

政治营销学:跨学科的成长

赵可金 清华大学国际问题研究所

政治营销是随着竞选政治专业化发展而出现的。“政治营销”一词是美国学者斯坦利·凯利(Stanley Kelley)在1956年出版的《专业公关与政治权力》一书中最早提出的,最初仅用来描述总统竞选组织如何通过民意调查为候选人创造有利的竞选条件,是作为竞选策略的一个工具来使用的。

20世纪50年代末,随着电视和计算机技术的发展,各种政治行为者越来越多地采用政治营销理念和工具来实现自己的目标,学术界对该领域的关注也在不断加大,政治营销逐渐成长为一门相对独立的学科。作为学科独立的标志,1962年美国学者西奥多·怀特的《打造总统1960》一书,代表着政治营销的“候选人中心”范式确立。1969年,琼·麦金斯的《推销总统》一书,标志着政治营销“选战中心”范式的确定。1994年,布鲁斯·纽曼的《营销总统》一书,则标志着政治营销已经被提升到学科独立发展的新阶段。

回顾历史,按照学科发育程度划分,西方国家政治营销学的发展大致经历了三个阶段。

学术萌芽

早期政治营销研究主要受到了政治学中行为主义革命和理性选择理论的影响。从行为主义革命来看,哥伦比亚大学应用研究的政治社会学传统、密歇根大学调查研究中心的政治心理学传统推动了竞选研究和选民投票行为研究的发展。

哥伦比亚大学应用社会学研究所(BASR)以拉扎斯菲尔德为代表的一批政治社会学家通过研究发现,选民的社会特质(比如宗教信仰、社会阶层、居住环境等)对选民投票行为有决定性影响,他们虽然没有考察竞选活动、议题诉求以及形象塑造等因素对选民政治倾向的影响,但其提供的各种影响模型(微观社会学模型、社会凝聚力模型、网络关系构思的结构等价模型等)无疑为政治营销学者开启了关注政治营销现象的新窗口,尤其是在社会因素和个人因素影响的或然性结论中,更加坚定了营销学者对选举战略之影响力的信心。

密歇根大学社会学研究所(ISR)以安格斯·坎贝尔(Angus Campbell)为代表的一大批政治心理学家更重视心理学对选民政治态度的测量,注重对政党的认同、对政见的支持以及候选人本身的个人魅力对选民投票倾向的影响,强调政见因素和候选人的媒体形象问题,此后,许多学者摇身一变成为政治营销领域的专家。

理性选择理论对竞选政治的关注发轫于安东尼·唐斯和曼瑟尔·奥尔森等对民主经济学的研究。1957年,唐斯在其博士论文《民主的经济理论》中引入了对政治现象的经济学理解,对不同选民偏好结构(单峰、双峰或者多峰)下的竞选战略进行了细致的剖析。这些理论模型对竞选战略和政治游说战略的研究进一步刺激了政治营销学的发展,各种理论模型已经成为政治营销学重要的理论工具。比如个人投票决策的决策理论模型、政治一体化结构中的博弈理论模型、政党竞争的空间模型和竞选决策的资源分配模型。越来越多的学者使用这些模型研究政治营销现象,比如雷德(D.Reid)、尼古拉斯·奥肖尼斯(N.O. Shughart)、道米尼克·莱因(D.Wring)等人的研究,均是借用市场交易的理念来研究政党行为、选举、选民的关系。所有这一切都充分表明,理性选择理论和政治市场理念为政治营销理论奠定了进一步分析的基础。

学科奠基

政治营销学科化主要发生在20世纪70年代到90年代,以方法论个人主义、数学演绎方法和经济模型为特点的政治传播理论、非营利组织营销理论为政治营销学确立了理论支柱。

20世纪70年代以来,西方政治传播研究集中在“如何说服选民”的问题上,先后涌现了以卡尔·多伊奇、戴维·伊斯顿等为代表的研究政治信息传播与政治制度持久性关联的政治系统传播理论,以拉扎斯菲尔德等人为代表的研究大众传播对政治选举影响的政治新闻传播理论,以路辛·派伊、费根等人为代表的研究政治传播与政治现代化关系的比较政治传播理论,以缪勒等人为代表的研究政治环境对符号、语言文字影响的政治符号传播理论等等,这些理论都与选举期间的政治营销活动有着不可分割的密切联系。

