



人民论坛·学术前沿

Frontiers

ISSN 2095-3461, CN 10-1050/C

《人民论坛·学术前沿》网络首发论文

题目: 社交媒体如何影响美国总统竞选
作者: 邵国松
DOI: 10.16619/j.cnki.rmltxsqy.2020.15.007
网络首发日期: 2020-08-17
引用格式: 邵国松. 社交媒体如何影响美国总统竞选[J/OL]. 人民论坛·学术前沿.
<https://doi.org/10.16619/j.cnki.rmltxsqy.2020.15.007>



网络首发:在编辑部工作流程中,稿件从录用到出版要经历录用定稿、排版定稿、整期汇编定稿等阶段。录用定稿指内容已经确定,且通过同行评议、主编终审同意刊用的稿件。排版定稿指录用定稿按照期刊特定版式(包括网络呈现版式)排版后的稿件,可暂不确定出版年、卷、期和页码。整期汇编定稿指出版年、卷、期、页码均已确定的印刷或数字出版的整期汇编稿件。录用定稿网络首发稿件内容必须符合《出版管理条例》和《期刊出版管理规定》的有关规定;学术研究成果具有创新性、科学性和先进性,符合编辑部对刊文的录用要求,不存在学术不端行为及其他侵权行为;稿件内容应基本符合国家有关书刊编辑、出版的技术标准,正确使用和统一规范语言文字、符号、数字、外文字母、法定计量单位及地图标注等。为确保录用定稿网络首发的严肃性,录用定稿一经发布,不得修改论文题目、作者、机构名称和学术内容,只可基于编辑规范进行少量文字的修改。

出版确认:纸质期刊编辑部通过与《中国学术期刊(光盘版)》电子杂志社有限公司签约,在《中国学术期刊(网络版)》出版传播平台上创办与纸质期刊内容一致的网络版,以单篇或整期出版形式,在印刷出版之前刊发论文的录用定稿、排版定稿、整期汇编定稿。因为《中国学术期刊(网络版)》是国家新闻出版广电总局批准的网络连续型出版物(ISSN 2096-4188, CN 11-6037/Z),所以签约期刊的网络版上网络首发论文视为正式出版。

社交媒体如何影响美国总统竞选

上海交通大学媒体与传播学院副院长 邵国松

【摘要】近年来，社交媒体正在重塑美国总统竞选的所有关键环节，政治竞选已从传统媒体时代的自上而下模式转向社交媒体时代的自下而上模式。社交媒体能够使候选人的信息形成口碑传播，实现多维度的人际互动。社交媒体促使筹款日益分散化，使小额捐款在竞选中扮演了重要角色。社交媒体具有赋权志愿者的天然优势，让候选人有机会将新兴的在线动员转变为高效的线下行动。通过鼓励个人加入竞选活动的各个环节，社交媒体有助于提高民众的政治参与度、政治效能以及对候选人和政府的支持度。奥巴马、特朗普等候选人的成功竞选表明，政治竞选必须将互联网作为竞选的核心组成部分，昭示了政治竞选模式的实质性变革。

【关键词】社交媒体 美国总统竞选 竞选模式变革

【中图分类号】G2

【文献标识码】A

【DOI】10.16619/j.cnki.rmltxsqy.2020.15.007

近年来，以Facebook、Twitter、Youtube为代表的社交媒体已成为人们日常生活中不可或缺的部分。与早期网络媒体相比，社交媒体更具集体性、创造性以及互动性，代表着互联网媒体的重大转型。在社交媒体上，海量的文本、视频、音频内容被不同利益集团炮制并散播于社交网站上。无论是出于个人、商业或政治的目的，用户都可以突破时空限制，在社交平台进行自由的发声与互动。就政治竞选而言，社交媒体已深度卷入其中并发挥了不可忽视的作用，它的出现甚至颠覆了传统的政治竞选模式。

政治竞选中的“竞选”英文是“campaign”，中文直译应为战役。战役一词源于军事用语，指的是“出于一个特殊目的的军事行动”，或“一个在战场上的军事行动”（Dictionary.com, 2020）。之所以使用战役一词，是因为赢得竞选就像赢得战役一样——选战就是一场获取民心的战役（Thurber, 2010）。过去数十年间，由于政党团体的减少、利益集团和媒介影响力的增大以及政治竞选活动的专业化，政治竞选

邵国松，上海交通大学媒体与传播学院副院长、教授、博导。研究方向为传播法、政治传播。主要著作有《Internet Law in China》《网络传播法导论》等。



的形式和内容已发生巨大变化。然而不变的是，为了赢得竞选，候选人依然需要制定一个清晰无误且可执行的战略。这个战略不仅是候选人在大方向上所遵照的行动指南，而且也为候选人提供了一系列必要的、服务于行动指南的战术手段。事实上，政治竞选本身就代表一个重大的战略决策，即有条不紊、设法去影响特定个体或团体的决策过程（Hollihan, 2009）。通过积极影响选民的意见、态度及行为，政治竞选活动不断对民众的心理、情感及行为状态进行干预，最终使得他们通过各种方式表达对意属候选人的支持。

