

美国总统大选中的网络政治营销研究

黄日涵

(国际关系学院 继续教育部, 北京 100091)

[摘要] 政治学的研究从现实转变为虚拟,这将成为21世纪政治学所面临的历史性转折。如何有效把握这一新领域的研究,现实生活中日渐凸显的事件已经给予我们些许灵感,2008年美国大选更是使网络政治营销这一话题浮出了水面。研究网络政治营销这一新兴事物,是虚拟与现实的必然结合,也是政治学新领域研究的必然选择。美国总统大选是选举政治的最典型代表,因此,研究美国大选中的网络政治营销,对政治学具有一定的现实意义。此外,通过对政治营销手段的分析和总结,使得我们能够理清其在未来发展的脉络。

[关键词] 美国大选; 政治营销; 网络政治

[中图分类号] D771.224 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1004-3489(2009)04-0027-05

网络政治学从政治学的领域来说,目前只是处在发展的初级阶段。20世纪90年代中期,互联网才开始在世界各国开始蓬勃发展,迄今也不过10余年的时间,况且在互联网的发展早期,网络似乎并没有能对政治产生太大的影响。真正的网络开始产生对社会或者对政治的影响,是在进入21世纪之后才开始凸显出来,2001年的中美黑客大战,让更多的中国民众开始审视网络对国际关系产生的影响。随着Web 2.0时代^①的到来,才真正的实现了虚拟社会与现实社会更大范围的互动,“网络政治学”这个新兴的学科开始出现更多的分支,其中包括把市场营销学和政治学结合起来的网络政治营销。世界各国的学者们开始重视网络政治营销这一现象,并已经感受到对网络政治营销研究的迫切性。

一、虚拟与现实的碰撞

网络逐步走入普通大众的生活点滴中,融入生活这正是网络时代到来的标志。在网络时代,网民具有平等的主体地位、平等的政治权力、平等的参政机遇、平等的网络权力。现

代政治中的金钱政治以及不平等的所谓“民主”政治,在网络面前显得苍白无力。^{[1](P150)}在这个基础上,政治参与主体的平等性还表现在网民与国家机关之间的平等上。在网络时代,媒体及舆论工具向个人转移,迫使集中在政府手中的权力很大部分开始向社会成员回归,全民分权制成为现实。^[2]

政治营销主要是为了影响人们在选举中的投票倾向,与传统的营销不同的是,这一概念并不像产品和服务营销那样容易被人们接受。普通大众对生活中的市场营销比较了解,但对于政治营销这个观点似乎接触的比较少。现实中,大众从新闻中接触到的选举演讲、选举辩论、以及选举造势活动都属于政治营销的范畴。政治营销借用了大量商业营销工具,比如付费广告、直接邮寄和介绍事实等。^[3]而且政治营销不仅涉及政治广告、政党政治广播和选举演讲,并且涵盖了政党在选举市场中所有领域的事务。^[4]显然,政治营销打开了人们认识社会政治事务特别是选战事务的一扇新的窗口,这是传统政治学研究无法做到的。

随着互联网的网线接口深入到千家万户,普通民众对

^① 至今关于Web 2.0的含义仍存在极大的分歧,一般比较通用的看法是以Facebook社区网、Youtube视频网站为代表,以Blog、TAG、SNS、RSS、Wiki等社会软件的应用为核心,依据六度分隔、xunlajia等新理论和技术实现的互联网新一代模式。

“政治参与”的体验似乎空前的被点燃了,以前的政治参与局限于传统媒体:报纸、广播、电视,随着 Web2.0时代的到来,公民参与政治的条件更为成熟,BBS 博客、视频、SNS等任何一个 Web2.0时代的产物都可以表达网民的政治利益诉求。日趋完善的网络技术能够更加完美地实现政治参与过程,并使参加途径最大化。

网络时代的到来,政治营销更为深层的融入了互联网中,真正的实现虚拟与现实的碰撞,广大网民在网络中的地位是平等的,而他们在现实生活中却扮演着不同的角色,在网络的平台中他们又实现了共融。所以网络政治营销实际上就是用互联网时代的信息营销取代了传统意义上的“金钱”和“权力”,选举人的政策主张通过信息的形式存在于网络之中,网民对其选举政策进行综合评价,并与其实现互动;政治评价、利益表达都通过网络来实现,这就是网络政治营销的特点。

二、网络政治营销的理论特征

网络具有数字化、多媒化、无中心分布式等独有的特征。以此为基础和源头,网络营销具有独特的本体特征,在系统建构、表现方式、传递方式、信息处理方式、传播手段等方面都呈现了新颖的面貌。

