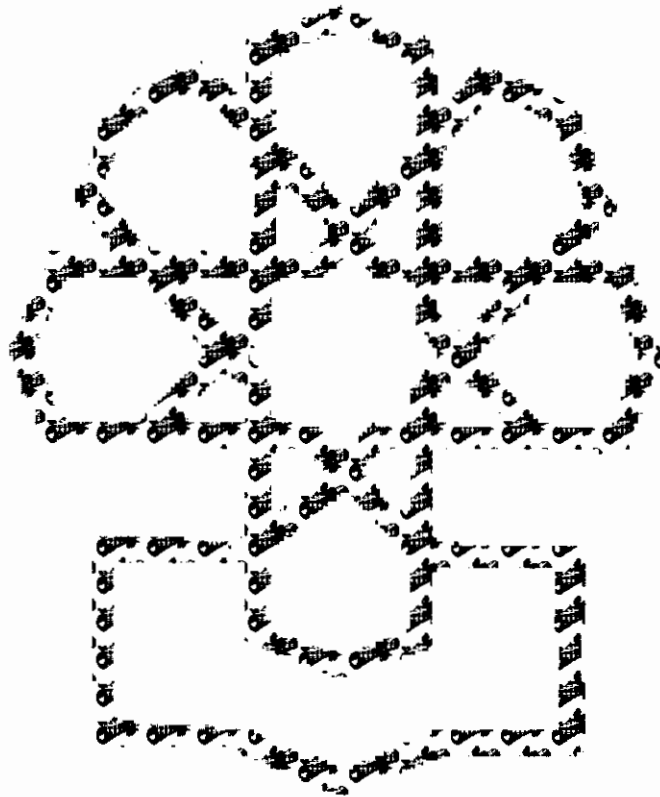




تئوری‌های تبلیغات انتخاباتی (۳۵)

مبارزات انتخاباتی سال ۱۹۹۶ آمریکا؛ مقایسه آگهی‌های انتخاباتی



معاونت پژوهشی
اسفند ۱۳۷۸

کار: دفتر مطالعات سیاسی و اجتماعی

کد گزارش: ۵۵۰۵۳۴۲

بسمه تعالی

تئوری های تبلیغات انتخاباتی (۳۵)
مبارزات انتخاباتی سال ۱۹۹۶ آمریکا؛ مقایسه آگهی های انتخاباتی

کد گزارش: ۵۵۰۵۳۴۲

فهرست مطالب

۲	مقدمه
۲	فصل اول - مصارف مالی
۴	فصل دوم - ستاد مبارزه تبلیغاتی «کلیتون» - «گور»
۴	استراتژی و اجرا
۱۱	فصل سوم - ستاد مبارزات تبلیغاتی «داول» - «کمپ»
۱۲	استراتژی و اجرا
۲۱	فصل چهارم - ستاد مبارزات تبلیغاتی «پروت» - «شوات»
۲۱	استراتژی و اجرا
۲۸	فصل پنجم - آگهی های حزبی
۳۱	فصل ششم - تبلیغات رایگان
۳۲	فصل هفتم - آشکار ساز تبلیغاتی

این مقاله، به بررسی آگهی‌های تلویزیونی در خلال مبارزات ریاست جمهوری سال ۱۹۹۶ می‌پردازد و بر پایه مصاحبه‌هایی که با سازندگان و هماهنگ‌کنندگان این آگهی‌ها صورت گرفته و نظارت مکرری که توسط نویسنده مقاله حاضر و شاگردانش اعمال شده است، به توصیف و تحلیل و برآورد آگهی‌ها می‌پردازد. این مطالعات معلوم می‌کند «کلینتون»^۱ که در ابتدا از تبلیغات مقایسه‌ای و تطبیقی استفاده می‌کرد، تبلیغات مبارزاتی یکپارچه‌ای داشت که آگهی‌های مبارزاتی مقدماتی و میان دوره‌ای و پیش از همایش و انتخابات همگانی او را، به هم پیوند می‌داد.

مبلغ ۲۰ میلیون دلار پولی که او اضافه هزینه کرد و عمدتاً هم از سوی منابع حزبی تأمین شد، به موقعیت او در مقابل «داول»^۲ مزیت بی‌همتایی بخشید. در مقابل، مبارزات «داول» که بر آگهی‌های منفی و زندگینامه‌ای تکیه داشت و آگهی‌سازان خود را نیز در حین مبارزات تغییر داد، از نظر استراتژی تبلیغاتی، دستاوردی مغشوش به همراه داشت.

«پروت»^۳ که از داشتن مناظرات محروم شده بود و تنخواه و وجه محدودی از دولت فدرال دریافت کرده بود، مجبور شد از رسانه‌هایی کمتر و ارزان‌تر و کم‌بیننده‌تر و آگهی‌های ارزان ۱۵ ثانیه‌ای استفاده کند.

فصل اول - مصارف مالی

جالب توجه‌ترین مسئله در مبارزات ریاست جمهوری سال ۱۹۹۶ تقارن و همزمانی کاهش پوشش‌های خبری رسانه‌ها و بینندگان مباحثات همایش‌ها، با افزایش وابستگی کاندیداها به تبلیغات تلویزیونی بود. این وابستگی چنان که در مبالغ خرج شده بازتاب یافته، حتی در مبارزات مقدماتی نیز آشکار بود. به طوری که هزینه‌های تبلیغاتی در ایالت «نیوهمپشایر»^۴ در بزرگ‌ترین ایستگاه خبری‌اش از ۸۵۱,۰۰۰,۰۰۰ دلار در سال ۱۹۹۲ به ۲,۶۹۶,۵۰۰,۰۰۰ دلار در سال ۱۹۹۶ افزایش یافت (یعنی رشدی برابر با ۳۱۷ درصد) و این در حالی بود که از ناحیه دمکرات‌ها نیز مسئله مسابقه مطرح نبود.

داستان‌های مشترک و گوناگونی از سوی ستاد تبلیغاتی تلویزیونی «کلینتون» ارائه شد. نخستین و مهم‌ترین آنها این بود که «کلینتون» مبارزه تبلیغاتی یکپارچه‌ای داشت که آگهی‌های مبارزاتی او را در دوره‌های مختلف به یکدیگر پیوند می‌داد. «کلینتون» در خلال مبارزات مقدماتی، بی‌آن‌که حریف و معارضی داشته باشد، ۱۲ میلیون از بودجه ۳۰/۹ میلیون دلاری خود را صرف تبلیغات تلویزیونی کرد. کمیته ملی دمکرات‌ها (DNC) در این مسئله بازیگر اصلی بود که پیش از مبارزات مقدماتی، یعنی از تابستان سال ۱۹۹۵ تا پایان همایش در تابستان ۱۹۹۶، مبلغ بی‌سابقه ۴۲/۴ میلیون دلار به نفع «کلینتون» هزینه کرد. این مبلغ کلان، عمدتاً با هدف ضربه زدن به کاندیداتوری «داول» صورت گرفت. دومین بخش داستان مبارزاتی

* گزارش حاضر، ترجمه مقاله زیر است:

L- Patrick Devlin, University of Rhode Island. **Contrasts in Presidential campaign commercials of 1996.**

1. Clinton.
2. Dole.
3. Perot.
4. New Hampshire.

یکپارچه «کلینتون» صرف مبلغ ۴۴ میلیون دلار برای آگهی‌های تلویزیونی در انتخابات همگانی بود که در مجموع، کلینتون مبلغ کلی ۹۸/۴ میلیون دلار (۱۲ میلیون دلار در مبارزات مقدماتی و ۴۲/۴ میلیون دلار در مبارزات بعد از مقدماتی - پیش از همایش و ۴۴ میلیون دلار در خلال انتخابات همگانی) برای تبلیغات تلویزیونی هزینه کرد. این مسئله، به او تفوق ۲۰ میلیون دلاری فائق نیامدنی و بی‌همتایی در مقایسه با «داول» اعطا کرد.

استفاده زیاد «کلینتون» از تبلیغات مقایسه‌ای و تطبیقی نیز نقش و عملکرد مهمی داشت. با خرید ۱۶ آگهی تبلیغاتی ۳۰ ثانیه‌ای «کلینتون» سعی در معرفی خود و حریفش کرد. معمولاً ترکیب گرانباتری از دو آگهی ۳۰ ثانیه‌ای (یکی مثبت و دیگری منفی) در مبارزات ریاست جمهوری مورد استفاده قرار می‌گرفت. در سال ۱۹۹۶، تبلیغات مقایسه‌ای، آشکارا کارآمدترین روشی بود که «کلینتون» به کار گرفت.

در مقابل، ستاد مبارزاتی «داول» همانند «دوکاکیس»^۱ در سال ۱۹۸۸ و «بوش»^۲ در سال ۱۹۹۲ دست به تعویض کارگزاران تبلیغاتی خود (در حین و خلال مبارزات) زدند. این تغییرات، نتایج مشابهی داشت: اغتشاش و نابسامانی در راهبرد تبلیغاتی و فقدان سازگاری و توافق در خصوص آن‌که چه مسائلی را در آگهی‌ها بگنجانند و آگهی‌ها را کجا پخش کنند. در مبارزات انتخاباتی همگانی، «داول» ۴۷/۱ میلیون دلار برای آگهی‌های تلویزیونی پرداخت؛ یعنی ۳ میلیون دلار بیش از «کلینتون»! با وجود این، «داول» خلع سلاح شد و میلیون‌ها دلار هدر داد. (نیپ - ۱۹۹۶)^۳ برای آگهی‌های زندگینامه‌ای متعدد، ۹ میلیون دلار در ایالت‌هایی که در نهایت در آنها موفقیتی به دست نیامد (نیپ - ۱۹۹۶)، هزینه زود هنگام و هنگفتی که DNC (کمیته ملی حزب دمکرات) متقبل شد، کمیته ملی جمهوریخواهان (RNC) را برانگیخت که ۲۴/۳ میلیون دلار به سود «داول» هزینه کنند که بیشتر آن در خلال مبارزات مقدماتی او یعنی زمانی که پول‌هایش ته کشیده بود، هزینه شد. برای مبارزات همگانی، ستاد انتخاباتی «داول» نیز مانند ستاد مبارزاتی «کلینتون»، مبلغ ۶۱/۸ میلیون دلاری را که دولت فدرال به آنها داده بود، به علاوه ۱۲/۴ میلیون دلار وجه حزب جمهوریخواه (جمعاً به ۷۴/۲ میلیون دلار) هزینه کرد. «داول» در خلال مبارزات مقدماتی، تنها ۶/۸ میلیون دلار خرج کرد و این مبلغ به اضافه هزینه ۲۴/۳ میلیون دلاری کمیته ملی جمهوریخواه (RNC) و هزینه ۴۷/۱ میلیون دلاری صرف شده برای انتخابات همگانی، برای او جمعاً هزینه‌ای معادل ۷۸/۲ میلیون دلار (برای مصارف تبلیغاتی) به همراه داشت.

«پیروت»^۴ به دلیل محروم شدن از مناظرات، نیاز به تبلیغات بیشتری داشت؛ ولی به خاطر آن‌که وجوه و سرمایه کمتری از دولت فدرال پذیرفته بود، می‌باید با آگهی‌های کمتری بسازد. «پیروت» مبلغ ۲۲ میلیون دلار یعنی بیش از ۷۵ درصد پولش را صرف آگهی‌های تلویزیونی کرد. به هر حال، در سال ۱۹۹۶ او مجبور بود آگهی‌ها و خبررسانی‌های کمتر و پر هزینه‌تر و کم بیننده‌تری داشته باشد. پیروت پس از آن‌که مبلغ ۸/۲ میلیون دلار بابت ۹ آگهی تبلیغاتی هزینه کرد، مجبور شد برای آن‌که بتواند بیشترین میزان بیننده را با حداقل هزینه به دست آورد، بر آگهی‌های ارزان‌تر ۱۵ ثانیه‌ای تکیه کند.

در سال ۱۹۹۶، با پولی که پیش از مبارزات مقدماتی، در خلال مبارزات مقدماتی و در خلال دوره زمانی

1. Dukakis.
2. Bush.
3. Knapp.
4. Perot.

که معمولاً مسکوت است (یعنی دوره‌ای که به همایش‌ها ختم می‌شود)، خرج تبلیغات و آگهی‌ها شده بود، تشخیص امتیاز و برتری میان هیئت‌های مبارزاتی مقدماتی و انتخابات همگانی نامشخص و دشوار بود.

فصل دوم - ستاد مبارزه تبلیغاتی «کلیتون» - «گور»^۱

مؤسسه «اسکوایر»^۲ و «نیپ»^۳ و «اوخس»^۴ به عنوان مؤسسه تبلیغاتی برای مبارزات تجدید انتخابات رئیس‌جمهور «کلیتون» اجیر شده بود. رئیس مؤسسه، «روبرت اسکوایر»^۵ سال‌های سال در مبارزات ریاست جمهوری تجربه داشت که این تجربه، به برنامه انتخاباتی «هوبرت همفری»^۶ در سال ۱۹۶۸ نیز بر می‌گشت. «اسکوایر» همچنین، تحلیل‌گر تلویزیونی اخبار NBC نیز بود. این مؤسسه در سال‌های اخیر کارش را بر روی انتخابات مجلس سنا و انتخابات فرماندار متمرکز کرده بود و سابقه‌ای بسیار خوب و مؤثر و موفقیت‌آمیز برای خود بنا نهاده بود. با اضافه شدن استعدادهای خلاق «بیل نیپ»^۷ و «تام اوخس»^۸، این مؤسسه، کارکنان و اعتبار لازم برای بر عهده گرفتن وظیفه انتخاب مجدد یک رئیس‌جمهور را داشت.

استراتژی و اجرا

«بیل نیپ» استراتژی تبلیغاتی «کلیتون» را چنین خلاصه می‌کند: «خیلی زود ما - یعنی حزب، «دیک موریس»^۹، «مارک پن»^{۱۰} و رئیس‌جمهور - به استراتژی دلخواه رسیدیم. این استراتژی، اجزا و مؤلفه‌هایی داشت که ماسعی کردیم هیچ‌گاه تغییر نکنند.» («نیپ» - ۱۹۹۶) نخست: الفاکردن خوش‌بینانه هر کاری که رئیس‌جمهور انجام می‌دهد. دوم: صحبت در خصوص ارزش‌ها به عنوان ضدیت با برنامه‌ها. ما ارزش‌هایی را که در سراسر امریکا مورد توجه و علاقه شدیدی بود، مطرح و معین کردیم. این کار یک نوآوری بزرگ در مبارزات بود («نیپ» - ۱۹۹۶). سوم: در خصوص وحدت صحبت کردیم؛ البته نه در خصوص گروه‌ها. «نیپ» عنوان کرد که چگونه آن سه مؤلفه اولیه، بر مبارزات مربوط به طرح مسئله بهداشت رایگان برای سالمندان که در مورد آن در حزب و کاخ سفید بحث بسیاری وجود داشت، تأثیر عمده و کلان داشته‌اند. «گپهارد»^{۱۱} می‌خواست درباره جمهوریخواهان سخن بگوید:

کاستن ۲۷۰ میلیون دلار از بودجه بهداشت رایگان سالمندان را برای پوشاندن کاهش مالیات بر ثروتمندان... مسئله این است که ما مسئولیت خود را در قبال سالمندان نقض کرده‌ایم. «این کار درست نیست و رئیس‌جمهوری باید در مقابل طراحان آن بایستد و با آن مبارزه کند» روشی مستقل و متفاوت که بیشتر خوش‌بینانه بود. مسئله‌ای کاملاً ارزشی... که از نوعی وحدت حکایت می‌کرد و با دسته‌بازی تضاد داشت

1. Gore.
2. Squier.
3. Knapp.
4. Ochs.
5. Robert Squier.
6. Huber Humphery.
7. Bill Knapp.
8. Tom Ochs.
9. Dick Morris.
10. Mark Penn.
11. Gephardt.

(نیپ - ۱۹۹۶).

مؤلفه دیگر این استراتژی آن بود که روی تنوع و گوناگونی مسائل تأکید می‌کرد. «نیپ» می‌گوید: تنها اقتصاد نبود. اقتصاد پایه‌ای است که هر چیز دیگری را ممکن می‌سازد. مسئله این بود که ارزش‌های مردم با شخصیت و منش خصوصی فرد همخوانی داشته باشد: «حملات واهی و بی‌اساس علیه» شخصیت خصوصی رئیس جمهور برای رأی‌دهندگان هیچ‌گونه جذایبتی نمی‌توانست داشته باشد، اگر متقاعد شوند که رئیس جمهور ارزش‌های آنها را پاس می‌دارد؛ آگهی‌های تبلیغاتی مربوط به سیگار را تحریم می‌کند و از برنامه‌های بهداشتی رایگان برای سالخورده‌گان و مستمندان سخن می‌گوید و از تحصیل و محیط زیست حمایت می‌کند. («نیپ» - ۱۹۹۶)

مقایسه همراه با مخالفت به عنوان عنصر اصلی استراتژی رسانه‌ای درآمد: «ما احساس می‌کردیم این مبارزه می‌باید بیشتر بر مبنای تفکر ارسطو باشد تا افلاطون. مسئله بر سر یک رئیس جمهور ایده‌آل نبود، بلکه صحبت از رئیس جمهوری بود که می‌باید با «باب داوُل» مقایسه شود. مسلماً اگر رئیس جمهور را با افراد مطلقاً چون «جورج واشنگتن»^۱ و «آبراهام لینکلن»^۲ مقایسه می‌کردند، رئیس جمهور در برنده شدن مجدد در انتخابات دچار مشکل می‌شد (نیپ - ۱۹۹۶).

این مقایسه از طریق ۱۶ آگهی تبلیغاتی که تقریباً نیمی از همه آنها متعلق به ستاد تبلیغاتی «کلینتون» بود، به کار گرفته شد. «تلاش ما برای ارائه یک نوآوری بود؛ در حالی که آنها در حد یک مقایسه بودند. ما حس خوش بینی را القا کردیم» (نیپ - ۱۹۹۶). این آگهی‌ها از طریق گفتاری، آوایی و دیداری «کلینتون» و «داوُل» را با یک پیام گریز نشدنی توصیف می‌کردند: «کلینتون» از «داوُل» بهتر است.

