

تعال در هم ریخته قوا

در یک دموکراسی درمانده

همدستی رسانه ها، قدرت سیاسی و پول در ایالات متحده به فرجام رسید

در بریتانیا رفتارهای گروه آقای روپرت مردوخ که طشت رسوائی آن از بام افتاد، پرده از رشته های پیوند زیان آوری برداشت که میان روزنامه نگاری و دستگاه پلیس و سیاست گره خورده است. در ایالات متحده، که توانگرانی با ثروت های میلیارد دلاری چندین شبکه تلویزیونی را ملک خویش کرده اند، پس از حکم دیوان عالی کشور که سقف مقرر سرمایه گذاری شرکت ها در کارزارهای انتخاباتی را برداشت، نقش مجتمع رسانه ای و مالی در حیات نهادهای سیاسی فزونی بازهم بیشتری یافته است

دو هفته پیش از انتخابات میان دوره ای ماه نوامبر ۲۰۱۰ [ایالات متحده]، آقای Karl Rove لابیگر و سیاست پرداز پیشین جرج دبلیو بوش در کاخ سفید، همچون شعبده باز سرزمین «OZ» [°] با بیان اینکه «به کسی که پشت پرده است اعتناء نکنید»، می کوشید جوهر کارها را پنهان نگه دارد. در حالی که باراک اوباما رئیس جمهور آمریکا، تازه مشاوران جمهوریخواه را متهم کرده بود که با گردآوردن صدها میلیون دلار از شرکت های چند ملیتی و میلیاردرهای محافظه کار به سود نامزدان خویش سرشت رأی گیری را تغییر داده اند، این مشاور پیشین به روزنامه نگاران اعلام می داشت که: «وقتی اوباما با چین و سواسی از اتاق بازرگانی Ed Gillespie (۱) و شخص من سخن به میان می آورد کاملاً از مرحله پرت است. رئیس جمهور تا همین حالا هم فقط به صرف سخن گفتن از همین هیچ و پوچ، یکی از چهار هفته آخری که به پایان کارزار انتخاباتی مانده را هدر داده است (۲)».

اما به واقع درست همین «هیچ و پوچ»، نمود عنصر حیاتی گران ترین کارزار انتخاباتی میان دوره ای آمریکاست، که به چرخش ناگهانی چشم گیری به سمت راست انجامید (۳): تصاحب حیل گرانه حیات سیاسی به دست «کاست» سوداگران بازارهای مالی و دست اندرکاران رسانه ها که از هر حزب یا نامزدی که بپنداریم توانمندترند. مطلب فقط فصل تازه ای در داستان پایان ناپذیر عاشقانه میان پول و قدرت نیست، بلکه تعریف دوباره ای از جوهر سیاست در رهگذار

پیوستن دو عامل است. از یک سو برداشتن سقف عطایای انتخاباتی شرکت ها و از دیگر سو بازماندن رسانه ها از کند و کاو در پشت و روی کارزارها.

ناگزیر در نظامی که از آن برخاست حلقه کوچکی از مشاوران وجوه سرگیجه آوری را به کار می گیرند تا آراء را به سود مشتریان خود سمت و سو دهند. این «مجتمع انتخاباتی پول و رسانه» اکنون نیروی کمابیش شکست ناپذیری را برپا داشته که از قید هر شکلی از مقررات رها گشته و از هرگونه تعهد به حزم و احتیاط مطبوعات شانه خالی کرده است. همان رسانه هائی که سر به تسلیم فرود آورده و کارشان را شبکه های تلویزونی بازرگانی پی گرفته که، فقط در سال ۲۰۱۰، به لطف آگهی های تبلیغات سیاسی سه میلیارد دلار به جیب خود ریخته اند. سال پیش، از مجموع پنجاه و سه حوزه انتخاباتی که آقای Rove و یارانش، نامزدان جمهوریخواه مجلس نمایندگان را با بذل وجوهات «مستقلی» بسیار پرمایه تر از بخشش ها به رقبای دموکرات سیراب کرده بودند، محافظه کاران در پنجاه و یک حوزه به پیروزی رسیدند. حدود سه چهارم جمهوریخواهانی که در آن سال انتخاب شدند - برخی پیش از آنکه دلارها از گمنامی بیرونشان کشند کاملا ناشناس - از حوزه هائی برخاسته بودند که سیل پول اتاق بازرگانی یا American Crossroads، باشگاه آقای Rove، به سوی آنان سرازیر بود.

