他的收入水平、经济实力、有无贷款、房产信息都存在被知晓的可能性。但是，这并没有结束。因为人们不仅仅用手机或者QQ注册了微信，应该还注册过其他的账户，比如淘宝账户。如果与淘宝账户相联系，不仅可以知道你在淘宝上购买的、加入收藏夹、甚至浏览过的物品，还可以知道你的真实姓名、家庭地址和电话号码。2012年，《纽约时报》的一篇文章讲述了一个叫目标（Target，或翻译成塔吉特）的零售连锁店，利用上百万的交易记录来推测消费者的情况。比如，购买无香型婴儿沐浴露等产品的消费者，可能是孕妇。那么，公司会给这些消费者发送婴儿用品的优惠券。一位消费者的父亲看到优惠券后大吃一惊，最后发觉是利用大数据的零售店，比这位父亲更早知道她的女儿已怀孕。^①这就回答了上文中关于“红包广告为何因人而异”的问题，这是大数据运作下的精密计算，体现着大数据的巨大能量！

美国上亿人的选民数据库，就是运用大数据最大限度的了解每一个选民。将以上的商业数据与以往投票的历史数据、人口统计数据和政治组织的数据相联系，一个人的各方面特征都会完整地呈现出来。如果各个公司没有保护隐私的职业道德和社会责任感，国家没有保护隐私的法律的话，那么民众没有隐私可言。

美国有许多企业可以通过大数据获得个人信息。美国有60%的人拥有智能手机，而通过一个手机，可以知道大量的信息。美国一家名为纳威森（Navizon）的公司研发了一款设备，可以利用GPS卫星定位系统，在一定范围里跟踪每款连了无线网的手机，知道人们在每个时间去过的任何地点。在大型的手机公司，将智能手机用户的行踪透明化，已经不再是困难的问题。对行踪进行分析，则可以推测用户的职业。比如，用户在白天最常出现的地方一般是工作单位，晚上最常出现的地方一般是家。如果没有加入它的朋友圈，纳威森的数据分析系统不会透露手机的机主姓名，但是它可以识别每个人的手机。如果有群众集会，马上可以根据手机推测出参

^① [美] 帕特里克·塔克尔：《赤裸裸的未来——大数据时代：如何遇见未来的生活和自己》，钱峰译，江苏凤凰文艺出版社2014年版，第Ⅻ页。



与者的类型。^① 还有许多社交网络的手机客户端也可以提供地理位置的信息。比如，微信上发布的照片，经常可以看见有“在某地发布”的位置信息。打开微信“发现”中的“附近的人”，会显示距离自己100米以内到1000米以内的参与这个活动的微信用户，可以和他们在微信上“打招呼”并且“加为好友”。如果要缩小范围，还能够选择“只看女生”或“只看男生”。脸书、推特和谷歌+等社交网站的用户，在手机上登录之后，社交网络也能够知道该用户的行踪。有一款叫班乔（Banjo）的软件，可以告诉你周围人使用的脸书、推特等社交网络的名字。^② 这样，一桌新朋友一起吃饭，可以很轻松地加上大家的微信或者脸书；想要向邻桌的美女搭讪，都不用直接交流，就有可能获得她的社交网络的联系方式了。即便关闭手机所有的定位功能，与好友在社交网络上的沟通，好友的手机定位功能还是有可能暴露你的行踪。美国《未来主义者》（The Futurist）杂志的副主编帕特里克·塔克尔（Patrick Tucker）认为，“你的生活模式定义了你，你是谁、你和谁在一起、你去了哪里，正是这些内容充实了你的存在。几十年前，这些内容是私密的，不过也容易遗忘，这串经历会渐渐离开你的记忆。而现在，不那么私密了，因为这些信息流进入了某些人的服务器。”^③

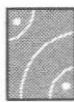
美国政府对大数据的运用，比企业有过之无不及。大数据是一个充满能量和危险的盒子，美国政府面对它，首先想到的不是规范，而是最大可能地利用。斯诺登暴露了美国安全部门的“棱镜门”项目，即窃听全世界，包括美国人。‘9·11’之后，为了国家安全，美国政府成为了窃听民众隐秘的最大庄家。我仿佛看见了1949年，英国左翼作家乔治·奥威尔的政治小说《一九八四》，小说刻画了一个令人感到窒息和恐怖的极权主义社会。监控无处不在，“老大哥”知道任何人在任何地方说的话和做的事。《一九八四》原本想要影射社会主义国家，但是现在却仿佛在美国已经实现了。

从增加政治宣传效果的角度上来说，大数据之下的“微观目标”和选民预测模型具有很大的吸引力，在美国近十年的大选中得到越来越多的运

① [美] 帕特里克·塔克尔：《赤裸裸的未来 大数据时代：如何遇见未来的生活和自己》，钱峰译，江苏凤凰文艺出版社2014年版，第21~22页。

② [美] 帕特里克·塔克尔：《赤裸裸的未来 大数据时代：如何遇见未来的生活和自己》，钱峰译，江苏凤凰文艺出版社2014年版，第22页。

③ [美] 帕特里克·塔克尔：《赤裸裸的未来 大数据时代：如何遇见未来的生活和自己》，钱峰译，江苏凤凰文艺出版社2014年版，第33页。



用。但是，大数据的建立需要大量的资金和一定的时间，通常是从商业数据起步，达到一定的成熟度之后，应用于政治。大数据是时代的趋势，已经在中国的商业中有了初步的运用，运用于政治很可能只是时间的问题。不过，用大数据进行政治宣传的时候，需要法律的规范，掌握不触犯隐私的边界。

6.3 充分认识美国大选政治宣传中的问题

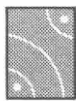
美国大选的政治宣传，出现了许多问题。为了赚钱，娱乐消息太多，信息越花哨，对重要问题的报道反而减少；假消息太多，信息越丰富，离真相反而越远；报道竭尽所能的在候选人之间进行比较，但是比较的项目却偏颇了，竞选中的明星时常不是最佳的执政者。

6.3.1 政治认知：宣传的公民教育功能弱化

过去有人认为，只要一实行普选，人民统一的意志就可以得到体现。然而，马克思指出，普选制并没有这种神奇的魔力。认为普选意味着马上实现人民统一意志的观点，其错误在于将全体或者大多数人民的利益和观点看作是统一的。把人民看作抽象的整体，而非具体的历史的群体和个体，没有看见各个阶级利益的差异性。马克思认为，这是一种不切实际的对人民的偶像崇拜。^① 在现实中的真实的人民，是各个阶级的代表，其利益和观点都是分裂的。甚至，农民和小资产阶级不一定在选举中能够有独立的诉求，他们有可能被资产阶级和大土地所有者操纵。但是，马克思认为，普选还是有重要作用的。资产阶级社会中的中等阶层，其原本的幻想可能会在选举中被打破，使其看清剥削阶级的骗人面目，从而在失望后发动阶级斗争。^② 可见，普选本身不能绝对保证人民实现自己的利益，而良好的教育可以增加人民维护自身权利的能力。

在美国公众的心目中，政治宣传应该有一个重要的作用，就是公民教育。由于社会经济地位的不平等，美国不同群体的孩子接受的家庭教育和学校教育是不同的。有的人家政治参与经验相对丰富，孩子可以听到父母

