

EVROPSKI MEDIJI U DIGITALNOM DOBU

ANALIZE I PRISTUPI

Uvod: EU i mediji u 21. veku

Evropsko medijsko tržište je veliko, unosno, bogato i, u tehnološkom pogledu, uglavnom visokorazvijeno. Ne može još da se poredi sa SAD u proizvodnji medija, pa ni s Južnom Korejom u pogledu elektronske umreženosti, i tehnološki dometi su mu neujednačeni, ali njegovi mediji i pristup novim medijima su impozantni i u stalnom razvoju. Među zemljama članicama EU postoje razlike, ali, u celini gledano, snabdevanje medijskim proizvodima i njihova potrošnja veoma su raznovrsni. Takva ocena ne odnosi se samo na „stare“ zemlje ranije Evropske zajednice, već i na skandinavske zemlje kao i na bivše komunističke zemlje istočne i centralne Evrope i bivše autoritarne južne države na obalama Atlantika (Portugal) i Sredozemnog mora (Španija).

Mediji su i dalje primarno sredstvo prenošenja informacija, a često i postojećih vrednosti u okviru zajednica. Prema podacima Evropske komisije, procenjuje se da pristup televiziji ima 98 odsto domaćinstava. Evropljani svakodnevno „gledaju“ televiziju najmanje 200 minuta, pored čitanja novina, slušanja radija i gledanja filmova. Poput mnogih društava, Evropa danas ulazi u svet igara, veb-blogova, videa na zahtev i digitalizacije informacionih platformi.

Institucije EU

U ovom poglavlju predstavimo neke od osnovnih institucija EU čiji je zadatak stvaranje i primena medijske politike na nivou Evropske unije. Za bar delimično razumevanje razvoja njene medijske politike i njenog odnosa prema nacionalnim medijima bitno je razumeti šta se u tim institucijama događa. Kada u tekstu naidete na neku instituciju, dobro

je bliže se upoznati s njom posetom njenom veb-sajtu. Većina tih institucija obuhvaćena je zvaničnim veb-sajtom <http://europa.eu/>. Važno je upoznati se sa Evropskom komisijom koja inicira većinu predloga, a potom i s dve institucije koje s njom učestvuju u donošenju odluka: Evropskim parlamentom i Savetom Evropske unije koji predstavljaju građane, odnosno nacionalne države.

Ne živimo samo u dobu evropskih integracija i stvaranja medijske politike, već i u doba u kome s pravom možemo govoriti o sveobuhvatnom „informativnom društvu“. Nije reč samo o zabavi ili besciljnom prikupljanju vesti i informacija. Informacije su osnova za poslovni razvoj, tržište, proizvode i zapošljavanje, naročito u okviru onog što nazivamo „novom uslužnom privredom“. One su i temelj komunikacija, demokratije, građanskih rasprava i pluralizma. Mediji i njihova komunikaciona mreža mogu se smatrati ključem za moderna društva i njihove privrede.

Da li ova ideja o „informativnom društvu“ menja vaše stajalište prema medijima? Klasičan stav prema njima jeste da su nešto što se nameće odozgo – o čemu odlučuju proizvođači medija i vlade – ili „odozdo“ – što je odraz ukusa potrošača. Čini se da informativno društvo podrazumeva da se, kada je reč o medijima, ne radi samo o planovima i sadržaju već isto toliko o znanju i komunikacijama koji su mnogo dublje usađeni u naš privredni sistem. Da li je to tačno? Koji argumenti govore u prilog tome, a koji protiv toga? Ako EU nastoji da menja naš medijski sistem, koji je njen cilj? Da li je reč o stvaranju planova ili o uspostavljanju mreže koja će podsticati razvoj evropske privrede?

EU podstiče menjanje uloge medija u svojim zemljama članicama. To je postepen proces koji se odvija poslednjih decenija. Odnosi se na industrije telekomunikacija i audio-vizuelnih sredstava, uključujući televiziju i film, kao i štamparsku industriju, koji su tom planu pridodati 2005. i 2006. Obuhvata obične stvari poput „prava“ na kupovinu, kao i visoke stilove reklamiranja. U kojoj meri se taj plan ostvaruje predmet je žestokih rasprava. Nacionalne države i dalje vode glavnu reč u regulativnom domenu i širom EU postoje nacionalne ustavne razlike. Ali dogovorene mere se, korak po korak, sprovode, čime se menja medijska arhitektura. U doba rastuće globalne konkurencije i sve većeg broja medijskih proizvoda to se smatra bitnim elementom evropskog (ili bar EU) odgovora na globalne promene.

Uticajne zemlje članice EU – velike poput Nemačke, Velike Britanije, Francuske i Italije, male poput Luksemburga, i srednje poput Danske, Španije i Poljske – na proizvodnju, distribuciju i

potrošnju medija gledaju kao na kulturni bedem, odbranu i zaštitu onoga što bi se moglo nazvati evropskim „vrednostima“. Čak se upotrebljava i reč „civilizacija“. To je i stvar poslovnih i političkih interesa. Ulog se smatra veoma velikim.

U okviru svojih granica EU je i zaštitnik onog što naziva „kulturnom raznolikošću“: nastoji da očuva bogatstvo svog kulturnog nasleđa u vidu jezičkog i političkog pluralizma. Njene članice obrazlažu svoje stavove kroz, na primer, prava na intelektualnu svojinu (Svetska organizacija za intelektualnu svojinu – WIPO). I na globalnom planu EU nastoji da štiti svoju kulturu, naročito u odnosu na ono što neki smatraju „hegemonijskim“ položajem američkih audio-vizuelnih proizvoda, što je bilo sporno pitanje u ranijim pregovorima o Opštem sporazumu o carinskoj trgovini (GATT) i što je i dalje predmet pregovora u okviru Svetske trgovinske organizacije (WTO).

