

Armand Mattelart

Kulturimperialisme i de multinationales tidsalder

Oversat fra engelsk fra *Instant Research om Peace and Violence*, Tampere, Finland. Vol. VI, no. 4, 1976.

Oprindelig fremlagt som rapport på Russell Tribunal i Rom 1976.

Artiklen er suppleret med en kort Mattelart-biografi og -bibliografi.

Vores første formål er at karakterisere kulturimperialismen's historie, der på den ene side ændrer form og indhold i forhold til dens politiske og økonomiske ekspansionsfaser, og på den anden side tilpasser sig forskellige omstændigheder - de nationale sammenhænge. Til hvert stadie af kapitalakkumulationsprocessen svarer en gennemsnitlig indbygger, der vil gennemleve det samlede sæt af sociale aktiviteter, og som repræsenterer den legitime og naturlige karakter af denne akkumulation. Til hvert stadie svarer nogle mekanismer til social og bevidsthedsmæssig strukturering, der indvirker på det Vietnam-strategierne benævnte »erobringen af hjerte og sind«. Formålet med denne artikel er at belyse de former imperialismen, på det indeværende stadie i den internationale kapitalakkumulation, anvender i sin ideologiske offensiv i Latinamerika, for derigennem at bestemme dens agents bevægelighed og de magtskift der kræves hertil. Hvilket ideologisk og kulturelt apparat følger det multinationale fænomen? Før en mere detaljeret beskrivelse af kulturimperialismen i Latinamerika, pointeres her de multinationale selskabers karakter i grove træk:

Den arbejdsdeling der indtil for nylig udgjorde grundlaget for den nordamerikanske imperialismes indtrængen i Latinamerika, tenderer til at forsvinde, og grænselinierne mellem politiske, økonomiske, militære og økonomiske anliggender svækkes. Således er det multinationale selskab, på en og samme tid, en agent for økonomisk indtrængen, for ideologiske propaganda, og agent for Orden. Det multinationale selskab er begyndt at overtage funktioner der tidligere var reserveret forskellige statslige organer under den nordamerikanske regering. Bag denne mutation ligger profilen af den statslige monopolkapitalisme, der tillader tættere sammenknytning mellem den nordamerikanske stat og de store multinationale selskaber. Forbindelsen mellem politiske, økonomiske, kulturelle og militære interesser er blevet institutionaliseret. Bag de multinationale sel-

skabers nye praksis, findes i realiteten nye statslige aktiviteter. Det er derfor nødvendigt at undersøge de fremtrædende træk i denne nye alliance.

Dette nye, maskerede dobbeltspil kræver en maksimering af social kontrol. Rationaliseringen af »erobringen af hjerte og sind« bekræftes på alle niveauer, og krisen aktualiserer denne nødvendighed. Der findes en mere national tilnærmelse til målene. Producenterne af massekultur - den universelle kultur der favoriserer ekspansionen af den nordamerikanske indflydelse, og derfor bidrager til den nationale bevidstheds slaveri - moderniserer deres praksis, og begynder at tage højde for specifikke interesser og behov i hver enkelt aldersgruppe og i hver enkel social kategori. Således bliver processens ideologiske profitabilitet lagt til den økonomiske.

Betydningen af den ideologiske og kulturelle dimension i den internationale klassekamp kan aldrig overvurderes. Den nye »lave-profil« strategi (d.v.s. den indirekte interventions-strategi), har givet uhyre betydning til den ideologiske og kulturelle instans. Nye former for psyko-politisk krig indeholdt i destabiliseringspolitikken sådan som den varetages af Kissinger, bidrager til udvidelsen af den nordamerikanske imperialismes indflydelse.

For at definere begrebet om kulturimperialisme, er det i første række nødvendigt at forsøge en definition af national kultur. Det sidste begreb kan ikke defineres uden at tage hensyn til det nationale borgerskabs forhold til den samlede nordamerikanske imperialisme. Den nationale kultur - i den leninistiske forståelse, som kultur bearbejdet og administreret af den nationalt herskende klasse - må i de multinationales tidsalder garantere reproduktionen af disse borgerskabers afhængighed af USA, og samtidig reproducere deres nationale overherredømme; d.v.s. bevare dem ved magten.

Kulturimperialisme kan ikke opsummeres som omfanget af importerede varer eller kulturprodukter. USA producerer modellerne, men de nationale borgerskaber kan meget vel »nationalisere« disse modeller. At gendefinere den kulturelle indtrængen på dette stadie af den internationale kapitalakkumulation, indebærer såvel en analyse af decentralisering, som en vurdering af de nationale borgerskabers rolle som formidlere af tilstande i overbygningen, der tillader den nordamerikanske imperialismes fremgang, uden at den viser sit eget ansigt unødigt.

Der er tre fænomener der støtter denne synsvinkel:

- Omdannelsen af de Forenede Staters officielle propagandaapparat.
- Udviklingen af nye kommunikationsteknologier, der tillader imperialismen at ekspandere ud over fritidskulturen og at trænge ind på uddannelsesområdet.
- De nye forskningskomplekser og de parallelle uddannelsessystemer.

I. Propagandaapparatets skæbne i den såkaldte déttente periode.

Her behandles tre områder: a) Hvorledes de Forenede Stater sikrer spredningen af »amerikansk civilisation« gennem kulturafdelingerne på sine ambassader; b) Den såkaldte déttente periode og de nye former for koldkrig; c) Sammensmeltningen af økonomisk og politisk magt: sammenfaldet mellem den nordamerikanske regering og officielle organer og de multinationale selskaber.

»Hvis vi definerer den kolde krig som en krig mellem to ideologer - en krig, der blev ført med andre våben end dem der bruges i en væbnet konflikt - så er det indlysende at koldkrigen altid eksisterer, forstået som en kamp om de menneskelige sind (...) Vi må vedvarende vise vores styrke, men vi må også afdække fjendens natur«¹. Disse mål blev fremsat i maj 1972 af Frank Shakespeare, lederen af USIA (US Information Agency), kendt i udlandet som USIS (US Informations Service). Hvis 1974 var året hvor afsløringerne og anklagerne blev rettet mod CIA, så var det USIA, der i 1972 måtte indtage pladsen foran Senatskommissionen. Den ovenstående udtalelse var blot et af mange svar på de angreb, der blev rettet mod den nordamerikanske regerings officielle propagandainstitution. De fleste af anklagerne var, på den anden side, ofte modsætningsfulde. Men disse modsætninger bekræfter igen de vanskeligheder som den imperialistiske stats samlede ideologiske apparat havde med at identificere sit sigtemål, der for USIAs vedkommende var den udenlandske adressat for dets propagandaoperationer. De nye betingelser for den internationale klassekamp ændrede fjendens natur og de kræfter der var ansvarlige for at bekæmpe den. Nødvendigheden af at holde sig til den nye strategi, den såkaldte »lave-profil« strategi, krævede af organisationer som USIS, at de forlod den nødvendigvis provokerende åbne stil i deres operationer, og dermed efterkom retningslinierne i den nye diplomatiske kurs.

I marts 1972, under diskussioner der førtes under forsæde af de Forenede Staters senatskomite for udenlandske anliggender², var der senatorer der foreslog, nogle krævede endda, at USIA nedlagdes eller dets statutter revideredes. Statutterne støttede åbenlyst den kolde krigs sag og den verdensomspændende spredning af antikommunistiske slagord. Det var derfor indlysende at USIA var ude af stand til at handle i de nye politiske sammenhænge som déttenten havde bragt med sig.

Senator Fullbright, præsident for komiteen, brugte ikke retoriske besværgelser i sin karakteristik af den ideologiske linie som USIA havde fulgt i hele den forgangne periode: »Det publikum som USIAs budskab nåede, kunne ikke andet end tro på den gamle monolitiske model af en sammensværgende kommunisme. Billedet af et kommunistisk samfund måtte fremstille en verden, hvor mænd dagligt sætter livet på spil for at undslippe til friheden. Fra Chekzoslova-

TABEL I**Analyse af USIAs budget (US Information Agency), 1973 (tusinde dollars).**

Aktiviteter fordelt på geografisk område (1)	Aktiviteter fordelt på funktioner (2)							
	Radio	Presse og publikationer	Spillefilm og fjernsyn	Centre og lignende aktiviteter	Forskning og evaluering	Ledelse og almen støtte	Dette administrative udgifter	Total
Østasien og Stillehavsområdet	782	4.434	2.116	5.548	515	5.393	3.676	22.574
Afrika	330	1.628	848	3.420	16	3.364	3.337	12.943
Mellemøsten og Nordafrika	71	1.008	389	1.964	28	2.065	1.520	7.045
Sydasien	260	3.829	692	4.820	68	3.469	2.025	15.164
Latinamerika	1.100	2.736	2.146	6.734	98	3.560	3.454	19.828
Vesteuropa	304	3.637	1.307	5.951	188	3.992	3.848	19.217
Særlige europæiske programmer (Berlin og RIAS)			38	271		193	318	4.421
Sovjetunionen og Østeuropa	54	1.336	282	1.518	22	1.672	1.057	5.951
Globale programmer og støtte	45.998	10.279	8.454	4.066	3.657	14.164	1.238	87.856
Total, lønninger, pligtige udgifter	52.418	29.030	16.322	34.282	4.592	37.872	20.483	194.999
Fratrukket: Beholdninger af tilgængelig udenlandsk valuta	-17	-204	-23	-276	-6	-177	-83	-786
Total, lønninger og anmodede udgifter	52.401	28.826	16.229	34.006	4.586	37.695	20.400	194.213

(1) Område-ressourcerne udgøres af udgifter til direkte tilstedeværelse for hvert enkelt land eller regionale område; lønninger og tilsvarende omkostninger til den udstationerede amerikanske stab; medieprodukter, forsyninger, udstyr og service ydet som direkte støtte til nationalt eller regionalt program; omkostninger ved administrativ støtte på basis af godtgørelse og deling af omkostninger med udenrigsministeriet; og en tildelt sum til dækning af hjemrejse- og udstationeringsomkostninger, udgifter til oplæring, og andre omkostninger pådraget på global basis til støtte for stabe i det pågældende område.

