

# 自媒体传播与特朗普胜选

陈宪奎

**【内容提要】**本文研究了自媒体传播的本质及其与大众媒介传播的结构区别。结合美国 2016 年大选和特朗普总统在推特发文的自媒体现象,分析在重大社会政治事件中自媒体传播的作用和影响。客观性、一致性和互动性是自媒体传播的三个基本要素,决定着自媒体传播的影响力。在社会传播过程中,满足其中一个要素就会使自媒体信息传播。基本要素的三元悖论在美国目前的自媒体传播中广泛存在,特朗普总统的推特发文正是在自媒体的三要素的共同作用下得到广泛传播。自媒体传播对美国的社会舆论、地域和代际差异、媒体的社会作用、社会政治事件走向产生了诸多影响。

**【关键词】**美国社会;大众媒介;自媒体;特朗普

**【作者】**陈宪奎,中国社会科学院美国研究所编审。

**【引用】**陈宪奎:《自媒体传播与特朗普胜选》,《当代美国评论》,2017 年第 1 期,第 99~114 页。

在互联网出现之前,或者说在自媒体出现之前,美国的社会信息主要通过大众媒介传播,媒介的主要载体是报纸、杂志、广播电台、电视台等。“自媒体”概念的创始人、专栏作家丹·吉尔默(Dan Gillmor)指出,大众媒介传播处于新闻媒介的1.0阶段,是传统的媒体传播。20世纪90年代至21世纪初,伴随互联网的普及应用,一些新闻机构相继设立网站,通过网络进行媒介传播,这是新闻媒介传播的2.0阶段。自媒体的出现是新闻媒介传播的3.0阶段。<sup>①</sup>自媒体传播虽然也是面向大众的传播,但是传播介质发生了根本变化。

美国的新闻传播对美国的政治和社会产生了重大影响,充分利用和发挥新闻媒介的作用,对于赢得总统选举具有决定性的作用:1933年,罗斯福赢在广播;1960年,肯尼迪赢在电视;2016年,特朗普赢在自媒体。从自媒体的传播理论分析特朗普在自媒体平台上的言论和行为,可以解释一直处于美国大众传播媒介对立面的特朗普,如何造就了自己的舆论场,成功当选美国总统。

## 一 美国自媒体传播的发展

传播学理论认为,新闻信息是一种社会资源,获取和传播新闻信息是根据社会权利的结构或者财富的多寡衍生出来的一种分配特权。在大众传播时代,这种特权被大众传播媒介所控制,报纸、杂志、电台和电视台等大众传播媒介决定着新闻传播的基本面貌。然而,在自媒体时代,这种情形发生了改变,当每个人都可以成为个体传者、拥有自己的传播途径的时候,新闻和信息的社会传播可以绕过传统的大众传播机构,成为具有个人色彩的信息分享体验。

### (一) 美国自媒体的发展

自网络媒体出现以来,美国的众多政府机构充分利用网络媒体,将政府部门的一些信息发布在各自的网站。例如,美国国防部通过在网站上发布一些高层访谈,确保某些敏感信息的真实和完整。2000年以来,美国的网络媒体发展极为迅速,据统计,到2005年,美国的家庭宽带接入量超过了拨号上网接入量。到2008年,大部分美国成年人居家时,家庭网络都保持着宽带的接入

---

<sup>①</sup> Dan Gillmor, “News for the Next Generation: Here Comes ‘We Media’,” *Columbia Journalism Review*, January/February, 2003, <http://www.cjr.org/year/03/1/gillmor.asp>.

状态。<sup>①</sup> 网络技术的发展,为自媒体传播提供了最直接的保障。到 2010 年,从网上获取信息的美国人的数量已经远远超过通过纸质媒体获取信息的人数。

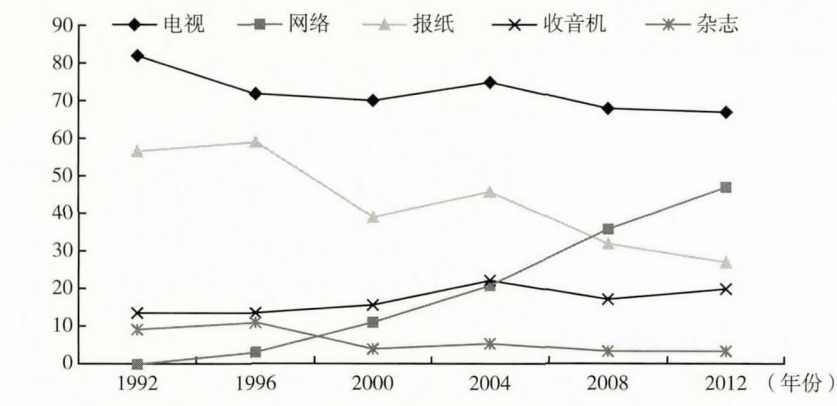


图 1 1992—2012 年美国大众阅读来源的调查

资料来源: Kathryn Zickuhr, Aaron Smith “Home Broadband 2013,” Pew Research Center, August 26, 2013, <http://www.pewinternet.org/2013/08/26/home-broadband-2013/>。