^{①②} 马克思：《1848年至1850年的法兰西阶级斗争》，《马克思恩格斯选集》第一卷，人民出版社2012年版，第465页。

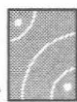


讨论政治，观摩父母的捐款和投票，从而对政治有初步的观感；而有的人家可能从来不关心、不参与政治，也不理解政治运作。有钱人家可以将孩子送到高级的私立学校，受到良好的教育；穷人家的孩子只能去公立学校，有的甚至会辍学。这种教育的不平等是与生俱来，难以抹平的。但是，社会中的政治宣传可以起到再教育的作用。它们提供丰富的政治知识，让民众明确不同政党和候选人的政策立场，展示候选人过去的经历，讨论和分析谁是比较有力的竞争者，告诉民众投票的时间、地点和需要注意的事项。从表现上看，社会中的政治宣传是一种公民再教育，能促进政治社会化，有助于提高民众的政治参与能力。但是，这个结论应该具有一个假设，即公民教育是政治宣传的主要目的。然而，遗憾的是，绝大多数的政治宣传都不以教育公民为主要目的。政党宣传会把政党利益放在最优位置，大众传媒常常更加在意媒体本身的利益，候选人团队组织的草根活动立场鲜明。虽然政党、候选人和媒体总是自称为人民利益的守护者，但是，理想与现实之间总有差距。

正如同报纸有官报、党报、商报一样，政治宣传时常是为了政府、政党或者股东盈利。在美国总统大选建立之初，美国的媒体是政府或者政党支持的，小众而严肃。报纸作为阵地，是本党观点的喉舌，是攻击对立党派的前沿。当前，商业媒体为了谋取利益，偏好新奇、冲突、戏剧和娱乐性，对培养知情公民的责任感减弱。在《幻影公众》一书中，沃尔特·李普曼认为在成熟的社会中，总会存在某种虚伪而严肃的竞选战役。“让人激动的不是国家命运，只不过是游戏的结果。有些人的激动是真诚所致，如同任何陶醉中产生的热情；更多人的激动是被煽动起来的，金钱的投入可以帮助广大选民克服惰性。”^① 大众传媒产生的问题削弱了其公民教育的功能。

第一，新闻报道具有故事取向，忽视严肃话题。上文中谈到，讲故事是一种吸引民众注意力的好方法，但是很多故事是肤浅和片段性的，难以深刻而系统。当前，媒体竞争日渐激烈，各家媒体纷纷想方设法吸引顾客。新的陈述方式不仅需要告诉读者发生了什么，还要对事件的来龙去脉进行解释，新闻报道转变成了新闻故事。NBC 晚间新闻的制作人瑞文·弗兰克（Reuven Frank）曾说过，在不损害正直和责任的情况下，新闻故事要展示出小说和戏剧的特点，应该要有结构和冲突，问题和结局，情节有

^① [美] 沃尔特·李普曼：《幻影公众》，林牧茵译，复旦大学出版社 2013 年版，第 92 页。



起有落，有开端、过程和结尾。^①报道的精彩无可厚非，但是，枯燥的新闻内容就是没有意义的吗？不是的。在总统大选中，复杂的政策政见对于选民们做出正确的选择，是非常有作用的，但时常被媒体忽视。

第二，娱乐和爆料比政策议题更抢眼。如果两个候选人都在举办宣讲会，一个人讲述了很多政策政见，另一个不小心从台上摔了下来，哪个会成为晚间新闻呢？如果为了增加民众对政治的了解，提高选择判断能力，应该报道前者；但是如果为了增加报纸的销量或者电视的收视率，报道后者显然更能吸引注意力。在对竞选的报道中，媒体最为关注的往往不是候选人的政策政见，竞选经常被当作赛马或者权力争夺游戏来报道，候选人几号领先，候选人几号落后了，还有什么策略可能反转局势吗？在2012年美国总统大选中，赛马似的故事几乎是政策介绍的两倍。^②情节跌宕起伏，观众们心潮澎湃，一场旷日持久的比赛吊足了胃口，战斗、策略、技巧、输赢都比政见和辩论有意思，但是这些内容能够使民众在看热闹之外，看出什么门道呢？

这个问题又涉及了媒体的责任和新闻的价值。良药苦口利于病，忠言逆耳利于行。严肃的政策报道虽然不至于苦口，但是对于大多数人来说，相当无聊。尤其对于政治知识不丰富，政治兴趣不浓厚的人来说，观看半个小时枯燥的政策宣传，非常煎熬，并且可能还是不懂政治。那么，不如看些有趣的电影和娱乐节目来得有意思。当民众需要知道的，与民众喜欢看的不一致时，媒体是选择当一个老师，还是当一个商人呢？有社会责任感的媒体应该承担教育民众，让民众知情的职责。但是，这意味着媒体会丧失一些观众，而失去观众就意味着失去金钱。在强大的市场面前，媒体往往想到的是提高销量，增加广告收入。公共事件过去是新闻的核心，但是从1980~2000年，公共事件的报道比例从70%下降到了50%。^③与此同时，娱乐性的报道增多。可见，商业化的媒体在市场面前是难以扮高冷的，政治宣传的教育功能受到了金钱和娱乐的冲击。

^① Thomas E. Patterson, *The Vanishing Voter: Public Involvement in an Age of Uncertainty*. New York: Vintage Books, 2002, P. 66.

^② Pew Research Center; Journalism & Media staff, "The final days of the media campaign 2012", Pew Research Center, [Online]. Available at. <http://www.journalism.org/2012/11/19/final-days-media-campaign-2012/>. [2012 November 19]

^③ Thomas E. Patterson, *Doing Well and Doing Good: How Soft News and Critical Journalism are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy*. Cambridge: Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, 2000, pp. 3-4.



6.3.2 政治情感：谎言诽谤伤害候选人，妨碍政治认同

马克·吐温在《竞选州长》一文中，生动地描写了美国选举中充斥的谎言和中伤。这则文学作品来源于现实，事实上，攻击和编造谎言的伎俩在美国大选初期就开始了，给候选人、其亲朋好友及支持者带来情感上的伤害。

如果说华盛顿生前大家还保持克制的话，华盛顿在1799年去世之后，攻击谩骂就在大选中拉开了帷幕。1800年，联邦党约翰·亚当斯和查尔斯·平克尼，对战民主共和党提名托马斯·杰斐逊和亚伦·伯尔。联邦党首先内乱，汉密尔顿的一封信被公之于众，称当时的总统亚当斯是“渺小的，卑劣的，自私的，怪癖的，偏执的，嫉妒他人的和脾气暴躁的”，而亚当斯反驳说，汉密尔顿才是世界上最大的阴谋家，没有任何道德原则的人。^① 民主共和党人造谣说，亚当斯派查尔斯·平克尼去英格兰为他找了许多情妇。^② 亚当斯的妻子阿比盖尔·亚当斯（Abigail Adams）曾表示，选举中充斥着“足以毁灭和腐蚀世界上最优秀人群的思想 and 道德的谩骂和丑闻”^③。民主共和党的杰斐逊也曾受到很多恶意攻击。他被指责在蒙蒂塞洛过着放荡的生活，还生下了混血儿。联邦党人甚至散布谣言说他死了，因为当时的通讯极其缓慢，民主共和党无法证明杰斐逊还活着。结果是一位叫托马斯·杰斐逊的黑奴死了。1828年的大选中，造谣更加离谱，充斥着诽谤和对人格的扼杀，比如说杰克逊冷酷无情地谋杀了自己的手下人，杰克逊的妻子犯了重婚罪，而杰克逊是奸夫等。^④

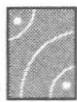
进入21世纪后，虽然民众获得资讯的途径极大地增多了，但是虚假政治宣传并没有减少。2004年，有人制作了一条老兵广告，找来一些人证明民主党总统候选人约翰·克里参战是假的。广告大量传播，克里由一个光荣的战斗英雄，变成了一个虚伪的骗子。2008年，共和党的麦凯恩邀请年轻的拉斯维加斯女州长佩林作为副总统候选人。麦凯恩之所以邀请佩

① Paul F. Boller, Jr., *Presidential Campaigns*. New York: Oxford University Press, 1984, P. 11.