یک دلار، یک رأی

به همان نسبتی که مقاومت پیشین روزنامه نگاری مستقل و منتقد فرو می پاشد، قدرت سیاسی پول نیرو می گیرد. آنوقت ها ضرب اهنگ کارزارهای انتخاباتی را مطبوعاتی می نواختند که، با کمابیش موفقیتی، می کوشیدند زمینه را برای داوری انتخاب کنندگان روشن سازند. اکنون آگهی های تبلیغاتی اوزان نغمه را ساز می کنند. هرچند شبکه های تلویزیونی همواره نقش رهبر ارکستر را بازی کرده اند، اما آهنگی که می نوازند را نخبگان اقتصادی ساخته و خرجش را داده اند، که نه فقط در پی جهت دادن به نتایج رأی گیری، بلکه در تکاپوی شکل دادن به سیما و سیاست خود دولت نیز هستند. نادیده گرفتن همجوشی پول و رسانه ها، و بدتر از آن، انگاشتن آنکه نیروهای پیشرو می توانند بر آن پیروز گردند، بیم آن را در بردارد که هنگام انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۱۲ نیز همان پدیده هائی دامنه گسترده تری یابند که در رأی گیری انتخابات میان دوره ای به کار آمدند.

حکم ۲۱ ژانویه ۲۰۱۰ دیوان عالی در دادخواست انجمن محافظه کار «Citizens United» علیه کمیسیون فدرال انتخاباتی در این میان نقشی اساسی بر جای گذاشت. با محق دانستن محافظه کارانی که به بهانه «آزادی بیان» خواستار پخش فیلمی علیه خانم هیلاری کلینتون بودند، قضات دیوان - با پنج رأی موافق در برابر چهار رأی مخالف - روائی یک قرن مقرراتی را درهم نوردیدند که تا آن هنگام نمی گذاشت گروه های بزرگ خصوصی از وزنه تمامی منابع خود بهره جویند تا کفه ترازو را به نفع خویش سنگین کنند. اینک پس از این حکم اشخاص حقوقی (انجمن ها، سندیکاها، بنگاه های خصوصی و غیره) نیز همانند اشخاص حقیقی برای به کرسی نشاندن عقاید خود از حقوقی یکسان بهره خواهند برد: آنها می توانند به دست آویز هر وسیله ای که مایل باشند فیلم ها و آگهی های تبلیغاتی با درونمایه های سیاسی را تولید و پخش کنند.

تصمیم دیوان عالی زود واکنش های فراوان و غالباً پرشوری را برانگیخت. آقای اوباما در آن «پیروزی بزرگی برای شرکت های نفتی چند ملیتی، بانک های وال استریت، کمپانی های بیمه درمانی خصوصی و گروه های دیگر بهره وری» را می دید «که هر روزه در واشنگتن نیروهای خویش را بسیج می کنند تا دهان مردم آمریکا را ببندند (۴)». به عقیده آقای John Bonifaz بنیانگذار مؤسسه National Voting Right Institute، فرصتی که به شرکت های چند ملیتی ارزانی گشت تا بی هیچ حد و حصری از خزانه عمومی خود بهره جویند تا عقاید سیاسی خویش را بپراکنند می رود تا آنها را بزودی «مالکان واقعی دموکراسی ما» سازد.

محافل بازرگانی هم، در واقع، بیکار نماندند تا سهم خویش را از این خوان گسترده بر گیرند. آقای Scott Reed کهنه کارترین مشاور جمهوریخواهان تصدیق می کند که: «نخستین بخش هائی که بر زمین بازی انتخابات چنگ انداختند صنعت خدمات مالی، صنعت انرژی و صنعت بیمه های خصوصی بودند (۵)». باشگاه لابیگری وی، به نام «Commission on Hope, Growth and Opportunity»، ده ها میلیون دلار مایه گذاشت تا پیام های تلویزیونی بخرد که نمایندگان پارلمانی دموکرات ها در ایالات حساس را می کوبیدند. با اینهمه به باور انجمن Media Matters Action Network، در سنجش با مجموع پول هائی که صاحبان منافع بخش خصوصی به میان می ریزند، غنیمت جنگی آدمی چون Reed «پشیزهائی» بیش نیستند: در ماه اکتبر ۲۰۱۰ یک ماه پیش از موج بنیان کن پیروزی جمهوریخواهان، بیش از شصت گروه لابیگر همانوقت هم ۴ میلیارد دلار از کیسه مایه گذاشته

