

111303

194117

708

SỨC MẠNH CỦA CÁC NHÓM LỢI ÍCH TRUYỀN THÔNG TRONG NỀN CHÍNH TRỊ MỸ HIỆN ĐẠI

◆ **ThS PHAN DUY ANH**
Đại học Thủ Dầu Một

1. Truyền thông đại chúng với đời sống chính trị Mỹ

Ở Mỹ, truyền thông đại chúng được coi là “quyền lực thứ tư”, sau quyền lập pháp, hành pháp và tư pháp.

Quyền tự do của báo chí đã được ghi vào Tuyên ngôn Nhân quyền, cho phép các báo được tự do đăng “tất cả các tin tức phù hợp”. Các báo có ảnh hưởng mạnh mẽ đến Cách mạng Mỹ. Những cuộc tranh luận chống lại Đạo luật Tem, vụ thẩm sát Boston và đốt cháy các thành phố như Norfolk được in, đã làm sôi sục công chúng độc giả. Thế kỷ XIX đã mang lại những thay đổi quan trọng trong ngành công nghiệp báo chí. Việc phát minh ra điện tín trực tiếp dẫn tới việc thành lập Hiệp hội báo chí năm 1848. Từ đây, những câu chuyện chính trị có thể được gửi đi bằng con đường báo chí trên toàn quốc. Ngày nay, báo chí vẫn là một nguồn cung cấp thông tin chủ yếu cho đa số người Mỹ. Các biên tập viên vẫn dự đoán các ứng cử viên tiềm năng trước ngày bầu cử. Tổng thống tiếp tục có

các buổi họp báo hàng ngày và thường đọc những tờ báo lớn. Họ thậm chí còn sản xuất các phim hoạt hình chính trị và các truyện tranh như “Doonesbury” để xem cách các luồng gió chính trị đang thổi.

Bên cạnh báo, đài truyền thanh có sự tác động lớn đến đời sống chính trị. Năm 1920, KDKA của Pittsburgh đã trở thành đài phát thanh quốc gia đầu tiên của Mỹ. Sự tác động của phát thanh đến chính trị đã được chứng minh khi KDKA truyền đến thính giả các thông điệp Warren Harding đã đánh bại James Cox trong cuộc đua tổng thống năm đó. Franklin Roosevelt là tổng thống đầu tiên tận dụng lợi thế của phương tiện truyền thông mới này. Thông qua một loạt chương trình “Những cuộc trò chuyện bên lò sưởi” (“Fireside Chats”) trên đài phát thanh, Tổng thống Roosevelt thông báo cho người Mỹ về kế hoạch của mình để kích thích nền kinh tế. Quan trọng hơn, qua giọng nói nhẹ nhàng của mình, ông đã làm cho người nghe tin rằng mặc dù khủng hoảng hiện tại, Hoa Kỳ vẫn có các nguồn lực và nhân lực để vượt qua. Đến những năm 1950, Hoa Kỳ đã sử dụng phát thanh như một vũ khí bằng cách

phát sóng chống cộng sản trên toàn khối Xô viết và Thế giới thứ ba với các Chương trình phát thanh châu Âu tự do và Đài tiếng nói Hoa Kỳ. Phương tiện này cũng được sử dụng trên mặt trận đối nội trong Chiến tranh Lạnh. Những phiên điều trần về cuộc điều tra để khủng bố những người có quan điểm cộng sản của Thượng nghị sĩ McCarthy đã được phát sóng trên cả đài phát thanh cũng như truyền hình. Khi người Mỹ ngày càng đi đến những nơi họ làm việc xa hơn, phát thanh là một kênh dễ dàng để nắm giữ những thông tin chính trị, những sự kiện quốc gia.

Đời sống chính trị Mỹ đã thực sự thay đổi bởi truyền hình. Mặc dù công nghệ đã có sẵn trước Thế chiến II, nhưng từ những năm 1950, nhiều người Mỹ mới đặt tivi trong phòng khách của họ. Chiến dịch đầu tiên tận dụng được lợi thế truyền hình là chiến dịch rất thành công của Dwight Eisenhower vào năm 1952. Cùng với âm nhạc linh hoạt, hoạt hình sống động và các đoạn clip ngắn từ các bài phát biểu của Eisenhower mà sau này các nhà báo gọi là "sound bites". Quảng cáo của Ike đã giúp ông ta chiến thắng chiến dịch không màu của Stevenson. Khi những bê bối tài chính đe dọa sẽ đẩy Richard Nixon ra khỏi liên danh với Eisenhower, ông đã xuất hiện trên truyền hình để kêu gọi sự ủng hộ của công chúng. Bài phát biểu huyền thoại "Chú chó Checker" đã giúp ông trở thành Phó Tổng thống. Tuy nhiên, truyền hình gần như đã hủy hoại Nixon tám năm sau đó. Các cuộc tranh luận giữa Kennedy và Nixon năm 1960 là những cuộc tranh tài lần đầu tiên được phát sóng trên truyền hình.