Prema tome, EU nastoji da u ime svojih članica globalno pregovara o nizu pitanja. Ona se i kao organizacija širi. Poslednje njeno proširenje u 2005. sa deset novih članica najveće je od njenog osnivanja i može se s razlogom predvideti da će broj država u okviru EU u bliskoj budućnosti dostići, pa i preći brojku od trideset. EU neposredno učestvuje u aktivnostima svetskih trgovinskih organizacija (naročito WTO-a i WIPO-a) i u bilateralnim razgovorima s drugim međunarodnim organizacijama (na primer, Organizacijom za ekonomsku saradnju i razvoj – OECD). Ona je značajan činilac, ne samo u pogledu svojih članica već i onih koji čine deo rastućeg globalnog medijskog tržišta, na primer u SAD, Indiji, Kini, Japanu, Aziji ili Latinskoj Americi. Učestvuje u aktivnostima Ujedinjenih nacija u oblasti trgovine i razvoja, a njene članice takođe učestvuju u davno uspostavljenom Savetu Evrope (1949), koji se uvek bavi razmatranjem pitanja u vezi s kulturom.

EU, Globalizacija i mediji

Moderno je govoriti o uticaju „globalizacije“ na naše medije, kao i na naše živote u celini. No, dilemu u vezi sa univerzalnošću usluga i raznolikošću konteksta najbolje odražava naša česta i suviše pojednostavljena upotreba reči „globalizacija“.

Problem sa „globalizacijom“ kao izrazom ili pojmom jeste u tome što je suviše širok, obuhvata čitav niz elemenata koji menjaju oblik i strukturu obezbeđivanja, proizvodnje, distribucije i korišćenja medija. Neki tvrde da je suština globalizacije u stalnom obrtu globalnih finansija i kapitala, ali i to bi bilo previše pojednostavljeno. Svi smo skloni prihvatanju novinskih naslova krupnim slovima – pojednostavljenom pristupu idejama – jer se čini da reči izražavaju neku osnovnu temu. Čak i da je tako,

moramo procenjivati i kategorizovati dejstva takvih „širokih“ pojmova da bismo razumeli njihovu suštinu.

Serija filmova o Džejsmu Bondu često se smatra primerom globalnog „proizvoda“. Prodavani širom sveta, ti filmovi, čini se, zasnivaju se na nizu univerzalnih vrednosti koje imaju privid „globalnosti“ i privlače filmsku publiku u celom svetu. No, procenjuje se da se polovina proizvodnih troškova odnosi na marketing, a marketing tog „globalnog“ proizvoda je „lokalizovan“ i prilagođen različitim delovima sveta. Koliko je onda jedan film o Džejsmu Bondu globalan?

To u istoj meri važi i za izraz „mediji“, koji se očigledno odnosi na razne „vrste“ medija (film, radio, TV, dnevni listovi i časopisi) kod kojih nova tehnologija i razvoj digitalizacije različito utiču na reagovanje na globalizaciju. Značajan je i način njihovog korišćenja u okviru različitih društvenih obrazaca. Unutar EU, razlike u društvenim ponašanjima, uključujući potrošnju, pre su pravilo nego izuzetak. Drugim rečima, proizvodnja, distribucija i potrošnja medija su, statistički gledano, „promenljive veličine“ koje različita društva različito oblikuju.

I globalizacija ima svoje specifične kontekste; u EU su prisutni pritisci, unutrašnji i spoljni, koji utiču na globalne sile i koji su za nas takođe značajni. Da bismo to shvatili, potrebno je da razotkrijemo taj proces promena kako bismo ga učinili transparentnijim i kroz primer reakcije jednog regionalnog globalnog bloka na nove stvari pokazali šta se dešava u okviru EU. To podrazumeva upoznavanje s nizom institucija na nivou EU koje vrše uticaj na zemlje članice, a potom i s nacionalnim strukturama koje sprovode medijsku politiku i s brojnim regionalnim razlikama koje na tu politiku utiču.

U vezi sa svim tim, većina knjiga koje se bave medijima koncentriše se na njihovu analizu kroz „nacionalne“ sisteme, i za to postoji valjan razlog. Većina emitera programa i dnevnih listova, na primer, drži se nacionalnih propisa i odredbi, i njih je lakše definisati (i kontrolisati) nego transnacionalne, međunarodne sile. Neprestano dolazimo u iskušenje da nacionalne sisteme odvajamo od globalizacije, a oni su u stvari isprepletani.

„Globalizacija“ je, naravno, isto toliko povezana sa ekonomijom i tehnologijom koliko s politikom. Ona nesumnjivo utiče na menjanje medijske scene. Globalizacija je očiglednija kad je reč o ekonomiji i kapitalu: finansijska tržišta i korišćenje kapitala su sveprisutni i deo su svih društvenih interakcija. Neki tvrde da je njihovo prisustvo preveliko (marksisti), neki da nije dovoljno (liberali), dok neki pozdravljaju njihovo stvaranje bogatstva i kulturnu izmešanost, njihovu globalnu kreativnost od Holivuda

do Bolivuda.¹ To je najočiglednije u muzičkoj industriji (MTV i sl.) i sve više u proizvodnji i potrošnji filmova, a svakako i u TV programima. Kada je reč o štampi, često je nedovoljno poznato, ili se samo pretpostavlja, da velike novinske agencije prenose informacije širom sveta još od 19. veka, a da ne govorimo o 21. veku. Globalne sile međunarodne trgovine nisu ništa novo, ali zato tehnologija novih medija jeste.

U tehnološkom pogledu, globalizacija je očevidna i duboka, i to ne samo na planu neizbežnog transnacionalnog, digitalnog snabdevanja. Reč je o menjanju obrazaca potrošnje: od analognih na digitalne, kablovske i satelitske, od televizije na mobilne telefone, od dnevnih listova na RSS izvore, od agencija na blogere. Da li je tehnologija pokretačka snaga medija? Neki, poput Maršala Makluana (1967) ili Ijana Ejndžela (2001), misle da jeste, i to u tolikoj meri da bi se ona mogla smatrati primarnim izvorom promena u društvu. Teško je zamisliti istinski funkcionalnu „globalizaciju“ iza koje ne stoji tehnologija. Shodno tome, evropeizacija se podstiče i unapređuje boljim komunikacionim mrežama koje se zasnivaju na tehnologiji.

