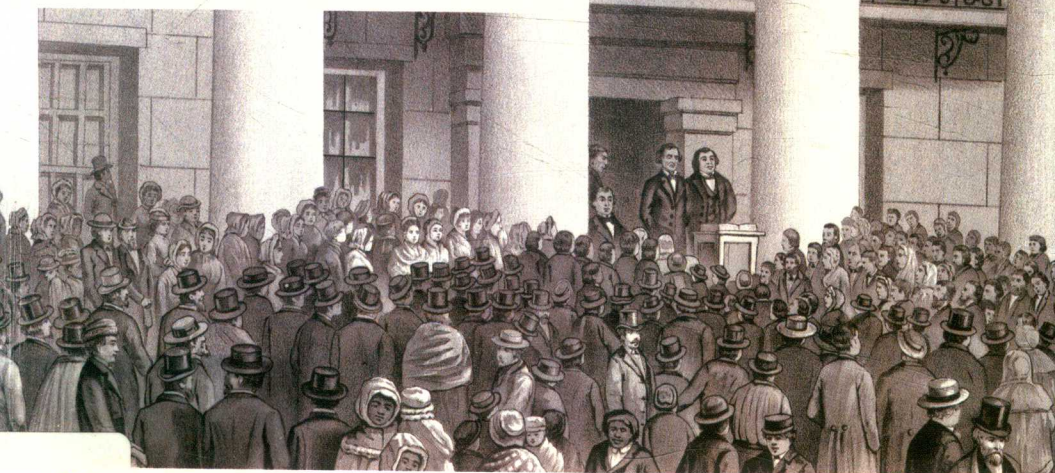


如果选民发现现实与政府描绘的愿景差别很大，不可避免会失去信心，政府就更想操纵媒体

政治[®] 是如何 营销的

[丹麦] 罗伯特·P. 奥姆罗德
[英] 斯蒂芬·C. M. 亨内伯格
[英] 尼古拉斯·J. 奥肖内西
赵可金 陈维 高欣

| 著
| 译



POLITICAL MARKETING

and Concepts

Robert P. Ormrod
Stephan C. M. Henneberg
Nicholas J. O'Shaughnessy

格致出版社



上海人民出版社

政治 是如何 营销的

[丹麦] 罗伯特·P. 奥姆罗德

[英] 斯蒂芬·C. M. 亨内伯格

[英] 尼古拉斯·J. 奥肖内西

赵可金 陈维 高欣

| 著

| 译

POLITICAL MARKETING

Theory and Concepts



图书在版编目(CIP)数据

政治是如何营销的/(丹)罗伯特·P.奥姆罗德,
(英)斯蒂芬·C.M.亨内伯格,(英)尼古拉斯·J.奥肖内
西著;赵可金,陈维,高欣译. —上海:格致出版社:

上海人民出版社,2018.9

ISBN 978-7-5432-2901-3

I. ①政… II. ①罗… ②斯… ③尼… ④赵… ⑤陈
… ⑥高… III. ①政治-研究 IV. ①D

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 158859 号

责任编辑 郑竹青

装帧设计 路 静

政治是如何营销的

[丹麦]罗伯特·P.奥姆罗德

[英]斯蒂芬·C.M.亨内伯格

[英]尼古拉斯·J.奥肖内西 著

赵可金 陈维 高欣 译

出 版 格致出版社

上海人民出版社

(200001 上海福建中路 193 号)

发 行 上海人民出版社发行中心

印 刷 上海商务联西印刷有限公司

开 本 890×1240 1/32

印 张 9

字 数 213,000

版 次 2018 年 9 月第 1 版

印 次 2018 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5432-2901-3/F·1145

定 价 48.00 元

导读：政治营销的智慧

20 世纪中后期以来，政治营销研究在学界声誉鹊起，尤其是在竞选领域被得到广泛应用，成为各国政党和政治人物谋求竞选胜利的利器。然而，长期以来，政治营销存在着理论滞后于实践的问题，尽管在很多国家已经发展成为一门专门的行业，但始终缺乏系统的理论体系。摆在大家面前的这本书《政治是如何营销的》(*Political Marketing: Theory and Concepts*)是由 SAGE 出版社 2013 年出版的一部具有影响力的政治营销专著，它是对政治营销理论体系构建的一种重要努力。

