

選舉經濟學——新媒體槓桿效應

筆者在一個由房協管理的屋苑已居住逾二十年，兩年前一些業主聯手，不斷批評當時業主委員會及房協之工作表現，他們繼而競選當屆之業委會議席，在競選期間言論出位及激進，頻頻投訴房協，甚至建議撤換房協另覓管理公司。最後他們成功獲得大部分業主的支持，擊敗所有連任多年的舊成員當選。

從以上事件，筆者察覺去年的香港立法會選舉、美國總統選舉，以及英國的公投事件，都跟該屋苑的選舉有一些共通之處。首先，所有這些選舉的勝出者打着反建制旗號，批評建制派是既得利益者，也是造成資源分配不公的始作俑者。其次，他們試圖利用一些極右或極左的言論來爭取選民支持。

低成本傳播激進言論

以往極端言論沒有很大的市場，可是從這幾次的選舉結果顯示民意已逆轉了。為甚麼呢？其中一個原因可能是新媒體的槓桿效應吧！勝出者有效地利用面書等新媒體，推廣激進的言論，他們借助新媒體槓桿之力來移動牢固的傳統思想，一些如港人自決、英國優先、墨西哥人滾去及踢走房協等極端及大膽的言論，現在可以一個很低的成本迅速地傳播，相比以往新媒體還未成熟前，要宣揚激進言論所需的成本昂貴，往往使其意念自動消失於萌芽狀態中。

建制派的競選者同樣可以利用新媒體來提倡他們的論說，據理力爭，但為何他們最終是輸家呢？可能有以下兩個原因：第一，傳統體制的遊戲規則、論述，以至最終的資源分配，民眾已經有一定程度的認識，利用新媒體傳播對民意的影響所發揮之槓桿效應有限。第二，舊有制度某程度上對建制派較有利，因此要他們提出一些激進改革的政綱之成本，較體制外的挑戰者為高。

非建制派較易「偷雞」

經濟學的需求定律說明，當一件貨品的價格愈高，需求量便愈低。建制派參選者「改革」成本較高，他們願意提出較激進的議題便自然較少了。弔詭的是，再一次利用新媒體來宣揚激進改革的言論，對民意影響卻是特別大，這某程度亦解釋到為何非建制派在這些選舉中能「偷雞」了。

總的來說，我們可以利用一些基本經濟學的理论來分析近來出人意表的選舉結果。但為何激進的言論配合了新媒體能對民粹產生如此巨大的威力呢？這有待心理學家及社會學家回答。

註：小題為本報所加

經濟及金融學系講師 劉德政先生