

الفصل السادس

دور الصحافة فى النقاش حول إصلاح الرعاية الصحية: ١٩٩٣ - ١٩٩٤م

بقلم: كاثلين هول جاميسون وجوزيف إن. كابيلا

أولئك الذين يهتمون بسياسة الأخبار، يميلون إلى تركيز جهودهم على تحليل تقارير الأخبار حول الحملات السياسية. يشارون أثناء ذلك إلى تفضيل الصحفيين للتركيز على التكتيكات أكثر من القضايا، وعلى الهجوم أكثر من الدفاع، وعلى الفضيحة أكثر من الجوهر. أشار النقاد أيضاً إلى أن التغطية السياسية للحملات كانت فى الزمن الماضى، أكثر اهتماماً من التغطية فى الأزمنة الأخيرة بتحديد المفاهيم الرئيسية ووضع مقترحات سياسية بديلة، توجّه يُعقّد الأمور لأولئك الذين بدأوا الاهتمام بالسياسة فى وقت متأخر فى الموسم السياسى. هنا نحن نجادل أن نفس هذا النقد يمكن أن يوجه ضد التغطية الصحفية حول نقاش السياسة العامة اللاحق. فى هذا النقاش، ما اختار الصحفيون أن يهملوه كان له نفس أهمية محتوى ما ركزوا عليه.

توجد تشابهات مهمة بين اتصال يتم لانتخاب مرشح، وبين اتصال يهدف إلى التصديق على مبادرة للسياسة العامة. تم تعريف كليهما باعتبارهما «حملات»؛ نجاح المشاركين فى كليهما يقرره الاقتراع، كلاهما يرتكز على الشعارات؛ كلاهما يستخدم استراتيجيات تستهدف تعزيز إمكانية أن الإطار المفضل لموقف ما سوف يتسبب التغطية الصحفية. النقاش حول إصلاح الرعاية الصحية يضاف إلى هذه القائمة، كلاهما يستخدم الإعلان الهادف.

ربما من أجل الإجابة على هذه التلميحات، أو ربما كانت مدفوعة بالأعراف التى تتضمنها تغطية الحملة، قامت الصحافة عام ١٩٩٣ - ١٩٩٤م بتغطية النقاش حول

إصلاح الرعاية الصحية بأسلوب مماثل للأسلوب الذى يستخدم عادة فى تغطية الحملات من أجل المنصب العام. بفرض معايير تغطية حملة نقاش سياسى، قامت الصحافة بتقليص قدرة الجمهور على أن يعرف شيئاً عن المشكلة التى تعالج وعن الاقتراحات البديلة لعلاجها. الصحافة، لذلك، يجب أن تشترك الصحافة فى تحمل اللوم عن الفشل فى الوصول إلى حل وسط مقبول. البيت الأبيض كان ملوماً أيضاً، أولئك الذين أصروا على أن شكل الإصلاح الذى قدموه كان هو وحده المقبول، وأيضاً الجمهوريون الذين رأوا إمكانية إحراز نصر سياسى بإعاقه إصلاح الرعاية الصحية. الديموقراطيون أيضاً فعلوا نفس الشيء عام ١٩٩٢م عندما عارضوا اقتراحاً للإصلاح؛ لكى يحافظوا على وجود الإصلاح كقضية يستخدمونها فى حملة انتخابات الرئاسة.

لتفصيل هذا النقاش، سوف نوضح القدر الذى قامت به معايير وأعراف الصحافة بالتأثير على شكل ومحصلة النقاش حول إصلاح الرعاية الصحية عام ١٩٩٣ - ١٩٩٤م. على وجه التحديد، سوف نطرح هذه الادعاءات : الاستخدام المتغير لتصنيفات المشروعات البديلة أضعف قدرة الجمهور على أن يتفهم تفاصيل أى منها : حصر إطار الصدام تركيز الجمهور على مشروعين فقط، وأضعف بذلك حيوية المشروعات الأخرى، ركز الصحفيون على فضيحة «ايت ووتر» أكثر من موضوع إصلاح الرعاية الصحية فى وقت حاسم من مسيرة النقاش، تركيز الصحفيين على استراتيجية اللاعبين أكثر من تركيزهم على جوهر القضية حرم الجمهور من المعلومات عن بدائل إصلاح الرعاية الصحية، تلتقى القوى المعارضة للإصلاح تغطية غير متناسبة من وسائل الإعلام المطبوعة والمذاعة، بتفضيل الهجوم على الدفاع بالتغطية الصحفية، خلقت الصحافة حافزاً للجماعات الرئيسية للقيام بالهجوم، وأيضاً، لاعب واحد، الاتحاد الأمريكى للتأمين الصحى HIAA - الأب الروحى لإعلانات «هارى ولويس» - ربح صفقة قوية فى لجنة رئيسية بمجلس النواب؛ لأن رئيس هذه اللجنة افترض - خاطئاً - أن إعلاناتها قوة فعالة فى إبعاد المؤيدين عن مشروع كليتون. أدت هذه الأوضاع إلى تضاؤل احتمال وصول النقاش حول إصلاح الرعاية الصحية إلى قرار تشريعى عام ١٩٩٣ - ١٩٩٤م.

فى حملة انتخابات الرئاسة عام ١٩٩٢م، أشار المرشح الديموقراطى بيل

كليبتون إلى العدد المتزايد للأمريكيين غير المؤمن عليهم، وتساعد تكاليف الرعاية الصحية إلى عنان السماء، كبينة عن الحاجة إلى خطة تجعل التأمين الصحي ممكناً ومتاحاً لكل مواطن أمريكي. التصديق على تشريع لإصلاح الرعاية الصحية كان الهدف الأساسي للسياسة الداخلية للرئيس كليبتون في فترة رئاسته الأولى. في شهر سبتمبر عام ١٩٩٣م، قامت لجنة ترأسها زوجته هيلارى رود هام كليبتون بإعداد مشروع قانون شامل لإصلاح الرعاية الصحية، قانون الأمان الصحي؛ ليتدارسه كل من الكونجرس والشعب الأمريكي. في خطاب الدولة الرسمي العام أمام الكونجرس في ٢٥ يناير، عام ١٩٩٤م، قال الرئيس كليبتون، «إذا أرسلتم إلى تشريعاً لا يكفل تأميناً صحياً خاصاً لكل أمريكي، لا يمكن إلغاؤه، سوف تجبروننى على استخدام هذا القلم لرفض التشريع، وسوف نعود جميعاً إلى هنا لكي نبدأ من جديد»، وهكذا، «الرعاية الصحية التي لا تلغى» أصبحت شعار كليبتون عندما قاموا بالحملة عبر الدولة وفي مبنى الكايبيتول (الكونجرس).

بمنحة من مؤسسة روبرت وود جونسون، قام مركز أنيبرج للسياسة العامة بجامعة بنسلفانيا بعمل دراسة شاملة عن النقاش حول إصلاح الرعاية الصحية^(١).

القلق حول فاتورة حساب طبية باهظة حفزت امرأة صغيرة فى نقاش رتشموند للسؤال عن تأثير العجز المالى على حياة المتنافسين على الرئاسة. ومع ذلك، نفس هذه السيدة، قالت لصحفى فى يناير عام ١٩٩٤م إنها لا تفهم مشروع كليبتون لإصلاح الرعاية الصحية. قالت: «إنه شىء محير بالنسبة لى. أنا حاولت متابعة أخباره فى الصحف، ولكنى فقط لا أستطيع». ذلك لا يثير العجب.

تعقيد مشروع الرئيس كليبتون المكوّن من أكثر من ألف صفحة، لا يجعل الفهم أمراً سهلاً، ولا يفعل ذلك أيضاً مجال الرعاية الصحية الذى يشمل كل صغيرة وكبيرة من الأمصال إلى الـ MRTS. كذلك القدرة على فهم الضرائب. مع أوائل فبراير كانت توجد سبعة مشروعات متنافسة أمام الكونجرس.

تؤكد دراستنا تعقيد عملية إصلاح الرعاية الصحية، وتوضح الصعوبة التى تواجه الصحفيين الذين يحاولون إيجاد معنى لها لجمهور المشاهدين والقراء. مثلاً، خلال الفترة من ١٦ يناير إلى ٥ أكتوبر، شملت تقارير الأخبار المطبوعة والمذاعة ١١٠ اسماً مختلفاً أعطيت لـ ٢٧ اقتراحاً مختلفاً لإصلاح الرعاية الصحية. أثناء

العملية، نفس المشروع كثيراً ما أعطيت له أسماء مختلفة. مثلاً، المشروع الذى اقترحه أعضاء المجلس فريد جراندى، وآر. لووا، وچيم كوپر، ودى. تن، والشيوخ: چون بى. بروكس، ودى. لا، سموه أحياناً «كوپر-بروكس-جراندى» وأحياناً أخرى تم تعريفه ببساطة باسم واحد فقط من رعاته الثلاثة الرئيسيين. مشروع الشيوخ پول ويلستون، ودى. مين، والنواب چيم ماكديرمونت، ودى. واش، تم تعريفه عادة باسم «مشروع الدافع الواحد». مشروع كليتون أطلقوا عليه أسماء مختلفة مثل «مشروع الرئيس»، و«مشروع الإدارة»، وأيضاً «قانون الأمان الصحى»، من بين أسماء أخرى.

من شكل الحيرة كانوا هم الصحفيين أنفسهم، الذين كتبوا لمن يعرفون فعلاً بدلاً من أن يكتبوا لمن لا يعرفون. مبكراً فى نقاش السياسة العامة، كانت أكثر المصطلحات محيرة. ولكن، مع تقدم النقاش، أولئك الذين يعرفون- الصحفيون، والسياسيون، والأدباء أيضاً- توقفوا عن الإسهاب وبدأوا فى الإيجاز.