该书的作者罗伯特·P.奥姆罗德(Robert P.Ormrod)、斯蒂芬·C.M.亨内伯格(Stephan C.M.Henneberg)和尼古拉斯·J.奥肖内西(Nicholas J.O'Shaughnessy)都是在国际上享有盛名的政治营销专家，发表了众多颇具影响力的学术成果。奥姆罗德是丹麦奥胡斯大学管理学副教授，2009 年在奥胡斯大学获得政治营销方向的博士学位，专注于政治学和营销学的研究，关注战略政治管理，即政治市场导向如何被整合进政党的组织结构、意识形态以及行动工具，是《政治营销期刊》等杂志的编委，更是政治营销领域十分活跃的后起之秀。亨内伯格则是伦敦玛丽女王大学商学院营销与战略学讲席教授，毕业于剑桥大学，是政治营销界泰山北斗式的领军人物，主要集中于组织间战略、商业关系与网络以及政治营销的研究，作为主席组织了一个政治营销的网络和一系列国际学术会议，在政治营销界有着广泛的影响力。奥肖内西是伦敦玛丽女王大学传播学教授，也是一位多产的学者，他的研究集中于政治营销和宣传等领域，已经出版

了《政治营销现象》(*The Phenomenon of Political Marketing*)和《政治与宣传:大规模诱惑性武器》(*Politics and Propaganda: Weapons of Mass Seduction*),在学界也有着很高的声誉。

三位学者联袂合作出版了这本理论分量极重的政治营销著作,从理论基础和核心概念两个维度为政治营销提供了一个重要的知识体系,是对政治营销学的重大贡献,从一定程度上填补了理论体系缺失的空白。该书为读者理解政治营销的智慧、理论和知识打开了一扇窗口,有助于提升人们的政治素养和政治能力,尤其是在全球化、信息化和民主化日新月异的时代背景下,政治营销的智慧对推进政治文明建设具有重大意义。

营销学:从商业到政治

尽管政治营销在20世纪中后期有了快速的发展,但在学术界依然是一个相当新的领域。最早使用“政治营销”一词的是美国学者斯坦利·凯利(Stanley Kelley)在1956年出版的《专业公关与政治权力》一书中提出的,在凯利看来,营销意味着劝说和说服,二战以后的大众民主需要确立社会控制的新工具。出于此种需要,凯利发现职业化的公关人士在美国政治中的地位日益重要,“此种团队(指选举咨询人员)尽管没有完全对自己提供政治营销条件的直觉感受过于依赖,但已经非常自信他们能够做到这一点。他们以自己具有‘良好群众观点’为荣,此种观点有助于他们把握一般公众对某些问题的态度。”^①尽管主流的营销学家对政治营销的说法不以为然,但还是有很多学者对营销、对政治的重要性表达了同情和支持态度,并且努力澄清、提炼甚至力图建立政治营销的子学科。

^① Kelley, Stanley, 1956, *Professional Public Relations and Political Power*, Baltimore: John Hopkins University Press, p.53.

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所无法做到的。随着后工业社会的转型特别是信息社会的兴起，构筑在工业社会大规模生产组织体系基础之上的政治组织体系遭遇了严峻的挑战，一种政治形态要想在信息社会和多样化的后物质主义文化生态中获得合法性支持，就必须积极推行政治营销。更进一步讲，依靠传统的政治组织、政治权力等资源运作政治不仅已经成为一种落后的政治文明方式，而且在实现政治目标问题上已经力不从心。政治营销作为一种新的政治文明形态在政治生活中越来越重要。现在，有不少国家比如美国、英国、德国、澳大利亚等国的学术界和政界已经越来越重视政治营销问题的研究和实践，特别是选举期间，政治营销越来越成为一道靓丽的风景线为人们所关注。从学科发展来看，政治营销学是近年来西方政治学、营销学、传播学和文化人类学融合发展的结果，是西方政治学扩散发展的一个重要向度。