相对于传统媒体而言,这些本体特征带来了巨大的变化,使网络营销在密切关联的其他方面表现出新的特征。

首先,网络政治营销具有传受关系双重性的特点。以往由一个高度集权的广播电视或出版组织向大量稳定受众发送同一内容的“理想模式”已经变得越来越不合适了。在网络空间,传受双方都是双重身份的人,既传且受,既受且传。^{[5] (P30)}这样使得网络传播的内在联系发生了改变,各个环节的互动关系增强了。^[6]如下图所示:

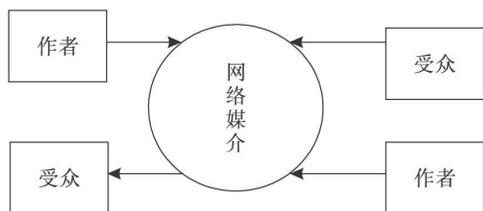


图 1 基于网络的传受关系

由上图可以看出,网络政治营销与网络传播的传受关系有很大的关联性,正是由于网络传受关系的双重性特点,才能让受众和作者(营销方)之间产生更大的交流,实现深层次的互动,并通过这个来营销自己的观点。

其次,网络政治营销具有综合性的特点。要做好政治营销,营销团队的成员必须相当清楚如何划分界定政治营销的市场,如何通过开发设计既定目标来细分市场,并且通过营销渠道来满足人们所需要的政治诉求。而网络选举政治营销,正是通过网络来实现政治营销手段的途径,并最终获得选举胜利的一种方式。

选民在选举过程中,都需要对参选人的施政政策进行综合的评估,才最终做出自己的决定到底投票给哪一个候选人。一般选民的决策过程包括:信息寻找、选择评价、投票决策三个部分。

选民需要对选举人政策的了解不断加深,才更容易做出自己的选择,在这个基础上,候选人以互联网为契机,在互联网与选民间进行互动,可以更利于选民信息寻找的过程,更深层次的了解候选人,有助于选民对候选人进行选择评价。

选民会根据他或她独特的需要和希望而进行重要程度的区分,并最终做出决定。在选民做出决定之后,就会把他的选票投给受到他们尊崇并融入于他们之中的候选人,这就是网络在新时代的选战中起着越来越重要作用的原因。

正如美国学者李·史普罗尔和赛默·法拉奇认为,闲谈、讨论和争议都属于人们聚合的方式,他们指出“人们寻求聚合是为了找到那些与他们有着共同利益和兴趣的人,以便与之交谈。当他们找到一种他们喜欢的聚合方式后,他们就会不断地重复这种行为。”^{[7] (P181)}互联网的 BBS 博客、或者是 MSN 的互动都可以让广大的选民通过网络迅速的凝聚起来,汇集成一种力量,为他们共同支持的候选人加油鼓劲,并不断的发展新的会员进来,扩大自己支持的候选人的声势。这种传播手段是没有地域限制的,而且可以做到瞬间扩散的效果,最大程度的帮助自己的候选人拉票,并能实现全国网民的及时互动性,将候选人的最新消息与所有支持他的选民分享,增进两者之间的交流,让广大的选民更深层次的了解自己支持的候选人,直到最终投票给他。

三、奥巴马网络政治营销的手段

在 2007 年 2 月举办的世界经济论坛上,比尔·盖茨宣称:互联网 5 年内“颠覆”电视,言犹在耳。这次的美国总统大选,互联网的惊人力量已经显现出来,正是依靠互联网的力量,这位黑人奥巴马走向了美国总统的宝座,突破了肤色和种族的偏见迈出了历史的重要一步。

其实正是有了网络这个新媒体的巨大支持,奥巴马的胜利来的才不意外。他成为了美国历史上的第一位黑人总统

他创造了历史；同时网络政治营销也在这一刻创造了历史。下面本文将综合分析奥巴马网络政治营销的手段。

组织选战在西方国家历来是政党的分内之事，政党庞大的组织体系充当了主要的选战机器，尤其是在美国。^{[8] (P447)} 但当两大政党为了各自的候选人都拼尽全力时，如何做出更加适合候选人的竞选战略规划设计变的至关重要。

本文选用 DSP 模型来对选战规划进行设计。所谓“DSP”是指政治候选人在构思其选战规划之前，通常必须从自身的特质 (differential) 出发，找出自己的市场区隔板块 (segmentation)，确定自己的政治定位 (Positioning)，根据这些原则来拟定竞选活动的选战战略。^{[9] (P15)}