图 1 表明,从 1992 年到 2012 年的 20 年间,包括电视、广播、报纸、杂志在内的所有美国大众传播媒介受众数量都在下降,其中下降最大的是报纸。在所有的传播媒介中,只有网络自媒体传播的受众数量逐年上升,而且这种上升的幅度很大。受众数量的变化,表明了美国自媒体迅速发展的客观现实。

由于自媒体平台各不相同,在发展过程中用户数量也不尽相同,其中“脸书”(Facebook) 在美国的用户数量占比最高,大约 80% 的自媒体用户是 Facebook 的用户。

推特(Twitter) 是一家为美国社交网络及微博客户服务的网站,是全球互联网访问量最大的十个网站之一,也是一个典型的自媒体平台。推特用户每次更新发布不超过 140 个字符的文字,这些文字被称作推文(Tweet)。由于推特在全世界都非常流行,所以被称为“互联网的短信服务”。近年来,以推特为代表的自媒体在欧美国家发展迅速,到 2015 年,推特已经成为大众获取社会信息的主要信息平台。

媒介形式的变化改变了大众获取信息的习惯。2013 年 10 月,皮尤中心

<sup>①</sup> Kathryn Zickuhr, Aaron Smith “Home Broadband 2013,” Pew Research Center, August 26, 2013, <http://www.pewinternet.org/2013/08/26/home-broadband-2013/>。

对美国数字新闻的相关情况进行了调查分析,<sup>①</sup>描述了这些变化的如下方面。

(1) 更多的美国人(50%左右)将互联网作为获取国内外新闻的主要渠道,互联网作为获取新闻主要渠道的比例低于电视,但远高于报纸和广播。

(2) 不同年龄层的大众获取新闻信息的主要渠道不尽相同,超过七成的年轻人和超过六成的中年群体更多地将互联网作为获取新闻的主要来源;中老年群体和老年人获取新闻的主要渠道仍然为电视和报纸。

(3) 社交媒体已经成为获取新闻的重要平台。2010年,只有9%的美国人通过社交网络媒体收看新闻;到2012年,该比例已达到19%,数量增长了两倍。

(4) 更多的美国成年人使用移动设备收看新闻。2012年,约有50%的美国成年人拥有便携移动设备,其中64%的平板电脑拥有者和62%的智能手机拥有者表示他们通过便携设备获取新闻。

(5) 大部分移动设备用户主要通过移动终端浏览器来获取新闻。

(6) 平板电脑用户浏览新闻获取信息时会更加投入。平板电脑用户用更多时间浏览新闻,会利用设备获取更多、更深度的新闻信息。

(7) 大多数将互联网作为为获取新闻主要渠道的用户表示,网络新闻报道政治偏见色彩浓厚,具有强大的政治影响力。

(8) 越来越多的美国人通过网络了解政府竞选新闻。

(9) 越来越多的美国人同时通过电视和互联网“双屏”观看美国大选实况直播或转播。2012年11月的美国大选之夜,27%的美国人通过互联网和电视同步追踪选举结果。

(10) 推特成为迅速了解突发或紧急事件的重要渠道。

(11) 尽管美国年轻人关注新闻时事较少,且他们几乎摒弃了传统的纸质新闻媒介,但有相当多的年轻人用智能手机和平板电脑获取新闻信息。

(12) 与传统意义上的读者定期浏览新闻相比,不定期即时浏览新闻的模式在美国年轻人和互联网用户中越来越受欢迎。

从以上可以看出美国人对自媒体的“信息依赖”。自媒体不仅改变了美国人获取新闻的习惯,而且已经成为美国社会的媒体新宠。尤其是美国的年轻人,他们更愿意使用自媒体工具获取信息。

---

<sup>①</sup> Andrea Caumont, “12 Trends Shaping Digital News,” Pew Research Center, October 16, 2003, <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2013/10/16/12-trends-shaping-digital-news/>.

## (二) 自媒体与大众媒介传播的结构区别

自媒体与大众传播媒介结构不同,决定了信息在两者间传播的形式和方向具有本质区别。大众传播媒介结构如图2所示,信息是由传播机构发布,向受众传播,信息是自上而下发布。自媒体传播的结构完全不同,自媒体是一种扁平结构,如图3所示,是一种点对点的信息传播方式,传者和受者是建立在社交网络中的平行关系。美国学者肖恩·鲍曼(Shayne Bowman)和克里斯·威利斯(Chris Willis)认为,在自媒体平台,信息是在参与信息活动的所有人之间的传播,传者与受者互为一体,两者可以任意转换角色。<sup>①</sup>

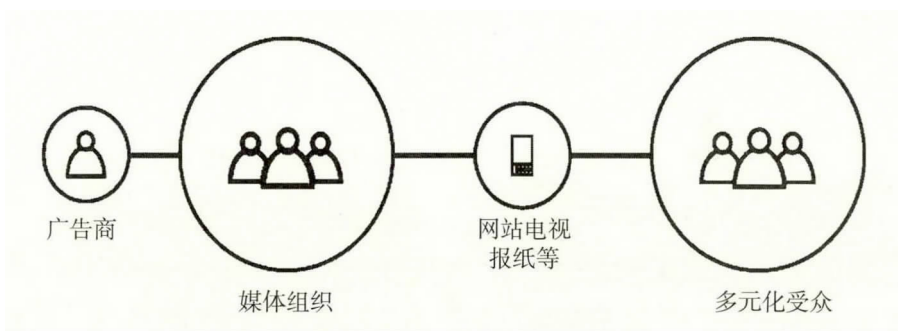


图2 大众媒介传播的新闻结构

资料来源: Dan Gillmor “News for the Next Generation: Here Comes ‘We Media’,” *Columbia Journalism Review*, January/February, 2003。

