

西方国家选举中的 “负面竞选”初论

潘爱国

(三峡大学法学院副教授, 法学博士)

〔摘要〕西方国家选举中的“负面竞选”具有久远历史。“负面竞选”是选举竞争的必然产物,是“选战”重要手段和方式。“负面竞选”的功能并不都是负面,“负面竞选”也存在正面功能。“负面竞选”除对选举过程和结果产生影响以外,它还存在“溢出效应”。加强对“负面竞选”规制是西方国家选举组织和管理中的重要议题。

〔关键词〕选举; 负面竞选; 比较研究

〔中图分类号〕D911.04 〔文献标识码〕A 〔文章编号〕1003-7462(2017)01-0076-08

DOI: 10.13977/j.cnki.lnxk.2017.01.011

一、西方国家选举中的“负面竞选”之沿革

负面竞选作为一种选举竞争的方式与选举如影随形,其历史几乎与选举的历史一样悠久。近代以来,随着人民主权原则和代议制民主制度的确立,西方国家选举制度不断发展与完善,选举竞争愈来愈激烈,负面竞选的程度也越来越高;时至今日,随着信息传播技术的迅猛发展,负面竞选更向其打了一剂“强心针”——负面竞选似乎已经成为“选战”不可或缺的“调味剂”。

(一) 美国总统大选中负面竞选。

规范意义上的负面竞选最早出现于美国。1796年,在美国第二任总统竞选中,与开国总统乔治·华盛顿语重心肠之告诫背道而驰的是,政党政治开始登上美国的政治舞台,联邦党总统候选人约翰·亚当斯(John Adams)和民主共和党总统候选人托马斯·杰弗逊(Thomas Jefferson)展开了激烈角逐,负面竞选也开始登上选举的政治舞台。托马斯·杰弗逊竞选阵营将攻击约翰·亚当斯的传单贴在马萨诸塞州居民家的门柱或门口,宣称约翰·亚当斯是贵族主义者与君主主义者,甚至将攻击广告牌悬挂在马袋上巡游各地,攻击约翰·亚当斯的反联邦思想;约翰·亚当斯竞选阵营也不示弱,他们形容托马斯·杰弗逊是来自法国的愚蠢势力。这次总统选举开启了美国总统选举负面竞选的先河,自此美国总统选举之负面竞选一发而不可收拾。

1828年,在美国第七任总统选举中,总统候选人安德鲁·杰克逊向第六任总统约翰·昆西·亚当斯发起挑战。与现代美国总统竞选过程中竞选人抛头露面公开发表竞选演说不同的是,当时的“选战”是由各自的竞选团队在台前进行较量,总统候选人则在幕后运筹指挥。安德鲁·杰克逊挟墨西哥战争英雄之豪气一举击败约翰·昆西·亚当斯,以极高的威望赢得了大选,开启了美

本文系中国法学会部级法学研究课题《香港特首选举中的“负面竞选”研究》(编号:CLS(2014)C08)的阶段研究成果。

国政治自开国总统华盛顿以来之精英政治向平民政治转化的时代。与精英政治时代总统竞选所体现的绅士风度不同的是,此次美国总统竞选火药味十足,竞选双方都对对方进行人身攻击,总统竞选变成了互相攻讦、竞相揭丑的泼妇骂街式“缠斗”。

连著名的美国第16任总统林肯(1860—1865年在任)在总统竞选期间也曾被竞争对手攻击,攻击广告如此形容他“大猩猩、小丑、胆小鬼、酒鬼、可恶的人、撒旦、盗尸人、令人绝望、无知者、没正经的人、流氓、疯子、凶手、黑鬼、叛徒、作伪证者、盗匪、野蛮人、卖国贼、放高利贷者、粗野无礼、弱者,这就是亚伯拉罕·林肯”,其攻击语言之阴险、恶毒达到了无以复加的程度,负面竞选已经无所不用其极。

