

本  
期  
导  
读  
B10 看美俄在叙利亚战场角力  
B11 法政府要为国民治“心病”  
B12 美国为招募警察绞尽脑汁

# 新民环球

热点锁定



韩国总统朴槿惠 25 日就亲信崔顺实干政事件鞠躬道歉,但反对舆论并未平息,质疑声仍此起彼伏。

本报国际新闻部主编 | 第 674 期 | 2016 年 10 月 31 日 星期一 责任编辑:丁珏华 编辑邮箱:xmhw@xmwb.com.cn

## 只管“烧钱”和出馊主意 选战败了就怪竞选人 美国竞选顾问：“常败将军”生意火

文 / 沈敏

每个美国大选年都是竞选顾问们大显身手、赚得盆满钵满的时候，今年大选却让不少名声显赫的竞选顾问尴尬狼狈：一场场“烧钱”无上限的选战纷纷以惨败收场。顾问们事后归咎于竞选人：不管我们做什么，选民就是不喜欢你怎么办？

那么问题来了：既然如此，还要请竞选顾问做什么？钱到底花到哪里去了？

### 自力更生“打脸”顾问

据粗略估算，今年美国大选流入竞选顾问公司腰包的钱将超过 60 亿美元。从 4 月在波多黎各州举行的美国竞选顾问协会年会的奢华程度来看，这个估算并不夸张。

展示摊位显示着这个兴旺产业的纷繁组成：印刷宣传材料的印刷厂商、从事选战数据收集的公司、提供自动电话服务的卖家、网上筹款专家、社交媒体数据分析公司，还有企业专门生产竞选活动中分发给选民的小纪念品。

特朗普的名字频繁点缀着今年的讨论。整个初选阶段，特朗普一直吹嘘自己“自力更生”：没有被称为超级政治行动委员会的助理组织帮忙筹款，没有聘请民调机构跟踪支持率，没有雇佣“首席竞选战略师”，连演讲撰稿人也没请。他声称自己只花了 1900 万美元在电视上投放竞选广告；他的竞选经理莱万多夫斯基当过警察，从没运作过总统竞选；他的新闻秘书希克斯芳龄 27 岁，当过模特和时尚品牌公关人员，毫无从政经验……可是这一切，都不妨碍特朗普打败十多名竞选人，在初选中大获全胜。

对那些烧了竞选人大把钱却没听见响的竞选顾问们来说，这无异于“打脸”。特朗普也意识到这一点，他感慨道：“我的对手们有最精明员工组成的团队，有花不完的钱。而我领先他们几百万张选票，几百个党代表支持，这挺能说明问题。”

特朗普的共和党对手，确实可被视为花冤枉钱的典型案例。克鲁兹花了近 600 万美元聘请数据分析公司，鲁比奥的竞选团队加上助选机构花了 1.05 亿美元，曾被视为“黑马”的卡森花了 7800 万美元。

民主党这边，希拉里·克林顿的党内提名战中最危险的对手是桑德斯。这个 74 岁老人“要啥没啥”，拒绝大笔捐赠，靠人均 27 美元的小额捐款拿下 23 个州的初选。他的竞选经理只是一家漫画书店老板，助选经验从没超出过佛蒙特州。

### 广告投入策略失误

被“打脸”最严重的应该算是杰布·布什。这位布什家族成员、前佛罗里达州州长曾被视为共和党进军白宫最有资源、最有胜算的人选，麾下聚集了最精英的一批军师，花掉



美国媒体制作的竞选顾问讽刺漫画



麦凯恩(中)和竞选顾问墨菲(右)

赞助人 1.39 亿美元，却在 3 个州初选后就被迫退出，只拿下 3% 选票，得到 4 个党内代表支持。

杰布的助选机构“提升权利政治行动委员会”是圣胡安年会讨论的另一焦点，它为杰布选战筹得 1.04 亿美元，然后这些银子打了水漂。掌管它的是竞选顾问界明星墨菲，同行对墨菲的“滑铁卢”似乎持宽容态度：他很努力，可惜此战注定赢不了，因为没选对人。

墨菲也觉得错不在己，要怪就怪杰布生不逢时：“花多少钱都只是锦上添花，如果你想传达的信息没能让足够多的人产生共鸣，光是多花钱并不能改变什么，他们就是不喜欢我们推销的东西。”

这种解释当然很难让杰布的赞助人接受，当初向他们要钱时如果说“这人肯定要输”，谁还愿意掏钱？很多捐款人怪墨菲把竞选搞砸了，杰布自己也不是没有怨言。一个多亿到底花哪了？“提升权

利政治行动委员会”把很多钱花到传统媒体上：购买昂贵的广播电视广告时段，用联邦快递给新罕布什尔州选民寄送视频播放器，只为让他们观看一部关于杰布的纪录片。但它在数字媒体广告上只投入总预算的 1.4%，这对一个顶级助选机构来说不是一般的少。

曾服务于另几名共和党竞选人的数字广告公司“定向胜利”掌门人莫法特认为，“提升权利政治行动委员会”在广告投入方面的做法是前车之鉴，“用来教育别人什么不该做”。他估算，该机构在新罕布什尔州初选中花 150 万美元打广告的效果，和科鲁兹竞选团队花 5 万美元的收获差不多。“他们打的品牌形象(杰布)本来就不对，媒体广告的定位投放更是非常糟糕。”