النتيجة كانت تلغرافية بدون استخدام كتاب الشفرة «كليتون لن يتسامح فى إمكانية نقل التأمين»، قال الأديب دافيد إسپو. «من الصعب أن نرى أصواتا جمهورية كثيرة تؤيد إجباراً لصاحب العمل، أو السيطرة على الميزانية»، قال عضو ديموقراطى فى لجنة الأساليب والوسائل بالمجلس: «هل أنت مستعد لتغطية عامة؟»، قام المعتدل تيم راسل بسؤال چاك كيمپ فى برنامج الأحد «واجه الصحافة»: «أنا أؤيد مداخل عامة»، أجاب كيمپ للمشاهدين كل الحق فى أن يحتاروا بين المصطلحات:

«التغطية العامة» أصبحت اختزال الضمان المحورى فى خطة كليتون: تأمين صحى دائم لكل مواطن أمريكى، تؤمنه بشدة مطالبة أصحاب العمل أن يقوموا بتغطية العاملين. إذا قدم الكونجرس أى شىء أقل من «التأمين الخاص الذى لا يمكن إلغاؤه» قال كليتون فى خطابه الرسمى، سوف يكون «مجبوراً» على رفض التشريع بالفيتو. بضمنان التغطية العامة، قام كليتون أيضاً بتأمين مداخل عامة. عموماً، «المداخل العامة» تعنى أن أى إنسان يريد تأميناً يستطيع أن يقوم بشرائه. تمييز مهم يفصل بين التواصل، الذى يبيح الاختيارات، وبين التغطية التى تضمنه، أو بكلمات أخرى للمعلق المحافظ چورچ ويل، «يعطى الحق».

ما لم تكن نعرف ما يعنونه بـ «التغطية» أو «المدخل»، سوف يكون من الصعب علينا أن نفهم تعليق الصحفي رونالد براونشتين في لوس أنجلوس تايمز، أن الديموقراطيين المعتدلين يتحركون نحو إعطاء كليبتون «شيئاً يمكن أن يسميه رعاية صحية عامة»، أو ملاحظة حاكم فيرمونت الديموقراطي هووارد دين على شبكة التليفزيون القومية إنه «أمر جوهري أن يكون لدينا برنامج عام».

تعريف الوثيقة باسم لاعبها بدلاً من جوهر المشروع فرض مشكلة ثانية. هناك سبب جيد لرؤية أن السيناتور بروكس كان يتحدث عن إصلاح الرعاية الصحية بنفس النبرة التي يتحدث بها النائب كوپر - أحدهما كان يمثل مجلس النواب والآخر يمثل مجلس الشيوخ في قانون التنافس المنظم. بنعتها تبادلياً أنها وثيقة كوپر أو وثيقة بروكس (وفي حالة اقتراح الدافع الوحيد، وثيقة ماكديرموت أو وثيقة ويلستون)، الصحفيون جعلوا المواطنين يخلقون وثيقتين من وثيقة واحدة. ضحية هذه العملية كان هو التكرار الذي يجعل التذكر سهلاً.

حيث إنه لم تكن كوپر، ولا بروكس كلمة مألوفة، وحيث إن أسماءهما لم تكن مؤشراً على مشاريعهما، فقد كان من الأفضل، لو أن الصحفيين قاموا بتبني وصف مألوف و متماسك لاقتراحهما عن الإصلاح. وهكذا، مثلاً، كان يمكن أن يكتب صحفي أن اقتراح كوپر - بروكس هو أحد بديلين ديموقراطيين لمشروع كليبتون، يقدم شراء تعاونياً (التنافس المنظم) لتخفيض تكاليف التغطية بدلاً من مطالبة أصحاب العمل بسدادها. البديل الديموقراطي الآخر، ويلستون - ماكديرموت، كان يمكن أن يكون له معنى أفضل للقراء والمشاهدين لو أن الصحفيين قاموا بتعريفه على أنه تغطية شاملة على النمط الكنيدي أو خطط رعاية طبية على غط «ميدى كير».

تركيز الصحافة على الصراع

صعوبة أخرى كانت بسبب اهتمام الصحفيين المميت بالصراع بين طرفين. لأن النزاع هو المادة التي تُصنع منها الأخبار، كانوا عادة لا يُظهرون للجماهير المجالات التي يتفق فيها المرشحون للمنصب العام، أو بروز الإجماع في ميدان السياسة العامة الذي يُبنى التشريع على أساسه في النهاية. زعيم الأقلية في مجلس الشيوخ

بوب دول والرئيس كليتون اتفقا على ضرورة الإصلاح . كما قال دول لاتحاد المستشفى الأمريكى فى فبراير «هذا النقاش لا يدور حول ما إذا كان يجب علينا أن نضع الإصلاحات فى مكانها، إنه يدور حول حجم هذا الإصلاح» .

دول وكليتون اتفقا أيضاً على أن وجود نوع ما من مجموعات مشتركة لشراء التأمين هو فكرة جيدة . الأسباب كانت واضحة مثل هذه الجماعات سوف توزع المخاطر عبر عدد ضخم من جماعات المستهلكين، وتسمح لليد الخفية للسوق بتخفيض التكاليف .

ما لم يوجد له حل هو حجم وأسلوب تكوين وإدارة هذه المجموعات المشتركة . كليتون سماها تحالفات وجعلها إجبارية، دول سماها «تعاونيات شراء اختيارية» . كل من كليتون ودول فضل استخدام تعاونيات الشراء لتخفيض تكاليف تغطية التأمين، ولكن كليتون طالب أصحاب العمل بسدادها .

أرضية مشتركة أخرى ربطت بين الكثير من الديمقراطيين والجمهوريين . كل من المشروعات السبعة التى كانت أمام الكونجرس فى فبراير عام ١٩٩٤م - ثلاثة يراها الديمقراطيون، وأربعة يراها الجمهوريون - كانت يمكنها أن تمنح شركات التأمين من قيامها بحرمان المرضى من بوالص التأمين، وأن تقدم إمكانية السماح للعاملين بالاحتفاظ بتأمينهم عندما يقومون بتغيير مكان العمل .

إذا كان الصراع إغراء للصحفيين، يصبح صدام الطرفين هو المصيدة . خلال العملية، تبخرت المشروعات السبعة إلى فكرتين رئيسيتين غابتا عن نظر الجمهور . المبدأ الذى يحكم العملية كان هو : بدون قتال، لا توجد أخبار هذا المساء . . وهكذا، مثلاً، توقع تغطية أخبار قوية لمشروع اقتراحه السيناتور چون تشافى، سقط عندما ضمن مديحاً من الرئيس ومن زوجته هيلارى .

عاد رحالة عالمى إلى الولايات المتحدة فى منتصف شهر يناير اعتقد أن مشروع كليتون ومشروع كوبر - بروكس كانا المشروعين الوحيدين أمام الكونجرس، استفاد جيم كوبر الديمقراطى من اهتمام الصحفيين بما أذيع على أنه نزاع داخل الحزب الديمقراطى، وهكذا ظهر كوبر فى برنامج أخبار المساء، وظهر ثانية فى مواجهة مع السيناتور چاى روكفيلر الذى يؤيد مشروع

كلينتون، في برنامج «هذا الأسبوع مع دايفيد برينكلي». في كل إذاعة، لخص مشروع كوبر، وميز عن مشروع كلينتون.

«إذا كان لدى الرئيس قائمة بأسماء الأعداء - أشار مذيع «إيه. بي. سي» چاكى چود فى برنامج أخبار العالم هذا المساء - «لكان اسم رجل الكونجرس من تيسى. الزميل الديموقراطى چيم كوبر من بين هذه الأسماء. لم تكن لدى كوبر الجراءة السياسية فقط لتقديم مشروع بديل لإصلاح الرعاية الصحية، بل إنه جمع أيضاً مؤيدين من الحزبين أكثر مما استطاع الرئيس والسيدة الأولى أن يحصلوا عليه».

لكن تأييد الكونجرس لمشروع كوبر كان غير كاف لتبرير هذه الأفضلية. فى الحقيقة، إذا قُسمت دقائق وسائل الإعلام على عدد الرعاة، لقام زعيم أقلية المجلس، بوب ميتشيل من إلينوى، باحتلال مكان كوبر. فى هذه النقطة من النقاش كان ١٤١ عضواً بالمجلس قد وقعوا على مشروع ميتشيل «الرعاية الصحية المتاحة الآن» مقابل ١٠٠ عضو خلف مشروع كلينتون «قانون الأمان الصحى الأمريكى»، و ٩٣ أيدوا مشروع ماكديرمونت «الدافع الواحد»، و فقط ٥٧ أيدوا مشروع كوبر «التنافس المنظم».

عندما سألتنا الصحفيين عن سبب تركيزهم على مشروعات كلينتون، وكوبر بروكس بدلاً من مشروعات ميتشيل أو ويلستون - ماكديرمونت، قيل لنا إنه لا توجد أى فرصة للمشروع الجمهورى البديل (ميتشيل) ولا لمشروع ويلستون ماكديرمونت لكى تحصل على تصديق المجلس. ثبت أن هذه النبوءة كانت خاطئة. أحد المشروعات الخمسة التى برزت من اللجنة احتوت على بند «الدافع الواحد» فى شكل توسيع الرعاية - الطبية. أيضاً الحل الوسط الذى قدم عند اقتراب العملية التشريعية من نهايتها، حمل أكثر من تشابه عابر لمشروع ميتشيل. صحيح، أن المشروع الذى تم توقيعه بعد ذلك بأكثر من سنة ليصبح قانوناً، برعاية الشيوخ إدوار كيندى. ودى - ماس، ونانسى لاندون كاسيوم، وآر - كان، حوى بعض البنود التى اتفقت عليها جميع المشروعات الرئيسية، وفى مقدمتها حظر الشروط السابق وجودها، وضمن أن يتمكن العاملون بنقل تأميناتهم معهم عندما يتقلون من عمل إلى آخر (إمكانية النقل).