政治营销学的发展与市场营销理论的发展也有着不可分割的联系。在1969年,菲利普·科特勒在其《行销观念的扩大》一文中首次以非营利组织观念运用行销理论,随后得到萨尔特曼、沙皮罗等一大批学者的认可和支持。1983年,美国学者盖瑞·A.毛瑟出版了《政治营销:竞选战略的新路径》一书,将政治营销的理念运用到政治竞选过程的分析,提出了一整套实用的战略性定位程序,对美国总统与国会的选举、法国选举与美国选举的比较、低度参与和高度参与的选举等进行了系统考察,标志着政治营销理论基础的确立,被菲利普·科特勒视作“政治营销研究的里程碑”。

多元发展

进入20世纪90年代之后,随着冷战的结束、信息技术革命的发展和互联网的普及推广,在法国、德国、爱尔兰、瑞典、澳大利亚、新西兰等国家,政治营销也日益成为学者们关注的焦点,涌现出了像尼古拉斯·奥肖尼斯等一大批竞选理论专家,与美国的布鲁斯·纽曼等商学院的专家形成竞争态势,政治营销学领域已经呈现出多个研究学派竞争发展的趋势。

具体来说,当前国际学术界对政治营销的理论可以划分为四个流派。

一是营销组合之管理工具学派。由于这一流派的代表人物大多数是美国大学商学院或者管理学院的教授,故而又可称之为美国学派。管理工具学派源于微观经济学传统,认为政治营销学就是营销组合工具在政治学中的应用,故而政治营销研究关注的本体就是营销工具的管理和运筹,使之更有效率和更能营销选民的投票行为。主要著作有科特勒的《社会营销》以及富兰克林的《包装政治》。

二是交易营销学派。该学派把政治营销看做是形成、促进和维护政治机构与环境之间的交易活动,使之满足消费者的需求、欲望、观念、偏好等,由于大多数英国学者比如斯卡梅尔、李一玛仕蒙、奥肖尼斯、多米尼克·莱因等主流政治营销学者都偏向于该研究范式,故而该学派又可以称之为主流学派或者英国学派。主要著作包括李一玛仕蒙的《政治营销的革命》。

三是关系营销学派。该学派认为,政治营销应当关注战略性、全局性的营销过程,关注政治营销过程中形成的互动关系。该学派将全局性和营销过程结合起来,强调把政治市场网络或者承诺—信任的政治关系作为研究的重点,注重建立、维持和提升与营销对象的长期关系。由于这一学派的学者大多数是北欧国家的学者,比如赫奈博格、伊斯顿和维斯利等,故而该学派又被称之为“北欧学派”。主要著作有翰尼伯格与奥肖尼斯合编的《政治营销的观念》、诺曼·奥恩斯坦与托马斯·曼合编的《永久的选战》。

四是后现代营销学派。20世纪90年代以来,各种后现代主义、批评理论和社会建构主义所创立的后现代营销理论也成为一个重要的学派走向,它们往往关注消费者的价值需求、利益团体的偏好结构以及政治信息的意义等,成为近年来政治营销学的一个重要学派。该派学者在对政治营销过程的细致观察基础上,呼吁政治营销活动的规范化和相关法律法规的完善。主要著作包括丹尼斯·约翰逊的《业余顾问靠边站》、亚当·西蒙的《选战成功之道》、凯瑟琳·杰米尔森的《包装总统》等。

总之,从学科发展来看,政治营销学最初是社会科学中经济学帝国主义的重要产物,是经济学、管理学、营销学、传播学向着政治领域发展产生的重要成果。在全球化、信息化飞速发展的今天,政治营销学作为一门交叉学科,其发展潜力巨大、发展前景广阔,应当引起国内学术界的重视。