یکی از این آگهی‌ها با عنوان «ادامه» خط مشی تشبیه را با مثال می‌فهمانید. آگهی با پخش تصویر محوی از «داوُل» بر صفحه تلویزیون آغاز می‌شد و گوینده شروع می‌کرد: «باب داوُل»^۳ به رئیس جمهور می‌تازد. «داوُل» طرفدار افزایش مالیات بر حقوق و افزایش مالیات بر حقوق اجتماعی است. مالیات بر درآمد افزایش می‌یابد، نهصد بلیون نفر می‌باید مالیات بیشتری بپردازند و برای آن‌که به طرح مالیات مخاطره‌آمیز او کمک کنند، متخصصان بر آنند که «داوُل» و «گینگریج» مجبور خواهند بود بودجه بهداشت سالمندان و تحصیلات و محیط زیست را کاهش دهند. این آگهی «گینگریج» را در حالی که با حرکت آهسته جلوی «داوُل» قدم می‌زد، به آهستگی تصویری از رأی‌های مالیاتی «داوُل» را که به چرخش در می‌آمدند، نشان می‌داد. آگهی، با نمایش تصویری نا زیبا از صورت «داوُل» که تنها از بینی به بالای صورت او را نشان می‌داد با صفحه نیمه سیاهی که گوینده و کلمات در آن صفحه سیاه نمایش داده می‌شد، این‌گونه خاتمه می‌یافت: «باب داوُل» مالیات‌ها را بالا می‌برد. کمک‌های بهداشتی سالمندان را کاهش می‌دهد و همچنان در مسیر گذشته خویش می‌تازد.

در مقابل، تصویر «کلینتون» به صورت رنگی با تصویرهایی از مردم و خانواده‌های شاد نمایش داده می‌شود. در حالی که گوینده اظهار می‌دارد: «با رئیس جمهور «کلینتون»، ده میلیون کار جدید، کاهش مالیات برای ۱۵ میلیون خانواده کارگر، پیشنهاد اعتبار مالیاتی برای شهریه دانشگاه‌ها، دو سوم زمان آگهی به «داوُل» و یک سوم آن به «کلینتون» اختصاص دارد. یک آگهی جایگزین دیگر، با عنوان «نگاه»، تصویر نازیبایی از

1. George Washington.

2. Abraham Lincoln.

3. Bob Dole.

«داول» را که در پایان نشان داده می‌شد، بر می‌داشت و به جای آن، یک تصویر بی‌طرفانه از او را پخش می‌کند؛ در حالی که این طور نتیجه‌گیری می‌کند: «باب داول»، ۳۵ سال سابقه کار در واشنگتن؛ ۳۵ سال مالیات بیشتر! این دو آگهی نمونه‌هایی از ۱۶ آگهی مقایسه‌ای «کلیتون» به شمار می‌روند.

کلماتی که به طور ضمنی بار منفی داشتند، مانند: «مخالف»، «کاهش»، «کم کردن»، «آزموده شده»، «حذف کردن»، «اشتباه»، «تکذیب»، «غمگین»، «پر مخاطره» و «ضعیف» در نسخه‌هایی که برای نمایش موقعیت «داول» منتشر می‌شد، به کار گرفته می‌شدند و در مقابل، کلماتی با محتوای مثبت مانند: «مشخص»، «خلاق»، «محافظة»، «چاره‌جو»، «مانع»، «تقویت کردن»، «بیشتر»، «رشد»، «فرصت»، «توسعه»، «سازندگی»، «درک» و «نگاهداشتن» موقعیت «کلیتون» را توصیف می‌کردند.

در نوشته‌های چاپ شده ۵۹ مورد از اظهارات، به نفع «کلیتون» و ۵۱ مورد بر ضد «داول» بودند. تقریباً ۶۰ درصد از قاب‌ها و تصاویر (۴۵ مورد) از «داول» بود در حالی که تنها ۳۲ مورد به تصاویر «کلیتون» اختصاص داشت. «کلیتون» را به صورت رنگی، در فضای آزاد، لبخند زنان، در حالی که توسط مردم، زنان، کودکان و پلیس احاطه شده بود، نشان می‌دادند.

«داول» را با سیمایی جدی، به صورت سیاه و سفید، تنها یا حتی بدتر از آن نزدیک به «گینگریچ»^۱ تصویرسازی می‌کردند و نشان می‌دادند. آنچه این آگهی‌ها را به راستی تعقیب می‌کردند، توصیف «کلیتون» و «داول» در یک آگهی ۳۰ ثانیه‌ای و انتقال یک پیام بود.

از حیث دسته‌بندی و طبقه‌بندی زمانی، این ۱۶ آگهی مقایسه‌ای را می‌توان تقسیم‌بندی کرد. مثلاً اکثریت زمانی در تبلیغات «کلیتون» (۲۷ ثانیه «کلیتون» در مقابل ۳ ثانیه «داول») نسبت به اکثریت زمانی در تبلیغات «داول» (۲۴ ثانیه «داول» در مقابل ۳ ثانیه «کلیتون») یا به عبارت دیگر، اکثریت «کلیتون» (۱۹ در مقابل ۱۱ ثانیه) و اکثریت «داول» (۱۸ در مقابل ۱۲ ثانیه). چارچوب‌ها با اهداف معنایی، تصویری یا صوتی تهیه شده بودند. آگهی‌ها چارچوبی از جلوه‌های فنی اساسی داشتند؛ مانند فلاش‌های سفیدی که به تمایزات ضد «داول» و به سود «کلیتون» اشاره داشتند؛ تحریف (دفرمه) کردن تصاویر «داول» و تغییر دادن سرعت حرکت و موسیقی و جلوه‌های صوتی منفی از جمله کارهای فنی بود. از این رو، این آگهی‌ها شامل بخش‌های الگویی متعددی بود که امکان اضافه کردن یا حذف کردن قطعات کوتاه تصویری، گرافیکی یا بصری متعدد را میسر می‌کرد (تسدال^۲ - ۱۹۹۶) و حتی اگر تغییری هم وجود داشت، مسائل به صورت منطقی و پیوسته اتفاق می‌افتاد. مثلاً بخش‌های مربوط به طرفداری «کلیتون»، از نظر تصویری سرعت داشتند؛ در حالی که بخش‌های مربوط به «داول»، بر قدم‌های متوالی و طولانی با حرکت آهسته تکیه داشتند.

بنابراین «داول» ۴۵ بار و در مجموع ۱۴۵ ثانیه در آگهی‌های مقایسه‌ای ظاهر شد و این زمان بسیار، بیشتر از ۹۸ ثانیه‌ای بود که «کلیتون» ظاهر می‌شد. بسیاری از این آگهی‌های مقایسه‌ای، تنها در یک فریم تصویری با یکدیگر تفاوت داشتند. این آگهی‌ها بخشی از یک طرح مالیاتی پر مخاطره را شکل می‌بخشیدند. قابل توجه است که چهار مورد از این آگهی‌ها که به طرفداری «کلیتون» ساخته شده بود، همگی مسائل مربوط به ارزش‌های خانوادگی را مطرح می‌کرد. در یکی از آگهی‌های قوی، با عنوان «والدین»، دوربین به سراغ پدر و مادری می‌رفت و گوینده می‌گفت: «ملیسا»^۳ هر لحظه زندگیش شاد بود و این نشاط را تا آخرین روز

1. Gingrich.
2. Tesdahl.
3. Melissa.

زندگی اش حفظ کرد. گوینده تأکید می‌کرد: «رئیس جمهور کلینتون قانون مرخصی خانوادگی و استعلاجی را امضا کرد تا والدینی که صاحب فرزند جدید شده‌اند یا فرزند بیماری دارند، کارشان را از دست ندهند». سپس پدری را نشان می‌دهد که می‌گوید: «در تمام دنیا هیچ چیز جای او را برای ما پر نمی‌کند. غم ما از حد کلام خارج است». گوینده مجدداً ظاهر می‌شد و می‌گفت: «باب داوُل» ۶ سال با مرخصی خانوادگی مبارزه کرد، ۱۲ میلیون نفر تاکنون از این مرخصی استفاده کرده‌اند؛ ولی «داوُل» هنوز با آن مخالف است. آگهی با این نتیجه‌گیری از طرف مادر که: رئیس جمهور کلینتون مشکلاتی را که خانواده‌ها با آن دست به‌گریبان‌اند درک می‌کند، به پایان می‌رسد. آگهی مربوط به «والدین»، نقطه‌تباین بین «کلینتون» و «داوُل» را مختصراً بیان می‌کرد. اگرچه «داوُل» فقط برای ۶ ثانیه مورد انتقاد قرار گرفت، ولی جدی بودن کلی مسئله به «کلینتون» و پشتیبانانش توفقی آشکار می‌بخشید.

«نیپ» این‌گونه فاش کرد: «ما از کلمات بدبینانه زیادی که در آن دوره به آن اشاره می‌شد، استفاده کردیم. همچنین، محک زیادی در زمینه شبیه‌سازی انجام دادیم. ما متوجه شدیم که تصاویر «داوُل» - «گینگریچ» یکی از این تصویرسازی‌های قوی است. ما تصاویری را انتخاب کردیم که آنها را در حال سر تکان دادن با یکدیگر و کار کردن و از کنار هم رد شدن نشان می‌داد. این مسئله در مورد ترکیب «داوُل» - «کمپ»^۱ صدق نمی‌کرد و فقط در مورد «داوُل» - «گینگریچ»^۲ چنین تأثیری داشت (نیپ - ۱۹۹۶). ارتباط بین «داوُل» و «گینگریچ» حداقل ۱۸ بار در یکی از فریم‌های مربوط به یکی از آگهی‌های «کلینتون» به چشم می‌خورد. (ا.جونز - ۱۹۹۶).

سازنده این آگهی‌ها زمانی که در مورد تأثیرگذاری منفی آنها از وی سؤال شد، این‌گونه استدلال کرد: «اطلاعات منفی بودند؛ ولی تأثیر آنها منفی نبود، این کار کاملاً زیرکانه انجام پذیرفت؛ زیرا رأی‌دهندگان آنها را منفی نمی‌دانستند» («نیپ» - ۱۹۹۶). رسانه‌ها با این آگهی‌ها به‌عنوان منفی برخورد نکردند؛ چون اولاً؛ ما آنها را براساس مطالبی که برای مردم اهمیت داشت، پی‌ریزی کردیم و ثانیاً؛ سعی کردیم به مردم مسئله بزرگی چون حمایت از کودکان یا مبارزه با جرایم را ارائه دهیم؛ به‌طوری‌که با دیدن آن آگهی، مردم بلافاصله جذب آن شوند و بگویند این آگهی راجع به یک اختلاف واقعی بین دو کاندیداست. ما این مطلب را منعکس می‌کردیم که رئیس جمهور پاسخ‌ها و راه‌حل‌ها را می‌داند و به نوعی یک احساس هدایت به مردم مستقل می‌کردیم («نیپ» - ۱۹۹۶).

«داگ بیلی»^۳ که برای مدت طولانی سازنده و تحلیلگر آگهی‌ها بود، می‌گوید رأی‌دهندگان ممکن است انتظار داشته باشند که اگر کاندیدایی در آگهی تبلیغاتی خود سخن می‌گوید آن آگهی باید مثبت باشد («بیلی» - ۱۹۹۶). در عمل «کلینتون» در این آگهی‌ها دیده می‌شد، ولی سخن نمی‌گفت. «بیلی» می‌اندیشید که رسانه‌ها در انتقال این تأثیر مثبت دخیل بودند؛ چون «جمیسن» بارها تحلیل کرده که این آگهی‌های مقایسه‌ای منفی نیستند. («بیلی» - ۱۹۹۶). «نیپ»^۴ دلیل دیگری را نیز که مثبت بودن آگهی‌های مقایسه‌ای را نشان می‌داد، ارائه می‌دهد:

آگهی‌ها اغلب به شکل مثبت پایان نمی‌یافتند؛ بلکه با یک قطعه پایانی خوش‌بینانه تمام می‌شدند که

1. Kemp.
2. Gingrich.
3. Doug Bailey.
4. Knapp.

«رئیس جمهور کلینتون از ارزش های ما دفاع می کند». اگر شما مطلبی را با یک فریم شروع کنید که به یک نتیجه گیری مثبت ختم شود، آنگاه می توانید با آگهی تان یک حس خوش بینانه را القا کنید («نیپ» - ۱۹۹۶). یکی از رقاباتی که می باید با این نوع آگهی های رقابتی مبارزه کند، آنها را این گونه توصیف می کند: «ستاد مبارزاتی «کلینتون» یک نمایش استثنایی در آن سال ارائه داد و آن را به شکل ها و با کلمات مختلفی ارائه کرد، خالق این نمایش «دیک موریس^۱ بود». او سازنده نمایش «دو مرد خوب» بود: دو مرد خوب برای ریاست جمهوری داوطلب شده اند، یکی با جرایم مبارزه می کند و دیگری به جرایم کمک می کند. دو مرد خوب داوطلب شده اند، از این دو به آن کسی رأی دهید که به شما نزدیک تر است («کستلانو»^۲ - ۱۹۹۶).

در ادامه، «کستلانو» آگهی های مقایسه ای ستاد مبارزاتی «کلینتون» را به خاطر آغاز یک روش مورد تعریف قرار می دهد:

یکی از نقاط قوت ستاد مبارزاتی آنها این بود که آگهی های خوبی ارائه می دادند. بخشی از موفقیت آنها معطوف به این مسئله بود که نورافکن ها و تأکیدها را روی «داول» متمرکز می کردند و نه روی «کلینتون» و این کار را با روشی معقول همراه می ساختند. لحن آنها، لحن آگهی های منفی امروزی بود و نه آگهی های منفی قدیمی. لحن آنها با پنبه سر می برید! بیچاره «باب داول»، بسیار ناراحت کننده بود. آنها یک آگهی زهر دار را نمایش نمی دادند. بلکه تنها اشاره کوچکی می کردند و می گفتند: «این زهر را نخورید، برایتان خوب نیست». لحن نمایش های آنها کاملاً پیوسته و باز بود (کستلانو - ۱۹۹۶). «گرگ استونس»^۳ کسی که به همراه «کستلانو» سازنده آگهی های «داول» بود، این گونه نتیجه گیری می کند: «اسکوایر»^۴ یک آگهی را به ۳۰ شکل مختلف تولید کرد... همه این آگهی ها اساساً یک چیز را می گفتند: «داول» - «گینگریج» می خواهند آنچه شما می خواهید کاهش دهند (استونس - ۱۹۹۶). «نیپ» با این فرض که «استونس» تا اندازه ای حق داشت می گوید:

ما فکر کردیم تنوع مهم است و بحث های زیادی داشتیم در خصوص این که باید یک نگاه را حفظ کنیم به طوری که بیننده با دیدن آگهی، بلافاصله متوجه شود، این آگهی از آن «کلینتون» است. البته با توجه به شرایط، گاهی کمی نگاه ها را تغییر می دادیم. چون نمی خواستیم مردم هم مثل سازندگان تبلیغاتی جمهوریخواهان این طور نتیجه گیری کنند که «همه آگهی ها مثل هم هستند» («نیپ» - ۱۹۹۶).

دومین ویژگی آگهی های «کلینتون» آگهی های پاسخی و واکنشی بود. «نیپ» می گوید: «استراتژی ما این بود که واکنشی باشیم». در حقیقت، ما می خواستیم جلوی حملات آنها را بگیریم. به طوری که مردم با طیب خاطر و آسودگی خیال به رئیس جمهور رأی دهند («نیپ» - ۱۹۹۶). استراتژی پاسخی، فقط در مقابل حملات به کار گرفته نمی شد؛ بلکه در مقابله با هسته مرکزی و کلیدی تبلیغات «داول» یعنی ۱۵ درصد کاهش مالیات، نیز به کار گرفته می شد. «نیپ» این گونه نتیجه گیری می کند: ما می دانستیم که این ۱۵ درصد آخرین تیر ترکش آنهاست و می دانستیم که اگر بتوانیم آن را خدشه دار و خنثی کنیم کار تمام است. ما یک نظر سنجی بزرگ را برای یافتن راه های مختلف برای تحقق این خواسته انجام دادیم و دستورالعمل های کاملاً واضحی برای این مسئله با مطرح کردن طرح مالیات پر مخاطره ۵۰۰ میلیون دلاری در دست داشتیم («نیپ» - ۱۹۹۶).

1. Dick Morris.
2. Castellanos.
3. Greg Stevens.
4. Squier.

او سپس به توصیف‌های مرحله‌ای که منجر به ساخت آگهی‌های منفی در زمینه موضوع کلیدی «داول» شد پرداخت: ما یک سلسله آگهی ساختیم. آگهی‌های تندی که طرح «داول» را زیر سؤال می‌برد و سپس یک سلسله از پاسخ‌ها و راه‌حل‌های ممکن را ارائه دادیم. کاهش مالیات برای مردم جذاب بود؛ زیرا وضع اقتصادی کلی خوب بود. این مسئله به جای آن‌که کمک‌کننده و یاری‌رسان جلوه کند، ناگهان به شکلی ترس‌آور جلوه نمود («نیپ» - ۱۹۹۶).

برای سازندگان تبلیغاتی جمهوریخواهان دشوار بود که با آگهی‌های واکنشی «کلینتون» به حملات منفی او و حتی با آگهی‌هایی که در خصوص مسئله کلیدی «داول» می‌ساخت، مقابله کنند؛ چون همان‌گونه که «کستلنوس» خاطر نشان ساخت: «هر بار ما می‌گفتیم مبارزه با مواد مخدر، او دو برابر ما بر این مسئله تأکید می‌کرد و هر بار ما مصارف و هزینه‌های مالی را مطرح می‌کردیم، او می‌گفت ما اولین ارگانی هستیم که برای کاهش کمبودها اقدام کرده‌ایم. آنها بر ما سرپوش می‌گذاشتند، کارهای ما را به طور مضاعف انجام می‌دادند. بیش از ما خرج می‌کردند و کارهای ما را خنثی می‌نمودند» («کستلنوس» - ۱۹۹۶).

