

Američki nekomercijalni radio: Mainstream (public) vs. Community radio

Goran Ivanović*

SAŽETAK

Američki eter odavno je veliki business, kojemu posebice na ruku ide i Zakon o telekomunikacijama iz 1996. godine pa u SAD-u prevladavaju medijske korporativno oligopolne organizacije, koje imaju drugačiju perspektivu, drugačije prioritete i drugačijim prikazuju život u lokalnoj zajednici. No, komuniciranje u zajednici ipak je potpuno drugačiji koncept od uobičajene prodaje proizvoda. Za razliku od komercijalnih radijskih postaja, koje čine veliku većinu ukupnog broja radijskih postaja u SAD-u, profit ne bi smio diktirati i programe nekomercijalnih postaja, iako smo posljednjih godina sve češće svjedoci upravo takve pojave. Stoga se iz američkog javnoradijskog sektora izdvaja progresivni community radio, koji unatoč pritiscima, poglavito korporacija, zadržava temeljne karakteristike demokratskog javnog komuniciranja.

Community radio omogućava i olakšava pristup do etera običnim građanima, poglavito manje pravno zastupljenim segmentima populacije, kakve su nacionalne, etničke, kulturne, političke, interesne, dobne i slične manjine, koje vrlo lako mogu postati glas većine. Kao medij demokratskog komuniciranja, community radio nudi treći put, drugačiji od korporativno-komercijalnog i državno-javnog. Unatoč očiglednim razlikama od mainstream javnog radija i sve većem broju slušatelja, community radio je, prema važećim američkim zakonima, još marginalizirani dio javnog radijskog sektora.

Ključne riječi: community radio, radijske postaje, Sjedinjene Američke Države, nekomercijalni mediji, demokratsko javno komuniciranje

* Goran Ivanović, Radio Študent, Ljubljana, Slovenija. E-mail: ivanovic@radiostudent.si

Uvod

Sukladno modelima medijskih organizacija u SAD-u, korporativnom oligopolu, državnom nadzoru i demokratskom komuniciranju (Chomsky, 1989, str. 12) te komercijalnim, javnim i *community*¹ modelima komuniciranja (Bekken 1998:29) možemo promatrati i sadašnji dvojni sustav američkog radija, koji prema važećem Zakonu o telekomunikacijama tvore komercijalni te nekomercijalni ili javni radijski sektori (FCC Broadcasting, 1998:2). Ukoliko model korporativnog oligopola odgovara komercijalnom, a model državnog nadzora javnom sektoru, postavlja se pitanje gdje je prijemljiv teorijski model demokratskog komuniciranja. Glede zamjetnih razlika u organizaciji, financiranju i pravnim okvirima radijskih postaja, kakve nalazimo između komercijalnog i nekomercijalnog te unutar javnog radijskog sektora, demokratsko je komuniciranje moguće implementirati na *community* radiju. Takav radio je aleternativni, progresivni dio javnog radijskog sektora, u kojem inače prevladava generičko konzervativni javni *obrazovni-kulturni* radio. Iako se na *community* radiju prakticira dvosmjerno komuniciranje, on je još uvijek dio javnoradijskog sektora, u kojem prevladava jednosmjerno posredovanje informacija nastalih u institucionalnom središtu javnih radijskih postaja.

Bekken razlikuje američke modele komuniciranja prema načinima financiranja i nadzora, vrstama programa te dostupa mediju. Još detaljnije razlike nalazimo raščlambom različitih oblika radijskih postaja uključenih u javni radijski sektor prema *organizaciji, financiranju i pravnim okvirima, koji ne određuju samo pitanja vlasništva, nadzora, licence, dostupa do medija i slično, nego i slobode te pritiske na komuniciranje* (Dahlgren 1995:12). Iako se *community* radio po svemu tome bitno razlikuje od komercijalnog, ali i od ostalih inačica javnog, odnosno nekomercijalnog radija, američki zakonodavac ne priznaje njegov poseban status, a time ni *treći radijski sektor*, što je sukladno prihvaćenoj logici tržišta, čijoj nevidljivoj ruci je, uz manje ili veće posredovanje države, odnosno (de-)regulaciju, prepušteno komuniciranje, a time i demokratski odnosi u društvu.

Community radio, kao jedini alternativni radio (McLaughlin 1992:3), nudi *treći put* (Dunaway 1998:102), drugačiji od *mainstream* komercijalnog i javnog. Da bi se pokazale posebnosti *community* radija, zbog kojih plijeni našu pozornost, kao i pozornost sve većeg broja američkih slušatelja², valja ukazati na temeljne razlike između *community* i javnog radija.

Community vs. javni mainstream radio

Sjedinjene Američke Države nisu uspjele *prodati* svoj model nekomercijalnog radija svijetu, za razliku od komercijalnog sektora, koji je uzor za mnoge europske i druge države, zbog čega američki medijski programi dominiraju svjetskim komunikacijskim kanalima. Zahvaljujući modelu korporativnog monopola, privatne radijske postaje u SAD-u isključivo su okrenute ostvarivanju dobiti³, dok javne radijske postaje igraju *samo važnu dopunsku ulogu komercijalnom sektoru* (Hoffman-Reim, 1996: 11)

pa američki medijski sustav ne može biti uzor za dualističnu organizaciju medijskog prostora. I dok je razlika između privatnog i javnog, odnosno komercijalnog i nekomercijalnog sektora izrazita, nešto manje vidljiva prostim okom je razlika unutar nekomercijalnog javnog sektora, u kojem se izdvaja *community* radio. Da razlike postoje, ukazuje i Dunaway, kada spominje hibrid *community-javna* radijska postaja.