曾服务于鲁比奥助选机构的佛罗里达州广告商威尔逊直白地说：“墨菲用钱堆了一座金字塔，往上面浇满汽油，然后一把火烧了它。”

批评者说，让杰布输了初选尚且罢了，墨菲最大的错误是用他糟糕的选战策略给特朗普异军突起创造了机会，搞不好将连带毁掉共和党在大选中的全部希望。

### 输了不怕生意照做

尽管杰布选战一败涂地，墨菲身为混迹政治圈 35 年的王牌竞选顾问，不愁没生意。

2000 年，墨菲助选麦凯恩竞争共和党总统候选人提名，麦凯恩周游各地的竞选大客车“直言快车”广受瞩目，墨菲也闯开名号。初选还没结束，他就以数百万美元的价格出售了自己的咨询公司。2004 年，他带领新公司加入罗姆尼竞选团队。

2003 年，墨菲帮施瓦辛格成功当选加利福尼亚州州长。2 年后，施瓦辛格举行特别选举，对他提出的选区花费、教师终身制等四个提案举行全民投票，招致民怨沸腾，四个提案一个都没通过。施瓦辛格的助手称，特别选举是墨菲撺掇出来的，墨菲从此失宠。

亿贝网站 CEO 惠特曼 2010 年竞选加州州长也请了墨菲当军师。惠特曼竞选花了 1.79 亿美元，其中 1.44 亿是自掏腰包，最后败选，墨菲落袋 130 万美元。

杰布退选后，美国有线新闻网援引匿名人士的话说，墨菲通过“提升权利政治行动委员会”至少挣了 1400 万美元，但墨菲自己说收入只有 6 位数。

墨菲的公司还会开下去，现实是选举已催生出庞大的一条龙产业：民调机构、广告公司、电话公司、快递公司都想靠竞选活动挣钱，谁能赢对他们而言并不重要，即使客户输了选举，他们也没什么损失。

民主党战略师施勒姆在业内最出名的“事迹”是给 7 名总统竞选人当过顾问，无一胜绩。共和党民调专家麦克劳克林向有“满嘴跑火车”名声，2014 年共和党初选时，他告诉竞选总统候选人提名的时任众议院多数党领导人坎托，他的支持率比对手领先 34 个百分点，但没过多久坎托就出局了，而时至今日麦克劳克林也不缺活干。

霍普金斯大学政治学家谢因盖特在最近出版的《打造政治生意》一书中说，竞选顾问行业之所以兴旺，不是因为他们提供的服务特别有效，而是因为近年来投入政治选举的钱太多了，总得找地方花出去。顾问们固然有自己的政治信仰，也很想赢，但他们的动机首先是赚钱。

“竞选顾问在向竞选人销售一种东西，后者总是有点害怕，总是担心自己会输，这种心理正是竞选顾问们可以利用的东西。”谢因盖特在书中援引一名竞选顾问的话说，“没有比一个担惊受怕又有钱的竞选人更理想的了。”

### 相关链接

#### 从遭厌恶到被膜拜

竞选顾问这个行当诞生于 20 世纪 30 年代。1934 年，著名小说家辛克莱竞选加州州长，他的对手聘请首家专职竞选咨询机构“选战公司”精心布局，成功打败辛克莱，辛克莱给该公司起了个外号“谎言工厂”。竞选顾问被视为玩弄民意的幕后操纵者，形象并不光彩。

20 世纪 90 年代，随着有线电视兴起，竞选顾问开始借助电视媒体打造形象。

1993 年，纪录片《战略室》着重刻画克林顿的竞选军师卡维尔和斯特凡诺普洛斯，两人成了名人。从此，对竞选顾问的人物报道成了选举新闻的常规主题。在公众眼里，竞选顾问“幕后操盘手”的神秘感并未消失，但从前遭人厌恶，如今则值得膜拜。

树大招风，竞选顾问越来越风光的同时，也开始遭到质疑。很多研究显示，竞选顾问的招数也许能帮两个势均力敌的竞选对手定胜负，但大多数情况下，他们各种广告战略并无化腐朽为神奇的魔力。

很多实验表明，接到电话或宣传邮件的选民和没接到任何广告的选民投票率基本相当，广告牌对激起选民投票热情也没有任何实际效用。

#### 无法掌控选举结果

政治学家尼汉认为，竞选失败的人愿意相信竞选顾问的功力决定成败，因为“这对他们是个安慰，比怪自己不讨人喜欢的想法好受多了”。

不少政治学家相信，决定选举结果的因素大多数是竞选人及其竞选团队无法掌控的。

2012 年，两名美国政治学者合著的《赌博》出版，书中分析了当年总统选举后，得出一个可能砸竞选顾问饭碗的结论：竞选活动中，几乎不存在什么足以扭转局势的戏剧性时刻。某个竞选人突然曝出的丑闻或许让个人形象大打折扣，但通常不足以影响选民投票意向，绝大多数总统选举结果可以根据当时国家经济形势和现任总统支持率作出预测。

当然，竞选顾问们也不是完全没用，他们主要作用在于给整个竞选定调，并对竞选人加以训练。