② [美] 理查德·K·斯克尔：《现代美国政治选举活动——美国政治中的诽谤、大话和活力》，张荣建译，重庆出版社2001年版，第31页。

③ Paul F. Boller, Jr., *Presidential Campaigns*. New York: Oxford University Press, 1984, P. 13.

④ [美] 理查德·K·斯克尔：《现代美国政治选举活动——美国政治中的诽谤、大话和活力》，张荣建译，重庆出版社2001年版，第31~35页。

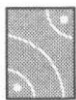


林，与其年轻美丽、政绩不错有关。这一下子把佩林放在了舆论的风口浪尖。在媒体的聚光灯下，佩林遭受了大量的攻击。由于有记者看出她穿的衣服比较贵，进行大肆渲染和炒作，其形象由一个含辛茹苦的单亲母亲，变成了一个生活奢侈的虚荣女人。根据后来的报道，这正是因为佩林自己没有很多高级服饰，才受到了服装公司的赞助。2008年，奥巴马也受到了大量虚假的质疑，比如他的出生地不在美国，没有参选总统的资格等。大选中大量的虚假信息会产生不良的影响。一些没有职业道德的记者用伪造和剽窃的信息来制造新闻，谎称是匿名者提供的。克雷格·克罗德夫（Craig Crawford）在《攻击信使：政客怎样让你与媒体成为死对头》一书中谈到在华盛顿，扭曲事实真相的情况已经司空见惯，到了极不正常的程度，以至于政客们想要将真相告诉记者的时候，反而会采用私下谈话的方式。公开发表的引言如果有出处，反倒很少有人相信，而那些没有出处的信息反而被认为是真的。^①

第一，从民众的角度来说，虚假政治宣传会妨碍民众政治偏好的建立，可能导致政治冷漠。良好的民主运作，是以知情选民的自由选择作为前提的。政治宣传原本具有培养知情的、有分析能力和选择能力民众的教育功能，让民众能够准确判断选择不同的候选人对于未来有何影响。错误的政治信息会误导选民，选民根据错误的信息做出的选择，很可能与自身利益并不符合。并且，大量的负面广告真假难辨，往往会对参选双方都带来不良影响。选民们看到关于某人大量的负面信息，对其印象可能会大打折扣；与此同时，可能又觉得攻击广告的发布者手段低劣，感到厌恶。多次受骗之后，可能产生“政治都是谎言”的想法，对政治心生厌恶，减少政治参与。

第二，从候选人的角度来说，人格攻击会伤害候选人的感情，减少重要问题的讨论空间。总统候选人是没有隐私可言的，一举一动都在媒体的聚光灯下，候选人本人及其家人的过去都会被掘地三尺地挖出来。不仅如此，还经常有人断章取义，牵强附会地引申，往候选人身上泼脏水。更有甚者，胡编乱造，为了达到目的不择手段。而媒体对于负面新闻有偏好，民众对于负面信息容易轻信和声讨，会让虚假新闻迅速升温扩散，给候选人的声誉带来巨大损害，导致心理伤害，使得某些有实力参选的人望而却步。而且，在大选中，想要“清者自清”是很难的。受到攻击的一方，如

^① [美] 海伦·托马斯：《民主的看门狗？》，夏蓓、蒂娜·舒翻译，南方日报出版社2009年版，第75页。



果没有回应，可能会任负面消息扩大。而回应负面消息会牵扯选战团队的精力，阻碍了原定步调，减少讨论重要议题的时间。

这不禁引发人们的思考：有的虚假消息，难道没有构成诽谤？为什么没有强有力的限制呢？关于这个问题，可以从以下几个方面探讨。

第一，美国对于新闻传播的管理是以自由主义为基本理念的，宪法保障言论自由。自由主义理论家密尔提出“言论自由市场”理论，他认为，如果全体人类除一个人以外意见一致，则人类压制那一人的意见，并不比此人对抗其他人类的意见更正当。^① 自由、民主是美国的核心价值，美国在建国开始就对政府过大的权力有所防范。1789年，美国国会通过宪法第一修正案第一条规定，国会不能制定法律确立国教或禁止信教自由，不能剥夺言论自由、出版自由、人民和平集会和向政府请愿申冤的权利。^② 此外，美国一些州制定了“盾牌法”（Shield Law），保障新闻媒体记者享有“拒绝证言权”，给予新闻工作者不同程度的保护信息来源的权利。^③ 美国民众对于“如果你知道候选人的不足，能否指出来？”，多数都认为是可以的。如果某人因为政治言论而获罪，可能会让更多的人缄默，不会充分表达对于政治的看法。这既冲击民众对于美国是一个自由民主国度的认识，也可能损害民众的知情权，进而损害民主制度的质量。但是，自由主义的理论在保障美国媒体政治自由的同时，未能防止经济对媒体的侵蚀。在20世纪50年代，“社会责任理论”兴起，认为新闻自由也包含着新闻伦理和新闻界社会责任的概念，为新闻的自由附上义务。

第二，虚假宣传难以界定，美国媒体在法律案件中经常处于优势地位。美国有17个州出于保护候选人声誉和民主制度的良好运转的目的，出台了相关法律，禁止或规范竞选中的欺骗性言论。^④ 纽约州《刑法》对诽谤的定义为：“怀有恶意出版文字、印刷品、图片、画像、标记或其他非口头形式的物品，使活着的人或去世的人受到孤立或倾向受到孤立，或使他人或任何公司社团在经营上或职业上的声誉有受到损害的倾向。”^⑤ 由此可见，诽谤罪需要证明有与事实明确违背之处，并且是有主观恶意，

① 陈昌凤：《美国传媒规制体系》，清华大学出版社2013年版，第8页。

② 陈昌凤：《美国传媒规制体系》，清华大学出版社2013年版，第7页。

③ [美] 海伦·托马斯：《民主的看门狗？》，夏蓓、蒂娜·舒翻译，南方日报出版社2009年版，第80页。

④ Robert Mann, David D. Perlmutter (eds.), *Political Communication*. Baton Rouge: Louisiana State University Press, 2011, P. 42.