从传播效果看,自上而下的传播结构的受众在媒体面前只能做出被动性的选择,造成了大量的信息浪费。很多报纸送达订阅者以后,订阅者首先会对送来的报纸“再加工”,往往扔掉报纸的三分之二版面,通常被丢弃的是广告版,或者取决于订阅者自身的好恶;一些电视台公认的高层次、高品位的节目,收视率却很低,电视台黄金时段的收视率往往不到2%;一些广播电台的黄金时段收听率更是低迷。2001年,美国《华盛顿邮报》的一项调查指出,有63%的读者只对所居住社区的新闻感兴趣,对国际新闻感兴趣的读者只有18%。<sup>②</sup>

① Shayne Bowman, Chris Willis, *We Media: How Audiences are Shaping the future of News and Information*, July, 2003, [http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf).

② 迈克尔·埃默里、埃德温·埃默里著,展江、殷文译《美国新闻史》(第8版),新华出版社,2001年版,第202页。



图3 自媒体传播的新闻结构

资料来源: Dan Gillmor, “News for the Next Generation: Here Comes ‘We Media’,” *Columbia Journalism Review*, January/February, 2003。

美国政治学、传播学学者哈罗德·拉斯韦尔(Harold Lasswell)认为,“任何社会过程都可以从功能和结构两个框架去检验。传播分析主要是对承载的某些功能的研究,体现在对环境的监视、局部社会回应环境的相关性、社会文明从一代到下一代的传承。”<sup>①</sup>哈罗德·拉斯韦尔从传播功能和传播结构的两个方面研究媒体传播,在他的研究中,媒介的结构和媒介的传播功能是一种互为因果关系,这一理论同样可以应用于自媒体传播研究。自媒体与大众传播模式的不同在于,其传播结构发生了本质变化。自媒体传播结构中传者和受者的平行关系是传者和受者间新的信息传播关系,这种平行的传播关系是一种信息友好型的平等传播关系,可以建立起相对友好和固定的网络社群,相互分享信息和意见,在彼此即时分享信息的同时,发表各自对某一信息的看法,达成彼此间社会见解的认同与修正。

平行关系为传者和受者间不断的互动提供了基本条件,信息在这种互动中被多次传播和补充。自媒体能够使大众参与到信息传播的过程中,成为自媒体传播的参与者,并成为新闻生产的一部分。在自媒体传播中,有时会倒置大众传播媒介的信息发布流程,在网络社群的讨论中,产生了参与式新闻、草

① 哈罗德·拉斯韦尔《社会传播的结构与功能(*The Structure and Function of Social Communication*)》(英文版),中国传媒大学出版社,2013年版,第3页。

根报道,并会补充、验证和评论已有的主流媒体的新闻报道。

简言之,自媒体的传播结构决定了传者和受者的平行关系,这种平行关系是自媒体信息传播平等关系的媒介基础,这种媒介基础衍生出自媒体传播的互动性,互动性传播是自媒体传播与大众媒体传播的本质不同。

### (三) 自媒体的互动传播

自媒体传播与大众媒介传播具有本质的不同。大众媒介传播具有客观性和一致性,<sup>①</sup>它们决定了大众媒介传播的影响力。大众媒介传播不是“人人可传”的人际传播行为,不以与受众互动扩大影响力,是媒介机构的自上而下的信息传播过程,是一种线性的传播行为。

这种线性传播行为在大众传播时代是影响受众的主要方式,通过对美国报业的研究,可以明显观察到大众媒介传播的坚守和矛盾。《纽约时报》曾一度倾向于支持共和党,经过相当长的一段时间,到20世纪70年代,《纽约时报》开始支持民主党。《洛杉矶时报》是一份比较典型的保守主义报纸,支持共和党,但是曾经因为保守主义色彩偏重,被业内同行认为是“最不公平、最不可靠”的报纸。《华盛顿邮报》倾向支持民主党,但是相对而言,比上述两家报纸更具独立性。《波士顿环球报》在政治上则具有自由主义倾向。

自媒体是一种公众媒介,是在大众传播基础上发展而来的新型公众媒介,它延续了大众传播媒介的一些特点,保留了大众媒介传播的媒体客观性和一致性。传播学理论认为大众传播的一致性与客观性密切相连,这是新闻媒介的安身立命之所在。但是,在大众传播时代,新闻报道有时很难与传播媒介本身的一致性相协调。虽然,在新闻传播中,可以反映记者与媒体的主观评价,坚守某种传播理念,但是这种主观评价有时会使新闻报道偏离客观实际,从而影响大众媒介传播的公信力。关于客观性与一致性,在美国的传播学学界有不同的学派之争。自由主义学派认为,只有客观报道事实才能做到公正,客观是新闻报道的基本前提,只要是客观报道就可以保证媒体机构的一致性。社会责任学派认为,客观报道新闻并非容易做到,需要专业的新闻能力和业务素养,需要有专门的理论和实践的经验积累,才能客观地报道新闻事实,在大众传播媒介中担当媒体的社会责任。