早期政治营销研究更重要的受到了政治学中政治行为学的影响。二战后的行为主义革命几乎席卷了一切社会科学领域，受其影响，选民和政治组织的政治行为研究成为政治学关注的一个核心问题，并逐步确立了政治行为学的三个传统：源于哥伦比亚大学应用研究的政治社会学传统、源于密歇根大学调查研究中心的政治心理学传统和源于安东尼·唐斯(Anthony Downs)将自身利益与合理性概念应用于选民政治行为研究的政治经济学传统。^①政治营销研究就是从对政治行为学的研究形成的三个传统中萌芽产生的。这三个传统都共同关注个体选民的政治行为问题，它们分别

① [美]罗伯特·古丁、汉斯-迪特尔·克林格曼主编，钟开斌等译：《政治科学新手册》，生活·读书·新知三联书店2006年版，第328页。

以不同的方式对个体公民在民主政治中的作用能力提出了挑战,并得出了众多公民经验模型(有目的的、受工具推动的选民),这些模型都为政治营销的萌芽提供了直接动力。尽管政治经济学、政治社会学和政治心理学传统以及利益集团游说政治研究为政治营销的萌芽产生了积极的作用,但直到20世纪60年代,学术界对于政治营销的学科化依然缺乏理解和评论。政治营销学科化主要发生在20世纪70年代到80年代,在此期间,以方法论个人主义、数学演绎方法和经济模型为特点的理性选择理论、非营利组织营销理论和政治传播学中的竞选传播理论为政治营销学确立了理论支柱。自此之后,政治营销学才开始在学科上确立了独立的理论基石。

对选民投票行为、利益集团游说政治、政党竞选政治、政府官僚政治等问题的研究产生了重大的影响,得出了众多关于政治行为的理论模型,这些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(Buchanan and Tullock, 1965);政治一体化结构中的博弈理论模型(Riker, 1962);政党竞争的空间模型(Downs, 1957);竞选决策的资源分配模型(Brams, 1978)。尤其是资源分配模型能够帮助竞选人在选举中最有效地利用其稀少的时间和金钱;而空间模型对政党在选举竞争中也具有类似的影响。于是,政治领域也被看作是一种政治市场(Political Market),把政治行为体看作是像公司、消费者等行为体一样的行为体,追求自我利益最大化。尤其在代议民主体制下,选民以手中的选票“购买”政治家的政见,政治家则用政治主张和许诺换取选民的信任,从而在政治市场理念指导下,政治制度、政策过程的规则都是众多社会行为体进行政治交易的结果。自20世纪70年代以来,许多政治学家特别是美国的政治学家借助市场运作理念解读政党竞争和竞选政治现象,为政

治学研究尤其是政党竞争研究开辟了一条新路径。比如雷德(Reid, 1988)、尼古拉斯·奥肖内西、多米尼克·莱因(Wring, 1997)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。

政治传播自始就与选举行为研究有着十分密切的关系。虽然政治传播在 20 世纪 50 年代就有所发展,但对政治传播开展大规模的实证研究是在 60 年代开始的,有学者称之为“选民说服范式”(voter persuasion paradigm),即研究大众传媒如何影响选民的投票行为。尤其是 1960 年以来,美国总统选举不仅成为电视新闻的焦点,而且有史以来首次电视直播总统的竞选辩论。基于此,20 世纪 70 年代的政治传播研究集中在“如何说服选民”的问题上,在此期间先后涌现了以卡尔·多伊奇(Karl Deutsch)、戴维·伊斯顿(David Easton)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(Paul Lazarsfeld)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(Lucian W. Pye)、费根(Richard R. Fagen)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(Gustaf Mueller)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,这些理论都与为选举期间的政治营销活动有着不可分割的密切联系。

作为营销学和政治学的派生学科,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。20 世纪初期,随着资本主义工业化的发展,无线电、汽车、电灯、工厂等进入人们的日常生活,人类社会进入一个崇尚新产品设计和开发的工业创新时代,营销也逐步成为企业的一种独立的管理职能。二战以后,随着西方社会的逐