简要说来，政治竞选包含三个维度——信息、筹款、动员。这三个维度是候选人在面对支持者和竞争对手时需要通盘考虑的战略问题。本文以历届美国总统竞选为背景，试图阐述新技术对这三个维度的影响。尤其关注社交媒体出现之后，奥巴马、特朗普等候选人如何战略利用社交媒体来获得资源型优势，从而大幅提升其当选总统的概率。

信息维度

信息的定位。在历史学家尤瓦尔·赫拉利看来，人类的政治和社会秩序，本质上都是构建在想象的基础之上。如果不是大多数美国总统和国会议员都相信人权，美国的民主也不可能持续250年；如果不是广大投资人和银行家都相信资本主义，现代经济体系连一天也不可能存在（赫拉利，2010）。而所谓的人权和资本主义等概念，若要深究，很难发现其存有客观的正确性，他们不过是人类发明的概念，也只存在于人类的想象当中。但这套话语体系是必要的，它们有助于社会形成合力，更有利于维护特定的社会秩序和政治秩序。

在政治竞选中，竞选团队通过各种方式对候选人进行包装，使之满足选民的期待，或者说，创造出一个符合选民想象的候选人。在这个包装

过程当中，传递什么样的信息显得尤为重要。以2008年美国大选为例，民主党候选人奥巴马及其竞选团队自始至终都在传递一个信息，那就是“希望和变革”。这个信息对广大年轻选民来说非常有蛊惑力，因为除了期待变革和对未来怀有希望，大部分年轻人其实一无所有。因此支持奥巴马，就等于支持自己的未来。另一方面，对于奥巴马而言，无论是民主党初选的对手希拉里，还是普选的对手共和党候选人约翰·麦凯恩，都是政坛常青树，具有丰富的从政经验和深耕数十年的政治资源，在很大程度上也代表着美国政界的既得利益集团。在这种背景下，“希望和变革”的信息定位不仅符合年轻人对未来的想象，也迎合了民众潜在的反现有体制、反既得利益集团的心理诉求，从而将对手所谓的经验优势转变成其无法摆脱的负资产。究其实质，这一切的转变其实都是想象的产物，是奥巴马竞选团队凭借其高超的信息定位，和选民一道完成了有关奥巴马变革形象和希拉里、麦凯恩保守形象的想象构建。

而在2016年总统大选中脱颖而出的非典型共和党人特朗普，以其特有的商业嗅觉敏锐捕捉到了美国民众情绪和意向的变化，适时提出了“Make America Great Again”（“让美国再次伟大”）的竞选口号。上世纪80年代共和党人里根竞选总统时便采用过这个口号，这和当时美苏争霸美国相对处于下风有关。苏联解体之后，美国很长时间以来都是世界唯一超级强国。进入21世纪，“9·11”事件、2008年金融危机、经济形势恶化、中国强势崛起等一系列事件，动摇了美国长久以来引领世界的信心。特朗普重拾“让美国再次伟大”这个口号，敏锐捕捉到了美国民众对国家实力下滑的担忧以及对恢复美国昔日地位的渴望。这个口号不仅是竞选口号，其实也是特朗普的竞选纲领，其核心内涵是民族主义、无视国际性议程以及聚焦自己的国家和人民。在此旗帜下，特朗普提出的反移民、反穆斯林、反自由贸

易乃至反政商权贵的主张，不仅吸引了那些明显的或潜在的白人至上主义者，也吸引了众多由于他人变得更强大而感觉自身地位下降的美国民众。特朗普的主张被认为是“新的民族主义”，存在分裂美国社会的潜质。也正因此，特朗普2016年大选的对手、民主党候选人希拉里针对性地提出了“Stronger Together”（“团结起来更强大”）的竞选口号。这个口号无疑是稳重的、政治正确的，但缺乏特朗普口号所产生的煽动力和冲击力。2020年，谋求连任的特朗普将四年前的口号调整为“Keep America Great”（“保持美国的强大”），旨在表明其兑现四年前竞选承诺、延续其政治信念和政策主张的心迹。

信息的传递。就政治竞选中的信息策略而言，它不仅仅关乎候选人想要传递什么样的信息，而且突出表现在如何传递信息上。在过去一个世纪，政治竞选的信息策略一直在不断地适应新的传播技术。20世纪30年代，富兰克林·罗斯福进行了著名的“炉边谈话”，利用广播来促进一个“想象的共同体”，并成功、高效地将其竞选信息传递给听众。约翰·肯尼迪凭借电视的优势在1960年的美国总统大选中战胜了理查德·尼克松。共和党人在20世纪70年代将信件邮寄广告变成一个筹款机器，帮助维持政党收入长达二十年。1992年，克林顿的竞选团队深谙有线电视作为广告载体的力量，并一口气买下覆盖全美的有线电视广告。2004年，小布什的竞选团队开始利用微目标定位技术来定性他的连任竞选。通过预测、细分市场，其竞选团队可以收集成千上万的摇摆不定的选民信息，然后给这些人提供他们想听的信息（Hoffman, 2008）。同年，民主党初选候选人霍华德·迪恩首次发动了一场网络选战。然而，这一竞选活动更多的是基于信息共享以及定制，并未完全实现竞选活动所需的信息控制策略（Macnamara, 2008）。