Tehnologija izaziva naše interesovanje i daje nam privid znanja i moći. Dometi primenjene tehnologije potencijalno su sveobuhvatni. Neki tvrde da veće mogućnosti interakcije i jeftina digitalna distribucija na globalnom nivou nude ogromne mogućnosti građanskog diskursa i učešća. Štaviše, tehnologijom se, na ovaj ili onaj način, može menjati gotovo sve. To je tako bilo ranije, a tako je, i to u još većoj meri, i u digitalnom dobu.

Ono što sve više opčinjava, a ponekad i plaši savremena društva jesu posledice ekonomskih i tehnoloških promena koje se zasnivaju na kapitalu i finansiranju. To potom postaje interes predstavnika društava: političara, a to znači i donosioca propisa.

„Mediji“ imaju poseban značaj zato što se u njima nalaze bitni elementi komunikacija i kultura koji spajaju društva i zajednice. Pored toga, spoj nove tehnologije i ekonomskog potencijala i sve veći globalni, a ne samo nacionalni karakter tržišta (iako su neke njegove oblasti unosnije od drugih), uslovljavaju pritiske snabdevača, distributera i potrošača da se nove prilike koriste. Propisi i zakoni koji se odnose na promene moraju da važe na multinacionalnim nivoima – moraju da imaju međunarodne, među/transnacionalne, nacionalne i regionalne, pa ponekad čak i lokalne oblike.

¹ Bollywood, filmska industrija Indije – *Prim. prev.*

EU i lokalizacija

Evropsku uniju čine nacionalne države koje u tom zajedničkom poduhvatu učestvuju iz sopstvenih uzajamnih interesa. Evropu takođe čine različite vrste nacionalnih država i zajednica, od kojih su mnoge izrazito lokalnog karaktera. Regionalno i lokalno snabdevanje medijima može imati dva različita značenja. Istorijski gledano, ono se odnosi na neku regiju unutar nacionalnih granica. To je posebno značajno u određenim evropskim državama, kao što su Nemačka i Španija u pogledu emitovanja programa ili Nemačka i Francuska u pogledu štampe, gde je reč o izrazito regionalnom pristupu. No, osamdesetih godina minulog veka, „lokalno“ snabdevanje medijima dobilo je nov podstrek kada su američki televizijski kanali kao što su CNN, *Discovery* i MTV počeli da nude svoje programe širom sveta. Njihovi „lokalni programi“ često su prelazili i prelaze nacionalne granice i namenjeni su jezičkim oblastima i kulturno bliskim zemljama, kao što su skandinavske.

Kako biste definisali „lokalne“ medije? Razmislite o zemlji u kojoj živite i o medijima koji se proizvode za vas: televiziji, novinama, radiju i filmu, kao i o širokopojasnim uslugama posredstvom telekomunikacija i mobilnih veza. Koliko je od toga lokalnog karaktera? Moglo bi se, možda, o tome razmišljati kao o „prenosniku“ usluga od proizvođača i naročito kao o distribucionom sistemu, s jedne strane, i kao o „sadržaju“ koji se uključuje u potrošačima raspoloživ izbor, s druge strane. Odvajanje „prenosnika“ od „sadržaja“ jeste način razmišljanja donosilaca propisa EU o budućnosti. Da li se može tako razmišljati o pojmu „lokalnog“ ili postoje granice takvom razmišljanju?

Iako je prvobitna namera bila uspostavljanje sveevropskih usluga, devedesete godine proteklog veka obeležio je trend „lokalizacije“. Jedan od razloga za to bili su prihodi od reklamiranja. Za finansiranje sveevropskih usluga bilo je premalo finansijski jakih međunarodnih brendova, te se otvorio prostor za lokalno reklamiranje, što je malim lokalnim kompanijama omogućavalo da taj prostor kupuju i tako uvećavaju prihode emitera sveevropskih programa. Još jedan razlog za lokalizaciju bila je sve veća konkurencija medijskih kanala u Evropi, te da bi opstali u lokalnoj konkurenciji, transnacionalni emiteri programa morali su svojim emisijama da daju određen lokalni identitet. To su činili nuđenjem lokalnih sadržaja, titlovanjem i sinhronizovanjem prevoda i prilagođavanjem vremena emitovanja lokalnim navikama. Štaviše, sve jača konkurencija navodila je transnacionalne emitere programa da zapošljavaju lokalne voditelje emisija i da ulažu u lokalnu proizvodnju programa.