(2) Ressourcerne pr. aktivitet udgøres af drifts-omkostninger på medierne, omkostninger til anden støtte og oversøisk repræsentation der kan henføres direkte under den anførte aktivitet; en tildelt sum til USISs oversøiske stabs omkostninger baseret på en derværende beregning af tidsrum brugt til de forskellige aktiviteter; og en tildelt sum til hjemrejse- og udstationeringsomkostninger og andre omkostninger pådraget på global basis til støtte for stabe i det pågældende område.

Kilde: US Senat.

kiet til Østrig, fra Kina til Hong Kong, fra Cuba til havet. Hele systemet er bygget op af vægge, vagter, maskinpistoler og terror«. Og det var faktisk på denne måde at USIA iscenesatte sine kampagner. Hvis yderligere bevis behøves efter Senator Fulbrights udtalelse, er et kig gennem de kataloger som dette agentur tilbyder radio og TV over hele verdenen og i den sub-kapitalistiske verden, tilstrækkelig til at overbevise os:

»091's omtumlede skæbne« (17 programmer à 30 minutter). Bearbejdelse af en bog skrevet af Ku Ken Chung, der beskriver en købmands autentiske tragedie i Canton provinsen, Kina. Han beskriver de metoder som de røde indførte i Kina efter de greb regeringsmagten. »Fælden« (52 programmer à 30 minutter). Hvert program fortæller historien om en naiv person der falder i en kommunistisk fælde. Programmerne kan vises uden bestemt rækkefølge, da hvert program er uafhængig af resten. Halvdelen af serien er blevet produceret i Mexico, den anden halvdel i Bogota (Colombia O.A.). »Ny Horison« (39 programmer à 25 minutter). En nordamerikansk arbejder på en bilfabrik, gifter sig med en latinamerikansk kvinde. Han er et meget aktivt medlem af sin fagforening. Hans svigerbror kommer fra Sydamerika og begynder at lire ekstremistiske ideer af sig. To naboer, flygtninge fra Cuba og Østtyskland, afviser hans ideer da de har personligt kendskab til det kommunistiske system. Teoretikeren, svigerbroderen, indser endelig sandheden om kommunismen og diktaturet det udøver over fagforeningerne. Programmerne giver et godt indblik i det daglige liv i USA og en god analyse af den nordamerikanske fagbevægelse³.

Med det formål at påvise denne propagandaforms uførenelighed med de nye krav til det amerikanske diplomati, henviser Fulbright behændigt til det officielle communiqué som Nixon sendte til Mao før afrejsen til Peking: »De Forenede Stater ønsker frihed og socialt fremskridt for folk over hele jorden, uden ydre pressioener, uden indre interventioner. De Forenede Stater mener det er nødvendigt at anstrenge sig for at etablere kommunikationsveje mellem lande der besidder forskellige ideologier, med det formål at formindske spænding, undgå risikoen for konfrontation på grund af tilfældigheder, forkert beregning eller misforståelser. Landene burde have et forhold byggende på gensidig respekt, en vilje til fredelig sameksistens, og lade resultaterne tale for sig selv. Intet land skulle kunne påkalde sig ufejlbarlighed, og alle lande burde være beredte til at tage deres holdninger op til fornyet overvejelse, thi dette er i verdens fælles interesse«.

USIA var reelt arvtager til en krigstids opfattelse af psykologisk propaganda. Efter den 2. Verdenskrig nægtede USA at opløse sine forskellige enheder for psykologisk krigsførelse. Disse enheder havde under hele konflikten, gennem sendere, pamfletter og anden propafandaaktivitet, søgt at svække moralen og holdningen hos fjenden og stimulere kampånden hos de allierede magters befolkninger. Efter Første Verdenskrig havde USA oprettet et propagandabureau

(The Creel Committee on Public Information), men denne komité blev nedlagt så snart våbenhvile-aftalen blev underskrevet. På grund af isolationismen opviste mellemkrigstiden ingen særlige anstrengelser indenfor propagandaaktiviteten rettet mod udenlandsk publikum.

I 1945 havde USA imidlertid fire kontorer hvis hovedopgave var at »overbevise verdensoffentligheden om det troværdige grundlag for nordamerikansk politik«. The Office of War Information blev oprettet i 1942 med det formål at koordinere regeringens kulturelle og oplysende virksomhed. Lige fra starten var dette kontor udstyret med et magtfuldt instrument, »The voice of America's« radiospredningsnet. Den anden organisation blev oprettet i 1938, og var den nordamerikanske regerings første svar på nazistisk propaganda i Latinamerika: Office of Interamerican Affairs (OIAA). Ledet af Nelson Rockefeller, mobiliserede det alle amerikanske medier mod aksemagterne. I denne periode blev store blade som f.eks. Time, Life og Readers Digest, rekruteret til regeringens officielle kampagner. Det var også under OIAA at der noget senere fremkom tegneserier og film udarbejdet af Walt Disney med det ene formål at overbevise den latinamerikanske befolkning om Onkel Sams gode vilje. Populære figurer fra de andinske lande, Brasilien og Argentina optrådte i disse film og tegneserier, og blev naturligvis integreret i det vittige fællesskab blandt de traditionelle helte, Anders And, Mickey Mouse, Fedtmule, osv. US Office of Strategic Services (OSS), og de forskellige grupper indenfor marinen og hæren ansvarlige for psykologiske operationer, var ligeledes aktive i propagandaarbejder.

Koreakrigen afgjorde den endelige dannelse af USIA. Efter en begyndende periode, kendetegnet af ubeslutsomhed og afventen - under hvilke nogle grupper krævede en tilbagevenden til fredspropagandaen, mens andre insisterede på systematiske kampagner mod hvad de kaldte »den store sovjetiske løgn« - blev de civile propagandaoperationer nu overladt til en ny organisation der antog navnet USIA. Samtidig overtog USIA de opgaver der tidligere var blevet udviklet af OWI og OSS (det senere CIA). USIA var underlagt Department of Coordination and Operation et anneks til det såkaldte Security Council. Dette bestod igen af repræsentanter for tre andre sektioner: CIA, Udenrigsministeriet og Forsvarsministeriet.

Efter at have overtaget magten, udfærdigede Kennedy et memorandum hvori han karakteriserede USIAs kommende opgaver på følgende måde: »USIAs mission er at medvirke i fuldførelsen af de Forenede Staters udenrigspolitiske målsætning: a) gennem påvirkning af den offentlige mening i de øvrige lande, og b) ved at informere præsidenten, hans udenlandske repræsentanter, de respektive agenturer og ministerier om følgerne for den udenlandske offentlige opinion af USAs politik, officielle beslutninger og programmer - både i dag og i fremtiden. Dens opgave, at øge indflydelse på holdninger, skal på alle niveauer opnås gennem brug af mangfoldige kommunikationsteknikker, så som person-

lige kontakter, radiospredningsnet, biblioteker, TV, biografer, udstillinger, undervisning i det engelske sprog, osv«.

Og han tilføjede: »Det er nødvendigt at forlene USA med træk af en stærk, demokratisk og dynamisk nation, istand til at lede de anstrengelser der gøres over hele verdenen for at leve op til dette formål«. For at udføre denne opgave, rådede USIA i 1972, over \$ 200 mill. om året, og 9.885 agenter fordelt i 109 lande, to tredjedele af hvilke var posteret på oversøiske stationer. Ikke alle agenter er nordamerikanere. USIA har fulgt en nationaliseringspolitik overfor sine ansatte, der således omfatter 5.400 »lokale« agenter - som USIA kalder dem.