سومین نوع آگهی‌های «کلینتون»، آگهی‌های «گواه» بود. در این چهار آگهی، اشخاص حقیقی درباره مسائلی که گریبانگیر مردم بود، سخن می‌گفتند. مثلاً «جیم برادی»^۱ در برنامه آگهی «برادی بیل»^۲ و «مارک کلاوس»^۳ از سیاست مجازات آدمکشان حمایت کرد یا «لیندا کرافورد»^۴ از زیانبار بودن پخش تبلیغات سیگار برای کودکان سخن گفت. از همه مهم‌تر این‌که در این آگهی‌ها افراد سرشناس در خصوص شخصیت قوی «کلینتون» به عنوان قهرمان مشکلات دشوار سخن می‌گفتند.

«نیپ» با غرور می‌گوید:

این آگهی‌ها بی‌نظیر بودند. آنها نقطه اوج ارزش‌های مردمی ما در مقابل شخصیت خصوصی مبارزات بودند. آنها بی‌نظیر بودند؛ چون آنچه واقعاً بیان می‌کردند مردمی بود. می‌گفتند: «هان! اگر می‌خواهی راجع به یک شخصیت صحبت کنی، اجازه بده من هم راجع به شخصیتی که می‌شناسم صحبت کنم». آنها افراد مشهور و خوشنامی بودند که نه تنها به خاطر شهرت‌شان، بلکه به دلیل آن‌که به عنوان یک انسان حقیقی و واقعی، با استراتژی‌های زندگی واقعی دست به گریبان بودند، می‌توانستند با دانش کافی راجع به شخصیت رئیس‌جمهور سخن بگویند. این آگهی‌ها واقعاً قوی بودند («نیپ» - ۱۹۹۶).

آگهی «برادی»^۵ به قدری قوی بود که «خانم ریگان»^۶ در نامه سرگشاده‌ای به رئیس‌جمهور «کلینتون» خواستار آن شد که از حادثه سوء قصد به «ریگان»^۷ در این آگهی‌ها استفاده نشود. تیم تبلیغاتی دمکرات‌ها به جای آن‌که این آگهی را متوقف کنند، آن را بازسازی کردند. به این شکل که در قسمت مربوط به سوء قصد، صحنه شلیک را به جای تصویر «ریگان» که به سمتش تیراندازی می‌شود، نشان دادند و بعد بلافاصله به صحنه آگهی قبلی برگشتند و ادامه آن را پخش کردند. «نیپ» می‌گوید: «در این آگهی، تعدیلات مختصری داده شد؛ زیرا نمی‌خواستیم با بانوی اول سابق کشور به ستیزه پردازیم. («نیپ» - ۱۹۹۶). «نیپ» این‌گونه نتیجه‌گیری می‌کند: برای درک آن آگهی‌ها، می‌باید استراتژی ما را از ارزش‌های مردمی در مقابل شخصیت

1. Jim Brady.

2. Brady Bill.

3. Marc Klass.

4. Linda Crawford.

5. Brady.

6. Mrs. Reagan.

7. Reagan.

فردی درک کنید. یکی از مشاوران حزب جمهوریخواه به من گفت که آگهی «برادی» یک آگهی کنترل تسلیحاتی است. ولی این آگهی، بسیار بیش از یک آگهی کنترل تسلیحات بود. این آگهی ۱۰۰ درصد از آغاز تا پایانش یک آگهی شخصیتی بود («نیپ» - ۱۹۹۶).

شگفت آور آن که «کلینتون» تنها دو آگهی مثبت را مورد استفاده قرار داد. یک آگهی ۶۰ ثانیه‌ای با عنوان «قرن آینده» و یک آگهی ۳۰ ثانیه‌ای با عنوان «جسارت». اینها آگهی‌های سستی مثبتی بودند که برای مدت زمان طولانی، بخشی از تبلیغات ریاست جمهوری محسوب می‌شدند. در خلال مبارزات، منشی دستیار مطبوعاتی «کلینتون» یک رونوشت ویدئویی از این آگهی را به من داد؛ او نگران عکس‌العمل من بود. زمانی که این نوار را به من می‌داد، گفت: «این یکی کاملاً متفاوت است!» این آگهی واقعاً به طرفداری و به نفع مبارزه «کلینتون» بود. یک آگهی مثبت ۶۰ ثانیه‌ای! «کلینتون» نخستین بار در «قرن آینده» سخن گفت و اظهار داشت: «من مفتخرم از این که فرصت آن را داشتم که برای حفظ ارزش‌ها و علایق عادی امریکایی‌ها تلاش کنم، فرصت این که مراقب مردم امریکا باشم... امروز ما امنیت بیشتری داریم... سعادتمندتر هستیم... و آنچه به خاطرش داوطلب شده‌ایم... ارزش‌هایی که عزیز می‌داریم و آنچه به خاطرش می‌جنگیم، چیزی است که آینده را شکل می‌دهد... اما من همیشه برای آنچه صحیح می‌دانم، مبارزه خواهم کرد».

«کلینتون» تنها از چهار آگهی منفی به طور مستقیم استفاده کرد، ولی یکی از این آگهی‌های منفی با عنوان «اشتباه در گذشته» سنگین‌ترین آنها بود که ۶۷۸۰ بار از طریق ۷۵ رسانه اصلی پخش شد. این آگهی از یک تقویم استفاده می‌کرد که ده‌ها دهه به عقب برمی‌گشت و در حالی که چهره‌ای بسیار مسن تراز «داول» را نشان می‌داد، اظهار می‌داشت: بگذارید در زمان به عقب و به دهه ۱۹۶۰ برگردیم. «باب داول» در کنگره است... او بر ضد ایجاد خدمات درمانی رایگان برای سالمندان رأی می‌دهد، او مخالف وام تحصیلی است، همین طور که تقویم به جلو و به دهه‌های ۱۹۷۰، ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ حرکت می‌کند، گوینده کلمه «مخالف» را تکرار می‌کند: «مخالف بخش آموزشی، مخالف حداقل دستمزد بیشتر، مخالف ایجاد مراکز دارویی، مخالف «برادی بیل»^۱ درباره مبارزه با جرایم، مخالف مرخصی استعلاجی و زایمان، مخالف واکسیناسیون کودکان». این آگهی از حرکت سریع تقویم به نمایی از «داول» و «گینگریج» تغییر می‌یابد و چنین نتیجه‌گیری می‌کند: «باز هم مخالف با بهداشت رایگان سالمندان، «داول» و «گینگریج» سعی دارند ۲۷۰ میلیون دلار از هزینه‌های درمانی بکاهند. «باب داول» اشتباهی در گذشته و اشتباهی برای آینده ماست».

«دان سیپل»^۲ یکی از نخستین سازندگان آگهی‌های تبلیغاتی، در مبارزات «داول» مشغول کارکردن روی یک آگهی برای یک هتل بود که این آگهی را نخستین بار دید. او کارش را با دیدن این آگهی رها کرد و با تعجب گفت: «آه» («سیپل» - ۱۹۹۶). «نیپ» اظهار می‌دارد: «سیپل» قدرت کلمه «مخالف» را می‌دانست و همچنین تأثیر نتیجه‌گیری پایانی آگهی را، اشتباهی در گذشته و اشتباهی برای آینده ما. «اشتباهی در گذشته بهترین کمک برای ما بود؛ زیرا آنچه را ما می‌خواستیم بیان می‌کرد» («نیپ» - ۱۹۹۶).

یکی دیگر از آگهی‌های منفی قوی با عنوان حفظ و حراست، روی مسئله بهداشت رایگان سالمندان تأکید داشت؛ اما این بار دوربین، «داول» را در حالی شکار می‌کرد که سخنان ضد و نقیض می‌زد. مثلاً: «من رئیس جمهوری خواهم بود که بهداشت رایگان سالمندان را حفظ می‌کنم و استحکام می‌بخشم»، سپس بلافاصله تغییر دوربین داده و «داول» را در حالی نشان می‌داد که می‌گفت: «من در این مبارزه شرکت داشته‌ام،

1. Brady Bill.

2. Don Sipple.

در جمع کسانی که بر ضد بهداشت رایگان سالمندان رأی داده‌اند. من یکی از آن ۱۲ نفر مخالف بودم، زیرا ما فکر می‌کردیم این طرح به درد نمی‌خورد و کارا نیست». شکار کردن یک کاندیدا با دوربین مسئله‌ای است که نخستین بار در سال ۱۹۹۲ توسط «کلینتون» و در سال ۱۹۹۶ توسط هر دو کاندیداها مورد استفاده قرار گرفت؛ تا قابلیت سخنان حریف را زیر سؤال ببرند. آگهی، «حفظ و باقی‌نگه‌داشتن» «داول» را در مسئله‌ای که نقطه ضعف او بود، یعنی بهداشت رایگان برای سالمندان شکار کرده بود. «نیپ» این طور نتیجه‌گیری می‌کند: این آگهی برای «داول» بسیار زیانبار بود؛ چون کمی به شخصیت او حمله‌ور می‌شد. این آگهی، تکه‌هایی را نشان می‌داد که او در خصوص بهداشت رایگان سالمندان ضد و نقیض‌گویی می‌کرد. اگر به ایالاتی همچون «فلوریدا»^۱ و «آریزونا»^۲ نظر بیفکنیم، مشاهده می‌کنیم که اگر بتوانید در خصوص این مسئله پیشرفت داشته باشید (مسئله بهداشت رایگان سالمندان)، به راحتی می‌توانید در این دو ایالت به پیروزی برسید («نیپ» - ۱۹۹۶).

«کلینتون در هر دو ایالت فلوریدا و آریزونا به پیروزی رسید؛ دو ایالتی که برای سال‌های متمادی دمکرات‌ها نتوانسته بودند در آنها به پیروزی دست یابند». «کلینتون» حتی مبارزه تبلیغاتی خود را با یک آگهی منفی یعنی «کلمات» پایان داد. آگهی که نمایش منفی از سخنان «داول» را در ذهن تداعی و ترسیم می‌کرد. «نیپ» تصدیق می‌کند که در بعضی از ایالات که از نظر مبارزاتی دچار مشکلاتی می‌شدند، از آگهی‌های کاملاً منفی به سبک سنتی استفاده کرده است. «نیپ» اظهار می‌دارد: «هر ایالتی نیازهای خاص و مختلفی را می‌طلبد، در ایالت «کتاکی»^۳ آگهی‌های مثبت و آگهی‌های مقایسه‌ای نتوانستند به ماکمک کنند و ما را به جلو ببرند. پس ما از آگهی‌های منفی خالص در آنجا استفاده کردیم. این تنها مورد استثنایی بود که ثابت می‌کرد در آنجا آگهی‌های منفی است که کاربرد دارد» («نیپ» - ۱۹۹۶).

ستاد تبلیغاتی «کلینتون» منحصر به فرد بود؛ زیرا طریقه استفاده از آگهی‌های کاملاً منفی و کاملاً مثبت را به آگهی‌های ۳۰ ثانیه‌ای مقایسه‌ای تغییر داد که در آنها «کلینتون» می‌توانست خودش را به نحوی مطلوب و رقیبش را به نحوی نامطلوب در یک آگهی نشان دهد. اعتقاد من آن است که طریقه منفی که «داول» را مجسم می‌ساخت، بر شکل مثبتی که «کلینتون» را نشان می‌داد، در آگهی‌های «کلینتون» امتیاز داشت. من در این خصوص با «کستلنوس» موافقم که لحن معقول آگهی‌های «کلینتون»، ابعاد تازه‌ای به تبلیغات منفی بخشید. یکی از شاگردان من کلیه ۴۰ آگهی «کلینتون» را بررسی کرد. «کلینتون» به طور متوسط، در هر آگهی ۵ ثانیه ظاهر می‌شد در حالی که «داول» تقریباً دو برابر او و به طور متوسط ۹ ثانیه ظاهر می‌گردید. این شاگرد این طور نتیجه‌گیری کرد که ستاره واقعی آگهی‌های «کلینتون» در واقع «داول» بود («هریس»^۴ - ۱۹۹۶). آشکار است که نقطه مرکزی آگهی‌های «کلینتون» در واقع شخص «داول» بود و نه «کلینتون».

فصل سوم - ستاد مبارزات تبلیغاتی «داول» - «کمپ»

«باب داول»^۵ درست همانند «بوش»^۶ در سال ۱۹۹۲، سازندگان و هماهنگ‌کنندگان تبلیغاتی‌اش را تغییر داد.

1. Florida.
2. Arizona.
3. Kentucky.
4. Harris.
5. Bob Dole.

در بخش اولیه مبارزات انتخاباتی همگانی سال ۱۹۹۶، «دان سیپل»^۷ و «مایک مورفی»^۸ آگهی‌های مبارزاتی او را تولید و هماهنگ کردند. «سیپل» در ابتدا برای «پیت ویلسون»^۹ در خلال مبارزات مقدماتی سال ۱۹۹۶ کار می‌کرد؛ ولی پس از آن‌که «ویلسون» حذف شد «سیپل» شروع به کار کردن برای «داول» کرد. «مورفی» که هماهنگ کننده مبارزات مقدماتی «لامار الکساندر»^{۱۰} بود نیز روی مبارزات ۱۹۸۸ «داول» کار می‌کرد. پس از کار کردن برای تشکیل استراتژی اولیه، که عبارت از تولید آگهی‌های زندگی نامه‌ای همایش‌ها بود، آگهی‌های اولیه در خصوص مواد مخدر و جرایم، طرح کم کردن ۱۵ درصدی مالیات توسط «داول» و اصلاحات و تجدید نظرهایی که در فیلم همایش‌ها انجام دادند، «سیپل» و «مورفی» از جمع ستاد مبارزاتی کنار رفت و «داول» به «الکس کستلنوس»^{۱۱}، «گرگ استونس»^{۱۲} و «کریس موتولا»^{۱۳} روی آورد.

«سیپل» داستان جالبی را نقل می‌کند که اگر حقیقت داشته باشد، نشان دهنده درجه در ماندگی مطبوعاتی ستاد مبارزاتی «داول» است. «سیپل» می‌گوید: «روزی که ما آنجا را ترک کردیم، «گرگ»^{۱۴} و «الکس»^{۱۵} همراه با هم وارد شدند. «گرگ» گفت: چه شده که آقایانی که اینجا را ترک می‌کنند لبخند به لب دارند؟ گفتم: چون شما آن قدر با هوش هستید که بدانید به کجا وارد شده‌اید و ما هم آن قدر با هوش هستیم که بدانیم از کجا خارج می‌شویم». («سیپل» - ۱۹۹۶).

«کستلنوس» در مسابقات ریاست جمهوری ۱۹۸۸ برای «داول» کار کرده بود و در سال ۱۹۹۲ هم برای مبارزات سنا. «گرگ استونس» در سال ۱۹۹۶ روی آگهی‌های کمیته ملی جمهوریخواهان کار کرده بود؛ ولی یکی از فرصت‌های قبلی را برای کار کردن با «داول» نپذیرفته بود؛ زیرا می‌خواست با «استوارت استونس»^{۱۶}، رئیس سازندگان آگهی مبارزات مقدماتی، کار کند. مسئله استهزاآمیز درباره سازندگان آگهی‌های تبلیغاتی «داول» این بود که هر یک از آنها در خلال مبارزات مقدماتی ۱۹۹۶ برای کاندیدای دیگری کار می‌کردند. هم «داول» و هم آنها همگی انتخاب دوم محسوب می‌شدند.

استراتژی و اجرا

هماهنگی راهبردهای مبارزاتی «داول» که توسط «اسکات رید»^{۱۷} انجام می‌گرفت، روی طرح کاهش ۱۵ درصدی مالیات «داول» تأکید می‌کرد. این مسئله، اشاره‌ای به منابع مالی و اقتصادی جمهوریخواهان داشت و نشان دهنده آن بود که «داول» یک فرد مبتکر و نوآور است که می‌تواند شرایط را تغییر دهد و به مردم امریکا کمک کند تا سهم بیشتری از درآمد خود داشته باشند. قسمت دوم استراتژی آنها برحسب زدن به «کلینتون» به عنوان یک فرد لیبرال و تکیه بر این مطلب بود که با وجود «کلینتون»، کشور از نظر اخلاقی دچار زوال و انحطاط خواهد شد.

6. Bush.
7. Don Sipple.
8. Mike Murphy.
9. Pete Wilson.
10. Lamar Alexander.
11. Alex Gastellanos.
12. Greg Stevens.
13. Chris Mottola.
14. Greg.
15. Alex.
16. Stvart Stevens.
17. Scott Reed.

«سیپل»^۱ استراتژی اولیه تبلیغاتی خود را این گونه توصیف می‌کند:

من و «مایک مورفی»^۲ واقعاً اهمیتی به طرح اقتصادی نمی‌دادیم. ستاد مبارزاتی این طور تصمیم گرفته بود که این مسئله محور اصلی باشد. آنها می‌خواستند روی موضوع اقتصادی کار کنیم و ما می‌خواستیم روی انحطاط اخلاقی کار کنیم. سرانجام به توافق رسیدیم. محور آگهی‌های ما در زمینه انحطاط اخلاقی و جرایم و مواد مخدر بود. دیدگاه من در مورد این مسابقات، با دیدگاه کسانی که در مبارزات شرکت داشتند، تفاوت کلی داشت. من فکر می‌کردم که باید تغییراتی در متن و محتوای انتخاباتی بدهیم و آن را از کانون تمرکز کمیته ملی دمکرات برای مسئله بهداشت رایگان دور کنیم. مسائل زیادی بود که می‌توانست آن را از مسئله اقتصاد جدا کند و به سمت ارزش‌ها و مسائل اجتماعی سوق دهد. ما موضوع «مرد بهتر - امریکای بهتر» را به کار گرفتیم تا اجازه دهیم مردم «داول» را بهتر بشناسند و به این نتیجه برسند که کمبودی وجود دارد («سیپل» - ۱۹۹۶).

برای آن‌که مردم «داول» را بهتر بشناسند، «سیپل» یک بیوگرافی همایشی را که در ۷ دقیقه نمایش داده می‌شد، خلق کرد. به این امید که شبکه‌ها آن را پخش کنند؛ اما این اتفاق نیفتاد و آنها نسخه تجدید نظر شده‌ای از آن را در ۵ دقیقه تهیه کردند و با خریدن ۵ دقیقه وقت از شبکه CBS به نمایش آن پرداختند. آنها همراه با «داول» به شهر زادگاهش «راسل»^۳ - کانزاس^۴ رفتند و از یک خبرنگار زن به عنوان گزارشگر استفاده کردند تا بتوانند چهره‌ای صمیمی‌تر و جذاب‌تر از «داول» ارائه دهند («سیپل» - ۱۹۹۶). البته در این کار موفق شدند؛ ولی یکی از مشکلات و ایرادهای این نمایش بیوگرافی این بود که تعداد زیادی از عکس‌های «داول» را در دوران دبیرستان، همراه با خاطرات دوران جنگ به نمایش می‌گذاشت و سه تن از دوستان قدیمی «داول» خاطراتی را ذکر می‌کردند.