Lokalizacija: MTV evropska mreža

MTV je odličan primer neizbežnosti lokalizacije. Ta radio-difuzna kompanija došla je u Evropu 1987. nudeći panregionalni program na engleskom jeziku. Prvih godina takav pristup bio je uspešan i MTV je stekao kulturni status širom Evrope, ali ga je na kraju lokalna konkurencija ipak primorala da izvrši prilagođavanja. Počeo je da emituje program bez šifre, te su ga kablovski operateri besplatno prenosili, a prihod je ostvarivao samo od reklama. No, poput ostalih panevropskih emitera programa, i MTV je iskusio da je broj oglašivača zainteresovanih za panevropsku publiku ograničen. Velika većina njih nije mogla sebi da priušti panevropsko reklamiranje ili su im proizvodi bili samo lokalno dostupni ili su, pak, u drugim delovima Evrope imali drugačiji brend. Bilo im je potrebno lokalno reklamiranje. Pritisak je uvećala pojava snažnih nacionalnih konkurenata, kao što su MCM u Francuskoj (1989) i VIVA u Nemačkoj (1993). MTV je u početku oklevao s lokalizacijom svog uspešnog globalnog brenda. Pored toga, analogno emitovanje podrazumevalo je velike troškove zakupa više satelitskih prenosnika. No kada mu je postalo jasno da širom Evrope gubi znatan deo publike u korist lokalnih konkurenata, da je u sve više slučajeva primoran da se s njima bori oko nedovoljno velikog kablovskog prostora i da je lokalno reklamno tržište deo panevropskog tržišta, MTV je 1996. konačno počeo s lokalizacijom. Digitalno emitovanje omogućilo je i učinilo izvodljivim odloženo gledanje emisija i njihov lokalni izbor. MTV je otpočeo s četiri odvojena programa (Velika Britanija i Irska, MTV glavni program koji je pokrивao Austriju, Nemačku i Švajcarsku, MTV Evropa koji je pokrивao 76 teritorija, i MTV južna Italija), a potom su brzo usledili novi lokalni programi: nordijski MTV (1998), MTV Francuska, MTV Španija, MTV Holandija i MTV Poljska (2000). Danas MTV evropska mreža ima regionalne kanale na 26 jezika i veliki deo emisija proizvodi lokalno.

Glokalizacija

Trend lokalizacije koji se nastavlja doveo je i do novih promišljanja o globalizaciji. Iako mnogi komentatori govore o suprotnoj tendenciji, tvrdeći da kulturne razlike sprečavaju uvođenje transnacionalnih, pa čak i globalnih medijskih usluga, anglosaksonski marketinški svet opredelio se za koristan japanski izraz „glokalizacija“, koji je u teoriju o globalizaciji uveo Roland Robertson (1994). Značenje glokalizacije je „globalna lokalizacija“, to jest u okviru transnacionalnih aktivnosti dolazi do lokalne raznolikosti. Globalizacija i lokalizacija neminovno dopunjuju jedna drugu: prva garantuje moć i sinergiju, druga popularnost kod publike. Kada je reč o kablovskim

operaterima, globalizacija znači širi opseg potencijalnih klijenata oglašivača i, ništa manje značajno, bolje odnose s lokalnim medijskim vlastima.

EU i „Evropeizacija“

Govoreći o medijskoj situaciji u Evropi, još jedan značajan činilac čini multinacionalni, transnacionalni, „glokalni“ pokret i sve argumente i rasprave o njegovoj budućnosti strukturalno složenijim: evropeizacija. Za razliku od „glokalizacije“, „evropeizacija“ je proces koji je lakše definisati, iako nije nimalo jednostavniji niti je u manjoj meri predmet rasprava. Odnosi se na strukture političke organizacije koja je poznata pod nazivom „Evropska unija“. Da bi shvatili dešavanja u evropskoj medijskoj oblasti, studenti, novinari, komentatori, medijske kompanije, distributeri i, možda zvuči čudno, u manjoj meri korisnici evropskih medija nego građani moraju razumeti dešavanja u okviru EU.

Razlog značaja EU u pogledu medija nije samo njen celovit integrativan pristup medijima kao nadnacionalne institucije, već pre njena moć druge vrste na globalnoj sceni, naročito njen pregovarački položaj naspram drugih zemalja u vezi s trgovinskim pitanjima. Medijski proizvodi su deo globalne trgovine i kao oblast imaju sve veći značaj zbog ogromne dodatne vrednosti koju u ekonomskom smislu stvaraju. Procenjuje se da se od industrije zabave ostvaruje veći „profit“ nego od vojnog naoružanja, i to je pojava s kraja 20. veka koja se u 21. veku ubrzano razvija. Moderno doba pokazuje nezasitu tražnju za medijskim proizvodima i radi njenog zadovoljenja digitalizacija spaja različite medijske izvore i marketinške strategije.

Zemlje EU nastoje da ovu promenu ostvaruju pomoću mnoštva ekonomskih mera, od kojih mnoge imaju veze s medijskim industrijama. Veoma je značajno da je od perioda 1985–1993. izmenjena ekonomska politika zemalja članica EU poznata pod nazivom Jedinstveno evropsko tržište. Ono sada obuhvata sve države, uključujući novo proširenje EU iz 2005, kada se deset centralnoevropskih zemalja pridružilo dotadašnjim članicama EU i formiralo grupu od dvadeset pet zemalja, a nedavno su im se pridružile još dve, te Unija sada broji dvadeset sedam zemalja. U narednom periodu planira se njeno dalje širenje.

Kada je reč o politici, tome je u novije vreme pridodata takozvana „Lisabonska strategija“, čiji je cilj da Evropsku uniju učini veoma konkurentnim kreativnim tržištem, zasnovanim na informacijama i koje će biti na nivou drugih značajnih ekonomskih grupa. U osnovi te politike je da EU nastoji da stvori

jednu integrativnu snagu koja će i štititi i podsticati medijsku kreativnost. Ona želi da u svetu koji se menja ojača ekonomsku moć svih svojih članica kroz uvećanu trgovinu, protok kapitala i digitalne strategije.

Postoji mnoštvo tvrdnji o tome šta je EU i kakvu bi ulogu trebalo da ima u stvaranju medijske politike. U prošlosti većina medijskih politika proizlazila je iz nacionalnih sistema. Ako EU nije „nacionalni“ sistem, da li ona doista može da udruži evropske narode u jednoj tako osetljivoj oblasti kao što je medijska politika? Dok čitate tekstove o toj temi zapitajte se šta konkretni autor, novinar, stručnjak misli o tom pitanju? Možda ćete doći do zaključka da su tvrdnje u vezi sa evropskom medijskom politikom u suštini povezane s nacionalizmom.