تركيز وسائل الإعلام على الصدام بين كلينتون وكوبر، أبعاد المشروعات الجمهورية الأربعة إلى الظل، وأبعد كذلك مشروع الدافع الواحد الديمقراطي. بالتباين مع كوبر- بروكس، مشروع تشافى كان يشمل تغطية عامة، وبالتباين مع مشروع كلينتون، لم يطالب أصحاب العمل بسداد التغطية. بين أشياء أخرى، المشروعات الجمهورية - شاملة تلك التى قدمها ميتشيل والسيناتور فيل جرام من تكساس - قدمت تخفيضات فى الضرائب لشراء التأمين، وأيضاً حسابات ادخار محمية من الضرائب لسداد التغطية.

بالتركيز على بعض المشروعات أكثر من الأخرى، قام الصحفيون بإبراز عناصرها، وعززوا احتمالات استطلاع الرأى بخصوصها، وأن المواطنين سوف يعبرون عن تأييدها أو عدم تأييدها. بدون إذاعة عامة، لا يوجد أمام المشروعات طريق آخر لبناء تأييد شعبى. وغياب التغطية الصحفية ترك احتمالاً ضئيلاً لتشكيل تصالح من بين السمات المشتركة للمشروعات التى لم تناقش. البعيد عن وسائل الإعلام يصبح بعيداً عن عقول الناس.

حدد مشروع كلينتون إطار النقاش. واستحوذ على العناوين الرئيسية للصحافة. الجمهورى الذى حصل على أعلى نصيب فى العناوين الرئيسية، دولى، كان أحد عشر مثلاً أقل احتمالاً أن يذكر بالاسم عن كلينتون. الداعون إلى «الدافع الواحد»، ويلستون وماكديرمونت، لم يظهر بالاسم فى العناوين الرئيسية.

فى وسائل الإعلام المطبوعة، ذكر مشروع كلينتون حوالى خمسة أمثال أكثر من المشروع التالى له فى كثرة الذكر، المشروع البديل الذى قدمه زعيم الأغلبية فى مجلس الشيوخ، جورج ميتشيل من مين، فى أواخر الربيع. فى وسائل الإعلام المذاعة، مشروع كلينتون كان أربعة أمثال أكثر من المشروع التالى، مشروع ميتشيل، أيضاً.

دراستنا للتغطية المطبوعة والمذاعة تؤكد أن وسائل الإعلام قللت من شأن عدد من البدائل المهمة لمشروع كلينتون. غياب التغطية الصحفية أنقص الأهمية الواضحة

والحيوية لكل من مشروع النموذج الكندي، «الدافع الواحد»، وكذلك، البديل الجمهورى الذى له أكبر عدد من الرعاية- مشروع ميتشيل .

تركيز الصحافة على هوايت ووتر

فى المؤتمر الصحفى الذى عقده الرئيس كلينتون فى وقت حاسم فى ٢٤ مارس ١٩٩٤م كانت فضيحة هوايت ووتر (مجموعة معقدة من الادعاءات حول صفقات قام بها فى فترة ولايته كحاكم لأركنساس) موضوع أربعة عشر سؤالاً من الأسئلة الثمانية عشر التى تلقاها . وهناك سؤال واحد فقط حول التشريع الذى يؤثر على الأطباء الذين يراهم الأمريكيون، والخدمات الصحية التى يتلقونها، والتكاليف التى يدفعونها . فى الإجابة على هذا السؤال، قال كلينتون : إنه سوف يوقع على مشروع لإصلاح الرعاية الصحية الذى نجح النواب بيتر ستارك (الجمهورى)، وكاليف (الديموقراطى) فى تمريره أخيراً من خلال اللجنة الفرعية «وسائل وأساليب المجلس» .

حافظ مشروع ستارك على عناصر رئيسية من مشروع كلينتون لإصلاح الرعاية الصحية، مثل التغطية الشاملة ومطالبة أصحاب العمل بدفع ٨٠٪ من تكاليف التأمين على موظفيهم . حافظ أيضاً مشروع ستارك على نسبة المجتمع، التى تتطلب من الصغير والمسن، ومن المريض والسليم، بسداد نفس المعدل . وبينما طالب مشروع كلينتون بحتمية الشراء التعاونى، جعله مشروع ستارك اختيارياً .

ولكن، فى إجابته، أضاف كلينتون إيضاحاً : «لا أظن أنه له نفس النجاح . . . فى خفض التكاليف . . . مثل مشروعنا» . مع استمرار استطلاعات الرأى فى إظهار القلق حول تصاعد تكاليف الرعاية الصحية، ومع ازدياد الجدل حول كيفية كبحها، كانت الفرصة موجودة هنا للتساؤل عن وسائل احتواء التكاليف فى مشروع . لم يرق أحد بالسؤال .

فى أواخر فبراير وأوائل أبريل، أصبحت هوايت ووتر هى العدسة التى تنظر أخبار الإذاعة من خلالها إلى إصلاح الرعاية الصحية . بعد إذاعة تقرير عن قلق صاحب مطعم فى شيكاغو حول المساهمات المطلوبة من أصحاب العمل، كان من الممكن أن تقدم «إيه . بى . سى» شرحاً للبدائل حيث تتطلب خطة مشروع

الجمهوريين أصحاب العمل بتقديم التغطية دون أن يقوموا بسدادها . ولكن بدلاً من ذلك قال المذيع : «مشروع كليتون لم تساعده هويت ووتر أيضاً» . كما قال أيضاً مذيع من «سى . إن . إن» تحدث عن «محاكمات الرعاية الصحية ومحن هويت ووتر» .

عندما قامت السيدة الأولى السابقة الليدى روزالين كارتر بالظهور فى برنامج أخبار الصباح لتوضيح شهادتها أمام الكونجرس فى صالح التغطية الشاملة للاعتداء المادى، والصحة العقلية، طلب منها من يحاورها فى الـ CBS أن تنصح هيلارى رود هام كليتون حول «تلك الادعاءات عن هويت ووتر» .

فى نقاش عن إصلاح الرعاية الصحية مع رئيس لجنة «وسائل وأساليب المجلس»، دان روستينكويسكى، قام دى . إيل ، مُضيف تليفزيونى آخر بالابتعاد عن الموضوع لكى يسأل عما إذا كان آل كليتون يستطيعون الاستمرار فى «دفع هذا التشريع إذا ما كانوا يحاولون النجاة من هويت ووتر طوال الوقت» . أجاب روستينكويسكى ، «سوف يُبقون عينهم على الكرة» .

عندما كانوا لا يدفعون الإصلاح الصحى بعيداً عن شاشة التليفزيون، كانت هويت ووتر تحتل أرضاً داخل روايات الإصلاح . فى هذه العملية كان الصحفيون يلمزون بافتراض شكوكى أن البيت الأبيض كان يدفع إصلاح الرعاية الصحية ؛ لأنه كان يريد أن يُعتم هويت ووتر . «من جانبها، كانت استراتيجية السيدة الأولى هيلارى لمعالجة هويت ووتر مماثلة لاستراتيجية الرئيس» ، قال أحد مذيعى أخبار الشبكة : «كليتون خرج من واشنطن وحاول تغيير الموضوع إلى إصلاح الرعاية الصحية» .

هذا التفكير عن نية آل كليتون كان سخيلاً . إذا كان اهتمام آل كليتون بإصلاح الرعاية الصحية خداعاً سياسياً تدفعه هويت ووتر ، لماذا إذن كان اهتمامهما الشديد به عندما كانت هويت ووتر تثير فقط صوراً سريعة زائلة ؟ بتصوير أحاديث إصلاح الرعاية الصحية باعتبارها محاولات استراتيجية لتحويل الاهتمام بعيداً عن هويت ووتر، عزز الصحفيون عدم فهمنا لأى منهما .

بدلاً من ذلك، لعب المراسلون دوراً فى إنشاء التحول الذى شجبه فيما بعد .

وقال أحد مراسلى شبكات التليفزيون : «عندما حاولت هيلارى كلينتون أن تتحدث عن الرعاية الصحية فى برنامج حول العالم هذا الأسبوع قوطعت أسئلتها كثيراً بأسئلة عن فضيحة «هوايت ووتر» قال أحد المراسلين : ذلك المراسل تحدث عن قلة من جمهور المستمعين الذين سخروا منها بأسئلة عن انتحار صديقها مساعد مستشار البيت الأبيض فينست فوستر» . هنا كان الصحفى هو الذى يغرق الإصلاح الصحى فى هوايت ووتر .

مستولوا البيت الأبيض قالوا مرارا إن التركيز على هوايت ووتر كان خدعة يحاول الجمهوريون من خلالها تحويل الأنظار بعيداً عن قضايا لا يستطيعون أن يحققوا فوزاً فيها . . ولكن ، لم يكن الحزب الجمهورى هو الذى يقوم عادة بالتحويل . بدلاً من ذلك ، فى برنامج أخبار الصباح ، كان المذيع الذى يبدو أنه مهتم بـ «هوايت ووتر» ، هو الذى قام بالتحويل . زعيم الأقلية فى مجلس الشيوخ ، دول كان يتحدث عن تشكيل مشروع ثنائى الحزبية عندما قاطعة المذيع ، «دعنا نذهب إلى شىء آخر ، دعنى أحدث عن هوايت ووتر» .

بالتأكيد ، بعض الاستراتيجيين الجمهوريين كانوا - فى أبريل - يعتقدون أن هوايت ووتر تمنع الجمهوريين من التركيز على الرعاية الصحية . ويليام كريستول ، رئيس مشروع عن مستقبل الجمهوريين ، قدم هذه الحجة فى مذكرة كان يعدها لقادة الجمهوريين . «تماماً كما أن الاهتمام القومى السياسى جرفته فضيحة مثيرة ، خيم أيضاً جو شؤون بالتصالح حول الرعاية الصحية على الكابيتول (البرلمان)» .