I 1972, udgjordes USIAs stab i Latinamerika af 196 nordamerikanske ansatte og 660 lokale agenter. Til sammenligning er det nødvendigt at vide at det franske Official Information Service, på dette tidspunkt, havde 108 franske funktionærer og 37 lokale ansatte, mens Vesttysklands og Englands tilsvarende efterretningstjenester havde henholdsvis 81 (heraf 25 lokale ansatte), og 83 (heraf 30 lokale ansatte). Blandt de amerikanske »lokale« ansatte er mange fremmede, flygtninge fra Cuba og østlandene, der indtil videre har udgjort det mest værdifulde rekruteringsgrundlag. Dette skyldes deres kendskab til sproget og de særlige tænke måder i de lande hvor de skal bekæmpe ideologierne. De har ofte medvirket til at omdanne propagandaen til en nærmest hellig krig. På den anden side besværliggør de omstillingen til de specielle omstændigheder under dé-tenten for de organisationer der har specialiseret sig i psykologisk krigsførelse. Det siger sig selv at disse elementer kun optræder som dække for de virkelige ophavsmænd til de psykologiske aggression.

Blandt de materielle ressourcer USIA råder over kan vi henregne: radiospredningsnettet »Voice of America«, der sender på 35 sprog gennem 123 stationer spredt over hele kloden: 35 blade og 4 aviser der spænder fra den franske publikation *Information and Documents*, til det italienske blad *Mondo Occidentale* (Den Vestlige Verden, O.A.); 3 store forlag i Mexico, Manila og Beirut - der trykker pamfletter, plakater, blade og andre publikationer udgivet, ikke alene i USIA, men også af flertallet af USAs udenrigspolitiske organisationer; 127 kultur- og informationscentre i 31 lande, der er op til 85% selvfinansierende takket være tilmeldelsesrettighederne. Disse centre arrangerer udstillinger, tilbyder engelskundervisning, åbner deres biblioteker, og udvikler forskellige former for kulturelle programmer i alle disse lande. I 1972 lærte 210.000 latinamerikanske elever engelsk i disse »bi-nationale centre«, og andre 2 millioner har jævnligt fulgt dets kulturelle programmer. I denne henseende opviser Latinamerika, betragtet som kontinent, den største koncentration: Af ialt 127 centre er 100 placeret i Latinamerika. Alene i Brasilien er der 29, i Argentina 13, i Mexico og Peru 9, og 7 centre i Chile overlevede Folkeenheden (Unidad Populares folkeenhedsregering 1970-73, O.A.). I resten af verdenen er fordelingen af USIAs centre meget ujævn: 4 i Iran, 3 i Indonesien, 4 i Tyrkiet, 5 i Vesttyskland, 2 i Indi-

en, 1 i Grækenland og 1 i Italien.

Midt under den vietnamesiske offensiv i 1970, fødte præsident Nixon endnu en mission til den civile opgave tildelt af Kongressen og beskæftiget af præsident Kennedy. Men i virkeligheden gav han kun officiel anerkendelse af en opgave som USIA allerede gennem længere tid havde varetaget: »at give fyldestgørende støtte i alt der vedrører psykologiske krigsførelse, militært lederskab under aktive militæroperationer, og levere daglig rådgivning og materiale til indsamling af grundlæggende oplysninger vedrørende krigsførelsen«. Men i virkeligheden havde USIA ikke ventet til denne dato for samarbejde med de nordamerikanske tropper i Saigon;

I samspil med de militære øverstbefalende i Vietnam, oprettede USIA det velkendte JUSPAO (Joint US Public Affairs Office) i 1965, med den altoverkyggende mission at »vinde det vietnamesiske folks hjerte og sind til støtte for den amerikanske krig, ved at øve positiv indflydelse på journalisterne, lære af fjendens taktik og psykologiske krigsførelse, og svække dens moral og styrke«. JUSPAOs mest effektive bidrag til de såkaldte pacifiseringskampanjer, var uden tvivl den berygtede »Operation Phoenix«, der muliggjorde udryddelsen af mere end 20.000 modstandere af Thieu-regimet. Derudover ledede USIA-funktionærer, fra deres permanente kontor i Informationsministeriet i Saigon, installeringen af et forlagscenter, et komplet TV-system (fire stationer der dækkede 65% af landet), et radiospredningsnet (fire stationer der dækkede 95% af landet), og udviklingen af et nyhedsbureau med korrespondenter over hele landet.

Ved denne lejlighed oversteg kravene til de nyligt installerede centre dog USIAs kapacitet, og derfor søgte USIA assistance fra filmselskabet Hearst-Metrotone News, et datterselskab til Metro-Goldwyn Mayer, og Hearst aviskæden.

De vigtigste aspekter af dette samarbejde blev kendt på tidspunktet for de store afsløringer af USIAs rænker, i skikkelse af en undersøgelseskommision under det amerikanske senat. Under diskussionerne anklagede nogle senatorer USIA - ikke for at være et svækket instrument - men tværtimod, for at have foregrebet begivenhedernes gang ved at omdefinere sig selv uden den lovgivende magts medvidende. Man fremhævede af den offentlige mening var uvidende, både om USIAs og CIAs propagandaaktiviteter, hvor sidst nævntes hemmeligheder først skulle komme for dagen to år senere. De ansvarlige indrømmede til sidst de alt for tætte forbindelser som USIA plejede med visse multinationale selskaber i landet.

I Colombia havde USIA - med strategisk støtte fra de derværende nordamerikanske firmaer- produceret 43 TV-programmer over emnet »Privat investering - Offentlig vinding«. I Mexico organiserede USIA sammen med Proctor and Gamble, flere besøg til dette firmas nordamerikanske hovedkvarter for - som de sagde - at overbevise det mexikanske forretningsforbindelser om effek-

tiviteten i firmaets kamp mod foreningen.

Før dette fandt sted, havde USIA arrangeret et seminar over emnet »Kommunikationsmidlernes revolution og dens nationale og internationale konsekvenser«. Seminaret, der fandt sted på Texas Universitet, var arrangeret i fællesskab med mexikanske medieejere, højtstående funktionærer i General Electric, og flere universitetsprofessorer. Da nye og betydelige oliefund blev gjort i Ecuador, producerede USIA pamfletter på TEXACO og GULF-OILs vegne, der tog sigte på at »øve indflydelse på ledernes og dens lokale befolknings holdninger, i tilfælde af en eventuel nordamerikansk udnyttelse af disse forekomster«.

De fleste af lovgiverne hævdede at USIA opererede på en alt for underjordisk facon, og at det mellem 1969-70 i 10 latinamerikanske lande havde trykt og distribueret materiale uden angivelse af oprindelsessted. Pamfletterne tog sigte på at miskreditere byguerrillaen, og hyldede de nye pacifistiske helte fra »egnsudviklingsprogrammerne«. Ikke således at forstå at *guerilleros* var populære i Washington, men organisationens statutter og Kennedy's instruktioner mindede USIA om den åbne brug af kommunikationsteknikker, og tvang den til for eftertiden at forsyne alle sine offentlige publikationer med udgiverens navn.

Det blev også opdaget at USIA, igen uden udgivernavn, havde publiceret turistvejvisere, håndbøger for engelsklærere og specielle pamfletter til lokale transportforbund, der er en specielt strategisk sektor - som det sås i Chile^a når hensigten er at tilskynde til arbejdsgiverstrejker med det formål at udfordre folkelige regeringer. Alt dette havde fundet sted i Ecuador, Paraguay og Mexico. Det er interessant at bemærke, at USIAs budget i lande som Iran og Indonesien -USIA er kun en enkelt afdeling på ambassaderne - var lige så stort som det beløb tildelt den samlede diplomatiske repræsentation. Den amerikanske ambassadens budget i Teheran udgjorde \$ 1.8 mill., mens den lokale USIAs budget udgjorde \$ 1.3 mill.

På trods af disse afsløringer, fornyede den nordamerikanske Kongres USIAs årlige budget på \$ 200 mill. En kommission der bestod af Frank Stanton, tidligere direktør for CBS, Howard Lewis fra Readers Digest, James A. Michener, forfatter til adskillige succesrige romaner, og den uundgåelige George Gallup, var ansvarlige for at udarbejde en plan for USIAs omorganisering. Adskillige rapporter er allerede udarbejdet. I den første rapport (redigeret efter at Frank Shakespeare havde trukket sig tilbage fra sin post som direktør for USIA i december 1972, for at vende tilbage til sin stilling hos Westinghouse) var det allerede muligt at se overensstemmelsen med senatorens iagttagelser og tillige en anerkendelse, der synes at udtrykke de gamle dages bestemtthed: »I en détenteperiode må kommunikationsmidlerne bidrage til at opretholde og styrke dette klima, fordi de understreger de fredelige midlers brug i løsningen af bitterheden i de internationale politiske og økonomiske konflikter, fejer hindringerne og de

psykologiske barrierer tilside, og formindsker det fjendskab der har hobet sig op igennem disse år. På samme måde som krise afføder krise, kan détente skabe détente, uden samtidig at give anledning til en overdreven begejstring, der ikke bygger på realistiske håb og som ignorerer nødvendigheden af en stærk sikkerhedsstruktur. USIA må overtage ledelsen og tage initiativ i alt der vedrører oplysning om den præsidentiale politiks prisværdige formål, for derigennem at bidrage til dens fuldstændige succes«.