与19世纪末主要以纸质媒体作为竞选广告传播媒介不同的是,从20世纪中叶开始,电视作为一种新型媒体在美国迅速普及,从1948年到1952后短短5年时间里,美国拥有电视的家庭从40万增长到1900万,电视的普及给竞选广告的传播提供了一个前所未有的迅捷平台,负面竞选也从纸质媒体走向了电视媒体时代。在1952年美国总统大选中,共和党总统候选人艾森豪威尔将军推出了针对民主党候选人史蒂文森的电视竞选广告,其中有一个广告是卡通短片,描述的是一个正在行进中的队列,由共和党的象征物——大象用尾巴敲鼓,走在队伍的最前列,后面紧跟的是一串牌子,上面写着艾森豪威尔的名字,最终挺进白宫;站在队伍旁边是的一群驴子,它们只能站在路边张望,很显然,驴子指代的是民主党候选人史蒂文森。这个电视广告幽默诙谐,但其负面竞选的含义不言而喻。

在1964年的美国总统大选中,电视台播出了著名的负面竞选广告“采雏菊的小女孩(Daisy Girl)”,在电视片中,首先出现的是一个身穿蕾丝裙的天真小女孩,她手握一枝小雏菊,一边数着“1、2、3……”,一边摘掉雏菊的花瓣,这时屏幕切换到另一场景——原子弹爆炸试验倒计时并起爆的画面,随即响起画外音“请在十一月三日投票给约翰逊总统,待在家里而不去投票的赌注太高了。”民主党总统候选人约翰逊(Johnson)借此广告暗示若共和党候选人高华德(Goldwater)当选会引发核战争。由于这则负面竞选广告过于惊悚,易于引起电视观众的不适,因此只播出一次便在公众舆论压力下被迫取消。

在1988年美国总统大选中,共和党候选人乔治·布什推出了著名的“旋转门”竞选广告,藉以讥讽民主党候选人、时任马萨诸塞州州长的麦克尔斯·杜卡基思的罪犯假释政策,攻击杜卡基思对于罪犯的态度“过于软弱”。这种“莫须有”的攻击致使杜卡基思百口莫辩,导致他在竞选中一蹶不振,最终的选举结果可想而知。

(二) 其它西方国家的负面竞选。

英国大选相对于美国总统选举而言要绅士得多,但在英国大选中也出现了负面竞选的现象。在1997年的首相选举中,保守党发布了一则竞选广告,这则广告将工党候选人布莱尔描绘成了一个红眼睛的恶魔,同时配上“新工党,新危险”的血红色标语。^①由于这则竞选广告属明显的人身攻击并过于惊悚,因此仅刊登三天后就在选民的抗议中被撤下,其结果是工党候选人布莱尔以压倒性优势当选首相。美国学者Dermody与Scullion研究英国1997年下议院选举后发现,当年的竞选广告中充斥着“战争式的论调”(war language),两大党互相攻击对方为偏激的一方^{[1]221}:保守党打出的广告为“你不能相信工党”(You can't trust Labour);工党的广告则把矛头对准前任首相梅杰,呼吁选民认清梅杰的“两面手法”(Two of John Major's)。在2007年的首相选举中,保守党继续采用了负面广告的方式对工党候选人布朗进行攻击,不过这次采取了较为温和的方式,其中一则广告上显示的是笑容满面的布朗,所配的文字为“我让贫富差距拉大,投我一票吧”;另一则广告也是布朗的大头像,所配的文字为“我让国家负债翻倍,投我一票吧”。显而易见,这种反讽的广告设计是一种典型的负面宣传。

德国总理大选中也曾出现过负面攻击性广告和言论。在2013年总理大选中,社会民主党总理

候选人佩尔·斯泰因布吕克（Peer Steinbrück）在一次讲话中攻击联盟党候选人默克尔并非彻头彻尾的欧洲人，暗示从小在东德长大的默克尔并不了解欧洲，不适合做德国人领导人。另一则竞选海报上施泰因布吕克正举起右手比划着，图片所配文字为“我的…虽然只有这么大，但是默克尔还根本没有呢”，这则自嘲式竞选广告容易让人产生情色联想，其负面攻击用意暴露无遗。

加拿大在1993年总理大选名曾出现过负面竞选广告。当时保守党候选人坎贝尔推出了一则电视广告，广告中的形象为歪嘴面瘫的自由党候选人克雷蒂安，这则广告引起了选民对保守党攻击克雷蒂安相貌缺陷的反感，结果选民在投票中一边倒地选给了克雷蒂安领导的自由党，保守党遭遇惨败。