Definicija i razumevanje EU

Šta je, dakle, EU ako nije država? Ne iznenađuje to što se komentatori, akademski stručnjaci, novinari i urednici ne slažu oko toga šta je ona: neki je opisuju kao supersilu u nastajanju, drugi kao federalnu državu koja se rađa, dok je treći smatraju međuvladinom organizacijom koja ima za cilj podršku nacionalnim državama naspram rastuće globalne trgovine i konkurencije drugih velikih trgovinskih grupa. Neki tvrde da je reč o anahronizmu, zajedničkom proizvodu Drugog svetskog rata i hladnog rata, organizaciji koja treba da bude zaštićena od autoritarnosti i od sovjetskog bloka čije je vreme prošlo i koji treba rasturiti.

Postoje odlične analize EU i neke od njih navedene su u daljem tekstu i u okviru dodatne literature, ali ovde ćemo analizirati osnovne stvari sa stanovišta medija. Pre svega, sporazumi kojima je EU stvarana i njima izazvan integracioni proces počivaju na osnovnim elementima: trgovini u kombinaciji s komunikacijama i političkoj volji. To je potom utvrđeno dogovorom izraženim u međunarodnom sporazumu. Mediji su značajan deo tih osnovnih elemenata i zato predstavljaju oblast istraživanja koja se često razlikuje od drugih jer je hibrid; istovremeno je i proizvod i proces koji obuhvata komunikacije i informacije i zabavu, tiče se svih društvenih uzajamnih odnosa, uključujući međunarodne.

Glavni sporazumi pomoću kojih je stvarana EU

1952–1953. Evropska zajednica za gvožđe i čelik – pedesetogodišnji sporazum koji je istekao 2003.

Rimski ugovori: 1958.

Jedinstveno evropsko tržište 1985/87–1992, još je na snazi EU: glavni međunarodni ugovori

Ugovor o Evropskoj uniji: „Mastrihtski ugovor“ 1993.

Sporazum iz Amsterdama 1997.

Sporazum iz Nice 2003.

Lisabonski sporazum 2007–2009

Svaki od ovih sporazuma jeste prekretnica na putu ka novom ustrojstvu EU, koje utiče na politiku, ekonomiju i kulturu, te stoga i na medijsku politiku. Svaki je imao sopstvene planove i prioritete ali su svi zajedno izraz čvrstog stanovišta kog se sve zemlje članice pridržavaju. Detalji tih sporazuma mogu se naći na evropskom veb sajtu Evropske komisije: <http://europa.eu/>.

Što se tiče mera, mediji nisu dobili primarno mesto u okviru integracione politike. Brojna su obrazloženja zašto je to tako, ali dva se izdvajaju: prvo, oklevanje vlada da odustanu od kontrole nad medijima i drugo, tehnologija, uglavnom analogna u slučaju audiovizuelnih medija koja se relativno lako može kontrolisati kroz dozvole i na nacionalnim teritorijama. Novo tehnološko doba i evropeizacija mera, počev od osamdesetih godina proteklog veka, to su u potpunosti promenili. Od stvaranja Jedinstvenog evropskog tržišta pa nadalje, u prvi plan u EU dolaze mediji, telekomunikacije i celokupan razvoj „informativnog društva“. Potencijal EU za integraciju njenih naroda predstavlja veliko iskušenje i privlačan je kako u poslovnom tako i u političkom smislu.

EU se menjala i prilagođavala, pa se i širila od šest prvobitnih zemalja na dvadeset pet u 2005. i dvadeset sedam u 2007, sa izgledima na dalje širenje u bliskoj budućnosti, i sve to vreme prilagođavala se sve većem protoku globalnog kapitala i rastućoj međunarodnoj trgovini. Morala je da vodi računa o ubrzanim tehnološkim promenama, novim ekonomskim i investicionim obrascima, društvenim promenama (urbanizaciji), jačim vezama između društava na nivou kultura i o relativno jačem globalnom širenju ideja, znanja i informacija. Zemlje članice koriste EU kao organizacionu strukturu koja im pomaže da usaglašavaju svoje politike. Koristeći te prilike i izazove, EU se korak po korak približava integrativnijem pristupu. Način na koji ona to čini specifičan je kao i njene odluke.

Evropa i EU: konteksti medijske politike

Mediji, bez obzira na vrstu, ne delaju u društvenom ili političkom vakuumu. Struktura i međusobni odnosi evropskih medija zavise, u širem smislu, od dveju sila. Prva je nacionalna kontrola medija, koja je često vezana za konkretno određenu nacionalnu

zakonsku teritoriju, dok je druga evropsko tržište, koje je sve više pod kontrolom zakonodavstva EU.

U kontekstu EU postoji niz mera koje sjedinjuju pristupe zemalja članica medijima. Na primer, kada je reč o audiovizuelnim industrijama, postoje konkretni predlozi da evropsko tržište sledi „Direktivu o televiziji bez granica“ (1989, izmenjena 1997. i 2005), novu Direktivu o audiovizuelnim sredstvima (2005–2007) (EU, 1989a, 1997a, 2007a), kao i niz mera donetih kao podrška „informacionom društvu“. U vezi s takvim društvom postoji i sveobuhvatna nova inicijativa pod nazivom „i2010“, namenjena širenju novog digitalnog doba na sve zemlje članice EU, od pristupa širokopoljasnoj tehnologiji do raspoloživosti biblioteka. Uz sve to, postoje i duboka analiza i novi stručni predlozi za saradnju u oblasti izdavaštva.

Kad je reč o merama u pogledu štampe i audio-vizuelnih sredstava, tu su uputstva (pravna uputstva EU) i sve obimnija praksa precedentnog prava na evropskom nivou. No, i pored toga, još nema „zakona o evropskoj radiodifuziji“ niti „zakona o evropskoj štampi“ jer EU praktično nije postupala, niti postupala kao država. Unija pomaže zemljama članicama da približavaju i usaglašavaju svoje zakone i zakonsku praksu, uključujući i oblast medija. U nadležnosti nacionalnih parlamenata jeste da tumače i sprovede medijsku politiku rukovodeći se uputstvima EU. Tu nastaju mnogi problemi politike na nivou Unije, ali i preimućstva.