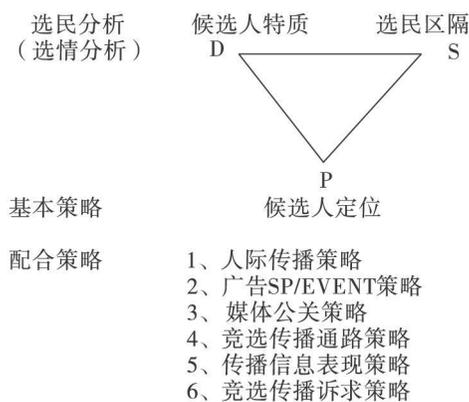


图 2 竞选战略规划设计图

从上图可以看出，选战是一项复杂的社会系统工程。首先，候选人必须要分析自己所面对的政治竞选环境，确定自己与竞争对手的特质。不论是内在还是外在的因素，都应详加考虑。奥巴马的选战团队正是充分利用了奥巴马的内部特点进行了竞选战略规划，并通过互联网的特点来营销候选人的特色信息，选民在决定支持哪位候选人时，通常会以本身对候选人的了解，以及候选人所代表的形象来作判断。所以，候选人必须非常重视自己在选民心中的形象，任何候选人都可以借助网络这个新兴工具，把自己假设成一种新的产品，以目标群体的需求与期待，来塑造自己的形象。所以选举营销正是一门通过传播政治信息来说服选民投票的学问。

互联网的兴起，网络开始成为新时期选战的重要战场。互联网的兴起，极大的改变了现代政治生态。^{[10] (P181)} 2008年的美国总统大选，政治观察家们都纷纷表示，从奥巴马与希拉里的党内候选人之争到与麦凯恩的两党候选人的战争的胜利，网络营销起了决定性的作用。是什么让奥巴马这匹黑马，如入无人之境，一路胜利，最终获取胜利？奥巴马是如何从默默无闻到人尽皆知，是谁让他睿智、果敢、勇于担当的形象传递给美国人民？是怎样将奥巴马这个无人所知的

品牌让风靡美国的年轻形象品牌，是什么让如此多的美国妇女为奥巴马疯狂？

奥巴马非常聪明，他深知，打赢 2008 年的竞选，网络的力量非借用不可，于是，很早就延揽了一批互联网营销方面的专家，其中克里斯·休斯就是其中的佼佼者，他的另外一个身份就是当今世界上最大的 SNS 网站 Facebook 的创始人之一。有了这样的一个强大的网络营销幕僚团队，奥巴马的规划紧紧围绕互联网展开，并取得了巨大的成功。^[11]

首先，奥巴马团队通过把互联网作为重要基地，依靠基数强大的网民小额捐款获得了大量的政治献金。美国传统的政党政治，主要是依靠财团和财阀的捐款，以及社会的中产阶级以上的人的捐款，但是奥巴马深知在布什总统的 8 年任期内，美国人民已经厌倦了共和党，急需要一个新鲜面孔、新鲜血液来改造美国社会，创新改革将成为竞选过程中的主要名词。如果和以前那样走传统的募款方式，势必不会很成功，于是奥巴马干脆就来个全新的募款方式，以网络小额支付的形式募款，在美国的历史上这是很了不起的创新举动，在美国网络媒体发达的当今社会，在以休斯为首的策划团队，奥巴马就一炮走红，不仅仅获得了足够的竞选款项，而且，这种新鲜的方式也获得了全民的口碑传播，这正是互联网的独特魅力所在。

其次，借助网络的力量强化奥巴马个人品牌，打造品牌旋风，魅力席卷整个美国。“我等不及 2008 年大选，宝贝，你是最好的候选人！你采取了边境安全措施，打破你我之间的界限。全民医疗保险，嗯，这使我感到温暖……”这是视频网站 Youtube 上《奥巴马令我神魂颠倒》的一段歌词。在视频中，身着比基尼的演唱者埃廷格搔首弄姿，在奥巴马照片旁大摆性感热辣造型，毫不掩饰地表达着自己对奥巴马的倾慕之情。据统计，这段视频在 Youtube 已被点击超过 900 万次，并且被无数的网站和传统媒体转载，由此可见互联网的超强影响力，以及它为奥巴马带来的足够的人气效应。

通过 2008 年美国总统大选可以看出一个不容争辩的事实，互联网已经成了本次美国大选影响民意的重要手段，那些数年前还不存在的传播渠道如博客、Myspace 社区、Youtube 视频，显示出巨大影响力，就连肯尼迪、尼克松引以为豪的电视辩论都相形见绌。