بودند تا صد و پنجاه هزار آگهی تبلیغاتی پخش کنند و از عهده فرستادن تعداد بیشماری نامه های الکترونیکی تبلیغاتی به نشانی انتخاب کنندگان برآیند. این ولخرجی ها از مجموع هزینه هائی که کارزار انتخابات سال ۲۰۰۴ در بر داشت در می گذرند که طی آن، افزون بر رأی گیری معمول برای انتخاب قوه قانونگذاری (مجالس نمایندگان و سنا)، انتخابات ریاست جمهوری نیز برگزار شد.

از آنسو، دموکرات ها هم به جنب و جوش افتادند تا به مسابقه جمع آوری پول گام بگذارند و بیشترین وجوه را از شرکت های چند ملیتی بستانند. اما توان بازیگران در این بازی بسیار نابرابر بود. به عقیده **Center for Media and Democracy** که ساخت و پاخت ها میان دنیای بازرگانی و محافل سیاسی را مطالعه می کند، «در سال ۲۰۱۰ عطایائی که گروه های بهره ور واریز کردند دست کم پنج برابر بیش از وجوهاتی بود که در رأی گیری های پیش از آن به میان آورده، و گروه های هوادار جمهوریخواهان سه برابر بیش از رقبای هوادار دموکرات ها جمع آوری کرده بودند.»

تمامی این داستان به نوعی به اندازه تاریخ خود ملت آمریکا قدمت دارد **John Jay**، یکی از پایه گذاران قانون اساسی ایالات متحده بیش از دو قرن پیش اقرار داشت که «کسانی باید بر این کشور فرمان رانند که صاحب آنند (۶)». پیکار برای بنای یک نظام سیاسی مبتنی بر اصل «یک فرد، یک رأی» - و نه «یک دلار، یک رأی» - سرتاسر تاریخ ایالات متحده را رقم زده است **Louis Brandeis**، قاضی دیوان عالی پیش از جنگ دوم جهانی بر آن بود که «در این کشور، می توان یا دموکراسی داشت و یا ثروت انبوهی گردآمده در دستان اقلیتی ناچیز، اما نمی توان هم از این و هم از آن برخوردار بود.»

دموکراسی یا فرمانروائی پول، گزینه در این است. مجتمع پول و رسانه ها، چشم انداز انتخاباتی را برپا داشته که در بسته تر از هر تجربه ای است که آمریکائی ها از پایان قرن نوزدهم از سر گذرانده اند (۷). متخصصان هم اینک هم «فرونشستن شور و شوق مردم» هنگام آخرین دور انتخابات در سال ۲۰۱۰ را تشخیص داده اند. چه جای شگفتی؟ شهروندان دریافته اند که هدیه های ناچیز شخصی، و حتی برگه های رأی آنان در برابر بهمن غلتان ۴ میلیارد دلار به چیزی نمی ارزند. با اینهمه کسانی که سر نخ های چنین نظامی را به سرانگشتان خویش بسته دارند از تن به قضا دادن و دلسردی انتخاب کنندگان بهره می برند: هرچه سریع تر دفتر مشارکت بی سابقه جوانان در انتخابات سال ۲۰۰۸ بسته شود - که در آن (در سنجش با ۴۰٪ در سال

۲۰۰۰)، ۵۱٪ جوانان کمتر از ۳۰ سال به پای صندوق های رأی گیری رفتند- اوضاع آنها جور تر است، زیرا هیچ چیزی به اندازه سرخوردگی و پژمردگی حیات مدنی، سازگار با عمل پنجه در انداختن آنها بر دولت به سود ایشان نیست.