Doslovno hiljade nekih značajnih i manje značajnih odluka EU u oblasti medija neprestano se donosi. To ni u kom slučaju *nije* potpun spisak, ali govori o obimu rada EU u oblasti medija i prikazuje različite faze kroz koje odluke moraju da prođu.

Institucije EU, stvaranje politike i mediji

U svetu ne postoji nijedna druga organizacija koja funkcioniše kao EU. To je razlog što je ponekad teško proceniti njen uticaj u oblasti medija, u kojoj politika mnogih zemalja članica neposredno ili posredno sledi niz inicijativa EU. Time se ne želi reći da je on relativno mali: u oblasti telekomunikacija, tehničkih standarda, slobodnog protoka zabavnih sadržaja, zakonskih prava, propisa o konkurenciji, prava radnika u toj industriji i ulaganja kapitala, EU je bitan deo evropskog medijskog ustrojstva i ne može se zanemariti. Ima različitih mišljenja o njenoj efikasnosti, ali to ne znači da njeno prisustvo možemo zanemarivati.

Na prvi pogled, složenost i obim političkih i zakonskih instrumenata kojima se stvara medijska scena mogu izazivati pometnju. To je delom rezultat složenosti same EU: ona nije ni država ni nacija, niti je jednostavno međunarodna organizacija. Neki bi je nazvali novom vrstom političkog organizovanja koja nastaje kao odgovor izazovima novog svetskog trgovinskog poretka.

EU funkcioniše kroz mnoštvo institucija. I te institucije se tokom godina i na različitim nivoima menjaju i dopunjuju. Postoji nivo EU (poznat pod nazivom „Acquis Communautaire“² ili „EU“), nacionalni i, u nekim slučajevima, regionalni nivo odlučivanja i kontrole nad medijima.

Najznačajnija procedura za medije jeste proces saodlučivanja, u okviru kog Evropska komisija predlaže inicijative, a Savet Evropske unije (koji predstavlja zemlje članice) odlučuje u Evropskom parlamentu zajedno s njegovim članovima. Tako ostvaren dogovor dostavlja se nacionalnim državama radi uključivanja u nacionalno zakonodavstvo. Iako se ovaj postupak ponekad čini nezgrapnim i birokratskim, on se učvrstio kao *modus vivendi* stvaranja politike. Uključuje mnoštvo institucija koje obuhvataju niz organizacija i ustanova, kako stručnih tako i političkih, od udruženja do konsultanata i od lobista do ministara.

Evropska komisija daje predloge, Savet (telo koje čine ministri – Savet Evropske unije – i šefovi vlada – Evropski savet) odlučuje zajednički sa Evropskim parlamentom i, nakon dogovaranja postupka, nacionalni parlamenti pretvaraju predloge u zakone. Svoje mišljenje daju i druga tela: Odbor za regije³ i Odbor za socijalna i privredna pitanja.⁴ Sporove rešava Evropski sud pravde.⁵

Institucije EU

Donji dijagram prikazuje osnovne institucije EU. Sve one nastale su na osnovu ugovora kojima je EU stvarana i podaci o njima mogu se naći na internetu, čime se omogućuje proučavanje njihovog istorijata i ovlašćenja za donošenje odluka, uključujući njihove stavove o medijskoj politici.

Međunarodni/EU ugovori;

Evropska komisija;

2 Pravne tekovine – *Prim. prev.*

3 Committee of Regions (COR) – *Prim. prev.*

4 Economic and Social Committee (ESC) – *Prim. prev.*

5 European Court of Justice – *Prim. prev.*

Savet Evropske unije (ministri nacionalnih država) i
Evropski parlament;

Evropski savet (samit);

Odbor za socijalna i privredna pitanja;

Odbor za regije;

Revizijski sud;

Sud pravde;

Nacionalni odbori za proveru (nacionalne države).

Ne treba zaboraviti, a to se u novinskim člancima i izveštajima često čini, da odluke na nivou EU na kraju prelaze u nacionalne zakonske propise kroz nacionalna zakonodavstva, a to važi i za medijsku politiku. Pored toga, pre nego što odluke koje donose institucije EU postanu punovažne, s njima moraju da se saglasne zemlje članice posredstvom Saveta EU (ministara). Glavna sredstva kojima EU prenosi svoje zajedničke mere na nacionalne države jesu sledeće vrste komunikacija: direktive, uredbe, preporuke i odluke. Procedure se mogu menjati ako i kada novi „Lisabonski sporazum“ (2007–2009) ili neki sličan dokument bude ratifikovan i sadrži nove mere EU, ali osnovne veze između institucija ostaju nepromenjene.

Proces odlučivanja sličan je odgovarajućem procesu u nacionalnim parlamentima: zelene i bele knjige, predlozi koji dovode do različitih tumačenja i potom konačno usvajanje. Dokumenti „evropske“ politike – uputstva, uredbe, preporuke i odluke – prebacuju se u nacionalne parlamentarne sisteme i potom ih prilagođavaju, kontrolišu i primenjuju nacionalne države, koje tu primenu i obezbeđuju.

Sporove između korporacija (na pr. *Microsoft* vs EU u novije vreme), zainteresovanih strana, pa i država, može rešavati Evropski sud pravde. Ta institucija EU postaje sve značajniji arbitar kada je reč o medijima, iako o nacionalnom snabdevanju medijima i dalje uglavnom odlučuju nacionalne države, koje se plaše da izgube kontrolu nad njima. Razloga za takav strah ima više: politička kontrola, sopstveni interesi institucija i organizacija, kontrola tržišta, pa čak i kreativnosti, interesi elita, briga za „politički diskurs“ i pluralizam.

