



The Cycle of Reproducing Financial Influence: The Implications of the Emergence and Strengthening of Super PACs in the United States Electoral System

Majid Adeli¹ | Ali Nouripour²

1. Ph.D. Candidate in Regional Studies–North America, Faculty of Law and Political Science, University of Tehran, Tehran, Iran
2. Ph.D. Candidate in Regional Studies–North America, Faculty of Law and Political Science, University of Tehran, Tehran, Iran

Abstract

Following the Citizens United and SpeechNow judicial rulings in 2010, the financial architecture of U.S. elections underwent a fundamental transformation, and “Super PACs” became the central mechanism for organizing resources outside the formal framework of parties and campaigns. Drawing on the legal and political science literature, Federal Election Commission data, and media monitoring, this article addresses the question of what consequences the emergence and strengthening of Super PACs have had for the financial, communicative, and organizational processes of electoral competition. The research hypothesis is that, by outsourcing channels of fundraising and expenditure, Super PACs have elevated financial influence from the individual and party level to a networked and self-reproducing level. The findings of this study, conducted on the basis of a descriptive-analytical approach and using documentary research, show that since 2010, outside spending has grown exponentially and has captured a significant share of electoral messaging from official campaign organizations. Financial resources have become concentrated in the hands of a minority of major donors and organized consortia, thereby influencing the legislative agenda. Negative advertising and techniques such as “redboxing” have shifted potential liabilities from candidates to outside arms. Dark money networks have deepened and weakened electoral transparency. Moreover, with the expansion of single-candidate Super PACs, many party functions have been delegated to expanded networks and “shadow parties.” The overall result of these developments is that financial influence in American politics is reproduced not episodically, but through a stable and institutionalized cycle—a cycle that raises serious questions about political equality, transparency, and the democratic quality of elections in the United States.

Keywords: U.S. elections, Super PACs, dark money, party outsourcing, cycle of reproducing financial influence

Volume info

Vol. 6
Series: 21
Spring 2026
P.P: 41-77

Article Type

Research Paper

Article History

Received:
13 September 2025
Revised:
05 June 2026
Accepted:
13 July 2026
Published:
13 July 2026

ISSN – E-ISSN

ISSN: 2821-0247
E-ISSN: 2783-4743



Cite this article: Adeli, M., & Nouripour, A. (2026). The Cycle of Reproducing Financial Influence: The Implications of the Emergence and Strengthening of Super PACs in the United States Electoral System. *American Strategic Studies*, 6(1), 41–77. [10.47176/ASR.2026.1354](https://doi.org/10.47176/ASR.2026.1354)



Publisher: Imam Hossein University.

"Authors Retain The Copyright"



چرخه بازتولید نفوذ مالی: پیامدهای ظهور و تقویت سوپرپک‌ها در نظام انتخاباتی ایالات متحده

مجید عادل^۱ | علی نوری پور^۲

۱. نویسنده مسئول: دانشجوی دکتری تخصصی مطالعات منطقه‌ای - آمریکای شمالی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
۲. دانشجوی دکتری تخصصی مطالعات منطقه‌ای - آمریکای شمالی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

چکیده

پس از آرای حقوقی «سیتی‌نژ یونایتد» و «اسپیچ‌نو» در سال ۲۰۱۰، معماری مالی انتخابات ایالات متحده دگرگون شد و «سوپرپک‌ها» به محور سازمان‌دهی منابع بیرون از چارچوب رسمی احزاب و کارزارها بدل گردیدند. این مقاله با اتکاء به ادبیات حقوقی و علوم سیاسی، داده‌های کمیسیون انتخابات فدرال و پایش‌های رسانه‌ای، به این پرسش می‌پردازد که ظهور و تقویت سوپرپک‌ها چه پیامدهایی برای فرایندهای مالی، ارتباطی و سازمانی رقابت‌های انتخاباتی داشته است؟ فرضیه پژوهش آن است که سوپرپک‌ها با برون‌سپاری مسیرهای تأمین و هزینه کرد، نفوذ مالی را از سطح فردی و حزبی به سطحی شبکه‌ای و بازتولید شونده ارتقا داده‌اند. یافته‌های این پژوهش که مبتنی بر رویکرد توصیفی-تحلیلی و با بهره‌گیری از روش مطالعه اسنادی انجام شده است نشان می‌دهد که پس از سال ۲۰۱۰، هزینه‌های بیرونی رشدی تصاعدی یافته و سهم قابل‌توجهی از پیام‌رسانی انتخاباتی را از ستادهای رسمی ربوده است؛ منابع مالی در دست اقلیتی از اهداکنندگان بزرگ و کنسرسیوم‌های سازمان‌یافته متمرکز شده و بر دستور کار تقنینی اثر گذاشته است؛ تبلیغات منفی و تکنیک‌هایی چون «ردباکسینگ» تبعات احتمالی را از نامزدها به بازوان بیرونی منتقل کرده‌اند؛ شبکه‌های پول تاریک تعمیق یافته و شفافیت انتخاباتی را تضعیف کرده‌اند؛ و با گسترش سوپرپک‌های تک‌نامزدی، بسیاری از کارکردهای حزبی به شبکه‌های توسعه‌یافته و «احزاب سایه» واگذار شده است. برآیند این تحولات آن است که نفوذ مالی در سیاست آمریکا نه مقطعی، بلکه در قالب چرخه‌ای پایدار و نهادی بازتولید می‌شود؛ چرخه‌ای که پرسش‌های جدی درباره برابری سیاسی، شفافیت و کیفیت دموکراتیک انتخابات در این کشور برمی‌انگیزد.

کلیدواژه‌ها: انتخابات آمریکا، سوپرپک‌ها، پول تاریک، برون‌سپاری حزبی، چرخه بازتولید نفوذ مالی

استناد: عادل، مجید و نوری پور، علی. (۱۴۰۵). چرخه بازتولید نفوذ مالی: پیامدهای ظهور و تقویت سوپرپک‌ها در نظام انتخاباتی ایالات متحده. مطالعات راهبردی آمریکا، ۱۶(۱)، ۷۷-۴۱. [10.47176/ASR.2026.1354](https://doi.org/10.47176/ASR.2026.1354)

ناشر: دانشگاه جام امام حسین (ع).
حق چاپ برای نویسندگان محفوظ است



سال و شماره

سال ۶، پیاپی: ۲۱
بهار ۱۴۰۵
صص: ۷۷-۴۱

نوع مقاله

مقاله پژوهشی

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۶/۲۲
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۵/۳/۱۵
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۴/۲۲
تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۴/۲۲

شابا چاپی و الکترونیکی

شابا چاپی: ۲۴۷-۲۸۲۱
الکترونیکی: ۴۷۴۳-۲۷۸۳

مقدمه

نظام مالی انتخابات ایالات متحده همواره یکی از حساس‌ترین و مناقشه‌برانگیزترین عرصه‌های دموکراسی این کشور بوده است. از دهه ۱۹۷۰ و تصویب قانون فدرال کمپین‌های انتخاباتی^۱ و اصلاحات آن در ۱۹۷۴، تلاش قانون‌گذاران بر ایجاد سقف برای کمک‌ها، الزامات گزارش‌دهی و نظارت کمیسیون مستقل انتخابات فدرال^۲ متمرکز بود تا از نفوذ نامتوازن منابع مالی در فرآیند انتخاباتی جلوگیری شود. با این حال، هر موج اصلاحی در برابر چالش‌های حقوقی و قضایی دوام چندانی نیاورد. دیوان عالی ایالات متحده در پرونده‌های گوناگون، با تفسیر موسّع از متمم اول قانون اساسی، هزینه‌های انتخاباتی را شکلی از آزادی بیان دانست و مسیر محدودسازی آن را بست (Corrado, 2006: 37).

نقطه عطف این روند در سال ۲۰۱۰ رقم خورد. رأی دیوان عالی در پرونده «سیتیزز یونایتد»^۳ و حکم دادگاه استیناف در پرونده «اسپیچ‌نو»^۴ ساختار حقوقی تازه‌ای ایجاد کرد که به پیدایش نهادی نو با عنوان «سوپرپک»^۵ انجامید. این نهاد گرچه در ظاهر بازیگران مستقلی معرفی شدند، اما در عمل به سرعت به بازوی غیررسمی و پر قدرت کارزارهای انتخاباتی بدل شد. پدیده سوپرپک‌های

¹ Federal Election Campaign Act (FECA)

² The Federal Election Commission (FEC)

³ Citizens United

دادگاه عالی آمریکا در پرونده «سیتیزز یونایتد» در برابر کمیسیون انتخابات فدرال^۲ در سال ۲۰۱۰ با استناد به متمم اول قانون اساسی و اصل آزادی بیان، محدودیت‌های قانونی بر هزینه‌کرد مستقل شرکت‌ها، اتحادیه‌های کارگری و سایر نهادهای حقوقی برای حمایت یا مخالفت با نامزدهای سیاسی را مغایر قانون اساسی دانست. این رأی اگرچه کمک مستقیم به نامزدها را همچنان ممنوع نگه داشت، اما راه را برای هزینه‌کرد نامحدود منابع مالی در قالب فعالیت‌های مستقل انتخاباتی هموار کرد و زمینه شکل‌گیری و گسترش «سوپرپک‌ها» را فراهم ساخت.

⁴ SpeechNow

پرونده «اسپیچ‌نو» در برابر کمیسیون انتخابات فدرال^۲ در سال ۲۰۱۰ مکمل رأی سیتیزز یونایتد و یکی از مهم‌ترین تحولات در نظام تأمین مالی انتخابات آمریکا محسوب می‌شود. در این پرونده، دادگاه استیناف حوزه کلمبیا حکم داد که دولت نمی‌تواند برای گروه‌هایی که صرفاً به انجام هزینه‌های مستقل انتخاباتی می‌پردازند و هیچ‌گونه کمک مستقیمی به نامزدها یا احزاب ارائه نمی‌کنند، سقف دریافت کمک‌های مالی تعیین کند. بر اساس این رأی، افراد، شرکت‌ها و سایر اهداکنندگان می‌توانستند مبالغ نامحدودی را به این سازمان‌ها پرداخت کنند.

⁵ Super Political Action Committee (Super PAC)

تک‌نامزدی^۱، گسترش پول تاریک^۲ و رشد تبلیغات منفی^۳ نشانه‌های آشکاری از این تحول بود (Adams, 2020: 861; Mayer, 2016: 244).

داده‌های رسمی نشان می‌دهد که «هزینه‌های بیرونی»^۴ از ۳۱۰ میلیون دلار در ۲۰۱۰ به بیش از یک میلیارد دلار در ۲۰۱۲ افزایش یافت و در چرخه‌های بعدی نیز روندی صعودی در پیش گرفت (Open Secrets, n.d, a). چنین جهشی نشان می‌دهد که بخش مهمی از میدان رقابت از دست کارزارهای رسمی و احزاب به نهادهای بیرونی همچون سوپرپک‌ها منتقل شده است. این تغییرات صرفاً نهادی نیستند، بلکه پیامدهای گسترده‌ای در عرصه رقابت سیاسی، پاسخ‌گویی دموکراتیک و شفافیت مالی به همراه داشته‌اند.

مقاله حاضر نیز هدف اصلی خود را استخراج این پیامدها تعیین کرده و پرسش اصلی این است که ظهور و تقویت سوپرپک‌ها پس از ۲۰۱۰ چه پیامدهایی برای فرآیندهای مالی، تبلیغاتی و سازمانی رقابت‌های انتخاباتی در ایالات متحده داشته است؟ فرضیه پژوهش بر آن است که سوپرپک‌ها با سازمان‌دهی مجدد مسیرهای تأمین و هزینه کرد در بیرون از ساختار رسمی کارزارها و احزاب، موجب انتقال نفوذ پول از سطح فردی و حزبی به سطحی شبکه‌ای و پایدار شده‌اند؛ انتقالی که در قالب چرخه‌ای بازتولید شونده بر ابعاد گوناگون رقابت انتخاباتی اثر گذاشته است. بر این اساس، مقاله حاضر پیامدهای این تحول را در سه محور اصلی بررسی می‌کند:

¹ Single-candidate super PACs

سوپرپک تک‌نامزدی نوع خاصی از سوپرپک است که تقریباً تمام منابع مالی خود را صرف حمایت از یک نامزد مشخص می‌کند (Open Secrets, 2024).

² Dark money

در ادبیات مالی انتخابات آمریکا، پول تاریک به آن دسته از هزینه‌های انتخاباتی گفته می‌شود که منبع واقعی آن‌ها برای عموم افشا نمی‌شود (Open Secrets, 2025a).

³ Negative Advertising

در ادبیات سیاسی آمریکا، «تبلیغات منفی» به نوعی تبلیغات انتخاباتی گفته می‌شود که تمرکز آن نه بر معرفی برنامه‌ها و توانمندی‌های نامزد خودی، بلکه بر انتقاد، تخریب یا برجسته‌سازی نقاط ضعف رقیب است (EBSCO, 2022).

⁴ Outside Spending

در نظام مالی انتخابات آمریکا، هزینه‌های بیرونی به آن دسته از مخارج انتخاباتی گفته می‌شود که مستقیماً توسط کارزار نامزد یا حزب انجام نمی‌شود، بلکه توسط گروه‌ها و سازمان‌های بیرونی انجام می‌گیرد. این هزینه‌ها معمولاً در قالب تبلیغات سیاسی (تلویزیونی، رادیویی، دیجیتالی و...) به سود یا زیان یک نامزد صرف می‌شوند (Open Secrets, n.d, c).

۱- پیامدهای مالی (افزایش هزینه‌های بیرونی، تمرکز منابع در دست اهداکنندگان کلان و گسترش پول تاریک)^۱؛

۲- پیامدهای ارتباطی (رشد تبلیغات منفی و ظهور تکنیک‌هایی چون ردباکسینگ)^۱؛

۳- پیامدهای سازمانی (برون‌سپاری کارکردهای حزبی و بازپیکربندی شبکه‌ای احزاب).