Ngày nay không có phương tiện mới nào có khả năng ảnh hưởng đến đời sống chính trị lớn hơn *Internet*. Với việc ngày càng nhiều người Mỹ kết nối mạng, khả năng tiếp cận hàng triệu

cử tri sẽ là một nguồn thu hút mà không chính trị gia nào có thể bỏ qua. Không gian mạng có nhiều lợi thế hơn các nguồn thông tin trước đây. *Internet* là một môi trường tương tác cho phép công dân gửi hoặc nhận thông tin trong thời gian nhanh nhất. Trong năm 1996, tất cả các ứng cử viên tổng thống chủ chốt đều phát triển các trang web để hỗ trợ các chiến dịch của họ. Hàng nghìn các nhóm chính trị đã được tạo ra để phổ biến toàn bộ hình ảnh của hệ tư tưởng chính trị. Các nhóm cộng đồng trên *Internet* đã tiếp cận được những độc giả mới, tạo tiềm năng cho một ảnh hưởng lớn hơn ở Washington.

2. Các nhóm lợi ích truyền thông lớn ở Mỹ

Nhóm lợi ích là một mắt xích không thể thiếu trong cơ chế thực hiện và chuyển hóa quyền lực chính trị Mỹ. Là thiết chế "không chính thức" nhưng rất quan trọng, giữ vai trò trung gian giữa chính quyền và nhân dân, phản ánh nhu cầu và thái độ của các cộng đồng người khác nhau đối với Nhà nước Mỹ, góp phần đáng kể vào việc hoạch định chính sách và quản lý, điều hành; tác động mạnh tới chính quyền bằng cách dùng lợi ích để tạo sự quan tâm và gây sức ép đối với công chức nhà nước.

Đến những năm đầu thế kỷ XXI, dân số Mỹ đã tiêu thụ khoảng 35% số lượng báo chí trên thế giới và Mỹ nắm giữ 17% số kênh truyền hình và 26% số đài phát thanh trên thế giới⁽¹⁾. Đây là cơ sở quan trọng cho sự phát triển của các nhóm lợi ích truyền thông ở Mỹ. Đặc biệt là các nhóm lợi ích truyền thông lớn sau đây:

* Hiệp hội các nhà xuất bản Mỹ (Association of American publishers - AAP)

AAP có văn phòng tại New York và Washington D.C, là hiệp hội thương mại đại diện cho lợi ích và thúc đẩy vai trò của các nhà xuất bản sách trong xã hội đương đại. Mặc dù có doanh thu lớn hàng năm nhưng ngành công nghiệp sách ở Mỹ

vẫn có xu hướng bị chi phối bởi các tập đoàn truyền thông lớn (Viacom, Hearst, Time Warner). Để tạo sự thuận lợi cho ngành xuất bản phát triển, AAP luôn quan tâm đến các vấn đề then chốt như việc bảo vệ sở hữu trí tuệ, bảo vệ nguồn tài trợ công cộng cho giáo dục và thư viện, giá bưu điện và các chính sách thuế đối với báo chí.

Ngay từ khi thành lập, AAP đã hướng đến vận động hành lang nhằm tác động tới dự luật Luật cải cách bưu chính và sau đó là các đạo luật có ảnh hưởng đến ngành xuất bản sách. AAP đã thực sự thành công trong chiến dịch tăng cường bảo vệ quyền tác giả trong xuất bản. Thành tựu quan trọng nhất của AAP phải kể đến sự tác động cho ra đời Luật Bản quyền, có hiệu lực từ năm 1978 sau nhiều năm tranh luận giữa các thư viện, nhà giáo dục, các tác giả và nhà xuất bản trong việc cho phép "sử dụng hợp lý" các tài liệu có bản quyền. Trong thời gian gần đây, AAP quan tâm tới vấn đề vi phạm bản quyền trong bối cảnh phát triển của mạng Internet.