⑤ 魏永征等：《西方传媒的法制、管理和自律》，中国人民大学出版社2003年版，第68页。



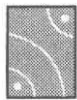
故意为之。

从“与事实违背”的角度来说，有的评价是难以界定是否与事实违背的。比如，“奥巴马执政能力差”就难以证明是否与事实相违背。根据盖勒普的民意调查，对奥巴马的执政满意度，民主党和共和党人具有巨大的分歧。其执政能力差在一些共和党人的眼中，可能是对事实的真实陈述，而在一些民主党人的眼中是与事实相违背的。如果说执政还可以找到经济指标等客观评价标准的话，对人格的评价就更难以判断真假了。比如说，某某是一个虚伪的人，普通民众对于候选人没有深入了解，如何知道他是否是虚伪的呢？再比方说，老布什1998年竞选时承诺不增加税收，结果有人说他是一个骗子。可是，在当时如何知道他以后会不会真的违背承诺呢？比事实更难以界定的是主观恶意。主观上知道自己发布的消息与事实不符，以伤害他人为目的将其发布，更难以证明。因此，虚假宣传的管控在操作性上存在着难度。因此，有人认为，对新闻的过严审查，可能会成为政党相互打击的工具。

通过美国历史上的判例可知，要坐实媒体的“主观恶意”并不容易。1931年，明尼阿波斯利（Minneapolis）当地报纸《星期六报》发表文章，称一名犹太人掌握着明尼苏达州的赌博、贩卖私酒和诈骗等犯罪活动，而警察局局长与之勾结，分配不义之财。明尼苏达州法庭以“恶意中伤和诽谤”下令禁止这份报纸继续发行。《星期六报》主编尼尔上诉，美国最高法院认为州法院的判决等同于新闻检查，违反第一修正案，而撤销了禁令。^①

比“尼尔诉明尼苏达案”更有名的“媒体诽谤”案，叫“《纽约时报》诉沙利文案”。1960年3月29日，《纽约时报》刊登一个题为“请留意他们高呼的声音”的筹款广告，呼吁国会关注南方的黑人民权运动。其中有一段写道几车警察手持枪支和催泪弹包围了亚拉巴马州州立大学的校园。当学生们以拒绝注册入学的方式向州政府抗议时，警署下令封闭学校食堂，试图逼迫学生们因没饭吃而屈服。之后，警署的公共事务官沙利文（Sullivan）以诽谤罪告《纽约时报》，索赔300万美元。州法官判决《纽约时报》罪名成立。但1964年，联邦最高法院重审时认为，《纽约时报》不是“故意中伤”（即知晓将要发表的信息失实，依旧不顾事实发表），根据宪法第一修正案，改判无罪。此后的类似案件，法官一般会依据这个

^① 陈昌凤：《美国传媒规制体系》，清华大学出版社2013年版，第113页。



判例，做出倾向于媒体的判决。

第三，用法律手段处理虚假宣传时间过长，难以阻止其在选举中起到负面效果。司法程序需要一个相对漫长的过程。尤其是离投票日时间不多的时候出现的虚假消息，没有多少时间可以应对。当事情水落石出，还候选人一个清白的时候，选举都已经结束了。虚假宣传已经影响了选情，其希望达到的目的已经实现。

不过，大多数媒体其实并不希望介入法律纠纷。因为，用法律手段解决“诽谤”问题的周期很长，有时候要三到五年，并且需要高昂的律师费等经济支出，小型的媒体是难以承受的。2008年，奥巴马的选战团队组建了“真相小分队”（Obama Truth Squad），其成员由一些检察官和法官构成，他们紧盯政治广告，只要有人说了任何攻击奥巴马的话，他们都不会放过。他们会召开记者会、打电话，在网上贴出对攻击伎俩的批评，阐明他们眼中的事实真相。如果攻击纯属谣言，他们还会提起诉讼，要求法院禁止播放等。于是，为了避免惹上官司，一些攻击或者传播攻击奥巴马的个人和组织，会有所收敛。

6.3.3 政治行为：竞选明星不等于执政能手

美国大选中的政治宣传，让民众对总统候选人的了解极大地增加。但是，现在的美国总统是否比过去更善于治理国家了呢？从美国总统的民意支持度来看，民众仿佛不满意。因为，很多总统的民意支持率在执政后都有所下滑。从1945年至今，美国产生了12位总统，分别是哈瑞·杜鲁门（1945～1953）、艾森豪威尔（1953～1961）、约翰·肯尼迪（1961～1963）、林登·约翰逊（1963～1969）、理查德·尼克松（1969～1974）、格兰德·福特（1974～1977）、吉米·卡特（1977～1981）、罗纳德·里根（1981～1989）、老布什（1989～1993）、比尔·克林顿（1993～2001）、小布什（2001～2009）和奥巴马（2009～2016）。其中，肯尼迪只做了两年多总统就遇刺身亡；尼克松在第二任上因为“水门事件”而被迫辞职；福特、卡特、老布什做了一个任期；杜鲁门、艾森豪威尔、约翰逊、里根、克林顿、小布什、奥巴马做了两个任期。根据盖洛普民意调查中心的数据，对于总统工作满意度从上任到卸任，杜鲁门从88%滑落到31%；艾森豪威尔上任时比较低（31%），但后来相对稳定，最后在60%；肯尼迪从71%到60%左右；约翰逊从80%左右下降到50%；尼克



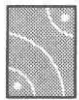
松从 60% 下降到 25%；福特从 71% 下降到 52%；卡特从 68% 下降到 32%；里根从 50% 上涨到 62%；老布什从 50% 上升到 52%；克林顿从 59% 上升到 63%；小布什从 58% 起步，在“9·11 事件”后上升到 90%，然后一路下滑，以 34% 收尾。^① 对奥巴马的满意度从 2009 年上任时的 67%，一度下滑到 40%，在执政末期回升到 50% 以上。

可以发现，民众对大多数总统的工作满意度都呈现出了下滑的趋势。对总统工作的失望具有普遍性，不是一两位总统面临的问题。出现这种情况可能有两种原因：第一，美国民众对总统产生了过高的期待；第二，在美国当前的总统选举制度下，民众选出的总统在能力或者其他方面有缺陷。

首先，在政治宣传之下，美国民众的确对总统有过高的期待。

很多美国民众希望总统人品高尚，才能出众，既有坚定的立场，又有周旋各方把事情办成的本事，既能够领导民众，又能够亲切友爱。当总统不是那么完美，或者无法达到许诺的时候，民众们表达出失望的情绪。有的民众认为，政客都是骗子。比如老布什在竞选总统时，有一句很有名的竞选语“读我的唇语：不加税”。但是，老布什执政后，却增加了民众的税收。有的人会为总统解释，美国总统的权力其实不如想象的大。因为，美国总统拥有行政权，但是立法权是在国会手中，总统的提案如果需要花钱，都是需要国会同意的。如果国会的多数席位掌握在在野党手中，那么总统提出的多项提案可能都会被卡死在国会。即便当上总统，国会也在本党掌控之中，也不意味着总统能够随心所欲，实现自己所有的政治抱负。因为，美国的联邦政府和州政府不是单一的上下级关系，州长、州议员都是本州民众选出来的，不一定要对总统的提议百依百顺。那么，总统候选人应该知道前路艰难，为什么还要在竞选的时候许诺呢？因为，许诺可以带来选票。民众通常喜欢听好话，容易相信候选人的许诺，看到希望比知道前路艰难更容易让民众为候选人投票。所以，政党和候选人团队把候选人全方位包装，进行明星般的打造，其政治宣传中隐藏了难以实现的部分。另外，在大选的这场盛宴中，政治宣传也很少教育民众总统权力的有限性。为了提高投票率，政治宣传总是鼓动民众“你的一票决定你的未来”，“投这一票真的可以有所改变”。当民众发现，投票后生活没有任何

^① Gallup. “Presidential Approval Ratings—Gallup Historical Statistics and Trends.” Gallup. [Online]. Available at <http://www.gallup.com/poll/116677/Presidential-Approval-Ratings-Gallup-Historical-Statistics-Trends.aspx> [2015. January 30]



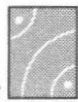
改变的时候，失望的情绪再次出现，觉得自己受到了欺骗。谁把民众对总统的期待捧得那么高呢？政治宣传有重要的责任，一方面政党和候选人支持者总是将候选人吹得天花乱坠；另一方面，媒体对于政治体制方面的教育是不够的，没有纠正民众对美国总统制认识的偏差。