بدین ترتیب، این پژوهش با سه سطح تحلیلی هم‌پوشان سروکار دارد: نخست، سه محور کلان پیامدها (مالی، ارتباطی و سازمانی) که افق اصلی بررسی را ترسیم می‌کنند؛ دوم، هفت پیامد تجربی که هر یک به‌مثابه برشی عینی از تحولات پس از ۲۰۱۰ قابل شناسایی‌اند؛ و سوم، شش حلقه چرخه بازتولید نفوذ مالی که به‌منزله زنجیره‌ای علی-سیستمی، پیوندهای میان پیامدها را توضیح می‌دهد. این سطوح الزاماً نسبت یک‌به‌یک با یکدیگر ندارند. هر پیامد ممکن است ذیل بیش از یک محور قرار گیرد و بر بیش از یک حلقه چرخه تکیه داشته باشد. با این حال، با ترکیب این سه سطح در کنار هم سعی شده است تصویری منسجم از فرایند بازتولید نفوذ مالی در سیاست انتخاباتی ایالات متحده ارائه شود.

اهمیت پژوهش حاضر از آن روست که ایالات متحده همچنان مهم‌ترین بازیگر خارجی اثرگذار بر محیط امنیتی، سیاسی و اقتصادی جمهوری اسلامی ایران به‌شمار می‌رود و بخش قابل‌توجهی از تصمیمات مرتبط با تحریم‌ها، مذاکرات هسته‌ای، سیاست‌های منطقه‌ای و راهبردهای مهار ایران در بستر رقابت‌های سیاسی و انتخاباتی این کشور شکل می‌گیرد. در چنین شرایطی، شناخت سازوکارهای تولید و توزیع قدرت در نظام سیاسی آمریکا بخشی از الزامات فهم رفتار خارجی واشینگتن محسوب می‌شود. لذا دغدغه اصلی این پژوهش آن است که ظهور و گسترش سوپرپک‌ها پس از آرای قضایی سال ۲۰۱۰ چگونه رابطه میان ثروت و قدرت سیاسی را در آمریکا بازتعریف کرده و تا چه اندازه به تمرکز و بازتولید نفوذ مالی در فرایندهای انتخاباتی انجامیده است؟ این پژوهش درصدد است نشان دهد که سوپرپک‌ها به شبکه‌هایی نهادی برای سازمان‌دهی منافع اقتصادی، سیاسی و ایدئولوژیک تبدیل شده‌اند که از طریق آن‌ها گروه‌های ذی‌نفوذ قادرند بر رقابت‌های انتخاباتی، دستورکارهای سیاست‌گذاری و حتی فرآیند تصمیم‌سازی عمومی اثر

^۱ Redboxing

در ادامه مقاله به این تکنیک پرداخته خواهد شد.

بگذارند. از این منظر، مطالعه سوپرپک‌ها به درک عمیق‌تر از ساختار واقعی قدرت در آمریکا، فراتر از نهادهای رسمی و حزبی، کمک می‌کند و امکان تحلیل دقیق‌تر نقش لابی‌ها، گروه‌های فشار و شبکه‌های مالی در شکل‌دهی به سیاست داخلی و خارجی ایالات متحده را فراهم می‌سازد. همچنین، با توجه به گسترش فزاینده نقش منابع مالی کلان در انتخابات آمریکا، بررسی پیامدهای ظهور سوپرپک‌ها می‌تواند به فهم این پرسش بنیادین یاری رساند که آیا نظام سیاسی آمریکا در مسیر تعمیق مشارکت دموکراتیک حرکت می‌کند یا آنکه به سمت تمرکز بیشتر قدرت در دست شبکه‌ای محدود از بازیگران دارای توان مالی و سازمانی برتر سوق یافته است.

۱- پیشینه پژوهش

از سال ۲۰۱۰ به بعد، ادبیات گسترده‌ای درباره تأثیر آرای سیتیزنز یونایتد و اسپیچ‌نو بر نظام مالی انتخابات آمریکا پدید آمد. این ادبیات عمدتاً سه محور را دنبال کرده است: تغییر در منطق تأمین مالی، پیامدهای حزبی و سازمانی و آثار اجتماعی-هنجاری.

در محور نخست، مارکوس کنگ (۲۰۱۳) نشان می‌دهد که رأی سیتیزنز یونایتد منجر به گسست در معماری تأمین مالی شد. احزاب که پیش‌تر با بسیج هزاران اهداکننده کوچک بر جریان منابع مسلط بودند، جای خود را به شبکه‌هایی غیررسمی دادند که با جذب کمک‌های کلان از شمار اندکی ثروتمند می‌توانستند کارزارها را تأمین کنند (Kang, 2013: 1924). پژوهش‌های مشابه، از جمله بریکر (۲۰۱۷)، با نقد منطق دیوان عالی استدلال کرده‌اند که این رأی عملاً به جای مهار قدرت مالی، راه را برای نفوذ گسترده‌تر سرمایه‌های شرکتی گشود (Bricker, 2017: 192).

در محور حزبی و سازمانی، ساموئل ایساچاروف (۲۰۱۶) مفهوم «برون‌سپاری حزبی» را طرح کرده است؛ مفهومی که نشان می‌دهد احزاب سنتی بسیاری از کارکردهای خود از جمله تأمین مالی و تبلیغات را به نهادهای بیرونی واگذار کرده‌اند (Issacharoff, 2016: 845). بون و همکاران (۲۰۱۲) و دوایر (۲۰۱۷) این بحث را در قالب «شبکه توسعه‌یافته حزبی» بسط داده‌اند و نشان داده‌اند که کارکردهای کلیدی احزاب میان کمیته‌های رسمی، سوپرپک‌ها و گروه‌های ذی‌نفع تقسیم شده است (Bawn, et al., 2012: 571; Dwyre, 2017: 40). دِمره و همکاران (۲۰۱۵) نیز یافته‌هایی تجربی

ارائه کرده‌اند که بر اساس آن، پیوند نامزدها با این شبکه‌های مالی حزبی احتمال موفقیت انتخاباتی آنان را به‌طور چشمگیری افزایش می‌دهد (Desmarais, et al., 2015: 194-195).

در بعد اجتماعی و هنجاری، پژوهش فریزن (۲۰۲۱) تأثیر آن بر رفتار رأی‌دهندگان، احساس بی‌قدرتی شهروندان و تشدید قطب‌بندی‌های سیاسی را بررسی کرده است. فریزن انتخابات ریاست‌جمهوری ۲۰۰۸ و ۲۰۱۶ را به‌صورت مقایسه‌ای بررسی می‌کند و نشان می‌دهد که به‌دلیل ورود پول‌های کلان پس از رأی سیتیزنز یونایتد، قطبی‌سازی انتخاباتی در ۲۰۱۶ به‌مراتب شدیدتر از ۲۰۰۸ بوده است. (Frazen, 2021: 47). در بررسی فریزن در مورد انتخابات میان‌دوره‌ای کنگره در سال ۲۰۱۸ آمده است که پول تاریک نقشی پررنگ در شکل‌گیری رقابت‌ها ایفا کرد و برای نخستین بار گروه‌های لیبرال بیش از محافظه‌کاران، منابع مالی به کارزارها تزریق کردند. این منابع عمدتاً صرف تبلیغات منفی علیه رقیبان شد و از طریق گروه‌های بیرونی ناشناس صورت گرفت. به باور فریزن، چنین وضعیتی مسئولیت‌پذیری و شفافیت انتخاباتی را به شدت کاهش داد (Frazen, 2021: 100-104). در همین راستا، پژوهش‌های جدیدتر در مورد انتخابات ۲۰۲۴ نیز تأکید دارند که رقابت سیاسی بیش از هر زمان دیگر به رقابت مالی تبدیل شده و فاصله میان نامزدها و بدنه اجتماعی افزایش یافته است (Afaneh, 2024).

درمجموع، ادبیات موجود بر سه نکته کلیدی توافق دارد: نخست، سوپرپک‌ها موازنه پیشین میان احزاب و کارزارها را دگرگون کرده‌اند؛ دوم، این تحول موجب تمرکز بی‌سابقه منابع در دست اهداکنندگان بزرگ شده است؛ و سوم، پیامدهای آن نه فقط مالی، بلکه سازمانی و هنجاری است. با این حال، شکاف مهمی باقی مانده است. بیشتر پژوهش‌ها پیامدها را به‌صورت منفرد بررسی کرده‌اند، حال آنکه کمتر مطالعه‌ای این پدیده را در قالب یک روند چرخه‌ای و بازتولید شونده تحلیل کرده است. همین شکاف مبنای طراحی چهارچوب مفهومی این مقاله است که در ادامه بسط خواهد یافت.

۲- روش‌شناسی

این پژوهش با رویکردی توصیفی-تحلیلی، بهره‌گیری از روش مطالعه اسنادی و بر پایه ترکیب منابع حقوقی، داده‌های کمی و پژوهش‌های ثانویه، به بررسی پیامدهای ظهور و تقویت سوپرپک‌ها در نظام مالی انتخابات ایالات متحده می‌پردازد. دامنه زمانی مطالعه از سال ۲۰۱۰ به بعد در نظر گرفته شده است تا روندهای ناشی از آرای سیتیزنز یونایتد و اسپیچ‌نو قابل رهگیری باشد.

در این چهارچوب، منابع اصلی داده‌ها سه دسته‌اند: نخست، اسناد حقوقی و نهادی شامل آرای دیوان عالی، رأی دادگاه استیناف حوزه کلمبیا و دستورالعمل‌های کمیسیون انتخابات فدرال که مبنای شکل‌گیری سوپرپک‌ها را فراهم ساختند؛ دوم، داده‌های مالی رسمی کمیسیون انتخابات فدرال و پایگاه‌هایی چون «اوپن سیکرتس»^۱ و «وزلیان میدیا پراجکت»^۲ که اطلاعاتی درباره هزینه‌های بیرونی، جریان پول تاریک، نوع تبلیغات و تمرکز منابع مالی اهداکنندگان بزرگ ارائه می‌دهند؛ و سوم، آثار علمی و نظرسنجی‌های معتبر که برای تحلیل پیامدهای اجتماعی و هنجاری به کار گرفته شده‌اند.

برای سنجش مفاهیم کلیدی، شاخص‌هایی همچون مجموع هزینه‌های بیرونی در هر چرخه انتخاباتی، نسبت تبلیغات منفی به کل تبلیغات و تفکیک آن میان ستادهای رسمی و گروه‌های بیرونی، برآوردی از میزان پول تاریک، تعداد و حجم مالی سوپرپک‌های تک‌نامزدی، سهم صد اهداکننده برتر از کل منابع و میزان هم‌سویی هزینه کرد سوپرپک‌ها با کمیته‌های حزبی مد نظر قرار گرفته است. افزون بر این، هم‌زمانی موج منابع مالی که از طرف برخی صنایع به انتخابات تزریق شده است با پیشروی لوایح مرتبط در کنگره به‌عنوان شاخصی برای سنجش اثرگذاری سوپرپک‌ها بر دستورکار قانون‌گذاری لحاظ شده است.

راهبرد تحلیلی پژوهش بر سه محور استوار است: نخست، تحلیل روندها و نقاط گسست که تغییرات کمی در هزینه‌ها، نوع تبلیغات و ساختار شفافیت مالی پس از ۲۰۱۰ را نشان می‌دهد؛ دوم، مقایسه گروهی میان انتخابات ریاست‌جمهوری و کنگره و نیز میان گروه‌های شفاف و ناشفاف؛ و سوم، رهگیری سازوکارهایی چون ردباکسینگ و نقش صنایع خاص به‌ویژه فناوری و رمزارز در بازتعریف اولویت‌های سیاستی.

^۱ Open Secrets

^۲ Wesleyan Media Project

البته باید توجه داشت که بخشی از جریان پول تاریک به دلیل ماهیت ذاتی آن غیرشفاف است و داده‌های موجود صرفاً بر آوردی از واقعیت را نشان می‌دهند؛ از این رو نتایج مرتبط با این بخش با احتیاط گزارش می‌شوند. علاوه بر این، استفاده از داده‌های ثانویه و عمومی موجب شده است که پژوهش با ملاحظات اخلاقی مرتبط با داده‌های فردی مواجه نباشد. با این وصف، روش پژوهش حاضر امکان می‌دهد تا دگرگونی‌های نهادی و حقوقی در سطح کلان و پیامدهای عینی در سطح هزینه‌های انتخاباتی، تبلیغات و شبکه‌های حزبی به‌طور هم‌زمان تحلیل شوند و مسیر علی پیونددهنده این سطوح در قالب چرخه‌ای بازتولید شونده آشکار گردد.

۳- چارچوب مفهومی

این پژوهش در پی آن است که پدیده سوپرپک‌ها و پیامدهای آن را نه به‌صورت مجموعه‌ای از رخداد‌های منفرد، بلکه در قالب یک روند تحلیلی کلان فهم کند. پس از سال ۲۰۱۰ و آرای قضایی سرنوشت‌ساز، معماری مالی انتخابات آمریکا به‌گونه‌ای دگرگون شد که جریان پول انتخاباتی نه‌گذرا و مقطعی، بلکه به‌شکلی پایدار، بازتولید شونده و سازمان‌یافته عمل می‌کند. پرسش محوری آن است که پول چگونه از نقطه ورود حقوقی و نهادی آغاز می‌شود، سپس در دست گروهی محدود متمرکز می‌گردد، در قالب پیام‌ها و تبلیغات به عرصه عمومی ترجمه می‌شود، مرزهای احزاب و کارزارها را بازپیکربندی می‌کند، در خروجی‌های سیاستی بازتاب می‌یابد و در نهایت از طریق بازخورد نهادی به تثبیت ترتیبات موجود منجر می‌شود.