Ukoliko pri organizaciji medija najprije poštuju teritorijalno načelo, primjećujemo da je prema NFCB podacima većina *community* radijskih postaja, odnosno 80%, organizirana lokalno, što znači da proizvode i emitiraju program koji je ne samo namijenjen lokalnoj zajednici, nego iz nje i izvire jer ga u najvećoj mjeri ili potpuno pripremaju pripadnici zajednice. Za uporedbu, tek četvrtina javnih postaja NPR/PBS sustava ima lokalni karakter, a uređuju ih zakonom propisanih 5 profesionalaca te 10-15 stalnih volontera. Tako je na NPR/PBS javnim postajama programiranje uglavnom prepušteno uskom krugu profesionalaca, koji u najvećoj mjeri ovise o pritjecanju novca iz saveznih fondova te zbog toga ograničavaju pristup u eter zainteresiranim skupinama i pojedincima. Istodobno na *community* radijskim postajama, uz zakonom obvezne profesionalce, ali i mali dotok novca iz saveznih fondova jer *community* radio najvećim dijelom financiraju slušatelji, programe pripremaju i emitiraju desetine volontera. Rad bez stalne novčane nadoknade⁴ znatno smanjuje troškove radijske postaje jer su upravo plaće stalno uposlenih najveće opterećenje za proračune nekomercijalnih postaja⁵.

Većina *community* postaja neprestanim obrazovanjem i obučavanjem kadrova te njegovanjem odgovornog pristupa novinarskom poslu nastoji ublažiti razlike između profesionalaca i volontera, iako Savezna komisija za komuniciranje (Federal Communication Commission, FCC)⁶ inzistira na njihovom naglašavanju. To prijeti komercijalnim raspletom, kao i pri NPR/PBS mreži, posebice nakon što je NFCB 80-ih godina prihvatila mogućnost osjetnijeg financiranja iz državnih fondova, kakav je primjerice fond CPB⁷ ili Program javnih telekomunikacijskih potreba (Public Telecommunications Facilities Program, PTFP) pa sada PTFP⁸ često igra odlučujuću ulogu u financiranju novih *community* postaja (Bekken 1998:33). NPR/PBS *mainstream* radijske postaje se najvećim dijelom financiraju iz privatnih neprofitnih fondova⁹, koje je utemeljila država i tek manjim dijelom od donacija slušatelja. *Community* radijske postaje, koje zbog velikog broja volontera, u prosjeku imaju niže proračune od ostalih javnih postaja, većinu novca prikupljaju izravno od slušatelja ili *ad hoc* donacija s različitih lokalnih događaja, kao što su plesovi, festivali, sajmovi, kazališne predstave, koncerti i slične dobrotvorne priredbe. Ne prezaju ni od *otvorenih poziva na pomoć*, *ukoliko je postaja u financijskoj krizi* (Hochheimer 1988:165), iako je uobičajeno da nekoliko puta godišnje, obično u proljeće i jesen, desetak dana u programu intenzivno pozivaju slušatelje da podupru postaju novčanim priložima, što se uspoređuju s uobičajenom pretplatom na omiljeni časopis¹⁰. *Community* radijske postaje, dakle, najvećim dijelom sponzoriraju izravno slušatelji, dok se ostale javne radijske postaje tek manjim dijelom oslanjaju na takvu slušateljsku potporu te više brinu o povećanju slušanosti, od koje im ovisi dotok novca iz fondova. Stoga razlikujemo djelatnu i pasivnu, odnosno sponzorsku i slušateljsku potporu radiju¹¹.

Za nijansiranje radijskih postaja u nekomercijalnom sektoru je, uz financiranje, važan i čimbenik njihove veličine, čiju osnovu je na teritorijalnom načelu razložio Hochheimer. On promatra radijske postaje kao *središta zajednice* i *središta za zajednicu* (Hochheimer 1988:476). Postaje na manjim homogenijim područjima, kao što su indijanski rezervati ili ruralna područja postaju *središta zajednice*, jer djeluju kao kanali putem kojih mnogi članovi zajednice međusobno razmjenjuju informacije, a program nude različite skupine iz zajednice. Radijske postaje kao *središta za zajednicu* su one kojima je primarna interakcija između postaje i zajednice na razini izvjestitelj – slušatelj. Takvu organizaciju Hochheimer nalazi u heterogenim cjelinama, na područjima s velikim brojem žitelja, posebice u velikim gradovima. No, bez obzira na veličinu teritorijalne zajednice, *community* radio u pravilu nastaje kao njezino središte¹², odnosno kao stjecište informacijskih kanala, kojima se na lokalnoj razini dvosmjerno služe članovi zajednice, bilo da je riječ o onima u američkim megalopolisima ili malim ruralnim postajama Aljaske i rezervatima Srednjeg Zapada jer ga u pravilu osnivaju sami građani kao demokratski forum i to bez poticaja državnih institucija, kao što je to primjer s *mainstream* postajama. Javni, *mainstream* radio je u svakoj teritorijalnoj zajednici postavljen *izvana*, kao središte za zajednicu i kao posrednik informacija, nacionalnih kulturnih i obrazovnih programa, koji su u pravilu pripremljeni izvan središta lokalne zajednice, odnosno u NPR/PBS središtu, što se odražava na pripremu, izvedbu i organizaciju programa¹³, koji su na *community* radiju potpuno u rukama pripadnika zajednice, koji nastoje zadovoljiti svoje interese u demokratskom komunikacijskom okruženju.