步恢复,中产阶级和白领阶层逐渐成长起来。中产阶级和白领阶层的消费十分精明,对产品和服务更加挑剔,更愿意按照自己的需求(need)、欲望(want)、观念(perception)、偏好(preference)和满意度(satisfaction)作出自由选择,而不愿意听从推销者的劝说。面对此种挑战,营销界逐步确立起消费者导向(consumer-oriented)的营销理念。与此同时,“营销”(marketing)也不再作为肮脏的字眼为非营利组织所弃。从20世纪70年代开始,一部分非营利组织开始认为应该应用营销理论实现其组织目标,关于非营利组织的运作和意识的推广受到人们的广泛重视。在1969年,著名的营销学大师菲利普·科特勒(Philip Kotler)在其《营销观念的扩大》一文中(Kotler & Levy, 1969)首次以非营利组织观念运用营销理论,随后得到萨尔特曼(Gerald Zaltman)、夏皮罗(I. Shapiro)等一大批学者的认可和支持。“营销是一种非常普遍的社会活动,它不仅仅只是销售牙膏、肥皂和钢铁。政治竞选提示我们那些候选人就像肥皂一样销售。”科特勒认为莱维教堂、公立学校,甚至是警察局,都可被视为“商品”和“顾客”,同时也可以运用营销工具。科特勒在1982年出版的《非营利组织的营销》一书中用了一章的篇幅探讨政治候选人的营销问题,并对此领域未来的发展作出了展望。《选战与选举》(*Campaign and Election*)杂志的发行,以及组织动力学派、消费者主义学派、购买者行为学派、宏观市场营销学派等营销理论的提出,对于政治营销的发展无疑具有十分重要的意义。1983年,美国学者盖瑞·A.毛瑟(Gary A. Mauser)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动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”。^①

政治营销：学科与发展

总体来看，政治营销学是一门十分年轻的学科。1962年美国学者怀特(White)在分析1960年肯尼迪竞选战略的基础上，写出《打造总统：1960年》一书(*The Making of the President, 1960*)。^②如同福特的T型生产线所制造的汽车一样，这一时期的竞选仍停留在“产品”的观念上，即肯尼迪竞选的战略是打造一个年轻精干的未来总统，以赢得选民的支持和投票。1969年麦金斯(McGinniss)系统分析了选举工程(electioneering)，以及尼克松1968年利用媒体和新技术来展示其公众形象而当选总统的成功案例，写出《推销总统》(*The Selling of the president*)一书。^③此后，政治顾问逐渐形成了一个提供竞选和执政管理咨询的专门行业，而大量的竞选和政治游说的资金投入也带动了政治营销研究的迅速发展。

20世纪90年代之后，随着冷战的结束、民主化浪潮的发展以及信息技术革命的发展和互联网的普及和推广，政治营销受到学术界越来越多的关注。在美国、英国、欧洲大陆、澳大利亚以及一些进入“民主巩固”(democratic consolidation)阶段的新兴民主化国家和地区，政治营销成为一种热度不断攀升的学术潮流。1990年，英国学者尼古拉斯·奥肖内西在《政治营销现象》一书中谈论营销运用在政治上的现象，指出美国选举运用政治营销的情形，陈述政治营销已成国际趋势，对政权的稳定以及社会化均有正面影响。(O'Shaughnessy,

① Mauser, Gary A., 1983, *Political Marketing: An Approach to Campaign Strategy*, New York: Praeger, vii.

② White, Theodore H., 1961, *The Making of the President, 1960*, New York: Atheneum House, Inc..

③ McGinniss, J., 1969, *The Selling of the president*, New York: Trident Press.