بر این اساس، چهارچوبی با عنوان «چرخه بازتولید نفوذ مالی» طراحی شده است که اجزای پراکنده تحلیل را در یک مسیر علی-سیستمی کنار هم قرار می‌دهد و نشان می‌دهد چرا اصلاحات مقطعی در نظام مالی انتخابات به‌سختی پایدار می‌مانند. این چهارچوب، شش حلقه اصلی را شامل می‌شود:

- ۱- گشودگی حقوقی-نهادی؛ ۲- تمرکز منابع؛ ۳- میانجی‌گری ارتباطی؛ ۴- بازپیکربندی شبکه‌ای؛ ۵- برون‌داد‌های سیاستی؛ و ۶- بازخورد نهادی.
- هر یک از این حلقه‌ها، حلقه بعدی را تغذیه می‌کند و در عین حال توسط آن تقویت می‌شود؛ بنابراین چرخه‌ای شکل می‌گیرد که تداوم نفوذ مالی در سیاست آمریکا را توضیح می‌دهد.

۳-۱- گشودگی حقوقی - نهادی

نخستین حلقه چرخه بازتولید نفوذ مالی، گشودگی حقوقی - نهادی است؛ حلقه‌ای که درگاه ورود سرمایه‌های کلان به عرصه سیاست را می‌گشاید و سایر مراحل چرخه را ممکن می‌سازد. این گشودگی بر پایه دو منطق نظری قابل توضیح است. نخست، آنچه آماندا شانور (۲۰۱۶) از آن با عنوان «ظرفیت مقررات‌زدایی متمم اول»^۱ یاد می‌کند. متمم اول که در ابتدا ستون آزادی سیاسی به‌شمار می‌رفت، به تدریج به موتور مقررات‌زدایی بدل شد و توان تنظیم‌گری دولت در حوزه مالیه انتخاباتی را محدود کرد. شانور این تحول را با آزادی قرارداد در اوایل قرن بیستم مقایسه می‌کند؛ همان‌گونه که آزادی قرارداد سد راه مقررات اجتماعی شد، اکنون نیز تفسیر موسع از آزادی بیان سد راه مهار منابع نامتوازن در سیاست انتخاباتی گردیده است. پیامد این تفسیر، امکان رشد قالب‌های جدیدی همچون سوپرپک‌ها و تقویت ظرفیت برون‌سپاری کارکردهای حزبی است (Shanor, 2016: 133).

دومین منطق نظری، هیدرولیک^۲ مالی است که ایساچاروف و کارلن (۱۹۹۹) مطرح کرده‌اند. آنان توضیح می‌دهند که پول سیاسی همچون آب هرگز از میان نمی‌رود، بلکه همواره مسیر تازه‌ای برای جریان یافتن پیدا می‌کند و بخشی از یک اکوسیستم بزرگ‌تر است. بر این اساس، گشودگی حقوقی - نهادی را می‌توان به مثابه کاهش اصطکاک‌های قانونی در نظر گرفت که مسیر حرکت سرمایه‌های سیاسی را از قیود محدودکننده به کانال‌های مستقل و نامحدود تغییر می‌دهد. این منطق همچنین بر چرخه‌ای بودن این فرآیند تأکید دارد: پول نه در نقطه‌ای متوقف می‌شود و نه به‌صورت خطی خرج می‌گردد، بلکه در قالب سیستمی بازتولید شونده جریان می‌یابد و به مراحل بعدی چرخه نیرو می‌رساند (Issacharoff & Karlan, 1999: 1708).

از این منظر، گشودگی حقوقی - نهادی نقطه عزیمت چرخه بازتولید نفوذ مالی است؛ مرحله‌ای که با تفسیر مقررات‌زدایانه از متمم اول و منطق هیدرولیک پول سیاسی، دروازه ورود سرمایه‌های کلان را گشوده و زمینه پویایی و تداوم نفوذ مالی در سیاست انتخاباتی آمریکا را فراهم می‌سازد.

^۱ The First Amendment deregulatory potential

^۲ The Hydraulics

۲-۳- تمرکز منابع

دومین حلقه چرخه بازتولید نفوذ مالی، تمرکز منابع است. کارکرد این مرحله انتقال سرمایه از سطح پراکنده و خرد به سطحی متمرکز و انباشته در دست شمار اندکی از حامیان مالی و نهادهای واسط است. از منظر نظری، این تمرکز محصول دو سازوکار هم‌افزا به شمار می‌رود.

نخست، پیوند ساختاری میان نابرابری اقتصادی و مشارکت مالی در سیاست. بونیکا و روزنتال (۲۰۱۵) نشان داده‌اند که رابطه‌ای کشسان^۱ میان «ثروت» و «حمایت مالی انتخاباتی» وجود دارد؛ به گونه‌ای که با افزایش درآمد، سطح کمک‌های سیاسی ثروتمندان با آهنگی بیش از میانگین جامعه رشد می‌کند. حتی ورود افراد به فهرست «فوربز ۴۰۰»^۲ به منزله نقطه جهش در کمک‌های انتخاباتی آنان است (Bonica & Rosenthal, 2015: 40). از این رو، تشدید نابرابری اقتصادی به طور مستقیم به تمرکز کمک‌های انتخاباتی در دست اقلیتی بسیار ثروتمند می‌انجامد؛ اقلیتی که هم در پی حفظ منافع اقتصادی خود، مانند معافیت‌های مالیاتی هستند و هم در پیگیری دستور کارهای ایدئولوژیک سرمایه‌گذاری می‌کنند (Bonica & Rosenthal, 2015: 44).

دوم، سازمان‌یابی نهادی اهداکنندگان بزرگ در قالب شبکه‌ها و کنسرسیوم‌های پایدار. هرتل-فرناندز، اسکاچپول و اسکالر (۲۰۱۸) نشان داده‌اند که ثروتمندان کلان نه صرفاً به صورت فردی، بلکه در قالب «کنسرسیوم‌های سازمان یافته» مانند «مؤسسه کوچ»^۳ در میان جمهوری خواهان یا «دموکراسی الاینس»^۴ در میان دموکرات‌ها عمل می‌کنند. این کنسرسیوم‌ها با قواعد و رویه‌های مشخص، منابع کلان را به اندیشه‌ها، گروه‌های ذی‌نفع و شبکه‌های حزبی تخصیص می‌دهند و بدین‌سان تمرکز منابع را از سطح فردی به سطحی نهادی و سازمان‌یافته منتقل می‌سازند (Hertel-Fernandez, Skocpol & Sclar, 2018: 1)؛ بنابراین تمرکز منابع تنها بازتاب نابرابری اقتصادی نیست، بلکه محصول نهادینه شدن همکاری‌های راهبردی میان اهداکنندگان بزرگ است.

این تمرکز نه تنها بازیگران کوچک‌تر را به حاشیه می‌راند، بلکه ظرفیت حلقه بعدی چرخه، یعنی میانجی‌گری ارتباطی را تقویت می‌کند؛ زیرا منابع انباشته در دست چند قطب اصلی، به راحتی به عرصه رسانه‌ای و تبلیغاتی منتقل می‌شوند و به پیام‌های سیاسی بدل می‌گردند.

^۱ Elastic

^۲ The Forbes 400 or 400 Richest Americans

^۳ Koch Institute

^۴ Democracy Alliance

۳-۳- میانجی‌گری ارتباطی

سومین حلقه چرخه بازتولید نفوذ مالی، میانجی‌گری ارتباطی است؛ مرحله‌ای که در آن سرمایه‌های انباشته از سطح صرف منابع مالی فراتر رفته و به صورت «موضع و بیان سیاسی» در عرصه عمومی تجسم می‌یابند. در این مرحله، پول به پیام و موضع سیاسی بدل می‌شود و از طریق تبلیغات تلویزیونی، رسانه‌های جمعی و پلتفرم‌های دیجیتال بر افکار عمومی و رفتار رأی‌دهندگان اثر می‌گذارد. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که پس از سال ۲۰۱۰، گروه‌های مستقل و سوپرپک‌ها سهمی فزاینده در تولید و انتشار پیام‌های انتخاباتی به دست آورده‌اند و در بسیاری موارد حتی از خود احزاب و نامزدها پیشی گرفته‌اند. بدین ترتیب، تمرکز منابع در حلقه دوم، در این حلقه به سرمایه رسانه‌ای و تبلیغاتی تبدیل می‌شود (Dowling & Wichowsky, 2015: 19-20).

از منظر نظری، این مرحله با ادبیات «وفور اطلاعات»^۱ و «سیاست پسابوروکراتیک»^۲ بروس بیمبر (۲۰۰۳) قابل توضیح است. بیمبر استدلال می‌کند که انقلاب فناورانه معاصر با ایجاد وفور اطلاعات، زمینه‌ساز گونه‌های پسابوروکراتیک سیاست شده است؛ وضعیتی که در آن نقش سازمان‌های رسمی کاهش یافته و نهادهای خصوصی، از انجمن‌های مدنی گرفته تا گروه‌های ذی‌نفع، سهم بیشتری در گردآوری و توزیع اطلاعات یافته‌اند. به تعبیر او، این تحولات به افول «میانجی منافع عمومی» و فروپاشی «عرصه عمومی مشترک» منجر شده و چندپارگی و قطبی‌سازی را تشدید کرده است (Bimber, 2003: 7, 21).

با این حال، وفور پیام الزاماً معادل اقناع‌کنندگی محسوب نمی‌شود. شواهد میدانی نشان می‌دهد که تبلیغات انتخاباتی در بسیاری موارد اثری نزدیک به صفر بر تغییر رفتار رأی‌دهندگان دارد. پژوهش کلا و بروکمن (۲۰۱۸) در چندین آزمایش میدانی نشان داده است که تبلیغات به‌ندرت قادرند تصمیم رأی‌دهندگان در انتخابات سراسری را دگرگون کنند (Kalla & Broockman, 2018: 148). از این منظر، اهمیت اصلی تبلیغات بیرونی - یعنی تبلیغاتی که توسط گروه‌های بیرونی انجام شده است - نه در تغییر مستقیم آرای توده‌ها، بلکه در ارسال سیگنال به نخبگان سیاسی و قانون‌گذاران و در کاهش تبعات احتمالی تبلیغات منفی برای نامزدها نهفته است.

^۱ Information abundance

^۲ Postbureaucratic forms of politics

میانجی‌گری ارتباطی حلقه‌ای کلیدی در چرخه بازتولید نفوذ مالی به شمار می‌رود. این مرحله پلی است که منابع متمرکز حلقه دوم را به بازیگر بندی شبکه‌ای در حلقه چهارم پیوند می‌دهد؛ جایی که سرمایه‌های ارتباطی، به سازمان‌یابی تازه احزاب و شبکه‌های پیرامونی آنان شکل می‌بخشند.

۳-۴- بازیگر بندی شبکه‌ای

چهارمین حلقه چرخه بازتولید نفوذ مالی، بازیگر بندی شبکه‌ای است؛ مرحله‌ای که در آن ورود منابع مالی کلان و برون‌سپاری کارکردهای حزبی، مرزهای سنتی سازمان سیاسی را دگرگون می‌سازد. در این چهارچوب، حزب دیگر صرفاً یک نهاد رسمی با ساختار اداری مشخص نیست، بلکه به شبکه‌ای گسترده از بازیگران بیرونی بدل می‌شود که سوپرپک‌ها و سایر گروه‌های تأمین مالی در آن نقش محوری دارند.

به‌زعم بون و همکاران (۲۰۱۲)، احزاب معاصر آمریکا را باید «شبکه‌های توسعه یافته»^۱ دانست که در آن کارکردهای کلیدی از تأمین مالی گرفته تا تبلیغات میان بازیگران رسمی و غیررسمی تقسیم می‌شود. آنان استدلال می‌کنند که این بازیگران که می‌توان آن‌ها را «مطالبه‌گران سیاستی»^۲ نامید، دستور کار کلی منازعه سیاسی را تعیین می‌کنند. در نگاه آنان، پیامد این وضعیت منفی است؛ زیرا احزاب بیش از آن که نهادی برای نمایندگی اکثریت باشند، به ائتلافی از گروه‌های سازمان‌یافته‌ای بدل شده‌اند که هدف‌شان پیشبرد دستور کار محدود خویش از طریق انتخاب قانون‌گذارانی همسو است (Bawn, et al., 2012: 589).

دایانا دوایر (۲۰۱۷) نیز بر همین پویایی تأکید دارد و نشان می‌دهد که نقش کمیته‌های رسمی حزبی در برابر نهادهای بیرونی، به‌ویژه سوپرپک‌ها، کاهش یافته است. او استدلال می‌کند که باید نفوذ حزب را فراتر از ساختار رسمی سنجید، زیرا بخش مهمی از منابع بیرونی در قالب «شبکه‌های توسعه یافته حزبی» عمل می‌کنند. در این چهارچوب، برخی سوپرپک‌ها آن‌چنان با احزاب هم‌راستا و هم‌بسته‌اند که می‌توان آن‌ها را بخشی از معماری شبکه‌ای حزب دانست. یافته‌های دوایر نشان می‌دهد که احزاب برای سازگاری با این محیط تازه، با هدایت فعالیت گروه‌های نزدیک و همسو، بخشی از معماری گسترده‌تری می‌شوند که اگرچه محدودیت‌های قانونی مانع هماهنگی رسمی است، اما در عمل سطح بالایی از هم‌سویی را رقم می‌زند (Dwyre, 2017: 40). بازیگر بندی شبکه‌ای

^۱ Extended networks

^۲ Policy demanders

به معنای تضعیف قدرت مالی احزاب نیست، بلکه نشان‌دهنده نهادینه شدن منابع بیرونی در دل شبکه حزبی و فعالیت سازمان‌یافته متحدان غیررسمی به نمایندگی از حزب است.

