随着唐纳德·特朗普支持率下滑、共和党在中期选举中面临重大损失风险，共和党正大举增加广告投入，通过铺天盖地的宣传攻势力保对国会的控制权，其广告支出已经明显超过民主党。

根据对广告追踪机构AdImpact数据的分析，从9月1日至11月初选举日，共和党政治委员会预订的广告位总额约为10亿美元，相比之下，民主党约为7.3亿美元。

这些数据包括众议院和参议院候选人委员会以及政治行动委员会（PAC）的支出，涵盖电视、广播、流媒体和数字广告。

这轮广告投入激增之际，共和党正在捍卫其在众议院和参议院都十分微弱的多数席位。

相关资金不仅集中在那些预计将决定国会控制权的关键选区，也开始大量流向传统上被视为共和党安全区、但如今突然变得不再稳固的州和选区。

无党派机构Cook Political Report的参议院分析师杰西卡·泰勒（Jessica Taylor）周三在一份分析中表示，今年的中期选举正在演变成一场“金钱对信息”的较量。

她写道：

“关键问题最终在于，在伊朗战争继续推高物价、整体政治环境对共和党愈发不利之际，铺天盖地的广告投入能否挽救共和党；还是民主党能够有效利用选民对‘特朗普经济’的不满，即便是在那些传统上极度偏向共和党的州。”

最近几周，民主党在多个参议院选举中的民调表现明显改善，使参议院控制权易手突然成为一种现实可能。

泰勒写道：

“参议院控制权正处在刀刃边缘。”

随着政治环境对共和党愈发不利，一些共和党重点候选人开始试图与特朗普及其部分政策保持距离。

过去一周，艾奥瓦州参议院候选人阿什利·辛森（Ashley Hinson）、密歇根州的迈克·罗杰斯（Mike Rogers）以及俄亥俄州的乔恩·赫斯特德（Jon Husted）都呼吁尽快结束伊朗战争，这与白宫立场形成明显区别。

罗杰斯本周在一段视频中表示：

“我们必须把物价降下来。与伊朗的战争必须结束，而且必须尽快结束。战争一旦结束，能源成本就会大幅下降。”

与此同时，共和党为了巩固支持，大幅提高了广告支出。

根据AdImpact的数据，特朗普主要的超级政治行动委员会Maga Inc以及与其有关联的组织，已经预订了接近1.64亿美元的中期选举广告。

截至8月底，Maga Inc手中拥有超过4.15亿美元的资金储备。

其中相当大一部分广告支出都集中在2024年特朗普曾以明显优势获胜的州。

俄亥俄州已经成为目前广告投入最高的国会选举战场。

特朗普在2024年曾以11个百分点优势拿下该州，如今前民主党参议员谢罗德·布朗（Sherrod Brown）正在挑战赫斯特德，试图夺取这一席位。

自9月以来，共和党和民主党的竞选团队以及政治行动委员会，已经在俄亥俄州预订了接近2.36亿美元广告。

加密货币行业最大的超级政治行动委员会Fairshake还承诺，将额外投入3000万美元投放反对布朗的广告。

在另外两个由特朗普2024年赢得、但民主党如今认为存在机会的州——得克萨斯州和密歇根州——广告支出同样大幅增加。

在得克萨斯州，Maga Inc已经预订了价值超过1600万美元的广告，以支持获得特朗普背书的肯·帕克斯顿（Ken Paxton）。特朗普在2024年曾以14个百分点优势赢下该州。

在密歇根州，No Going Back Pac已经承诺投入接近1900万美元，用于针对民主党候选人阿卜杜勒·埃尔-赛义德（Abdul El-Sayed）的竞选广告。

这一政治资金网络同时也活跃于众议院选举。

在得克萨斯州，该州去年应特朗普要求重新划分国会选区地图之后，No Going Back已经投入370万美元支持一名共和党候选人。

在缅因州，Safety and Affordability组织则在一个2024年特朗普曾以9个百分点优势获胜的众议院选区投入了460万美元。

根据AdImpact的数据，特朗普本人在中期选举电视和手机广告中出现得极为频繁，共和党和民主党的广告中，他累计出现了接近100万次。

不过，特朗普目前40%的支持率可能正在拖累共和党候选人的表现。

根据最新民调，接近三分之二的登记选民认为美国经济正朝错误方向发展，57%的受访者表示，在特朗普执政期间，他们个人的经济状况变得更差。

民主党一直试图把特朗普与经济问题和通胀联系起来，希望利用这两个对特朗普及共和党较为不利的议题。

与此同时，共和党候选人则主要攻击民主党在移民和犯罪问题上的表现。

近期民调显示，在这两个议题上，选民目前仍然更加信任共和党而非民主党。