其次，适合选举不等同于适合执政，政治宣传的重点或许有偏差。

美国学者阿伦·艾伦霍特（Alan Ehrenhalt）对现代政治选举活动中，候选人的素质提出了批评。他为过去政治家成长的“封闭体制”的消亡感到悲哀。他认为，封闭体制是一个培训场，一个学徒期。候选人必须从基层开始，展示对组织的忠诚和意愿，学会耐心，在活跃于公共事务的公民和将会成为联合政府的一部分政治领袖中，获得支持基础。这样，他才能够理解赢得选举所必须建立的联盟，促进一致意见的方式，在以后的任期中游刃有余。^①

在现在的“开放体制”中，政党中心转向了候选人中心，候选人对于组织的忠诚下降了；从个人才能上来说，竞选所需要的天赋、热情和时间，对担任好该职务的作用很有限。候选人在电视网络等媒体上，俊朗或美丽的外表，辩论场上迅速的反应，良好的口才都会发挥较大的作用，但是这些对于总统职位来说，是必不可少的吗？美国前总统西奥多·罗斯福（1858~1919）口才不佳，如果现在参加竞选，估计会在总统候选人辩论中败下阵来。与肯尼迪总统具有很高的个人魅力，是媒体的宠儿不同，他的继任者林登·约翰逊和媒体的关系并不十分美好，他对自己在镜头前的形象不够自信，甚至责怪有的媒体总是从他不是很好看的角度拍摄他。如果约翰逊参加总统辩论电视直播的话，很难占有什么优势。然而，约翰逊经历丰富，在肯尼迪政府担任副总统，处理国内问题的政治手腕比较高超。他能够在民主党和共和党之间进行游说，用某些政策上的妥协，用个人许诺获得国会议员的赞成票，换取两党成员对其提案的支持。他推行各项福利法案，签署了民权法案、消灭贫穷法案和减税法。而奥巴马却是十分憋屈，他的执政经历并不丰富，仅仅担任过参议员。有传奇色彩的个人背景、局外人的身份、良好的口才，给了媒体很多卖点，成为了人气之星。当选之后，美国经济也不断回暖。但是，奥巴马在两党之间纵横捭阖的能力比较弱，尤其是在第二个任期内，他推动了医保法案、最低生活保障、男女同工同酬都无法得到国会的支持。这不仅引人思考，擅长竞选是

^① [美] 理查德·K·斯克尔：《现代美国政治选举活动——美国政治中的诽谤、大话和活力》，张荣建译，重庆出版社2001年版，第81页。



否意味着擅长执政呢？政治宣传引导民众关注的点，是否是合格的总统应该具备的重要条件呢？笔者认为不尽然，竞选的能力和执政的能力之间确实存在着差距。当前，美国的民主选举依然没有解决“最受欢迎”与“最合适”存在差异的问题。

总之，政治宣传是思想政治教育的一种形式。通过对美国政治宣传的研究，可以发现美国虽然没有思想政治教育之名，但是却有其实质，思想政治教育不是中国或者社会主义国家特有的现象，在国际社会中具有普遍性。虽然马克思、恩格斯等经典作家有丰富的政治宣传思想，但是选举及其政治宣传作为美国思想政治教育的一种载体，其丰富的理论和实践经验，仍然具有启发意义。在认知上，政治宣传可以通过故事增加吸引力，加强事实的冲击力，根据民众的原本态度进行分类引导；在情感上，要加强宣传对象对宣传者的认同感，激发民众对传播内容的共鸣，利用周边有利环境进行情感迁移；在操作层面上，可以运用大数据和统计分析模型，对民众进行“微观定位”和“田野实验”，增加宣传效果。要正确认识美国大选政治宣传中的消极因素，政治宣传的商业化和娱乐化会弱化公民教育功能；大选中充斥的谎言和诽谤，会伤害候选人，妨碍民众政治偏好和认同的建立；候选人擅长选举不等同于擅长执政，选举中的竞选明星不等于执政后最合适的领导。取其精华，去其糟粕，对美国的政治宣传的分析有助于丰富比较思想政治教育研究，在国际意识形态的竞争中知己知彼，攻守兼备。

附件：

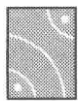
共和党和民主党总统候选人得票情况（1988 ~ 2016 年）

年份	党派	总统候选人	选民票比例（%）	选举人票
1988	共和党	乔治·H·W·布什	53.4	426
	民主党	迈克尔斯·杜卡斯基	45.6	111
1992	共和党	乔治·H·W·布什	37.5	168
	民主党	比尔·克林顿	43.0	370
1996	共和党	罗伯特·多尔	40.7	159
	民主党	比尔·克林顿	49.2	379
2000	共和党	乔治·W·布什	47.9	271
	民主党	艾伯特·戈尔	48.4	266
2004	共和党	乔治·W·布什	50.7	286
	民主党	约翰·克里	48.3	252
2008	共和党	约翰·麦凯恩	45.7	365
	民主党	巴拉克·奥巴马	52.9	173
2012	共和党	米特·罗姆尼	47.2	206
	民主党	巴拉克·奥巴马	51.1	332
2016	共和党	唐纳德·特朗普	46.0	306
	民主党	希拉里·克林顿	48.1	232

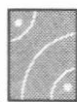
参 考 文 献

(一) 中文著作和译著

1. 《马克思恩格斯选集》第一卷，人民出版社2012年版。
2. 《马克思恩格斯选集》第二卷，人民出版社2012年版。
3. 《马克思恩格斯选集》第三卷，人民出版社2012年版。
4. 《马克思恩格斯选集》第四卷，人民出版社2012年版。
5. 《马克思恩格斯文集》第一卷，人民出版社2009年版。
6. 《马克思恩格斯文集》第四卷，人民出版社2009年版。
7. 《马克思恩格斯文集》第十卷，人民出版社2009年版。
8. 《马克思恩格斯全集》第三卷，人民出版社2002年版。
9. 《马克思恩格斯全集》第二十一卷，人民出版社2003年版。
10. 《马克思恩格斯全集》第三十八卷，人民出版社1972年版。
11. 《马克思恩格斯全集》第三十九卷，人民出版社1974年版。
12. 《列宁选集》第一卷，人民出版社2012年版。
13. 《列宁选集》第二卷，人民出版社2012年版。
14. 《列宁选集》第三卷，人民出版社2012年版。
15. 《列宁选集》第四卷，人民出版社2012年版。
16. 《列宁全集》第八卷，人民出版社1959年版。
17. 《列宁全集》第十五卷，人民出版社1959年版。
18. 《列宁全集》第十七卷，人民出版社1988年版。
19. 《列宁全集》第二十三卷，人民出版社1990年版。
20. 《列宁全集》第三十五卷，人民出版社1985年版。
21. 《毛泽东文集》第三卷，人民出版社1996年版。
22. 《毛泽东文集》第六卷，人民出版社1999年版。
23. 《毛泽东选集》第一卷，人民出版社1991年版。
24. 《毛泽东选集》第三卷，人民出版社1991年版。
25. 《毛泽东选集》第四卷，人民出版社1991年版。