عند سؤالهم ، اعترض المواطنون . تقريرياً ، ثلاثة من كل أربعة قالوا لاستطلاعات رأى مجلة نيوزويك إن «قضية هوايت ووتر حولت الاهتمام بعيداً عن قضايا مهمة مثل الرعاية الصحية وإصلاح الرخاء» . بعد المؤتمر الصحفى الذى عقده كلينتون فى ٢٤ مارس ١٩٩٤م ، قامت استطلاعات رأى جريدة واشنطن بوست ، وأخبار ال «إيه . بى . سى» بالسؤال عما إذا كانت وسائل الإعلام قد أعطت اهتماماً أكثر مما يجب ، أو أقل مما يجب ، أو بالقدر السليم لـ «هوايت ووتر» ، ٧١٪ قالوا إنها أعطت اهتماماً أكثر مما يجب لـ «هوايت ووتر» .

ما فُقد فى تغطية هوايت ووتر فى أواخر مارس وأوائل أبريل هو نقاش عن فضائل أول مشروع جاء من لجنة فى الكونجرس . بين أشياء أخرى ، لجنة ستارك

الفرعية وافقت على زيادة حجم أطباء الرعاية الأولية، وتقليل آلام ومعاونة الممارسة الخاطئة التي بلغت تكاليفها ٣٥٠,٠٠٠ دولار، ورفع الضريبة الفيدرالية على السجائر، وتقديم تأمين دائم ومحمول، وحتى أكثر مندوبي الأخبار نشاطاً واجهوا صعوبات جمة للعثور على رواية توضح أن كليتون قدم، وستارك لم يقدم، رعاية طويلة الأمد وأن المشروعين قاما بتغطية الفحص الطبي.

تركيز الصحافة المطبوعة والمذاعة على الاستراتيجية

استطلاع للرأى قام به هاريس لصالح مؤسسة روبرت وود جونسون ونُشر يوم ٥ أغسطس ١٩٩٤م، أوضح أن الذين حصلوا على معلوماتهم عن نقاش إصلاح الرعاية الصحية من التلفزيون ثلاثة أمثال أولئك الذين حصلوا على معلوماتهم من الصحافة المطبوعة. الدراسة التي قمنا بها في مركز أئينبرج للسياسة العامة سألت عن نوعية المعلومات التي قدمت للجمهور من خلال أخبار الصحافة المذاعة والمطبوعة. السؤال الرئيسى كان عما إذا كان مندوبو الأخبار يقومون بتغطية قضايا السياسة العامة بتركيزهم على تحركات اللاعبين التكتيكية والاستراتيجية، أو بدلاً من ذلك بالتركيز على المشاكل التي تواجه الدولة وأيضاً على فضائل ومساوئ الحلول المقترحة.

حيث إن الزمن والمساحة المتاحة لتقارير الأخبار كانا محدودين، فأصبحت التغطية الاستراتيجية قادرة على أن تزيح التركيز إلى الحجج والدلائل لصالح أو ضد مواقف السياسة العامة المختلفة. الأهم من هذا، هو أن التركيز التكتيكي على من هو الفائز ومن هو الخاسر، وعلى الأسلوب الذى يلعبون به، قام بتنشيط التشكيل العام حول اقتراحات الرعاية الصحية ومن اقترحوها، وأحبطت أيضاً المعرفة العامة^(٢). يجعل التشكك الأمر أكثر صعوبة أمام القادة السياسيين لتشكيل إجماع قومي، خاصة عندما تتطلب الحلول المحتملة لمشكلة اجتماعية تغييراً للأمر الواقع، وزيادة فى التكاليف.

وجدنا أيضاً أن حوالى ثلثى الروايات عن إصلاح الرعاية الصحية فى الأخبار المذاعة والمطبوعة ركزت على الاستراتيجية أو العملية التشريعية. حوالى ربع الروايات المطبوعة وأقل من خمس الروايات المذاعة ركزت على القضايا التي

يتناولها نقاش الرعاية الصحية . وجدنا أيضاً أن الأخبار المذاعة، مقارنة مع الأخبار المطبوعة، ركزت أكثر منها قليلاً على الاستراتيجية والعملية التشريعية (٦٧٪ من الأخبار المذاعة كانت عن الاستراتيجية أو العملية التشريعية، مقابل ٦٢٪ من الروايات المطبوعة)، وركزت أقل منها على قضايا إصلاح الرعاية الصحية (١٦, ٥٪ من الأخبار المذاعة ركزت على المشاكل والحلول، مقابل ٢٦٪ من روايات الأخبار المطبوعة)، وأذاعت أقل من نصف ما نشرته الأخبار المطبوعة عن إصلاح الرعاية الصحية (٩٣٤ مقابل ٩٣٩, ١ رواية).

الروايات عن الاستراتيجية في الصحافة المطبوعة التي تصاحبها - على الأرجح - إحدى الصور، كانت ستة أمثال نظائرها من الروايات عن القضايا. هذا أمر مهم لأن الصور تجعل الروايات أكثر بروزاً في عقول القراء. أولئك الذين عارضوا إصلاح كليتون حصلوا على تغطية غير متناسبة.

تغطية الجماعات المذاعة والمطبوعة

فكرة أن الصحافة متحررة - ليبرالية - هي تعويذة لدى بعض النقاد المحافظين . في هذه الحالة، العكس يبدو أنه هو الصحيح . جماعات رجال الأعمال التي تعارض مشروع كليتون تلقت تغطية صحفية أكثر مما تلقت جماعات العمال التي تؤيده .

ظهر النقاش عن الجماعات المشاركة في عملية إصلاح الرعاية الصحية في ١٦, ١٪ (٣١١) من روايات الأخبار المطبوعة، وفي ٢, ١٧٪ (١٦١) من الروايات المذاعة . في هذه الفئة، تسيد أولئك الذين يعارضون بعض أوجه الإصلاح، وهو ما يوضح الأفضلية الاستراتيجية التي يعطيها الصحفيون لمن يقومون بالهجوم .

تسيدات اتحادات مؤسسات الأعمال تغطية الإذاعة للجماعات (مع استبعاد الكونجرس، والأحزاب السياسية، والبيت الأبيض) . المائدة المستديرة لمؤسسات الأعمال والغرفة التجارية معاً، حصلنا على تغطية قدرها أحد عشر مثلاً للتغطية التي حصل عليها اتحاد العمال الأمريكي، ومؤتمر المنظمات الصناعية .

المائدة المستديرة للأعمال حصلت على ٨, ١٠٪ من مجموع حالات ذكر أسماء الجماعات، تليها الغرفة التجارية الأمريكية (٩, ٩٪)، والمؤتمر القومي للأساقفة

الكاثوليك (٩, ٩٪)، والاتحاد الطبى الأمريكى (١, ٨٪)، واتحاد المحافظين القومى (١, ٨)، والاتحاد الأمريكى للمتقاعدين (٢, ٧٪).

مؤسسات الأعمال تسيدت تغطية الإذاعة للجماعات، الاتحاد الطبى الأمريكى كان أكثر بروزاً فى الروايات المطبوعة. وأيضاً، مؤسسات الأعمال كانت أكثر بروزاً بكثير عن العمال فى التغطية التى ركزت على الجماعات، ولكن، فى الصحافة المطبوعة، كان الاتحاد الأمريكى للمتقاعدين هو أقل احتمالاً لأن يذكر فى مقالات الأخبار عما كان عليه فى الأخبار المذاعة. عموماً، فى وسائل الإعلام المطبوعة والمذاعة معاً، كانت الجماعات التى تعارض مشروع كليتون هى الأكثر احتمالاً لكى تنال تغطية أكبر من الجماعات التى تؤيد مشروع كليتون أو تؤيد عناصره الرئيسية. المذهل فى هذه النتائج هو الدور الضئيل الذى لعبه أى من الحزبين السياسيين الرئيسيين فى الصحافة المطبوعة والمذاعة: أى منهما ذكر فى الصحافة المطبوعة بنسبة تقل عن ١٪ من معدل ذكر أى من الجماعات الأخرى.

تغطية الإعلان

منذ سبتمبر ١٩٩٣م، حتى أغسطس ١٩٩٤م، كان الجمهور معرضاً لأكبر حملة إعلانية، وأعظمها موضوعية، فى تاريخ الجمهورية، تهدف إلى تشكيل قرار سياسى عام. قام بهذه الخطوة ائتلاف من شركات تأمين صغيرة ومتوسطة الحجم أطلق على نفسه اسم «الاتحاد الأمريكى للتأمين الصحى». بسبب توقعها أن تحالفات الشراء الإجبارى التى يتضمنها مشروع كليتون سوف تدفعهم خارج عملية التأمين الصحى، قامت هذه المجموعة بتحميل أعضائها تكاليف حملة إعلانية ضخمة تركز على إلغاء هذه التحالفات والامتيازات، الموجودة فى مشروع كليتون.

من قام بهذه المهمة فى الإعلانات المذاعة والمطبوعة كان زوجاً من شابين صغيرين تم تعريفه باسميهما - هارى ولويس - عندما نمت الحملة الإعلانية، انضم إلى هارى ولويس زميل من رجال الأعمال، وابن. كل منهم كان منزعجاً كثيراً حول المخاطر التى سوف تفرضها عليهم الامتيازات وتحالفات الشراء الإجبارى الموجودة فى مشروع كليتون. كجزء من اندفاعه نحو التغطية الصحفية، قام الاتحاد

الأمريكي للتأمين الصحي بتوزيع مخطوطات وشرائط إعلانات على الصحف .
المخطوطات أوحى بأسماء من يصنعونها بربط خطوطها مع أسمائهم . بالخلط بين
هذه الإيحاءات وبين الأسماء الحقيقية للشخصيات ، أطلقت الصحف عليها اسم
إعلانات «هارى ولويس» .