日本在国会选举中曾出现过负面竞选广告。2009年7月，时任日本首相的自民党领袖麻生太郎宣布解散国会众议院，并于同年8月举行众议院选举。面对来自竞选对手民主党的选举压力，自民党推出了一则负面竞选广告，广告是一部动画短片，描述一位男子在向女方求婚，针对女方对未来生活的追问男子许以空头的承诺，换来女方的一声叹息，短片末尾显示一行字幕“你能放心把你的生活托付给没有任何根基者吗？自民党有根基。”很明显，自民党在讽刺民主党缺乏执政经验，竞选承诺只是空头支票。

二、负面竞选之内在机理与类型化

（一）负面竞选之内在机理。

负面竞选与正面竞选是一种选举竞争“组合”。从竞选的功能来看，负面竞选与正面竞选是一对孪生兄弟，两者互为补充，密不可分。负面竞选与正面竞选是选举竞争的一体两面，它们共同构成一个完整的竞选体系。在负面竞选与正面竞选的选举组合中，相比较而言，负面竞选承担的更多的是进攻的职能，而正面竞选则具有防御的意义。从这个角度来看，负面竞选是选举“攻防战”不可或缺的重要组成部分，没有负面竞选在某种意义上就意味着没有攻击力。对于每一个候选人而言，在选战中仅作防御是远远不够的，因为仅靠防御无法战胜对方，要战而胜之必须要有有效的进攻手段。从这一角度来看，越是激烈的选举竞争，出现负面竞选的可能性就越大，因为激烈的选举竞争表明参与竞争的候选人出现了势均力敌的态势，如果没有有力的攻击手段，要战胜对手取得选战胜利是很困难的。

从信息传播的角度来看，负面信息传播效果比正面信息传播效果要好。如同商业广告系对商品进行推销一样，竞选广告也是一个候选人自我推销的过程。候选人进行自我推销的过程实质上是一个信息传播的过程；选民投票的过程则是在接收竞选各方候选人推销信息后进行甄别、选择和作出最终投票决定的过程。从这一角度来看，竞选的目的在于向选民传递有关候选人的各种信息——传递正面强化自身的信息和负面弱化对手的信息。从传播学的角度来看，受众对于负面信息的敏感性要强于正面信息，亦即负面信息更能吸引受众的“眼球”，能够给受众留下更加深刻的印象；心理学研究也验证了这一效果，“心理学家发现负面竞选广告在记忆效果上非常明显，而且它的记忆深度比起正面广告更有效。”^{[2]26}而选民作出投票选择的过程是一个“选优”的过程，选民接收到竞争对手的相关负面信息以后，由于负面信息的真相不可能在短时间内揭示，因此选民易于对竞争对手作出否定性的评价，这在客观上对选民作出有利于候选人自身的投票决定会产生积极影响。由于负面信息比正面信息传播速度快、传播成本低及攻击效果好，因此处于选战“泥潭”中的候选人倾向于发布有关竞争对手的负面信息。

负面竞选有利于消除选民的“审美疲劳”效应。由于选战往往具有一定的时间周期，如果候选人在这个时间周期内自始至终只发布正面竞选广告，则易于导致选民出现“审美疲劳”，其对候选人兴趣会出现衰减，这将导致选民投票热情减退，进而影响到选民的投票率。虽然站在候选人的角度选民投票率提高并不必然有利于某一候选人（因为增加的选民有可能投票给竞争对手），但

选民投票率的下降必然不利于每一候选人,因此为了提高选民投票率,每一个候选人客观上都需要消除选民的“审美疲劳”效应。究其缘由,选民产生“审美疲劳”是由于自始至终单一接受正面信息造成的,这在客观上需要以负面信息(包括真实的负面信息与虚假的负面信息)作为补充,通过负面信息去“刺激”选民,使他们摆脱“审美疲劳”状态,提升参与投票的欲望,达到提高选民投票率的目的。