Her fremtrådte også for første gang i et officielt dokument nødvendigheden af at identificere en samtalepartner. Skulle USIAs aktiviteter rettes mod et udvalgt publikum? Skulle de koncentreres om de 200, 2.000 eller 20.000 vigtigste personer i et land? Eller skulle det være et agentur for masseoplysning der stod til tjeneste for den almindelige indbygger? Een konklusion synes at fremtræde forholdsvis entydig: den såkaldte brede offentlighed var meget ofte uden for rækkevidde.

II. Fra fritidskultur til massepædagogik

De Forenede Staters kulturelle produktionsapparat har gennemgået kraftige forandringer de sidste 15 år. Ingen sektorer har kunnet unddrage sig: presse, radio, TV, film og reklame har alle været berørt. Samtidig med den industrielle koncentration, er ejerne af den højt udviklede teknologi blevet mere beslutsomme, ikke alene i fabrikationen af produkter, men også i udarbejdelsen af programmer, og i indholdet af disse budskab. Uddannelsesområdet, der indtil nu ikke har været berørt af massekommunikationen, er nu i færd med at blive koloniseret af nytilkomne. Internationaliseringen af produktionen har givet anledning til internationaliseringen af kulturprodukterne.

Hvorledes overlapper fritid og uddannelse da hinanden?

a) Det kulturelle maskineris grundlæggende mønster

Gennem de sidste 15 år er det kulturelle maskineri væsentligst blevet drevet gennem TV-kanaler, radiokæder, reklamebureauer, blade, skolebøger, redigering af tegneserier, filmkoncerterne og de internationale nyhedsbureauer.

Siden sin begyndelse har det latinamerikanske spredningsnet været under indflydelse af tre giganter fra det nordamerikanske fjernsyn: American Broadcasting Corporation (ABC), Colombia Broadcasting System (CBS), og National Broadcasting Co. (NBC). De tidligere ejere af TV-kæder på Cuba (der var det første latinamerikanske land med denne teknologi) har ydet dem stor hjælp efter deres eksil p.gr.a. Batistas fald.

ABC, pioneren indenfor international virksomhed, har fodfæste i 63 lande og har økonomiske interesser i TV-nettet i Guatamala, El Salvador, Honduras,

Costa Rica, Panama, Mexico, Colombia, Venezuela, Ecuador, Chile og Argentina (hvor den nylige nationaliseringslov delvist har berørt disse interesser). I 1960, i kølvandet på etableringen af det Central-amerikanske fællesmarked, oprettede ABCCATVN (Central American TV Network), der muliggjorde kontrol med hovedparten af de centralamerikanske TV-kæder. I begyndelsen af 1968 gentog ABC manøveren efter dannelsen af det Latinamerikanske Frihandelsområde (ALALC), og omgrupperede sig i LATINO (Latin American Network Organization), den største TV-kæde på kontinentet.

I 1971 bemægtigede CBS sig i Mexico, en af de første forlag for materiale til skole og videnskab på det spanske sprog. I samme år oprettede CBS nye distributionscentre for undervisningsmateriale i Brasilien og Ecuador. CBS er også på det argentinske TV-marked (hvor den forhandlede om sine interesser før nationaliseringen) og på det venezualanske og det peruanske TV-marked. Derudover ejer CBS de fleste af de mange pladeselskaber over hele kontinentet.

NBC, en afdeling af RCA (Radio Corporation of America), er aktieindehaver i TV-kæder i Mexico og Venezuela. RCA kontrollerer alle fremsillingsled i produktionen af TV-apparater, transistorradioer, pladespillere og plader i Brasilien, Mexico, Venezuela og Argentina.

Det sidste selskab der har interesser i latinamerikansk TV er Time-Life Inc., tilstede i Brasilien, Venezuela og Argentina. Selskabet findes også indenfor audio-visuel pædagogik gennem sit datterselskab General Learning Group, som oprettedes i samarbejde med General Electric.

Den nordamerikanske dominans er endnu tydeligere inden for reklameindustrien. Reklamebranchens top-ti i USA kontrollerer i det store hele det latinamerikanske reklamemarked.

Mc. Cann Erickson, der har underafdelinger i alle de latinamerikanske lande, kunne i 1973 notere indtægter på \$ 70 mill. I modsætning til J.W. Thompson, Anaconda Copper Cos officielle bureau, der forlod Chile under Folkeenheden, forblev Mc. Cann Erickson i landet trods et betragteligt fald i omsætningen fra \$ 2.6 mill. i 1970, til \$ 834.000 i 1972. I lande som Ecuador, El Salvador, Honduras, Guatamala og Nicaragua, monopoliserede selskabet praktisk taget hele produktionen af reklamer. I Argentina, Brasilien og Chile overgår det alle sine konkurrenter, både uden- og indenlandske. I Mexico er selskabet på andenpladsen. Og dets betydning vokser stadig: mellem 1971 og 72 steg dets aktiviteter i Brasilien fra \$ 20.1 mill. til \$ 27.8 mill. I Argentina, hvor reklameomkostningerne udgør 1.28 % af bruttonationalproduktet (dvs. mere end i Frankrig, Canada og England, og en smule mindre end i Sverige (1.30 %), men langt større end i hovedparten af de latinamerikanske lande), fordoblede Mc Cann Erickson sine indtægter (fra \$ 4.8 mill. til \$ 8.2 mill.).

Opsummerende kan man konstatere, at i et land som Argentina, der har en relativ stor kulturel uafhængighed, er der blandt de ti største reklamebureauer 6

nordamerikanske datterselskaber, der indkasserer over 70 % af de samlede indtægter. I Venezuela, hvor den nordamerikanske tilstedeværelse er tydeligere, er de ti største reklamebureauer nordamerikanske eller kraftigt infiltreret af nordamerikansk kapital. Naturligvis kommer reklameinvesteringer - og det pres de udøver på massemedierne - hovedsageligt fra nordamerikanske firmaer.

USAs tilstedeværelse forstærkes af opinionsmålings- og markedsføringsinstitutter af samme nationalitet. Gallup, Nielsen, Inra (International Research Associates Inc.). Mange reklamebureauer og lignende serviceorganer, er ophørt med at fremstille »spots« og »paneler« (traditionelle former for markedsanalyser O.A.) og er blevet sande bureauer for socio-politisk forskning.

Analysen af andre sektorer af medierne fører uundgåeligt til de samme konklusioner. Lad os tage nogle eksempler fra forlagsbranchen. Fem grupper opdeler det latinamerikanske marked mellem dem: Hearst-koncernen, Western Publishing Co., Walt Disney Productions, Readers Digest og, Time-Life gruppen. Hearst har en spillefilms virksomhed, Hearst Metrotone News, gennem hvilke den producerer USIAs film til Latinamerika. Derudover kontrollerer Hearst-koncernen King Feature Syndicates (K.F.S.), der forhandler og distribuerer tegneserier til alle aviser i Latinamerika. Dens øvrige udgivelsesrettigheder overdrages sædvanligvis til forlagsvirksomheden America, kontrolleret af exil-cubanere der, fra Miami, månedligt spreder 15 millioner blade, fotonoveller, satire-blade, populærhåndbøger og almanakker, som for det meste er oversatte fra, eller tilpassede udgaver af de nordamerikanske originaler. De udgiver også et dameblad Vanidades Continental (Kontinentets Forfængeligheder O.A.), der blev skabt i USA til latinamerikanske kvinder, som cirkulerer over hele i kontinentet i 600.000 månedlige eksemplarer. Western Publishing - den vigtigste udgiver og distributør af tegneserier i Latinamerika - købte for nogle år siden en mexikansk concern (NOVARO) og eksporterer 6 ugeblade, 2 fjortendagsblade og 2 månedsblade til de latinamerikanske lande. Disse blade har et gennemsnitligt oplagstal på 300.000.

Det skulle ikke være nødvendigt at påpege, at de nordamerikanske multinationale selskaber har allieret sig med de lokale borgerskaber for at gennemføre deres kulturelle indtrængen. I Mexico f.eks. er grupperne Azcarraga og O'Farril - ejerne af landets største TV-kæde (TELEVISA), og mangfoldige aviser og blade - fremtrædende aktieindehavere i American Airlines, Hotel Marriot kæden, Western International, og kontrollerer enddog spansk-talende TV-stationer i USA der sender til »Chicanos« (spansk-amerikanere O.A.) og puertoricaneere. I Chile kontrollerer Edwards-koncernen - en aflægger af Rockefeller imperiet - den vigtigste presse-gruppe i landet, og over 60 virksomheder. I Brasilien og Argentina er koncernen Civita forbundet med Time-Life koncernen og Walt Disney Productions etc.