Pravne okvire za pokretanje radijske postaje u SAD-u propisuje FCC, koji nakon raspisanog natječaja za frekvencije, izdaje licence komercijalnim i/ili nekomercijalnim radijskim (i televizijskim) postajama za razdoblje od 8 godina (The FCC and Broadcasting 1998:3). A nakon što FCC dodijeli licencu¹⁴ *community* radiju, nastavlja svoj regulacijski posao dosljednim nadzorom tehničkih standarda¹⁵, vremenskih okvira emitiranja¹⁶ i drugih zakonom propisanih pravila za djelovanja radijske postaje. Inzistiranje FCC-ja na dosljednoj primjeni zakonskih odrednica glede profesionalizacije javnih radijskih postaja, obeshrabruje participaciju u odlučivanju na *community* radiju, odnosno ne dopušta pristup, a još manje nadzor svih radijskih ljudi nad svojom javnom postajom. Zato na radijskim postajama NPR/PBS sustava nalazimo hijerarhijski ustroj i ograničeni pristup u eter dok u primjeru *community* radija možemo govoriti o visokom stupnju participacije, pa čak i o samoupravljanju (*inner democracy*), u kojem se javljaju vertikalni, horizontalni i dijagonalni kanali komuniciranja između pojedinaca, grupa i struktura moći.

Široka je skala pojedinaca i skupina¹⁷ koji oživljavaju *community* radio, odnosno imaju pristup eteru, iz čega je moguće uočiti i vrste programa, na kojima temelji eklektički postavljen *community* radio. Već zbog jezika, često urbanog slenga ili neengleskog govora, zatim kulturnih ili političkih potreba ili interesa, *community* postaje imaju otklon od *mainstream* medija, uključujući i javni radio. Prilagođenost *patriotskim pravilima igre* (Chomsky 1989:9)¹⁸, također ukazuje na razlike između progresivnog *community* radija, na kojem informativni programi traže drugačije perspektive, dokažuju i argumentiraju, dok NPR/PBS postaje u informativnim programima ostaju bez

kritičke distance te podliježu takvim pravilima igre¹⁹. Osim toga, *mainstream* javni radio nastoji kulturnim i obrazovnim programima, često potkrijepljen samo jednom vrstom glazbe (najčešće klasika, jazz, country...), naglasiti isključivo nacionalne interese te ih utvrditi na lokalnim razinama, na kojima je ipak više interesa za lokalne događaje²⁰, kakve naglašavaju na *community* postajama. Prema tome, javni je NPR/PBS radio također *mainstream* mediji jer predstavlja nacionalno usmjereni, *američki* radio, koji ne izaziva vladajuću ideologiju²¹. No, time smo se već dotakli slobode komuniciranja te pritiska na komuniciranje.

Community radijske postaje u SAD-u danas imaju približno 100 milijuna slušatelja (Dunaway 1998:91) s primjetnom trendom rasta²². To je golemo potencijalno tržište, a oglašavači vape i za visokoobrazovanim slušateljima u dobi između 25 i 54 godine života, koji prema Dunawayu u sve većem broju slušaju upravo *community* i ostale javne radijske postaje. U tim podacima se skrivaju i zamke komercijalizacije nekomercijalnih radijskih postaja. CPB je dodatno smanjio donacije javnim postajama, apsurdno uvjetujući novac iz saveznih fondova, samo ako postaje povećaju prihode od povećanog broja slušatelja.²³

Zaključak

Unatoč pritiscima komercijalizacije na javni sektor, *community* radijske postaje zadržavaju temeljne odlike koje bi trebale krasiti javne (nekomercijalne) medije. To su programska neovisnost od profita korporacija ili paternalizma države te volonterstvo, koje razumijeva amaterizam u smislu neplaćanja novčane naknade za uloženi rad. Ali i povjerenje, odnosno odanost slušatelja, koji svoj radio novčano podupiru, što u konačnici donosi demokratiziranu dvosmjernu komunikaciju te postavlja *community* radio kao demokratski forum i komunikacijsko središte zajednice. Za *community* radio presudna je izravna i djelatna potpora slušatelja odnosno sponzorstvo zajednice, dok javne radijske postaje uglavnom računaju na pasivnu potporu odnosno slušanost, od kojeg im ovisi dotok novca iz saveznih fondova, što je slično komercijalnom lovu na slušatelje. Nadzor i dostup na *community* radiju prepušteni su lokalnoj zajednici pa je struktura nadzora na *community* radiju participativna, dok je na javnom hijerarhična. Nasuprot nacionalno-standardiziranoj programskoj orijentaciji, kakve imaju *mainstream* javne radijske postaje, *community* radio naglašava lokalno-eklektički program, u kojem lokalne teme imaju prednost pred temama šire zajednice, iako potonje ne zanemaruju, nego ih predstavljaju prema autonomnim izvorima informacija i analitičkim novinarskim pristupima. Čak 80% *community* postaja ili *središta zajednica* organizirano je lokalno, nasuprot 25% javnih NPR/PBS lokalno utemeljenih radijskih postaja ili *središta za zajednicu*.