在 Myspace 和 Facebook 上，奥巴马的专题网站上聚集了数以百万计的忠实支持者，这些人活跃在各个社区，为奥巴马摇旗呐喊，这些人是美国网民中最活跃的一个群体，这部分人很大程度上的影响了美国网络社群的舆论风向。

奥巴马团队在 2008 年大选中全面利用互联网攻击对

手,网络阵地成为民意传达的生力军。为了赢得选战,对于麦凯恩这样的72岁的老先生,奥巴马强化了自己在互联网号召力方面的优势,精心筹措,从多个方面向麦卡恩发动攻击,把麦凯恩塑造成为保守的、传统的、思维守旧的白人,选他就意味着赞同共和党的布什总统,而布什总统在这8年的政绩不怎么样,已经在人民的思维里根深蒂固。奥巴马自己青春活力无限,充满斗志、果敢、聪明、坚毅的形象和麦凯恩的满头白发垂垂老矣的形象形成鲜明的对比。

奥巴马团队并不单单在BBS发帖这么简单,当无数个人主页谈论的是对奥巴马的崇拜,当视频里播放的是奥巴马青春活力睿智无限的形象,当BBS里讨论的是奥巴马的政策方针和对当局无情的抨击,当这一切的组合拳组成起来,老迈的麦凯恩已经无力回天,奥巴马的胜利也水到渠成。

由此可见,奥巴马的胜利不是偶然,是必然,代表了新生事物必将战胜老旧保守的历史规律,代表了社会对变革的期盼,而不仅仅是口号的喊的震天响,而是从思维到过程都发生了巨大变化的人或事物必然能获得人们的青睐。

四、奥巴马网络政治营销的启示

互联网的出现无疑为民众对政治和社会事务的参与提供了新手段。^{[12] (P155)}通过2008年美国大选,我们越发的觉得选举政治正在发生着巨大的转变,而这些今日的特色必将成为明日的主流。

1. 网络政治营销已经成为新时期选举政治的关键性手段

让历史翻开到1933年,罗斯福总统利用当时最先进的手段——广播打赢了总统选举,时间过去了70年,顺应历史潮流的新媒体工具已经出现,这就是互联网。这是历史的必然规律,不重视互联网,不迎接变化,必然被历史淘汰。网络政治营销已经在主宰着这个互联网越来越普及的世界,在全球化的浪潮中,如果不与时俱进,跟上互联网的脚步,将很难在未来的选战中获胜。

2. 网络政治营销,不仅仅是口号,必须落实到行动上

奥巴马的网络政治营销攻势已经成了一套组合拳,从个人网站到视频、博客、到DGG到搜索引擎的全面推广,我们很明白的看到奥巴马的互联网攻势是经过全面策划的,而且执行力到位,力度狠准,而麦凯恩的选举方式却比较老套所以很难取得良好的效果,可见要想在未来的选战中取得胜利,必须对网络政治营销进行综合的把握。

3. 网络政治营销能快速成就品牌,有效的驾驭是品牌传

播成功的保障

通过这次美国总统大选,很多人都开始明白网络营销的爆发力之强。可是网络政治营销也是一把双刃剑,既能帮助你拉到选票,对手也可以在网络中对你进行攻击,在2008年大选过程中,就出现了很多对奥巴马抹黑的事件,但最后都被奥巴马化解了,并最终赢得了胜利,可见要用好网络政治营销这把双刃剑也是需要一定的技巧的,如果使用得当,可以有效地完成品牌传播,并最终获取胜利。

4. 网络媒体必将和传统媒体分庭抗礼成为新媒体的重要组成力量

随着互联网的继续发展,以及全世界网民的进一步增多,互联网的力量将越来越强大。在2008年的选战中Facebook MySpace Youtube这些新兴web2.0的网站已经成为影响这次总统选举的关键力量,未来将会出现的互联网新模式,毫无疑问,必将更深刻的影响未来的选举模式以及网络政治营销模式。

五、网络政治营销的未来

当今社会,是一个政治化的时代,市场化、现代化和全球化的发展如同一个涡轮,几乎把社会的一切都政治化了。在西方许多国家,一次总统大选的花费不断攀升,受惠于此,众多的行业比如广告、媒体、民调、公关等行业蓬勃发展,成为现代政治产业的重要组成部分。政治竞争越是白热化,政治营销就越重要,相关的行业也就越繁荣。随着政治营销渗透到现代政治的各个领域,相对完整的政治市场正在逐步形成;政治组织必须首先洞悉公众市场是什么以及自己的特殊目标市场需求是什么,然后再设计政治产品以满足市场的需要。英国学者珍妮佛·李·玛仕蒙将当代政治营销的发展以及对政治领域的影响称为是一场“政治营销的革命”。^[13]