۵-۳- برون‌دادهای سیاستی

پنجمین حلقه چرخه بازتولید نفوذ مالی، برون‌دادهای سیاستی است؛ مرحله‌ای که در امتداد بازیگربندی شبکه‌ای قرار دارد و طی آن سرمایه‌های مالی و ظرفیت‌های ارتباطی شبکه‌های انتخاباتی به نتایج عینی در فرآیند حکمرانی تبدیل می‌شوند. ادبیات علوم سیاسی نشان می‌دهد که هدف اصلی کمک‌های انتخاباتی کمتر در خرید مستقیم آرای قانون‌گذاران نهفته است و بیشتر در تسهیل دسترسی به مقامات و اثرگذاری بر دستورکار متجلی می‌شود. به تعبیر هال و دردورف (۲۰۱۶)، اگرچه تقریباً هر گروه منسجم و مصمم می‌تواند به سهمی از قدرت دست یابد، اما برخی گروه‌ها این فرصت را بسیار کارآمدتر از دیگران به کار می‌گیرند و برخی اساساً از آن محروم می‌مانند (Hall & Deardorff, 2006: 69). در این میان، قانون‌گذاران نقش کلیدی دارند؛ آنان با مشارکت فعال در فرایند قانون‌گذاری، از تدوین لوایح گرفته تا ارائه اصلاحیه و شکل‌دهی به دستورکار، می‌توانند تأثیر چشمگیری بر سیاست‌ها بگذارند (Hall & Deardorff, 2006: 72).

شواهد تجربی نیز این پیوند میان منابع مالی و دسترسی به مقامات را تأیید می‌کند. پژوهش کلا و بروکمن (۲۰۱۶) نشان داده است که اعضای کنگره بیش از سه برابر تمایل بیشتری به دیدار با حامیان مالی در مقایسه با افراد عادی دارند؛ به بیان دیگر، «اهدانکننده بودن» احتمال دسترسی را بیش از ۲۰۰ درصد افزایش می‌دهد و تقریباً همه دیدارها زمانی رخ داده که اهدانکننده بودن ملاقات‌کنندگان آشکار بوده است (Kalla & Brookman, 2016: 553).

برون‌دادهای سیاستی اما فراتر از تصویب یا رد یک لایحه‌اند. آن‌ها می‌توانند به شکل‌دهی اولویت‌های تقنینی، بازتعریف گفتمان سیاسی و حتی تغییر قواعد نهادی بینجامند. این تفاوت در پیامدها را می‌توان در چارچوب «وابستگی به قدرت» در تحلیل شبکه‌ای سیاست توضیح داد؛ جایی که هر بازیگر به منابع مالی، اطلاعاتی یا سازمانی دیگران وابسته است و تلاش می‌کند با بهره‌گیری از منابع خود بیشترین نفوذ را بر سیاست‌گذاری داشته باشد. از آنجا که توزیع منابع و توان چانه‌زنی میان بازیگران نامتوازن است، خروجی‌های سیاستی در هر شبکه مسیر متفاوتی می‌پیمایند و گاه

پیامدهایی عمیق‌تر از قانون‌گذاری مستقیم، از جمله بازتعریف قواعد نهادی یا تقویت ائتلاف‌های خاص، بر جای می‌گذارند (Rhodes, 2006: 431).

۶-۳- بازخورد نهادی

آخرین حلقه چرخه بازتولید نفوذ مالی، بازخورد نهادی است؛ جایی که برون‌دادهای سیاستی و ترتیبات نهادی حلقه‌های پیشین به قواعد پایدار، رویه‌های جاافتاده و الگوهای رفتاری ماندگار بدل می‌شوند. به تعبیر تدا اسکاچپول (۱۹۹۲)، سیاست‌ها نه تنها محصول گروه‌های اجتماعی‌اند بلکه می‌توانند اهداف و توانمندی‌های سیاسی آنان را دگرگون سازند؛ به گونه‌ای که سیاست و جامعه در رابطه‌ای متقابل بازتولید شوند (Skocpol, 1992: 58). در همین راستا، پیرسون (۱۹۹۳) نشان می‌دهد که سیاست‌ها به عنوان «مشوق‌ها و منابع»، زمینه‌ساز شکل‌گیری یا گسترش گروه‌ها هستند. سیاست‌های عمومی معمولاً نوعی «امتیاز» ایجاد می‌کنند که ذی‌نفعان را به بسیج برای حفظ یا گسترش آن ترغیب می‌سازد (Pierson, 1993: 599-601).

این منطق در عمل به معنای آن است که سیاست‌ها تنها ابزار اجرایی نیستند، بلکه خود به ساختارهای پیامدساز تبدیل می‌شوند. آن‌ها از طریق منابع مالی و انگیزه‌های ایدئولوژیک، کفه هزینه-فایده کنش‌های سیاسی را تغییر می‌دهند و هنجارها و انتظارات تازه‌ای می‌آفرینند. به همین دلیل است که آنچه دیروز تصویب می‌شود، امروز به محیط عمل بازیگران بدل می‌گردد و سیاست‌های فردا را شکل می‌دهد. یافته‌های دواپر نیز این پویایی را تأیید می‌کند؛ او نشان می‌دهد که با هر تغییر در قواعد انتخاباتی یا دگرگونی در میدان رقابت، هم سازمان‌های رسمی حزبی و هم بازیگران غیرحزبی واکنش نشان داده و خود را با شرایط تازه سازگار می‌کنند (Dwyre, 2017: 4).

در این میان، باید توجه داشت که ثبات سیاست‌ها صرفاً از قوانین و نهادهای رسمی ناشی نمی‌شود. پژوهش‌های بومگارتنر و همکاران (۲۰۰۹) نشان داده است که آنچه وضعیت موجود را حفظ می‌کند، شبکه‌ای گسترده از سیاست‌گذاران، گروه‌های ذی‌نفوذ، کارشناسان و جوامع حرفه‌ای است که در قالب منظومه‌ای درهم‌تنیده از روابط و منافع، از استمرار سیاست‌ها حمایت می‌کنند (Baumgartner, et al., 2009: 35).

از این منظر، بازخورد نهادی همان پل تثبیت‌کننده چرخه است. قواعد و رویه‌های برآمده از برون‌دادهای سیاستی به زیرساخت‌های پایدار بدل می‌شوند و دور بعدی چرخه از گشودگی

حقوقی- نهادی تا تمرکز منابع، میانجی‌گری ارتباطی و بازیگربندی شبکه‌ای را با اصطکاک کمتر و هزینه پایین‌تر ممکن می‌سازند. در نظام مالی کنونی، این بازخوردها غالباً خودتقویت‌گر هستند و همین امر مسیر اصلاحات انتخاباتی را دشوارتر می‌کند.

۳-۷- جمع‌بندی چرخه بازتولید نفوذ مالی

چارچوب «چرخه بازتولید نفوذ مالی» بر این مبناست که نفوذ پول در سیاست آمریکا پس از ۲۰۱۰ صرفاً به شکل یک رویداد مقطعی یا افزایش کمی منابع مالی محدود نبوده، بلکه در قالب روندی سیستمی و خودتقویت‌گر جریان یافته است. در نقطه آغاز، گشودگی حقوقی- نهادی با تفسیر مقررات‌زدایانه از متمم اول و منطق هیدرولیک پول سیاسی، مسیر ورود منابع نامحدود را گشود. این منابع سپس در دست اقلیتی ثروتمند و شبکه‌های سازمان‌یافته متمرکز شد (تمرکز منابع) و در ادامه به پیام‌های انتخاباتی و مواضع سیاسی تبدیل گردید (میانجی‌گری ارتباطی). این فرایند ساختار احزاب را به شبکه‌ای گسترده از بازیگران رسمی و غیررسمی بازیگربندی کرد (بازیگربندی شبکه‌ای).

برونداد چنین شبکه‌ای، صرفاً محدود به قانون‌گذاری نبود، بلکه در قالب شکل‌دهی به اولویت‌ها، بازتعریف گفتمان سیاسی و تغییر قواعد نهادی ظهور یافت (بروندادهای سیاستی). این پیامدها نهایتاً با تبدیل شدن به قواعد پایدار و الگوهای رفتاری جاافتاده، به محیط عمل بازیگران بدل شدند و مسیر چرخه را برای دور بعدی هموارتر کردند (بازخورد نهادی) (رجوع کنید به نمودار ۱).



نمودار-۱. چرخه بازتولید نفوذ مالی در انتخابات آمریکا

منبع: نگارندگان

در چرخه بازتولید نفوذ مالی هر حلقه، حلقه بعدی را تغذیه و تقویت می‌کند و بازخورد نهادی این فرآیند را تثبیت می‌سازد. پیام روش‌شناختی این چهارچوب آن است که برای درک پیامدهای سوپرپک‌ها نمی‌توان صرفاً به سطحی از داده‌ها یا به مقطع زمانی محدود بسنده کرد، بلکه باید این پدیده را در قالب یک چرخه بازتولید شونده دید که هم به لحاظ حقوقی، هم اقتصادی، هم ارتباطی و هم نهادی، تداوم و انسجام یافته است.

۴- بستر حقوقی و نهادی

معماری کنونی نظام مالی انتخابات آمریکا را نمی‌توان بدون در نظر گرفتن تحولات حقوقی دهه‌های پایانی قرن بیستم و اوایل قرن بیست و یکم فهم کرد و برای درک چرایی ظهور سوپرپک‌ها، ابتدا باید به بستر حقوقی و نهادی نگریست که مسیر این تحولات را هموار ساخت. نقطه عزیمت این

مسیر، تصویب قانون فدرال کمپین‌های انتخاباتی در ۱۹۷۱ و اصلاحات دهه ۷۰ میلادی بود؛ اصلاحاتی که سقف‌هایی برای کمک‌های فردی و سازمانی به نامزدها تعیین کرد، نظام گزارش‌دهی را اجباری ساخت و کمیسیون مستقل انتخابات فدرال را به منظور نظارت و اجرای این مقررات تأسیس نمود. هدف اصلی این قانون، کاهش نفوذ نامتوازن منابع مالی و تضمین نوعی شفافیت و برابری نسبی در رقابت‌های انتخاباتی بود (Magleby & Nelson, 1990: 123; The American Presidency Project, n.d).

با این حال، دیوان عالی در پرونده سال ۱۹۷۶ «باکلی در برابر ولثو»^۱ با استناد به متمم اول قانون اساسی^۲ اعلام کرد که محدود کردن هزینه‌ها یا کمک‌های مالی مستقل افراد برای حمایت از نامزدها ناقض آزادی بیان است؛ در نتیجه، تنها محدودیت‌های مربوط به کمک مستقیم به کارزارها معتبر باقی ماند. این رأی در عمل خط تمایزی میان کمک مستقیم به نامزدها (که امکان ایجاد مقررات برای آن وجود دارد) و هزینه‌های مستقل افراد و گروه‌ها برای نامزدها (که به مثابه شکلی از آزادی بیان محسوب شده و مشمول حمایت قانونی قرار دارد) ترسیم کرد (Britannica, n.d).

این تمایز در دهه‌های بعد بارها به چالش کشیده شد. در سال ۲۰۰۲، تصویب «قانون دوحزبی اصلاح کارزارهای انتخاباتی»^۳ تلاش کرد با وضع محدودیت‌های تازه بر «پول نرم»^۴ و تبلیغات نزدیک به روز انتخابات، شکاف‌های باقی‌مانده را پر کند. در عمل اما این مقررات نیز عمر چندانی نیافت. دیوان عالی در پرونده سال ۲۰۱۰ «سیتیزنز یونایتد»^۵، در یک رأی تاریخی بخش مهمی از محدودیت‌های قانون سال ۲۰۰۲ را نقض و استدلال کرد که دولت نمی‌تواند به صرف این که گوینده^۵، یک شرکت یا اتحادیه است، صدای وی را در عرصه سیاسی خاموش کند. قاضی آنتونی

^۱ Buckley v. Valeo

^۲ طبق این متمم «کنگره نباید هیچ قانونی راجع به تأسیس دین یا منع آزادانه اعمال آن یا محدود ساختن آزادی بیان یا آزادی مطبوعات یا حق مردم برای گردهمایی مسالمت‌آمیز و ارائه دادخواست به دولت برای جبران نارضایتی‌ها تصویب کند» (Congress of the U.S., n.d).

^۳ Bipartisan Campaign Reform Act (BCRA)

^۴ Soft money

«پول نرم» به آن دسته از کمک‌های مالی گفته می‌شود که مستقیماً به کارزار انتخاباتی یک نامزد پرداخت نمی‌شود بلکه به احزاب سیاسی (به‌ویژه احزاب ملی) یا کمیته‌های حزبی داده می‌شود تا صرف فعالیت‌هایی غیرمستقیم در ارتباط با انتخابات شود (Gordon, 2024).

^۵ Speaker

کندی به نمایندگی از دیوان عالی توضیح داد که زمانی که اهداکنندگان و هزینه کنندگان بزرگ برای کسب دسترسی به مقامات منتخب، خود را به آنان نزدیک می‌کنند، این امر فساد محسوب نمی‌شود؛ بنابراین، «خودمانی‌سازی و دسترسی» یا حتی ظاهر آن، هیچ مبنایی برای محدودسازی پول در سیاست فراهم نمی‌کند. رأی سیتیزنز یونایتد که با اختلاف ۵ به ۴ و در تقابل میان قضات محافظه کار و لیبرال دیوان عالی صادر شد، عصری تازه از هزینه کرد شرکت‌ها و اتحادیه‌ها در انتخابات فدرال گشود و زمینه‌ساز ظهور سوپرپک‌ها و دیگر گروه‌های بیرونی کمک‌کننده گردید (Hasen, 2016: 14).