TABEL II
Nordamerikansk tilstedeværelse blandt Brasiliens 20 største reklamebureauer (1973)

BUREAU	RANGFØJLGE PÅ DET NATIONALE MARKED	STATUS
McCann Erickson	1	Datterselskab
J. W. Thompson	2	Datterselskab
Needham, Harper & S.	3	Repræsentationsaftale med Norton, Sao Paulo
Kenyon & Eckhardt	5	Mindretils-interesser, Mauro Salles Interamericana
Lintas-SSC & B	8	Datterselskab
Ogilvy & Mather	10	Datterselskab (standard)
Leo Burnett	11	Datterselskab (CIN)
Grant Advertising	14	Datterselskab
Quadrant	17	Datterselskab

Kilde: Foreign Agency Billings (Udenlandske bureauers indtægter) *Advertising Age*, 26. marts, 1973.

Det er værd at lægge mærke til den internationalisering af produktionen der finder sted inden for forskellige sektorer af økonomien, og dens udvidelse til også at omfatte kulturindustrien. De amerikanske bladudgivere, f.eks. har nået en bevidsthed om nødvendigheden af at decentralisere de udgivelser de tilbyder publikum. Efter den første offensiv der slet og ret bestod i oversættelse fra de originale udgivelser, kan vi nu konstatere en relativ tilpasning af materialet til de »nationale sammenhænge«. De forskellige udgaver af *Readers Digest* i Latinamerika (der findes ikke mindre end 9 spanske udgaver der alle trykkes i det pågældende land) indeholder 20 % lokalt stof (hvilket ikke desto mindre er lavt sammenlignet med f.eks. Canada, hvor *Readers Digest* allerede har nationaliseret mere end 50 % af artiklerne)

Walt Disney Productions har også tillagt sig denne strategi: i de chilenske udgaver, der også dækker andre lande som Peru, Paraguay og Argentina, bruges hvert år 4.400 tegnede sider i 4 forskellige blade med et samlet månedligt oplag på 300.000 eksemplarer. En tredjedel af disse sider kommer fra Disney-studierne, en anden tredjedel kommer fra den nordamerikanske forlagsvirksomhed Western Publishing Co., omkring en fjerdedel fra Italien, og resten fra Brasilien og Danmark. Den mexicanske udgave består næsten udelukkende af nordamerikansk materiale. I Brasilien, der har 5 blade og 2 millioner solgte eksemplarer månedligt, kommer en femtedel af materialet fra Italien (1000 ud af 5000 sider), lidt mere end en femtedel produceres i Brasilien, og resten importeres fra USA. Italien er uden tvivl det land der er mest selvforsynende, da det selv producerer mere end halvdelen af de 5.600 sider der udgives årligt⁵

Naturligvis følger den lokale produktion af Anders Ands og de andre heltes eventyr Disneys strenge produktionskodeks. I et frit opfundet interview i Frankrig, udtalte Mickey Mouse følgende: »Walt har indført jernhårde normer ikke

alene for min profil, men især for min personlighed. Og dette er afgørende«⁶ Og det samme krav om almengyldighed fremføres igen: »Selvfølgelig har jeg været støttet af den 'amerikanske mode' over hele verdenen. Jeg er modelleret efter amerikansk forbillede, efter et Amerika af pionereventyr, handling, mod. Et selvsikkert Amerika, der har tiltro til sin livsstil. Erobreren der bringer nyt med sig. Men vigtigere end dette - og sagt uden forfængelig stolthed: jeg kan sige at jeg rører ved det mest uforgængelige i menneskesjælene, de smås kamp mod de store - David og Goliath. Uden dette ville jeg ikke være det jeg er - en universal skabning«.⁷

Denne relative handlefrihed tillader de lokale tegnestudier at fremhæve latente træk i budskabet alt efter de specifikke forhold. Under Allendes regeringsperiode i Chile f.eks., blev hele tegneseriens giftighed brugt til at hænge den nye regerings tilhængere ud og tildænge dem med sviende skældsord som »banditter«, »forbrydere«, o.s.v.

b) Forberedelsen til massepædagogikkens invasion: en opgave for de multinationale

I 1970 rådede Kongressen USA's udenrigspolitiske institutioner til »at stimulere udviklingen af undervisnings-TV og at fastholde de grænseløse muligheder i satellitteknologien«. Men den nye alliance mellem multinationale selskaber, den nordamerikanske regering og uddannelsesfonds ventede ikke til denne dag med at udvikle nye handlingsformer. Siden 1965 har Westinghouses uddannelsesafdeling - på opfordring fra regeringen - varetaget etableringen af fredskorpset i Brasilien og Colombia. (I 1973 antog Westinghouse som leder af sin afdeling for telekommunikations uddannelse, Hr. Frank Shakespeare, der just havde trukket sig tilbage fra sin post som direktør for USIA).

Et nyt forhold optræder i begyndelsen af 1970'erne: De multinationale selskabers uimodståelige forfremmelse af fly- og elektronikindustrien til rang af kulturproducenter, takket være den kontrol de udøver over det de selv kalder »uddannelsesteknologi« og satellitteknologi. Pointen var ikke længere at almengøre en fritidskultur gennem tegneserier, TV-serier og andre massekulturprodukter, men at almengøre uddannelsesmodeller. Alle de store selskaber indenfor elektronikindustrien har nu uddannelsesafdelinger, og gennem de sidste år har de lagt pres på de traditionelle massemedier: f.eks. har ITT prøvet at overtage den største internationale TV-kæde, ABC.

Siden 1967 er hele Colombia blevet et laboratorium for telekommunikationsuddannelse. Ford Foundation tog det første skridt og overtog kontrollen. Siden denne dag, har Ford Foundation årligt givet \$ 1.5 mill. til officielle colombianske centre og universiteters ansvarlige forskning i, og udvikling af uddannelses-TV. Et dekret udstedt af det colombianske uddannelsesministerium i 1968 gav fredskorpset rang af ekspert-institution inden for uddannelsesområdet, og på-

lagde det at arbejde i tæt tilknytning til gymnasieskolen og lærerseminarier. Før denne tid udforskede Ford Foundation det chilenske terræn under Frei's regering (1964-70, O.A.), og gav \$ 227.000 til lignende projekter.

Med økonomiske midler fra USAID (American Agency for International Development), store virksomheder og Verdensbanken, varetog nordamerikanske universiteter opgaven at forberede befolkningen psykisk på de nye uddannelsesteknikker. Stanford Universitet, der lige har gennemført reformen af gymnasieskoleuddannelsen i El Salvador gennem forberedelsen af en plan for uddannelses-TV, arbejder for tiden i Mexico, Colombia og Brasilien. Wisconsin Universitetet arbejder ligeledes i Colombia. De nordamerikanske universiteters intervention stoppede ikke her.

I 1969 offentliggjorde Stanford Universitetet på eget initiativ, en undersøgelse ved navn ASCEND (Advanced System of Communication and Education for the National Development), der indeholdt en plan for brugen af satellitter til uddannelsesmæssig formål i Latinamerika. General Electric, Hughes Aircraft, samt den officielle organisation ansvarlig for satellitter i USA (COMSAT), og adskillige repræsentanter for universiteterne, afholdt i april 1969 et privat seminar i Santiago (Chile O.A.), under hvilket blev fremlagt forslag om satellittransmitterede uddannelsesprogrammer der skulle udarbejdes af 14 nordamerikanske universiteter. Sammesteds traf man også beslutning om at oprette et internationalt audiovisuelt center for satellittransmission (CAVISAT) i Colombia. Herigennem ville man undersøge mulighederne for et USA-Latinamerikansk projekt, der skulle ledes af 10 nordamerikanske universiteter sammen med 10 latinamerikanske universiteter tilknyttet de amerikanske fonds.

Men dette projekt vakte modstand hos de latinamerikanske regeringer, der i 1970 bad om assistance fra UNESCO efter underskrivelsen af Andres Bello Aftalen der forudser latinamerikansk integration indenfor uddannelse, videnskab og kultur. Adskillige studier af gennemførligheden af satellit-transmitteret uddannelses-TV blev udarbejdet på baggrund af denne aftale. Den sidste i rækken (SERLA), foreslog sammenlægningen af Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Peru, Venezuela og Uruguay i et fælles satellit-transmitteret uddannelsessystem, hvilket er teknisk muligt ved udgangen af dette årti. Det største problem, dets politiske gennemførlighed, er dog ikke løst.