自媒体作为一种社会信息传播工具,与其他大众传播工具一样,必须具备

<sup>①</sup> 一致性是指传播媒体在一定的时间内,坚持一定的原则和立场。

客观性与一致性。但是,自媒体有别于大众传播媒介的是,它具备即时互动的功能,互动性、客观性和一致性是自媒体传播中的三个基本要素。

自媒体传播的三个基本要素,是构成自媒体影响力的关键因素。但是,自媒体传播往往满足一个要素即可实现传播,甚至是广泛传播,这种传播现象往往是由互动性来实现的。很多自媒体传播实际是来自互动,通过互动引发思想和信息的传播。至于传播的信息是否客观和公正,并不会成为自媒体传播的阻碍因素。在实际的传播过程中,自媒体为了引发互动,通常采取短、频、快的传播方式,信息有时是散乱的,甚至可能是相互矛盾的,信息传播价值极易耗散,很难做到对重大的社会新闻进行客观而全面的报道。自媒体传播实质上是客观性、一致性、互动性的三元悖论传播,容易形成短时间内的新闻热点,显示出比大众传播媒介更强大的传播功能。

自媒体传播的三要素并不是同一个维度的传播元素,考察其中的每一个要素,都必须在自媒体传播影响力的背景下进行,既不能简单地用互动性批判一致性和客观性,也不能用客观性或者一致性否定互动性。否则,便无法分析自媒体传播对于社会信息传播的巨大影响力,甚至会否认自媒体传播的社会力量。

自媒体传播是一种“面”的传播,大众媒介传播是一种“线”的传播;自媒体传播是一种互动传播,大众传播是一种“灌输”传播。两者不论从传播的几何效应,还是从信息传播方向都有着明显不同,呈现出不同的传播效果。自媒体传播还是一种集合文字、声音、图像和影像的多样式传播,可以对人们的阅读视觉和听觉产生多重信息刺激,它的实际传播能力是大众媒介传播无可比拟的。

## 二 特朗普与自媒体传播

在推特的自媒体平台,特朗普所发推文涉及美国传统的意识形态和社会制度等问题,呈现出一定的客观性和一致性。但是,特朗普的推特发文广泛传播的主要原因在于,特朗普注重推文的互动和分享,甚至不惜与“粉丝”互污,引发围观和所谓“人咬狗”的传播效应,以此阐释他的思想和理念。特朗普在推特的成功并不在于他传播了某种“正确”的思想和政策,而是他成功地利用了自媒体传播的特点,实现了信息的广泛传播。

### (一) 特朗普与自媒体的互动传播

根据清华大学新闻与传播学院沈阳教授发布的《特朗普推特大数据分析



(0.91版)》研究报告的统计分析,特朗普自2009年3月18日开通推特帐号以来,共发布了3.42万条推文,积累了1800万名粉丝,在2016年大选期间表现尤为活跃,呈现出“频发布”“强互动”和“高人气”的特点。截至2016年12月27日,特朗普在全球范围内的推特粉丝排行榜中位列第74。在推特平台抓取的特朗普的1.4万条推文中,他的原创推文达到13993条,原创度几乎达到百分之百。<sup>①</sup>

特朗普在推特发文的“频发布”是他的主动自媒体行为,“强互动”则是自媒体传播的本质特点。前者是传者的传播行为,后者是媒介在信息传播过程中的媒介功能。频繁的网络互动行为,成为特朗普能够深入人心、顺应民意的关键,最终导致超高人气的传播效果。特朗普在传播媒介的选择上顺应了美国当今社会信息传播出现的新变化,采取了正确的媒体竞选策略,在大选过程中充分调动自媒体的互动要素,获得了比希拉里更多的支持和追随。

但是,这种在推特上的超高人气并不是对特朗普各类言论的完全肯定,而是由网民之间的转发和分享的网络互动行为所致。特朗普在大选期间的很多言论并不正确,也很难经得起推敲,特朗普甚至在自媒体平台不惜言论粗鲁,吸引了众多自媒体用户的“围观”。自媒体用户在交互传播的自组织和自传播的过程中,形成了自媒体平台的强势舆论,对特朗普成功当选美国总统发挥了重要作用。

## (二) 互动中的“思想众筹”

在总统选举过程中,美国的大众媒介传播除了制造舆论,还同时扮演智力支撑的角色,具有“思想众筹”的功能。但是,从特朗普宣布参加总统大选到最后就任美国总统,美国的主流媒体几乎都是反对立场。加州大学圣巴巴拉分校的一项统计表明,截止到2016年11月8日,在美国的100家报纸中,有57家报纸表示支持希拉里,只有2家报纸支持特朗普。<sup>②</sup>事实表明特朗普没有得到大众媒介传播的支持,更无法从主流媒体获得有益思想和政策建议。