到了2008年，Youtube、Myspace、Facebook、Flickr等社交媒体蓬勃发展，奥巴马

与时俱进，将竞选官网my.barackobama.com作为信息的中央厨房，将这些社交平台作为重要的信息发布渠道，形成“一个中心、多个支点”的信息扩散结构。其特点有三：一是依赖口碑传播。比如，奥巴马的牧师Jeremiah Wright曾公开发表一些带有种族色彩的煽动性言论，竞选期间引发了对手对奥巴马的责难。有鉴于此，奥巴马在费城发表了“一个更完美的联邦”的演讲。24小时之内Youtube观看此演讲人次达到了120万，4周之内流量几乎达到了400万，被认为是本次大选最重要的事件（Plouffe, 2009）。二是强调和选民的互动。奥巴马的竞选团队和志愿者了解人际传播的重要性，他们每天都要和选民进行一对一的互动，回答他们数以万计的问题，而这些都是借助竞选官网和社交媒体得以实现的（Lemon, 2009）；三是看重用户自生信息。社交媒体的本质就是用户自生媒体。奥巴马团队充分利用了这一特点，在其竞选官网上提供了无数的图文、视频等原材料，鼓励用户根据这些材料自行创作。作为回报，奥巴马的支持者最后在Youtube上传了44万个支持奥巴马的视频，还在其竞选官网上留下了40万篇博客（Macnamara, 2008）。简而言之，奥巴马借助社交媒体实现的信息传递，具有高度个人化、充满互动性、富有启发式等特点，同时又和竞选官网的主体信息保持一致，成功激发了数以百万计的年轻选民追随奥巴马事业的热情。

到了2016年，共和党候选人特朗普成了社交媒体竞选的王者。如果只看传统媒体的报道，会以为民主党候选人希拉里更有希望登上总统宝座。但真正的战场在社交媒体，因为大部分民众现在主要通过社交媒体来了解这个世界。所有候选人都意识到了这一点，开始弱化传统媒体乃至竞选官网的角色，而将重点转移到社交平台（主要包括Facebook、Twitter、Youtube、Instagram等）的运用上，但特朗普无疑更胜一筹。尽管希拉里在Twitter、Facebook等社交媒体上发布的



信息和特朗普几乎一样多，但后者引发的关注和影响力（包括点赞、转发、评论等）远胜于前者（Mitchell et al., 2016）。原因是多方面的，比如希拉里采取的是中规中矩的品牌营销路径，而特朗普采取了更加个性化乃至情绪化的方式；希拉里展现给公众的大都是政治人物的理性，而特朗普则个性十足，十分契合社交平台的气质；希拉里注重信息的可控性，而特朗普更加看重民众的反馈，比如他25%的Twitter帖子都是转发的，转发的帖子中有78%来自普通民众，而希拉里这两个数据分别是15%和0%（Mitchell et al., 2016）。重要的是，特朗普经常“口无遮拦”，时不时发表争议性的言论，比如他公开鼓吹在美墨边界筑墙，阻止移民偷渡，并让墨西哥买单（"build a wall, and make Mexico pay for it"）。类似这样“政治不正确”的言论引发了新旧媒体铺天盖地的报道，无论褒贬，特朗普得到了他想要的（免费）曝光率，并虏获了大批忠实的、认同其政治主张的粉丝。

在时下进行的2020年总统大选中，Facebook、Twitter、Instagram、YouTube等社交平台依然是各位候选人最为看重的信息扩散渠道，特朗普依然是社交媒体上最具影响力的候选人。据统计，到2019年11月为止，所有民主党候选人（超过10位）在社交媒体上所引发的互动（包括点赞、评论、分享）总计超过5800万次，但远远逊于特朗普一人所获的1.81亿次（Rothschild, 2019）。2016年特朗普之所以赢得大选，一个重要的原因是他成功地将选民的注意力吸引到他设置的争议性话题上，比如移民问题、种族仇恨、经济国家主义等。反观他的民主党对手希拉里，却基本上被个人负面新闻（比如邮件门、健康门、维基泄密、班西加听证会等）所包围，很难将其政策主张有力传播出去（Faris et al., 2017）。2020年，特朗普正在并将继续以非常个性化的方式复制这个注意力模式，民主党候选人必须找到抗衡特朗普的方法，能将自己的

理念和主张推到媒体报道和民众讨论的前台和中心位置。

信息的异化。信息的异化在此指的是假新闻，即假借新闻报道形式传播的错误虚假、耸人听闻的信息。假新闻并非新鲜事，可以说政治竞选的历史有多长，假新闻的历史就有多长；新闻传播业的历史有多长，假新闻的历史就有多长。但到了2016年，假新闻泛滥貌似达到了一个新的高度，这跟人工智能对于社交媒体的影响密切相关。由于缺乏职业新闻把关人，加之各种经济利益和意识形态考量，社交媒体俨然成为假新闻诞生的温床。在2016年大选中，许多关于候选人的假新闻都是在Facebook等社交平台上进行生产和扩散的，其中大部分都是对民主党候选人希拉里不利的传闻。尤其是社交媒体中的机器人（模仿人类的自动账户），通过点赞、分享和搜索信息，可将假新闻的传播力进行数量级扩大。据报道，Twitter活跃账户中有9%到15%是机器人，其中亲特朗普的机器人流量至少是亲希拉里的4倍。而据Facebook估计，多达6000万台机器人侵袭其平台，而这些机器人主导了2016年美国竞选期间发布的大部分政治内容。