«بیل نیپ»^۵ با تیز فهمی بیوگرافی «داول» را چنین تفسیر می‌کند:

آنها میلیون‌ها دلار را با بیوگرافی‌شان هدر دادند. این آگهی نامربوط بود و تأکید می‌کرد که او پیر و از رده خارج شده است. این آگهی گرچه او را امیدوار کرد، ولی تأثیری در آرای او نداشت... آنها هنوز فکر می‌کنند که علت شکست‌شان این بود که راجع به دوران جنگ سخن نگفتند. در حالی که من فکر می‌کنم آنها شکست خوردند، چون زیاد از حد راجع به آن صحبت کردند («نیپ» - ۱۹۹۶).

«داگ بیلی»^۶ این گونه تفسیر می‌نماید:

یک ایراد مهلک در ماجرای شخصیتی «داول» وجود داشت. هفتاد درصد رأی دهندگان در دورانی که «باب داو» سعی در توصیف آن داشت، هنوز به دنیا نیامده بودند. اما او اصرار داشت بارها و بارها راجع به آنها سخن بگوید. آیا با این حرف‌ها ما به او افتخار می‌کردیم؟ مسلماً بله! ولی آیا این مسئله ما را به این باور می‌رساند که او بهترین فرد برای رئیس جمهور شدن است؟ مطلقاً خیر («بیلی» - ۱۹۹۶).

پس از صرف ۷۵۰,۰۰۰ دلار برای خرید زمان پخش ۵ دقیقه‌ای برای ویرایش جدید این بیوگرافی «سیپل»^۷ و «مورفی»^۸ از کار برکنار شدند. ولی یک جنبه دیگر را برای توضیح علت اخراج آنها لازم است

1. Sipple.
2. Mike Murphy.
3. Russell.
4. Kansas.
5. Bill Knapp.
6. Doug Bailey.
7. Sipple.

بررسی کنیم.

مؤسسه‌ای که در ابتدا برای «داول» آگهی می‌ساخت، به نام «رسانه قرن جدید» هفت قطعه آگهی در خصوص جنایت و مواد مخدر ساخت. نخستین آگهی یک آگهی به نام «تهدید» بود که در واقع، یک آگهی «نمایشی» بود که چهار مرتبه در همایش دمکرات‌ها در شیکاگو پخش شد. یک آگهی نمایشی، فقط به منظور جذب پوشش مطبوعاتی ساخته می‌شود. این آگهی، با یک برگشت تصویر به سال ۱۹۶۴ و بانمایش دخترکی مزین به گل مروارید آغاز می‌شد و با تصویر یک پسر سفیدپوست که با نی لیکی شکسته در حیاط یک مدرسه می‌چرخید، خاتمه می‌یافت. در خلال آگهی، سرمقاله روزنامه در این سال‌ها به صورت نوشته پدیدار می‌شد. تصویر بی‌حرکت پسرک نی لیک زن، از جمله بدایع تصویری نیرومندی بود که حتی پس از آن که «سییل» آنها را ترک کرد نیز از آن استفاده می‌کردند. «سییل» در این مورد می‌گوید: «در تلویزیون باید کاری ارائه دهید که چشمگیر و به یادماندنی باشد. («سییل» - ۱۹۹۶).

نمایش‌های اولیه «داول» در خصوص جنایت و مواد مخدر، از نظر بصری بسیار گیرا بود، ولی به طور کلی، در اغلب آنها افراط شده بود. فرد جایگزین «سییل»، یعنی «کستلانووس» درباره مشکلاتی که با نمایش‌های ساخته شده توسط «سییل» در زمینه جرایم و مواد مخدر داشت، چنین توضیح می‌دهد: «محور همگی این آگهی‌ها، مسائلی از قبیل گروه جنایتکاران و تیراندازی‌ها و مرگ بود که اجرای بدی برای ایده‌های درست به نظر می‌آمدند» («کستلانووس» - ۱۹۹۶).

اغلب اتفاق می‌افتد که در آگهی‌های سیاسی، یکی از سازندگان آگهی کار دیگری را نپسندد و تصور کند که خودش بهتر می‌تواند آن کار را انجام دهد. همان‌گونه که «داگ بیلی»^{۱۰} کسی که رنج و تجربه جایگزینی را چشیده بود، اظهار می‌دارد:

اگر بخواهید آگهی‌سازان خود را تغییر دهید، به در دسر خواهید افتاد. حتی اگر یک سازنده آگهی را به سازنده قبلی اضافه کنید؛ بدون آن که با او هماهنگ کرده باشید. شما می‌باید ثبات داشته باشید. حقیقتی که در خصوص مبارزات «داول» و در مورد تبلیغات «داول» وجود داشت این بود که در آنها یک پیام پیوسته و پایدار وجود نداشت و حتی گاهی اصلاً پیامی وجود نداشت؛ یا پیامی اشتباهی داده می‌شد («بیلی» - ۱۹۹۶) زمانی که «کستلانووس» مسند کار قرار گرفت، طرح و برنامه «داول» را توسط «پل مانافورت»^{۱۱} برای او هجی کردند: زمانی که ما وارد شدیم، برنامه بسیار ساده بود. «کلینتون» یک لیبرال است. سابقه او در مورد مالیات‌ها اینجاست. این هم سابقه او در مورد هزینه ما. اگر اینها سوابق او هستند، پس نمی‌توانید به او اعتماد کنید و شخصیت مسئله مهمی است («کستلانووس» - ۱۹۹۶).

«کستلانووس» این استراتژی را انتخاب کرد که به چیزی بزرگ‌تر دست یابد و مردم را راجع به مسائل کوچک تر ولی ملموس تر حساس کند یا در مورد مسئله «کلینتون»، جنبه‌هایی از سوابق او را به شخصیتش مربوط سازد.

مسئله‌ای که در ابتدا در مرکز تمرکز قرار داشت، مسئله اقتصادی بود. با این همه دو هفته بعد از این که ما کارمان را آغاز کردیم، این مسئله تغییر کرد. «کستلانووس» این‌گونه نتیجه‌گیری می‌کند: «آگهی‌های منفی

8. Murphy.

9. Castellanos.

10. Doug Bailey.

11. Pavi Manafort.

می‌باید مسائل اجتماعی، جرایم، مواد مخدر، اصول اخلاقی را درباره شخصیت مطرح می‌کردند». پس ما مجدداً به استراتژی «مورفی» و «سیپل» برگشتیم؛ البته فقط به استراتژی آنها و نه به اجراهایی که آماده کرده بودند. در مورد آگهی‌های مثبت «داول» ما باز هم مسئله اقتصاد و داستان زندگی شخصی او را محور کار قرار دادیم. ولی محور کار آگهی‌های منفی مسائل اجتماعی بود.

«کستلانس» یک شبه ویرایش جدیدتری از طرح اقتصادی «داول» تهیه کرد و «استونس» تعطیلات آخر هفته‌اش را صرف ساختن یک زندگینامه جدید نمود. زمان این زندگینامه، به یک دقیقه تقلیل یافته بود و در آن، کمتر از فریم‌های سیاه و سفید استفاده شده بود و کمتر از مسائل جنگ جهانی دوم سخن به میان آورده شده بود. یک گوینده زن با سادگی اعلام می‌کرد: «باب داول» یک قهرمان امریکایی، کسی که می‌داند چگونه به مردم امریکا کمک کند. این آگهی فریم‌های زیادی از کودکان، خانواده‌ها و زنان را نشان می‌داد؛ در حالی که «داول» اظهار می‌داشت: «ما باید جوانان را دعوت کنیم... این مسئله مربوط به امریکای ماست، این امریکای من نیست، این امریکای شماست. اینجا مسئله این است که «من برای فرزندانم چه می‌خواهم؟» من مایلم جوانان همان فرصت‌هایی را که من برای موفقیت در اختیار داشتم، داشته باشند». مسئله اقتصادی هم به نوعی در این زندگینامه مطرح شده بود؛ چنانکه «داول» اظهار می‌داشت: «شما نباید برای حفظ و نگهداری پولی که خودتان به دست آورده‌اید، دچار معذورت شوید، این پول، متعلق به شماست». این آگهی با یک برش گواه خواهانه از «کالین پاول» خاتمه می‌یافت که یکی از سخنرانی‌های او را در همایش نشان می‌داد. در حالی که اظهار می‌داشت: «باب داول» با کفایت‌ترین کاندیداست؛ برای اعتقاداتش و شخصیتش و اعتمادش به این که رئیس جمهور آینده ایالات متحده امریکا خواهد بود. این آگهی از یک تیترا با عنوان: «باب داول» مردی بهتر برای امریکایی بهتر» استفاده کرد.

«استونس»^۱ که خالق و سازنده این بیوگرافی جدید بود، با افتخار می‌گوید: «من در روز جمعه استخدام شدم و این آگهی در روز سه‌شنبه روی صحنه تلویزیون ظاهر شد» («استونس» - ۱۹۹۶). او توضیح می‌دهد: شاید بهترین شعار این مبارزات، همین شعار بود: «سه‌م بیشتری از درآمدت را داشته باش. این پول مال توست». من با دقت در پی چیزهایی بودم که «داول» را با جوانان نشان می‌داد. البته تعداد آنها زیاد نبود. ولی می‌توانستم صحنه‌هایی را پیدا کنم که او هم مانند هر انسان دیگری با جوانان، زنان یا با یک مادر و فرزند سروکار داشت. آشکارا پیدا بود که ستاد مبارزاتی «داول» در آن زمان و تا آخر مبارزات، از کمبود ارتباط با مردم ناراحت بود. («استونس» - ۱۹۹۶).

در تابستان سال ۱۹۹۶، من فیلم ویدیویی بیوگرافی مبارزات مقدماتی «داول» را به شاگردانم نشان دادم. هیچ کدام از دانشجویان سال اول، تا قبل از دیدن این فیلم نمی‌دانستند که «داول» از قهرمانان مجروح جنگی بوده است. مسلماً این اطلاعات مهم در زندگی «باب داول» وجود داشت. معهذ این نوار ویدیویی طولانی از زندگی و بیوگرافی همایشی او، که در پنج و دو و یک دقیقه ساخته شده بود، بدون اشاره به ۳۵ سال حضور او در کنگره و عملکرد خاص او صرفاً به زندگی گذشته او و زندگی شخصی‌اش می‌پرداختند و نه سابقه او در کنگره. آیا کنگره نقطه‌ای منفی برای «داول» محسوب می‌شد که می‌باید آن را کنار گذاشت و حتی در بیوگرافی‌ها هم ذکری از آن به عمل نمی‌آمد؟

هر کدام از جمهوریخواهان که زندگینامه «داول» را تهیه می‌کردند، دلیل متفاوتی را برای حذف سابقه

1. Stevens.

کنگره‌ای «داول» از این آگهی‌ها اظهار داشتند. «سپیل» می‌خواست چهره‌ای صمیمی‌تر از او نمایش دهد... اگر فقط بر سوابق همایشی او متمرکز می‌شد و این مسئله را مطرح می‌کرد که «ببینید من چه کردم»، بدون آن‌که از گوینده، موزیک متن یا تکنیک‌های جدید استفاده شود، این آگهی به نوعی ناجور و ناهماهنگ می‌شد. ما می‌خواستیم به نحوی «داول» را از زبان خودش معرفی کنیم و این مسئله کار ما را محدود و دچار مشکل می‌کرد («سپیل» - ۱۹۹۶). «استونس» این‌گونه استدلال می‌کند که حذف کردن سوابق «داول» به دلیل تنگنای زمانی و انتخاب موضوع بوده است. «مردم امریکا می‌دانستند که «داول» در مجلس سنا بوده است و به واسطه سابقه طولانی در مجلس سنا و موقعیت او در آنجا، احتمالاً این‌گونه نتیجه می‌گرفتند که سناتور خوب و مؤثری بوده است» («استونس» - ۱۹۹۶). «استونس» در ادامه، توضیح می‌دهد که بخش زیادی از آگهی‌های سیاسی را امور و فرایندهای حذف تشکیل می‌دهد. اگر فقط ۲ دقیقه به شما فرصت بدهند و حجم زیادی از اطلاعات را در اختیار داشته باشید، می‌باید تعدادی از آنها را دستچین و انتخاب کنید. در تمام ۳۵ سال سابقه او در کنگره چیزی نبود که آن قدر جالب باشد که در آگهی مورد استفاده قرار گیرد («استونس» - ۱۹۹۶).

«کستلنوس» هم برای حذف کردن ۳۵ سال سابقه او، دلیل منطقی ارائه می‌دهد: «همه کارهایی که «داول» انجام داده بود، او را کمتر یک جمهوریخواه نشان می‌داد و در نتیجه او را بیشتر به «کلینتون» شبیه می‌ساخت. «کستلنوس» این‌گونه ادامه می‌دهد که اگر ما می‌خواستیم بر «کلینتون» چیره شویم، می‌باید یکی از عملکردهای «داول» را نشان دهیم که «کلینتون» در آن کار از او پیشی نگرفته باشد.

این دلایل، سبب شدند که سوابق طولانی او در سنا حذف شوند و هر یک از سازندگان آگهی‌ها دلایل مختلفی برای این حذف داشتند. یکی از دانشجویان من متوجه شد که ممکن است «داول» هیچ عمل استثنایی یا کاری که در خور توجهی خاص باشد در خلال این ۳۵ سال انجام نداده باشد، ولیکن او به عنوان یک راهنمای خوب در کنگره مطرح بوده است. اما مبارزات، محل انتخاب‌هاست و سازندگان تبلیغاتی جمهوریخواهان، دست به انتخاب واضح و هوشیارانه‌ای زدند و از سوابق همایشی «داول» صرف نظر کردند. شاید آنها نیز طنین کلمات «مخالف» «کلینتون» را در گوش خود احساس می‌کردند. در مجموع، من بیش از ده شکل مختلف از زندگینامه «داول» را شمارش کردم که در طی مبارزات او پخش شد. هیچ‌یک از آگهی‌های دیگر «داول» تا این حد پر تعداد نبودند. بنابراین واضح است که فرض سازندگان تبلیغاتی او این بوده است که شخصیت «داول» و زندگی شخصی‌اش، اهمیت بیشتری دارد.

مبارزات «داول» شکل سنتی داشت. آنها آگهی‌هایشان را به شکل کاملاً مثبت یا کاملاً منفی، در ۳۰ ثانیه تولید می‌کردند. در کل، حدود ۴۰ آگهی تولید شد؛ اما بسیاری از آنها از جمله بیوگرافی‌های ۶۰ و ۴۵ ثانیه‌ای، در حقیقت ویرایش زیرکانه‌ای از همان آگهی بودند. در خلال مبارزات مقدماتی، من متوجه شدم که دو سوم کلیه آگهی‌های «داول»، جنبه منفی داشتند («دلویین»^۱ - ۱۹۹۶). این تمایل و روش تا مبارزات انتخاباتی همگانی نیز ادامه پیدا کرد. با مستثنی کردن ده شکل متفاوت بیوگرافی‌های مثبت «داول»، تنها هشت آگهی مثبت بودند؛ در حالی که ۱۸ تا از آگهی‌های «داول» جنبه منفی داشتند. دو گونه از این آگهی‌ها نیز رقابتی بودند.

۱۶ مورد از این آگهی‌ها بیش از بقیه، مورد استفاده قرار گرفت و ۱۰۰۰ بار یا بیشتر توسط کارگزاران

1. Delvin.

آگهی‌ها نشان داده شدند، همان‌گونه که «کلینتون» یکی از آگهی‌های منفی‌اش را بیشتر پخش می‌کرد، «داول» نیز همین کار را انجام می‌داد. یکی از آگهی‌های «داول» با عنوان «حقیقت در مورد هزینه‌ها» ۹,۰۵۱ بار پخش شد («رابرتز»^۱ - ۱۹۹۶). این مسئله، نشان دهنده تلاش جمهوریخواهان در ضربه زدن به سابقه اقتصادی «کلینتون» بود. در این آگهی، «کلینتون» در حالی نشان داده می‌شد که نگاهش را به زیرانداخته و در زیر تصویر او، تصاویری که نشان‌دهنده سابقه هزینه‌سازی‌های «کلینتون» بود نمایش داده می‌شد؛ در حالی که گوینده می‌گفت:

۴۸۴ پیشنهاد جدید هزینه‌ساز برای ما ۴۳۲ بیلیون دلار هزینه در برداشت. برای ایجاد دولتی بزرگ‌تر، برای کاغذ بازی‌های حجیم‌تر، برای بهداشت و درمان، برای هزاران طرح بی‌فایده مانند، «پورتوریکو»^۲ که ۲/۵ بیلیون دلار هزینه در برداشت؛ ۷۶ میلیون دلار برای برنامه‌هایی مانند، بسکتبال‌های شبانه و بیشترین رقم افزایش مالیاتی در تاریخ آمریکا.

سپس «کلینتون» را به شکلی محو نشان می‌دادند که می‌گفت: «من تصور نمی‌کنم این مسائل مرا واجد شرایط لقب «لیبرال» می‌کند. این آگهی با تکرار صحنه‌های قبل و صدای گوینده‌ای که می‌گفت: «آقای رئیس‌جمهور، این آن چیزی است که حقایق می‌گویند. آقای «بیل کلینتون» واقعی چه کسی است؟ «یک هزینه‌ساز واقعی و یک زیاده‌کننده مالیاتی لیبرال». این آگهی، دو جنبه از سه جنبه حملات را متوجه «کلینتون» می‌کرد. در اینجا این جنبه‌ها سابقه اقتصادی او و لقبش به عنوان یک لیبرال بود.

دو مورد دیگر از آگهی‌های منفی، بر سابقه اقتصادی «کلینتون» متمرکز شده بودند و نه بر هزینه‌های او و دو آگهی مقایسه‌ای «داول» سعی داشتند که طرح اقتصادی «داول» را با سابقه «کلینتون» مقایسه کنند. در جمع، این چهار آگهی اضافی اقتصادی ۱۱,۳۳۲ مرتبه پخش شدند.