1990) 1994年,布鲁斯·纽曼(Bruce Newman)从营销学的角度,系统地建立了政治营销相关的概念和模型,并以1992年克林顿总统竞选为案例,发表了《营销总统——政治营销的竞选战略》(*The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*)一书^①,从而将政治营销学提升到一个新的发展阶段。在书中,纽曼提出了一个涵盖“环境分析—候选人(政党概念、产品概念、销售概念和营销概念)—营销战略(市场区隔—候选人定位—战略设计与实施)—政治选战过程”的分析模型,并运用这一模型对克林顿总统竞选过程展开了细致的分析,成为政治营销学的经典之作,一举奠定了纽曼在国际政治营销学界的学术地位。

在这历史性的转变中,竞选总统的全过程已经从以总统候选人为中心转变为以选民为中心,通过对选民的投票行为研究来指导竞选的全过程。后来,纽曼又于1999年编写出版了世界上第一部《政治营销手册》(*Handbook of Political Marketing*)^②,并汇集了世界著名营销学家、政治学家及政治和媒体咨询专家对政治营销所涉及各方面做的精品论述。它一经问世便成为西方国家政治营销领域的理论研究及实务的指导性工具。近年来,国际知名政治营销学者詹姆斯·H.梅耶斯(James H. Myers)、盖瑞·A.毛瑟、罗格·N.谢泼德(Roger N. Shepard)、沃尔尼·J.斯蒂夫雷(Volney J. Stefflre)、玛格丽特·斯卡梅尔(Margaret Scammell)、亨内伯格、奥肖内西、珍妮弗·李-玛仕蒙(Jennifer Lees-Marshment)等对政治营销学展开了细致的研究,特别对政治候选人定位、竞选策略、竞选宣传等,以政治

① Newman, Bruce I., 1994, *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*, Thousand Oaks, California: Sage.

② Newman, Bruce I., 1999, *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks, California: Sage.

营销理论的概念展开研究,也获有相当的成果。

从《政治营销手册》所涉及的内容来看,政治营销学领域已经呈现出多元化理论路径、多种研究方法、多个研究学派竞争发展的趋势,形成了理论研究、实践研究及政治哲学和伦理研究三个方面的研究路径。布鲁斯·纽曼主编的《政治营销手册》共包含40章,具体来说,共分六部分内容:一是政治营销的概念与历史分析;二是政治选举的管理;三是政治市场分析;四是政治战略发展;五是选战管理实务;六是政治营销与民主的价值与伦理分析。^①全书涵盖的内容,既有对政治营销的哲学分析和理论考察,也有大量的政治营销实践研究和技术分析,还有关于政治营销对民主理论、政治制度和现代社会影响的研究,基本上确立了相对独立的学科基础。其中,在此阶段取得的相关理论最突出体现在政治市场环境调查、营销战略组合、媒体营销效果,以及政治营销与民主、政治营销与文化的关系等方面,而关于政治营销一般规律的研究进展还十分有限。

其次,在研究方法上,政治营销学也确立了多种研究方法。具体来说,可以概括为以下五种方法:(1)行为主义方法。行为主义研究方法采取定量分析、数据归纳等方法,集中考察选民行为以及政党政治营销行为的规律问题。(2)政治传播方法。政治传播方法主要采取舆论调查、大规模样本分析以及涵化理论等方法集中考察大众传媒对民众政治行为的影响问题,尤其是在选举期间考察政治营销主体如何利用公关和传播的渠道对选民的投票行为产生影响。(3)理性选择方法。理性选择理论的方法是政治营销学的基础方法工具,它主要采取数学模型、定量分析以及数据分析等方式考察政治市场

^① Newman, Bruce. I., 1999, *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks, California: Sage.

的规律,尤其是分析竞选过程中的政党营销时,此种方法尤为重要。

(4)比较研究的方法。近年来,比较不同国家的政治营销实践成为国际学术界关注的一个热点。在比较政治营销看来,在不同环境下,政治营销规律需要进行一定的修正以适应环境的需要。2005年出版的《政治营销:一种比较的视角》一书中,李勒克(D. Lilleker)和李-玛仕蒙汇集了学者们比较了美国、英国、德国、奥地利、巴西、秘鲁、加拿大、新西兰、爱尔兰等不同国家的政治营销,比较了不同国家政治营销的特点,引起了学术界的关注。^①(5)批判主义的方法。20世纪80年代以来,各种批判主义的政治营销理论也得到了快速发展,各种后现代主义的营销理论和回溯性分析开始引起学术界关注,尤其在消费者行为研究领域,它们坚持使用相对主义和社会建构主义的本体论,挑战价值中立的实证研究方法,质疑量化研究方法不能掌握政治营销行为的意义世界,更加关注政治制度、政治文化和政治信息意义世界,关注政治营销的伦理问题、文化问题以及与民主的关系等。^②上述五种主要的研究方法在20世纪90年代以来相互竞争,推动了政治营销学科的快速发展。