研究表明，在2016年大选中，每个美国人平均至少看到并记住了一条假新闻；在大选前的几周内，27%的民众都浏览过假新闻源网站；在大选前的3个月内，假新闻在Facebook所引发的关注度（包括分享、评论、情绪反应等）超过了权威新闻报道所引发的关注度（Grinberg et al., 2019）。至于假新闻是否影响了大选的结果，研究人员得出了不同的结论，有的研究认为存有实质性影响（Allcott & Gentzkow, 2017），而有的研究认为这种影响微乎其微（Grinberg et al., 2019）。不少人更将假新闻生产的源头指向俄罗斯政府。美国参议院还成立了工作组，对俄罗斯利用社交媒体干预大选一事进行专项调查。调查报告认为，俄罗斯“大规模地、有系统地”通过社交平台散布不利于希拉里、有利于特朗普的

假新闻，旨在阻止前者当选，以最大化俄罗斯的利益；报告同时指出，特朗普并未参与俄罗斯的这次“助选”活动（Congress of the United States, 2019）。

2016年假新闻事件还未了结，2020年大选便接踵而来。越来越多的人担心，假新闻搅局的问题在最近的大选中不仅不会得到解决，还会愈演愈烈，变得更加糟糕。为了重新赢回用户的信任，包括Facebook、Twitter和YouTube在内的三家平台已经同意执行《诚实广告法案》

（Honest Ads Act），该法要求美国和欧洲的政治广告披露其广告资助人。三家平台还删除了大量的涉嫌散布假新闻的账号，但有些账号是否真有问题还存有争议。但即便如此，要杜绝假新闻几乎是不太可能的事情。特别是deepfake技术（即基于人工智能的人体图像合成技术）的发展和完善，会让假新闻变得更加难以辨别。不出意外的话，在2020年的总统大选中，假新闻依然会扮演重要的角色。

筹款维度

《联邦选举竞选法案》。在美国，总统候选人的筹款能力已成为他们竞选公职的先决条件。然而，即使拥有所有的钱，候选人不一定能够赢得大选；但达不到某一最低筹款金额，政治候选人也不能参与竞争。此外，从地方到州政府再到国家级别，美国的政治竞选活动已变得越来越昂贵。相应的，政治竞选筹款策略也变得越来越重要。另一方面，为了维护国民“一人一票”的原则，美国国会通过了1971年的《联邦选举竞选法案》，并以此规范候选人的筹款实践。这一法案及其后来的修正案确立了总统初选和大选的公共资助制度；对个人及机构提供的竞选献金设定了法律限额；禁止企业、劳工组织以及国家银行的直接捐款；并要求候选人公开竞选捐款来源以及竞选开支，此外，还特别要求候选人上报捐助金

额达到200美金及以上的捐款人的姓名、住址和职业。上述所有的规定都是为了确保选举结果反映的是公众的意愿，而不是大公司或是特殊利益集团的倾向。由于上述的法律规定，对于不够富裕的候选人而言，竞选总统“突然之间”变成了一种可能。此外，总统候选人再也不能依赖大财团和工会的巨额赞助，他们不得不从众多的小额捐款者那里寻求支持。从这个意义上讲，《联邦选举竞选法案》及其修正案对竞选活动的金钱维度产生了明显和直接的影响。

社交媒体的运用。2000年小布什的总统竞选和2004年迪恩的民主党初选被认为代表了《联邦选举竞选法案》框架下的两种筹款路径。小布什的筹款方式本质上仍是传统的，主要依赖亲朋好友的资助。他建立了一个650人以上的权势朋友网络，这里面每个人都有能力帮他获得10个人以上的捐助，每个人的捐款可达到法律规定的上限。通过这种方式，小布什当时募集到了3亿美元，成为历史性新高，使得他在对阵民主党对手戈尔时获得明显的资金优势（Edsall et al, 2004）。2004年，在小布什继续利用其强大的政经人脉为其连任募集资金时，民主党初选中的候选人迪恩开始利用互联网进行募款，这是美国政治竞选中首次使用该手段。尽管每个网民捐款数目甚小，绝大部分不足200元，但由于人口基数大，迪恩最后募集到了4千多万美元，是民主党初选中筹资最多的候选人（Hindman, 2005）。

2008年，奥巴马以社交媒体为平台，创造性地将小布什的人脉网络和迪恩的互联网思维合二为一，并取得惊人成效。筹款涉及的第一个问题是“向谁筹款”。奥巴马的回答是主要依靠选民。在赢得民主党初选的那个晚上，奥巴马动情地说：“我从来不是可能当选总统的人。开始的时候我们没有多少钱，也没有多少人站台。我们的竞选主要依靠那些辛勤工作的男男女女，他们从其微薄的积蓄中挤出5块钱、10块钱、20块钱来支