رأی پرونده سیتیزنز یونایتد نقطه عطفی در رویکرد دیوان عالی به موضوع مالیه انتخاباتی بود. در سال ۲۰۱۰، یک گروه کوچک محافظه کار به نام اسپیچ‌نو با الهام از رویکرد دیوان عالی، دعوای جدیدی طرح کرد تا قانونی را که برای کمک‌های مالی به کمیته‌های اقدام سیاسی یا پک‌ها سقف تعیین می‌کرد، لغو کند. مطابق قانون، هر فردی - و نه فقط شرکت‌ها یا اتحادیه‌های کارگری - می‌توانست یک پک فدرال برای مشارکت در انتخابات فدرال تأسیس کند اما اصلاحات قانون فدرال کمپین‌های انتخاباتی در سال ۱۹۷۴، هم در پذیرش کمک‌ها و هم در اعطای آن‌ها به نامزدهای فدرال، محدودیت‌هایی برای پک‌ها وضع کرده بود. به موجب این قانون، پک‌ها تنها می‌توانستند از افراد حقیقی کمک دریافت کنند (نه از شرکت‌ها یا اتحادیه‌های کارگری) و میزان این کمک‌ها نیز به سقف ۵ هزار دلار برای هر انتخابات محدود می‌شد. افزون بر این، پک‌ها مجاز بودند در هر انتخابات حداکثر ۵ هزار دلار به یک نامزد کمک کنند. اسپیچ‌نو استدلال می‌کرد که پک آن‌ها قصد ندارد هیچ مبلغی را مستقیماً به نامزدها بدهد؛ بلکه خواهان آن است که بتواند کمک‌های نامحدود از افراد دریافت کند تا هزینه تبلیغات مستقل خود را تأمین کند. منطق استدلال این گروه بر پایه متمم اول قانون اساسی مستقیماً از پرونده سیتیزنز یونایتد نشأت می‌گرفت. دادگاه استیناف ایالات متحده در واشنگتن دی.سی. با این استدلال موافقت کرد و سقف کمک‌ها به پک‌های مستقل را لغو نمود و در رأی خود یازده بار به پرونده سیتیزنز یونایتد استناد کرد. بدین ترتیب، «سوپرپک» متولد شد: کمیته اقدام سیاسی که می‌تواند کمک‌های نامحدود دریافت کند تا تبلیغات مستقل در حمایت یا مخالفت با نامزدهای فدرال را تأمین مالی کند (Hasen, 2016: 38). مجموع این تحولات

حقوقی، در عمل همان گشودگی حقوقی-نهادی ای را رقم زد که نقطه عزیمت چرخه بازتولید نفوذ مالی به شمار می آید.

۵- پیامدهای ظهور و تقویت سوپرپک ها پس از ۲۰۱۰

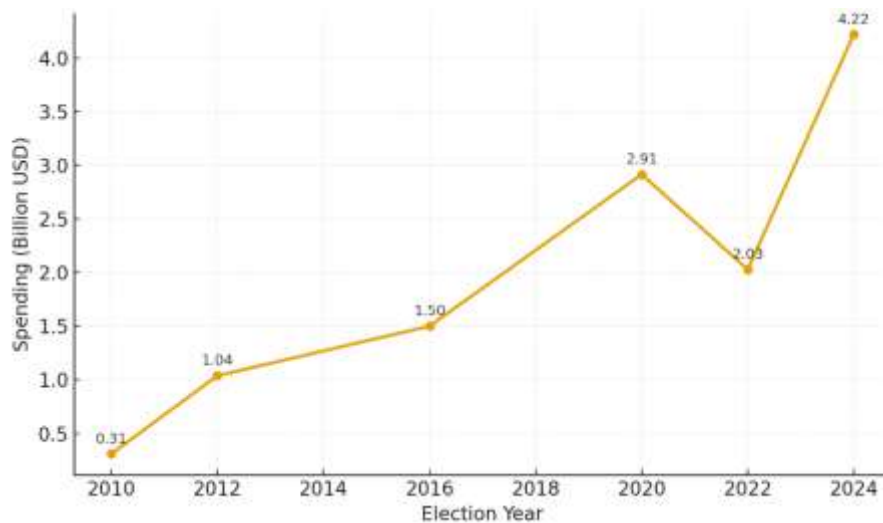
پس از آرای حقوقی سال ۲۰۱۰، تقویت سوپرپک ها زنجیره ای از پیامدهای مالی، تبلیغاتی و سازمانی را در پی داشته است. این پیامدها را می توان در پرتو «چرخه بازتولید نفوذ مالی» فهم کرد؛ چرخه ای شش حلقه ای که از گشودگی نهادی آغاز می شود و تا بازخوردهای نهادی امتداد می یابد. با این حال، بررسی تجربی نشان می دهد که پیامدهای قابل مشاهده در عرصه انتخابات دقیقاً به صورت یک به یک با حلقه های چرخه منطبق نیستند. به عبارت دیگر، برخی پیامدها ذیل یک حلقه قرار می گیرند (مانند تبلیغات منفی و پول تاریک که هر دو به میانجی گری ارتباطی و بازپیکربندی شبکه ای مربوط اند) (رجوع کنید به جدول ۱).

بر این اساس، در این بخش هفت پیامد اصلی ظهور و تقویت سوپرپک ها پس از ۲۰۱۰ بررسی می شود. این پیامدها اگرچه از نظر تعداد بیشتر از حلقه های چرخه اند، اما در مجموع تصویری واحد را بازتاب می دهند که مبتنی بر انتقال تدریجی مرکز ثقل سیاست انتخاباتی از ستادها و احزاب رسمی به شبکه ای پیچیده از اهداکنندگان، سوپرپک ها و نهادهای پیرامونی است.

۵-۱- صعود هزینه های بیرونی: جابه جایی مرکز ثقل پیام رسانی به بیرون کارزار

در چارچوب «چرخه بازتولید نفوذ مالی»، نخستین حلقه پس از گشودگی نهادی-حقوقی، بروز عینی در سطح هزینه های بیرونی است. این جهش به منزله انتقال مرکز ثقل پیام رسانی از ستادهای رسمی به گروه های مستقل عمل می کند. از سال ۲۰۱۰ به بعد، «هزینه های بیرونی» در انتخابات فدرال ایالات متحده رشدی تصاعدی داشته و به یکی از مهم ترین شاخص های تغییر در معماری مالی کارزارها بدل شده است. آمارها نشان می دهد این هزینه ها از حدود ۳۱۰ میلیون دلار در چرخه انتخاباتی ۲۰۱۰ به بیش از ۱/۰۳۸ میلیارد دلار در ۲۰۱۲ جهش یافت. روند صعودی در سال های بعد ادامه یافت و در انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۲۰ به ۲/۹۱۴ میلیارد دلار و در انتخابات میان دوره ای ۲۰۲۲ به ۲/۰۲۸ میلیارد دلار رسید. در انتخابات ۲۰۲۴ نیز مجموع هزینه های بیرونی از مرز ۴/۲۱۸

میلیارد دلار گذشت که رکوردی بی‌سابقه محسوب می‌شود (Open Secrets, n.d, b). این الگو نشان می‌دهد سهم بازیگران خارج از ستادهای انتخاباتی، تنها مکمل فعالیت نامزدها نبوده، بلکه در موارد قابل توجهی جایگزین ستادهای رسمی شده و بار اصلی اعلام مواضع سیاسی را نیز بر عهده گرفته است (رجوع کنید به نمودار ۲).



نمودار ۲. روند هزینه‌های بیرونی در انتخابات فدرال ایالات متحده (۲۰۱۰-۲۰۲۴)

(Open Secrets, n.d, b)

علاوه بر این رشد کمی، کیفیت هزینه‌ها نیز تغییر یافته است. گزارش پایش تبلیغات تلویزیونی در انتخابات ۲۰۲۴ نشان می‌دهد که گروه‌های بیرونی بر اساس سطح افشای منابع مالی به سه دسته تقسیم می‌شوند: گروه‌های با افشای کامل، گروه‌های فاقد افشا (پول تاریک) و گروه‌های با افشای جزئی. داده‌ها نشان می‌دهد گروه‌های فاقد افشا به‌تنهایی بیش از ۲۷۶ میلیون دلار برای آگهی‌های تلویزیونی در رقابت‌های فدرال هزینه کرده‌اند. در مجموع، ۲۰ گروه بیرونی اصلی نزدیک به ۱/۱ میلیون نوبت آگهی پخش کرده‌اند که حدود ۱۵ درصد آن (معادل ۱۶۸ هزار آگهی) مربوط به گروه‌های فاقد افشا بوده است. در میان این گروه‌ها، سوپرپک «وان نیشن»^۱ با بیش از ۴۶ هزار نوبت پخش آگهی در هفت رقابت سنا، فعال‌ترین بازیگر غیرشفاف شناخته شده است (Wesleyan Media)

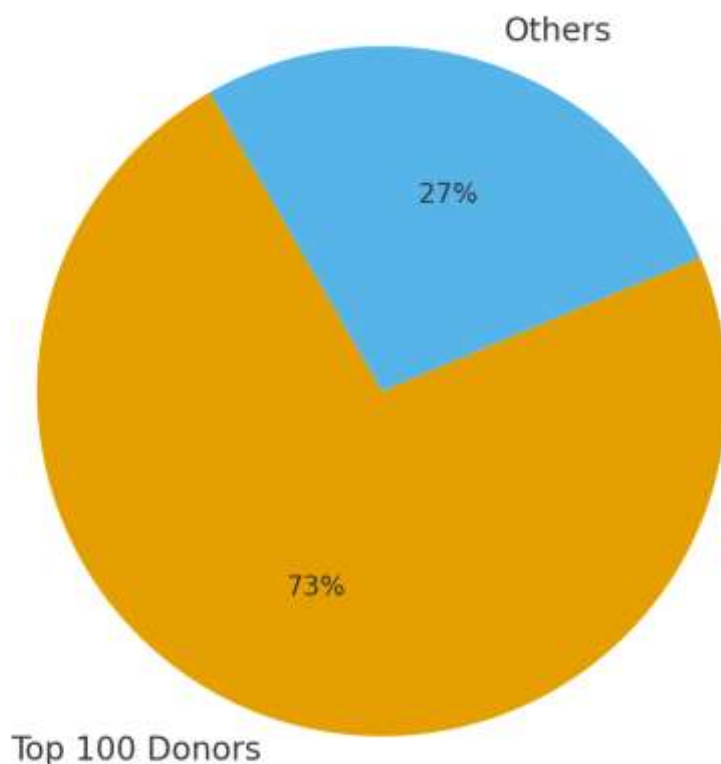
^۱ One Nation

(Project, 2025)؛ بنابراین می‌توان گفت بخشی معنادار از فرایند اعلام مواضع انتخاباتی به‌جای کانال‌های شفاف، از مسیر گروه‌های با شفافیت کمتر صورت گرفته است.

۵-۲- تمرکز اهدا: از نابرابری اقتصادی تا کنسرسیوم‌های راهبردی

دومین حلقه در چرخه بازتولید نفوذ مالی، پیش از آن‌که پول به پیام سیاسی تبدیل شود، در سطح تمرکز منابع بروز می‌یابد. جریان کمک‌های نامحدود به سوپرپک‌ها موجب می‌شود منابع مالی در دست اقلیتی کوچک از اهداکنندگان بزرگ متمرکز شود؛ تمرکزی که سپس سوخت اصلی حلقه میانجی‌گری ارتباطی و تولید پیام‌های انتخاباتی را فراهم می‌سازد.

سازوکار دریافت کمک‌های نامحدود در سوپرپک‌ها به تمرکز شدید منابع در دستان شمار اندکی از اهداکنندگان بزرگ انجامیده است. در انتخابات ۲۰۲۲، تنها ۱۰۰ اهداکننده نخست حدود ۷۳ درصد کل کمک‌ها به سوپرپک‌ها را تأمین کردند (رجوع کنید به نمودار ۳) و در صدر این فهرست، جورج سوروس با بیش از ۱۷۵ میلیون دلار کمک مالی قرار داشت. در سایر انتخابات‌های سال‌های اخیر نیز همین الگو مشاهده شده است. در انتخابات ۲۰۲۴، ایلان ماسک به‌تنهایی حدود ۲۷۰ میلیون دلار به سوپرپک‌های محافظه‌کار کمک کرد (Open Secrets, 2022; Open Secrets, 2024).



نمودار-۳. سهم ۱۰۰ حامی مالی نخست سوپرپک‌ها در انتخابات ۲۰۲۲ (Open Secrets, 2022)

چنین تمرکزی به‌جای اتکای غالب بر کمک‌های خرد، حمایت‌های مالی کلان را محور قرار داده و موجب شده است نمایندگان سیاسی بیش از پیش به منافع خاص متمایل شوند. یافته‌های پیچ و گیلنز (۲۰۱۴) نیز نشان می‌دهد که برخلاف تصور رایج مبنی بر بازتاب خواسته‌های عمومی توسط گروه‌های ذی‌نفوذ سازمان‌یافته، حتی گروه‌های «توده‌محور» نیز هم‌سوئی اندکی با ترجیحات شهروندان عادی دارند (Gilens & Page, 2014: 564).

نمونه‌های اخیر نشان می‌دهد که این تمرکز، صرفاً به حوزه‌های سنتی محدود نیست، بلکه صنایع نوظهوری مانند فناوری و رمزارز نیز از آن بهره‌مند شده‌اند. سوپرپک «فرشیک»^۱ که بنا بر گزارش‌ها

^۱ Fairshake PAC

بیش از ۸۰ درصد بودجه خود را از شرکت‌های بزرگی چون «کوبین بیس»^۱ و «رایپل»^۲ دریافت کرده است، در انتخابات ۲۰۲۴ میلیون‌ها دلار صرف تبلیغات علیه منتقدان صنعت رمزارز کرد. این گروه همچنین کارزار رسانه‌ای شدیدی علیه کتی پورتر^۳، نامزد سنا در کالیفرنیا، به راه انداخت؛ اقدامی که پیامی به سایر سیاستمداران بود مبنی بر اینکه مخالفت صریح با این صنعت می‌تواند هزینه سیاسی سنگینی در پی داشته باشد (DL News, 2024). شواهد دیگر نیز از هم‌زمانی فشارهای مالی این صنعت با تغییر رفتار قانون‌گذاران حکایت دارد. در مه ۲۰۲۴، مجلس نمایندگان طرح «نوآوری و فناوری مالی برای قرن بیست‌ویک» را با ۲۷۹ رأی موافق، از جمله ۷۱ دموکرات، به تصویب رساند (Barron's, 2024). اندکی بعد، کنگره به لغو دستورالعمل SAB ۱۲۱ نیز رأی داد؛ دستورالعملی که صنعت رمزارز آن را محدودکننده می‌دانست و در نهایت ۱۲ دموکرات نیز با جمهوری‌خواهان در لغو آن همراه شدند (Blockworks, 2024). گزارش‌ها همچنین نشان می‌دهد برخی سیاستمداران دموکرات، از جمله شرود براون^۴، که پیش‌تر منتقد جدی رمزارز بودند، پس از مواجهه با موج هزینه‌های بیرونی این صنعت در انتخابات، لحن محتاطانه‌تری در پیش گرفتند (The New Yorker, 2025).