另外,经过多年的发展和积累,政治营销学形成了多个研究学派。1988年,谢思(J. N. Sheth)等人在其主编的《营销理论:演化与评估》一书中通过评估营销理论的演化,根据微观层次与宏观层次、规范理论与描述理论的特征,将10多种不同的“营销理论学派”区分为四个学派:(1)交换学派(亦称“选民行为学派”),是微观政治营销

① Lilleker, D. and Lees-Marshment eds., 2005, *Political Marketing: A Comparative Perspective*, Manchester: Manchester University Press.

② Day, G. S., 1992, "Marketing's Contribution to the Strategic Dialogues", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 20, No. 4, pp. 323—329; Banker, Steve, 1992, "The Ethics of Political Marketing, the Rhetorical Perspective", *Journal of Business Ethics*, 11, pp. 843—848.

理论的主导学派，主要研究选民的个体行为、政党的个体行为，坚持以公共选择理论作为主导的分析范式。(2)传播学派，主要是从传播学的角度考察政治营销过程，特别是信息交流对选民行为的影响等。(3)管理学派，是重点考察竞选营销过程众多营销工具管理的学派，多数研究集中于政治营销研究(比如毛瑟)、政治营销战略研究(比如纽曼和奥肖内西)、政治营销工具(比如奥肖内西)等操作性问题。(4)体系学派(政治宏观营销学派)，强调用政治体系的方法研究政治营销过程中的政治关系，尤其政治营销与民主政治的关系问题，把政治营销看作是竞争性互动的整体，从整体考察政治营销(比如纽曼和莱因等)。另外一些学者，比如安德特(Arndt, 1983)、奥肖内西(1990)、安德森(Anderson, 1994)等人也提出了政治经济营销学派、关系营销学派等看法。国际学术界对政治营销学派的区分存在一个缺陷，这就是彼此界限十分模糊，人为划界强硬地把学者们分类，有“拉郎配”的嫌疑，比如布鲁斯·纽曼就几乎横跨交换学派、管理学派和体系学派，因而此种划分就失去了学术意义。

其实，学派划分的标准往往是本体论的差异以及分析逻辑的迥然不同。尽管大多数政治营销理论流派纷呈，但它们彼此强调的本体是不同的。从政治营销本体论的角度，当前国际学术界对政治营销的理论可以划分为四个流派：(1)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，比如布鲁斯·纽曼、菲利普·科特勒、盖瑞·毛瑟等，故而又可称为“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比如“4P”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。(2)交易学派。该学派把政治市场看作是两个

或者更多拥有某种具有价值的行为体相互交换的体系,政治营销就是形成、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、偏好和满意,强调政治营销学应该研究如何促进政治交易活动的完成与扩大。由于大多数英国学者比如斯卡梅尔、李-玛仕蒙等大多数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”。(3)关系营销学派。该学派在交易营销学派的基础上进一步认为,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,比如伊斯顿和罗伯特·帕尔玛提尔(Robert Palmatier)等,故而该学派又被称为“诺丁学派”(Nordic School)。(4)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研究的一个重要学派。

政治营销:概念与智慧

迄今为止,困扰政治营销研究的一个最大问题就是概念界定的多样性。作为一门相对独立的学科,政治营销学必须确立严格的概念设定、明确的研究对象和清晰的研究范围。然而,学术界对政治营销的明确内涵还缺乏统一的界定,近年来在国际学术界出版的一大批关于选举工程、政治传播、竞选管理等方面的文献中,对于政治营销到底是什么以及应该涵盖多大范围,还没有达成共识。非但如此,就连在用词上都存在着众多称谓,比如政治营销(Political Marketing)、包装政