فى الفترة ما بين ٨ من سبتمبر ١٩٩٣م ، عندما بدأت إذاعة أول إعلانات
«هارى ولويس» ، وحتى نهاية عطلة ٤ يوليو ، قامت ٤٩ جماعة بإنفاق ما يزيد
على ٥٠ مليون دولار لإنتاج وإذاعة أكثر من ٦٠ إعلاناً إذاعياً مختلفاً ، وطباعة
وتوزيع أكثر من ١٠٠ نشرة إعلانات ، ورسائل بريدية مباشرة ، وأبحاث موجزة .
مع أوائل سبتمبر ، كم الدولارات التى أنفقت على إنتاج واكتساب جمهور القراء
والمشاهدين للإعلانات تفوقت على ما أنفقه على الإعلانات أى مرشح للرئاسة فى
الانتخابات العامة عام ١٩٩٢م .

أفاد المسئولون عن الإعلان فى «Roll call» التى ينشرها الكايتول هيل
(الكونجرس) أنهم طبعوا ١٩٦ إعلاناً فى الفترة بين ٢٧ يناير إلى ١١ يوليو ، وطبع
«National Journal» ٣٦ إعلاناً ، «Longressional Quarterly» ٥٠ إعلاناً خلال
نفس المدة .

ظاهرياً ، تبدو حملات الإعلان للتأثير على الجمهور . فى الحقيقة ، استهدفت
الصحفيين والمشرعين . هدفها كان إقناع الصحفيين فى الصحافة المطبوعة
والمذاعة أن رعاة الإعلان لاعبون يستحقون التغطية ، وأيضاً إقناع المشرعين .
خاصة أولئك الذين تستطيع أصواتهم أن تؤثر على اللجان الرئيسية فى
الكونجرس ، إن خطر معارضة مصالحهم يفوق الفائدة . نحن نعلم هذا لأن أكثر
من ٩٠٪ من الإعلانات أذيعت فى أسواق وسائل الإعلام التى كانت موطناً
لشبكات الإذاعة - واشنطن ونيويورك - أو موطن إقليم عضو فى إحدى لجان
الكونجرس التى لها سلطة على تشريع إصلاح الرعاية الصحية . حتى إعلانات
الاتحاد الأمريكى للتأمين الصحى التى أذيعت قومياً على شبكة ال «سى . إن . إن»
لا يمكن اعتبارها وسائل قومية للتأثير على رأى عامة الجمهور ؛ لأنها تغطى ثلثي
الدولة بصعوبة .

أسلوب الاتحاد الأمريكى للتأمين الصحى فى شراء الزمن يؤكد أن هدف حملة

الإعلان لم يكن التأثير على الرأي العام، بل كان يهدف إلى إقناع صحافة واشنطن ونيويورك، وأعضاء الكونغرس الرئيسيين، أن الاتحاد لاعب موثوق به. وهكذا يمكن رؤية الإعلانات بين ١٩ يناير، ١٨ فبراير على الـ «سى. إن. إن» وفي جورجيا، ولوزيانا، وكانساس، وميسوري، ونيشادا، ونيوميكسيكو، ونيويورك، وشمال كارولينا، وشمال داكوتا، وأوكلاهوما، ومونتانا، الإعلانات اللذان أذيعا في الفترة من ٢٠ يوليو إلى ٢٤ يوليو، كان يمكن رؤيتهما في مونتانا، وشمال داكوتا، ونيويورك، وجورجيا. وتينيسى، وأوكلاهوما، وكاليفورنيا، وميسوري. ونيوميكسيكو، ولوزيانا، واشنطن دي. سى.

الإعلان كحافز للهجوم

يحب الناقدون أن يشيروا إلى أن الناخب يمكنه أن يدلى بصوت واحد من أربعة اختيارات، صوت لصالح أو ضد أحد المرشحين أو الآخر. فى نقاش إصلاح الرعاية الصحية، أغلب الإعلانات - التي قدمها الديمقراطيون، والجمهوريون، والمحافظون، والأحرار (الليبراليون) أيضاً - قدمت معارضة مبنية على أساس الخوف بدلاً من تأييد مبنى على أساس الحجة. فى كلمات أخرى، الإعلانات هدمت فى أكثر الأحيان بدلاً من أن تبني وضعا بديلا لمشروع كليتون. الصحفيون ضخموا الهجوم بتركيز اهتمام الصحافة عليه.

وحيث إن الصحفيين يعتبرون أن النزاع جدير بالأخبار، جذبت إعلانات الهجوم اهتمام الصحافة، الإعلانات الإيجابية التي تبني بديلا، كثيرا ما أهملت. عندما يشمل الإعلان كلاً من البناء والهجوم، سوف يسترعى الهجوم اهتمام الصحافة.

تغطية الأخبار ضخمت جماهير الإعلان درامياً، ومن خلال العملية، اعترفت براعى الإعلان كلاعب جاد فى النقاش السياسى. كل من هذين العاملين أنشأ حافزاً لمنتجى الإعلان لكى يتكروا إعلانات تهاجم بدلاً من التى تؤيد أى مشروع.

فى أحد مؤتمرات مركز أنيبرج للسياسة العامة، سأل أحدنا أولئك الذين يذيعون إعلانات الهجوم: لماذا يهاجمون بدلاً من الدفاع؟ فى إجابتهم، قرر ممثلو جماعات رئيسية أنهم تحولوا من الدفاع إلى الهجوم عندما أدركوا أن إعلانات الدفاع كانت أقل احتمالاً لأن تثير تغطية صحفية. الإعلان الذى ربح أكبر عدد من ثوانى زمن أخبار الشبكة الحرة (٨٤ ثانية) مع أقل ثمن لشراء الزمن (٦٠,٠٠٠ دولار) كان إعلان

هجوم أنتجته مجموعة صغيرة يقودها بيل كريستول، المساعد السابق لنائب الرئيس دان كويل. سميت المجموعة نفسها «مشروع لمستقبل جمهوري».

الإعلان كبديل للحوار

في ٢١ من يوليو، قال رئيس الاتحاد الأمريكي للتأمين الصحي، الذي يقوم أعضاؤه بتقديم التأمين الصحي لما يتراوح بين ربع إلى ثلث السوق، إن أحدث ميزانية للمجموعة لشراء الزمن، اعتمدت إنفاقاً على الإعلان قدره ١٤ مليون دولار. مع انتهاء نقاش إصلاح الرعاية الصحية كان الاتحاد قد أنفق ١٥ مليون دولار.

بجميع الحسابات، أنفق الاتحاد الأمريكي للتأمين الصحي على الإعلانات المذاعة أكثر مما أنفقته أي جماعة أخرى، في محاولة للتأثير على نتيجة نقاش إصلاح الرعاية الصحية. البيت الأبيض، وحلفاؤه، والصحافة، نسبوا إلى إعلانات «هارى ولويس» تأثيراً لم يكن، في الحقيقة، لها. أثناء سير العملية، نشأ إحساس أن الاتحاد كان لاعباً رئيسياً. هذا الإحساس أعطى الاتحاد نفوذاً على العملية التشريعية كانت، بدون ذلك، تفتقده. حملة الاتحاد الأمريكي للتأمين الصحي، كانت، في كلمات أخرى، نصراً للعلاقات التي أطلقت لاعباً صغيراً إلى آفاق بروز ونفوذ لا يكفله حجمها.

رغم أن نصوص الإعلانات نفسها نادراً ما ذكرت مجموعة الاثنين بالاسم، وأن هذه الإعلانات تلقت عرضاً مكثفًا فقط في ربع ولايات الدولة، إلا أن «هارى ولويس» ذكرا على الأقل في ٧٥٧ رواية في الفترة ما بين شهر سبتمبر ومنتصف شهر يوليو التالي، وحصلًا تقريباً على ٥٥ دقيقة (٣٢٤ ثانية) من زمن إذاعة غير-مدفوعة في برامج أخبار «إن. بي. سي.»؛ و«سى. بي. إس.»، و«إيه. بي. سي.» في الفترة من ١٥ يناير إلى ١٢ يوليو. من بين العوامل التي حركت هذه التغطية، كانت حسابات مبالغاً فيها للزمن الذي اشتراه الاتحاد، والهجوم على «هارى ولويس» الذي قام به المدافعون عن مشروع كليتون.

إذا كان علينا أن نقرأ العناوين لكي نقرر من الذي كان محورياً في النقاش حول إصلاح الرعاية الصحية، قد ننتهي إلى أن الصوت السائد كان لإنسان اسمه «لويس». شخصية الإعلان لويس، من «هارى ولويس» الشهيرة، ذكر في

العناوين الرئيسية أكثر من زعيم الأغلبية بمجلس الشيوخ أو المتحدث الرسمي باسم مجلس النواب. تصوير دور زعماء مجلس النواب ومجلس الشيوخ، الجمهورى والديموقراطى، كان ضئيلاً. «لويس» ظهر فى ١٦ عنواناً رئيسياً، المتحدث باسم مجلس النواب توم فولى وزعيم الأغلبية ريتشارد جيفارد ظهرا فقط فى ثمانية. زعيم الأقلية بمجلس النواب، ميتشيل، لم يظهر إطلاقاً، بينما ظهر زعيم أقلية مجلس الشيوخ، دول، فى ٢٩ عنواناً رئيسياً.

دور البيت الأبيض فى إضفاء الشرعية على «هارى ولويس»

بالهجوم على «هارى ولويس»، قام البيت الأبيض بدعوة الصحافة إلى تركيز الاهتمام على الحملة وتصويرها كلاعبين أساسيين. «إعلانات الرعاية الصحية جلبت تعنيفاً من البيت الأبيض، وكذلك كثيراً من الاهتمام»، أشار عنوان رئيسى فى نيويورك تايمز يوم ٨ نوفمبر عام ١٩٩٣م:

«بيل وهيلارى يهجون بشدة إعلانات التلفزيون التى صنعت نجومًا من اثنين اسمهما هارى ولويس. مبدعهما أفرغ، وأربك بدون تبرير»، كتب ستوارت إليوت فى المقال «كانت لديهما الوقاحة لأن يذيعا إعلانات تلفزيونية بأن هناك طريقًا أفضل، قالت هيلارى رود هام كليتون لجمهرة من الناس يوم ١ نوفمبر، نفس الصناعة التى أوصلتنا إلى حافة الإفلاس؛ بسبب الأسلوب الذى قاموا به بتمويل الرعاية الصحية».