26. 《邓小平军事文集》第一卷，军事科学出版社和中央文献出版社2004年版。
27. 《江泽民文选》第一卷，人民出版社2006年版。
28. 张耀灿、郑永廷、吴潜涛、骆郁廷等：《现代思想政治教育学》，人民出版社2006年版。
29. 顾海良、刘书林主编：《思想理论教育前沿问题研究》，高等教育出版社2013年版。
30. 刘建军：《文明与意识形态》，中华书局2011年版。
31. 刘建军等：《信仰的呼唤 社会主义市场经济条件下的信仰问题研究》，人民出版社2011年版。
32. 刘建军主编：《中国共产党思想政治教育的理论与实践》，中国人民大学出版社2008年版。
33. 刘建军、曹一建：《思想理论教育原理新探》，高等教育出版社2006年版。
34. 杨振斌、吴潜涛主编：《思想政治教育新探索》，中国社会科学出版社2013年版。
35. 陈立思主编：《比较思想政治教育》，中国人民大学出版社2011年版。
36. 苏振芳：《当代国外思想政治教育比较》，社会科学文献出版社2009年版。
37. 苏崇德：《比较思想政治教育学》，高等教育出版社1995年版。
38. 李征：《马克思恩格斯思想政治教育理论与实践研究》，北京大学出版社2011年版。
39. 杨芷英主编：《思想政治教育心理学》，中国人民大学出版社2014年版。
40. 傅安洲、阮一帆、彭涛：《德国政治教育研究》，人民出版社2010年版。
41. 陈昌凤：《美国传媒规制体系》，清华大学出版社2013年版。
42. 段鹏：《政治传播：历史、发展与外延》，中国传媒大学出版社2011年版。
43. 房宁、王文：《2012美国大选观摩日记》，中国社会科学出版社2013年版。
44. 季乃礼：《政治心理学导论》，中国人民大学出版社2010年版。



45. 孔洪刚：《政治传播：中国镜像与外国镜鉴》，法律出版社 2012 年版。
46. 邵培仁：《传播学导论》，浙江大学出版社 1997 年版。
47. 沈国麟：《控制沟通：美国政府的媒体宣传》，上海人民出版社 2007 年版。
48. 苏宏元：《网络传播学导论》，中国社会科学出版社 2010 年版。
49. 王浦劬：《政治学基础》，北京大学出版社 2008 年版。
50. 魏永征等：《西方传媒的法制、管理和自律》，中国人民大学出版社 2003 年版。
51. 蜗藤：《改变？2008 美国大选全记录》，中国友谊出版社 2009 年版。
52. 张昆：《政治传播与历史思维》，华中科技大学出版社 2010 年版。
53. 张晓峰、赵鸿燕：《政治传播研究：理论、载体、形态、符号》，中国传媒大学出版社 2011 年版。
54. 周宇豪主编：《政治传播学》，武汉大学出版社 2013 年版。
55. [美] 艾米·古特曼：《民主教育》，杨伟清译，译林出版社 2010 年版。
56. [美] 爱德华·赫尔曼、诺姆·乔姆斯基：《制造共识：大众传媒的政治经济学》，邵红松译，北京大学出版社 2011 年版。
57. [美] 爱德华·伯内斯：《舆论的结晶》，胡百精等译，中国传媒大学出版社 2014 年版。
58. [美] 安东尼·普拉卡尼斯、埃利奥特·阿伦森：《宣传力：政治与商业中的心理操纵》，林夕榆译，新华出版社 2014 年版。
59. [美] 奥巴马：《无畏的希望》，罗选民等译，法律出版社 2008 年版。
60. [美] 保罗·F·拉扎斯菲尔德、伯纳德·贝雷尔森、黑兹尔·高德特：《人民的选择》，唐茜译，中国人民大学出版社 2012 年版。
61. [美] 查尔斯·斯特林：《大众传媒革命》，王家全等译，中国人民大学出版社 2014 年版。
62. [美] 戴维·B·马格莱比、保罗·C·莱特：《民治政府：美国政府与政治》，吴爱明、夏宏图译，中国人民大学出版社 2014 年版。
63. [美] 戴维·普洛夫：《无畏而赢：奥巴马竞选团队的运作内幕》，周磊译，中国人民大学出版社 2012 年版。
64. [美] 德鲁·韦斯滕：《政治头脑》，杨毅译，中国人民大学出版



社 2013 年版。

65. [美] 费雷德·格林斯坦：《总统风格：从罗斯福到奥巴马》，李永成译，中国人民大学出版社 2013 年版。

66. [美] 哈罗德·D·拉斯韦尔：《世界大战中的宣传技巧》，张洁、田青译，中国人民大学出版社 2003 年版。

67. [美] 哈罗德·拉斯韦尔、亚伯拉罕·卡普兰：《权力与社会：一项政治研究的框架》，王菲易译，上海世纪出版集团 2012 年版。

68. [美] 海伦·托马斯：《民主的看门狗？》，夏蓓、蒂娜·舒翻译，南方日报出版社 2009 年版。

69. [美] 卡特·史密斯：《图说美国总统》，徐炜涛译，国际文化出版公司 2007 年版。

70. [美] 凯斯·桑斯坦：《网络共和国》，黄维明译，上海人民出版社 2003 年版。

71. [美] 理查德·K·斯克尔：《现代美国政治选举活动——美国政治中的诽谤、大话和活力》，张荣建译，重庆出版社 2001 年版。

72. [美] 利昂·费斯汀格，《认知失调理论》，郑全全译，浙江教育出版社 1999 年版。

73. [美] 罗杰斯：《传播科技学理》，庄克仁译，台北正中书局 1988 年版。

74. [美] 马莎·L·科塔姆等：《政治心理学》，胡勇等译，中国人民大学出版社 2013 年版。

75. [美] 玛莎·科塔姆、贝思·迪茨-尤勒、艾琳娜·马斯特斯、托马斯·普雷斯顿：《政治心理学》，胡勇、陈刚译，中国人民大学出版社 2013 年版。

76. [美] 迈克尔·埃默里、埃德温·埃默里：《美国新闻史：大众传播媒介解释史》，展江等译，新华出版社 2001 年版。

77. [美] 纳尔逊·波尔斯比、艾伦·威尔达弗斯基：《总统选举——美国政治的战略与构架》，管梅译，北京大学出版社 2007 年版。

78. [美] 帕特里克·塔克尔：《赤裸裸的未来 大数据时代：如何遇见未来的生活和自己》，钱峰译，江苏凤凰文艺出版社 2014 年版。

79. [美] 乔治·沃克·布什：《抉择时刻》，杨晨曦等译，中信出版社 2011 年版。

80. [美] 斯蒂芬·弗兰佐：《社会心理学》，葛鉴桥等译，上海人民



出版社 2010 年版。

81. [美] 斯科特·麦克莱伦：《白宫内幕：一个白宫变节者的自白》，江唐、丁康吉译，中国青年出版社 2009 年版。

82. [美] 泰德·布拉德尔：《政治广告》，乔木译，中国人民大学出版社 2013 年版。

83. [美] 托马斯·吉洛维奇等：《吉洛维奇社会心理学》，周晓虹、秦晨译，中国人民大学出版社 2009 年版。

84. [美] 沃尔特·李普曼：《幻影公众》，林牧茵译，复旦大学出版社 2013 年版。

85. [美] 西德尼·米尔奇斯，迈克尔·尼尔森：《美国总统制：起源与发展》，朱全红译，华东师范大学出版社 2008 年版。

86. [美] 小尤金·约瑟夫·迪昂：《为什么美国人恨政治》，赵晓力等译，上海人民出版社 2011 年版。

87. [美] 詹姆斯·M·迈克菲尔森主编：《总统的力量——从殖民地到超级大国》，尹宏毅译，友谊出版社 2007 年版。

88. [美] 詹姆斯·麦格雷戈·伯恩斯：《总统领导力》，吴爱明等译，中国人民大学出版社 2012 年版。

89. [英] 布赖恩·麦克奈尔：《政治传播学引论》，殷祺译，新华出版社 2005 年版。

中文期刊

1. 陈先达：《论普世价值与价值共识》，载《哲学研究》2009 年第 4 期。

2. 刘建军：《〈反杜林论〉中的思想政治教育论断及其现代意义》，载《教学与研究》2014 年第 6 期。

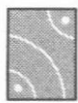
3. 刘建军：《论思想政治教育的主渠道与微循环》，载《思想理论教育》2014 年第 9 期。