选举的“多数决”规则客观上为负面竞选的存在提供了土壤。无论多数代表制还是比例代表制,最终获胜的都是获得选票较多的一方。“较多”表明候选人只有取得“比较优势”就有获胜的机会,而在双方势均力敌的情况下取得比较优势有两种路径:一种路径是本方得票数增长,对方得票数也增长,只不过本方增长的数量比对方要大;另一种是本方得票数不增长或少量增长,但对方得票数下降,这样也能取得比较优势。要让对方得票数下降,一个很重要的途径是发布负面竞选广告,让原本拟投票给对方的选民改变投票决定,从而“消蚀”对方选票,以达到取得比较优势的目的。由于负面信息一般都带有攻击性,这导致候选人主观上普遍认为与其通过正面竞选来吸引选票,不如通过负面竞选使竞争对手流失选票——让对手流失选票比自己得到更多选票更为容易,这种选战上的主观心理定位往往使候选人将负面竞选作为自己的“杀手锏”来使用。

负面竞选之“拳击效应”也让卷入其中的候选人欲罢不能。大量负面竞选的实践表明,在选情胶着的情况下,若有一方率先采用负面竞选的手段,则其竞争对手往往会“被迫”出招应对——需要以负面竞选的方式予以还击,不管其主观上是否愿意采用负面竞选的方式,受到负面竞选攻击的一方都需要作出反应,否则选情会朝着对其不利的方向发展:如果受到负面攻击的一方不作出必要反应,则会被选民认为是“默认”或“胆怯”的表现,为了消除这种负面定位,受到攻击的一方只能予以回击。从这一角度来看,选举竞争犹如“拳击”比赛——只有战胜对方才能取得胜利,如果一方出拳攻击对方,另一方需要予以还击,否则就会被动挨打,一败涂地。因此只要处于选战中的一方进行负面攻击,另一方就会还以颜色,这样你来我往互不相让,在缺乏外力有效干预的情况下,处于负面竞选漩涡中的候选人哪一方都不可能主动收手,进而导致负面竞选一发而不可收拾的局面。

负面竞选易于出现“示范效应”。负面竞选不仅会在同一次选举中出现一发而不可收拾的情形,同时也会出现在后续的选举中——只要在某一次选举中首次出现负面竞选,则其后进行的定期选举重复出现负面竞选可能性会很高。如果在前次选举中发布负面竞选的一方尝到甜头,则后续选举中的候选人也会竞相效仿;即使前次选举中采用负面竞选的一方铩羽而归,后续选举中的候选人也会在负面竞选效果之诱惑下冒险采用负面竞选的手段,况且前次负面竞选的出现(未被选举规则所禁止)为负面竞选的存在打开了生存空间,后续选举中的候选人极有可能出现路径依赖——希望沿袭负面竞选的途径或取得选举竞争优势。

(二) 负面竞选之类型化。

负面竞选侧重于“负面”,这是负面竞选之目的,但不同的负面竞选广告实现这一目的的方式、手段和途径是不一样的,不同的负面竞选广告有着不同的侧重点。对负面竞选进行类型化研究是负面竞选研究的一个重要方面,西方学者在负面竞选的类型化研究方面取得了丰硕成果。

美国学者 Johnson 和 Copeland 根据竞选广告内容的不同将负面竞选广告分为议题式负面竞选广告与形象式负面竞选广告两大类。^{[3]156}前者亦可称之为政见式负面竞选广告,后者亦可称之为人格式负面竞选广告。议题式是指攻击的对象是竞争对手的政见主张、施政绩效以及议题立场,其特点是攻击点“对事不对人”;形象式则将攻击点集中在竞争对手的人格形象、施政能力以及品德操守等方面,其攻击点“对人不对事”。选举是一种重要的政治活动,选举的目的在于挑选出选民的“政治代理人”,选民只会将选票投给那些选民认为能够忠诚、真实、有效地代表其意志的人,为了挑选到合意的代理人,选民会从候选人的品质与能力两个方面对候选人进行甄别和取舍,而议

题式与人格式负面竞选广告正是迎合了选民的这种判断需要。候选人的品质和能力亦即候选人之“德”与候选人之“才”，选民眼中最理想的候选人当然是“德才兼备”型的，如果一个候选人在“德”和“才”的任一方面存在缺陷，则该候选人往往会被选民抛弃。议题式与形象式正是将攻击点对准竞争对手之“才”与“德”，其目的在于通过否定竞争对手之“才”或“德”、或“才”“德”均予以否定来战胜对手。