No, američki savezni zakoni, koji uređuju područje medija i telekomunikacija guraju na sporedni kolosijek ne samo NPR/PCB, nego i *community* radijske postaje²⁴. Dok je Zakon o radijskom programu iz 1934. godine ipak bio predmet šire rasprave, *javna diskusija o Zakonu o telekomunikacijama iz 1996. je bila farsa jer je jedina 'rasprava' vođena oko toga koji nositelji radijskih programa, telefonske ili kabelske kompanije će prve presjeći vrpcu deregulacije* (McChesney 1998:22/23)²⁵. Zato valja

očekivati još osjetnije jačanje američkih (trans)nacionalnih medijskih korporacija i telekomunikacijskih poduzeća, posebice na globalnom tržištu, odnosno jačanje komercijalnog sektora, kojemu su zbog nedostatka slobodnih frekvencija i visokih troškova suvremenih tehnoloških komunikacijskih kanala sve primamljivije frekvencija pod licencama javnih i *community* radijskih postaja. Ipak, ni u kom slučaju ne treba podcijeniti relativno malobrojne, ali sve utjecajnije *community* radijske postaje, koje uporno grade javnu sferu, otvaraju kanale za demokratsko komuniciranje i omogućavaju sudjelovanje zainteresiranih građana u političkim procesima, čime se nadziru političke i gospodarske elite, što je jedna od ključnih uloga medija, ali i jedan od temeljnih ciljeva demokratskih društava, kakvim se američko smatra.

Bilješke:

- ¹ Iako su pojedine radijske postaje u Hrvatskoj (Radio Labin Art Express) i u Sloveniji (Radio Študent) članice *Svjetskog saveza community radijskih programa (AMARC)*, pojam *community radio* nema svoju uporabno uvriježenu inačicu u hrvatskom jeziku. Glede doslovnog prijevoda engleske riječi *community*, (a. 1. zajedništvo (of interests); zajednički posjed; 2. zajednica, društvo, općina, (the -) država; B. Filipović, 1991. Englesko-hrvatski rječnik, str. 204) mogli bi govoriti o *zajedničarskom, skup(i)n(sk)om* ili o *društvenom* odnosno *komunitarnom (općinskom)* radiju. S obzirom, da bi karakteristike *community* radija hrvatski zakonodavac, kao i primjerice britanski, izričito promatrao kroz postojanje javnih lokalnih nekomercijalnih radijskih postaja, koje *obavješćuju žitelje, jedne ili više lokalnih zajednica o političkim, vjerskim, kulturalnim, gospodarskim i drugim pitanjima važnim za njihov život i rad*, mogli bi govoriti o *radiju lokalne zajednice*, što ipak ne bi u potpunosti razlikovalo *community* od javnog lokalnog radija. Stoga sam se odlučio zadržati engleski izvornik. U znanstvenoj terminologiji slovenskog jezika je primjerice u uporabi izraz *skupnostni* (skupnost=zajednica) radio. Hrvatski bi izraz skupinski suzio bi široku postavljenu lokalnu zajednicu, koja program ostvaruje.
- ² U posljednjem desetljeću se broj slušatelja javnih/community radijskih postaja više nego podvostručio, što potvrđuje statistika New York Timesa: s 9,8 milijuna slušatelja 1985. na 19,7 milijuna 1995. godine (kumulativna tjedna slušanost). Osim toga, potpora slušatelja je narasla za 100 %, a udvostručio se i broj postaja (već ih je više od 627). (Dunaway, 1998:88)
- ³ Tko su mediji u SAD-u? Velike korporacije. Što rade? Prodaju publiku drugim poduzetnicima, koji plaćaju pristup medijima. To su reklame. U tome je sažetak političke ekonomije američkih medija. Primarni cilj je stvaranje dobiti. David Barsamian u intervjuu '*SAD sada, kao SSSR nekad*' (Sobotna priloga Dela 5.12.1998:42).
- ⁴ *Community* radijska postaja KGNU iz Bouldera, Colorado, ima pet stalno uposlenih i 230 volontera za 24-satni program (KGNU Programm Guide 1998:3). Gotovo polovica od 400 tisuća dolara godišnjeg proračuna otpada samo na plaće petero uposlenika, pri čemu iz državnih fondova pritječe tek 15-ak posto. Ostalo osiguravaju slušatelji neposrednim financiranjem postaje pa su primjerice u proljeće 1997. godine slušatelji donirali 82.642 američkih dolara (KGNU program guide 1997:4), a godinu dana kasnije u istom razdoblju 98.000 US\$ (KGNU program guide 1998:8).
- ⁵ Prema pravilu o jednakim mogućnostima zapošljavanja, Zakon o telekomunikacijama iz 1996. godine je propisao najmanje pet osoba stalno uposlenih na programu za svaku radijsku postaju u javnom sektoru. To predstavlja zametak profesionalizma i na *community* radijskim postajama, koje djeluju u okviru nekomercijalnog sektora. Istodobno postavlja i razlike između plaćenog i volonterskog programskog, administrativnog i tehničkog osoblja. Profesionalne skupine proizlaze iz *ne-masovnog* koncepta *community* radija, odnosno javnog radija, u kojem moć ne treba imati šačica profesionalaca, koja će ši-