*** Hiệp hội quốc gia các đài truyền hình (National Association of Broadcasters - NAB)**

Có trụ sở tại Washington D.C, NAB là tiếng nói hàng đầu cho các ngành công nghiệp phát thanh và truyền hình. Hoạt động như hiệp hội thương mại hàng đầu cho các đài truyền hình, NAB có 7.500 thành viên bao gồm chủ yếu các đài phát thanh và truyền hình được cấp phép tại Hoa Kỳ và các vùng lãnh thổ. NAB đấu tranh bảo vệ các lợi ích cho các thành viên, cải thiện chất lượng và khả năng sinh lợi nhuận của phát thanh truyền hình. Bên cạnh đó, các thành viên của NAB cũng được cung cấp các sản phẩm và dịch vụ cho ngành công nghiệp truyền thông, các thông tin về thị trường và xu hướng phát triển của ngành⁽²⁾. Nhiệm vụ chính của NAB là giám sát pháp luật và các quy định ở tất cả các cấp chính quyền mà có thể tác động đến ngành công nghiệp truyền hình.

NAB được thành lập từ năm 1922 khi một nhóm các nhà khai thác vô tuyến điện đài và nhà sản xuất máy thu radio kết nối với nhau để theo đuổi lợi ích chung. NAB đã có nhiều nỗ lực trong việc đấu tranh quảng cáo thương mại trong truyền hình. Năm 1967, Quốc hội Mỹ đã thông qua Luật phát thanh truyền thông, trong đó quy định hoạt động của các đài truyền hình công nhưng cũng có những quy định về quảng cáo thương mại - nhờ sự vận động hành lang của NAB. Đồng thời, NAB cũng đã thành công trong việc thuyết phục Quốc hội giảm thuế doanh thu trên radio và tivi. Đến nay, NAB luôn đấu tranh bảo vệ lợi ích cho các đài truyền hình, đặc biệt là các đài truyền hình địa phương⁽³⁾.

*** Hiệp hội truyền hình cáp và viễn thông quốc gia (National Cable & Telecommunications Association - NCTA)**

NCTA ra đời năm 1952, có trụ sở tại Washington, DC, là hiệp hội thương mại cấp lớn nhất nước Mỹ với khoảng trên 3 nghìn thành viên. NCTA đại diện cho ngành công nghiệp truyền hình cáp của quốc gia và là một trong những tổ chức có ảnh hưởng nhất trong ngành công nghệ truyền thông Mỹ. NCTA cung ứng cho hơn 90% thị trường cáp ở Mỹ⁽⁴⁾.

*** Hiệp hội Báo chí Mỹ (Newspaper Association of America - NAA)**

Có trụ sở tại Vienna (Virginia), NAA là hiệp hội thương mại lớn đại diện cho lợi ích của ngành báo chí ở Hoa Kỳ. Với khoảng hơn 2000 tờ báo thành viên, NAA chiếm gần 90% số lượng báo lưu thông hàng ngày. Là một tổ chức ủng hộ ngành công nghiệp truyền thông, NAA hoạt động liên quan đến các lĩnh vực chính như tiếp thị, chính sách công, phát triển ngành công nghiệp và các hoạt động báo chí. Nó tập trung vào các vấn đề như tỷ lệ bưu chính, bảo vệ bản quyền tài liệu trực tuyến và các vấn đề về thuế.

Hiện nay, NAA bảo vệ, thúc đẩy và tăng cường báo cộng đồng ở Mỹ. NAA bảo vệ báo cộng đồng thông qua các chương trình liên quan của chính phủ đang hoạt động, giải quyết hiệu quả các vấn đề ảnh hưởng đến các tờ báo cộng đồng. NNA tăng cường báo cộng đồng bằng cách cung cấp thông tin, giải pháp và chiến lược về những vấn đề hiện tại và đang nổi lên ảnh hưởng đến lợi ích kinh doanh của các tờ báo cộng đồng⁽⁵⁾.