نامزدانی که در برابر مجتمع انتخاباتی تازه رسانه ای و مالی سر تسلیم فرو نمی آورند، مخاطره شکست را به جان می خرنند. جای شگفتی نیست که شریف ترین مدعیان یا کسانی که آشکارترین دشمنی را با فساد ابراز داشته اند در انتخابات ماه نوامبر ۲۰۱۰ شکست خوردند، مانند **Russel Feingold** سناتور ایالت **Wisconsin**، چهره جناح پیشرو حزب دموکرات و پیشگام تدوین قانون اعمال مقررات بر مخارج انتخاباتی، یا **Michael Castle** نماینده مجلس از ایالت **Delaware**، میانه روئی از حزب جمهوریخواه که در انتخابات مقدماتی به سود **Christine O'Donnell** چهره نمودگار جنبش **Tea Party [•]** از میدان به در شد. و نباید انتظار داشت که این وضعیت در سال آینده سر و سامانی پذیرد: آقای **Robert Duncan**، رئیس انجمن **American Crossroads** از همین اکنون در بوق و کرنا می دمدم که «ما میخ خود را کوبیده ایم و یقین داریم که نقشی عمده در سال ۲۰۱۰ بازی خواهیم کرد (۸)».

شرکت های چند ملیتی و رایزنان آنها متحد سرنوشت سازی را در اختیار دارند: صنعت تلویزیون. سال گذشته این صنعت به لطف تبلیغات سیاسی، گاو شیرده تازه خود، چرب و نرم ترین فصل انتخاباتی تاریخ خویش را پشت سر نهاد. حدود دو سوم وجوهاتی که کارزار سال ۲۰۱۰ به کام خود کشید در واقع به خزانه های آنها سرازیر شد. در سال های دهه ۱۹۹۰، پیام های سیاسی معادل ۳٪ درآمدهای تبلیغاتی یک شبکه بازرگانی بود؛ امروز این نسبت به ۲۰٪ رسیده است. و نان بخش تولید تلویزیونی در روغن است: به گزارش روزنامه لس آنجلس تایمز بهای یک پیام سی ثانیه ای از ۲۰۰۰ دلار در سال ۲۰۰۸ به ۵۰۰۰ دلار در سال ۲۰۱۰ رسیده بود.

جواز دروغگوئی

همه شبکه های [تلویزیونی] بازرگانی با اینهمه از امتیازی رایگان برخوردارند که دولت در ازای وعده «خدمت به منافع عمومی»، مثلا با روشنگری درباره گزینه های انتخاب کنندگان، به آنها ارزانی داشته است. چیزی که هست پوشش تلویزیونی کارزارهای انتخاباتی طی سی سال

گذشته مدام رو به زوال نهاده است. به گزارش مرکز مطالعات **Norman Lear** وابسته به دانشگاه کالیفرنیا جنوبی، یک برنامه سی دقیقه ای تلویزیونی در دوران انتخابات، بیش از اطلاعات سیاسی تبلیغات سیاسی در بردارد (۹). وانگهی لفظ «اطلاعات» واژه ای گزافه است، زیرا غالباً روزنامه نگاران بیش از پیش به همین خشنودند که پیام های تبلیغاتی نامزدها را تفسیر کنند...

زوال روزنامه نگاری سیاسی دور از آنکه منحصر به تلویزیون بازرگانی باشد به مطبوعات نوشتاری نیز سرایت کرده است. رسانه های مستقل نفس های آخر را می کشند (۱۰)؛ روزنامه ها یکی پس از دیگری بساط خود را جمع می کنند و ده ها هزار روزنامه نگار و کارمندان مطبوعات را رهسپار بیمه های بیکاری می کنند - یک سوم روزنامه نگاران حرفه ای آمریکائی طی ده سال اخیر اخراج شده اند، که از آن میان یازده هزار تن فقط در سه سال گذشته کار خود را از دست داده اند (۱۱). عناوینی هم که تاکنون جان به در برده اند دیگر از ابزار و امکانات لازم بهره ای ندارند تا بتوانند به شبکه خبرگزاری در سرتاسر کشور برسند و یا گاه حتی دفتری را در واشنگتن باز نگهدارند. درست است که سامانه های جدید اطلاعاتی به روی اینترنت کاری درخور احترام عرضه می دارند، اما درست به دلیل نبود یک الگوی اقتصادی که دست یازی به بررسی های جدی را میسر سازد، آنقدر نیست که به تنهایی خلاء [مطبوعاتی مستقل] را پر کند.

آشوب هایی که بر نحوه تأمین منابع مالی و پردازش رسانه ای کارزارهای انتخاباتی اثر می کنند، تأثیر ویرانگری نیز بر سیاست آمریکا به طور کلی بر جای می گذارند. گرچه نظریه های بیشماری در ریشه یابی شکست و هزیمت اردوگاه پیشرو در انتخابات ۲۰۱۰ سر زبان هاست، با اینهمه همگی به طرز عجیبی اهمیت همجوشی پول و رسانه ها را در بازی انتخاباتی دست کم می گیرند.