美国学者 Gronbeck 根据负面竞选广告攻击性程度的不同将其分为暗示式、比较式与攻击式三种类型。^[4]事实上负面竞选广告均带有攻击性，不过不同的竞选广告在攻击力大小方面是存在程度区别的：暗示式广告攻击力最弱（具隐蔽性）；攻击性广告攻击力最强（具直观性）；比较式广告攻击力则介于两者之间。从负面竞选广告的效果来看，广告攻击力并非越强越好，攻击力过强的广告有可能出现“反效果”——不仅达不到有效攻击对方的目的，反而有可能引起选民的反感而伤及自身，因此负面竞选广告在攻击程度光谱上会有不同的分布。暗示式广告具有某种“引诱”的效果——在不知不觉中诱导选民对竞争对手作出负面评价，同时可以避免选民对本方刻意进行负面竞选可能产生的反感，将负面竞选的反效果降到最低限度。暗示式广告一般不会提及竞争对手的姓名、党派等个人信息，而是利用选民已有的政治信息和知识，采用臆测、联想等方式让选民自然而然地将竞争对手“对号入座”，从而达到“不动声色”地攻击对手之目的。从收益与风险的关系来看，攻击式广告的潜在收益最大——对竞争对手的杀伤力最强，但其潜在风险也最大——使用不慎则极有可能产生反效果而伤及自身，因此使用攻击式广告的候选人往往是“风险偏好型”的，他们往往愿意为取得较大收益而甘愿承受相应风险。从这一角度来看，攻击式广告是一步险棋，候选人应当慎重采用。比较式广告其风险和收益介于两者之间，可以说是负面竞选广告之“黄金准则”。由于比较式广告采用的是“立场模拟”的方式——选民作出投票决定的过程是一个比较的过程，比较式广告则模拟了选民的这种立场定位，对选民而言是“投其所好”，因此选民对这种竞选广告更容易接受，其负面攻击的用意也会更加隐蔽，负面竞选的目的会更容易实现。

根据负面竞选广告诉求型态的不同，可以将竞选广告分为逻辑式（logical）、情感式（emotional）与道德式（ethical）三种类型，这是美国学者 Kaid 与 Johnston 所作的分类。负面竞选的直接目的在于影响选民的投票决定——不将选票投给竞选对手，进而将选票投给自己，从这一角度来看，负面竞选是通过“说服”选民来达到改变其投票决定的目的：对于初步决定投票给竞争对手的选民而言，负面竞选在于说服他们改投自己；对于还未作出投票决定的选民而言，负面竞选在于说服他们决定投票给自己，因此负面竞选要达到这一目的，就需要特别注意说服方式的选择，逻辑式、情感式和道德式实质上是根据不同的说服方式而作出的分类。说服的关键在于引起选民的共鸣，产生共鸣才能有效影响选民的投票决定。逻辑式是一种偏重理性的说服方式，主要是以统计数字、确证事实、权威结论以及理论推论作为说服的依据，其影响的对象是偏于理性的选民；情感式是一种偏重感性的说服方式，通常以悲情、恐惧、忧虑以及愤怒等情绪来影响选民，希望说服选民远离对方候选人，从而达到使竞争对手选票流失的目的，其影响对象主要是偏于感性的选民；道德式侧重影响具有道德偏好倾向的选民，一般以候选人的私人生活道德、公德、职业操守以及廉洁性作为攻击点，力图唤起选民的道德共鸣而对竞争对手作出否定性的道德评价，以达到分流竞争对手选票的目的。

按照负面竞选广告所涉及的时间点的不同，可以将其分为前瞻式与回溯式两种类型。前瞻式多为在任候选人所采用，用于对抗挑战者对其竞选连任所发起的挑战；回溯式则多为挑战者所采用，通过对在任者施政过程中的失误与不足来攻击在任候选人。前瞻式多利用选民追求稳定、害怕变动的心理，强调现有生活稳定舒适而无需改变，因为改变会丧失既得利益。美国学者 Johnson 和 Copeland 认为，前瞻式竞选广告往往会推出诸如“和平与战争”、“国家统一与分裂”以及“经