治(Packaged Politics)、政治管理(Political Management)、促销政治(Promotional Politics)、政治公关(Political Public Relations)、现代政治传播(Modern Political Communications),等等。^①直到20世纪90年代,政治营销一词在美国之外的学术期刊上还很少出现,即便在美国的学术期刊上,关于政治营销的文章也不多见。尽管不同学者在用词上各不相同,但他们所表达的内涵是近似的,都是笼统地将政治营销理解成像推销香皂一样推销候选人和政党,认为政治营销就是将营销理论运用于政治领域。

概括学术界提出的看法,关于政治营销概念的界定主要有以下几种:

布鲁斯·纽曼认为,政治营销是各种类型的个人和组织将营销原则和程序在政治竞选过程中的应用过程,在这一过程中,政治候选人、政党、政府、游说人员和利益集团为了寻求驱动公关舆论、提升它们自己的意识形态、赢得选举胜利、通过立法提案和获得公民投票,通过战略性选战的分析、发展、执行和管理,进而对社会中特定民众和集团的需求和愿望作出反应。^②纽曼的界定比较宽泛,涵盖了政治营销的几乎所有方面,被学术界公认为最权威的界定。

菲利普·科特勒从需求的观点来看政治营销,认为政治营销是指透过交易过程以满足需求及欲望的政治活动。^③此种界定的政治

① 参见 Faucheux, Ron, ed., 1995, *The Road to Victory: The Complete Guide to Winning Political Campaigns*, Kendall Hunt Pub Co.; Franklin, B., 1995, *Packaged Politics*, London: Edward Arnold; Wernick, A., 1991, *Promotional Culture*, London: Sage Press; Maarek, P., 1995, *Political Marketing and Communication*, London: John Libbey.

② Newman, Bruce L., 1994, *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*, Sage Publications, p.11.

③ Kotler, Philip, 1972, "A Generic Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, April p.49.

营销往往特别关注交易如何发生和进行以及交易的便利性与评估方式,营销的目的是满足交易双方的需求,是一个管理学色彩非常浓厚的界定。

盖瑞·毛瑟认为,政治营销就是一种在竞争状态下,用来影响大众行为的科学。在毛瑟看来,政治营销包括两种模式:一是说服性沟通,即运用广告与人员直销;二是符合现存的行为模式,即设计容易使用的产品,并经由运销使其易于购得。^①相比科特勒的交换理论,此种界定就广泛得多了。

更多的学者把政治营销看作是竞选政治的同义词,将选举营销与政治营销等同起来,对政治营销采取了狭义的界定。比如莱因就认为,政治营销是政党和政治候选人利用舆论研究和环境分析以提供和推动竞争性策略,以此帮助实现组织目标并满足选民需要,进而获取他们的选票支持的过程(Wring, 1997)。卡瓦纳夫(Kavanagh)直接把政治营销界定为选举工程学,比如选举之前和选举期间需要调查和研究公共舆论的、设计竞选传播以及评估其影响的一整套战略和工具。^②哈罗普(Harrop)认为,政治营销不仅仅是关于政治广告、政党政治广播和选举演讲,而且涵盖政党在选举市场定位所有领域的事务。^③奥肖内西和亨内伯格认为,政治营销是寻求建立、维持和提升长期选民关系,为社会和政党谋求利益,如此一来,所

① Mauser, Gary, 1983, *Political Marketing: An Approach to Campaign Strategy*, Praeger Publisher, New York, p.6.

② Kavanagh, D., 1995, *Election Campaigning: The New Marketing of Politics*, Oxford: Blackwell Publishers; Kavanagh, D., 1996, "New Campaign Communications: Consequences for Political Parties", *Harvard International Journal of Press and Politics*, vol.1, no.3, pp.60—76.

③ Harrop, M., 1990, "Political Marketing", *Parliamentary Affairs*, vol. 43, pp.277—291.