3. Mối quan hệ của các nhóm lợi ích truyền thông lớn với các đảng chính trị

Để đạt được mục đích chính trị của mình, cả đảng chính trị và nhóm lợi ích đều cố gắng thiết lập mối quan hệ thông qua các ủy ban liên lạc, các lãnh đạo hoặc thành viên trùng lặp (thành viên vừa thuộc đảng chính trị vừa thuộc nhóm lợi ích) hoặc hoạt động trong một lĩnh vực cùng quan tâm⁽⁶⁾. Mối quan hệ giữa đảng chính trị và nhóm lợi ích được thể hiện trong *tứ giác quyền lực*: đảng chính trị - các ủy ban Quốc hội - bộ máy viên chức chính phủ - các nhóm lợi ích. Dĩ nhiên, đối tượng ở các ủy ban Quốc hội và bộ máy viên chức chính phủ của các nhóm lợi ích là thành viên của các đảng chính trị chính, đặc biệt là thành viên thuộc đảng cầm quyền⁽⁷⁾. Thông qua mối quan hệ với các đảng lớn, đặc biệt là đảng cầm quyền, các nhóm lợi ích luôn thể hiện sức mạnh của mình.

Cần phải khẳng định rằng, có rất nhiều phương thức tác động đến chính trị và chính sách mà mỗi nhóm lợi ích truyền thông lớn ở Mỹ có thể sử dụng, tùy thuộc vào mục đích, vị thế của mỗi nhóm và chiến lược của các nhà lãnh đạo nhóm đó. Nhưng phổ biến nhất là những phương thức: vận động hành lang, sử dụng các ủy ban hành động chính trị, tác động trực tiếp tới bộ phận hoạch định chính sách, tác động công khai qua phương tiện truyền

thông là những thành viên của mình... Trong những phương thức đó, các nhóm lợi ích truyền thông lớn thường chủ yếu sử dụng phương thức vận động hành lang, cung cấp tài chính và sử dụng các ủy ban hành động chính trị của mình để đạt được mục tiêu.

Vận động hành lang là xem xét, tham khảo, tư vấn các bộ phận giúp việc, soạn thảo dự luật, trợ lý của những nghị sĩ, bộ trưởng, thẩm phán... về định hướng chính sách. Nhà vận động hành lang (lobbyist) thường là một nhân vật tiêu biểu do nhóm lợi ích cử ra hoặc thuê hoặc đã mua chuộc được. Nhân vật này, có khi là một tập thể là đầu mối của mọi thao tác vận động, nắm trọng tay tiên, số đông cử tri, kiến thức chuyên gia, khả năng thuyết phục và ảnh hưởng cá nhân.

Trong các hoạt động vận động hành lang, AAP được hưởng lợi từ sức mạnh chính trị của các tổ chức thành viên của nó. AAP sẵn sàng hình thành liên minh với các nhóm lợi ích khác để thúc đẩy đạt được lợi ích của họ một cách tốt nhất. Số tiền cung cấp cho vận động hành lang của AAP ngày càng tăng (năm 2013 là hơn 552 nghìn USD, năm 2014 là 596 nghìn USD⁽⁸⁾). Năm 2015, AAP sử dụng chính tổ chức vận động hành lang của mình với các nhà vận động hành lang tên tuổi như Allan AR. Adler, Tom H. Allen, Rachel. Ferting, Maria Luisa. Simpson. Ngoài ra, AAP còn bỏ ra 30 nghìn USD để thuê tổ chức Van Scoyoc Assoc làm vận động hành lang cho mình⁽⁹⁾. Trọng tâm chính của các hoạt động vận động hành lang của AAP là bảo vệ bản quyền. AAP hoạt động vận động hành lang nhằm nỗ lực mở rộng các điều khoản bảo vệ quyền tác giả. Vấn đề bản quyền là rất quan trọng đối với AAP trước bối cảnh phát triển mạnh mẽ của Internet.

NAB tham gia ngày càng sâu vào các "cuộc chơi" vận động hành lang với nhiều vấn đề