در مجموع، تمرکز منابع در دستان اهداکنندگان بزرگ، پدیده‌ای مقطعی نیست، بلکه یکی از ویژگی‌های ساختاری معماری مالی انتخابات در سال‌های اخیر است. هرچند نتیجه‌گیری قطعی در مورد ارتباط میان خرج‌های انتخاباتی و آرای قانون‌گذاران نیازمند پژوهش‌های علی‌دقیق‌تر است، اما هم‌زمانی فشارهای سوپرپک‌ها و تغییر برخی دستورکارهای قانون‌گذاری نشان می‌دهد که این گروه‌ها تا حدود بسیاری توانایی بازتعریف دستورکار سیاست‌گذاری را به سود اولویت‌های خاص خود دارند.

۳-۵- تشدید تبلیغات منفی به مثابه خروجی میانجی‌گری ارتباطی

در «چرخه بازتولید نفوذ مالی»، پس از تمرکز منابع، پول متمرکز به پیام‌های سیاسی به‌اصطلاح ترجمه می‌شود. این مرحله، حلقه «میانجی‌گری ارتباطی» است که در آن سرمایه‌های انباشته‌شده در قالب آگهی‌ها و پیام‌های رسانه‌ای به عرصه عمومی منتقل می‌شوند. یکی از مهم‌ترین نمودهای این

^۱ Coinbase

^۲ Ripple

^۳ Katie Porter

^۴ Sherrod Brown

حلقه، گسترش و شدت‌گیری تبلیغات منفی است؛ پدیده‌ای که با برون‌سپاری هزینه‌ها به سوپرپک‌ها، برخی تبعات آن از نامزدها دور می‌شود.

در یک نگاه کلی، از سال ۲۰۱۰ به این سو تبلیغات منفی به واسطه رشد گروه‌های بیرونی و سوپرپک‌ها هم در حجم و هم در شدت لحن پررنگ‌تر شده است. در انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۲، حدود ۷۰ درصد از آگهی‌های انتخاباتی تلویزیونی ماهیتی منفی داشتند و تنها ۳۰ درصد مثبت بودند. این تبلیغات منفی به‌طور چشمگیری توسط گروه‌های بیرونی اجرا شدند؛ به‌طوری‌که ۸۶ درصد آگهی‌های گروه‌های مستقل (مانند سوپرپک‌ها) منفی بود، در حالی‌که آگهی‌های منتشرشده توسط ستادهای نامزدها تنها ۵۲٫۵ درصد منفی بودند (Wesleyan Media Project, 2012). با وجود این، در ۲۰۲۰ نسبت به ۲۰۱۲ تبلیغات منفی با کاهش روبه‌رو شد. تا ۱۵ اکتبر ۲۰۲۰ سهم تبلیغات منفی در رقابت‌های ریاست جمهوری کمتر از ۴۰ درصد بود، در حالی‌که در بازه مشابه سال ۲۰۱۲ این سهم حدود ۶۰ درصد بود (Wesleyan Media Project, 2020). از یک سو، نوظهور بودن سوپرپک‌ها در انتخابات ۲۰۱۲ و از سوی دیگر، شرایط خاص همه‌گیری کرونا در ۲۰۲۰ را می‌توان از دلایل تفاوت دو دوره دانست.

با این حال، تبلیغات منفی بار دیگر در انتخابات ۲۰۲۴ روندی صعودی به خود گرفت. پس از کناره‌گیری جو بایدن از رقابت‌ها، شدت این نوع تبلیغات جهش یافت؛ به‌گونه‌ای که در برخی مقاطع تا ۹۵ درصد از تبلیغات انجام‌شده توسط حامیان دونالد ترامپ علیه کامالا هریس در دسته تبلیغات منفی قرار گرفت و تا اواخر اکتبر ۲۰۲۴، تبلیغات مثبت از سوی گروه‌های حامی بسیار اندک بود (Wesleyan Media Project, 2024). مرور روند تبلیغاتی هر دوره نشان می‌دهد که سوپرپک‌ها به اقتضای شرایط هر انتخابات، با سازوکارهای خاص خود فضای رقابت را به‌سمت تهاجم و تخریب سوق داده‌اند.

از منظر روان‌شناختی و سیاسی، سوپرپک‌ها تبعات تبلیغات منفی را از دوش ستادهای رسمی و نامزدها برمی‌دارند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند رأی‌دهندگان نگاه مثبتی به نامزدهایی که شخصاً آگهی‌های تخریبی منتشر می‌کنند ندارند. پرسش کلیدی این است که تا چه اندازه یک آگهی منفی، وقتی به‌جای نامزد از سوی یک حزب یا گروه مستقل پشتیبانی شود، اثربخش‌تر خواهد بود. پژوهش داوینگ و ویچوفسکی (۲۰۱۵) در سه موقعیت نشان داد که نامزدها می‌توانند از این وضعیت بهره‌مند

شوند؛ به‌ویژه وقتی یک گروه مستقل مسئولیت آگهی را بر عهده گیرد. یافته‌ها نشان داد بسیاری از رأی‌دهندگان این آگهی‌ها را مستقیماً به نامزدها نسبت نمی‌دهند و در برخی شرایط، آگهی منفی حمایت‌شده توسط یک گروه مستقل نسبت به آگهی مشابهی که از سوی حزب حمایت می‌شود، قطبی‌سازی کمتری ایجاد می‌کند (Dowling & Wichowsky, 2015: 19).

۴-۵- کاهش شفافیت و تقویت زیرشبکه‌های مالی

یکی از پیامدهای بنیادین تقویت سوپرپک‌ها، تعمیق و پیچیده‌تر شدن شبکه‌های پول تاریک در نظام انتخاباتی ایالات متحده است. آرای سیتیزنز یونایتد و اسپیج‌نو راه ورود مستقیم منابع نامحدود را گشودند، اما بخش مهمی از جریان مالی از مسیر غیرمستقیم و غیرشفاف صورت می‌گیرد. ابعاد سرمایه‌ای که سازمان‌های «پول تاریک» در اختیار دارند نشان می‌دهد که نفوذ احزاب سنتی می‌تواند با حجم عظیم منابع این گروه‌های بیرونی به چالش کشیده شود. همان‌طور که اوکلوبدژیا (۲۰۲۴) اشاره می‌کند، این سازمان‌ها معمولاً در حاشیه شبکه توسعه‌یافته حزبی فعالیت می‌کنند تا آسیب‌پذیری کمتری در برابر نفوذ سایر اعضای ائتلاف داشته باشند (Oklobdzija, 2024: 418).

چنین زیرشبکه‌هایی شکاف‌های موجود در ائتلاف‌های حزبی در کنگره را توضیح می‌دهند؛ زیرا هرچند احزاب توان هماهنگی در تخصیص منابع انتخاباتی را دارند، این گروه‌ها می‌توانند مبالغه معادل یا حتی فراتر از آن گردآوری کنند (Oklobdzija, 2024: 419). افزون بر منابع مالی، این شبکه‌ها ظرفیت سازمان‌دهی گسترده‌تری را نیز در اختیار می‌گذارند. اسکاچپول و هرتل-فرناندز (۲۰۱۶) نشان داده‌اند که شبکه‌های پول تاریک نه تنها منابع مالی، بلکه داوطلبان و سازوکارهای پرورش نامزدها را نیز فراهم می‌آورند. «شبکه کوک»^۱ نمونه بارز این معماری است؛ شبکه‌ای که منابع را از طریق ده‌ها کانال و گروه پوششی به انتخابات ملی سرازیر می‌کند (Skocpol & Hertel-Fernandez, 2016: 684).

به این ترتیب، احزاب و نامزدها می‌توانند بدون بر جا گذاشتن ردپای مستقیم از پشتیبانی مالی عظیم بهره‌مند شوند. پیامد سیاسی اصلی این جریان، گردش حجم قابل توجهی از مخارج انتخاباتی بدون شفافیت کافی است. برآوردها نشان می‌دهد در انتخابات ۲۰۲۰ حدود ۱۱۸ میلیون دلار و در انتخابات ۲۰۲۴ حدود ۱۷۰ میلیون دلار پول تاریک، خارج از فرایندهای رسمی و حزبی هزینه شد.

^۱ The Koch Network

(Open Secrets, 2025a). در انتخابات ریاست‌جمهوری ۲۰۲۴ نیز رقمی معادل ۱۴/۴۳۱ میلیون دلار ثبت شد که حدود ۱۰/۰۹۵ میلیون دلار آن به کارزار ترامپ اختصاص داشت (Open Secrets, 2025b).

باوجوداین، همان‌گونه که اسکاچپول و هرتل-فرناندز تصریح کرده‌اند، داده‌های رسمی تنها بخش کوچکی از واقعیت را نشان می‌دهند، چراکه بسیاری از کمک‌های مالی سیاسی پس از سیتیزنز یونایتد از مسیرهای محرمانه هدایت می‌شوند (Skocpol & Hertel-Fernandez, 2016: 684). روند صعودی پول تاریک در سال‌های اخیر به‌ویژه با ورود حوزه‌های نوظهور مانند فناوری و رمزارز برجسته‌تر شده و سهم فزاینده‌ای از هزینه‌ها را در اختیار گرفته است.

۵-۵- ردباکسینگ: فرسایش استقلال قانونی

بخشی از کاهش سطح مسئولیت‌پذیری نامزدها در سال‌های اخیر ناشی از بهره‌گیری آن‌ها از شیوه‌های به اصطلاح خاکستری است. در ردباکسینگ، کارزار انتخاباتی بخشی از وبسایت خود یا صفحات جانبی را به کادرهای قرمز یا پیام‌های رمزگذاری شده اختصاص می‌دهد تا به‌طور غیرمستقیم به گروه‌های بیرونی خط تبلیغاتی بدهد (Campaign Legal Center, 27 March 2025). این خط‌دهی‌ها می‌تواند شامل پیام‌ها و مواضع انتخاباتی، گروه‌های هدف تبلیغات منفی و حتی زاویه حمله به رقیب باشد؛ به گونه‌ای که بدون تولید مستقیم آگهی منفی توسط خود نامزد، خوراک تبلیغاتی برای سوپرپک‌ها فراهم می‌شود.

نمونه‌ای شاخص از این الگو در انتخابات میان‌دوره‌ای ۲۰۱۸ رخ داد، زمانی که کارزار جان تستر^۱، سناتور دموکرات ایالت مونتانا، در وبسایت خود درخواست تولید آگهی علیه رأی رقیبش در موضوع کهنه سربازان را منتشر کرد؛ آگهی‌ای که سپس توسط سوپرپک‌ها ساخته و پخش شد (Sharma, 2021: 1901). تصویر زیر نمونه‌ای از ردباکسینگ است که مارک کلی سناتور آریزونا در انتخابات ۲۰۲۰ علیه رقیب جمهوری‌خواه خود منتشر کرده است که در حقیقت، محتوای آن سیگنال‌دهی به سوپرپک‌های حامی است (Sharma, 2021: 1910).

¹ Jon Tester



تصویر-۱. نمونه‌ای از ردباکسینگ (Sharma, 2021: 1910)

مطالعه فوی ساترلند و قوش (۲۰۲۴) نشان داده است در چرخه انتخاباتی ۲۰۲۲ بیش از ۲۰۰ نامزد فدرال از ردباکسینگ استفاده کرده‌اند و همان نامزدها بارها از هزینه کرد کلان سوپرپک‌ها منتفع شدند. فوی ساترلند و قوش نمونه‌های متعددی یافتند که در آن تبلیغات «مستقل» گروه‌های بیرونی بازتاب‌دهنده مستقیم پیام‌های ارائه‌شده در ردباکس‌های نامزدها یا احزاب بوده است. این پژوهشگران هشدار می‌دهند ردباکسینگ تهدیدی جدی برای سلامت و یکپارچگی انتخابات آمریکاست؛ زیرا با دور زدن ممنوعیت‌های قانونی علیه هماهنگی مستقیم، محیط اطلاعاتی را با تبلیغات منفی برون‌سپاری شده آلوده می‌کند و توانایی رأی‌دهندگان در تصمیم‌گیری آگاهانه را تضعیف می‌سازد (Foy-Sutherland & Ghosh, 2024: 151).

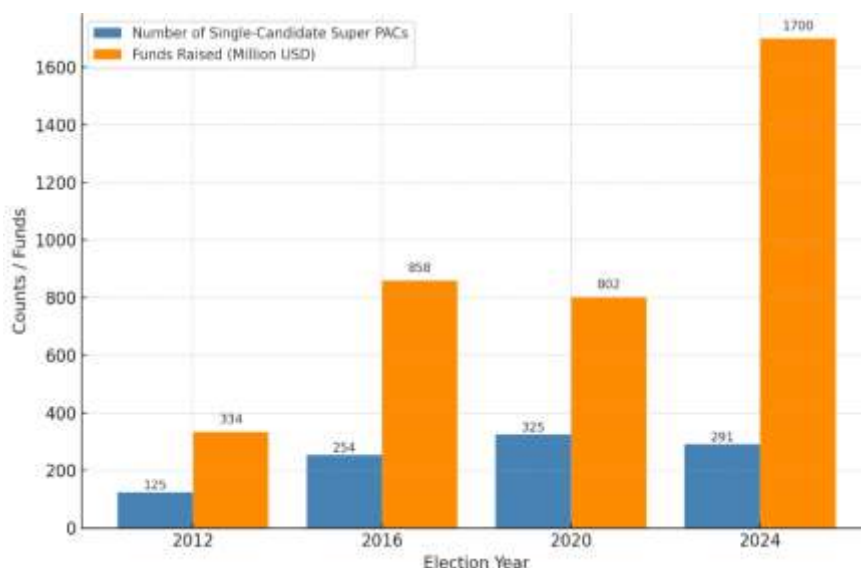
به بیان دیگر، ردباکسینگ پلی میان ستادهای انتخاباتی و سوپرپک‌ها ایجاد می‌کند؛ پلی که ظاهراً قانونی است، اما در حقیقت قانون را دور می‌زند. نتیجه آن است که سوپرپک‌ها تبلیغات خود را بر اساس خط‌دهی نامزد تنظیم می‌کنند، در حالی که روی کاغذ همچنان «مستقل» باقی می‌مانند (Campaign Legal Center, 27 March 2025).