济稳定与动荡”等类议题以向选民传递恐惧情绪，倡导选民作出维持现状的选择，而远离可能带来风险的改变，这当然对在任的候选人有利。回溯式则针锋相对，其攻击点多瞄准社会弊端并予以放大，调动选民对现状的不满情绪，激发“穷极思变”的心理欲望，让选民感觉到改变才有希望。回溯式竞选广告往往让在任候选人感觉头痛，因为在任者的各项施政记录都有事实为证，施政过程中的缺陷显而易见，在任候选人往往难以驳倒挑战者的负面指控。^{[5]251}

三、负面竞选之功能与效应

(一) 负面竞选的负面功能。

负面竞选会带来“反蚀效应”。^②负面竞选的目的本来是为了产生某种“动员效果”(Mobilization Effect)——“动员”选民不投票给竞争对手进而转投给自己，但负面竞选使用不当却会产生“反动员效果”(Demobilization Effect)——不仅不能实现让竞争对手选票流失的目的，反而会失去自己原本可以得到的选票。美国学者 Ansolabehere 针对这一现象提出了“反动员理论”^{[6]141}，认为负面竞选可能现出反向目的——反向动员本来支持自己的选民改变投票决定，其研究结论证实了负面竞选之“反蚀效应”。负面竞选之“反蚀效应”是滥用负面竞选的结果。本来负面竞选就是一把“双刃剑”——既可以攻击对方，也有可能伤及自身，因此负面竞选的手段应当慎用，如果使用不当，极有可能“搬起石头砸自己的脚”。

负面竞选出现“反蚀效应”主要与竞选广告的内容与攻击方式有关。负面竞选广告的内容可能是真实的，如发布有关竞争对手在政见、能力与操守方面存在瑕疵的真实信息，这有利于选民在投票决定过程中进行甄别和取舍，能够达到负面竞选广告的正面动员效果；如果负面竞选广告采用捕风捉影、无中生有甚至造谣中伤的方式攻击对方，当这种虚假信息被揭露以后，选民会反过来对发布此类虚假信息的候选人产生反感和厌恶情绪，从而出现反动员的效果。最容易导致出现反蚀效应的是在竞选广告中使用“抹黑”、“栽赃”的手法攻击对方，一旦选民了解到真相，将会导致更为严重的反动员效果。至于在竞选中采用“污辱”、“谩骂”的方式攻击对方，则更易导致选民的强烈反感，容易遭到理性选民的唾弃与抛弃。此外攻击对手的私人生活比制造公共领域的话题更易导致反动员的效果，原因在于普通民众认为私人生活大多涉及个人隐私，有不受打扰和干涉的权利，只要私人生活不违反法律和违背基本道德，政治人物与普通民众一样享有个人私人生活的自由，因此当竞选广告对竞争对手私人生活进行不当攻击时，往往会引起选民的同情，以至出现反蚀效应。

从攻击方式的角度来看，过于外露的攻击意图容易导致出现反蚀效应，同时攻击力度的把握也至关重要。从选举的政治功能来看，选民投票的目的在于“优中选优”，而非“劣中除劣”，因此选民需要的是有关候选人的正面信息，通过对候选人之优点和长处的比较来选择更加优秀的人选，而过多的负面信息则会扰乱选民的分析和判断，因此从总体来看选民对负面信息是持排斥态度的。虽然一定程度的负面信息有利于选民进行正面比较，但显而易见过度的负面信息会招致选民的反感。正是由于这一原因，负面竞选的攻击意图宜于隐藏而不宜于外露，过于外露的攻击用意会引起选民的警惕和戒心，如果内容处理不当则极有可能出现反弹，从而导致反蚀效应的出现。负面竞选广告的攻击力度也需要谨慎把握，如果攻击力度把握不当而一味追求攻击力度，则易于使选民产生滥用负面竞选手段的感觉，此时反蚀效应的出现将不可避免。