أجاز البيت الأبيض روايات الأخبار التى أوجزت أفكار الاتحاد الأمريكى للتأمين الصحى لكى تبرر هجومها. هيلارى كليتون «نسفت شركات التأمين التى تعارض مشروع كليتون»، أشارت مقالة نشرتها «أريزونا ريبابليك» فى ٢ نوفمبر ١٩٩٣م. شجبت «إعلانات مطبخ الأسرة» التى يذيعونها على شاشات التلفزيون والتى تصور شكاوى «هارى ولويس» حول مشروع كليتون. «يجب أن يكون هناك طريق أفضل». أمام حشد جماهيرى يوم ١٧ فبراير، قالت إنها تريد أن تستبدل هارى ولويس بروايات قوم صادقين «حيث إننا لا نستطيع أن نتحمل تكاليف ملاحقة شركات التأمين الصحى التى أخذت جميع مدخراتكم لشراء [إعلانات] تلفزيون».

هجوم قوى قام به مشرعون بارزون، أعطى الصحافة أيضاً سبباً للاعتقاد أن إعلانات الاتحاد الأمريكي للتأمين الصحي كان لها تأثير. سيناتور بنسلفانيا، هاريس وفورد، انتقد إعلانات «هارى ولويس» بأنها مضللة وغير دقيقة.

شملت جلسة استماع فى الكونجرس تساؤلاً عن الكيفية التى حصل بها هارى ولويس على أسمائهما. «هذه هى أسماءهما الحقيقية، سيناتور»، أجاب ممثل للاتحاد.

الرئيس كليتون لم يرجع عدم إعجاب الجمهور بمشروعه إلى تدهور شعبيته هو، أو لضعف فى مشروعه أو لتعقيده، أو لرفضه من قبل المائدة المستديرة لرجال الأعمال، ومن الغرفة التجارية، ومن الاتحاد القومى لرجال الصناعة، أو لأن مكتب الميزانية فى الكونجرس وجد أنه قد يزيد عجز الميزانية. بدلاً من ذلك، كليتون وحلفاؤه بالغوا فى الدور الذى لعبه هارى ولويس فى تضليل الجمهور «كلما ذهبت إلى التليفزيون وتحدثت عنه... يذهب التأييد له بعيداً إلى الخلف»، قال الرئيس كليتون فى منتصف شهر مارس. «ثم توقفت أنا واستمر هارى ولويس أو أى شخص آخر، أو أظهرت جماعة مصالح تعارضه...»، ويتضاءل التأييد. «من الواضح أن هارى ولويس كان لهما تأثير فى تضليل الشعب»، قال رئيس «اللجنة الديموقراطية القومية»، دايفيد ويلهيلم، فى شهر يونيو.

رأى المراقبين فى إعلانات الاتحاد الأمريكى للتأمين الصحى

فى رأى الصحفيين، «هارى ولويس» كانا قوة قادرة فى الجدل. اعتبرت الصحافة أنهما كانا السبب فى تغيير مسار جدل الرعاية الصحية. «انتقاد التليفزيون الخيالى لمشروع كليتون لإصلاح الرعاية الصحية»، كتبت مجلة تايم فى يونيو عام ١٩٩٤م «صدق على الإحباط الذى شعر به كثير من الأمريكيين عندما حاولوا أن يفهموا الجدل حول تعقيدات الرعاية الصحية». باب «يوميات الكونجرس» فى جريدة «ناشونال جورنال» اعتبر أن هذه الإشكالات هى التى أعاققت جهود الإدارة لتمرير إصلاح الرعاية الصحية. «هارى ولويس هما النجمان الحقيقيان فى جدل الرعاية الصحية»، قالت مقالة فى «ساكرامينتو بى». «أنت تعرفها جيداً. إذا

كنت تشاهد «سى . إن . إن» أو التليفزيون فى أى من الـ ٤٦ سوقاً رئيسية، سوف يكون هذا الثنائى الممتع قد أضعرك أو أسعدك». فى نفس هذا الشهر، ستيف كولفورد، من «عصر الإعلان»، كتب يقول «فى خمسة شهور قصيرة كفريق إعلان، قام هارى ولويس فقط بما يلى : إجبار البيت الأبيض على تنقيح مشروعه عن إصلاح الرعاية الصحية ، أجبرا السيدة الأولى ليدى هيلارى على سبهم . . . بصرف النظر عما إذا كان الرئيس كلينتون سيخرج من الحروب السياسية بمشروع قومى للرعاية الصحية يمكنه أن يقول إنه مشروع، هارى ولويس سوف يُذكران طويلاً بعد أن يخبو إعلان الثلاثين ثانية الأخير لهم كواحد من أكثر الإعلانات تأثيراً، وجدلاً خلافيًا، صفات لم تظهر أبداً فى حملة إعلانية». على برنامج «هذا الأسبوع مع دافيد برينكلى» فى أوائل يوليو، محلل أخبار «إيه . بى . سى»، چاك سميث، تحدث عن «فاعلية إعلانات هارى ولويس التى قدمتها صناعة التأمين» .

افترض الصحفيون أيضاً أن هذه الإعلانات كانت تذاع على المستوى القومى، بينما هى كانت تذاع فقط على الأسواق المحلية وعلى «سى . إن . إن». «افتح جهاز تليفزيونك، هارى ولويس، الثنائى المفضل فى صناعة التأمين، يجادلان بغيظ حول، أغطية الإنفاق فى مشروع الرئيس كلينتون للرعاية الصحية»، أشارت خدمة أخبار كوكس فى شهر نوفمبر. أحياناً يشير أحد الصحفيين أن تقدير التأثير الذى أحدثته هذه الإعلانات كان أمراً صعباً . «ما يصعب تقديره وسط هذا الصخب العام»، كتبت پولاسپان فى «واشنطن بوست» فى يناير ١٩٩٤م، «هو قدر الأثر الذى أحدثته هذه الإعلانات» .

تأثير الإعلانات على العملية التشريعية

«نحن بالتأكيد جعلنا الاتحاد الأمريكى للتأمين الصحى لاعباً بارزاً فى نقاش الرعاية الصحية»، قال صانع الإعلان، بن جودارد من «جودارد/كلوزين»، فى شهر فبراير : «قبل الإعلان، قام البيت الأبيض بتجميدنا ولم يكن لدى وسائل الإعلام أى اهتمام بنا» .

تشيب كاهن، من الاتحاد الأمريكى للتأمين الصحى، أخبر «سى . إن . إن»

في ٢٠ يونيو ١٩٩٤م، أن الاتحاد أعاد «هارى ولويس» للعمل عندما سقطت صفقة له في لجنة وسائل وأساليب المجلس . «كنا قد وعدنا بإسكاتها عندما اعتقدنا أننا حصلنا على صفقة عن بعض سمات مشروع قانون في مجلس النواب، ولكننا أعدناهما للعمل عندما اعتقدنا أن لدينا بعض القضايا العامة التي يحتاج الشعب أن يسمع عنها» .

في مؤتمر مركز أئينبرج للسياسة العامة بواشنطن يوم ١٨ يوليو، صرح كاهن أنه «من الواضح أن الإعلانات كان لها تأثير على العملية . أيضاً في التفاوض والنقاش حول القضايا مع بعض أعضاء الكونجرس ، وافقوا أن يقدموا مساعدتهم حول القضايا الرئيسية ، وأن يقوموا بتغيير ما شعرنا أنه مهم في التشريع ، وفي العملية التشريعية ، إذا ما أوقفنا وجمدنا قوتنا لأسابيع قليلة . وافقنا نحن على ذلك . كان هذا هو موضوع نقاشنا من السيد روستينكويسكى» .

لاعتقاده أن «هارى ولويس» يمكن استخدامها بفاعلية ضد من رأى أنهم أصوات متأرجحة في لجنة الوسائل والأساليب، قام رئيسها، دان روستينكويسكى، بعقد صفقة مع بيل جراديسون، عضو الأقلية السابق في اللجنة، الذي ترك الكونجرس ليصبح رئيساً للاتحاد الأمريكى للتأمين الصحى . مقابل تنازلات قدمها روستينكويسكى، وافق جراديسون على وقف إذاعة إعلانات «هارى ولويس» في المناطق الرئيسية أثناء نقاش مشروع القانون داخل اللجنة . عند اتهام روستينكويسكى بقبول هدية غير قانونية وحل مكانه الرجل الثانى في اللجنة، سقطت الصفقة .

ومع ذلك، يبدو أن التبادلات بين روستينكويسكى وجراديسون شكلت أول حالة معروفة في سلوك السياسة العامة يتم فيها تقديم تنازلات في مقابل عدم إذاعة إعلانات . الإعلان - أو التهديد به - أصبح بديلاً عن الأنماط التقليدية للحوار، جزئياً لأن الصحافة كانت تعتبر أن الإعلانات لها نفس الفاعلية .

تفسير المشاهدين لإعلانات الاتحاد

لكى يقرر عما إذا كان الاستنتاج حول فعالية الإعلانات كان له ما يبرره، بدأ مشروع مركز أئينبرج بعرض ستة من إعلانات الاتحاد التليفزيونية على مجموعة من

جماعات التركيز . الإعلانات التي كان لها أعظم صدى في ثلاث جماعات تركيز كانت تدور حول «الاختيار» ، وتحذر ضد «بيروقراطية البليون دولار» ، وأيضاً ضد «عشرات الآلاف من البيروقراطيين الجدد» . كلا الإعلانين كان يرمى إلى معارضة التحالفات الإجبارية ، وشراء التعاونيات التي يتضمنها مشروع كليتون ، والتي كان يمكن لها أن تدفع أعضاء الاتحاد الأمريكي للتأمين الصحي ، شركات التأمين الصغيرة ومتوسطة الحجم ، إلى خارج عملية تأمين الرعاية الصحية .