持我们的事业。”这些选民主要是通过网络渠道向奥巴马进行捐款的。筹款的第二个问题是“谁去筹款”。奥巴马的回答是主要依靠志愿者。类似2000年时的小布什，奥巴马组建了一个庞大的人际网络，区别在于前者的网络由其私人朋友构成，而后者则由网上的志愿者构成。通过竞选官网，奥巴马赋予志愿者多种辅助工具，使得后者能通过线上和线下筹款（Green, 2008）。筹款的第三个问题是“怎样说服民众捐款”。奥巴马的方法是通过演讲和其他手段使其支持者相信，这次竞选不仅仅是关乎奥巴马本人的政治渴望，更是关乎支持者本人的事业。换句话说，“你不仅是我而战，也是为你自己的理念和前途而战。”通过这种策略，奥巴马当时筹集到了创历史纪录的7.5亿美元资金，其中5亿美元都是通过网络筹得的（Mosk, 2008）。

“联合公民案”。联合公民诉联邦选举委员会案（简称“联合公民案”）是美国联邦最高法院判决的一场具有重要意义的诉讼案。最高法院于2010年1月做出判决，认定《两党选举改革法案》违反宪法的言论自由原则。该法案是2002年由共和党议员麦凯恩与民主党议员法因·戈尔德联合提出的。它禁止任何全国性的政党在竞选中募集或支用不受《联邦选举竞选法案》上限制约的资金（亦即软钱），同时禁止企业、工会以及其他非营利性团体（亦即527组织）在初选前30天或大选前60天内资助任何与竞选有关的、或变相诋毁候选人的“议题广告”。联合公民是一个政治偏向保守的非营利组织，原本计划播放宣传其电影《希拉里：一部电影》的广告，这是一个旨在批评时任参议员、总统候选人希拉里的纪录片，但遭到联邦选举委员会的否决。2008年1月，哥伦比亚地区法院判决联合公民败诉，理由是在初选前30天内资助诋毁候选人的广告，违反了《两党选举改革法案》。联合公民不服判决，上诉到美国最高法院。美国最高法院最后的判决结果为5：4。其中多数意见认为《两党选举改革

法案》对于资助的限制是不合法的，也不适用于本案中的竞选电影。在最高法院看来，企业、工会、财团应享受与个体公民一样的言论自由，它们在竞选中的“独立开支”不得受限制。这一判决随即引发了巨大争议。支持者认为这符合言论自由的原则，而反对者则认为这一判决将会造成利益集团深度介入竞选活动，使得民主政治腐化。

“联合公民案”的后续影响。“联合公民案”的直接后果便是“超级政治行动委员会”（Super PACs）的出现。这些超委会的资金大都来自个人、企业、工会以及财团无上限的政治献金。超委会名义上独立于候选人，因此可以毫无顾忌地投放诋毁竞争对手的广告，而不必担心对自己支持对象的名誉造成损害。在2012年总统选举中，超委会在共和党初选中便扮演了重要角色，竞选花费（主要是广告投放）甚至超过了候选人自身的开支。比如，一个名叫“重塑我们的未来”的超委会花费4000万美金来帮助其偏好的罗姆尼从共和党初选中出线；另一个名为“赢得我们的未来”的超委会则花费1600万美金来助选另一名共和党候选人金里奇（Ericson et al., 2012）。超委会的主要捐助者不是企业，而是富人。据统计，超委会80%的捐款来自100个富人（只占捐款人数的3.7%），只有0.5%的捐款来自上市企业（Riley, 2012）。

在2016年大选中，民主党候选人希拉里共募得14亿美元竞选资金，共和党候选特朗普则募到了9亿美元，双方合计超过23亿美元，其中3.9亿美元来自5000美元以上的大额捐款者，2.9亿美元来自10万美元以上的超大额捐款者（Narayanswamy et al., 2016）；反观2008年大选，5000美元以上的捐款总额只有310万美元，10万美元以上捐款的几乎没有（Stigler Center, 2016）。社交媒体在吸引小额捐款方面依然扮演了重要角色，小额捐款依然占据候选人所募资金的最大比例，但越来越多来自个人或企业的大额

捐款的涌现，反映了超委会在2016年大选中日益加持的份量。权威数据显示，这一趋势在2020年大选中有可能会延续下去（OpenSecrets.org, 2020）。值得一提的是，在2016年大选中，尽管希拉里所募、所花经费远远超过特朗普，但依然输掉大选，主要原因在于后者操纵议题的能力远胜于前者，因而获得了大量免费的媒体报道。

动员维度

传统的动员路径。动员是试图去说服某人以特定的方式采取行动（Foot & Schneider, 2002）。政治动员的关键问题在于接触民众的高成本。较为传统的调动支持者的方法是游说，即竞选团队直接去接触目标群体。竞选团队根据选民登记册挨家挨户登门拜访，或者通过打电话的方式来记录选民的投票意向。游说之后，团队成员会给那些宣称自己还没想好的选民邮寄相关的宣传册和印刷品。在选举日，竞选团队再次联系潜在的支持者以便让他们出来投票。可见，游说的主要问题是效率太低，无人接听的电话、自动答录机、上门拜票时的闭门羹以及不起作用的邮件明显浪费了游说者宝贵的时间和金钱（Straw & Anstead, 2008）。