- riti informacije izvan interesa programom utvrđene publike (Hochheimer 1988:177), što na *community* radiju nije slučaj.
- 6 Zakonska reafirmacija profesionalizma u smislu zapošljavanja radijskih profesionalaca, također cilja na povećanje slušanosti, što neposredno privlači korporacije, koje se obrušavaju na potencijalno profitno sposobne radijske postaje.
- 7 CPB je za 1998. godinu od Kongresa dobio 40 posto manje sredstava (Dunaway 1998:90). A prema podacima od 1999. godine s internetove NFCB stranice, sredstva iz CPB fonda čine 15 posto proračuna većih, uglavnom urbanih *community* postaja i 40 posto proračuna manjih, uglavnom ruralnih postaja.
- 8 Za fiskalnu godinu 1999. iz CPB fonda predviđeno je 56 milijuna dolara za financiranje *community* postaja, a za 2001. NFCB traži 340 milijuna dolara (NFCB 1998:1,4) Od toga je 21 milijun za tekuće djelovanje postaja, dok je 35 milijuna namijenjeno preustroju na digitalni radijski sustav.
- 9 Kada govorimo o financiranju, FCC također propisuje, da se komercijalne radijske (i televizijske) postaje uzdržavaju oglašavanjem, dok se nekomercijalne, odnosno javne radijske postaje u pravilu financiraju iz državnih fondova i priložima slušatelja. Nekomercijalne postaje mogu primati novčane priloge i od različitih poduzeća, iako ni u kom slučaju ne smiju oglašavati ni reklamirati u njihovu korist jer im prijeti gubitak licence. Glede financiranja iz CPB fonda, postoje dvije vrste donacija – veći dio novca iz saveznih fondova postaje dobiju u godišnji proračun, a manji dio čine namjenska sredstva za posebne projekte.
- 10 Jesenska *membership drive* akcija na postaji KGNU 1998. godine pokazala je, da *community* radio u Bolderju, Kolorado ima 4.000 članova, koji godišnje doniraju najmanje 60 posto proračuna. *Membership drive* akcija traje po 10 dana, a u jesen 1998. su na taj način od slušatelja prikupili 105 tisuća dolara, što je više od četvrtine njihovog godišnjeg proračuna. Inače, projekcija slušanosti govori, da KGNU ima 40 tisuća redovitih slušatelja na području na kojem živi 240 tisuća potencijalnih slušatelja i djeluju 3 komercijalne radijske postaje. Tek manji dio (između 10 i 15 posto) godišnjeg proračuna KGNU preuzima iz javnih fondova, 10 posto zarade na dobrotvornim priredbama i događajima, a približno 10 posto od prodaje radijskih suvenira i knjiga, koje im doniraju lokalni obrtnici i knjižare.
- 11 Nekomercijalne lokalne radijske postaje sve više preživljavaju prodajom oglasnog prostora *business* (Hochheimer 1988:165), koji postaje sve utjecajniji na program, što osobito u posljednje vrijeme naglašava razliku između *mainstream* javnih lokalnih i *community* radijskih postaja. Američka vlada osigurava samo 14 (Dunaway 1998:88) do 15 (McChesney 1998:22) posto financijskih potreba javnih radijskih postaja, u odnosu na 30-ak posto početkom 80-ih godina, kako navodi Dunaway. A umjesto, da se obrate za pomoć slušateljstvu, javne radijske postaje sve više prihvaćaju donacije poduzetnika i velikih korporacija.
- 12 Prema području, koje pokrivaju, članice NFCB možemo podijeliti na manje (do 100 tisuća potencijalnih slušatelja), srednje (od 100 tisuća do milijun) i velike (više od milijun) *community* postaje. Među najmanjima su KIYU-AM iz Galene, Arkansas i WVLS-FM iz Monterey, Virginia koje pokrivaju područja s 2.500 ljudi. Oko 10 tisuća potencijalnih slušatelja imaju *community* radijske postaje u slabo naseljenim područjima kao što je Aljaska, ruralnim područjima ili u indijanskim rezervatima. Prema podacima iz registra članica NFCB-a, takvih postaje je ukupno 13. Još 41 pokriva područje s manje od 100 tisuća stanovnika. Do milijun potencijalnih slušatelja ima 38 članica NFCB, uglavnom u urbanim zajednicama, dok 28 *community* radijskih postaja odašilja program za područja na kojima živi više od milijun ljudi. Najveće su Pacifikkine WBAI u New Yorku (14 milijuna) i KPFF u Los Angelesu (10 milijuna), kojoj je ravnopravna WMFU iz New Jerseyja. Tih 28 velikih postaja pokriva područje na kojem živi 89,5 milijuna Amerikanci i Amerikanaca. Ukoliko im pribrojimo područja srednjih i malih postaja, programe *community* radija može pratiti gotovo 110 milijuna američkih državljana ili svaki drugi žitelj SAD-a. NFCB nema podatke o slušanosti, a ako kao parametar uzmemo primjer KGNU iz Bouldera, koji aktivno podupire šestina potencijalnih slušatelja, približavamo se broju od 22 milijuna američkih privrženika *community* radijskim programima, odnosno desetom dijelu ukupne populacije SAD-a (Izvor brojčanih pokazatelja: NFB Memebership Directory 1997-1998)
- 13 Raboy razlikuje *programe zajednice*, koji nastaju u procesu izravnog sudjelovanja građana u planiranju i proizvodnji programa, zatim *izvorne lokalne programe*, koje pokrivaju već organizirani lokalni akti-