U mnogo čemu, dakle, Evropa mora da razreši dilemu između, s jedne strane, vladinog prihvatanja „realpolitke“ moderne trgovine koja zahteva saradnju pa i integraciju na transnacionalnom nivou i, s druge strane, strahovanja vlada i njihovih političkih elita od promena u sopstvenim narodima i zajednicama. One tvrde da nacionalne države imaju istorijske korene

i duboko usađene interese koje ne treba narušavati: njihov stav je da bi mediji trebalo da budu nacionalni. Suočavaju se s velikim problemom u svetu u kome medijske korporacije imaju tako značajnu ulogu i u sve većoj meri nastoje da svoje proizvode globalno distribuiraju.

Šire gledano, EU nastoji da svoje predloge pretvori u niz usmerenih mera koje su međusobno povezane u vrhovni skup kategorija. To je zanimljiva materija za proučavanje.

Struktura EU

U skladu s rastućom integracijom, struktura EU se tokom godina menjala, ali su se ključni stavovi i dalje zasnivali na:

značaju javnog prava (i pravnih postupaka) i rešavanju situacija proisteklih iz sukobljenosti stavova;

potrebi za kodifikacijom ponašanja kroz pravila i propise;

stvaranju formalnih institucija koje doprinose uspostavljanju ravnoteže moći između zemalja članica.

Svrha EU (pa i njeno ime) menjala se tokom proteklih decenija. U početnom periodu njenog postojanja ona je bila koncentrisana na rešavanje posleratnih problema, uglavnom na rekonstrukciju Evrope koja je bila razorena u političkom i ekonomskom smislu. Izvršenju tog zadatka prvenstveno je doprinelo stvaranje Evropske ekonomske zajednice (EEZ), koja je svoje aktivnosti svela na dve ekonomske oblasti: na zajedničku politiku o proizvodnji gvožđa/čelika/uglja i potom na poljoprivredu (1951–1986). Danas na poljoprivredni sektor i dalje odlazi više od 40 odsto odobrenog budžeta EU.

Sredinom osamdesetih godina prošlog veka, međutim, državama EEZ-a postalo je jasno da promenljivo i konkurentsko globalno tržište zahteva usvajanje ekonomskih mera koje su umnogome zajedničke. Shvatile su da je ugrožen njihov sopstveni privredni rast. To je dovelo do sadašnjih direktiva o „razvoju procesa“ poznatim kao Jedinstveno evropsko tržište. One su usvojene u periodu 1985–1993. Stvaranje jedinstvenog tržišta nije samo po sebi cilj, već pre podsticaj za promene. Ono je još u toku i obuhvata mere/proizvode u oblasti medija i audiovizuelnih sredstava.

Na Jedinstvenom evropskom tržištu iz perioda 1985–1993 i nadalje, uz Direktivu o Televiziji bez granica iz 1989. (izmenjenu i dopunjenu 1997) i kasnije Direktive o telekomunikacijama i audio-vizuelnim medijskim uslugama iz 2007 (EU 1989a, 1997a, 2007a), temelji se veliki deo medijske politike. Odredbe

tih dokumenata unete su u osnovne nacionalne propise, naročito kada je reč o audio-vizuelnim sredstvima (filmu, televiziji, radio kanalima i raspoloživosti spektra, kao i e-proizvodima), mada medijska politika, kao što ćemo videti u šestom poglavlju, počinje da utiče i na štampu i izdavaštvo.

Do 2003. EU svojim odlukama nije neposredno uticala na izdavaštvo i štampu, već posredno, kroz stalne promene zakonskih propisa o konkurenciji i reorganizacijom tržišta. Namera je bila da se tržišta učine efikasnijim i delotvornijim i, što je najvažnije, da tamo gde je potrebno deluju na širem „planu“, ali uz izbegavanje monopola. To se ticalo vlasništva medija i snabdevanja u okviru svih medija. Načela kao što je pravo na odgovor postala su deo evropskih „prava“. Promena pravila trgovine značila je ugrađivanje „ekonomije“ tamo gde se komparativne i konkurentske prednosti (videti treće poglavlje) udružuju sa ekonomijom obima na korist svih: proizvođača i potrošača. Izdavački sektor bio je uglavnom u privatnim rukama, te je bio izložen uticaju takvih promena.

U političkom pogledu značajnija je rasprava o očuvanju pluralizma i demokratije, u čemu se uloga medija smatra ključnom: zdravim političkim društvima, tvrdi se, različiti politički stavovi potrebni su iz dva razloga: (i) da podrže manjinska i nacionalna prava, i (ii) da obezbede ravnotežu moći (i rasprava) koja deluje protiv autoritarnosti – bilo levičarske ili desničarske.

No, važno je imati u vidu da još od prvih dana EEZ/EU medijski i komunikacioni proizvodi, pa čak i obrazovanje i kultura koji su makar i privremeno povezani s medijskim snabdevanjem, nisu bili u prvom planu. Tvrđilo se da je „Evropa“, to jest Evropska zajednica ili danas zemlje članice, trebalo mnogo ranije da postane svesna svog kulturnog potencijala za zajednički rad u oblasti medija i radiodifuzije. No, medijsko snabdevanje ne mora da bude rezultat čisto filozofskih razmišljanja ili očiglednih ekonomskih potreba, već istorijskih i ideoloških konteksta u kojima ona funkcionišu.

Posledice Drugog svetskog rata osećaju se i danas, ne samo u zakonodavstvu nacionalnih država, već i u razvojnim procesima EU. To naročito pokazuje detaljnija analiza medijskog snabdevanja u zemljama članicama u kojima je istorija ostavila dubok trag u oblasti medija. To je manje, ali ipak dramatično, vidljivo u radiodifuznim sistemima širom Evrope koji su po obliku nacionalni i zasnivaju se na nacionalnoj istoriji. Uprkos tome, neki smatraju da smo na pragu novog evropskog „doba“; vreme će pokazati da li je to tačno.