Ford Foundation har vundet en fremtrædende plads indenfor uddannelses-TV i Latinamerika. Da Ford Foundation er den vigtigste fond i USA (dens kapital udgør \$ 3.7 milliarder, mens Rockefeller, ranglistet som no. 10, ikke har mere end \$ 900 mill.), har den siden 1951 prøvet at etablere et uddannelses-TVnet, stort nok til at konkurrere med det kommercielle oligopol ABC/ CBS/ NBC. Til dette formål har fonden gennem de sidste 15 år investeret flere millioner dollars. Det har etableret et uddannelses-TVnet i 35 lokalsamfund spredt over hele de Forenede Staters territorium, og har gået licens til brugen af 242

andre TV-stationer. Derudover har den foretaget undersøgelser over etniske minoriteters adfærd (puertoricanerne, mexicanerne, indianere, sorte) med henblik på de nye programmodeller.

Ford Foundations anstrengelser kronedes med held i 1967 da den nordamerikanske regering besluttede at oprette den offentlige kanal, det 'Fjerde-Net'. Ford stillede sit eget TV-net til rådighed og blev regeringens vigtigste private udlejer, (i 1971 afsatte fonden næsten \$ 27 mill. til USAs uddannelsesfjernsyn.). Childrens Television Workshop blev et barn af denne alliance, og producerede de første fjernsynsserier specielt til børn, der havde succes på verdensmarkedet på mindre end 3 år. På indeværende tidspunkt vises denne serie, der er henvendt til børn i aldersgruppen 4-6 år, på fjernsynsskærmen i 60 lande. Ifølge seriens producere, og det nordamerikanske undervisningsministerium, der både finansierer og fremmer salget af serien, skal den tjene som forgænger for et »virkeligt internationalt fjernsyn«.

Takket være Rank Xerox Corporation er Sesame Street hurtigt blevet tilpasset de latinamerikanske lande. Der er allerede 2 lokal-udgaver der produceres i Brasilien og Mexico. Peru var det eneste land der afviste seriens brug i peruansk fjernsyn, idet man fordømte serien som værende anlagt i overensstemmelse med en autoritær pædagogisk model og for på en subtil måde at fremme værdier der tilhørte den nordamerikanske middelklasse.

Med Sesame Street fremstår kulturimperialismens nye ansigt der, henvendt til børn, prøver at maskere ideologisk infiltration med pædagogisk appel og indholdets påståede upartiskhed. Denne serie markerer et skift i teknikken at »kontrollere sindene«. Uhyre forskellig fra de kommercielle serier, er Sesame Street genstand for vedvarende forskning. Forskningshold fra universiteterne, bestående af sociologer, psykologer og antropologer finansieret af Ford Foundation, evaluerer virkningen af udsendelsernes indhold i hovedparten af de latinamerikanske lande der har købt serien. I 1973 blev en evaluering af receptonen blandt mexicanske arbejderklassebørn udgivet i New York. Lignende evalueringer er i vente fra andre steder. CTW arbejder for øjeblikket med en ny serie for 7-10 årige børn (The Electric Company). Fra nu af er publikum inddelt efter alder og modtager bistand fra videnskabeligt personale: publikums fritid overlades ikke længere til en tilfældig producents påhit.

Et sidste symptom på den nye alliance, der ytrer sig gennem fremstillingen af disse serier: Jack Vaughn, der varetog hvervet som USAs ambassadør i Colombia 1970-71, og tidligere var leder af Fredskorpset, blev i 1973 udnævnt til direktør for CTWs internationale afdeling. I 1972 udnævntes Nixon Henry Loomis til direktør for det offentlige TV-net, en af de ansvarlige folk for USIA og indtil da direktør for radionettet The Voice of America.

USAs kulturelle indtrængen i satellittens tidsalder afdækkes i hele sin kompleksitet i et land som Brasilien. Her har de multinationale andet i tankerne end

blot at importere produkter og teknologi: de venter på at etablere et brohoved, hvorfra deres produktion kan invadere det øvrige kontinent (med tiden kan denne position bruges som en observations- og politipost vendt mod de øvrige latinamerikanske lande). I Brasilien, mere end noget andet sted, ledsages det kulturelle apparat af et statsapparat der er udformet af, og helliget de multinationale selskabers interesser.

I 1972 underskrev den brasilianske regering en kontrakt med General Electric om installeringen af et system af kommunikationssatellitter, suppleret af en aftale med Hughes Aircraft, verdens største producent af militære satellitter. Officielt var formålet med disse aftaler at iværksætte et system af tele-transmitteret uddannelsesprogrammer, der omfatter 3 satellitter, der skal opsendes i 1976 - dækkende 86% af det nationale territorium. Hver satellit skal have 3 TV-kanaler og 20 radiospredningskanaler. Den centrale senderstation placeres i Institutet for luftfartsforskning i Sao Paulo, 9 programcentre skal være ansvarlige for udsendelserne henvendt til børn i de første tolv års uddannelse. 150.000 direkte modtagerstationer udfører formidlingen i landdistrikterne, 150 stationer skal operere i udkanten af byzonerne og fordele programmerne på jorden. Før kontrakten blev underskrevet havde Stanford Universitetet, i 1971, udført en række eksperimenter i samarbejde med brasilianske universiteter: forelæsninger på Stanford Universitetet blev transmitteret direkte til brasilianske ingeniørstuderende via NASAs ATS-3 satellit.

Givet det aktuelle niveau i satellitteknologien, og derudover, de politiske, militære og økonomiske krav om nordamerikansk/brasiliansk integration, er det indlysende, at et sådan system ikke blot er udtænkt med uddannelsesmæssige formål for øje. Mellem 1958 og 1972, foretog USA vellykkede opsendelser af 115 civile satellitter og 700 militære satellitter. I begyndelsen af 1973 var 55 civile og 282 militære satellitter i omløb. De systemer som General Electric har tilladelse til at tilbyde de brasilianske sub-imperialistiske agenter er mangesidige systemer, der ikke alene vil spille en rolle i uddannelsesmæssige anliggender, men også i landets repressive formåen. Ifølge rapporterne der blev udarbejdet af dette selskab, skal systemet af kommunikationssatellitter tjene til at »indsamle, formidle, udveksle, registrere og fremlægge data«, og kan bruges til at »håndhæve loven, opretholde kommercielle funktioner, offentlig sundhed, sikkerhed, kontrol og navigation«.

Forbundet med hinanden, muliggør alle disse systemer opbyggelsen af et net af datamaskiner der udgør grundlaget for den »elektroniske institutionalitet« i år 2000. Brasilien har allerede engageret sig stærkt. Dets Nationale Center for Telekommunikation har siden 1969 været forsynet med teknikere fra det føderale- og statslige politi, der alle har modtaget træning i Washington eller på de nordamerikanske politiakademier. Takket være »Projekt til Offentlig Sikkerhed«, dirigeret af USAID i Brasilien, er Rio (de Janeiro O.A.) en af de 26

stationer for søfartskommunikation der indgår i USAs Forsvars Kommunikationsystem.

Den brasilianske del i de tekniske fordele i satellitteknologien er endnu større. Gennem de store mineselskaber der ejer dets råvarer, er Brasilien en af de største kunder til satellitter der udforsker råvareforekomster, ERTS (Earth Technology Satellites), hvoraf den første blev opsendt i USA i 1972. General Electric kontrollerer udnyttelsen af forskningsresultaterne, da 29% af medlemmerne i dets direktion, kommer fra de forskellige selskaber, der udnytter råvareforekomsterne i den Tredje Verden, specielt i Brasilien, Colombia og Indonesien: Hanna Mining Co., Consolidated Coal, Chrysler, National Steel, Alcoa og Kerr McGee.

Brasiliens forfremmelse til rang af en magtfaktor indenfor luftfarten, blev bekræftet i september 1973, da det nordamerikanske handelsministerium og de store selskaber indenfor fly- og elektronikindustrien i deres jagt efter nye markeder arrangerede Latinamerikas første luftfartsudstilling i Sao Paulo. Ved denne lejlighed underskrev General Electric en kontrakt med et brasiliansk selskab om bygningen af det nordamerikanske luftvåbens F-5 E kampfly. Ved udstillingens afslutning bekendtgjorde de nordamerikanske eksperter, at Brasilien fremover var den største importør af nordamerikanske fly, og tog dermed rangen fra Vesttyskland. Den brasilianske kommunikationsminister udtalte på en pressekonference i april 1973, at »om ti år vil Brasilien være i stand til at producere sine egne kommunikationssatellitter«. og eksportere dem. Fremover kontrollerer de multinationale selskaber eksporten af farvefjernsyn fremstillet i Brasilien, fortrinsvis til USA, hvor Brasilien har placeret et gennemgangscenter for produktionen bestemt til andre lande på kontinentet.