但是,特朗普的支持者在自媒体传播中找到了出路,他们在各个自媒体平

<sup>①</sup> 《大数据为您揭秘特朗普这只巨型“黑天鹅”》,章鱼大数据,2017年2月15日。参见 <http://info.ipievre.com/article/201702/1613.html>。

<sup>②</sup> 王欢、刘辉《从特朗普当选总统看美国反建制力量崛起及其影响》,载郑秉文、黄平主编:《美国研究报告2017:特朗普当选与政治生态变迁》,社会科学文献出版社,2017年版,第17页。

台表现活跃,占据着自媒体传播的舆论中心,与大众媒介传播呈现出截然不同的舆论导向。自媒体改变了以往只有大众媒介传播占据社会舆论话语权的状况,成为美国社会舆论十分活跃的一端。在2016年大选期间,特朗普的竞选经费只有希拉里的四分之一,广告费用不及希拉里的十分之一,<sup>①</sup>但是,特朗普在推特和 Facebook 等自媒体平台却占有绝对优势,并多次、多层次进行竞选推广。在频繁的网络互动行为过程中,特朗普不断地修正自己的竞选策略和政治主张。特朗普的某个言论从开始出现到最后的变化,有很多是在与众多粉丝的互动和分享中实现的。竞选中,特朗普关于在美墨边境修建隔离墙、限制移民和对华政策的一些言论,都属于这一类情况。

特朗普在大选期间,通过推特等自媒体平台发布大量的竞选主张,他的媒体竞选策略成功地撇开了大众媒介传播对他的政治偏见,在传播的互动中不断地修正自己的政治理想和治国理念,并通过互动和交流迅速建立起在自媒体传播中意见领袖的地位,极大地提高了政治影响,获得了众多选民的支持,实现了“思想众筹”。特朗普的媒体竞选策略正如美国学者霍华德·瑞恩高德(Howard Rheingold) 指出的那样,“我觉得人们希望建立一种权威机制,可以第一时间获得准确的新闻故事,而不需要借助《华盛顿邮报》和《纽约时报》”。<sup>②</sup>

### (三) 他者学习过程

种种反常理的、挑战大众媒介传播的话题是特朗普在推特发文的常见内容,与其他自媒体平台一样,特朗普在推特的自媒体平台表现出标题党、短促的文字和大尺度的极端言论等现象。特朗普的每一条推特,不一定谋求政治上或者常理判断下的正确,而是追求传播的广泛性,追求粉丝的增加和追捧。

而粉丝的“围观”和关注,本身即是一种他者学习的行为,并在他者学习的过程中把特朗普的各种竞选主张更加广泛地传播开来,使更多人了解特朗普,了解他的“美国第一”的竞选纲领,唤起人们对他的支持和肯定。在2016年大选期间,特朗普的推特发文中各种“去中心”的话题不断,底层阶级的利益诉求占据着自媒体平台的舆论中心,民粹主义、孤立主义和贸易保护主义在

① 朱佩《美媒:特朗普的竞选经费仅为希拉里的四分之一》,环球网,2016年10月28日。参见 <http://finance.huanqiu.com/gjcx/2016-10/9612300.html>。

② Joseph Daniel Lasica, “Where Net Luminaries Turn for News,” *Online Journalism Review*, October 24, 2002, <http://www.ojr.org/ojr/lasica/1035486868.php>.

自媒体传播中甚嚣尘上,这些既是特朗普的政治主张,也是美国选民在自媒体传播中他者学习过程的结果。

大众媒介传播诟病自媒体的主要方面在于,认为自媒体信息混乱,谎言丛生,无法对社会公众产生积极影响。从大众媒介传播对自媒体的这种芥蒂,也可以解释为什么特朗普参选至今,始终对一些媒体采取不予理睬的态度,有时拒绝回答对他不友好的媒体记者的提问,拒绝参加白宫记者协会晚宴,甚至质疑某些媒体的新闻道德和真实性。

### 三 自媒体对美国社会传播的影响

在大众媒介传播时代,美国的主流媒体更加关注政治“圈内人”及精英集团中的资深政治家,这些“圈内人”和政治精英通过主流媒体的舆论造势获得选民支持。大众媒介传播形成的垄断和影响构成了一种强大的过滤机制,阻止“圈外人”的挑战。特朗普利用自媒体打破了美国精英主义的媒体筛选机制和政治捐款体制,来自草根阶层的支持使“圈外人”通过自媒体进入了美国政治的中心,夺取了美国总统的宝座。<sup>①</sup>自媒体的出现是传播介质的变化,这种变化在某种程度上是革命性的,对美国社会传播影响巨大。这些变化有些是显性的,有些尚待显现和进一步观察。

#### (一) 改变了政治家与媒体的关系

美国早期的政治家几乎都有亲自办报的经历,美国建国前后至1830年有集中的党报时期。联邦党人汉密尔顿派的《合众国公报》(*Gazette of the United States*)和共和党人杰斐逊派的《国民公报》(*National Gazette*)是那个时期的代表。当时,美国政治党派林立,见解纷争,报刊几乎成了美国政党的政治论坛,成为政治家宣扬政治主张的阵地。建国后,发展经济成为美国社会的主旋律,媒体的政治色彩开始减淡,多元化的社会生活开始成为媒体反映的对象,娱乐性、社会性的新闻成为媒体的主要内容,大众媒体进入了“平民化”时期。“便士报”<sup>②</sup>出现以后,报纸的“平民化”达到了极致,报刊成为民众的生活必需品。