قمنا بوضع هذين الإعلانين ضمن مجموعة من أحد عشر إعلاناً لاختبارها أمام ثلاث عشرة من جماعات التركيز . يتراوح حجم هذه الجماعات ما بين ثمانية إلى أحد عشر عضواً ، بإجمال مائة وستة وعشرين بعد استبعاد قادة جماعات التركيز . تراوحت أعمارهم ما بين ثمانى عشرة سنة إلى الخمس والسبعين . اثنتان وسبعون منهم كن من النساء وأربعة وخمسون كانوا رجالاً . واحد وستون من المشاهدين أكملوا دراستهم المدرسية العليا ، واثنا عشر أكملوا دراسة إحدى الكليات ، وثلاثة وخمسون من خريجي الكليات . المدن التي عقدت بها الاستطلاعات شملت دالاس ، ولوس أنجلوس ، وشيكاجو ، وديتروايت ، ومينويوليس ، وفيلادلفيا . السؤال الذى طُلب من مشاهدي إعلانات الاختبار أن يجيبوا عليه بعد مشاهدة كل من هذه الإعلانات كان : «ما الفكرة المهمة التي تعتقد أن الإعلان حاول أن ينقلها إليك ؟» .

ثلاثا المجيبين قالوا إن «الاختيار» كان هو الفكرة الرئيسية التي تضمنها أول هذه الإعلانات . «ألا نسمح للحكومة أن تتدخل في الاختيار الذي نفضله من الرعاية الصحية» ، قال طالب كلية يبلغ من العمر ٢١ سنة : «إنها سوف تمنع الاختيار» ، قال أحد رجال المال من ميتشجان يبلغ من العمر ٤٣ سنة .

الاختيار في ماذا ؟ يجادل الإعلان عن اختيار المشروع . نقاش الجماعات أوضح أن المشاهدين كانوا يقرأون الإعلان باعتباره يقول إن الحكومة سوف تمنع اختيار الطبيب . الفكرة الرئيسية كانت أنه «إذا كان الأمريكيون لا يستطيعون اختيار الطبيب الذى يفضلونه ، فإنهم بذلك يفقدون صلاحية الرعاية الصحية» ، قالت سكرتيرة فى العشرينيات من عمرها .

أولئك الذين فهموه جيداً كانوا على الأرجح ممن يمارسون مهنة طبية ، أو ممن

أكملوا دراسة الكلية . ممرضة مُعتمدة فى العشرينيات من عمرها قالت إن الإعلان كان يحاول أن يتحدث عن «فكرة السماح للحكومة أن تختار لنا مشروعاً للرعاية الصحية» . «من حقك اختيار المشروع الذى تفضله» ، قال أحد المدرسين .

انتهت الأغلبية إلى أن الفكرة الرئيسية للإعلان الثانى لم تكن البيروقراطية الأخرى التى أراد كليتون أن ينشئها، بل كانت «نقل رأيكم إلى الكونجرس» ، أو بتعبير أحد أعضاء جماعة أخرى «الكونجرس يحتاج إلى أن يعرف منكم ما يحتاجه الشعب» . «شديد الإعلام» ، قال أحد الموظفين الذى يبلغ من العمر ٢٩ عاماً «يعطيك رقم تليفون ١ - ٨٠٠ تطلبه لكى تستطيع أن تدرك جيداً الحقائق التى يتضمنها مشروع الرعاية الصحية . الإيجابيات والسلبيات» . شاب آخر يبلغ من العمر ٢١ عاماً، يعمل مساعداً طبيياً، وصف «إعلان البيروقراطية» بهذا الأسلوب : «توجد لدينا الفرصة لكى نشارك، وإذا كان لدى الناس اهتمام كاف حول مستقبلهم، فإنهم سوف يفعلون ذلك» . ولكن، ما يجب على الإنسان أن ينقله إلى الكونجرس، لم يكن واضحاً لمن شاهدوا الإعلان . «غير واضح فيما يقولونه» ، أشار مشارك آخر .

أظهر الإعلان الثانى لويس وهو يقول «بيروقراطية بليون دولار أخرى» أجاب هارى «أنت تعرف أننا لا نحتاج احتكارات الحكومة لكى تحقق تغطية الرعاية الصحية لكل إنسان» ، «يستطيع الكونجرس ترتيب ذلك» ، يقول لويس . انتهى الإعلان الأول بشعار «اعرف الحقائق، اطلب ٢٨٥ - ١٠٨٠٠ صحة» ، وانتهى الإعلان الثانى بشعار «اعرف الحقائق التى تحتاجها . اطلب ٢٨٥ - ١٠٨٠٠ صحة» .

استخلص معظم المشاهدين أن واحداً على الأقل من إعلانات الاتحاد الأمريكى للتأمين الصحى كان يتساءل عما إذا كانت الرعاية الصحية تحتاج حقاً إلى إصلاح ، أو يجادل أن مشروع كليتون كان سيئاً أو أنه سوف يجعل الرعاية الصحية أسوأ مما هى عليه . الفكرة الرئيسية هى «أن مشروع كليتون غير مفيد لنا» ، قال سكرتير فى الثانية والأربعين من العمر . الهدف هو «إسقاط إصلاح كليتون» ، قال عجوز متقاعد فى الخامسة والستين من العمر . الفكرة الرئيسية هى «هل يجب أن يكون لدينا إصلاح للرعاية الصحية؟» ، كتب محاسب فى السابعة والخمسين من العمر . وأيضاً ، الفكرة الرئيسية لإعلان الاتحاد الثانى كانت «لا تصوتوا للصالح إصلاح

الرعاية الصحية الذي قدمه كليتون» . الفكرة الأكثر أهمية للإعلان هي أنه «يجب علينا أن نؤيد الرعاية الصحية العالمية ؛ لأن الحكومة سوف تقوم بجميع الاختيارات» ، قالت ممرضة صغيرة في الثالثة والعشرين من عمرها هذه المجموعة كان لديها «بديل عن مشروع كليتون لإصلاح الرعاية الصحية» ، قال مدرس متقاعد في الستين من عمره . الفكرة الرئيسية في الإعلان هي أن «مشروع كليتون كان أخباراً سيئة» ، قال سائق شاحنة في الأربعين من عمره .

ولكن مشروع كليتون لم يكن هو وحده هدف عدم الثقة الذي أثارته إعلانات الاتحاد الأمريكي للتأمين الصحي كثير من المشاركين شعروا أن الإعلانات كانت تقول للمشاهدين ألا يثقوا في الحكومة . «أى مشروع للحكومة علاقة به ، هو مشروع سيء» ، قال ساعى في الرابعة والعشرين من عمره . «احذر الحكومة» «الحكومة تحاول أن تطعمك خطة» ، قال أحد الأعضاء . «الجمهور يجب أن يكون مسئولاً عن تقرير الرعاية الصحية التي يتلقونها ، وليس حفنة من مسئولى الحكومة» الإعلان يقول إنه «طبقاً لمشروع كليتون ، الحكومة سوف تقرر كل شيء» ، قال محاسب في الثالثة والعشرين من عمره . حيث إن الاتحاد الأمريكي للتأمين الصحي كان يفضل تغطية عالمية من خلال رجل حكومة منتدب ، كان تحذيرهم الفائق للمشاهدين تجاه الحكومة تحركاً غريباً .

باختصار ، فشلت إعلانات الاتحاد في أن توضح الحاجة إلى تغييرات معينة في مشروع كليتون . بدلاً من ذلك قالت إن المشاهدين يجب أن يلجأوا إلى الكونجرس ، وأن يرفضوا دور الحكومة في الإصلاح ، أو أن يتحولوا بعيداً عن مشروع كليتون بأكمله .

الفاعلية النسبية لإعلانات الاتحاد الأمريكي للتأمين الصحي

لكي يقدم مؤشر للفاعلية النسبية لإعلانات الاتحاد الأمريكي للتأمين الصحي ، قام مشروع مركز أينيبرج بعرضها مع خمسة إعلانات تؤيد الإصلاح (أبوة مُخططة ، ومشروع إصلاح الرعاية الصحية ، والاتحاد الأمريكي للمتقاعدين ، وحق الرعاية الصحية ، والدافع الواحد عبر الدولة) ، وثلاثة إعلانات تعارض الإصلاح (تقوية أمريكا ، والمجلس الأمريكي لإصلاح الرعاية الصحية ، ومشروع

لمستقبل جمهورى)، وإعلان واحد لبديل جمهورى (اللجنة الجمهورية القومية التى يرأسها دول) .

الإعلانات التى تؤيد أو تعارض بعض أوجه الإصلاح كانت تبادلية . الترتيب الذى عرضت به الإعلانات على الجماعات كان تبادلياً أيضاً . بعرض إعلانين من الاتحاد وإعلان واحد من الفئات الأخرى، تميزنا بالدراسة فى اتجاه تذكر «هارى ولويس» ورسالتهما . وبرغم هذه الميزة، أسفر إعلان «هارى ولويس» عن تأثير فى الذاكرة أقل من أى إعلان آخر باستثناء إعلان اللجنة الجمهورية القومية الذى تصوره لوب دول . من الأحد عشر إعلاناً، قررت الجماعات أن إعلانى الاتحاد احتلا المركز الثامن والتاسع بالنسبة لفاعليتهما .

من خلال معيارين، الإحساس بالفاعلية، والتذكر اللفظى قصير - الأمد، إعلانات الاتحاد - بالمقارنة - كانت غير مؤثرة . بالتباين مع إعلان تقوية أمريكا، أو إعلان مشروع إصلاح الرعاية الصحية (بيتزاهت)، أولئك الذين كانوا فى جمهور اختباراتهم لم يتذكروا أى معلومات عن موقف الاتحاد ولم يقرروا تذكرهم لأى مادة مرئية فى الإعلانات .