Brasilien lægger pres på andre latinamerikanske regeringer (som Venezuela i 1972, og Pinochets Chile i år), og tilskynder dem til at udskifte deres sort/hvide TV-net - knapt nok afbetalt - med farvefjernsyn. (I 1973 havde kun Brasilien og Mexico farvefjernsyn).⁸ Og alt dette kun for at formindske de nye apparaters skyhøje produktionsomkostninger gennem erobringen af nye markeder. De multinationale selskaber tilskynder dette foretagende: RCA besluttede sig i 1973 til at investere \$ 120 mill. i oprettelsen af en ny fjernsynsfabrik i Rio de Janeiro. En ny afhængighedsproces vokser frem på denne måde; for farvefjernsyn forudsætter naturligvis farveprogrammer, hvis omkostninger er dobbelt så store som til sort-hvid programmer. Latinamerika kan næppe tilfredsstille efterspørgslen på dette område

III. Nye forskningskomplekser og parallelle uddannelsessystemer

Ovenfor har vi påvist bredden i reklamebureauernes og andre nordamerikanske serviceselskabers aktiviteter. Disse bureauer og selskaber er i øjeblikket i en omstillingsproces. Begge tenderer mod at omdanne sig til de multidisciplinære forskningscentre, som de store selskaber behøver. De bliver til en art indenrigs- og udenrigsministerium for disse selskaber, der til syvende og sidst jo ikke er andet end indenrigs- og udenrigsministerier i den imperialistiske stat.

For at illustrere situationen er det tilstrækkeligt at minde om den rolle som Mc Cann Erickson og Gallup spillede i kampagnerne mod nationaliseringerne under Folkeenhedens Chile; eller Kenyon & Eckhardt bureauets rolle i skabelsen af myten om det »brasilianske mirakel«, eller den funktion som J.W. Thompson har i planlægningen af *public-relation* kampagnen for den chilenske militærjunta. Det var sidstnævnte selskab der påtog sig kampagnen for at forbedre de græske obersters offentlige omdømme efter kuppet i Athen.

Afslutningen på Vietnamkrigen har betydet en omstilling til civil aktivitet for mange af den forskningsbureauer, der gennem tresserne var helliget udarbejdelsen af kampformer mod folkelige oprør og meteorologisk og baktteriologisk krigsførelse. Den civile omstilling har fulgt den nye »lave-profil«-politik i det nordamerikanske imperialistiske diplomati. F.eks. var det en berømt *think tank*, en idéfabrik, der udarbejdede og iværksatte simulationsmodeller der skulle muliggøre forudsigelser om de forskellige sociale gruppers adfærd - middelklasse, stor-godsejere, proletariat og hæren - i det chilenske vendepunkt under Allendes regering. Den nuværende krise har fremskyndet omdefineringen af reklamebureauer og andre serviceselskaber. Krisen kræver at de multinationale reorganiserer og rationaliserer deres metoder, sommetider enddog ændring i deres strategier. Idéfabrikken - deres studiecentre - tilbyder den teknik de så hårdt har brug for. Det er indlysende at det aktuelle behov - ikke for at skabe større efterspørgsel, der svarer til en overflods- og spildøkonomi, der ville kræve stor reklameindsats - men tværtimod for at erkende struktureringen af reelle behov hos forskellige sociale lag i en kriseramte økonomi, kun kan fremskynde og udbyde serviceselskabernes omstilling.

Mangfoldige eksempler illustrerer denne tendens, og disse eksempler fremhæver de differentierede fremgangsmåder overfor sociale kategorier, der til syvende og sidst ikke er andet end en »klasseanalyse«. Dette kan ses i forestillingerne hos lederne af de store nordamerikanske reklamebureauer: »Markedet dannes ikke af demografiske grupper, men af psykologiske grupper: Har de fælles stil? Fælles opfattelse af livet? Er de alle tilpasset det man stadig kalder bourgeoisiet? Disse spørgsmål bliver af større og større vigtighed. Reklame for hippier kan ikke laves på samme måde som for landmænd«. ⁹ Det er generaldi-

rektøren for reklamebureauet Ogilvy & Mather, David Ogilvy, der fremsagde disse meningsfulde ord i 1973, og selv om de ser banale ud, tog det reklamebureauerne 20 år at opdage dem. Som en af direktørerne for det nordamerikanske bureau Kenyon & Eckhardt indrømmede det i 1967: »Det har altid været accepteret blandt reklamefolk, at budskabsproducenterne skulle henvende sig til den enkelt person, og besværigheden opstod altid ud fra det faktum, at ingen vidste hvem denne person var. Ingen vidste nogensinde hvordan den person var, hvad han forventede af et givent produkt eller af en type produkter. I stedet for at tale til en person, fandt budskabsproducenten sig altid talende til en samling af mystiske gennemsnit, til dele af folk, men ingen virkelig person, med virkelig vilje og ønsker.«¹⁰ Samme år afholdt Kenyon & Eckhardt et internationalt seminar i Mexico med det ene formål at problematisere den urealistiske fremgangsmåde overfor offentligheden i deres markedsføring. Ved seminarets afslutning erklærede selskabet at, de ville intensivere deres nye metode »Target Attitude Group« (TAG). »Vi vil tage de specifikke forbrugergrupper i betragtning, der har fælles holdninger, ønsker og håb. Vi vil ikke længere regne med »gennemsnits-forbrugeren«, der aldrig har eksisteret i andet end matematikernes hoveder«. Og da talsmanden for Kenyon & Eckhardt skulle forklare hvorfor reklamebranchen ikke havde indset dette noget før, redegjorde han for de faktorer der havde muliggjort denne epokegørende nytænkning: »Der er kun fremover, at vi kan forholde os på denne måde, for indførelsen af datamaskiner har gjort det muligt for os at behandle den enorme mængde oplysninger nødvendig for at danne et godt billede af forbrugers psykologiske profil, sat i forhold til de forskellige kategorier af produkter.«¹¹

Med andre ord: vi kan ikke vinde indpas på massemarkedet med en ubevægelig profil af massen. Således bliver det fundamentale problem rejst. På en mere fyldestgørende måde at evaluere forbrugernes »behov og interesser« for derved at kunne imødekomme dem på en bedre måde. Vi har set dette som problemet der mødte de nye modeller for uddannelses-TV, men det er samme problem der tenderer mod at blive den vigtigste beskæftigelse indenfor massekommunikationen i USA. Vi gengiver her et resumé af en rapport udarbejdet for en uddannelsesfond: »Et af de hovedformål der for øjeblikket tiltrækker fondens opmærksomhed, består i at eksperimentere sig frem til en kommunikation, der opløser modtagerfeltet i enkeltheder. Kommunikationsmediet, som det hidtil har været opfattet, prøvede at tjene et massepublikum, og resultatet af denne tendens var, at individuelle behov ikke tages i betragtning og medieindholdet forfalder til den lavest mulige fællesnævner (...). Dette betyder, kort sagt, at i en nation hvor alle tilhører en minoritetsgruppe, er der ingen der bliver tilstrækkeligt imødekommet. Det presserende behov for et større antal specialiserede programmer, er bredt anerkendt blandt kritikere af massemedierne, når det tages i betragtning af befolkningen faktisk er delt op i klasser, erhverv, uddannel-

se, race, geografiske eller aldersmæssige faktorer«. ¹²

Søgen efter personificerede målgrupper »en slags »klasseanalyse«, var også - som vi tidligere har set - det centrale problem der mødte den nordamerikanske kongres, da den spurgte om det énte-periodens fordringer: nødvendigheden af at finde en samtalepartner, eller »at udforske fjendens natur« som Frank Shakespeare fremstillede det. USAs ideologisk apparat har faktisk mødt, og prøver at løse de samme problemer som Pentagons antropologer, sociologer og samfundsforskere i 1965: de første tilbageslag i Vietnam fik dem til at indse at det ikke var muligt at måle militær overlegenhed i forhold til bevæbnet slagstyrke, antal missiler, osv ... og at det i stedet var nødvendigt at arbejde på det politiske niveau, og rekrutere den civile befolkning mod oprørshæren. På dette tidspunkt blev de første operationer under navn af *Social-Systems Engineering* iværksat, og på denne måde blev »samfunds- og adfærdsvidenskaberne« brugt i bekæmpelsen af folkelige oprør, til at bestemme de kulturelle, økonomiske og politiske interne omstændigheder der fremprovokerer konflikter blandt de grupper de udgør en given nation; at bestemme de motivations-modeller der forklarer den oprørske adfærd, for således at modarbejde dem og fremlægge de mest fyldestgørende interventionsstrategier. Målet er, for så vidt muligt, at undgå erfaringer af typen som den brutale invasion af den Dominikanske Republik - »sæt - marinen - ind - diplomatiet« - og i stedet tilpasse sig de interne modsætninger givne i hver enkelt situation: at hvile på nogle sociale klasser, for at blokere krav fra andre.