事实上，政治候选人已经尝试使用各种各样的方法来减少上述问题。其中，小布什在2004年大选中所采用的微目标定位成为众所周知的策略。通过对复杂的在之前的选举周期中收集到的人口统计学数据和心理数据进行分层处理，小布什竞选团队就能够近乎肯定地辨别出哪些人有可能投票给他。那些投票者将被分给像他们一样但来自竞选团队的人进行匹配，从而被说服去支持布什（Sanson, 2008）。因此，竞选运动就能够超越游说走向某些社区，并计算出明确指定的家庭成员的投票意向。

当布什忙于改善统计学在竞选活动中的应用时，迪恩则试着从不同角度来接触选民（比如在

线动员）。在2004年的选举中，迪恩的支持者利用meetup.com来组织集会和会议，象征着在线组织的开端。与传统的拨打电话、直接邮寄、挨家挨户上门游说相比，互联网从根本上降低了政治动员的成本，因为发送一封电子邮件的成本与发送1000封几乎一样（Krueger, 2006）。可见，互联网特别有利于像迪恩这样没有资源去发动传统动员的候选人。但问题在于迪恩无法将在线组织转换成真实的选票，这部分解释了他在民主党初选中落败的原因。

社交媒体的功效。2008年，奥巴马战略性地使用社交媒体，将在线动员提升到了一个新的高度。当推动在线草根运动时，他们确保从迪恩的失败中汲取教训。“显然，一个重要的教训就是我们需要将草根层面的热情转化为实际的选票，这是我们非常关注的问题”，奥巴马在接受《纽约时报》采访时如是说（Cooper, 2007）。在战略层面，奥巴马的考虑重点是线上动员转变为线下行动，尤其是加强在关键摇摆州的地面运作。为此，奥巴马决定赋权其成千上万的支持者，包括大幅放弃对图文、信息和竞选活动的控制，使得后者能根据其意愿和行程在当地为其开展竞选活动。奥巴马理解网络赋权的巨大力量和群众运动的巨大力量，并对此适时利用、合理引导，因而获得比其对手大得多的影响力（McGirt, 2009）。

具体而言，奥巴马主要依靠竞选官网和社交网站来促进线上动员到线下行动的转变。在竞选官网上，奥巴马团队为支持者提供了各种软件工具和应用程序，供他们自行组织活动，例如在社交平台创建筹款页面、开设竞选博客，或向选民发送准备好的信息。这些软件工具和应用程序因而将成千上万的在线支持者变成了基层的辅选员工和志愿者。奥巴马团队开发的“呼叫朋友”（Call Friends）应用程序就是一个例子。该应用程序可以将支持者的手机变成个人化的竞选工具。从竞选官网下载后，支持者可以联系手机上



的亲朋好友，鼓励他们注册并投票。一般来说，收集陌生人的电话信息（phone banking）不如传统的“上门拜票”有效，但亲朋好友之间的电话联系可以像拉票一样有效（Thurber, 2010）。在大选投票日，支持者通过使用“呼叫朋友”，为奥巴马赢得了成千上万张额外选票，并成功赢得了两个摇摆州（即科罗拉多州和内布拉斯加州）的胜利（Gibson, 2008）。

除了线上组织工具，奥巴马团队还启动了“邻里团队负责人”（Neighborhood Team Leaders）项目，这是奥巴马地面行动的核心部分。在竞选官网上，支持者可以注册成为邻里团队成员。确定具有良好参与记录的支持者，会被邀请参加奥巴马的竞选训练营。培训结束后，便成为邻里团队负责人，其任务便是与所在社区中尚未做出决定的选民进行面对面交流，鼓励后者登记注册，并在大选当日走出家门为奥巴马投上一票（my.BarackObama.com, 2008）。在此过程中，团队负责人可以访问奥巴马竞选活动的数据库，然后建立自己的支持者网络以进行筹款和拉票活动。该项目赋予支持者非常大的权力，使得支持者完全将奥巴马的竞选活动作为自己的事业。在成就奥巴马总统梦想的同时，也成就了自己内心的渴望。

在2008年之后的大选中，候选人大致都借鉴了奥巴马的社交媒体策略，进行线上动员、线下运作、线上线下密切互动、竞选官网和社交账号的密切配合。以2020年大选为例，民主党初选候选人、美国前副总统乔·拜登在其官网上为支持者提供下列参与方式：寻找附近的竞选活动、寻找当地的竞选办公室、联系当地的组织者、下载Team Joe的App、获得组织工具包、为乔打电话、在当地举办竞选活动、成为乔的基层募款人，等等。另一位民主党初选候选人、哈佛大学前教授伊丽莎白·沃伦也为支持者提供了许多容易使用的工具包，包括怎样联系选民、举办活动、组织社区、制作宣传海报，