از نخستین روزهایی که «سیپل» و «مورفی» شروع به کار کردند، مواد مخدر و جرایم در شمار مسائل محوری آنها بود که خلاصه‌کننده تلاش جمهوریخواهان برای ضربه زدن به شخصیت «کلینتون» بود. به‌طور کلی، جمهوریخواهان پنج آگهی منفی پخش کردند که در آنها سعی شده بود با استفاده از مسئله مواد مخدر «کلینتون» را به انحطاط اخلاقی در آمریکا مربوط سازند. در مجموع، این آگهی‌ها تقریباً ۱۶,۰۰۰ بار پخش شدند. یکی از آگهی‌هایی که بیشتر پخش شد عنوان «مدرسه» را داشت و ۶,۳۳۵ بار پخش شد. این آگهی، «کلینتون» را نشان می‌داد که به یک گوینده زن اظهار می‌داشت: «ما بچه‌هایمان را به مدرسه راهی می‌کنیم و نگرانیم! مصرف مواد مخدر در بین نوجوانان از سال ۱۹۹۲ دو برابر شده و «بیل کلینتون»، هزینه دفتر مبارزه مواد مخدر کاخ سفید را ۸۳ درصد کاهش داده است. حتی جراح عمومی شخصی او قانونی‌سازی مواد مخدر را مطرح می‌کند». این آگهی، سپس تصویری از «کلینتون» را نشان می‌داد که قبلاً کمتر از MTV پخش می‌شد. مرد جوانی می‌پرسد: «اگر باید این کار را می‌کردید، آیا حاضر بودید امتحان کنید؟» و «بیل کلینتون» پاسخ می‌دهد: «خوب، حتماً، اگر می‌توانستم! من قبلاً امتحان کرده‌ام» سپس گوینده نتیجه‌گیری می‌کند: «بیل کلینتون» واقعاً معنای این مسئله را درک نمی‌کند، اما ما درک می‌کنیم.

کستلنوس، بسیار به این آگهی افتخار می‌کرد. او می‌گوید:

من فقط فکر می‌کردم که ما باید به این مرد فشاری وارد کنیم. بنابراین، ما آگهی «استنشاق» را ساختیم. کاری که آنها هرگز انجام ندادند، به نمایش گذاشتن «کلینتون» بود. آنها هرگز اجازه ندادند که کلینتون در

1. Roberts.
2. Puertorico.

آگهی‌هایش صحبت کند. من می‌خواستم او را در تلویزیون به نمایش بگذارم و آگهی «استنشاق» اثبات این مسئله بود که این راه درست است. این آگهی راجع به دروغ‌گویی بود و من می‌خواستم نشان بدهم که «کلیتون» جلو همه مردم دروغ می‌گوید («کستلنوس» - ۱۹۹۶).

عمل شکار کردن یک کاندیدای ریاست جمهوری با دوربین، در حالی که ضد و نقیض گویی می‌کند یا دروغ می‌گوید، به آن شکلی که «کستلنوس» توصیف می‌کند، نخستین بار در سطح گسترده‌ای در سال ۱۹۹۲ در سلسله آگهی‌های ضد «جورج بوش» با عنوان «لب خوانی» صورت گرفت. «فرانک گریر»^۱ سازنده آگهی‌های «کلیتون» در سال ۱۹۹۲، نه مورد آگهی به کار برد که در آنها «جورج بوش» در حالی که حرف‌های ضد و نقیض و پراکنده می‌زد شکار شده بود. در سال ۱۹۹۶ «گرگ استونس» از طریق یکی از آگهی‌هایی که برای شبکه RNC ساخته بود، با عنوان «بیابید تسویه حساب کنیم»، توانست برنده‌ی یکی از جوایز پلیس شود. در این آگهی، دوربین او «کلیتون» را در حالی که در خصوص موازنه بودجه تناقض‌گویی می‌کرد، شکار کرده بود.

حتی در بعضی از قوی‌ترین آگهی‌های مقایسه‌ای و کاملاً منفی «کلیتون»، از تصویر «داول» که در مقابل دوربین تناقض‌گویی می‌کرد، استفاده شده بود. بنابراین، مؤثر بودن این تکنیک ثابت شده است. در تناقضات و ضد و نقیض‌گویی‌هایی که در تبلیغات و آگهی‌ها وجود دارد، یک کیفیت طنزآمیز دیده می‌شود و در تبلیغات سیاسی به ندرت می‌توان طنز و شوخ‌طبعی به کار برد. به علاوه، آگهی‌ها روی شخصیت افراد تمرکز می‌کنند، زیرا یک گفته و عبارت نپذیرفتنی را همیشه می‌توان با یک «استدلال قوی» انکار کرد. گفته‌های تناقض‌آمیزی که با دوربین‌ها شکار می‌شوند، به صورت سلاحی در دست ویرایشگران آگهی‌های سیاسی امروزی در آمده است. این اسلحه، حتی در بی‌اعتبار کردن حریفان و کمک کردن به کسب اعتبار کلی در این جنگ بسیار مؤثر است («گرین»^۲ - ۱۹۹۶).

آخرین اجرایی که در آن «کلیتون» توسط دوربین‌ها شکار شده است، در یک آگهی با عنوان «ریادی»^۳ بود. البته «ریادی»، در اصل آگهی تبلیغاتی خود کاندیدا نبود بلکه آن را از آگهی او استنتاج کردند. دوربین «کلیتون» را در سه گفتار مختلف شکار کرده است که آخرین آنها در واقع، مخرب‌ترین آنها نیز هست. مورد اول، «کلیتون» را نشان می‌دهد که اظهار می‌دارد: «من این را به شما می‌گویم: من مالیات‌های طبقه متوسط را زیاد نخواهم کرد.» در همین هنگام، گوینده‌ای اظهار می‌دارد: «او بیشترین افزایش مالیاتی را در تاریخ امریکا برای ما به همراه آورد» سپس «کلیتون» می‌گوید: «دوران دولت‌های بزرگ سپری شده است». گوینده آگهی پاسخ می‌دهد: «او برای ما پر حجم‌ترین سیستم حفاظت بهداشت را که توسط دولت اجرا می‌شود، به همراه آورده است» و «کلیتون» این گونه سخن خود را پایان می‌دهد: «همه می‌دانند که من در مقایسه با رئیس‌جمهورهای قبلی اصول اخلاقی شدیدتری را رعایت می‌کنم». در حالی که گوینده اعلام می‌کند: «بازجویی‌ها و تحت تعقیب قرار دادن‌ها و محکومیت‌های بیشتری نسبت به هر حکومت قبلی در دو دهه گذشته وجود دارد». آیا حقیقت مهم است؟ آیا این مسئله برای شما اهمیت دارد؟ تلویزیون و روزنامه، خیلی زود دروغی را که در دو ادعای نخستین «کلیتون» مطرح شده بود، درک و آنرا انکار کردند. ولی آخرین ادعای او از همه نابودکننده‌تر بود و صحت یا سقم این ادعا هنوز زیر سؤال است.

1. Frank Greer.

2. Green.

3. Riady.

سازنده این آگهی این گونه می گوید: «این آگهی پتانسیل آن را داشت که یکی از مؤثرترین آگهی ها شود. ولی همانند سایر آگهی ها، ما مشکل نداشتن فرصت پخش کافی را داشتیم. در حقیقت، این آگهی ۳۷۷۲ بار پخش شد. با این همه، این تعداد در واقع ۴۰ درصد از تعداد مؤثر برای این گونه آگهی های «داول» بود. «استونس» می گوید: «اخلاقی ترین حکومت در تاریخ! من نمی توانستم باور کنم که او چنین گفته است. این مسئله در آگهی من منعکس شد؛ زمانی که گفته می شد: آیا حقیقت مهم است؟ آیا این برای شما اهمیت دارد؟ اگر بیشتر در خصوص مطالب اظهار شده بحث و تحقیق می شد و اگر «داول» در چهار روز پایانی به تاریخ انتخابات، حقایق را بیان می کرد و اگر ما آگهی هایی مانند این مورد را داشتیم، شاهد مبارزه انتخاباتی نزدیک تری بودیم و فاصله آرای انتخاباتی بسیار کمتر می شد.»

دو نوع آگهی دیگری که «داول» مورد استفاده قرار داد، نیاز به توصیف دارند. یکی آگهی های «شاهد» و دیگری آخرین سخنرانی اصلی او. در دو آگهی شاهد، او «الیزابت داول»^۱ به طرفداری از شوهرش صحبت می کرد. در یکی از این دو آگهی، او در حالی که روی نیمکت نشسته است، اظهار می دارد: «همسر من برای حمایت جدی از قربانیان خشونت های خانوادگی و اطمینان از این که زن و مردی که کار مشابهی را انجام می دهند از مزایای بازنشستگی یکسانی برخوردار خواهند شد، تلاش می کند». آگهی دیگر، تصویر نزدیکی از «الیزابت داول» را نشان می دهد که می گوید: «همسر من یک سخنگوی ساده و بی تزویر است، که وقتی می گوید کاری را انجام می دهد، حتماً آن را انجام می دهد. او همیشه و در همه حال، واقعیت را می گوید... «باب داول» این است! (او اهل عمل است و نه اهل رل بازی کردن)». آگهی دوم به دفعات بیشتری پخش شد؛ ولی این دلیل نمی شد که بینندگان، با دیدن آن آگهی نگویند: «خوب، انتظار دارید یک زن راجع به همسرش چه چیز دیگری بگوید؟» هدف از پخش آگهی های «خانم داول» به دست آوردن رأی زنان بود برای «طبقه متوسط» - اصطلاحی که بعدها هم در فرهنگ لغت سیاسی از آن استفاده شد. «کستلنوس» یعنی کسی که این آگهی ها را ساخت، در مورد این آگهی ها به شکلی دو پهلو می گوید:

چرا «خانم داول»؟ چون ما این طور می خواستیم، برداشت ما از «خانم داول» این بود که او زنی قوی و با کفایت است. ولی بهایی که برای به دست آوردن این تصویر پرداخت، زیاد بود. من هیچ گاه به این کار علاقه مند نبودم. این کار هیچ کمک جدیدی به مناظرات نمی کرد و حتی ذره ای برای «داول» سودمند نبود. «داول» شخصیتی یک بعدی نیست. وقتی ۸ هفته از کار دور باشی و بعد سعی کنی شخصیت یک فرد را توضیح دهی، واقعاً در دردمرزی می افتی و دچار مشکل خواهی شد («کستلنوس» - ۱۹۹۶).

در حقیقت، پیش از این هم در ده تلاش جداگانه از «خانم داول» استفاده شده بود؛ ولی حتی در یک زندگینامه نیز که «کستلنوس» تهیه کرده بود و هرگز پخش نشد، با استفاده از «خانم داول» به عنوان سخنگوی اصلی موافقت نشد. سهم من در این مبارزات همین بود که «طبقه متوسط» را توسط آگهی هایم جذب کنم. زندگی «خانم داول»، هیچ شباهتی به زندگی آنها نداشت. پس من شک داشتم که او بتواند به عنوان سخنگوی زنان معرفی شود. ولی به هر حال، او تنها سخنگوی زنی بود که مادر اختیار داشتیم («کستلنوس» - ۱۹۹۶).

مبارزات «داول» با پخش سه آگهی سخنرانی های اصلی او خاتمه یافت، «کستلنوس» در این خصوص می گوید:

1. Elizabeth Dole.

من از ستاد مبارزاتی خواهش کردم که این آگهی‌ها را در آخر قرار ندهند. من فکر می‌کردم کار درستی نیست که این مرد مبارزاتش را این‌گونه به پایان برساند. آنها دوربین را کاملاً روی او تنظیم کرده بودند. «باب داوُل» مطمئناً وقار خاصی داشت. شاید از نظر سنی کمی با دوستانش تفاوت داشته باشد. ولی از چنین فاصله نزدیکی، زمانی که در کنار یک کاندیدای دیگر بنشیند، کاملاً می‌توانید چین و چروک‌های صورت او را مشاهده کنید و متوجه شوید که او چقدر پیر است. (کستلانوس - ۱۹۹۶).

من با «کستلانوس» مخالفت کردم و گفتم که گرچه تعداد پخش این آگهی‌ها کم است، ولی به نظر من در این آگهی‌ها «داوُل» از قدرت کلامی و فصاحت خوبی برخوردار است. «کستلانوس» این مطلب را تأیید کرد و اظهار داشت: «باب داوُل» در چنین لحظاتی، بیشتر از هر لحظه دیگری در زندگی روزمره اش خودش است. خداوند او را حفظ کند. از همه مسائل گذشته، او بیشترین سعی خود را کرده، ولی استحقاقش بیشتر از اینهاست (کستلانوس - ۱۹۹۶).

«نیپ» در خلال مصاحبه اش چیزی گفت که به من دید بهتری داد: «من در خلال سال‌ها به این نتیجه رسیده‌ام که مبارزات، بازتاب جالب و دقیقی از شخصیت کاندیداهاست. این کار سخت‌ترین کارهاست!» شکست در ایجاد یک استراتژی رسانه‌ای منسجم، در این مبارزه، انعکاس شخصیت خود «داوُل» بود. («نیپ» - ۱۹۹۶). به دلیل این نظر، من برآنچه زمانی «سیپل» راجع به ناامیدی اش از «داوُل» بیان کرده بود، بیشتر تمرکز کردم. «سیپل» اظهار داشته بود: «شخص باید ارتباط شخصی با دیگران داشته باشد. اعتبار و اختیار از بالا به زیردستان منتقل می‌شود. «داوُل» در دنیای خودش سیر می‌کند، او به هیچ‌کس اختیاری نمی‌دهد» («سیپل» - ۱۹۹۶). «کستلانوس» هم آن‌گونه که افکار منعکس می‌کنند، با «داوُل» مشکل داشته است:

بعضی کاندیداها هستند که وقتی آنها را می‌بینید با خود می‌گویید، «آنچه می‌بینی همان است که می‌بینی» «باب داوُل» یکی از این افراد نیست، او فردی پیچیده و چند بعدی است که شخصیتی نیرومند دارد. ویژگی‌هایی که اغلب دیده نمی‌شود. نزدیک شدن به او کار بسیار دشواری است و این مسئله، پیچیدگی شخصیتی او را نشان می‌دهد («کستلانوس - ۱۹۹۶»).

«نیپ» درباره رقیبش چنین می‌گوید: «من در مبارزات بسیاری در مقابل «کستلانوس» بوده‌ام. آنها می‌دانند پیام‌های تک چقدر اهمیت دارند و تنها اشکالشان این است که نمی‌توانند به چنین پیامی دست یابند. این، ماهیت زمانی مبارزات و خود «داوُل» بود؛ آنها هیچ‌گاه نمی‌توانستند به این هدف برسند» («نیپ» - ۱۹۹۶).

هیئت مبارزاتی «داوُل» مانند هیئت «کلینتون»، انعکاسی و واکنشی نبود و فعالیتش فقط یک سویه بود. «ما در پی یافتن چیزی بودیم که بشود به آن موضوع چسبید» («رابرتز» - ۱۹۹۶). «رابرتز» که مسئول خرید زمان برای پخش آگهی‌ها بود، اظهار می‌دارد: «۲۷ درصد از کل زمان خریداری شده برای پخش آگهی در ایالت کالیفرنیا صورت گرفت». بدیهی است که از نظر آنها کالیفرنیا ایالت مهمی فرض شده بود و سعی کرده بودند در آنجا سرمایه‌گذاری بیشتری کنند. مثلاً یکی از آگهی‌هایی که ساختند، منحصرأ برای کالیفرنیا و با موضوع مهاجرت غیرقانونی بود.

«کستلانوس» در خصوص اهمیت کالیفرنیا می‌گوید: «اگر ما آرای کالیفرنیا را از دست می‌دادیم، مطبوعات کشور از ما به عنوان یک بازنده نام می‌بردند و ما از نظر سیاسی نابود می‌شدیم» («کستلانوس» -

۱۹۹۶). «نیپ» تأکیدی که «داول» بر کالیفرنیا می‌کرد، کمتر یک اشتباه می‌دانست تا هزینه‌هایی که «داول» در ایالات دیگر خرج کرده و هدر داده بود. «ما محاسبه کردیم که ستاد «داول»، مبلغ نه میلیون دلار در جاهایی خرج کرده که در نهایت، آرای آنها را از دست می‌داد. پس این کارش کاملاً هدر دادن پول بود» («نیپ» - ۱۹۹۶). واقعیت ستاد مبارزاتی «داول» همان چیزی بود که «نیپ» قبلاً توصیف کرده بود: «آنها هیچ‌گاه نمی‌توانستند به هدفشان برسند». با هزینه‌های هنگفتی که در خلال مبارزات، پیش از همایش کمیته ملی حزب دموکرات هزینه کرد، با استراتژی رقابتی که «کلینتون»، به کار برد و در آگهی‌های خود، پشت سرهم این مسئله را عنوان می‌کرد که او انتخابی بهتر از «داول» است و با ناتوانی «داول» در دستیابی و اجرای یک استراتژی یکپارچه، آنها در حقیقت هرگز نتوانستند به آنچه می‌خواستند، دست یابند.

فصل چهارم - ستاد مبارزات تبلیغاتی «پیروت»^۱ - شوات^۲

تیم تبلیغاتی «پیروت» از همان کارمندان قبلی او در مبارزات سال ۱۹۹۲ و عده‌ای کارمند جدید که به آنها اضافه شده بودند، تشکیل می‌یافت. «تام جونز»^۳ از یکی از مؤسسات کالیفرنایی به نام «رنسانس امریکا»^۴ مجدداً استخدام شده بود و این بار به‌عنوان کارگردان سازنده کل مبارزات رسانه‌ای ستاد «پیروت» عمل می‌کرد. «جونز» در خلال مبارزات سال ۱۹۹۲ «پیروت»، روی آگهی‌های خبری کار می‌کرد. او همچنین کارهای سیاسی دیگری نیز انجام داده بود. مثلاً یک فیلم همایشی در مورد «جورج بوش»^۵ در سال ۱۹۹۲ برای پخش در MTV ساخته بود و همین‌طور کارهای تبلیغاتی دیگری برای شرکت «نيسان»^۶ در خلال بازی‌های المپیک ۱۹۹۶ انجام داده بود. «جونز» از شهر «سیاتل» آقای «بیل استرنف»^۷ را به کمک گرفت و این دو نفر با هم طی ۴۰ روز روی ساختن آگهی‌هایی برای شهر «دالاس» کار کردند. از گروه «پیروت» «مایک پاس»^۸ به‌عنوان خزانه‌دار و صندوقدار هیئت رسانه‌ای انجام وظیفه می‌کرد و استودیوی AMS در شهر «دالاس»^۹ به‌عنوان محل اجرا و ساخت آگهی‌های «پیروت» انتخاب شد.