۶-۵- سوپرپک تک‌نامزدی: نهادهای سازنده امتداد غیررسمی ستاد

در حلقه «بازپیکربندی شبکه‌ای» چرخه بازتولید نفوذ مالی، بخش مهمی از سازمان‌دهی انتخاباتی به نهادهای بیرونی برون‌سپاری می‌شود. یکی از بارزترین نمودهای این روند، ظهور «سوپرپک‌های تک‌نامزدی» است که در عمل همچون امتداد غیررسمی ستاد عمل می‌کنند. این نوع سوپرپک‌ها عملاً نقش بازوی تبلیغاتی اختصاصی نامزد را بر عهده می‌گیرند.

در عمل، بسیاری از سوپرپک‌ها روابط نزدیکی با نامزدهای خاص دارند و اغلب توسط نزدیکان همان نامزد اداره می‌شوند. آن‌ها امکانات تبلیغاتی ویژه‌ای را برای نامزد فراهم می‌کنند و امکان جذب کمک‌های کلان مالی را فراتر از محدودیت‌های کمک مستقیم به نامزدها ایجاد می‌سازند. این وضعیت با فرض اولیه رأی سیتیزنز یونایتد که نظام مالی انتخابات را برای مهار فساد، کافی می‌دانست، در تعارض قرار گرفته است. چراکه هرچه سوپرپک‌های تک‌نامزدی بیشتر به بازوی مستقیم کارزار تبدیل شوند، مقررات مربوط به منع هماهنگی عملاً بی‌اثر می‌شوند (Adams, 2020: 861).

از سال ۲۰۱۰ به این سو، سوپرپک‌های تک‌نامزدی به یکی از بازیگران مالی کلیدی در انتخابات بدل شده‌اند. در انتخابات ۲۰۱۲ حدود ۱۲۵ سوپرپک تک‌نامزدی بیش از ۳۳۴ میلیون دلار جذب کردند. در سال ۲۰۱۶ شمار این سوپرپک‌ها به ۲۵۴ رسید و کمک‌های دریافتی آن‌ها از ۸۵۸ میلیون دلار فراتر رفت (Open Secrets, 2012; 2016)؛ در انتخابات ۲۰۲۰ تعدادشان به ۳۲۵ افزایش یافت و بیش از ۸۰۲ میلیون دلار منابع جذب کردند (Open Secrets, 2020). نقطه اوج این مسیر انتخابات ریاست‌جمهوری ۲۰۲۴ بود. در این چرخه، ۲۹۱ سوپرپک تک‌نامزدی بیش از ۱/۷ میلیارد دلار جمع‌آوری و بیش از ۱/۲ میلیارد دلار در تبلیغات و فعالیت‌های انتخاباتی هزینه کردند (Open Secrets, 2024) (رجوع کنید به نمودار ۴).



نمودار-۴. رشد سوپرپک‌های تک‌نامزدی از نظر تعداد و جذب منابع مالی (۲۰۱۲-۲۰۲۴)

(Open Secrets, 2012; 2016; 2020; 2024)

«فیوچر فوروارد»^۱ بزرگ‌ترین آن‌ها بود که بیش از ۷۰۰ میلیون دلار برای حمایت از کامالا هریس جذب کرد؛ این منابع عمدتاً از میلیاردرهایی چون مایکل بلومبرگ و بیل گیتس تأمین شد. این گروه در تولید انبوه تبلیغات و اجرای نظرسنجی‌ها نقشی کلیدی ایفا کرد (Forbes, 28 Oct 2024). در سوی دیگر، سوپرپک «پرزو آمریکا» به‌عنوان حامی برجسته دونالد ترامپ در دو انتخابات ۲۰۲۰ و ۲۰۲۴، هر بار بیش از ۱۰۰ میلیون دلار هزینه کرد. این گروه که با پشتیبانی مالی قابل توجه مریام ادلسون فعالیت می‌کرد، تبلیغات وسیعی در ایالت‌های کلیدی همچون میشیگان و ویسکانسین به نفع ترامپ به راه انداخت (National Review, 21 Oct 2024).

۵-۷. تقویت شبکه توسعه‌یافته حزب و تقسیم کار تبلیغاتی

در مرحله بازپیکربندی شبکه‌ای، بخشی از کارکردهای سنتی احزاب به سوپرپک‌ها و نهادهای پیرامونی برون‌سپاری می‌شود و احزاب به شکل «شبکه توسعه‌یافته» بازتعریف می‌گردند. رشد سوپرپک‌ها به انتقال بخشی از کارکردهای کلاسیک احزاب به نهادهای بیرونی انجامیده است. در

^۱ Future Forward

چهارچوب نظری «شبکه توسعه‌یافته حزب»، احزاب نه صرفاً به ساختارهای رسمی، بلکه به مجموعه‌ای از بازیگران پیرامونی شامل گروه‌های ذی‌نفع، حامیان مالی و کمیته‌های مستقل وابسته‌اند. بدین ترتیب، احزاب از طریق سوپرپک‌ها، اندیشکده‌ها و گروه‌های ذی‌نفع گسترش می‌یابند. این شبکه‌ها با تأمین مالی، تولید ایده، هماهنگ‌سازی پیام‌ها و بسیج رأی‌دهندگان، عملاً کارکردهای اصلی احزاب را تکمیل می‌کنند.

پژوهش بروس دِمره و همکاران (۲۰۱۵) الگویی پایدار در ساختار مالی انتخاباتی شناسایی کرده که با نظریه شبکه توسعه‌یافته حزب سازگار است. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد نامزدهای انتخاباتی یا جذب تشکلهای حزبیِ پر قدرت و برخوردار از منابع مالی گسترده همچون پک‌ها می‌شوند یا به تشکلهای دوحزبیِ فراگیر و کم‌برخوردار می‌پیوندند. ادغام یک نامزد در جوامع حزبی پک‌ها به‌طور چشمگیری احتمال موفقیت انتخاباتی را افزایش می‌دهد؛ اثری که فراتر از سطح صرف هزینه‌هاست (Desmarais et al., 2015: 194-195).

همچنین، بون و همکاران (۲۰۱۲) استدلال کرده‌اند که احزاب سیاسی محصول ائتلاف گروه‌های ذی‌نفع و کنشگران فعال‌اند که با تدوین دستورکار مشترک و گزینش نامزدهای وفادار مسیر حزب را تعیین می‌کنند. آن‌ها هشدار می‌دهند که سلطه چنین گروه‌هایی می‌تواند مسئولیت‌پذیری احزاب در برابر خواسته‌های رأی‌دهندگان را تضعیف کند و حتی موجب بی‌توجهی عمومی به سیاست شود (Bawn, et al., 2012: 571).

در این شبکه توسعه‌یافته، سوپرپک‌ها عملاً نقش «احزاب در سایه» را ایفا می‌کنند و هزینه‌کرد آن‌ها در بسیاری موارد همسو با اولویت‌های حزبی است. رأی‌پرونده مک‌چئون نیز در همین بستر معنا می‌یابد؛ در این راستا، نهادهایی چون سوپرپک‌ها و گروه‌های غیرانتفاعی گسترش می‌یابند که بسیاری از کارکردهای اصلی احزاب را بر عهده گرفته‌اند و عمیقاً با یکی از دو حزب اصلی همسو و توسط نخبگان حزبی هدایت می‌شوند. این تحول موجب تمرکز بیشتر فرایند تصمیم‌گیری در دست گروهی محدود و کاهش نقش بدنه فعال حزبی و شهروندان شده است (Fishkin & Gerken, 2015: 177).

سوپرپک‌های مهمی چون «صندوق رهبری سنا»^۱ و «اکثریت مجلس نمایندگان»^۲ عملاً به بازوی رسانه‌ای و مالی رهبران حزبی بدل شده‌اند و بخش عمده‌ای از بار تبلیغاتی و نبرد رسانه‌ای را بر دوش کشیده‌اند. این سوپرپک‌ها که به‌طور نزدیک با کمیته‌های حزبی هم‌پیمان‌اند، راهبردهای تخصیص منابع احزاب را دنبال کرده و بدین ترتیب دامنه و نفوذ حزبی را گسترش می‌دهند (Dwyre, 2017: 11). پیامد این برون‌سپاری، شکل‌گیری نوعی تقسیم کار درون‌شبکه‌ای است؛ کارزارهای رسمی و نامزدها عمدتاً بر پیام‌های مثبت و بسیج مستقیم تمرکز می‌کنند، در حالی که سوپرپک‌ها سهم اصلی تبلیغات منفی و پرهزینه را بر عهده می‌گیرند. این الگو نشان می‌دهد ظهور سوپرپک‌ها نه به معنای تضعیف احزاب، بلکه به معنای دگرگونی آن‌ها در قالب ساختارهای شبکه‌ای کارآمدتر است (رجوع کنید به جدول ۱).

جدول ۱- ارتباط پیامدهای تجربی، محورها و حلقه‌های چرخه

پیامد تجربی	محور کلان	حلقه‌های چرخه مرتبط
۱. اوج‌گیری هزینه‌های بیرونی	مالی	حلقه ۲ (تمرکز منابع)، حلقه ۳ (میانجی‌گری ارتباطی)
۲. تمرکز اهداکنندگان کلان و کنسرسیون‌ها	مالی	حلقه ۲ (تمرکز منابع)
۳. تشدید تبلیغات منفی	ارتباطی	حلقه ۳ (میانجی‌گری ارتباطی)
۴. کاهش شفافیت و رشد شبکه‌های پول تاریک	مالی / ارتباطی	حلقه ۲ (تمرکز منابع)، حلقه ۳ (میانجی‌گری ارتباطی)، حلقه ۴ (بازپیکربندی شبکه‌ای)
۵. ردباکسینگ (فرسایش استقلال)	ارتباطی	حلقه ۳ (میانجی‌گری ارتباطی)، حلقه ۴ (بازپیکربندی شبکه‌ای)
۶. ظهور سوپرپک‌های تک‌نامزدی	سازمانی	حلقه ۴ (بازپیکربندی شبکه‌ای)
۷. شبکه توسعه‌یافته حزب / احزاب سایه	سازمانی	حلقه ۴ (بازپیکربندی شبکه‌ای)، حلقه ۵ (برون‌دادهای سیاستی)، حلقه ۶ (بازخورد نهادی)

(منبع: نگارندگان)

^۱ The Senate Leadership Fund^۲ House Majority PAC

نتیجه‌گیری

تحولات حقوقی و نهادی پس از سال ۲۰۱۰، نقطه عطفی در نظام مالی انتخابات ایالات متحده رقم زد. رأی دیوان عالی در پرونده «سیتیزنز یونایتد» و حکم دادگاه استیناف در پرونده «اسپیچ‌نو» دروازه ورود منابع نامحدود را گشودند و زمینه‌ای برای شکل‌گیری و تقویت سوپرپک‌ها فراهم آوردند. این نهادها که در ظاهر مستقل بودند، در عمل به بازوی پر قدرت کارزارهای انتخاباتی بدل شدند و مسیر تازه‌ای را در معماری سیاست مالی و حزبی آمریکا گشودند.

پژوهش حاضر نشان داد که پیامدهای ظهور و تقویت سوپرپک‌ها نه پدیده‌هایی منفرد و گذرا، بلکه حلقه‌هایی در یک چرخه بازتولید شونده‌اند که نفوذ مالی را پایدار و نهادینه می‌کنند. در سطح مالی، جهش بی‌سابقه هزینه‌های بیرونی، تمرکز منابع در دست شمار اندکی از اهداکنندگان بزرگ و تعمیق شبکه‌های پول تاریک، مرکز ثقل رقابت را از کمک‌های خرد و کارزارهای رسمی به حوزه‌ای بیرونی و کم‌شفاف منتقل کرد. در سطح ارتباطی، منابع انباشته به پیام‌های رسانه‌ای پرهزینه و اغلب منفی بدل گشتند و با سازوکارهایی چون ردباکسینگ، تبعات احتمالی این تبلیغات از نامزدها به سوپرپک‌ها انتقال یافت. در سطح سازمانی نیز، ظهور سوپرپک‌های تک‌نامزدی و پیوند ساختاری آن‌ها با احزاب، به بازپیکربندی شبکه‌ای انجامید؛ وضعیتی که در آن احزاب بیش از پیش به «شبکه‌های توسعه یافته» وابسته‌اند و بخش قابل توجهی از کارکردهای سنتی‌شان را به نهادهای بیرونی واگذار کرده‌اند.

نتیجه کلان این روندها، انتقال تدریجی مرکز ثقل سیاست انتخاباتی از ستادها و احزاب رسمی به شبکه‌ای پیچیده از اهداکنندگان، سوپرپک‌ها و نهادهای پیرامونی است. این شبکه‌ها نه تنها بر روند کارزارها اثر گذاشته‌اند، بلکه بر دستور کار قانون‌گذاری و بازتولید نهادی قواعد انتخاباتی نیز نفوذ یافته‌اند. از این رو، اصلاحات انتخاباتی مقطعی به‌سختی توان مهار این چرخه را دارند، زیرا هر تغییر در یک بخش، از مسیرهای دیگر جبران می‌شود و چرخه بازتولید نفوذ مالی را تقویت می‌کند.

بدین سان، پژوهش حاضر نشان می‌دهد که برای فهم تحولات مالی انتخابات آمریکا باید از نگاه مقطعی و تک‌بعدی فراتر رفت و آن را در قالب روندی علی، سیستمی و بازتولید شونده تحلیل کرد؛ روندی که هم بُعد حقوقی، هم اقتصادی، هم ارتباطی و هم نهادی دارد. این نتیجه‌گیری تصویری روشن از دشواری‌های پیش‌روی اصلاح نظام مالی انتخابات و در عین حال، از عمق تغییراتی به

دست می‌دهد که پس از ۲۰۱۰، سیاست انتخاباتی ایالات متحده را به گونه‌ای پایدار دگرگون کرده است.