visti te *informativne programe*, u kojima se zajednica informira o događajima od skrbi i posebnog interesa građana.

- 14 Proces dobivanja licence često je nesavladiva prepreka za nove *community* postaje, koje se žele uredno registrirati KKFI iz Kansas Cityja više od 10 godina na licencu; Lorenzo Milam, koji je pomogao utemeljenju pet *community* postaja postao je jedan od vodećih eksperta za pridobivanje licence. On navodi kompliciranost birokratskog postupka, koji počinje s predajom prijave za građevnu dozvolu koju pregledava FCC, potom još dvije slične tehničke prijave, od kojih onu za antenski stup odobrava Savezna direkcija za zrakoplovstvo (Federal Aviation Authority), da bi nakon toga Uprava prihoda izdala more taksativnih uplatnica... na koncu je to 4'9'' visoka hrpa papira. (Bekkam 1998:31). Direktorica KGNU-a Marty Durlin smatra da je danas daleko teže dobiti licencu jer ima sve manje slobodnih frekvencija za radijske postaje pa je pritisak onih komercijalnih sve jači.
- 15 Nedavno je povučena uredba o obveznoj uporabi najmanje 100 W odašiljača za FM/UKW postaje, što je bilo deseterostruko povećanje minimalne snage radijskog odašiljača. (Za AM postaje je minimalna snaga 250 W.) S povećanjem minimalne snage odašiljača na 100 W, FCC je znatno povisio troškove za pokretanje radijskih postaja i zapravo iz javnog nekomercijalnog sektora isključio stotine licenciranih i nelicenciranih programa, koji su bili sastavni dio doktrine emitiranja javnih programa, što je dovelo do pokreta mikroodašiljača (micro- ili low-power movement). On je javnim neposlušom i drugim pritiscima javnog mnijenja u proljeće 2000. godine uspio ukloniti visoko postavljenu granicu minimalne snage odašiljača.
- 16 Za dobivanje novca iz CPB fonda potrebno je, primjerice, 18 sati programa dnevno.
- 17 *Mi nismo samo institucija podržavana od zajednice, nego zajednica po sebi – ljudi u mikrosvemiru. Kombinacijom gospodarskog modela slušatelja-podupiratelja s elektroničnim modelom telefonskog sudjelovanja (phonecasta), naša je zajednica ostvarila potpuno novi prostor za javni dijalog, elektroničku gradsku vijećnicu... Kada žene raspravljaju o ženskim pitanjima u eteru, mi ne prenosimo događaj, mi smo događaj, odnosno još jedan susret zajednice... Kada protivnici rata zagovaraju antiratne ideje, kada narkomani raščlanjuju narkotike, kada homoseksualci govore o homoseksualnosti i kada zatvorenici pričaju o zatvorima, mi nismo informativna organizacija. Tu nema posrednika. Mi smo javno financirani javni instrument za javnu raspravu. U konačnici, mi smo ulica,* pojasnio je jedan od KPFA aktivista 1974. godine. (Hochheimer 1988:173)
- 18 *Community radio nudi alternativu, potiče razmišljanje, ukazuje na postojanje ozbiljnih problema u SAD kao i na to da američku vanjsku politiku vode gospodarski interesi a ne interesi ljudi. Američki community radio prenosi one informacije koje mainstream komercijalni i javni mediji, zbog dominacije korporacijskih interesa ili zbog proklamiranih nacionalnih interesa ne žele i neće emitirati.* (isto)
- 19 *Mainstream* radijske postaje njeguju liberalno, pasivno novinarstvo, dok je *community* radijskim postajama prihvatljivije radikalno istraživačko novinarstvo, koje *javno* nalazi posvuda gdje je moć, a ne samo u sferi politike. Distinkciju teorije novinarstva na liberalnu i radikalnu nudi Corcoran u časopisu Javnost/Public (1996:9).
- 20 Ideja javnih radijskih programa ne nameće nužno nacionalno nad lokalnim, niti se emitiranja programa, kao oblik komuniciranja, nadovezuje neposredno na zajednicu, navodi Careya (1989) Raboy u tekstu "Public service broadcasting in the context of globalisation" (PSB: The Challenge of the 21st century, 1997)
- 21 Vladajuća ideologija temelji se na tome, da je *SAD središte svijeta i da ostatak svijeta postoji samo zbog američkih interesa*, (npr. nafta na Bliskom Istoku. To je američka hegemonija, koja ne predstavlja samo politički, nego i kulturni imperijalizam, teži ka kulturnoj dominaciji....Još nešto je dio te ideologije. *SAD nikad ne griješe. To je velika, dobrodošna i prijateljska zemlja. Ponekad su pogreške moguće, kao što su bile u Vijetnamu, Laosu ili Kambodži, gdje je ubijeno 5 milijuna ljudi, ali, to je bila samo pogreška. Namjera je bila dobra. Pomoći tim ljudima. Takvih primjera je puno.* (Barsamian, Sobotna Priloga Dela, 5.12.1998:42).
- 22 Iako neki autori navode podatak da približno tek 3 posto američkih građana prati programe javnih postaja (Hoffmann-Riem 1996:15), zbog čega je PBS neprestano pod snažnim financijskim pritiskom, kumulativni podaci govore kako se broj slušatelja javnih radijskih postaja od 1986. do 1998. godine više