① 魏迪英《社交媒体对美国精英政治的冲击》,《文汇报》,2016年6月24日,第13版。

② 便士报是以发掘出平民读者为标志的美国早期廉价报纸的统称,其代表是1833年9月3日由美国著名报人本杰明·戴创办的《纽约太阳报》(*New York Sun*)。参见迈克尔·埃默里、埃德温·埃默里著《美国新闻史》,第117页。

但是,政治家与媒体的关系十分密切,没有媒体的支持和帮助,美国总统很难获得社会舆论的广泛支持。

很多人认为特朗普改变了这一定律,他不像往届“建制派”总统那样,善于和媒体打交道或做朋友。但是,观察特朗普在自媒体的传播行为,就会发现他实际直接掌控了通向社会传播的自媒体渠道,自媒体传播可以满足他对信息传播的基本需求,赢得他所需要的舆论支持。特朗普和他的团队,并没有放弃媒体阵地,只是绕开了对他怀有偏见的大众媒介传播,转而在自媒体传播中宣扬理念和策略。

作为“反建制派”,特朗普很难被主流媒体所接受。特朗普从竞选开始就提出了“美国第一”的政治主张,他认为不论是传统的智库、既有的政府行政机构还是主流媒体,都不能给他提供有益的支持。相反,在自媒体平台,他可以自由地阐述政策,可以以非常态的方式传播主张,甚至可以引发所谓“人咬狗”的传播效应。特朗普在自媒体传播的成功并不在于他传播了“正确”的思想和政策,而是他成功地利用了自媒体传播的特点,实现了思想和信息的广泛传播。

美国的大众媒介传播的行为准则通常是,对政府官员、对总统的新闻保持高度的关注,并且坚持认为唯有主流媒体有资格履行“监督政府”的社会职责。许多主流媒体的记者和编辑坚守此道,把挖掘下一个“水门事件”作为职业目标,这也是美国主流媒体深究特朗普“通俄门”的原因所在。但是,美国的社会舆论生态已经发生了变化,自媒体传播已经成为重要的社会信息传播平台。相对于大众媒介传播,自媒体传播成为影响美国社会普通民众的主要方式。

## (二) 挑战大众媒介传播,改变社会政治走向

自媒体传播与大众媒介传播的排他性、特权性、可靠性、新闻中介性等特点相反,撼动了大众媒介传播的权威性。自媒体平台的开放性冲击了“只有拥有出版能力的人才有出版自由”的禁锢,所有参与传播的民众都可以对社会新闻进行互证,并为所有参与的人提供不同的网络新闻资源和不同的新闻观察视角,改变了社会信息的传播环境。自媒体平台的社会信息传播呈现了越来越多的人参与其中的新型媒体民主,民众不但参与传播,而且对社会信息进行不同的解读,把更为丰富的社会信息和观点呈现给社会,重塑美国社会传播的进程,对大众媒介传播构成有力的挑战。

这种挑战改变了美国社会的政治走向。2016年大选期间,美国主流媒体千方百计地寻找证据击败特朗普,他们无视自媒体舆论的存在,认为任何一位美国总统的竞选者必须依靠大众媒介传播才能获得支持,最后赢得大选。他们没有充分认识到传播介质的变化所带来的信息传播方式的变化。传播方式的变化影响人们获取信息的方式,影响人们对社会和世界的认知,以至于改变某些社会行为。

这些变化是自媒体传播中互动行为的结果。自媒体可以实现即时互动,在互动中人们可以即时表达见解,形成彼此影响的自媒体网络舆情,进而影响彼此的社会行为。在2016年大选期间,大众媒介传播以“灌输”的方式影响人们的投票行为,自媒体则以“互动”影响人们的投票行为,两者影响选民的投票行为不同,最终获得不同的选举结果。

### (三) 网络社群成为新型社会社群

由各种内容繁复的自媒体信息汇聚的网络社群,为美国民众提供了多种信息环境的选择,网络社群在美国社会中开始扮演越来越重要的角色。现代信息论认为,在信息社会中,人们的汇聚有时是依照特定的信息环境而形成的,信息环境在某种程度上决定了人们的生存环境和生存质量,同时决定了人们对现实社会的态度。在美国,网络社群逐渐显现,成为继社区和党派之后的另一种社群。在共同或者近似的信息环境中,线上的网络社群活跃程度较高,自媒体平台上的民众每天或多或少地都会参与所在网络社群的互动,他们在相同或者类似的信息环境中,逐步产生了对所在网络社群的依赖,更倾向于在网络社群中表达观点和诉求。

这种由于信息分享形成的网络社群,打破了原来由政治观点或者生活区域形成的社会社群,影响了人们在网络线下的社会选择,线上网络身份与线下社会身份发生了分离,成为影响人们社会行为的因素之一。2016年美国大选期间,自媒体实际影响了很多美国人的投票行为,但是在线下活动中,相当一部分人对自己投票支持特朗普的行为不公开表态,甚至三缄其口。

