

Det Anarkistiska Biblioteket



# Yttrandefrihet för de rika

Jerry Mander

Jerry Mander  
Yttrandefrihet för de rika  
1991

s. 78-79, "Freedom of Speech", *In the Absence of The Sacred*, Jerry Mander (1991). Översatt av Agueli 2011, <http://agueliagainstcivilisation.blogg.se>.

[sv.theanarchistlibrary.org](http://sv.theanarchistlibrary.org)

1991

Vi ser på TV:n som ett demokratiskt medium, eftersom att vi alla får titta på den i våra hem. Men om det är "demokratiskt" på mottagarändan, så är det verkligen inte det på sändarändan.

Enligt *Advertising Age*, finansieras 75 procent av all reklamtid på kommersiella kanaler av de 100 största företagen i landet (USA). De flesta reagerar inte på statistiken som om den skulle vara viktig. Tänk istället att det för närvarande finns 450 000 företag i USA och 250 miljoner människor, som representerar en uppsjö av olika livsstilar, politiska åsikter, personliga och nationella prioriteringar. Endast 100 företag får bestämma vad som kommer att visas på TV:n och inte. När de här företagen vägrar att finansiera ett program som inte stödjer dem eller faller dem i smaken, annonseras inte det ut i offentligheten; deras kontroll är mycket subtilare. De arbetar genom TV-producenterna som, när de tänker på vilken sorts program de ska göra, måste lägga band på sina visioner för behovet av att sälja sina program till företagssponsorerna. Ett resultat av effektiv censur.

Medan ett litet antal företag finansierar 75 procent av den kommersiella sändningstiden, och därmed dominerar mediumet, finansierar de numera även 50 procent av den allmänna televisionen. Under Ronald Reagans presidentperiod eliminerades närapå det statliga stödet för icke-kommersiella kanaler. Detta lämnade ett tomrum som den allmänna televisionen fyllde genom att vädja till företagen. Medan företagets inflytande på den allmänna televisionen har ökat, har också kvaliteten och längden på reklamsnutarna före och efter programmen gjort det. Där den allmänna televisionen en gång använde sig av meddelanden som: "Detta program visas i samarbete med Exxon," ser vi nu Exxon-loggan, följd av en reklamfras och en klämmig slogan.

Anledningen till att bara de största företagen i världen dominerar sändningarna är uppenbar: De är de enda som har råd att göra det. Enligt de nuvarande nätverksstrukturerna för TV, kostar en halv minut av bästa sändningstid 2-300,000 dollar; under evenemang såsom Super Bowl (eller Olympiska Spelen), är priset snarare 700,000 dollar. Väldigt få medelstora företag, och ännu färre individer, kan betala 200,000 dollar för att sända ut sitt budskap till världen, och då endast en enda gång.

Om du och dina vänner beslutar er för att ni har ett viktigt budskap att berätta om ett problem - säg skövlingen av urskog i Österbotten - och om ni var lyckligt lottade (och rika), kanske skulle ni kunna samla ihop tillräckligt med pengar för att faktiskt få till stånd en sändning av budskapet - *en gång*. Samtidigt skulle det multinationella företaget som genomför skövlingen köpa reklamtiden som är precis före er, och den som är precis

efter, och sen tre till samma kväll, och sen fem imorgon och nästa dag och dagen därpå, och så vidare hela månaden ut. Vissa företag har reklambudgetar som sträcker sig från 100 miljoner till över en miljard dollar per år. TV:n är ett effektivt "privat medium," för dem endast.

Att TV:n är ett privat system i händerna på de största företagen är svårt för de flesta amerikanare att riktigt förstå. Eftersom att vi tror att yttrandefrihet är en omistlig rättighet vi alla får ta del av på ett jämlikt sätt. Ingenting kunde vara längre ifrån sanningen. Som A. J. Liebling sade, "Tryckfrihet finns endast för dem som äger ett (tryckeri)" ("Freedom of press is only available to those who own one.") På samma sätt är yttrandefrihet mer tillgängligt för vissa än andra, nämligen de som kan köpa den genom TV:n. Detta leder till att bara en viss information dominerar radiovågorna.

De hundra största företagen tillverkar mediciner, kemikalier, kosmetika, halvfabrikerade livsmedel, bilar och olja, och är samtidigt involverade i andra former av utvinningsindustri. Vare sig du tittar på en reklam för alvedon, bilar eller kosmetika är budskapet detsamma. *All reklam säger detta:*

Vare sig du köper denna eller den andra produkten, livets stora njutningar kommer från produkter.

Så vi har det mest kraftfulla och allomfattande kommunikationsmedium i historien och det finansieras av folk med identiska åsikter om livet ska levas. De uttrycker denna åsikt utan att ifrågasättas. Vilket leder oss till den mest chockande statistiken: *Den genomsnittlige amerikanen som tittar på TV fem timmar om dagen ser uppskattningsvis 21,000 reklamslag per år.* Det är 21,000 repetitioner av i grund och botten samma budskap om livet, aggressivt intryckta i huvudet på tittarna, samtliga sägandes, *Köp något - gör det nu!*

Så en hel nation av människor sitter kväll efter kväll i sina rum, i ett passivt tillstånd, tar emot information från avlägsna platser i form av bilder som etsar sig fast i deras hjärnor, repeterade 21,000 gånger per år, säger till dem hur de skall leva sina liv. Om instrumentet som ansvarar för denna aktivitet skulle vara något annat än TV:n, vår familjära följeslagare, skulle du förmodligen kalla det för ett systematiskt masshjärntvättande och politisk kontroll och du skulle förmodligen vara riktigt orolig.