负面竞选可能导致选民投票率下降，进而影响选举的政治功能。影响选民投票率的因素是多方面的，负面竞选是其中一个很重要的因素。由于选民作出投票决定总体是一个对有关候选人的正面信息的处理过程，因此如果在一次特定的选举中大量充斥负面攻击信息，则会让选民产生排斥情绪，进而导致政治冷漠与疏离感，选民会选择远离政治，放弃投票。美国学者 Ansolabehere & Iyengar 认为，负面竞选广告对选民存在三种作用：即“曲解”(distortion)、“操控”(manipulation)、“排斥”(exclusion)。

tion) 和“抑制”(demobilization),这三种作用会导致选民投票热情下降。^{[7]829-838}曲解即负面竞选广告往往向选民传递的是扭曲的信息,选民难以获得有关候选人的真实信息,这将会影响候选人作出正确判断下理性选择;操控是指当选民陷入大量负面信息的包围之中时会产生被信息发布者左右和控制的感觉,认为自己的选举自由受到限制,他们会通过拒绝投票的方式来反对这种限制;抑制是曲解和操控的必然结果,选民在曲解和操控的情况下会产生冷漠与疏离感,这会损及他们的政治参与热情,直接导致投票率的下降。

(二) 负面竞选的溢出效应。

负面竞选不仅仅对选举本身产生影响,而且还会对选举以外的其它政治运行产生影响。由于选举是一种重要的政治行为但并非政治行为的全部,因此负面竞选对选举本身的影响也会影响到与选举相关的其它政治行为。国外学者在研究负面竞选的功能时,即注重对负面竞选本身功能的研究,也注重对选举的溢出效应——对选举以外的其它政治行为影响的研究。

负面竞选可能激发民粹主义。民粹主义作为一种社会思潮和社会运动,其形成有着复杂的社会和政治原因。负面竞选并非形成民粹主义的根本动因,但从负面竞选的外部效应来看,负面竞选可能激发本已存在的民粹主义倾向,使民粹主义“火上浇油”。由于负面竞选易于超过必要限度而采用栽赃、抹黑及至谩骂等相互攻讦的手段,选民在负面信息不断刺激的情况下容易产生“天下乌鸦一般黑”的主观判断,会对参加选举的候选人产生不信任感,进而对居于社会上层的整个社会精英群体产生疏离感。与此同时,由于社会发展不平衡和社会分配不公导致的相对剥离感会在选民的意识深处被唤醒,这种对社会的不满会与对精英的不信任相互作用,在这种双重作用下选民很容易迁怒于社会精英,最终导致潜在的民粹主义倾向被激发出来。民粹主义的一个重要主张是直接民主,基于对政治精英的不信任,民粹主义认为只有自己才能代表自己,他们反对代议制,在现代以自由主义为基石的政治背景下,民粹主义很容易导致无政府主义,而无政府主义则会从根本上否定选举政治。民粹主义与激进主义是一对孪生兄弟,激进主义则对现存的包括选举制度在内的政治制度发起挑战。由于民粹主义不相信在现有制度框架内解决社会发展不平衡和社会分配不公的问题,他们往往试图以现存制度以外的途径去解决社会和政治问题,会在不知不觉走上民粹主义的道路。

负面竞选可能导致政治犬儒主义。政治犬儒主义是犬儒主义的一种类型,指对政治抱持一种不信任和冷漠的态度,对政治权力、政治人物和权威持绝对怀疑的立场,拒绝政治参与,不相信政治变革。现代民主政治是以公民的政治参与为前提的,政治犬儒主义会对公民参与的前提产生影响和破坏,消蚀民主政治的基石。负面竞选导致的政治犬儒主义与民粹主义具有某种相似性,即都是因为负面竞选导致选民对政治精英的某种不信任,进而产生政治疏离,降低政治参与的热情。但政治犬儒主义与民粹主义也存在区别:民粹主义在对政治精英产生不信任和失望的情况下,他们会谋求现存政治制度之外的途径来改变现状,容易走向激进主义;而政治犬儒主义在绝望的情况下会走向另一个极端,他们在厌恶情绪的支配下选择远离现实政治,不去谋求改变现实政治,而是对现实政治不闻不问,心灰意冷,彻底放弃政治变革的追求。政治犬儒主义之所以采取这种消极态度是因为“无力感”的出现:负面竞选让选民看到更多的阴暗面,在大量负面信息的刺激下选民会为失望情绪所笼罩,他们开始怀疑手中选票的作用,认为投票选举产生的代理人并不能实现他们心中的政治理想,并不能改变存在种种缺陷的现实境遇,在此情形下他们会再现无力感与无助感,进而选择远离政治,远离选举。