### (四) 改变了社会传播代际和地域差异

自媒体的互动参与对美国年轻人群有很大吸引力,皮尤中心《2015年青少年社交媒体与技术报告》的调查表明,92%的青少年每天保持在线,其中24%的青少年保持24小时在线,在13岁到17岁的青少年中,有56%的人每天多次上网。在自媒体使用平台方面,71%的青少年使用Facebook、52%的青

少年使用 Instagram(共享照片为主的社交网站)、41%的青少年使用 Snapchat(“阅后即焚”,照片分享应用平台)<sup>①</sup>。美国的年轻一代已经很难接受大众媒介传播单向的信息输出和主流观点的灌输,他们更愿意接受同龄人相互传播的媒体信息,并在同龄人中实现即时分享。这反映了在自媒体时代,构成社会舆论,特别是社会重大政治舆论传播的主要人群的代际差异。青年自媒体用户已经构成社会舆论传播的主要人群,是社会舆论影响的主要人群。

美国主流媒体一般位于中心城市,但是在自媒体时代,其他城市与中心城市存在着社会传播分离现象。在2016年大选期间,位于中心城市的主流媒体再次达成“统一口径”,大量报道关于特朗普的负面信息,希拉里明显占据舆论优势。而在美国的一些非中心城市和内陆地区,自媒体用户比中心城市和沿海地区的用户活跃程度高,不同地区的民众在获取社会信息方面表现出一定的差异。

皮尤中心发布的一项2015年的随机调查显示,91%的受访者通过媒体了解当时正在进行的大选信息。其中,24%的受访者利用有线电视、14%的受访者通过当地电视台和社交媒体、13%的受访者利用新闻网站、11%的受访者利用广播。不过,在“千禧一代”中,有61%的受访者是利用社交媒体获取政治和政府新闻信息,他们认为社交媒体是最主要的信息接收平台。<sup>②</sup>皮尤中心的另一份调查显示,有44%的美国人声称从社交媒体上可以获得和主流媒体不同的大选信息。其中,社交媒体所呈现的很多信息在很大程度上影响了主流媒体渗透较少的地区。<sup>③</sup>自媒体用户,特别是使用手机移动终端上网的用户,有很大一部分居住在非中心城市和农村地区,手机用户成为自媒体传播的“大多数”。自媒体的互动性和社群共享特点,使这部分自媒体用户更热衷自媒体互动,成为自媒体舆论最重要的互动人群。

自媒体受众地域分布彻底改变了以往社会传播受众的构成结构,改变了重大社会政治事件中民意的基本面。通过2016年美国大选共和党和民主党所获支持的地域分布,可以看出在某种程度上美国大众媒介传播与自媒体传

① Amanda Lenhart, “Teens, Social Media & Technology Overview 2015,” Pew Research Center, April 9, 2015, <http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/>.

② Amanda Lenhart, “Teens, Social Media & Technology Overview 2015”.

③ 吴非、柯超《社交媒体对美国大选结果影响研究》,察哈尔学会,2017年4月18日。参见 <http://www.charhar.org.cn/newsinfo.aspx?newsid=11672>。

播不同的地域差异:希拉里获胜地区主要集中在美国东西两岸的中心城市,这是美国大众媒介传播主流媒体集中产生重要影响的地区;特朗普则获得了广大中部地区和非中心城市的支持,这些地区包括了几个重要的选票摇摆州。这种差异将会对美国未来的社会信息传播格局产生重要影响。

在电子媒介产品已经成为普通消费品的自媒体时代,在一些深度阅读的领域,还有不少美国民众习惯使用传统纸质媒体。在以自媒体为标志的3.0媒体时代,《纽约时报》殚精竭虑地建立了“付费墙”,实现了报纸的数字化成功转型,<sup>①</sup>但这一切并不能改变自媒体已成为美国社会传播的重要方式的社会现实。

### (五) 大众媒介与自媒体传播的矛盾成为美国社会传播的基本特征

不论从特朗普的推特发文还是从其他自媒体传播,都可以看出美国大众媒介传播与自媒体传播在美国社会信息传播领域存在着鲜明的矛盾。

美国媒体的政治倾向性一直是民众广泛关注的问题。美国媒体的政治倾向性和一般意义上的政治倾向性概念有很大的不同,其差异并不在于根本制度、社会思想等本质性问题。所有媒体在关于民主、自由和私有化等本质性问题上,政治见解基本是一致的。他们不主张政府“控制”媒体,不愿意政府对新闻或者媒体进行“事先审查”。主要的差异在于,在一段时间内,有的媒体传播可能在政治上倾向支持某一个政党,倾向于支持某一个或者某几个政治人物,追求话题的“正确性”,但是支持可能在一段时间内发生变化。

互联网架构是在去中心化、开源软件和自由合作的理念下发展起来的,随着互联网技术的快速发展,在自媒体互动传播过程中,自媒体用户可以获得更多的个性化信息。任何一个社会信息传播的参与者,都具有传者和受者的双重身份,并在实际传播活动中多次变换传者和受众的身份,接收和分享自媒体平台的社会信息。自媒体传播的政治话题基本是从大众媒介传播的对立面设置的,不论是传者还是受者,他们关注的是对某一信息的看法,而并不看重这种看法的“正确性”,人们更愿意从大众媒介传播的对立面寻求对社会事件的个性化解读,解读呈现某种碎片化的特征。