افکندن پرتو روشننگری بر شیوه عمل این نظام خالی از اهمیتی بنیادین نیست، مگر آنکه ما هم به این فکر افتیم که اگر دموکرات ها هم اهدا کنندگانی بیابند که به اندازه رفقای میلیاردر آقای **Rove** بخشنده باشند، شاید باز بتوانند کمر راست کنند؛ اما شاید نتوانند مجتمع رسانه ای مالی را با مدعای خویش همداستان سازند مگر به بهای فرو نهادن جان جهان خویش: طرحی که به راستی پیشرو و ترقی خواه باشد در واقع هیچ بختی یارش نیست که در سبقت به سوی

دلار پیروز گردد (نگاه کنید به مقاله «آقای باراک اوباما وال استریت را دلسرد کرده است» در همین شماره).

آقای Rove و آقای Reed و وردست های ایشان - از جمله آقای Mitch McConnell رهبر اقلیت جمهوریخواه در سنای آمریکا و آقای John Boehner ، همتای وی، رئیس مجلس نمایندگان - از تکرار اینکه پول به حال دموکراسی سودمند است و تبلیغات «مردم را تربیت می کند» دست بر نمی دارند. این فکر بکر به الهام از [جورج] ارول [در داستان ۱۹۸۴]، اندیشه ای را بازگرفته که بر زنجیره درازی از احکام محافظه کار دیوان عالی کشور، از زمان دادخواست Bucklle علیه Valeo در سال ۱۹۷۶ (۱۲)، تا تصمیم اخیر در ژانویه ۲۰۱۰ فرمانروا بوده: در ایالات متحده وقف پول خویش در راه مقاصد سیاسی شکلی از آزادی بیان است. («Money is speech»)

اندرزی که به نامزدها می دهند همواره همانست: وجوهات و باز هم وجوهات جمع کنید، کاری نکنید و حرفی نزنید که بیم دلسردی اهدا کنندگان بالقوه از شما در آن باشد. قضایا را اینگونه دیدن، با آنچه از مطبوعات مانده نیز درآمیخته است، به طوری که ترحیح می دهند از پولی صحبت کنند که کاندیداها، احزاب آنها و گروه های بهره ور درو کرده اند. به جای آنکه کارنامه و برنامه برگزیدگان و مدعیان کرسی های نمایندگی را بشکافند دغدغه آنها این شده که چه کسی در صدر است و چه کسی پشت سر مانده. حالا که تبلیغ نخستین منبع اطلاعات سیاسی شده است، بحث و گفتگوی عمومی در بهترین حالت، بر نیم گفته هائی از حقیقت، جدا از متن و بافت آنها، تکیه دارد.

در یک پیام هواداری از خانم Sharron Angle ، نامزد جمهوریخواه، زنی Harry Reid ، سناتور ایالت نوادا که به پایان دوران نمایندگی خود رسیده بود را متهم می کرد که «به طرح استفاده از مالیات شهروندان در تأمین پول خرید Viagra برای متجاوزان جنسی و کسانی که کودکان خویش را کتک می زنند رأی داده است». در یک فیلم تبلیغاتی که آقای David Vitter نامزد جمهوریخواهان برای مقام سناتوری ایالت Louisiana «صحه نهاده بود»، آقای Charles Melancon سناتور همان ایالت که به پایان دوره نمایندگی خود رسیده بود را متهم می کردند که از مهاجرت غیرقانونی حمایت کرده و نگذاشته است پلیس مهاجران مخفی را بازداشت کند. تصاویر [آن فیلم] بر آتش این ادعا می دمید: تورهای سیمی که نقش مرز میان ایالات متحده و مکزیک دارد را نشان می دادند که سوراخی در آن تعبیه شده بود. بر

بالای سوراخ، تابلویی نورانی چشمک می زد «از اینجا وارد شوید». مکزیکی ها از آن روزنه به درون می خزیدند و وقتی موفق می شدند به خاک آمریکا گام بگذارند، با جشن و آتشبازی به پیشواز آنان می رفتند؛ هواداران آقای Melancon فقره چک عظیمی را به سوی آنها دراز می کردند، به حواله کرد «تمام بیگانگان مخفی» و با مبلغی معادل «بخش بزرگی از عوارض مالیات دهندگان». بماند که لوئیزیان اصلا مرز مشترکی با مکزیک ندارد...