quan tâm. Trong thời gian qua, NAB đã tập trung nguồn lực vào việc vận động hành lang cho các đạo luật bảo vệ ngành truyền hình với những thay đổi nhanh chóng của khoa học công nghệ. Chiến thắng quan trọng của NAB trong vận động hành lang phải kể đến sự ra đời của Đạo luật Viễn thông (năm 1996) với việc đảm bảo lợi ích cho các đài truyền hình khi chuyển sang công nghệ kỹ thuật số và những quy định có lợi cho ngành trong việc thu phí sử dụng tần số mới. Với sức mạnh của ngành truyền hình, NAB đã chi rất nhiều tiền cho vận động hành lang (năm 2013 là 14.450 nghìn USD, năm 2014 là 18.440 nghìn USD⁽¹⁰⁾). Năm 2015, bên cạnh tổ chức vận động hành lang của mình, NAB đã thuê 18 công ty với 54 nhà vận động hành lang, trong đó chi nhiều tiền nhất cho tổ chức Squire Patton Boggs (với 270 nghìn USD)⁽¹¹⁾. Điều này khẳng định rằng, NAB vẫn là một tổ chức có tiếng nói và tầm ảnh hưởng lớn đối với ngành truyền hình đang phát triển mạnh mẽ trong những năm gần đây.

Khác với các nhóm lợi ích truyền thông khác, NCTA có mối quan tâm đến chính trị nhiều hơn bởi truyền hình cáp phụ thuộc vào nhà nước và quyền tài phán địa phương bởi hệ thống của nó phải được xây dựng trên đường phố công cộng. Chính vì vậy, NCTA chú ý đến việc lập pháp ở tiểu bang cũng như những người thân cận ở Quốc hội. Luật Viễn thông 1996 cùng với sự phát triển trong công nghệ đã xóa nhòa sự phân biệt giữa các ngành công nghiệp truyền thông. Tất cả các dạng dữ liệu được lưu trữ trong các bit kỹ thuật số, khi kết hợp với các mạng lưới thông tin liên lạc vệ tinh và cáp quang sẽ trở thành cơ sở cho một siêu xa lộ thông tin. Hiện tại, dịch vụ truyền hình cáp và điện thoại đã hội tụ. Điều này dẫn tới sự sáp nhập các công ty truyền hình cáp và công ty điện thoại. Mặc dù

sẽ phải đối mặt với sự cạnh tranh trong thị trường Internet, nhưng sức mạnh của những tổ chức trong ngành công nghiệp cáp cũng nổi lên như là đối thủ cạnh tranh trong thị trường truyền thông khác. Đây là kết quả quan trọng của hoạt động vận động hành lang, bởi trước khi Luật Viễn thông 1996 ra đời, luật pháp Mỹ không cho phép có sự hợp nhất của các nhà khai thác truyền hình cáp, các công ty điện thoại và các đài truyền hình⁽¹²⁾. Năm 2013, NCTA đã chi 19.870 nghìn USD cho vận động hành lang; năm 2015, NCTA đã thuê thêm 21 tổ chức với 85 nhà vận động hành lang hoạt động cho mình⁽¹³⁾. Tiếng nói của NCTA đã được tăng cường bởi các vận động hành lang mạnh mẽ đại diện cho ngành công nghiệp điện thoại.

Cùng với vận động hành lang, các nhóm lợi ích truyền thông lớn còn thành lập các Ủy ban hành động chính trị (Political Action Committees - PAC) để tác động đến các đảng chính trị. PAC là những ủy ban mang mục tiêu chính trị của các nhóm lợi ích. Luật pháp Mỹ cho phép PAC được quyền vận động tài chính tự nguyện trong dân chúng để ủng hộ cho những ứng viên hoặc các đảng chính trị đa số mà nó liên minh. Hoạt động chủ yếu của PAC là huy động và cấp tiền (theo luật định) cho chiến dịch tranh cử cho những đối tượng trên.

AAP cũng có một PAC. Chính sách của AAP trong mối quan hệ với các đảng chính trị là chính sách thực dụng được duy trì cho đến hiện nay. Năm 2014, AAP đã cung cấp 28.850 USD cho các ứng cử viên bầu cử, trong đó có 16.250 USD từ các cá nhân thành viên và 12.600 USD từ PAC⁽¹⁴⁾. Điều này chứng tỏ rằng PAC của AAP hoạt động chưa thực sự hiệu quả.

NAB cũng thành lập một PAC của riêng mình. NAB có xu hướng thân với Đảng Cộng hòa. Hiện nay, NAB đã chuyển sang lập trường

thực dụng, đều gắn liền với hai đảng để đạt được lợi ích của mình. Năm 2014, NAB đã cung cấp 1.114.588 USD cho các ứng cử viên của các đảng; trong đó số lượng tiền quyên góp của PAC là 988.788 USD (nhiều gấp 6 lần số tiền từ các cá nhân - 155.800 USD)⁽¹⁵⁾.