负面竞选可能加重社会撕裂。选举政治是当代政治制度的基石,但选举政治并不是无条件的,在缺乏基本的政治共识和成熟的选举文化的情况下,选举有可能导致社会撕裂。选举是一种利益表达机制,选举竞争是各方政治力量参与的政治角逐,这种政治角逐需要在一个各方政治力量都认可的选举平台上进行,从这一角度来看,政治力量既是选举规则的制定者,同时也是选举实践

的参与者。选举导致的社会撕裂既有选举规则争拗的原因，也有选举实践争斗的原因。选举规则本是拟参与选举的各方政治力量对话、协商和妥协的结果，如果各方政治力量对选举规则的制定缺乏平等有效的参与，则某些政治力量会在选举规则制定层面产生“相对剥离感”，这种相对剥离感使他们易于成为选举规则的抵制力量甚至是破坏力量，在这种情况下，选举不仅不能实现达成政治共识的目的，反而会出现“逾选举逾分裂”的情形。选举导致社会撕裂的另外一种情形是，在选举出现“极化”议题——“和平与战争”、“统一与分裂”以及“国家主义与本土主义”等类议题的情况下，即使各方政治力量对选举规则本身并无分歧，出于选战争胜之需要，各方政治力量也会就这些极化议题进行“切割”、“划线”、“选择立场”，并不断放大各方政治力量在这些极化议题上的分歧与争拗，选民在这种分歧与争拗的“引导”下也会出现对立，这种政治力量之间、政治力量与选民之间、选民与选民之间的对立与冲突会不断深化，进而导致社会撕裂。

负面竞选则对两种原因导致的社会撕裂都起到了推波助澜的作用。负面竞选之天然攻击性会使已然撕裂对立双方更加对立，甚至无法进行有效理性的沟通与协商，社会裂痕有可能越来越深，越来越难以弥合。就选举规则导致的社会撕裂而言，具有“相对剥离感”的政治力量会对选举规则采取一种怀疑主义的态度，会通过负面竞选的方式攻击选举规则的公正性，进而抵制选举或攻击选举结果的正当性。就选举实践而导致的社会撕裂而言，负面竞选的攻击性宣传会对“极化”议题产生“火上浇油”的作用——选战的每一方都希望通过极化议题与对方进行区隔以争取更多选民的亲睐和支持，从而使得极化议题变得更加极端化，导致社会撕裂愈演愈烈。与此同时，负面竞选导致的激进主义此时也会粉墨登场，负面竞选中的极端口号也会一浪盖过一浪，极有可能引发暴力冲突而导致社会的进一步撕裂。●

注释：

①“新工党”是布莱尔当时为重振工党喊出的口号。

②“偷鸡不成反蚀一把米”是对这一效应的形象描述。

参考文献：

- [1] Dermody, J. and Scullion R. . Perceptions of Negative Political Advertising: meaningful or menacing? An Empirical Study of the 1997 British General Election Campaign [J]. International Journal of Advertising, 2000, (5).
- [2] 黄睿迪. 2000 年台湾总统大选报纸负面竞选广告内容分析 [D]. 台北: 台湾国立政治大学, 2000.
- [3] Johnson-Cartee, K. S. and Copeland, G. A. . Negative Political Advertising Coming of Age [M]. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1991.
- [4] 庄伯仲. 竞选广告: 1996—2004 年台湾与美国总统大选之分析 [J]. 东吴政治学报, 2006, (24).
- [5] Johnson - Cartee, K. S. And Copeland, G. A. . Political Advertising, ch. 7, in Inside Political Campaign [M]. Connecticut: Praeger, 1997.
- [6] Ansolabehere S. and Iyengar S. . Going Negative How Attack Ads Shrink and Polarize the Electorate [M]. New York: the Free Press, 1995.
- [7] Ansolabehere S. , Iyengar S. , Simon A. , and Valentino N. . Does Attack Advertising Demobilize The electorate? [J]. American Political Science Review, 1994, (4).

(责任编辑: 朱海波)