等等。谋求连任的特朗普以及其他的候选人也提供了类似的工具和平台，帮助支持者为其开展筹款、拉票等竞选活动。

大数据分析技术的运用。定位目标选民，然后进行组织动员，一直都是竞选团队关注的重点。互联网出现之前，候选人只能借助传统的人口统计手段来寻找目标人群，2004年小布什的微目标定位已然做到极致。在2008年和2012年的竞选中，奥巴马及其竞争对手都已注意到利用网络收集选民数据的效率。在竞选官网上，奥巴马两次竞选都开设了针对不同人群的频道，包括针对非裔、亚裔、西裔、老人、学生、妇女、儿童、同性恋、环保主义者等林林总总近20个。通过此类分层，并借助其他数据分析手段，奥巴马团队得以精准定位关键选区的选民，然后基于他们感兴趣的议题传递政策主张，以获得更多的选票支持。到了2016年和2020年，候选人不再在官网上对选民进行人口分层，而仅提供英语和西班牙语两个网络版，以争取人口不断增长的西裔选票。但这并不是说，候选人不再重视目标定位。恰恰相反，随着大数据分析技术的日臻完善，特朗普等候选人已日益依赖大数据分析公司（比如2016年引发争议的Cambridge Analytics公司）的服务，包括但不限于监测民意的走势、定位尚未决定立场的选民、发现潜在的捐款者和投票者等，然后发动志愿者，通过线上或线下方式鼓励这些选民捐款和投票（Lapowsky, 2017）。

结论

如上所示，社交媒体正在重塑美国总统竞选的所有关键环节，包括信息传递、筹款和动员。关于信息传递，社交媒体使候选人的信息能够形成口碑传播，实现多维度的人际互动，且大部分内容可由支持者生成。这样，候选人能够在传统广告投放上节省大笔资金，并绕开传统媒体的信息过滤，更重要的是，提高了信息传递的效率。

社交媒体还为候选人提供了有效的筹集资金的工具，改变了诸如“问谁”、“谁问”和“如何问”之类的筹款问题。这表明筹款正日益分散化，小额捐款已在竞选中扮演了重要的角色。“联合公民案”的判决促使越来越多的大额捐款出现，但并没有改变小额捐款占据主流的事实。在选民动员方面，社交媒体具有赋权志愿者的天然优势，候选人因而有机会将新兴的在线动员转变为高效的线下行动。以奥巴马、特朗普为代表的候选人充分利用了社交媒体的这些特点，获得了难以估量的资源优势，从而为他们入主白宫铺平了道路。

政治竞选将会持续适应各种新的通信技术所带来的挑战，人们可能无法准确预知未来竞选的结构和方式。但奥巴马、特朗普等候选人的成功竞选表明，政治竞选必须将互联网作为竞选的核心组成部分，社交媒体及相关工具将会继续影响选举活动，乃至改变选举的规模和走势。进一步讲，他们的成功昭示了政治竞选模式的实质性变革，即已从传统媒体时代的自上而下模式转向社交媒体时代的自下而上范式。通过鼓励个人加入竞选活动的各个环节，社交媒体有助于提高民众的政治参与度、政治效能以及对候选人和政府的支持度。换句话说，社交媒体在赋予民众权力方面发挥了至关重要的作用，这不仅是实现民主政治的手段，而且也是民主政治本身的目的。当然，如同所有年代的总统竞选，社交媒体时代候选人的形象和能力很大程度上都是竞选团队通过各种宣传手段精心包装出来的，至于最后能否胜任总统职位，也只能有待其施政实践加以检验了。

（本文系国家社会科学基金重大项目“5G时代互联网传播方式的变革和治理对策研究”的阶段性研究成果，项目编号：19ZDA328）

参考文献

Allcott, H. & Gentzkow, M., 2017, "Social

media and fake news in the 2016 election", *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), pp. 211-36.

Chicagobooth, 2016, "Historical comparison shows the extent of growth in political contributions from big donors", Retrieved January 2, 2020 from <https://research.chicagobooth.edu/stigler/indexes/campaign-financing-capture-index/campaign-financing-capture-historical-comparisons>.

Cooper, M., 2007, "Lessons learned as Obama shepherds a following", *New York Times*, Retrieved December 18, 2019 from <https://www.nytimes.com/2007/06/23/us/politics/23obama.html>.

Congress of the United States, 2016, *Report of the Select Committee on Intelligence United States Senate on Russian Active Measures Campaigns and Interference in the 2016 U.S. Election*, Retrieved January 6, 2020 from https://www.intelligence.senate.gov/sites/default/files/documents/Report_Volume1.pdf.

Dictionary.com, 2010, *Campaign*, Retrieved November 20, 2019 from <http://dictionary.reference.com/browse/campaign>.

Edsall, T. B.; Cohen, S. & Grimaldi, J. V., 2004, "Pioneers fill war chest, then capitalize", *The Washington Post*, Retrieved December 1, 2019 from <https://www.washingtonpost.com/archive/politics/2004/05/16/pioneers-fill-war-chest-then-capitalize/5383ae66-0f17-48f3-b330-b3a797e07fc0/>.