Det tilsvarende tilbageslag i Latinamerika, *Plan Camelot* (1965)⁶, det første trin i et bredt anti-ophørs spionage-net maskeret som sociologisk forskning, har været en varm kartoffel. De latinamerikanske universiteter nægtede at deltage i udarbejdelsen af de »analytiske modeller til social ændring og kontrol«, der skulle fodres ind i simulationsmodellerne, og tjene til planlægningen af kampen mod de folkelige bevægelser.¹³ De nordamerikanske efterretningstjenester kan ikke længer udføre den samfundsforskning de hungre efter, så åbent som de kunne tidligere. »Vi lever i en virkelig verden, hvor samarbejdet mellem videnskabsmænd og efterretningstjenester er nødvendig«. General Lyons, direktøren for Komiteen for Adfærdsvidenskaber i Washington foreslog denne alliance i 1967, da han forsvarede sig imod anklagerne mod arkitekterne bag Plan Camelot. Og fra dette tidspunkt er denne alliance blevet udvidet betydeligt. Hertil kommer det betragtelige bidrag, som kan ydes af de multinationale selskabers forskningsapparater, der ikke alene har tilpasset sig nødvendighederne i den imperialistiske stats ideologisk offensiv, men som også er blevet en økonomisk interesseret og aktiv del heraf.

Paradoksalt er denne ideologiske offensiv placeret under tegnet for ideologernes endeligt. *Management* bliver synonym for *ændring*. Som Peter Drucker, den store management-ideolog udtrykte det: »Det er ideologernes endeligt. Vi

må have, ikke en bedre ide om et ideelt samfund - men om et tåleligt samfund, der undgår de negative sider vi ikke ønsker. Vi må lære at leve med ufuldstændighedens tålelige spillerum. Det er nødvendigt at acceptere universets grænser«. ¹⁴ Uden udenomsnak fremstiller her princippet om den nødvendige maximering af social kontrol. En anden teoretiker om management og meningsmålinger forklarede ligeledes for nogen tid siden, alt imens han efterlyste det presserende behov for at fortolke forbrugerens adfærd og målsætninger under krisens højdepunkter:« de uforudsete særtræk i den verden vi lever i, der gør det nødvendigt at skabe nye veje for management (...) Selv i politiske anliggender kan nogle slutninger drages fra en succes som »The Godfather«. En af de mest afgørende problemer der møder os i fremtiden, indeholdes i valget mellem en autoritær eller demokratisk fremgangsmåde, og dette vil nødvendigvis få øjeblikkelige konsekvenser for marketing og reklame. For at bruge en talemåde: der er et stigende krav på det man kalder en stabil autoritet. Millioner af folk ønsker at se »The Godfather« og opnår stor nydelse ved at se den, fordi denne form for organisation af omverdenen - langt bedre »beskyttet mod bagerot« beundres af os alle, selv om vi ikke bryder os om at indrømme det«. ¹⁵

Oversat af *Jacob Gammelgaard*

Noter

1. Interview, *U.S. News and World Report*, 1. maj 1972.
2. *USIA appropriations authorization, fiscal year 1973*. Høringerne under Komiteen for Udenlandske anliggender, US Senat, 20-23. marts 1972, Washington D.C., U.S.A., Government Printing.
3. USIS katalog for Latinamerika.
4. Jvf. materialesamlingen om kulturimperialisme, *Le Monde Diplomatique*, Dec. 1974.
5. Jvf. introduktion (af D. Kunzle) til *How to read Donald Duck*, New York International General Edition.
6. *Réalités*, Paris, dec. 1974.
7. *Ibid.*
8. Siden 1973, har følgende latinamerikanske lande indført farve-TV: Panama, Surinam, Den Dominikanske Republik, Nicaragua, Salvador, Ecuador og Costa Rica.
9. In *Enterprise*, Paris, 24. august 1973.
10. *Advertising Age*, 4. april 1967, og 5. maj 1967.
11. *Advertising Age*, 24. april 1967.
12. John & Mary Markle Foundation, *Annual Report, 1971-1972*, p. 30.
13. Jvf. A. Mattelart, *Firmes multinationales er syndicalisme jaune dans la contre-insurrection (De multinationale selskaber og de gule fagforeninger i kampen mod den folkelige opstand O.A.)*, *Les Temps Modernes*, januar 1975.
14. *Business Week*, 9. feb. 1974, p. 56.
15. Udtalelse af Ernest Dichter, *Advertising Age*, 1. januar 1976.

Oversætterens anmærkninger

- a. Der hentydes til vognmandsstrejken i Chile i oktober 1972, og igen i juli-september 1973.
- b. Plan Camelot. en omfattende plan udarbejdet i samarbejde mellem Pentagon, den nordamerikanske hærs efterretningstjenester og de nordamerikanske universiteter, med henblik på at arbejde folkelige opstande ved hjælp af psykologisk krigsførelse. Det var det første større imperialistiske fremstød der indoptog sociologisk forskning som grundlag for udarbejdelsen af interventionsstrategier, fortrinsvis gennem Fredskorpset og nordamerikanske universiteters »samfundsvidenskabelige studier«, (jvf. de horder af amerikanske »antropologi-studerende« der oversvømmede Latinamerika i 60'erne). Chile blev udvalgt som prøveballon, men projektet kunne ikke fortsætte, da det blev afsløret af den chilenske venstrefløj. Projektet blev officielt suspenderet af den nordamerikanske kongres, men fortsatte i hemmelighed under ledelse af CIA. Resultaterne af dette forarbejde sås f.eks. i den borgerlige terrorkampagne under Folkeenheden i Chile, 1970-73. Plan Camelot indskrives sig således som et vendepunkt i den kulturimperialistiske aggression mod Latinamerika, fordi den indoptager de specificerede sociologiske analyser, som ovenstående artikel behandler, og således ændrer betingelserne for venstrefløjens forståelse og modtræk mod borgerlige ideologiske offensiver.

Plan Camelots metodiske grundlag er blevet forklaret af Dr. Theodor Vallence, direktør for US Army Special Investigations and Operations Office, på følgende måde: »Som svar på en række presserende forespørgsler om den hurtige tilvejebringelse af oplysninger som grundlag for psykologiske operationer i Vietnam, har vi udviklet forskellige temaer (...) og vejledning i brugen af overtalelsesmetoder i fremmede kulturer. Denne undersøgelse, der udarbejdes sammen med andre regeringsagenturer, kan inddeles i psykologisk operationer; disse undersøgelser udforsker metoder til at kommunikere med udvalgte grupper af udenlandske borgere, gennem brugen af propaganda og andre aktiviteter, for at øve indflydelse på deres holdninger og meninger på en måde der begunstiger opnåelsen af hærens kampmål«. (US Senatets komite for udenlandske anliggender, Underkomiteen for eksterne bevægelser og organisation. *Bulletin no. 3 fra Det National Sikkerhedsråd*, 1966, p. 3 - citeret fra *Boletin Informativo* no. 79, 1-14 december 1975, Comite Chileno de Solidaridad - La Habana - Cuba).

Biografi/bibliografi

ARMAND MATTELART, f. 1936 i Belgien, og uddannet demograf, er internationalt kendt som massekommunikationsforsker, især på baggrund af sit mangeårige arbejde i Chile - fra 1962-73 - der kulminerede under Folkeenheden 1970-73. I denne periode virkede Mattelart bl.a. ved det Katolske Universitet, og som rådgiver for folkeenhedsregeringen i massekommunikationsspørgsmål. Siden militærkuppet i 1973 har Mattelart været bosiddende i Paris, hvor han er ansat som professor i den audio-visuelle afdeling ved Université de Paris. Han har desuden efter kuppet arbejdet i Mexico, hvor han er medredaktør af bladet *Cultura y Communication*.

Hans vigtigste bøger, anføres nedenfor, med angivelse af eventuelle oversættelser.

- *La Prensa Liberal en Chile* (sammen med Michele Mattelart og Mabel Piccini). Centro de Estudios de la Realidad Nacional, Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile, 1970.

- *La Ideología de la dominación en la sociedad dependiente*. Editorial Signos, 1970.

- *Para Leer al Pato Donald*, Siglo XXI, Mexico 1972. (Sammen med Ariel Dorfman) (Dansk oversættelse: *Anders And i den 3. verden*, Informations Forlag, 1978).

- *La comunicación en el proceso de liberación. Chile 1970-73*, Siglo XXI, 1973, Mexico. (Fransk oversættelse, *Mass media, idéologies y mouvement révolutionnaire, Chili 1970-73*)

- *Agresión desde el espacio - Cultura y Napalm en la era de los satélites*, Siglo XXI, 1973, Mexico.

- *Comunicación masiva y revolución socialista*, (med Patricio Biedma og Santiago Funes), Editorial Diogenes, 1971, Mexico.

- *La cultura como empresa multinacional*, Ediciones Era, 1974, Mexico.
- *Frentes culturales y movilizacion de masas*, Anagrama 1977.
- *Multinationales y sistemas de comunicacion*, Siglo XXI, 1977, Mexico. (Fransk original: *Multinationales et systemes de communication*, Anthrops, Paris 1976).