استراتژی و اجرا

استراتژی و اجرای مبارزات تبلیغاتی «پیروت» در سال ۱۹۹۶ بر محور خبررسانی‌های نیم ساعته متمرکز شده بود. اولین اولویت «راس»^{۱۰} در شروع و در کل مبارزات، خریدن زمان پخش برای خبررسانی‌های ۳۰ دقیقه‌ای بود. او فکر می‌کرد که باید پیامش را برساند و تنها راه برای این کار را از طریق چارچوب خبررسانی‌های ۳۰ دقیقه‌ای می‌دانست («پاس» - ۱۹۹۶).

کارگردان سازنده «پیروت» این‌گونه اظهار می‌دارد: «مسئله‌ای که برای ما مطرح بود، شکل عملکرد ما

1. Perot.
2. Choate.
3. Tom Jones.
4. Renaissance America.
5. George Bush.
6. Nissan.
7. Bill Sternoff.
8. Mike Poss.
9. Dallas.
10. Ross.

بود. «راس» پیام طولانی و پیچیده‌ای داشت که می‌خواست بیان کند. استراتژی ما این بود که یک برنامه نیم ساعته را هر هفته و به مدت ۸ هفته اجرا کنیم اگر قادر می‌شدیم این کار را انجام دهیم، می‌توانستیم کاملاً مردمی را که این برنامه را می‌دیدند، قانع کنیم که طرفدار ما شوند («ت. جونز»^۱ - ۱۹۹۶).

«پیروت» تقریباً نیمی از بودجه ۴۰ میلیون دلاری سال ۱۹۹۲ خود را صرف تبلیغات کرده بود. اما برای خرید زمان پخش آگهی‌هایش از رسانه‌ها دچار مشکل بود. در نتیجه، آگهی‌های او فقط توسط بخشی از افرادی که در سال ۱۹۹۲ شاهد خبر رسانی‌های مبتکرانه او بودند، تماشا شد.

این بار در مقایسه با سال ۱۹۹۲ ما با مشکلات فراوانی برای خرید زمان پخش آگهی‌ها هر چهار شبکه مواجه شدیم. نه تنها ما نتوانستیم به آن مقدار زمانی که در سال ۱۹۹۲ خریداری کردیم دسترسی پیدا کنیم، بلکه حتی نتوانستیم از نظر کیفی هم به آن زمان برسیم. همه چیز از نظر قیمت، تقریباً دو برابر شده بود... مادر بند و اسیر قیمت‌های بالا بودیم. ما عملاً مجبور شدیم همه چیز را در شکل آگهی‌های ۳۰ دقیقه‌ای نشان دهیم. مسئله این بود که ما می‌خواستیم به نحوی تا آخر کار دوام آوریم، بلکه بتوانیم از این آگهی‌های ۳۰ دقیقه‌ای نتیجه‌ای بگیریم. استراتژی دیگری پشت این قضیه نبود («پاس»^۲ - ۱۹۹۶).

ما نمی‌توانستیم آگهی‌ها را به صورت انتخابی و جدا شده نشان دهیم. سخت‌ترین و دشوارترین نوع آگهی تنها چیزی بود که داشتیم. یعنی خبر رسانی‌های ۳۰ تا ۶۰ دقیقه‌ای («ت - جونز» - ۱۹۹۶). در سال ۱۹۹۲، «پیروت» از خریدن تبلیغات گران قیمت خودش اجتناب ورزید؛ ولی در سال ۱۹۹۶ دیگر بودجه‌اش را نداشت و آن قدرها متمول نبود.

بعضی مقایسه‌ها ممکن است مسئله را روشن‌تر کنند. در سال ۱۹۹۲، «پیروت» زمان برای پخش یازده آگهی نیم ساعته و یک آگهی یک ساعته را خریداری کرد. در سال ۱۹۹۶، او نه آگهی نیم ساعته و یک آگهی یک ساعته خرید. در سال ۱۹۹۲ تنها ۲۰ درصد از کل بودجه تبلیغاتی او صرف این خبررسانی‌ها شد؛ ولی این بار «پیروت» مبلغ ۸/۲ میلیون دلار یا تقریباً ۴۰ درصد از بودجه رسانه‌ای خود را صرف خرید زمان پخش برای آگهی‌های خبررسانی خود کرد. در سال ۱۹۹۲، تبلیغات نیم ساعته برای او ۳۵۰،۰۰۰ الی ۶۰۰،۰۰۰ دلار هزینه برداشت؛ ولی این بار یک آگهی نیم ساعته از شبکه NBC برای او ۷۵۰،۰۰۰ دلار و از شبکه CBC یک میلیون دلار خرج برداشت و آگهی یک ساعته او که از شبکه ABC پخش شد، هزینه‌ای معادل ۱/۴ میلیون دلار برای او در برداشت.

نه تنها هزینه‌های او بالا بود، بلکه بیننده‌های کمتری هم داشت. در سال ۱۹۹۲ متوسط بیننده‌های آگهی‌های خبری او ۹ میلیون نفر بود و یکی از این آگهی‌ها حتی تا ۱۵ میلیون نفر بیننده هم داشت. این بار، متوسط بینندگان او از ۱/۹ میلیون نفر از شبکه «فاکس» شروع می‌شد و حداکثر تا ۷ میلیون نفر از شبکه CBS بالغ می‌شد که اگر بخواهیم بین این دو رقم میانگین بگیریم، برای تمام آگهی‌های پخش شده حدود یک میلیون نفر بیننده برای هر آگهی وجود داشت. در سال ۱۹۹۲، ۳ درصد از بودجه «پیروت» صرف آگهی‌های ترویج دهنده کوتاه مدت برای خبررسانی شد («ت. جونز» - ۱۹۹۶).

در سال ۱۹۹۶، ما هیچ پولی برای پیشرفت و ترویج کیفیت کار نداشتیم. کار دشواری است که بتوان بینندگان را بدون ارتقای سطح آگهی‌ها به خود جلب کرد. ما کاملاً از نظر جلب نظر بینندگان دچار مشکل بودیم؛ زیرا اگر همزمان با پخش آگهی‌های «راس پیروت» حتی یک برنامه سرگرم کننده علمی - معمولی هم

1. T.Jones.

2. Poss.

از شبکه‌ای دیگر پخش می‌کردیم، بینندگان کانال را به سمت آن تعویض می‌کردند («ت. جونز» - ۱۹۹۶).

یکی از دو مشکل بزرگ «پیروت»^۱ در سال ۱۹۹۶ این بود که او مبلغ کمی از بودجه دولت فدرال برای تبلیغاتش وام گرفت که این مسئله قدرت هزینه کردن تبلیغاتی او را به ۲۹ میلیون دلار کاهش داد و مشکل دیگر، محروم ساختن او از شرکت در مناظرات سال ۱۹۹۶ بود. «پیروت» پول دولت فدرال را پذیرفت تا حزب خود را حقانیت قانونی ببخشد. این تصمیم دشوار بود؛ ولی او با این کار می‌خواست این حق را برای کاندیداهای بعدی حزب اصلاح طلب محفوظ بدارد که هر کس از حزبش داوطلب شود، بتواند از این منبع مالی استفاده کند («ت. جونز» - ۱۹۹۶). «ادگیلزپی»^۲ از شبکه RNC قبول کمک مالی از دولت فدرال را توسط «پیروت» این‌گونه تفسیر می‌کند: «این کار اشتباه بود؛ زیرا او جزئی از سیستمی بود که خود آن‌را تقبیح می‌کرد» («گیلزپی»^۳ - ۱۹۹۶). یکی از دستاوردهای این داستان این بود که بر دلیل به عملکرد ضعیف «پیروت» در سال ۱۹۹۶، حزب او در سال ۲۰۰۰ تنها ۱۴ میلیون دلار از دولت فدرال دریافت خواهد کرد. یعنی هر کسی که از حزب اصلاح طلب نامزد شود بسیار کمتر از او دریافت خواهد کرد و محدودتر خواهد شد. این واقعیت که «پیروت» از دولت فدرال پول دریافت کرد، او را به شدت محدود نمود؛ آن‌هم در سالی که رقبای او و احزاب‌شان در سطح کلان نسبت به او هزینه می‌کردند. در سال ۱۹۹۲ «پیروت» جذبه داشت. «داگ بیلی»^۴ در سال ۱۹۹۶ گفت: «قبلاً او با نشاط و متفاوت بود. در سال ۱۹۹۶ فقط به نظر می‌رسید که در آنجا هست و کاری هم انجام می‌دهد و نه بیشتر».

ظاهر شدن «پیروت» در مناظرات سال ۱۹۹۲ و عملکرد خوب او در آنها به موفقیت وی در جلب بینندگان آگهی‌های خبری‌اش هم مربوط می‌شد. «مسئله محوری در ذهن ما محروم شدن از مناظرات بود. این محرومیت از مناظرات بود که رتبه ما را در مبارزات ۱۹۹۶ کاهش داد. در سال ۱۹۹۲ مناظرات، ما را ارتقا داد و در سال ۱۹۹۶ باعث کاهش آن شد (پاس^۵ - ۱۹۹۶). «جونز» رابطه داخلی بین مناظرات و آگهی‌ها را این‌گونه توصیف می‌کند: «استراتژی ما این بود که مبنای کار خود را حفظ کنیم و بگذاریم مناظرات کار خودش را بکند و افکار مردم را تسخیر نماید و تا جایی که توانستیم سعی کردیم پول خود را عاقلانه صرف کنیم؛ تا جایی که به نظر برسد خیلی بیش از ۲۹ میلیون دلار پول هزینه شده است («ت. جونز» - ۱۹۹۶). در سال ۱۹۹۲، «پیروت» در دو مناظره از سه مناظره پیروز شد. در آن سال او به اندازه حریفانش سرمایه داشت و ۸۰ درصد از وجه تبلیغاتی خود را صرف آگهی‌های ۶۰ ثانیه‌ای کرد که ماهیتی عالی و بی نظیر داشتند، اما در سال ۱۹۹۶ بازی عوض شد.

چیزی که تغییر نکرد، تأکید او در استفاده از برنامه‌های خبر رسانی بود و این تغییر برای «پیروت» یک اشتباه محسوب می‌شد؛ زیرا «راس»^۶ را فقط به عنوان سازنده این چارچوب‌های ۳۰ دقیقه‌ای شناختند. این مسئله، به نوعی ضد - تلویزیونی بود تا ضد - کاندیدایی. این کار اشتباه بود. چون قبلاً مبلغ ۶۰ میلیون دلار هزینه شده بود تا مردم به آن سبک اطلاع‌رسانی عادت کنند ولی از همه مهم‌تر این‌که تلویزیون، مؤثرترین راه برقراری ارتباط با مردم و انتقال پیام به آنها بود، ولی هسته اصلی کار آنها تغییر نکرد («ت. جونز» -

1. Perot.
2. Ed Gilles Pie.
3. Gillespie.
4. Doug Bailey.
5. Poss.
6. Ross.

هسته آگهی‌های خبررسان «پیروت» خودش بود که بدون استفاده از خطوط نوشته شده در جلوی ناطق تلویزیونی صحبت می‌کرد، گاهی می‌نشست و گاهی می‌ایستاد و گاهی هم از نمودارهایی برای توضیح مشکلات اقتصادی کشور استفاده می‌کرد. در سال ۱۹۹۶ «ما سعی کردیم پیغام‌های خود را تا جایی که می‌توانستیم مؤثرتر کنیم. پس طوری برنامه‌ریزی کردیم که آگهی‌ها کمی متفاوت باشند». («ت. جونز»^۱ - ۱۹۹۶).

کاری که آنها انجام دادند، این بود که معمولاً در بین آگهی‌های خبررسان خود از آگهی‌های تبلیغاتی هم استفاده می‌کردند. مثلاً، یکی از این آگهی‌ها با عنوان «راس پیروت»: قدرت برای مردم با تصویر نزدیکی از یک کودک زیبا که لبخند می‌زد آغاز می‌شد. یک گوینده زن اظهار می‌داشت: «با آماندا پرکینز»^۲ آشنا شوید، تنها ۱۱ ماه از عمر او می‌گذرد و برای او همه جهان جایی زیباست تا اولین جشن تولد او هنوز یک ماه مانده، اما دولت او پیشاپیش او را ۲۴,۰۰۰ دلار بدهکار کرده است». حالت کودک عوض شده و «آماندا» گریه می‌کند؛ در حالی که گوینده می‌گوید: «کاخ سفید می‌گوید از هر دلار درآمدی که او دارد، می‌باید ۸۲ سنت آن را بابت مالیات بپردازد». در حالی که در مقابل جدولی که نشان دهنده افزایش مالیات است، سینه‌خیز می‌رود، گوینده چنین ادامه می‌دهد، «آماندا» با ارزش‌تر و گران‌بهرتر از آن است که اجازه دهیم چنین شود. امشب «راس پیروت» قول می‌دهد به IRS (محاسبه مالیات سال قبل) و افزایش مالیات به شکلی که می‌بینیم تا سال ۲۰۰۰ خاتمه بخشد. توجه کنید چگونه ما می‌توانیم رویای امریکایی را برای فرزندان و نوه‌های خود و برای «آماندا» حفظ کنیم. ما این کار را برای شما انجام می‌دهیم.

دلایل قاطع و خلاقانه‌ای وجود داشت که سبب می‌شد آنها آگهی‌های خبری خود را این‌گونه آغاز کنند. ایده‌ای که در پشت این چارچوب قرار داشت، این بود که ما با شروع آگهی خود به این شکل اولاً، این ایده را به بیننده می‌دادیم که بیننده با دیدن آن آگهی، سریعاً متوجه می‌شد که در حال تماشای بخش آغازین برنامه است و نه در آخر برنامه و به این شکل، سعی در جلب بیننده می‌کردیم. چیزی که ما داشتیم، یک آگهی تبلیغاتی ۶۰ ثانیه‌ای در ابتدای یک آگهی خبررسان نیم ساعته بود که خودش مبلغی از مخارج و هزینه‌های آگهی ما را پوشش می‌داد و بقیه آگهی را با هزینه‌ای اندک در اختیار ما قرار می‌داد («پاس»^۳ - ۱۹۹۶).

مانه تنها تقریباً همیشه یک آگهی در ابتدای برنامه خود قرار می‌دادیم، بلکه یک یا دو آگهی هم در خلال آگهی‌های خبررسان خود که بین یک یا نیم ثانیه تا سه دقیقه یا یک و نیم دقیقه‌ای پنخس می‌کردیم. این آگهی‌ها را به این دلیل می‌گذاشتیم که استراحتی به مردم داده باشیم. چون «راس» معمولاً خیلی جدی بود و این آگهی‌ها به بینندگان زمانی می‌داد تا نفسی تازه کنند («پاس» - ۱۹۹۶).

به جای آن‌که همانند سال ۱۹۹۲ از خاطرات و زندگی‌نامه‌های ۲/۵ ساعته استفاده کند، «پیروت» از زندگی‌نامه‌های ویرایش شده و فشرده نیم ساعته در سال ۱۹۹۶ بهره جست و چکیده‌های انتخاب شده‌ای از آن را در بین سایر آگهی‌های خبررسان خود به کار برد. از آنجا که عنوان آگهی بیوگرافی و زندگی‌نامه‌ای او - «راس پیروت»^۴ و رویای امریکایی - بود، او از دوره ما و زمان‌های زیر استفاده کرد: کودکی: ۵ دقیقه و ۳۰

1. T. Jones.
2. Amanda Perkins.
3. Poss.
4. Ross Perot.

ثانیه، نوجوانی: ۵ دقیقه و ۴۵ ثانیه، جوانی: ۳ دقیقه و ۲۰ ثانیه، ویتنام: ۳ دقیقه و ۲۰ ثانیه، ایران: یک دقیقه و ۵۵ ثانیه، موفقیت‌هایش در IBM و ADS: ۴ دقیقه و مبارزات سال ۱۹۹۲: ۴ دقیقه و ۱۵ ثانیه. بیشترین تصویر او در سخنرانی اصلیش مربوط به خاطرات او از سخاوت خانواده‌اش در برابر مردم فقیر، اولین پیشنهاد کاری که به او شده بود، بازگشتش به میهن و ارادت و اعتقاد او به بالاترین استانداردهای اخلاقی و معنوی بود. «پیروت» در آگهی زندگینامه‌ای خود ده دقیقه و ۴۵ ثانیه صحبت کرد. زندگی «راس» با زندگی دو کاندیدای دیگر تفاوت کامل داشت و همین مسئله به او اجازه می‌داد که راجع به زندگیش با زبان خود و با بهترین و مؤثرین شکل ممکن سخن بگوید. ما این آگهی را در زمان بدی در CBS پخش کردیم. یک شماره تلفن تماس با شماره ۸۰۰ را برای ارتباط به مردم داده بودیم که فقط برای ۴ ثانیه آزاد بود و ما بیش از ۱۶۰,۰۰۰ تماس تلفنی داشتیم که بیش از ۶۰,۰۰۰ مورد آن از طرف مردمی بود که اظهار می‌داشتند با دیدن این آگهی رأی‌شان را تغییر داده‌اند (ت. جونز - ۱۹۹۶).

این زندگینامه محبوب‌ترین آگهی تولیدکنندگان «راس» بود و قطعه‌ای بود که از بینندگان پاسخ دریافت کرد. به علاوه آنها قطعاتی از این زندگینامه را در ما بین بقیه آگهی‌ها پخش می‌کردند.