nego udvostručio, što potvrđuje i statistika New York Timesa: s 9,8 milijuna 1985. na 19,7 milijuna 1995. godine. Osim toga, potpora slušatelja je narasla za 100 %, a udvostručio se i broj postaja (Dunaway 1998, str. 88). Posljednji dostupni podaci Korporacije za javno emitiranje na Internetu govore o približno 700 nekomercijalnih radijskih postaja, od kojih je 237 *community*, približno 360 studentskih, a stotinjak mainstream u lokalnoj ili državnoj vlasti, tako da možemo pretpostavljati kako je većina od 22 milijuna slušatelja starijih od 12 godina u 1998. godini, ipak *pretplaćena* na *community* radio (www.npr.org). Istodobno se smanjuje povjerenje publike u informacije korporativnih medija (od 1988. do 1993. godine za polovicu, tvrdi Merri, vidi Splichal 1997:359), u čemu zapravo i leži dio tajne pojačnog interesa za *community* programe.

- 23 To vodi gašenju manjih nekomercijalnih postaja, ne samo onih iz NPR/PBS sustava, nego i NFCB *community* postaja, koje su zbog djelovanja u malim zajednicama, često siromašnim, ipak vezane za fondove. No, udjeli iz državnih fondova za javne radijske postaje ovisni su o proračunu, odnosno veličini svake postaje. Veća postaja ima veći proračun, dobit će više novca, i obrnuto, što je nespojivo s racionalnim logičkim razmišljanjem. Manje postaje morale bi dobiti više jer trebaju pomoć, no u SAD-u, gdje ne razlikuju javne i *community* radijske i TV postaje, to nije tako (isto).
- 24 U 80-im je godinama rastao utjecaj različitih saveznih fondova, koji su olakšavali preživljavanje *community* radija, omogućavajući im poštivanje reguliranih tehničkih propisa i zapošljavanje licenciranih osoba, što je svesrdno podržavao i NFCB. Nešto slično se već dogodilo s lokalnim javnim nekomercijalnim postajama, koje su zbog smanjenog dotoka novca iz saveznih fondova postale ovisne i o donacijama korporacija. To nepobitno utječe na komercijalizaciju javnog sektora. Zapravo su institucije NPR i NFCB u stalnim kontaktima, čak *taktičkom savezu* (Fairchild 1997:3) s FCC-om, podržavajući profesionalizaciju i 100 watne odašiljače, spriječile neovisniji razvoj nekomercijalnog sektora američkog radija, posebice *community* programa u deregulativnim 80-im godinama.
- 25 McChesney navodi izjave Newta Gringicha, koji poistovjećuje profit s javnim interesom te Ala Gorea, koji daje prednost potrebama korporacija, a javni interes gura na marginu. Demokrati i republikanci imaju snažne veze s poduzećima za telekomunikacije, a njihovi lobiji su jedni od najjačih na Capitol Hillu. Telecommunications Act 1996 poštuje samo informacije o *businessu* i ništa drugo, zaključuje Jeff McChesney, profesor novinarstva na Sveučilištu Wisconsin-Madison.

LITERATURA:

- Bagdikian, H. B. (1997) *The Media Monopoly* (fifth edition): Boston: Beacon Press.
- Bekken, J. (1998) *Community radio at the crossroads: Federal policy and the professionalization of a grassroots medium*, u: Sakolsky R, Dunifer, S, *Seizing the airwaves – A free radio handbook*. UK/USA: AK Press.
- Chomsky, N. (1989) *Necessary Illusions – Thought Control in Democratic Societies*, London: Pluto Press.
- Chomsky, N. (1997) *Somrak demokracije*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- Commission Policy Concerning the Noncommercial Nature of Educational Broadcasting 1997, FCC Audio Services Division, USA.
- Corcoran, F. (1996). "Arts council of the air: switching attention from the service to the programme" v u. *Public/Javnost*, vol. 3, no. 2, Evropski institut za komuniciranje in kulturo, Ljubljana.

