巴拉克 • 歐巴馬總統和臉書共同創始人馬克・左柏克（Mark Zuckerberg）參加臉書在加利福尼亞州總部舉行的員工大會。

技術變革

2008 年總統競選中，候選人巴拉克 • 歐巴馬（Barack Obama）通過推特（Twitter）宣佈，他選擇喬 • 拜登（Joe Biden）作為競選搭檔。2012 年，使用社交媒體已成為競選聯邦政府職務的重要手段。

社交媒體源於 Web 2.0 技術，能夠向億萬使用者提供雙向通訊。使用者彼此分享資訊、觀點、圖像、音訊、影片和其他種種內容。

歐巴馬總統和他的共和黨挑戰者都在大量使用三大社交媒體平臺：臉書（Facebook）-- 在全球擁有 8.45 億用戶，使人們可以創建個人檔案並與朋友交流訊息；推特 -- 在全球擁有 3 億用戶，人們能夠相互即時發送和轉發 140 個字元以內的資訊； YouTube 影片分享網站 -- 供用戶上傳、流覽和分享影片。

在 2008 年的總統選戰之前，競選活動主要採用網站等單向通訊技術，大多用於募款。如今的競選活動仍然使用網站 -- 如同仍然使用打電話、發郵件、貼海報和散發汽車保險傳單等手段一樣。但是，今天的政治顧問同時還在利用社交媒體提供的資料有針對性地發送廣告。例如，應用軟體能夠根據臉書使用者檔案，找出可能對某位候選人持支持態度的選民。

“ 聯繫 ”（Engage）政治諮詢事務所總裁派翠克 • 魯費尼（Patrick Ruffini）對 Politico.com 說：“ 如果你想專

門針對臉書上的共和黨選民，是可以做到的。使用有針對性的線上廣告能夠聯繫到更多的人。隨著社交平臺的建立，它們變成政治家的廣告平臺。”

政治好友

利用適當的資料，民主黨和共和黨可以努力去吸引已知支持者的臉書好友（平均而言，每個臉書用戶有 130 個 “ 好友 ”）。通過稍多一些的資料，候選人可以努力在實力特別接近的州或選區爭取選民。為共和黨候選人工作的一名臉書經理告訴 Politico：“ 我們正在拋開群體觀念，轉向好友觀念。”

競選組織如今可以在尋求募款、吸引志願者和說服選民的同時，努力找到社交媒體中最有影響力的人物。例如，想知道誰的推特推文最經常得到轉發並不難。

政治活動人士戴安娜・貝爾薩穆（Dianne Belsom）在南卡羅來納州家中通過社交媒體獲取競選消息。

前對沖基金經理安迪 • 凱斯勒（Andy Kessler）在 WSJ.com 上發表的評論中寫道：“在真實世界裡大海撈針地尋找他們，費力費時。但是，利用快速伺服器和不斷更新的系統機制在社交網路中找到他們，則已經開始見效 -- 而且肯定會對誰將成為我們的下屆總統產生影響。”

運用 YouTube

共和黨總統候選人米特・羅姆尼的推特網頁澄清支持者轉發他的資訊。

今年 3 月，歐巴馬的競選團隊在 YouTube 發佈了一段 17 分鐘的影片“我們走過的歷程”（Road We’ve Traveled）。這段影片配有電影明星湯姆 • 漢克斯（Tom Hanks）的解說，講述歐巴馬總統在 2009 年上任時面對的巨大挑戰以及他自那時以來取得的成就。

總統的 YouTube 頁面向訪客呈現多種選擇，包括捐贈競選資金，從事志願工作，或者通過社交媒體與好友分享這段影片或其他競選內容。歐巴馬競選團隊的影片總監史蒂芬 • 穆勒（Stephen Muller）對《紐約時報》（New York Times）表示：“使用 YouTube 的最大挑戰之一，是清楚地給人們指出在觀看後可以採取的行動。”歐巴馬和共和黨候選人米特 • 羅姆尼（Mitt Romney）的競選團隊正使用影片迎接這一挑戰。

面對社交媒體的發展而喪失重要性的做法之一，是候選人在辯論或電視直播活動前後舉行的記者會。今天的候選人跳過這個環節，轉而讓推特上的支持者傳播資訊。

歐巴馬已經開始採用較不為人所知的社交媒體展開競選活動。競選團隊在 Spotify 上貼出歐巴馬最喜歡的歌曲，在 Instagram 上貼出照片，在 Pinterest 上貼出圖片，並且使用了 Tumblr 和 Google+。競選團隊的數位技術總監特迪 • 戈夫（Teddy Goff）告訴線上專欄作家克里斯 • 歐布賴恩（Chris O’Brien），他的團隊努力針對不同的社交媒體平臺設計出不同的資訊。

戈夫說：“如果我們的基調恰如其分，那麼所有這些人都有力量為我們工作。不過這樣做也有風險，因為，如果我們在那些方面不真實，人們不僅會不再關注，而且會發推文說他們為什麼不再關注。”