همه آگهی‌های خبررسان «پیروت» حاوی حدود ۴ دقیقه از زندگینامه او، مستندات، یا قطعاتی از کسانی که به نفع او گواهی می‌دادند، بود «معمولاً در هر آگهی خبررسان دو نفر» («راد» - ۱۹۹۶). به استثنای آخرین دقایق هر آگهی که معمولاً در این قسمت «پیروت» از مردم دعوت می‌کرد با شماره تلفن ۸۰۰ نظریات‌شان را بیان کنند، در ۱۱ مورد از ۱۵ مورد آگهی بخش‌های زندگینامه‌ای در ۴ دقیقه اول و یک قطعه دیگر هم در آخرین ۸ دقیقه برنامه پخش می‌شد تا به برنامه تنوع و جذابیت بیشتری ببخشند. یکی از آگهی‌هایی که در آنها یک خلبان سیاه پوست به نام «دیک تالیور»^۲ به طرفداری از «پیروت» صحبت می‌کرد، بیش از دیگر آگهی‌های «شاهد» در چهار آگهی مختلف «پیروت» پخش شد. در این آگهی «تالیور» که یک خلبان بود، شخصیت «پیروت» را به «مارتین لوتر کینگ»^۳ تشبیه کرد و از سربازان با تجربه و قدیمی دعوت می‌نمود که به او رأی دهند.

«پیروت» هنوز هم در آگهی‌هایش زیاد صحبت می‌کرد. «جونز» با تحسین می‌گوید: «راس» به طور فطری سخنور است، کافی است او بلند شود و برنامه را اجرا کند، او طوری این کار را انجام می‌دهد که آشکارا کار را تسهیل کند. ما اغلب برای او از صفحه‌ای که معمولاً نوشته را در جلوروی ناطق نشان می‌دهد، استفاده نمی‌کردیم. او با خونسردی کار خودش را بلد بود (ت. جونز - ۱۹۹۶). گرچه در مبارزات سال ۱۹۹۶ او شوخ طبعی سابقش را کمتر داشت و توجهش به دوربینی که او را نشان می‌داد، بسیار ناشیانه بود.

قطعات آگهی بلندتری که در سال ۱۹۹۶ ساخته شد، از نظر کیفی در سطح بالاتری قرار داشتند، «در بسیاری از آنها به جای نمودار از تصاویر گرافیکی کامپیوتری استفاده شده بود» («هیلز»^۴ - ۱۹۹۶). این تصاویر کامپیوتری در ضمن منشورها، معماها و پل‌های بی‌همتایی را به صورت استعارات مبارزاتی «پیروت» ارائه می‌دادند. «پیروت» حتی در یکی از آگهی‌های خبررسانش با عنوان «امید برای حل مشکلات» به مدت ۲۰ دقیقه به معرفی «پت شوات» به عنوان نایب ریاست جمهوری خود پرداخت.

1. Roe.
2. Dick Toliver.
3. Martin Luther King.
4. Hales.

بنا به گفته «جونز» آخرین آگهی «پیروت» که در آستانه انتخابات به مدت یک ساعت در ABC و نیم ساعت در CBS و NBC پخش شد، «شاید بیشترین تأثیر را داشت» تهیه این آگهی در ضمن بسیار آسان بود؛ زیرا تنها کاری که باید انجام دهیم، این بود که تمام مطالبی را که در دو هفته گذشته پخش شده بود، به گونه‌ای کنار هم قرار دهیم که فهم و درک آن برای مردم ساده شود. این آگهی شاید یکی از مؤثرترین آگهی‌های ما بود («ت. جونز» - ۱۹۹۶). از بین کاندیداها تنها «پیروت» بود که پیش از انتخابات و در آستانه آن امکان پخش چنین برنامه‌ای را داشت. پس تمام لحظات این آگهی را کاملاً به معرفی خودش اختصاص داد. گرچه در عمل او تنها ۴۲ درصد از آرای رای را که در سال ۱۹۹۲ به دست آورده بود، کسب کرد. یعنی در سال ۱۹۹۲ او ۱۹ درصد از آرا را به دست آورد، ولی در سال ۱۹۹۶، ۸ درصد از کل آرا را به دست آورد. پس می‌توان نتیجه گرفت که آگهی آخر او و سایر آگهی‌های خبررسان و آگهی‌های کوتاه مدت او نتوانستند تأثیری را که در سال ۱۹۹۲ بر روی مردم داشتند، داشته باشند.

در سال ۱۹۹۲، «پیروت» بر روی پخش آگهی‌های ۶۰ ثانیه‌ای به عنوان معرف آگهی‌های شخصیتی خودش تمرکز کرد. او در آن سال تقریباً ۸۰ درصد از بودجه خود را صرف این آگهی‌ها کرد. «در سال ۱۹۹۶ ما هیچ آگهی کوتاه مدتی را نساختیم تا زمانی که مشخص شد که زمان کافی برای پخش آگهی‌های خبررسان طولانی در اختیار ما قرار نخواهد گرفت» («ت. جونز» - ۱۹۹۶). در سال ۱۹۹۶، پیروت از ۲۹ آگهی کوتاه مدت استفاده کرد. ۶ آگهی ۳۰ ثانیه‌ای روی آنتن تلویزیون‌ها رفت و ۲۳ آگهی ۱۵ ثانیه از طریق شبکه‌ها پخش شد. در کل «پیروت» زمان، برای ۳۵۵ بار پخش آگهی از طریق آنتن و ۵۸۰ بار پخش از طریق شبکه‌ها را خریداری کرد. در سال ۱۹۹۶، او هیچ زمانی را برای پخش آگهی‌هایش از طریق رسانه‌های محلی خریداری نکرد «زیرا ما مبارزات محلی را تعقیب نمی‌کردیم. استراتژی ما بر اساس ایالت به ایالت طرح ریزی شده بود» («ت. جونز» - ۱۹۹۶).

علت عمده استفاده از چارچوب‌های ۱۵ ثانیه‌ای، دستیابی و سهل الوصول بودن آنها بود. «پیروت» مایل بود آگهی‌های کوتاه مدت او بیشترین بیننده را با حداکثر تکرار و کثرت و وقوع تا جایی که منابع مالی محدودش اجازه می‌داد، داشته باشد. از آنجا که شبکه‌ها زمان پخش آگهی‌ها را در چارچوب ۲ دقیقه که به قسمت‌های ۱۵ ثانیه‌ای تقسیم شد، به فروش می‌رسانیدند، پس بیشترین منابع خرید «پیروت» جذب آنها شد.

سه موج از آگهی‌های ۱۵ و ۳۰ ثانیه‌ای به کار گرفته شد. این سه موج را می‌توان این‌گونه عنوان بندی کرد: اول: «ما را از مناظرات محروم کردند». دوم: «ما حاوی اصلاحات هستیم». سوم: «بیایید به «راس» رأی دهیم». شاید این مسئله ضد و نقیض به نظر برسد که کاندیدایی که تأکید خود را بر آگهی‌های بلند مدت تر و پیام‌های پیچیده تر گذاشته بود، از کوتاه‌ترین تکه‌های تبلیغاتی از نظر زمانی استفاده کند؛ ولی این واقعیت را زمان محدودی که آگهی‌های خبررسان او در اختیار داشتند و منابع محدود مالی او برای این‌گونه تبلیغات توجیه کرد.

«کار بسیار دشواری است که بتوان چیزی را در ۱۵ ثانیه بیان کرد. شمار بسیار معدودی از سازندگان آگهی وجود دارند که بتوانند آگهی‌های ۱۵ ثانیه‌ای مؤثری تولید کنند» («ت. جونز» - ۱۹۹۶). «کلیتون» از یکی از این آگهی‌ها در سال ۱۹۹۲ استفاده کرد و بسیار هم مؤثر بود، اما تعداد ۲۳ آگهی از این دست، شاید زیاده روی بود.

اولین موج این آگهی‌ها معرف استراتژی و زیردستی «پیروت» بود. در یکی از این آگهی‌ها با عنوان «همایش»، گوینده‌ای اظهار می‌داشت: «۶۷ درصد از مردم خواهان آنند که «پیروت» در مناظرات حضور داشته باشد، پس چرا ده سیاستمدار پشت درهای بسته، این کار را منع کرده‌اند؟ آنها از چه چیز می‌ترسند؟» در یک آگهی ۱۵ ثانیه‌ای دیگر با عنوان «وجدان»، گوینده سؤال می‌کند: «چرا آنها اجازه نمی‌دهند «راس» مناظره داشته باشد؟ آیا به این دلیل که بعد از انتخابات سال ۱۹۹۲ چهل درصد از مردم امریکا اظهار داشتند اگر بر مبنای وجدانشان می‌خواستند رأی دهند به «راس» رأی می‌دادند؟» این آگهی‌ها با زمینه‌ای قرمز رنگ از اعضای همایش که در حرکت بودند پخش شد. تقریباً می‌توان گفت آنها آگهی‌های رادیویی بودند که برای پخش از تلویزیون آنها را تنظیم کردند.

در موج دوم آگهی‌ها که شامل ۸ آگهی بود، «راس» اصلاحاتی را پیشنهاد کرد، مانند: «پایان بخشیدن به افزایش مالیات و اصرار بر این که مالیات‌ها را نمی‌توان افزایش داد؛ مگر این که این مسئله توسط فراندوم مردمی تصویب شود». «او فراندوم‌های ملی ترتیب خواهد داد تا عامه مردم بتوانند خواسته‌های خود را تأیید یا مورد تکذیب قرار دهند». «راس» خواهان برگزاری انتخابات در روزهای شنبه و یکشنبه بود تا کارگران نیز بتوانند در رأی‌گیری شرکت کنند و در نهایت، «سناتورها و اعضای کنگره می‌باید مخارج مبارزاتی خود را از نواحی و ایالات خود جمع‌آوری کنند و نه از منابع خاص از گوشه و کنار جهان». اینها شعارهای «پیروت» در این آگهی‌ها بود.

سومین موج آگهی‌های کوتاه مدت «پیروت» از نظر تصویری مبتکرانه‌تر از دو موج دیگر بود. در این مجموعه که با عنوان «چهره‌ها» پخش شد، «پیروت» به دنبال چهار حوزه خاص از مردم رفت: سربازان و نظامی‌های قدیمی، صاحبان صنایع کوچک، نسل قبلی و کسانی که نمی‌خواستند رأی دهند. یک مجموعه از چهره‌های افراد به دنبال هم نشان داده می‌شد و اظهار می‌داشتند که به چه دلیل به «پیروت» رأی خواهند داد. مسئله جالب این که زنان به عنوان هدف بینندگان مورد بحث قرار نرفت؛ با این حال، در تصاویر پخش شده از تصاویر زنان بسیاری استفاده شد. همان‌گونه که «جونز» می‌گوید: «خرید زمان برای پخش آگهی‌های ۱۵ ثانیه‌ای کار دشواری بود، اصولاً ما در موقعیتی قرار داشتیم که مجبور بودیم هر زمانی را که به ما ارائه می‌دادند، بخریم، آنچه به ما ارائه شد، بیشتر زمان‌های صبح و طول روز بود. همچنین از بعضی از زمان‌هایی که در اواخر شب به ما داده می‌شد، برای پخش آگهی‌های مربوط به نسل قبل استفاده می‌کردیم» («ت. جونز» - ۱۹۹۶).

زمانی که پرسیده شد چرا «پیروت» هدف خود را بر روی افرادی متمرکز کرد که مایل به رأی دادن نبودند، به جای آن که به کسانی که در سال ۱۹۹۲ به او رأی داده بودند، یکی از سازندگان آگهی این‌طور ادعا نمود: «او بیشتر مایل بود بتواند حداقل ۱۰ درصد از آرای ۵۰ درصد افرادی را که رأی نمی‌دادند، به خود جلب کند و به آرای قبلی خود اضافه نماید» («ت. جونز» - ۱۹۹۶) و زمانی که من سؤال کردم این کار بسیار دشواری است که کسانی که مایل به رأی دادن نیستند، مجبور به رأی دادن کنید، همان‌گونه که دیگران هم نتوانستند این کار را بکنند، یکی دیگر از هماهنگ‌کننده‌های تبلیغاتی او پاسخ داد: «بهترین جواب به سؤال شما این است که این اتفاق برای ما هم نیفتاد و ما نیز موفق نشدیم». (پاس - ۱۹۹۶).

به هر صورت و به هر دلیلی که بود این گزینه‌ها انتخاب شده بودند؛ زیرا «پیروت» مایل بود به سربازان و افرادی که در صنایع کوچک کار می‌کردند، سالمندان و کسانی که رأی نمی‌دادند، متوسل شود. مثلاً در این

آگهی‌ها تمام چهره‌ها و تصاویری که پخش می‌شد، در نهایت به تصویر چهره «پیروت» ختم می‌شدند. چنانکه هماهنگ‌کننده این آگهی‌ها می‌گوید: «ما می‌خواستیم به مردم واقعی متوسل شویم» و تنها دلیلی که تصویر «پیروت» در این آگهی‌ها بود خواست خودش بود که برای چند لحظه تصویرش پخش شود (پاس - ۱۹۹۶).

با جایگاهی که او داشت و از موضع مقدم برخوردار نبود، با بودجه تبلیغاتی که نسبت به بار گذشته، نصف شده بود و از همه اینها مهم‌تر با محروم شدن او از مناظرات، «پیروت» تنها ۸ درصد آرا را به دست آورد. نه آگهی‌های او و نه مبارزاتش در سال ۱۹۹۶ تأثیری را که در سال ۱۹۹۲ دارا بود، نداشتند.

فصل پنجم - آگهی‌های حزبی

دوره‌های مبارزات پیش از مقدماتی، مقدماتی، پس از مقدماتی و پیش از همایش سال ۱۹۹۶ از نظر آگهی‌ها و تبلیغات حزبی بی‌سابقه بود. کمیته ملی حزب دمکرات با صرف هزینه ۴۲/۴ میلیون دلار بیش از ۴۰ آگهی را در خلال ۱۵ ماه پخش کرد («سولومون»^۱ - ۱۹۹۶). هیچ چیز در تاریخ تبلیغات حزبی در طی مبارزات ریاست جمهوری قابل قیاس با تعداد آگهی‌های پخش شده و پول صرف شده برای آنها از سوی کمیته ملی حزب دمکرات نبود. کمیته ملی حزب جمهوریخواه در تلاش برای رقابت با آنها، زمانی که کاندیدایشان تقریباً تمامی منابع مالی ۳۰/۹ میلیون دلاری خود را صرف مبارزات مقدماتی کرد، مبلغ ۲۳/۴ میلیون دلار برای تبلیغاتی هزینه کرد که مواضع او را مستحکم‌تر کند («گیلسپی»^۲ - ۱۹۹۶). در سال ۱۹۹۶، آگهی‌های حزبی در واقع، همان آگهی‌های کاندیدها بودند که به آنها لقب «آگهی‌های منتشره» داده شده بود و به احزاب امکان می‌داد که بسیار بیشتر از منابع محدود کاندیدهایشان خرج کنند.

گروهی به نام «مرافعه عمومی» به قدری از این اسراف آشکار خشمگین شد که خواستار گردید تحقیق خاصی در خصوص رسیدگی به آنچه آنها آن را «یک طرح غیرقانونی برای فریب قوانین مالی مبارزات فدرال» می‌نامیدند، تشکیل شود. («مرافعه عمومی» - ۱۹۹۶). آنها هیئت‌های مبارزاتی «کلینتون» و «داول» را که توسط کمیته ملی حزب دمکرات و کمیته ملی حزب جمهوریخواه اداره می‌شد، به عنوان مبارزاتی توصیف کردند که از قبل تهیه و طراحی شده بود و توسط عوامل «کلینتون» و «داول» در صحنه مبارزاتی ایالت‌ها به نمایش گذاشته می‌شد.

آگهی‌های «کلینتون»، رئیس جمهور «کلینتون» را مورد تحسین قرار می‌داد و از حریف فرضی او در انتخابات همگانی انتقاد می‌کرد. آگهی‌های «داول» هم از سناتور «داول» ستایش می‌کرد و حریف او را در انتخابات همگانی مورد انتقاد قرار می‌داد. «آگهی‌های مبارزاتی عمدتاً توسط عوامل و آژانس‌های هیئت‌های «کلینتون» و «داول» سرمایه‌گذاری می‌شد» («سایمون»^۳ - ۱۹۹۶).

هیئت مبارزاتی «کلینتون» حداقل ۳۴ میلیون دلار بیش از مبلغی که قانوناً حق خرج کردن آن را داشت، در خلال مبارزات مقدماتی ریاست جمهوری هزینه کرد و در انجام این کار حداقل ۲۲ میلیون دلار از منابع مالی که قانوناً نمی‌توانست مستقیماً برای حمایت از یک کاندیدای ریاست جمهوری از آن استفاده کند، هزینه

1. Solomon.
2. Gillespie.
3. Simon.

کرده بود. هیئت مبارزاتی «داول» حداقل به میزان ۱۴ میلیون دلار بر هزینه خود افزود و حداقل ۹ میلیون دلار از این گونه منابع غیر قانونی هزینه کرد («مرافعه عمومی» - ۱۹۹۶). گروه مرافعه عمومی، مستندات دقیقی از هزینه‌ها در هر یک از ایالات تهیه کرد که نشان می‌داد منابع محدود این کاندیداها نمی‌تواند این هزینه‌ها را پوشش دهد. به هر حال، رقم واقعی پولی که خرج شد، بسیار عظیم‌تر از آن چیزی بود که مستندات نشان می‌داد. در واقع، «مرافعه عمومی» کاملاً حق داشت و نقطه اصلی را مورد سؤال قرار داده بود؛ زمانی که ادعا کرد تیم‌های تبلیغاتی هر دو گروه مبارزاتی، از قبل توسط احزاب آماده، تجهیز و خط داده شده بودند.