- Dahlgren, P. (1995) TV and the public sphere – Citizenship, Democracy and the Media. London-Thousands Oaks-New Delhi: SAGE Publications.
- Dahlgren, P./Sparks C.(1991) Communication & Citizenship – Journalism and the public sphere. London-New York: Rothledge.
- DeFleur, M. L./Dennis, E. E. (1994) Understanding mass communication. USA: Houghton Mifflin Comp.
- Dunaway, D.(1998) “Community radio on the beginningof the 21st century – Commercialism vs. Community power” v: Javnost – The Public, vol. V, no.2, Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo, Ljubljana.
- Engelman, R. (1995) “Public Access vs. “Public Control” in the American Reform Movement”v: Javnost – The Public, vol. II, no. 4, Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo, Ljubljana .
- Evolution of Wire and radio Communication 1988, FCC Information Bulletin.
- Fairchild, C. (1998) The Canadian Alternative: A brief history of Unlicensed and low power radio, v: Sakolsky R., Dunifer S.: Seizing the airwaves – A free radio handbook. UK/USA: AK Press.
- FCC and Broadcasting – Introduction 1998, interni FCC dokument, USA.
- FCC – How to apply for broadcast station, 1997, interni FCC dokument, USA.
- Girard, B. (1992) A passion for radio – radio waves and communit. Canada: Black Rose Books Ltd.
- Hochheimer, J. L. (1988) “Community radio in the United States: Whom does it serve?”,v. u: RTV- Theory and Practice, spec. issue 3.
- Hochheimer, J. L. (1993) “Organizing democratic radio: issues in praxis”, v. u.: Media, Culture and Society vol. 15.
- KGNU Program Guide, 1997 i 1998, Boulder, USA.
- Hoffmann-Riem, W. (1996) Regulating media – The licensing nad supervision of broadcasting in six countries.NYC-London: The Guilford Press.
- Lewis, P./Pearlman, C. (1986) Media and power. UK: Camden press.
- Lorz, R. A. (1990) Neue Medien und Meinungsfreiheit. Austria: N.P. Engle Verlag.
- Mass Media Services 1991, FCC Information Bulletin, USA.
- McChesney, R. (1998) The political economy of radio, v: Sakolsky R, Dunifer, S 1998, Seizing the airwaves – A free radio handbook. UK/USA: AK Press.
- Milam L: (1975) Sex and Broadcasting – A Handbook on Starting a Radio Station for the Community. Saratoga CA.: Dildo Press.
- NFCB Yesterday and Today 1998, Internet <http://www.nfcb.org/membership.htm>.
- Public Service Broadcasting: the Challenge of the 21st century, Reports and papers on mass communicatioun III, 1997. Unesco publishing, Paris.

- Raboy, M. (1990) *Missed Opportunities – The story of Canada's Broadcasting Policy*. Canada: McGill-Wueen's University Press.
- Raboy, M. (1993) *Radio as an amancipatory cultural practice v: Radiotext(e), Semiotext(e) u 16*, vol. VI, issue 1, Columbia University, USA.
- Raboy, M. (1995) "Access to policy, policies of acces", v. u.: *The Public-Javnost*, vol. II, 4, Evropski inštitut za komuniciranje in kulturu, Ljubljana.
- Radiotext(e)*, 1993. *Semiotext(e)16*, Vol VI, issue 1, Columbia University, USA.
- Sakolsky R., Dunifer, S.(1998) *Seizing the airwaves A free radio handbook*. UK/USA: AK Press.
- Splichal, S.(1997) *Javno mnijenje*. Ljubljana: Knjižna zbirka Javnost, FDV Ljubljana.
- Telecommunications Act 1996, Z-Magazine – A political Monthly 1994*, 3, vol. 7.
-

Goran Ivanović

AMERICAN NON-COMERCIAL RADIO: MAINSTREAM (PUBLIC) VS. COMMUNITY RADIO

SUMMARY

The majority of the mass media in the USA are oligopolistic corporations, which offer perspectives, priorities and presentation of reality that differ largely from the actual situation in the community. The need to communicate in a community is totally different from business perspectives and interests. As opposed to the commercial media, profit should not dictate the programme of the non-commercial media, as it has done during the last several years. In such circumstances we can clearly recognize a progressive part of noncommercial radio in teh USA – community radio, which takes on a different role from the American public radio broadcasting system and keeps the democratic communications policy in a community alive despite the enormous pressure from corporations.

The community radio in the USA gives the grassroots citizen easier access to the station's airwaves and resources and often involves the most disenfranchised segments of the population. As a medium of the two-step democratic communication, the community radio offers opposition to both the corporative (commercial) and public (state) controlled media. Despite the critical difference between the mainstream "local" public radio and the community radio, the latter still remains, by law, the marginal part of the public radio system. We need to recognize its place as the third way of American broadcasting.