自媒体传播的碎片化的解读与大众媒介传播明显不同,既可以认为是打

<sup>①</sup> 陈宪奎、刘玉书《付费墙〈纽约时报〉数字化转型与美国报业发展》,《美国研究》,2015年第2期,第112~131页。

破大众媒介传播的媒体“霸权”，重塑美国传播的民主进程，也可以认作是民粹主义流行的基本条件。“崇拜人民和反对精英是民粹主义意识形态的核心”，<sup>①</sup>在自媒体传播中，自媒体平台众多的参与者模糊了“人民”的概念，他们是传者也是受者，利益诉求实际上无法在自媒体“去中心”化的传播中聚集和提炼，话题设置十分庞杂，内容差异很大，有的诉求甚至相互矛盾。有时，自媒体传播的不一定是社会生活的中心事件和话题，一些不可能在大众媒介传播上出现的新闻会成为自媒体传播的内容。即使是一些社会中心事件，自媒体的解读往往趋向只言片语，很难形成理性的、有内在逻辑的政治主张和利益诉求。从社会政治层面看，由于自媒体的传播，民粹主义得以明昭天下，孤立主义、贸易保护主义和美国至上等政策主张成为特朗普政府的政治标签，美国社会被涂抹上一层浓重的民粹主义色彩。

## 结 语

由于媒体介质引发的传播领域的变化，是一场传播领域的革命性变化，传播内容、传者和受者的关系，以及社会生态都由此发生了巨大的改变。在当今的美国社会，大众媒介传播与自媒体传播并存，人们依靠各类媒体获取社会信息，不同阶层、年龄、地域的民众获取社会信息的方式各不相同。在传播媒介发生巨大改变的今天，研究美国社会传播具有时代价值和意义。

对于美国社会传播领域的变化，既有的研究和观察不够深入。很多人认为，自媒体只是一种媒体介质的变化，并未认识到在新闻传播的历史上，任何一种介质的变化都会引发一场媒体革命。比如，纸介媒体替代结绳记事，大工业印刷替代手工印刷，电子媒介出现等等，更遑论以上介质的每一次变化和更迭，都与人类社会发展的重大历史节点相吻合。所以，自媒体传播究竟仅是传播介质的变化，还是传播媒介的三元悖论的变化，进而是否会引发一场社会信息传播的革命，都有待于更加科学的研究和解读。

【责任编辑：张 超】

---

① 周琪、付随鑫《美国政治中的民粹主义传统及其功能》，《当代世界与社会主义》，2017年第2期，第105页。



context of the Electoral College system. Originally, the American constitution was made by and thus for the men of property, leaving the electoral system a codified practice of elitism. Nowadays, although it is obsolete to define rights by property, the institutional structure remains unchanged. This generates an institutionally non-neutral selection bias that assigns larger chances for political party of higher social classes to win. Besides, the electoral system has contributed to the regional development of party politics. In 2016 election, Mr. Trump, taking advantage of social media, managed to win the election by undermining the social support of his opponent, which led to a geo-demographic reorganization of the US socio-political forces. However, governing is different from campaigning. Presidential candidate Trump's rhetoric to meet the public sentiment in the campaign will become President Trump's challenge in governance, and Trump Administration may switch to foreign affair issues to circumvent domestic restraints.

[Keywords] American politics; The electoral system; 2016 presidential election; Trump Administration

[Author] WANG Wei, Associate Research Fellow, Institute of American Studies, Chinese Academy of Social Sciences

[Citation] WANG Wei, "Who Governs the United States: The Choice of the Electoral College and Its Implications," *Contemporary American Review*, Vol. 1, No. 1, 2017, pp. 81 - 98

### **"We Media" and Mr. Trump's Presidential Campaign**

**CHEN Xiankui**

[Abstract] In the 2016 presidential campaign of the United States, the roles played by "We Media" and traditional mass media differed greatly. Tweets sent by presidential candidate Trump and his interaction with supporters in social media contributed to his victory in the election. This paper examines the nature of "We Media" communication, its difference from mass media communication, and the implication of "We Media" on major social and political events. Objectiveness, consistency, and inter-activeness are three basic components of "We Media" communication, which determine the scope and scale of its influence. In the process of social communication, as long as one of the three components is satisfied, the media information, regardless true or false, will spread quickly. Mr. Trump's presidential campaign and his victory manifested how "We Media" has shaped the public's perception, judgment, and votes. Mr. Trump's tweets and his interaction with his supporters are only one bite of the overall phenomenon of American "We Media". "We Media" communication had its influence in the past and will continue to affect the public opinion, social and political events in the future.

[Keywords] American Society; Mass media; We Media; Donald Trump

[Author] CHEN Xiankui, Senior Editor, Institute of American Studies, Chinese Academy of Social Sciences

[Citation] CHEN Xiankui, "'We Media' and Mr. Trump's Presidential Campaign," *Contemporary American Review*, Vol. 1, No. 1, 2017, pp. 99 - 114