المثير أيضاً، هو أن المجيبين نادراً ما تعرفوا على ثنائى إعلانات الاتحاد بأنهما «هارى ولويس» . ولم يُذكر أيضاً هارى أو لويس بالاسم فى إعلانى الاتحاد اللذين ركزنا عليهما . صحيح أن بعض المشاهدين اعتقدوا أن ستيلار وميرا هما «هارى ولويس» ! هذه الحقائق تُضفى الشك حول فائدة أسئلة استطلاعات الرأى التى سألت المجيبين عما إذا كانوا قد شاهدوا الإعلانات التى تصور «هارى ولويس»، أو عما إذا كانت هذه الإعلانات قد أقتنعتهم .

أسلوب تعبيرات إعلانات الاتحاد يشير إلى أن أعضاء الاتحاد «يؤيدون نظاماً قد يغطى جميع الأمريكيين إما من خلال مسئول منتدب، أو من خلال تأمين صحى تدعمه الحكومة» . أياً كان هدف الاتحاد، جماعات التركيز التى اخترناها أوضحت أن الإعلانات فهمت على أنها تعارض الإصلاح، وتعارض مشروع كليتون، وتعارض تدخل الحكومة فى القضية .

رغم أن بعض إعلانات الاتحاد تشير بطريقة عابرة إلى أن الثنائى يؤكد تغطية لكل إنسان «أنت تعرف، أننا فقط لا نحتاج احتكارات حكومية لكى تحقق تغطية

الرعاية الصحية لكل إنسان»، لم ينظر أى واحد من جماعات التركيز إلى التغطية العالمية على أنها كانت الفكرة الرئيسية لمجموعة كاملة من إعلانات الاتحاد، أو للإعلانين اللذين ركزنا عليهما معظم وقت بحثنا هذا، ولا أن هذا كان هو الهدف الذى يذكره فى الإجابة على دعوتهم أن يوضحوا «ماذا تذكر؟» .

آل كلينتون، وحلفاؤهما، والصحافة، بالغوا فى تقدير الفاعلية والتأثير المحتمل الذى كان لإعلانات الاتحاد «هارى ولويس» . إذا كانت إعلانات الاتحاد قد أنتجت تأثيراً، من المحتمل أنه لم يكن تقليص التأييد العام لفكرة «تحالفات الشراء الإجبارية» أو «أغطية الإنفاق» ، تعبيرات لم يذكرها أحد ممن شاركوا فى جماعات التركيز . فى المناطق التى أذيعت فيها، قد تكون الإعلانات قد أسهمت، هامشياً، فى قلق الجمهور حول مشروع كلينتون، عامة، وتدخل الحكومة فى إصلاح الرعاية الصحية، خاصة .

طبقاً للوسائل التقليدية لتقدير قوة الإعلانات، إعلانات الاتحاد لم يكن لها تأثير خاص . بينما كان المشاهدون، مباشرة بعد مشاهدة كل إعلان، يُحسون أن الإعلانات تعارض مشروع كلينتون، وتدخل الحكومة، إلا أنهم، بعد مشاهدة جميع الإعلانات الأحد عشر، والإجابة على أسئلة حول كل منها، قام ثمانية من كل عشرة من المشاهدين بالإجابة على طلب أن «يضع قائمة بما يتذكره من الإعلانات التى شاهدها فى الساعة الماضية» ، بدون أن يذكر أنه شاهد، أو قرأ، أو سمع أى شىء من إعلانات الاتحاد .

إذا كان هدف الإعلانات هو حث المشاهدين أن يطلبوا الاتحاد من أجل «الحقائق التى تحتاج أن تعرفها» ، فإن ثمن تحقيق هذا كان باهظاً . فى ١٨ يوليو، رجل الاتحاد، كاهن . أشار إلى أن الإعلانات أنتجت ٣٠٠,٠٠٠ مكالمات على الرقم ٨٠٠، وأيضاً ٤٠,٠٠٠ انضموا إلى التحالف . فى كلمات أخرى، أنفق الاتحاد ٣٠٠ دولار لاجتذاب أى عضو إلى التحالف، ومتوسط ٤٠ دولاراً لكل مكالمات .

من غير المحتمل أن إعلانات الاتحاد كان لها تأثير على الرأى العام، بإقناع الصحفيين أن حملة الاتحاد كانت مؤثرة، استنتاج عززه هجوم البيت الأبيض على «هارى ولويس» . ربح الاتحاد مكاناً على مائدة المساومات كان لا يستحقه دون ذلك .

الخاتمة

أثرت معايير الأخبار وتقاليدها على شكل ونتيجة جدل إصلاح الرعاية الصحية. على وجه الخصوص، أوضحت دراسة مركز أنيبرج ما يلي: تضارب استخدام تسمية المشروعات التي تقدم بدائل لمشروع كليتون قلص احتمال قيام الجمهور بفهم تفصيلات أى من الاختيارات الموجودة أمام الكونجرس، اتجاه الصحافة إلى تأكيد أن الصراع بين طرفين، ضيق تركيز الجمهور إلى مشروعين، وقلص حيوية المشروعات الأخرى، اهتمام الصحفيين بالفضيحة أكثر من اهتمامهم بالقضايا، جعل هويت ووتر أكثر أهمية عن جوهر نقاش إصلاح الرعاية الصحية فى وقت حاسم من مسيرة النقاش، التركيز على استراتيجية اللاعبين فى النقاش أكثر من التركيز على الجوهر، حول اهتمام الجمهور من موضوع يعتبرونه فى صالحهم (إصلاح الرعاية الصحية) إلى موضوع يرون أنه تلقى تغطية أكثر مما يجب (هويت ووتر)، القوى المعارضة للإصلاح تلقت تغطية غير متناسبة فى كل من وسائل الإعلام المطبوعة والمذاعة، بتفضيلها إعلانات الهجوم عن إعلانات الدفاع فى تغطية الأخبار، خلقت الصحافة حافزاً لدى الجماعات الرئيسية لكى تقوم بالهجوم؛ اكتسب الاتحاد الأمريكى للتأمين الصحى الأب الروحى لإعلانات «هارى ولويس» نفوذاً فى لجنة رئيسية بمجلس النواب؛ لأن رئيس هذه اللجنة افترض بطريقة خاطئة أن إعلاناتها كانت تُبعد المؤيدين عن مشروع كليتون. الافتراض أن الإعلانات كانت قوية ومؤثرة عززته التغطية الصحفية. هذا التوافق بين صحافة محكومة أو عوامل تحت تأثير قلص احتمال وصول نقاش إصلاح الرعاية الصحية إلى قرار تشريعى عام ١٩٩٣-١٩٩٤ م.

أدت إعلانات اللاعبين المهتمين بنقاش إصلاح الرعاية الصحية إلى استخدام متزايد لزمّن الإعلان للتأثير على صانعى السياسة. مثلاً، أثناء النقاش على حظر أسلحة العدوان ومحاولات المجلس لإلغائها، إعلانات من كلا الجانبين أذيعت على الهواء فى واشنطن.

الإنفاق الباهظ لدولارات الإعلانات أثناء نقاش إصلاح الرعاية الصحية، كان مؤشراً على وجود ثغرة أخرى فى الخط الفاصل بين الحملات وبين الحكومة. حتى تلك اللحظة، كان تكاثر الإعلانات إشارة إلى أن سوق وسائل الإعلان كان فى قلب السباق بين الرئاسة، والحكام، وأعضاء الكونجرس. عادة، يتوقع الإنسان

أن يرى الإعلانات عبر الدولة في الشهور السابقة لمؤتمرات اختيار المرشحين وانتخابات نيو هامبشير الأولية ، وليس قبل ذلك .

بدلاً من ذلك ، في سبتمبر ١٩٩٣م وإلى أكتوبر ١٩٩٦م ، قامت الإعلانات السياسية بتعبئة أصحاب الأصوات في بعض المناطق . عندما أذيعت آخر إعلانات إصلاح الرعاية الصحية في شهر أغسطس عام ١٩٩٤م ، بدأت الإعلانات الأولية للانتخابات العامة القادمة في الظهور . في يونيو عام ١٩٩٥م ، بدأت قوات كليتون في إذاعة حملة إعلانية لتأييد إعادة انتخابه .

في الماضي ، عندما تحدث المعلقون عن الحملة الدائمة ، كانوا يشيرون إلى حقيقة أنه طوال فترة وجود المسئول المنتخب في منصبه ، تؤخذ أحاديثه ، وزياراته للمناطق وللمواقع السياسية ، من وجهة نظر تأثيرها على تطلعاته لإعادة الانتخاب من أجل جمع المال اللازم لسداد تكاليف إعلانات موسم الانتخاب ، يجب على أولئك الذين تم انتخابهم أن يبدأوا في جمع الأموال بعد وقت قصير فقط من توليهم لمناصبهم . بعد أن كانت شكلاً من حوار حملة الانتخابات ، أصبحت الإعلانات السياسية الآن أسلوباً لتشكيل الحكم .

معايير الصحافة التي شكلت تقاريرها عن الحملات ، أصبحت الآن تضع سمات تقاريرها حول الحكم كذلك . وأيضاً ، تقاريرها حول نقاش إصلاح الرعاية الصحية لم تكن مضللة . نفس هذه التوجهات الرئيسية يمكن أن تجدها في تقاريرها عن الرعاية الطبية عام ١٩٩٤ - ١٩٩٥م ، وعن المداولات حول الميزانية العامة عام ١٩٩٧م . هذه الكيانات لنقل المعلومات نشطت تشكك الجمهور ، وأضعفت المعرفة حول القضايا العامة (٣) . جعلت سلوكيات الصحافة تأمل الجمهور أكثر صعوبة في وقت أصبحت فيه المشاكل التي تواجه الدولة متزايدة التعقيد .