Ericson, W.; Park, H.; Parlapiano, A. & Willis, D., 2012, "Who's Financing the 'Super PACs'", *The New York Times*, Retrieved October 7, 2019 from <https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/interactive/2012/01/31/us/politics/super-pac-donors.html>.

Faris, R.; Roberts, H.; Etling, B.; Bourassa, N.; Zuckerman, E. & Benkler, Y., 2017, "Partisanship, propaganda, and disinformation: Online media and the 2016 US presidential election", Berkman Klein



Center, Retrieved November 8, 2019 from <https://cyber.harvard.edu/publications/2017/08/mediacloud>.

Foot, K. & Schneider, S. M., 2002, "Online action in campaign 2000: An exploratory analysis of the U.S. political Web sphere", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(2), pp. 222-244.

Gibson, R. K., 2009, "New media and the revitalisation of politics", *Representation*, 45(3), pp. 289-299.

Green, J., 2008, "The Amazing Money Machine: How Silicon Valley made Barack Obama this year's hottest start-up", *Atlantic Monthly*, pp. 54-62.

Grinberg, N.; Joseph, K.; Friedland L.; Swire-Thompson, B. & Lazer, D., 2019, "Fake news on Twitter during the 2016 US presidential election", *Science Magazine*, 363(6425), pp. 374-378.

Hindman, M., 2005, "The real lessons of Howard Dean: Reflections on the first digital campaign", *Perspectives on Politics*, 3(1), pp. 121-128.

Hollihan, T. A., 2009, *Uncivil wars: Political campaigns in a media Age*, New York: Bedford/St. Martins.

Hoffman, A., 2008, "It takes tech to elect a president", *Business Week*, Retrieved November 1, 2019 from http://www.businessweek.com/technology/content/aug2008/tc20080822_700775.htm.

Krueger, B., 2006, "A comparison of conventional and Internet political mobilization", *American Politics Research*, 34, pp. 759-776.

Lapowsky, I., 2017, "What Did Cambridge Analytica Really Do for Trump's Campaign?", *Wired*, October 26.

Lemon, S., 2009, "Obama's message, not social media, won the 2008 election", *IDG News Service*, Retrieved November 10, 2019 from [http://www.infoworld.com/t/video-and-web-conferencing/obamas-message-not-social-media-won-2008-](http://www.infoworld.com/t/video-and-web-conferencing/obamas-message-not-social-media-won-2008-election-892)

[election-892](http://www.infoworld.com/t/video-and-web-conferencing/obamas-message-not-social-media-won-2008-election-892).

Macnamara, J., 2008, *E-Electioneering: Use of new media in the 2007 Australian federal election*, Retrieved October 20, 2019 from <http://www.acpc.uts.edu.au/publications/e-electioneering-research-report-online.pdf>.

McGirt, E., 2009, "How Chris Hughes Helped Launch Facebook and the Barack Obama Campaign", *Fast Company*, Retrieved January 20, 2020 from https://consommacteurs.blogs.com/files/obama08_hughes.pdf.

Mitchell, A.; Holcomb, J. & Weisel, R., 2016, "Election 2016: Campaigns as a direct source of news", Pew Research Center, Retrieved October 28, 2019 from <https://www.journalism.org/2016/07/18/election-2016-campaigns-as-a-direct-source-of-news/>.

Mosk, M., 2008, "Fear of failure helped fuel Obama's record fund-raising", *Washington Post*, A4, October 21.

Narayanswamy, A.; Cameron, D. & Gold, M., 2016, "How much money is behind each campaign?", *Washington Post*, Retrived January 20, 2020 from <https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/2016-election/campaign-finance/>.

OpenSecrets.org, 2020, <https://www.opensecrets.org/2020-presidential-race>.

Plouffe, D., 2009, *The audacity to win: The inside story and lessons of Barack Obama's historic victory*, New York: Viking Adult.

Riley, C., 2012, "Can 46 Rich dudes buy an election?" Retrieved January 20, 2020 from <https://fox8.com/2012/03/26/can-46-rich-dudes-buy-an-election/>.

Rothschild, N., 2019, *Trump rules social media, crushes 2020 Democrats 2019*, Retrieved November 2, 2019 from <https://www.axios.com/trump-social-media-2020-democrats-candidates-85dd2d43-19a8->

49a5-abc6-ca4e51d5b9fa.html.

Sanson, A., 2008, "Facebook and youth mobilization in the 2008 presidential election", *Gnovis Journal*, 8(3), pp. 162-174.

Straw, W. & Anstead, N., 2009, "Yes we can: How the lessons from America should change British politics", *Fabian Society*, Retrieved January 10, 2020 from http://www.fabians.org.uk/images/stories/pdfs/yes_we_can.pdf.

my.BarackObama.com, 2008, *Neighborhood Team Leaders*, Retrieved September 23, 2009 from <http://my.barackobama.com/page/s/ohNTL>.

Thurber, J. A. & Nelson, C. J. (Eds) , 2010, *Campaigns and Elections: American style*, New York: Westview Press, pp. 105-136.

[以色列] 尤瓦尔·赫拉利, 2014, 《人类简史》, 北京: 中信出版集团, 第107页。

责编/郭丹