برعکس آگهی های تجارتي، پیام های تلویزیونی انتخاباتی حق دارند آشکارا دروغ بگویند. سی سال پیش آقای Robert Spero که آنوقت مدیر بنگاه ارتباطات Ogilvy & Mathers بود این استثنا را توجیه می کرد و این احتمال را پیش می کشید که وادار کردن نامزدها به پاسخگویی در چهار چوب همان موازینی که فروشندگان پودرهای رختشوئی ناگزیر به رعایت آنند شاید کمیسیون فدرال بازرگانی را بر آن دارد که تبلیغات انتخاباتی را فریبکاری بداند.

سربرافتن از «گفتگوی» تلویزیونی

چندین نامزدی که هنگام کارزار انتخاباتی نوامبر گذشته [امکان] دسترسی به مردم را خریده بودند حتی تصمیم گرفتند که مانند خانم Angle از زیر بار درخواست های مطبوعات [به مصاحبه] شانه خالی کنند، یا از گفتگوی رو در رو با رقبای خود سر باز زنند. یادش به خیر زمانی که مدعیان تسخیر کرسی های نمایندگانی که دوره مأموریتشان رو به پایان بود برای بحث و گفتگو با آنان سر و دست می شکستند. اکنون دیگر کسانی مانند آقای Alan Grayson، نماینده فلوریدا ناچارند در پی رقبائی بدونند که چنته ای آکنده از پول دارند. وقتی آقای Feingold انجام سلسله ای از بحث های عمومی را به Ron Johnson رقیب میلیاردر جمهوریخواه خویش پیشنهاد کرد، وی که با اینهمه برای مردم ناشناخته بود و از هرگونه تجربه سیاسی بی بهره، نخست اعتنائی به آن دعوت نکرد- درست همانگونه که دعوت به مصاحبه ها را نیز از سر باز می کرد.

در واقع آقای Johnson دوراندیشانه تر دانسته بود که بگذارد اتاق بازرگانی American Action Network و سازمان های دیگری که پولشان از پارو بالا می رود، با غرق کردن انتخاب کنندگان در تبلیغاتی مخالف سناتور Feingold به جای وی سخن بگویند. هنگامی که وی سرانجام پذیرفت تا در یک گفتگوی جمعی در ساعت پخش پر بیننده تلویزیون شرکت کند، چندین کانال محلی از پخش مستقیم این ملاقات تن زدند. آقای Ed Garvey، نامزد

ناکام مقام فرمانداری Wisconsin ، بعدها تعریف می کرد که لابلای شبکه ها گشته بود، به امید اینکه ایستگاهی را بیابد که بحثی که آنهمه چشم به راهش دوخته بود را پخش کند. وقتی همه تلاش هایش بیهوده ماند، در تماسی تلفنی با یک کانال محلی به وی توصیه کرده بودند که در اینترنت دنبال مراد خود بگردد. او نتیجه گرفته بود که «به عنوان شهروند، گزینه دیگری در دست نبود الا اینکه تبلیغات را تماشا کنم. تلویزیون هیچگونه اطلاعاتی به ما نمی داد که سزاوار این نام باشد. خیال می کردم که تلویزیون می باید به مصالح مردم خدمت کند.»

این نمونه از میان دیگران، آنچه قاعدتا می باید نقطه آغاز تهاجمی علیه مجتمع پولی و رسانه ای باشد را مشخص می سازد: انگشت نما کردن مسئولیت وسائل بزرگ ارتباطات جمعی و سهامداران آنها. از آنجا که اصل آزادی مطبوعات در قانون اساسی درج شده، بر عهده بنگاه های نظارت بر رعایت مقررات است که از مصالح مردم پاسداری کنند (مقاله پیشنهادهایی معقول یا گزافه؟ را در همین شماره مطالعه فرمائید). کمیسیون فدرال ارتباطات و کمیسیون فدرال انتخابات ناگزیر باید وارسند که چه مقدار پول، به دست چه کسانی و به چه مقصودی خرج شده است، و نیز معلوم نمایند که آیا فرستنده های تلویزیونی، که با پخش تبلیغات انتخاباتی ثروت های کلانی می انبارند، به موازین رعایت مصالح عموم، که صاحبان آنها (در عالم نظر) به آنها مقیدند، پایبند بوده اند یا خیر.