NCTA thể hiện xu hướng thực dụng ngay từ rất sớm. PAC của NCTA đã đóng góp một lượng lớn cho đảng Dân chủ trong cuộc bầu cử 1991-1992; nhưng đến năm 1993 - 1994 lại chuyển sang đóng góp lớn cho Đảng Cộng hòa. Năm 1997 - 1998, nó lại ủng hộ 249.388 đô la cho Đảng Dân chủ (chiếm 41%) và 353.580 USD cho Đảng Cộng hòa (chiếm 59%)⁽¹⁶⁾. Đặc biệt, PAC của NCTA là ủy ban hoạt động hiệu quả nhất so với các PAC của các nhóm lợi ích truyền thông. Năm 2014, NCTA đã đóng góp 1.733.540 USD cho các ứng cử viên của các đảng chính trị, trong đó PAC đã cung cấp 1.646.500 USD (gấp 20 lần số đóng góp từ các cá nhân - 81.950 USD)⁽¹⁷⁾.

Mặc dù không có PAC, NAA hàng năm vẫn đóng góp tiền cho các đảng chính trị lớn. Những năm cuối thế kỷ XX, NAA có xu hướng thực dụng. Từ năm 2002 đến nay, NAA đã tỏ thái độ gắn bó với Đảng Cộng hòa khi số tiền quyên góp cho Đảng này luôn lớn hơn so với Đảng Dân chủ. Năm 2002, NAA quyên góp cho Đảng Cộng hòa 5 nghìn đô la, còn Đảng Dân chủ chỉ 1.250 đô la (tỷ lệ 80/20%); năm 2004, NAA quyên góp cho Đảng Cộng hòa là 10.900 đô la và Đảng Dân chủ là 1.300 đô la (tỷ lệ 89/11%); đến năm 2006 tỷ lệ đã chuyển lên 90/10% khi Đảng Cộng hòa được 4.500 đô la còn Đảng Dân chủ chỉ được 500 đô la⁽¹⁸⁾.

Như vậy, việc phổ biến thông tin là yêu cầu cần thiết cho sự hoạt động đúng đắn của một nền dân chủ. Từ cuối thế kỷ XX đến nay, truyền thông đại chúng đã ngày càng nâng cao vị trí

của mình trong hoạt động của chính phủ Mỹ. Các nhà lập pháp Mỹ nhận thức được sức mạnh to lớn của ngành công nghiệp truyền thông. Chính vì vậy, các nhóm lợi ích truyền thông lớn đều nhận thức được cơ hội để thể hiện sức mạnh của mình. Bằng những phương thức khác nhau, chúng tác động đến chính trị và chính sách nhằm bảo vệ cho lợi ích của các thành viên. Nhưng điều quan trọng, các hoạt động của nó đều nằm trong khuôn khổ của Hiến pháp và pháp luật Hoa Kỳ □

(1) Diréck Engien: *Phương tiện thông tin đại chúng của Mỹ và những ảnh hưởng tới thế giới thứ ba*, Tạp chí *Cộng sản*, số 775 (tháng 5), 2007, tr. 92.

(2) <http://www.nab.org>

(3) National Association of Broadcasters: *2014 Annual Report Defining The Future*. Washington DC, 2015.

(4) Jim Puzanghera (15 Mar 2011). "Former FCC Chairman Michael Powell named to lead cable TV's top lobbying group" *LA Times*. Retrieved 11 Jan 2015.

(5) <http://www.naa.org>

(6) Elin H. Allern & Tim Bale: *Political parties and interest groups: Disentangling complex relationships*. *Party Politics* 18, 2012, p.11.

(7) Phan Duy Anh: *Một số vấn đề nghiên cứu mối quan hệ giữa đảng chính trị và nhóm lợi ích trong nền chính trị Anh hiện đại* / In trong: *Trường Đại học Sư phạm Hà Nội 2 (2015), Kỷ yếu Hội thảo khoa học cán bộ trẻ các trường đại học sư phạm toàn quốc lần thứ V - năm 2015*, Nxb Giáo dục Việt Nam, Hà Nội, 2015 tr.449-450.

(8), (9), (10), (11), (13), (14), (15), (17), (18) <http://www.opensecrets.org>

(12), (16) Immanuel Ness (2000), *Encyclopedia of Interest groups and Lobbyists in United States, Volume One*, M.E. Sharpe INC, NY, page.147, 145.