4. 刘建军：《试析思想政治教育过程中的重复施教》，载《思想理论教育导刊》2014 年第 8 期。

5. 刘建军：《论马克思主义信仰的基本内容和主要结构》，载《思想理论教育》2013 年第 3 期。

6. 刘建军：《论经济全球化时代的爱国主义》，载《教学与研究》2012 年第 4 期。

7. 张晓峰、荆学民：《现代西方政治传播研究述评》，载《教学与研究》2009 年第 7 期。



8. 荆学民、苏颖：《中国政治传播研究的学术路径与现实维度》，载《中国社会科学》，2014年。
9. 陈立思：《关于比较思想政治教育学科建设的几点思考》，载《思想理论教育导刊》2014年第5期。
10. 陈立思：《关于美国思想政治教育的几个问题》，载《中国青年政治学院学报》1997年第1期。
11. 方楠：《南斯拉夫对大学生的思想政治教育》，载《高教战线》1984年第10期。
12. 高峰：《思想政治教育研究的新视野——比较思想政治教育学科建设与发展综述》，载《思想理论教育导刊》2000年第5期。
13. 李燕杰、公方彬：《“有国家就有政治工作 有人就有思想工作”——李燕杰、公方彬一席谈》，载《思想政治工作研究》1988年第8期。
14. 林达之：《新闻史不能代替宣传史——论党的宣传史特点》，载《当代传播》2008年第1期。
15. 刘海龙：《西方宣传概念的变迁：起源于早期的争论》，载《国际新闻界》2007年第4期。
16. 刘亚琼：《“微目标”在美国政治广告中的应用研究》，载《新闻界》2014年第11期。
17. 刘亚琼：《论美国政党认同的来源、选择及变迁规律》，载《湖北行政学院学报》2014年第5期。
18. 刘亚琼：《美国千禧一代政党中立增加的影响与启示》，载《青少年研究》2014年第4期。
19. 刘亚琼：《说服理论在高校社会主义核心价值观教育中的应用研究》，载《创新》2014年第2期。
20. 刘亚琼：《政党认同的构建及其在美国总统大选中的作用》，载《理论月刊》2014年第11期。
21. 刘亚琼：《政治冲突信息中的动机性推理综述》，载《社科纵横》2014年第11期。
22. 陆象淦：《罗马尼亚的思想政治工作》，载《思想政治工作研究》1984年第2期。
23. 倪家泰：《苏联大学生的思想政治教育》，载《外国教育资料》1982年第2期。



24. 沈壮海:《国别思想政治教育研究的补白之作——读新著〈德国
政治教育研究〉》,载《思想理论教育导刊》2011年第1期。

25. 苏振芳:《比较思想政治教育学科发展的历史回顾与展望》,载
《思想教育研究》2014年第7期。

26. 孙林启:《朝鲜中、小学是怎样进行思想政治教育的》,载《外国
中小学教育》1983年第2期。

27. 吴福生:《苏联学生思想政治教育的若干问题》,载《青年研究》
1984年第8期。

28. 杨静云:《美国的思想政治教育年第一期——对美国社会政治观
价值观思想道德教育的考察》,载《中外企业文化》1995年第5期。

(二) 外文书籍

1. Angus Campbell, Philip Converse, Warren Miller, Donald Stokes, *The American Voter*. New York: John Wiley & Sons, INC, 1964.

2. David Hill, *American Voter Turnout: an Institutional Perspective*. Boulder: Westview Press, 2006.

3. Dennis Johnson (ed.), *Campaigning for President 2012*. New York: Routledge, 2013.

4. Edward S. Greenberg (ed.), *Political Socialization*. New York: Atherton Press, 1970.

5. Green Donald, Alan Gerber, *Get Out to Vote: How to Increase Voter Turnout* (9th edition). Washington D. C.: Brookings Institution Press, 2008.

6. Harold Clarke, David Sanders, Marianne Stewart, Paul Whiteley, *Political Choice in Britain*. Oxford: Oxford University Press, 2004.

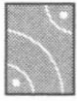
7. Jason Johnson, *Political Consultants and Campaigns*. Boulder: Westview Press, 2012.

8. Kathleen Hall Jamieson (ed.), *Electing the President, 2012: the Insiders' View*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2014.

9. Kenneth P., Langton, *Political Participation and Learning*. Boston: The Christopher Publishing House, 1980.

10. Kynda Lee Kaid (ed.), *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2004.

11. Michael Nelson (ed.), *The Election of 2012*. Thousand Oaks: Sage/CQ Press, 2014.



12. Michael S. Lewis – Beck, William G. Jacoby, Helmut Norpoth, Herbert F. Weisberg, *The American Voter Revisited*. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 2008.

13. Nathaniel G. Pearlman (ed.), *Margin of victory: How Technologists Help Politicians Win Elections*. Santa Barbara: ABC – CLIO, LLC, 2012.

14. Nelson W. Polsby, Aaron Widavsky, Steven E. Schier, David A. Hopkins, *Presidential Elections* (13th edition). Washington D. C. : Rowman & Littlefield Publishers, Inc, 2012.

15. Paul F. Boller, Jr. , *Presidential Campaigns*. New York: Oxford University Press, 1984.

16. Rasmus Nielsen, *Ground war: Personalized Communication in Political Campaigns*. New Jersey: Princeton University Press, 2012.

17. Robert Mann, David D. Perlmutter (eds.), *Political Communication*. Baton Rouge: Louisiana State University Press, 2011.

18. Stephen J. Wayne, *Is This Any Way to Run a Democratic Election?* (5th edition). Washington D. C. : Sage CQ Press, 2013.

19. Stephen J. Wayne, *The Road to the White House* (9th edition). Boston: Wadsworth Cengage Learning, 2012.

20. Thomas E. Patterson, *Doing Well and Doing Good: How Soft News and Critical Journalism are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy*. Cambridge: Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, 2000.

21. Thomas E. , Patterson, *The Vanishing Voter: Public Involvement in an Age of Uncertainty*. New York: Vintage Books, 2002.

22. Walter Lippmann, *Public Opinion*. New York: Free Press Paperbacks, 1997.

外文期刊和报纸

1. April A. Strickland, Charles S. Taber, Milton Lodge, Motivated Reasoning and Public Opinion. *Journal of Health Politics, Policy and Law*, Vol. 36, No. 6, December 2011.

2. Charles S. Taber, Milton Lodge, Motivated Skepticism in the Evaluation of Political Beliefs. *American Journal of Political Science*, Vol. 50, No. 3, July 2006.



3. Charles S. Taber, Milton Lodge, The Scope and Generality of Automatic Affective Biases in Political Thinking: Reply to the Symposium. *Critical Review*, Vol. 24, No. 2, 2012.

4. David P. Redlawsk, Andrew J. W. Civettini, Karen M. Emmerson, The Affective Tipping Point: Do Motivated Reasoners Ever “Get It”? *Political Psychology*, Vol. 31, No. 4, 2010.