根据李·玛仕蒙所讲的“政治营销的革命”,结合现代网络政治营销的特点,以及未来网络的高速发展,笔者总结网络政治营销发展的三个趋势。

1. 网络政治营销的专业化

随着全球网民的高速增长,网络政治营销必将在今后的选举政治中被大量的使用,通过2008年的网络选举政治营销,将会有更多的选战团队会使用到网络政治营销的手段。因此,网络政治营销必将力图逐步的确立网络政治营销的一般规范,这个过程往往是不断寻求更加细致的逻辑推演和概念细化过程。当然,网络政治营销的规范化也不可能做到事无巨细,政治事务中的许多因素是无法用精确的变量进行核

算的,网络政治营销的专业化只不过是相对的概念而已。

2. 网络政治营销社会化

网络政治营销避免了趋中效应的产生,提高了选民的参与与热情,政治开始成为引发全民积极参与的民主政治,而不再是少数人决定多数人政治的“沉默螺旋”。^①网络政治营销的战略规划更加关注争夺更多的选民,因此在施政纲领上往往采取符合更多民众利益的策略,在意识形态上呈现为相互融合的混杂局面。于是,政治营销需要掌握大多数选民的意向并通过网络政治传播,形成一种强大的民意压力,这样能打破传统意义上的政治营销所带来的弊端。

3. 网络政治营销国际化

与全球一体化相对应,网络政治营销也必然走向国际化,随着互联网的高速发展,网络政治营销将来不仅是处理国内政治事务的重要途径,也将是处理国际事务的重要途径。除了网络选举营销外,政党理念营销,国家形象营销等

众多营销必将走向国际化。同时,由于不同国家和社会共同体的文化存在重大差异,对于不同文化背景下政治营销的比较研究也将是未来发展的一个方向。

众所周知,竞选营销是政治营销的典型形态,也是竞争最为激烈的一种营销形态。由于选战的社会化和专业化发展,逐渐将民主政治纳入了一条自我发展的规范化和制度化轨道。随着选举程序和规定的日益复杂,民主政治越来越趋于完善,相关的法律规定和制度约束也日益健全。环顾世界,大多数民主国家在运作选战的过程中,逐步跨入了巩固民主的新阶段。凡是民主获得巩固的国家和地区,其选战营销就越成熟、专业化程度也越高,政治营销的专业化已经成为巩固民主的一个内生条件。由此可见,随着互联网技术的高速发展,以及全球网民的大量增长,未来的网络政治营销将会成为政治学领域中的一个重要研究领域,并在更多的选战中发挥越来越重要的作用。

[参考文献]

- [1] 李斌.网络政治学导论[M].北京:中国社会科学出版社,2006
- [2] 殷安阳.论网络政治时代[J].中州学刊,2002(3).
- [3] M N Clemente. The Marketing Glossary[M]. New York: Amacom, 1992
- [4] M Harrop. Political marketing[J]. Parliamentary Affairs (Vol.43), 1990
- [5] 叶琼丰.时空隧道—网络时代话传播[M].上海:复旦大学出版社,2001.
- [6] 张允若.关于网络传播的一些理论思考[J].当代传播,2002(1).
- [7] Lee Sproull and Same Faraj. The Net as a social Technology in Culture of the Internet[M]. Sara Kiesler Lawrencen Erlbaum Associates Publishers 1997. 杨伯淑.因特网与社会:论网络对当代西方社会及国际传播的影响[M].武汉:华中科技大学出版社,2003
- [8] Frank J Sorauf. Political Parties and Political Action Committees: Two Life Cycles[J]. Arizona Law Review (Vol.22), 1980
- [9] 张永诚.选战营销[M].台北:远流出版公司,1991
- [10] 赵可金,孙鸿.政治营销学导论[M].上海:复旦大学出版社,2008
- [11] 奥巴马的当选是网络营销和 web2.0 的胜利[EB/OL]. http://shenhu.com/feature_282378_1_index.html
- [12] 李斌.网络政治学导论[M].北京:中国社会科学出版社,2006
- [13] Jennifer Lees-Marshment. The Political Marketing Revolution: Transforming the Government of the UK[M]. Manchester: Manchester University Press, 2004

(责任编辑 双木)

^① 在 1980 年 纽曼提出,只有那些“被认为是多数人共有的、能够在公开场合公开表达”的意见才能成为舆论。意见一旦具有了这种性质就产生一种强制力,与之唱反调会陷于孤立,遭受社会的制裁 E. Noell-Neuman. The Spiral of Silence: Public Opinion—Our Social Skin 2nd [M]. Chicago: University of Chicago Press, 1993.