از منظر نظری، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مطالعه تأمین مالی انتخابات آمریکا را باید به مثابه بخشی از اقتصاد سیاسی قدرت و در قالب شبکه‌های نهادی تولید و بازتولید نفوذ مورد بررسی قرار داد. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی با بهره‌گیری از رویکردهایی همچون تحلیل شبکه، نهادگرایی تاریخی و نظریه نخبگان، پیوند میان اهداکنندگان بزرگ، سوپرپک‌ها، گروه‌های فشار، اندیشکده‌ها و فرآیندهای سیاست‌گذاری را به صورت یک منظومه واحد مطالعه کنند. از منظر کاربردی نیز، برای جمهوری اسلامی ایران، شناخت سازوکارهای نوین تأمین مالی و نفوذ سیاسی در آمریکا بخشی از الزامات فهم فرآیند شکل‌گیری سیاست خارجی ایالات متحده محسوب می‌شود. از این رو، تحلیل تصمیمات و رفتارهای آمریکا در قبال ایران نباید تنها به مواضع دولت‌ها، احزاب و مقامات رسمی محدود شود، بلکه لازم است نقش شبکه‌های مالی، لابی‌ها، سوپرپک‌ها و سایر بازیگران تأثیرگذار بر فرآیند انتخاب و جهت‌دهی نخبگان سیاسی نیز در کانون توجه قرار گیرد؛ زیرا بخش مهمی از ترجیحات و اولویت‌های سیاست خارجی آمریکا در بستری شکل می‌گیرد که این شبکه‌های نفوذ در آن نقش آفرینی می‌کنند.

Translated References to English

- Adams, Sarah E. (2020). How Single-Candidate Super PACs Changed the Game and How to Change it Back: Adopting a Presumption of Coordination and Fixing the FEC's Gridlock. *Brooklyn Law Review*, 85(3), 851-881.
- Baumgartner, F. R., Berry, J. M., Hojnacki, M., Kimball, D. C. & Leech, B. L. (2009). *Lobbying and Policy Change: Who Wins, Who Loses, and Why*. University of Chicago Press.
- Bawn, K., Cohen, M., Karol, D., Masket, S., Noel, H., & Zaller, J. (2012). A Theory of Political Parties: Groups, Policy Demands and Nominations in American Politics. *Perspectives on Politics*, 10(3), 571–597. <https://doi.org/10.1017/S1537592712001624>
- Bimber, B. (2003). *Information and American Democracy: Technology in the Evolution of Political Power*. Cambridge University Press.
- Bonica, A. & Rosenthal, H. (2015). The Wealth Elasticity of Political Contributions by the Forbes 400. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2668780>
- Bricker, B. (2017). *Citizens United and Political Accountability*. Corruption, Accountability and Discretion. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S2053-769720170000029011>
- Briffault, R. (2012). Super PACs. *Minnesota Law Review*, 96(4), 1644–1693.
- Dwyre, D. (2017). *Everything is Relative: Are Political Parties Playing a Meaningful Campaign Finance Role in U.S. Federal Elections?*, The University of Akron. <https://www.uakron.edu/bliss/state-of-the-parties/papers/dwyre.pdf>
- Dwyre, D. (2017). *Political Parties and Campaign Finance: What Role Do the National Parties Play?*. Washington, D.C., April 21, 2017. Bipartisan Policy Center
- Desmarais, B. A., La Raja, R. J. & Kowal, M. S. (2015). The Fates of Challengers in U.S. House Elections: The Role of Extended Party Networks in Supporting Candidates and Shaping Electoral Outcomes. *American Journal of Political Science*, 59(1), 194-211.
- Dowling, C. M., & Wichowsky, A. (2015). Attacks without consequence? Candidates, parties, groups, and the changing face of negative advertising. *American Journal of Political Science*, 59(1), 19–36. <https://doi.org/10.1111/ajps.12127>
- Fishkin, J. & Gerken, H. (2015). The Party's Over: McCutcheon, Shadow Parties, and the Future of the Party System. *Supreme Court Review*, 2015(1).
- Foy-Sutherland, G. & Ghosh, S. (2024). Coordination in Plain Sight: The Breadth and Uses of “Redboxing” in Congressional Elections. *Election Law Journal*, 23(2), 149–172. <https://doi.org/10.1089/elj.2023.0038>
- Frazen, A. (2021). How citizens united drastically changed the campaign finance reform landscape: implications for donor behavior, polarization, and transparency of political information. *Johns Hopkins University*. August 2021. <https://jscholarship.library.jhu.edu/server/api/core/bitstreams/cef0359d-bb22-4fa2-83b9-13950c588866/content>

- Gilens, M., & Page, B.I. (2014). Testing Theories of American Politics: Elites, Interest Groups, and Average Citizens. *Perspectives on Politics*, 12(3), 564–581.
- Hall, R. L., Deardorff, A. V. (2006). Lobbying as Legislative Subsidy. *The American Political Science Review*, 100(1), 69-84.
- Hasen, R. L. (2016). *Plutocrats United: Campaign Money, the Supreme Court, and the Distortion of American Elections*. Yale University Press.
- Hertel-Fernandez, A., Skocpol, T. & Sclar, J. (2018). When Political Mega-Donors Join Forces: How the Koch Network and the Democracy Alliance Influence Organized U.S. Politics on the Right and Left. *Studies in American Political Development*, 32(2), 1-39. DOI:10.1017/S0898588X18000081
- Issacharoff, S. & Karlan, P. (1999). The Hydraulics of Campaign Finance Reform. *Texas Law Review*, vol. 77, 1705-1738.
- Issacharoff, S. (2016). Outsourcing Politics: The Hostile Takeovers of Our Hollowed Out Political Parties. *New York University School of Law*, No. 16-52.
- Kang, M.S. (2013). The Year of the Super PAC. *The George Washington Law Review*, 81(1902), 1902-1953.
- Kalla, J. L. & Broockman, D. E. (2016). Campaign Contributions Facilitate Access to Congressional Officials: A Randomized Field Experiment. *American Journal of Political Science*, 60(3), 545-558.
- Kalla, J.L. & Broockman, D.E. (2018). The Minimal Persuasive Effects of Campaign Contact in General Elections: Evidence from 49 Field Experiments. *American Political Science Review*, 112(1), 148-166.
- Corrado, A. (2006). The Regulatory Environment: Uncertainty in the Wake of Change. In D. B. Magleby, A. Corrado, & K. D. Patterson, *Financing the 2004 Election* (pp. 30–67). Brookings Institution Press.
- Magleby, D. B., Nelson, C. J. (1990). *The money chase*. Washington, D.C.: The Brookings Institution.
- Martin, S.E., & Schatzinger, H.M. (2020). *Game Changers: How Dark Money and Super PACs Are Transforming US Campaigns*. Palgrave Macmillan.
- Mayer, J. (2016). *Dark Money: The Hidden History of the Billionaires Behind the Rise of the Radical Right*. Doubleday.
- Oklobdzija, S. (2024). Dark Parties: Unveiling Nonparty Communities in American Political Campaigns. *American Political Science Review*, 118(1), 401–422. <https://doi:10.1017/S0003055423000187>
- Pierson, P. (1993). When effect becomes Cause: Policy Feedback and Political Change. *World Politics*, 45(4), 595-628.
- Rhodes, R.A.W. (2006). Policy Network Analysis. In *The Oxford Handbook of Public Policy*. Oxford university press. 425-447.
- Sharma, S. (2021). Voters Need to Know: Assessing the Legality of Redboxing in Federal Elections. *Yale Law Journal*, 130(7), 1898–1951.
- Shanor, A. (2016). The new Lochner. *Wisconsin Law Review*, 2016(1), 133-208. <https://doi:10.2139/ssrn.2652762>

- Skocpol, T. (1992). *Protecting Soldiers and Mothers: The Political Origins of Social Policy in the United States*. The Belknap Press of Harvard University Press.
- Skocpol, T. & Hertel-Fernandez, A. (2016). The Kock Network and Republican Party Extremism. *Perspectives on Politics*, 14(3), 681-699.
- Smith, B.A. (2018). Campaign finance and free speech: finding the radicalism in Citizens united v. FEC. *Harvard Journal of Law & Public Policy*, 41(1), 139-151.
- Afaneh, S. (2024). *Campaign Funding in US Elections*. Fiker Institute. January, 2024. <https://www.fikerinstitute.org/publications/campaign-funding-in-us-elections>
- Barron's. (2024). *The House Passed a Crypto Bill That's Crucial for the Industry. Its Future Is Murky*. May 22, 2024. <https://www.barrons.com/articles/bitcoin-crypto-bill-fit21-coinbase-stock-e0713031>
- Blockworks. (2024). *Senate passes resolution to overturn SAB 121*. May 16, 2024. <https://blockworks.co/news/senate-passes-resolution-to-overturn-sab121>
- Britannica. (n.d). *Buckley v. Valeo*. <https://www.britannica.com/event/Buckley-v-Valeo>
- Campaign Legal Center. (2025, March 27). *Voters need to know: What is redboxing and how it undermines democracy*. Campaign Legal Center. <https://campaignlegal.org/update/voters-need-know-what-redboxing-and-how-it-undermines-democracy>
- Congress of the U.S. (n.d). *Constitution of the United States*. <https://constitution.congress.gov/constitution/amendment-1/>
- DL News. (2024). *Why crypto's Fairshake super PAC has raised 20% less money than people think*. DL News. <https://www.dlnews.com/articles/regulation/why-super-pac-fairshake-has-less-money-than-people-think>
- Dwyre, D. (2017). *Political Parties and Campaign Finance: What Role Do the National Parties Play?*. Bipartisan Policy Center. <https://bipartisanpolicy.org/download/?file=/wp-content/uploads/2019/05/Political-Parties-and-Campaign-Finance-What-Role-Do-the-National-Parties-Play.-Diana-Dwyre.-Diana-Dwyre.pdf>
- EBSCO. (2022). *Negative Political Advertising: Overview*. <https://www.ebsco.com/research-starters/religion-and-philosophy/negative-political-advertising-overview>
- Forbes. (2024). *Michael Bloomberg Gives Harris \$50 Million, Report Says*. <https://www.forbes.com/sites/saradorn/2024/10/28/michael-bloomberg-gives-harris-50-million-report-says>
- Gordon, S. (2024). *Soft Money: What It Is, How It Works, and History*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/softmoney.asp>
- National Review. (2024). *Preserve America PAC Tears into Kamala Harris on Border, Economy*. <https://www.nationalreview.com/corner/preserve-america-pac-tears-into-kamala-harris-on-border-economy>
- Open Secrets. (2012). *2012 Outside Spending by Single-Candidate Super PACs*. Center for Responsive Politics. https://www.opensecrets.org/outside-spending/single_candidate_super_pacs/2012

- Open Secrets. (2016). *2016 Outside Spending by Single-Candidate Super PACs*. Center for Responsive Politics. https://www.opensecrets.org/outside-spending/single_candidate_super_pacs/2016
- Open Secrets. (2020). *2020 Outside Spending by Single-Candidate Super PACs*. Center for Responsive Politics. https://www.opensecrets.org/outside-spending/single_candidate_super_pacs/2020
- Open Secrets. (2022). *2022 Top Donors to Outside Spending Groups*. Center for Responsive Politics. https://www.opensecrets.org/outside-spending/top_donors/2022?disp=O&type=V&superonly=S
- Open Secrets. (2024). *2024 Outside Spending by Single-Candidate Super PACs*. Center for Responsive Politics. https://www.opensecrets.org/outside-spending/single_candidate_super_pacs/2020
- Open Secrets. (2024). *2024 Top Donors to Outside Spending Groups*. Center for Responsive Politics. https://www.opensecrets.org/outside-spending/top_donors/2024?disp=O&type=V&superonly=S
- Open Secrets. (2025a). *Dark money basics*. Center for Responsive Politics. <https://www.opensecrets.org/dark-money/basics>
- Open Secrets. (2025b). *Top Elections*. Center for Responsive Politics. <https://www.opensecrets.org/dark-money/top-elections>
- Open Secrets. (n.d, a). *Total outside spending by election cycle*. Center for Responsive Politics. https://www.opensecrets.org/outside-spending/by_cycle
- Open Secrets. (n.d, b). *Outside spending by election cycle, excluding party committees*. Center for Responsive Politics. <https://www.opensecrets.org/outsidespending/cycle-totals>
- Open Secrets. (n.d, c). *About Outside Spending*. Center for Responsive Politics. <https://www.opensecrets.org/outside-spending>
- Pew Research Center. (2023). *7 facts about Americans' views of money in politics*. Oct 23, 2023. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/10/23/7-facts-about-americans-views-of-money-in-politics>
- The American Presidency Project. (n.d). *Statement on Signing the Federal Election Campaign Act of 1971*. <https://www.presidency.ucsb.edu/documents/statement-signing-the-federal-election-campaign-act-1971>
- The New Yorker. (2024). *Silicon Valley, the New Lobbying Monster*. Oct 7, 2024. <https://www.newyorker.com/magazine/2024/10/14/silicon-valley-the-new-lobbying-monster>
- Wesleyan Media Project. (2012). *Presidential Ads 70 Percent Negative in 2012, Up from 9 Percent in 2008*. <https://mediaproject.wesleyan.edu/jump-in-negativity-2>
- Wesleyan Media Project. (2020). *Political Ads in 2020: Fast and Furious*. <https://mediaproject.wesleyan.edu/2020-summary-032321>
- Wesleyan Media Project. (2024). *More Than \$4.5 Billion in Ad Spending This Cycle*. <https://mediaproject.wesleyan.edu/releases-103124>
- Wesleyan Media Project. (2025). *Dark Money on TV in the 2024 Elections*. <https://mediaproject.wesleyan.edu/dark-money-on-tv-in-the-2024-elections/>