5. David Shaw, Beyond Skepticism: Have the Media Crossed the Line into Cynicism? *Los Angeles Times*, April 17, 1996.

6. James N. Druckman, The Politics of Motivation. *Critical Review*, Vol. 24, No. 2, 2012.

7. James N. Druckman, Erik Peterson, Rune Slothuus, How Elite Partisan Polarization Affects Public Opinion Formation, *American Political Science Review*, Vol. 107, No. 1, February 2013.

8. Jörg Matthes, Kimberly Rios Morrison, Christian Schemer, A Spiral of Silence for Some: Attitude Certainty and the Expression of Political Minority Opinions. *Communication Research*, Vol. 37, No. 6, 2010.

9. Rune Slothuus, Claes H. de Vreese, Political Parties, Motivated Reasoning, and Issue Framing Effects, *The Journal of Politics*, Vol. 72, No. 3, July 2010.

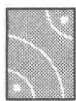
10. Travis Ridout, Michael Franz, Kenneth Goldstein, William Feltus, Separation by Television Program: Understanding the Targeting of Political Advertising in Presidential Elections. *Political Communication*, Vol. 29, No. 1, 2012.

外文网络

1. Gallup. “Presidential Approval Ratings—Gallup Historical Statistics and Trends.” Gallup. [Online]. Available at <http://www.gallup.com/poll/116677/Presidential-Approval-Ratings-Gallup-Historical-Statistics-Trends.aspx> [2015. January 30]

2. Michael Dimock, Carroll Doherty, “Political polarization in the American public”; Pew Research Center, [Online]. Available at <http://www.people-press.org/2014/06/12/political-polarization-in-the-american-public>. [2014 - 6 - 12]

3. Michael Dimock, Carroll Doherty, Jocelyn Kiley, Vidya Krishnamur-



thy. “The Political Typology: Beyond Red vs. Blue” . Pew Research Center. [Online]. Available at.

4. Nathan Abse. “Big data delivers on campaign promise: microtargeted political advertising in election 2012” . [Online]. Available at. http://www.iab.net/media/file/Innovations_In_Web_Marketing_and_Advertising_delivery.pdf

5. Pew Research Center; Journalism & Media staff, “The final days of the media campaign 2012”, Pew Research Center, [Online]. Available at. <http://www.journalism.org/2012/11/19/final-days-media-campaign-2012/>. [2012 November 19]

6. Sarah Lai Stirland. “How analytics made Obama’s campaign communications more efficient?” . Techpresident. [Online]. Available at. <http://techpresident.com/news/23214/how-analytics-made-obamas-campaign-communications-more-efficient> [2012. December 3]

7. Sasha Issenberg. “Obama’s white whale” . Slate. [Online]. Available at. http://www.slate.com/articles/news_and_politics/victory_lab/2012/02/project_narwhal_how_a_top_secret_obama_campaign_program_could_change_the_2012_race_.html [2012. February 15]

8. Sasha Issenberg. “How president Obama’s campaign used big data to rally individual voters” . MIT Technology Review. [Online]. Available at. <http://www.technologyreview.com/featuredstory/509026/how-obamas-team-used-big-data-to-rally-voters/>. [2012. December 19]

9. Sasha Issenberg. “The death of the hunch” . Slate. [Online]. Available at. http://www.slate.com/articles/news_and_politics/victory_lab/2012/05/obama_campaign_ads_how_the_analyst_institute_is_helping_him_hone_his_message_.html. [2012 - 05 - 22]

10. Sasha Issenberg. “Why Obama is better at getting out the vote” . Slate. [Online]. Available at. http://www.slate.com/articles/news_and_politics/victory_lab/2012/11/obama_s_get_out_the_vote_effort_why_it_s_better_than_romney_s.html. [2012. November 5]

11. Sasha Issenberg. “Why Obama trusts volunteers to deliver his focus-grouped messages” . Slate. [Online]. Available at. http://www.slate.com/blogs/victory_lab/2012/10/30/obama_s_volunteers_they_re_being_used_not_only_to_get_out_supporters_but.html. [2012. October 30]

后 记

本书主要是根据我的博士论文修改而成。时光转瞬即逝，进入中国人民大学刘建军教授门下学习已经有五年了。硕博连读的五年，为我今后的工作和生活打下了坚实的基础。刘建军老师的为人和治学都深深地影响着我。在刘老师身上，我感受到了“闲看庭前花开花落，漫随天外云卷云舒”的超脱淡然，又感受到了“一万年太久，只争朝夕”的勤奋专注。思想的深度、政治的高度、教育的温度融会贯通，一桩桩小事中蕴含的智慧和艺术让我深受启迪，感谢老师为我的自由翱翔插上翅膀。没有导师在选题、框架和细节之处的关怀呵护、悉心指导，一遍又一遍地耐心修正，就没有现在的这本专著。

博二期间，我在美国华盛顿特区的乔治城大学政府系学习。乔治城大学创建于1789年，在这个古朴而精致的校园中学习，是一段美好的时光。感谢导师史蒂芬·韦恩（Stephen Wayne）教授给我这个机会，并且为我在美国的学习制订计划，热情地答疑解惑，赠送书籍，指导和帮助我搜集到大量的资料，使我对美国总统制度和政治宣传有了更深的理解。感谢韦斯利·乔（Wesley Joe）教授对我在社会科学研究方法、数据搜集和分析上的指导。

感谢冯刚教授、吴潜涛教授、王树荫教授、王易教授和庞士让教授在百忙之中阅读我本书的初稿，并对本书的修改提出了许多宝贵的意见。感谢我的本科导师陈立思教授一直以来对我的关心爱护和帮助。

我博士毕业后进入中央财经大学任教，感谢中央财经大学对我的专著出版进行资助，感谢经济科学出版社的王娟编辑对书籍编排上的帮助。由于时间仓促，不足之处在所难免，欢迎专家学者和读者朋友们批评指正。

刘亚琼

2016年8月

Images have been losslessly embedded. Information about the original file can be found in PDF attachments. Some stats (more in the PDF attachments):

```
{
  "filename": "576O5Zu95aSn6YCJ5Lit55qE5pS/5rK75a6j5Lyg56CU56m2XzE0MjMyNjMwLnppcA==",
  "filename_decoded": "\u7f8e\u56fd\u5927\u9009\u4e2d\u7684\u653fu6cbb\u5ba3\u4f20\u7814\u7a76_14232630.zip",
  "filesize": 101069441,
  "md5": "f273b9a808e7fa1aaa0e7805f6d3e2db",
  "header_md5": "5b0442b5830bf2852599a5cc231fdbfc",
  "sha1": "cc9a8aad23b3218cb7b258544924bc58d5687732",
  "sha256": "9ebfd88183f5d47f2712928bdc14bf2ef8b743656f997f9da699f5a65e46f33c",
  "crc32": 35121251,
  "zip_password": "",
  "uncompressed_size": 106746272,
  "pdg_dir_name": "\u251c\u2514\u2563\u00b7\u2524\u2264\u2564\u00ed\u2553\u2568\u2561\u2500\u2552\u25a0\u2553\u256c\u2568\u221a\u2524\u00bd\u2564\u2568\u255b\u2510_14232630",
  "pdg_main_pages_found": 205,
  "pdg_main_pages_max": 205,
  "total_pages": 223,
  "total_pixels": 938190176,
  "pdf_generation_missing_pages": false
}
```