کمیته ملی حزب دمکرات با صرف ۴۲/۴ میلیون دلار بیش از ۴۰ آگهی ساخت. حدود ۱۰ مورد از این آگهی‌ها مربوط به آگهی‌های دوران پیش از مبارزات مقدماتی بود (از آگوست سال ۱۹۹۵ تا ماه می ۱۹۹۵)، ۲۰ آگهی در خلال دوران مبارزات مقدماتی پخش شد (از دسامبر ۱۹۹۵ تا ماه می ۱۹۹۶) و ۱۰ آگهی در خلال دوران بعد از مقدماتی - پیش از همایش مورد استفاده قرار گرفت. در خلال هر دوره کمیته ملی حزب دمکرات تعداد آگهی‌هایی که ساخت و پخش کرد، از تعداد آگهی‌های کمیته مقدماتی «کلینتون - گور»^۱ بیشتر بود و این مسئله امری بی‌سابقه بود. ثانیاً، مدت زمانی که این آگهی‌ها پخش شد، فصل مبارزات مقدماتی را طولانی‌تر می‌نمود و این احساس را تداعی می‌کرد که این مبارزات از طریق این آگهی‌ها تا ابد طول خواهد کشید. ثالثاً، آگهی‌های کمیته ملی حزب دمکرات، در خلال ایامی پخش شد که به‌طور سنتی، آگهی‌های تلویزیونی در این دوره متوقف می‌شد؛ یعنی از دوره پس از مبارزات مقدماتی تا شروع همایش‌ها. در سال ۱۹۹۶، کمیته ملی حزب دمکرات، آگهی‌هایش ۳۵,۰۰۰ مرتبه پخش شد؛ در حالی که آگهی‌های «کلینتون - گور» در این ایام، یعنی از ژوئن تا آگوست سال ۱۹۹۶، فقط ۱,۵۰۰ بار پخش شد. این آگهی‌ها عمدتاً با این هدف پخش شد که «داول» را پیش از شروع همایش خنثی کند.

اگر کلیه این ۴۰ آگهی را بررسی کنیم، متوجه می‌شویم که ۶ مورد آنها آگهی‌های کاملاً مثبت «کلینتون» هستند و تنها یکی از این آگهی‌ها با عنوان «پژمرده» یک آگهی کاملاً منفی بوده است. در این آگهی، دوربین «داول» را در حالی شکار می‌کند که از این که جزو یکی از دوازده نفری است که برضد لایحه بهداشت رایگان برای سالمندان رأی داده است، به خود مباهات می‌کند و «گینگریچ»^۲ را در حالی که اظهار می‌دارد مایل است مسئله بهداشت رایگان «در بن تاک خود پژمرده شود» نشان می‌دهد. این یک آگهی بسیار قوی بود؛ با این همه، این مطلب که آنچه «گینگریچ» در واقع گفته بود، کاغذ بازی درباره مسئله بهداشت رایگان بود و نه خود آن، چیزی را عوض نمی‌کرد و شکار جمله «پژمرده شدن در بن تاک» توسط دوربین، منفی‌ترین اظهار بود که در آگهی‌های سال ۱۹۹۶ پخش شد و با وجود تلاش حریف برای تصحیح آن، هیچ چیز نمی‌توانست تأثیر منفی آن را که بسیار قوی هم بود، از بین ببرد. ۳۰ مورد از آگهی‌ها، آگهی‌های مقایسه‌ای بودند که هم در خصوص «کلینتون» مسائل خوبی در مورد مواد مخدر، مالیات‌ها و مبارزه تسلیحاتی عنوان می‌کردند و هم «داول» را در خصوص مطلبی مانند بهداشت رایگان برای سالمندان، تحصیلات و مالیات‌ها مورد حمله قرار می‌دادند.

این استراتژی مقایسه‌ای که با تحسین «کلینتون» و عیبجویی از «داول» اجرا می‌شد، به خوبی نشان می‌داد که استراتژی آینده آگهی‌های «کلینتون» - «گور» در مبارزات همگانی است. همچنین، استراتژی رقابتی این امکان را فراهم می‌ساخت که یک نوع آگهی هم به صورت مثبت و هم به صورت منفی اهدافش را عملی کند

1. Gore.
2. Gingrich.

و از این طریق، یک آگهی دو منظور را اجرا می‌کرد. ولی از همه چیز مهم‌تر این بود که هزینه‌های هنگفتی که کمیته ملی حزب دمکرات خرج می‌کرد، به کمیته مبارزات مقدماتی «کلیتون» - «گور» این امکان را می‌داد که مبلغ کمتری هزینه کنند و آگهی‌های کمتری بسازند که در نهایت تنها ۱۲ میلیون دلار برای آگهی‌هایشان هزینه کردند.

کمیته ملی حزب جمهوریخواه نیز پخش آگهی‌هایش را با یک آگهی با عنوان «بیاید تسویه حساب کنیم» از نوامبر ۱۹۹۵ آغاز کرد. این آگهی، «کلیتون» را در حالی نشان می‌داد که در دوره‌های زمانی مختلف در مورد موازنه بودجه، حرف‌های ضد و نقیض و متضاد می‌زد: «من برای موازنه بودجه یک طرح ۵ ساله ارائه خواهم داد»، «ما این کار را در مدت ۷ سال انجام می‌دهیم»، «من فکر می‌کنم در مدت ۹ سال به آن خواهیم رسید»... در ۹ سال... در ۱۰ سال... در ۸ سال... در ۹ سال... در ۷ سال... بنابراین ما بین ۷ تا ۹ سال این کار را خواهیم کرد، ما این کار را ۷ ساله انجام می‌دهیم... بودجه ما بین ۹ تا ۱۰ سال دیگر آماده خواهد شد. این آگهی سپس این‌گونه نتیجه‌گیری می‌کرد: «حقیقت آن است که «بیل کلیتون» هرگز یک موازنه بودجه را به کنگره ارائه نخواهد کرد».

«..... آقای کلیتون دیگر غیر مسئولانه صحبت کردن کافی است... بیاید حساب‌های خود را تسویه و صاف کنیم... بودجه را برای فرزندان ما موازنه کنید، برای همه آمریکا». این آگهی طنزآمیز به اندازه کافی خوب بود که جایزه پلیس را به عنوان بهترین آگهی سیاسی سال ۱۹۹۵ برای تکه‌های سریعی که از تناقض‌گویی رئیس جمهور تهیه کرده و نمایش داده بود، به خود اختصاص دهد. دو آگهی ۶۰ ثانیه‌ای دیگر نیز از کمیته ملی حزب جمهوریخواه در دوران اولیه مبارزات مقدماتی پخش شد.

پس از یک وقفه ۳ ماهه در پخش آگهی، کمیته ملی حزب جمهوریخواه ۸ آگهی را در خلال دوره آخر مبارزات مقدماتی و سه آگهی را در خلال دوران پس از مبارزات مقدماتی که به همایش منتهی می‌شد، پخش کردند. بیشترین هزینه در ماه می و ژوئن، یعنی زمانی که کاندیدای جمهوریخواهان از نظر مالی پول‌هایش ته کشیده بود، توسط کمیته ملی جمهوریخواه تقبل شد.

آگهی‌های منتشره احزاب قاعدتاً می‌باید آگهی‌های جداگانه‌ای باشند که مستقل از مبارزات عمل می‌کند ولی این مسئله در مورد هیچ یک از هیئت‌های مبارزاتی «کلیتون» یا «داول» صدق نمی‌کرد. «نیپ» در یکی از مصاحبه‌هایش با من زمانی که در خصوص آگهی‌های حزب سخن می‌گفت، اشتباه جالبی کرد: «جریان کار آن‌قدرها هم که به نظر می‌رسد، غیر یکپارچه نبود، تا اندازه‌ای به این علت که آگهی‌های حزب دمکرات مؤسسات گسترده‌ای داشت، در نتیجه ما افراد زیادی را در اختیار داشتیم که به ما گزارش می‌دادند و از آنها تأیید می‌گرفتیم» («نیپ» - ۱۹۹۶). «نیپ» و کمیته ملی حزب دمکرات با دقت آگهی‌هایشان را با هم هماهنگ می‌کردند، تا جایی که «کستلنوس» در دوران قبل از همایش تفسیر می‌کند: «ما شاهد بودیم که گروه «کلیتون» - «گور» یکی از زمان‌های پخش آگهی خود را برای هفته آینده لغو می‌کردند و کمیته ملی حزب دمکرات آن زمان را خریداری می‌کرد. در واقع، آگهی‌ها یکی بودند، تنها عنوان‌شان تغییر می‌نمود» («کستلنوس» - ۱۹۹۶). بنا به گفته «کستلنوس» این قدرت آگهی‌های اولیه حزب بود که پیروزی را نصیب «کلیتون» کرد. او با تأسف می‌گوید: «این مرکزی‌ترین نقطه انتخابات بود. تیم ما در آخرین قسمت مبارزات از رده خارج شد. این مبارزه‌ای نبود که رأی دهندگان در آخرین لحظه تصمیم بگیرند، ما این مبارزه را از آغاز ساخته بودیم.» («کستلنوس» - ۱۹۹۶).

این مسابقه‌ای بود که آگهی‌های حزبی در آن ایجاد تفاوت می‌کرد. یکی از دلایلی که هیئت تبلیغاتی احزاب را من مورد بررسی قرار ندادم، این بود که این آگهی‌ها همانند آگهی‌های «کلینتون» - «گور» نبودند و تنها بخشی از آنها در «نیوهمپشایر» (محل اقامت نویسنده) انجام گرفت. در عوض، احزاب آگهی‌های خود را در ایالات، به دور از نظر جرایدی که در بازارهای بزرگ رسانه‌ای آگهی‌ها را مورد رسیدگی دقیق قرار می‌دادند، پخش کردند. ولی مسلماً در سال ۲۰۰۰ این آگهی‌ها مورد تفتیش و بررسی من قرار خواهند گرفت.

فصل ششم - تبلیغات رایگان

یکی از نوآوری‌هایی که در خصوص آگهی‌های بی‌موجب انجام گرفت، تلاشی بود که برای کاهش روند تبلیغات منفی صورت گرفت. «پل تیلور»^۱ یکی از خبرنگاران سیاسی روزنامه «واشنگتن پست» بنیان‌گذار زمان مجانی برای سخنرانی مستقیم ائتلافات بود. این گروه خواهان آن بودند که شبکه‌ها به کاندیداها زمانی را به طور مجانی برای صحبت در مقابل دوربین و مستقیماً با رأی‌دهندگان اختصاص دهند تا وابستگی کاندیداها را به تبلیغات منفی جبران کنند. در نهایت، شبکه‌ها با این امر موافقت کردند و بخش‌های زمانی متفاوتی را به این کار اختصاص دادند (CBS دو و نیم دقیقه و شبکه Fox یک دقیقه) و کاندیداها می‌توانستند این طرح‌ها را مستثنا گردانند. (شبکه CNN، PBC «پیروت» را مشمول این طرح کردند و شبکه‌های CBS و NBS «پیروت» را مستثنا کردند). این بخش‌ها در شکل متفاوت در نمایش‌های اخباری نشان داده شد. مثلاً در (NBC Dateline) یا در اخبار بعد از ظهر CBS یا در نمایش‌های سیاسی (CNN - سیاست داخلی).

استنباط اولیه من پس از شنیدن این که شبکه‌ها امکان سخنرانی مجانی را فراهم کرده‌اند این بود که در سال ۱۹۹۶ آگهی‌هایی که حاوی سخنرانی اصلی و آخرین کاندیداها باشد، کمتر خواهیم داشت؛ زیرا این چارچوب به صورت مجانی از طرف شبکه‌ها تقبل می‌شود. «نیپ» این مسئله را تأیید کرد: «کاملاً درست است، ارزیابی ما از این مسئله این بود که این کار اشتباه است، چون بر این برنامه‌ها نظارت می‌شد و هیچ اطلاعات جدیدی را نیز ارائه نمی‌داد.» («نیپ» - ۱۹۹۶).

سازنده قطعات «داول» نیز در برابر زمان مجانی عکس‌العمل منفی نشان داد: «داول» یک خواننده نیست، او از صفحه‌ای که جلو ناطق می‌گذارند متنفر است، او از این کار متنفر است. ما به این مسئله به‌عنوان یک فرصت که سودی برای ما داشته باشد نگاه نمی‌کنیم («کستلنوس» - ۱۹۹۶). «داول» به قدری از این کار بیزار بود که حتی از تمام زمانی که در اخبار بعد از ظهر شبکه CBS به او اختصاص داده شده بود، استفاده نکرد و تنها ۶ دقیقه و ۴۳ ثانیه سخن گفت، در حالی که «کلینتون» ۹ دقیقه و ۳۷ ثانیه صحبت کرد.

قطعات زمان مجانی به نظر می‌رسید که بدترین کار تلویزیون بود به جای آن که بهترین آن باشد. به نظر می‌رسید که کلیه فیلم‌ها در یک روز با همان زاویه دوربین و در یک جا ضبط شده است. تصویر «کلینتون» را از نزدیک در یک دفتر بیضی شکل با دیوارهایی به رنگ روشن نشان می‌داد. «داول» را در یک کتابخانه با کمی بعد مسافت و «پیروت» را به حالت ایستاده نمایش می‌دادند. مشخص بود که این فیلم‌ها قبلاً ضبط شده و بعداً به هم وصل شده تا همزمانی و در یک محل بودن را تداعی کند؛ به طوری که تأثیر یک برنامه زنده را

1. Paul Taylor.

داشته باشد.

زمان مجانی در مبارزات سال ۱۹۹۶ مسئله مهم و بزرگی نبود. طبق مطالعاتی که مدرسه «آنبرگ»^۱ در دانشگاه «پنسیلوانیا»^۲ انجام داد، متوجه شدند که ۷۸ درصد آمریکایی‌ها هرگز راجع به ارائه زمان مجانی برای سخنرانی چیزی نشنیده‌اند («کورتز»^۳ - ۱۹۹۶). با این همه با فشاری که برای اصلاحات در مسائل مالی مبارزات اعمال می‌شود و با زمان مجانی که به عنوان بخشی از پیشنهادها برای بعضی اصلاحات مطرح شده، ممکن است این مسئله در مبارزات سال ۲۰۰۰ نقش مهم‌تری ایفا کند.

«داگ بیللی»^۴ که یکی از اعضای پیشنهاد دهنده زمان مجانی بود، می‌گوید: «در سال ۱۹۹۶ تمام فیلم‌ها در یک زمان فیلم برداری و به هم چسبیده شده بود. این فیلم‌ها می‌باید زنده تر می‌بودند. این برنامه‌ها نتوانستند مبارزات سال ۱۹۹۶ را از آن وابستگی منفی خود تغییر دهند» («بیللی» - ۱۹۹۶).
در واقع، آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی مبارزات ریاست جمهوری سال ۱۹۹۶ منفی‌ترین تبلیغات تاریخ بود.

فصل هفتم - آشکار ساز تبلیغاتی

در خلال مبارزات سال ۱۹۹۶، نوآوری تصویرگر تبلیغاتی در مبارزات ظاهر شد. از سیستمی که به آن «آشکار ساز» تبلیغاتی اطلاق می‌شد، «کلینتون» و «داول» و «پیروت» استفاده کردند. این سیستم نمایی از آگهی‌ها را با تصاویر مربوطه برای ۴ ثانیه نمایش می‌داد. این دستگاه قادر بود کلیه آگهی‌هایی را که از طریق ۷۵ بازار رسانه‌ای عمده پخش می‌شد، نمایش دهد. در این مبارزات، استفاده از این دستگاه به «کلینتون»، «داول» و «پیروت» این امکان را می‌داد که بدانند رقبایشان چه چیز را نمایش می‌دهند، هر آگهی خاص را کجا باید نمایش دهند و این که این نمایش‌ها چگونه باید پخش شود؟ مؤسسه جمهوریخواه رسانه ملی که حق امتیاز آشکار ساز تبلیغاتی را در اختیار داشت، این سیستم را آواکس^۵ نامید («روبرتز» - ۱۹۹۶). علت نام‌گذاری این سیستم به نام آواکس این بود که به آنها اجازه می‌داد بدانند هر لحظه چه برنامه‌ای در حال پخش است؛ همان‌گونه که هواپیماهای آواکس می‌توانستند حرکت‌های نیروهای متخاصم را نشان دهند.

آشکار ساز تبلیغاتی، سلاح جدیدی بود که در جنگ تبلیغات سیاسی به کار گرفته شد. اطلاعات مفیدی همچون زمان قابل خرید برای برنامه‌های محلی، شبکه‌ها یا آنتن‌ها را به خوبی نمایش می‌داد. تا پایان مبارزات «داول» بیش از دیگران از این سرویس استفاده کرد. با خریدن ۱,۴۲۰ مورد زمان برای پخش روی آنتن تلویزیون در حالی که «پیروت» ۳۵۵ مورد و «کلینتون» تنها ۲۱۴ مورد خرید داشت. در مورد خرید زمان و وقت از شبکه‌ها، «پیروت» بیشترین میزان خرید را با ۵۴۰ مورد و پس از او «داول» با ۹۸ مورد و «کلینتون» تنها ۱۴ مورد خرید داشت. همچنین امکان خرید الگوهای اینچنینی از یک ایالت به ایالت دیگر توسط آشکار ساز تبلیغاتی امکان‌پذیر بود. در مقایسه با سال ۱۹۹۲ که تقریباً هیچ هزینه‌ای نشده بود، تیم «کلینتون» مبلغ ۳,۷۷۳,۵۳۵ دلار در سال ۱۹۹۶ در کالیفرنیا یعنی بیش از هر جای دیگر هزینه کرد یا به عبارتی

1. Annenberg.
2. Pennsylvania.
3. Kurtz.
4. Doug Baitley.
5. AWACS.

۱۱/۶ درصد از کل مبلغی که در کل ایالات خرج نمود. این مسئله را می‌توان این‌گونه توجیه کرد که هزینه‌های زیادی که «داول» در کالیفرنیا انجام داد «کلیتون» را وادار کرد که پول زیادی در آنجا هزینه کند تا بتواند با «داول» مقابله نماید.

برای یک هیئت مبارزاتی واکنشی یک آشکارساز تبلیغاتی می‌تواند وسیله جدید و مفیدی باشد. در مطالعات قبلی‌ام، («لویین» ۱۹۷۳، ۱۹۷۴، ۱۹۷۷، ۱۹۸۲، ۱۹۸۷، ۱۹۸۹، ۱۹۹۳)، می‌توانستم تعداد آگهی‌ها را معین کنم و به تجزیه و تحلیل آنها پردازم. اکنون من می‌توانم معین کنم کدام یک از آگهی‌ها بیشترین و کدام یک کمترین مورد مصرف را داشته‌اند یا کدام یک از ایالات یا بازارهای رسانه‌ای خرید زمان پخش بیشتر یا کمتری داشته و چه کسی بیشترین زمان استفاده از شبکه را خریداری کرده است. دستیابی به اطلاعات آشکارساز تبلیغاتی برای کاندیداها در خلال فرایند مبارزات بسیار مفید می‌باشد و برای دانشجویانی که خواهان دستیابی به اطلاعات آن پس از پایان مبارزات هستند، بسیار پر ارزش است.