چنانچه کمیسیون تحقیق سنا و مجلس نمایندگان مجتمع انتخاباتی پولی و رسانه ای را وادار به پاسخگوئی علنی کرده بود، شاید آقای Peter DeFazio، نماینده دموکرات، بی شبهه حرف های زیادی برای گفتن داشت. این یکه تاز ایالت Oregon در سال ۲۰۱۰ آماج کاراز تبلیغاتی کینه توزانه ای گردید که مخالفی گمنام و گروه فشاری هماهنگ کرده بودند که کسی هرگز چیزی از آن نشینده بود. او با دعوت از یک گروه فیلم بردار برای بازدید از محل اقامت مجلل این گروه در واشنگتن به حمله متقابلی دست زد. تازه آنوقت بود که دریافتیم که آمر کارزار علیه وی کسی جز یک شرکت سرمایه گذاری متخصص صندوق های سوداگران بورس باز نبوده: به این شرکت برخوردی بود که نماینده دموکرات مجلس از Wall Street حساب پس بخواهد.

فیلمی از داستانی خیالی (۱۹۳۹)؛ حکایت دخترکی که در رویا نیازمندی را می دید که رهسپار شهر OZ می شدند تا آرزوهای خود را به ترفند شعبده بازی فریبکار برآورده سازند.

•تشکل سیاسی محافظه کارعوام گرائی که با انتخاب باراک اوباما به ریاست جمهوری آمریکا در آن کشور پاگرفت؛ مشی تندروئی دارد، مخالف هزینه های دولتی است و نام خود را ظاهرا از محفل مهاجرانی گرفته که در سال ۱۷۷۳ با بستن مالیات قدرت استعماری بریتانیا بر چای به مخالفت برخاسته بود. (م)

پی نوشت ها

۱. آقای Gillepsie ، مشاور پیشین آقای جورج دبلیو بوش، بنیانگذار یک محفل لابیگر نیز هست.

۲(Karl Rove) ، «من هیچ تهدیدی برای دموکراسی نیستم»، وال استریت جورنال، نیویورک، ۱۴ اکتبر ۲۰۱۰.

۳. حزب جمهوریخواه، ۲۴۲ از ۴۳۵ کرسی مجلس نمایندگان را برد، یعنی ۶۳ نماینده بیش از نتیجه ای که از انتخابات پیش از آن به دست آورده بود.

۴. بیانیه باراک اوباما، دایره مطبوعات کاخ سفید، واشنگتن، ۲۱ ژانویه ۲۰۱۰.

۵. برگرفته از Peter H. Stone, « Campaign cash: The independent fundraising gold rush since "Citizens United" ruling », Center for public integrity, Washington, DC, Octobre 2010.

۶. این یکی از ضرب المثل های مورد پسندش است. نگاه کنید به William Jay, The Life of John Jay, J. & J. harper, newYork, 1833.

۷. مقاله هوارد زین (Howard Zinn) ، «زمانه "نجیب زادگان سارق"» را در شماره ماه سپتامبر ۲۰۰۲ لوموند دیپلوماتیک را مطالعه فرمائید.

۸. جیم روتنبرگ (Jim Rutenberg) ، «گروه های اهدا کننده محافظه کار زمینه را برای انتخابات سال ۲۰۱۲ می چینند»، نیویورک تایمز، ۳۱ اکتبر ۲۰۱۰.

۹. Martin Kaplan ET Matthew Hale, « Local TV in the Los Angeles media market: are stations serving the public interest? », Norman Lear Center ET University of South California

Annenberg School for Communications & Journalism, 11 mars
2010.

۱۰. نگاه کنید به «The Death and Life of Great American
Newspapers », The Nation, New York, 6 avril 2009.

۱۱. مقاله رودنی بنسان (Rodney Benson) ، «خیانت در » Huffington Post را
در شماره ماه مه ۲۰۱۱ لوموند دیپلوماتیک مطالعه فرمائید.

۱۲. حکم دیوان عالی در دادخواست Buckley علیه Valeo که در تاریخ ۳۰ ژانویه ۱۹۷۶
به اتفاق آراء صادر شد، سقف گذاری اغلب هزینه های انتخاباتی به تصمیم کنگره و رئیس
جمهور را لغو کرد.

برگرفته از لوموند دیپلماتیک