Drugi neposredni i posredni pritisci na medije u EU

Mediji su izloženi posrednim pritiscima koje uglavnom nameću tržišna pravila i koji utiču na vlasništvo pojedinačnih medija i grupa medija, na konkurentsku politiku i na celokupnu ponudu u javnom sektoru i konkurenciju privatnih kompanija na tržištu. Veliki deo aktivnosti medijske industrije uklapa se u šire ekonomske okvire. Mediji ne mogu ostati van uticaja opšte ekonomske kulture svog doba. Ekonomija postaje globalna i oni će neizostavno slediti tu tendenciju. Mnogi ističu da u svetu u kome dominiraju transnacionalne korporacije, koje mogu da ukidaju radna mesta i da budu oslobođane plaćanja poreza, jača uticaj ekonomskih pritisaka dok moć političara slabi. I mediji mogu da postaju globalni i da prevazilaze okvire nacionalne publike kojoj su do tada služili.

I za ideološku moć medija tvrdi se da u međuvremenu raste. Tehnologija koja je potrebna za funkcionisanje medija postaje sve prodornija, neki bi rekli da se nameće ljudima i da oni dolaze u iskušenje da u medijima vide „silu“ za sebe. Neki komentatori veoma insistiraju na tome. U savremenoj politici, na primer, o značaju medija često se govori u smislu „političke prevrtljivosti“ ili uticaja medija na javno mnjenje.

U drevna vremena grčka filozofija isticala je značaj „retorike“, sticanja ubeđenja na osnovu argumenata i stavova. To znači da argumenti nisu ništa novo. Opšteprihvaćena je činjenica da mediji određuju šta je značajno, „pretvaraju“ informacije u popularne prihvatljive poruke za potrebe čitalaca ili gledalaca, političara, političkih stranaka, interesnih grupa ili zainteresovanih krugova ili čak samo za ostvarivanje ekonomske ili društvene koristi. I vlasništvo ima svoj značaj: vlasnici odlučuju koga, koje mere i koje vertikalne ili horizontalne strukture korporacije obuhvataju i na njih vrše pritisak da budu uspešne.

U medijskoj ponudi najvažniji su politički interesi. Naivno bi bilo misliti da su mediji uopšte, ili štampa i vesti posebno, objektivni. To je predmet decenijskog istraživanja medijskih analitičara i akademskih stručnjaka.

U skladu s dilemom šta je starije, kokoška ili jaje, razmislite ko ima veću moć: politika ili mediji? Zakonodavci ili vlasnici? Moglo bi se tvrditi da su to politika i zakonodavci jer se u društvu mediji mogu regulisati, kontrolisati i odobravati kroz politiku. Koji su protivargumenti?

Većina društava i njihovih zajednica funkcionišu ne samo na utvrđenim, mada ponekad fleksibilnim teritorijama, već i kroz političke organizacije. Te organizacije značajne su u kulturnom, društvenom i moralnom pogledu, a naročito funkcionišu kroz

stvaranje zakonskih odredbi i propisa. Medijske organizacije se iz praktičnih razloga često zvanično opisuju kao državne ili privatne i kao takve su i regulisane, bilo neposredno medijskim zakonskim propisima ili posredno drugim zakonskim odredbama, kao što je zakon o konkurenciji kompanija. Postoje etički interesi kada je reč o javnoj i privatnoj radiodifuziji, građanskom društvu i pravima potrošača. Etički interesi postoje i kada je reč o pojedincima i odnose se na klevetu, ogovaranje i privatnost.

Istraživati političke uticaje na medije, i za to kao primer uzimati Evropu, nije tako lako kako se na prvi pogled može činiti. Mediji su u svakoj sredini različiti. Uticaj medija čini se istim zbog korišćenja očigledno slične tehnologije. Gde god pogledate, u gotovo svim prostorijama svih domova u svim delovima svih zemalja, vidite televizor, plazma ekran ili HDTV. To stvara utisak i o sličnom načinu korišćenja medija. No, pod uticajem konteksta i sadržaja, stavova publike, pa i društvenih pretpostavki, ono što se u stvarnosti vidi drugačije se tumači. To analitičari tržišta i transnacionalni urednici moraju uvek imati u vidu.

Po samoj svojoj prirodi mediji su podložni uticaju ljudskih aktivnosti, a time i različitosti ljudske prirode i društava i, svakako, njihove politike. O tome u kojoj meri i na koji način politika utiče na medije i, nasuprot tome, koliko mediji menjaju politički „diskurs“, vode se stalne rasprave. One zalaze u samu suštinu filozofskih i teorijskih pitanja o medijima uopšte pa i o njihovom žanru u praksi.

Rezime poglavlja

Mediji ne deluju u vakuumu već u političkoj, društvenoj i ekonomskoj sredini koju je moguće definisati. U Evropi je ta sredina složena i ima više nivoa. Shvatanje medija u Evropi podrazumeva poznavanje njihove proizvodnje, distribucije i korišćenja ne samo kao žanra, već i na lokalnom, regionalnom, nacionalnom, EU (evropskom) i međunarodnom nivou.

Politička, društvena i ekonomska sredina u kojoj mediji deluju takođe je predmet rasprava i postoje brojni modeli koji nastoje da objasne njihov uticaj i dejstvo. Današnji studenti, istraživači i medijski praktičari moraju dublje poznavati neke od modela koji se primenjuju, kao što su globalizacija, lokalizacija, evropeizacija, pa čak i „glokalizacija“.

Na medije se može gledati kao na komunikacijski proces i kao na proizvod. Za istraživanje njihove moći mogu se koristiti brojne akademske discipline. U tim okvirima, moraju se razumeti svet

politike i regulative u kojima mediji funkcionišu, kao i kulturni sadržaj tog sveta.

Razumevanje načina odlučivanja na nivou politike i donošenja mera doprinosi pojedinačnom, zajedničkom i poslovnom angažovanju na razvoju medija u novom dobu.

Ključni izrazi

Čini se da proučavanje medija neizbežno vodi stvaranju takozvanog „žargona“, ali reči u okviru njega mnogo su više od toga. To su korisni ključni izrazi koji se često koriste kao stenogram za pojam koji predstavljaju. „Ključni izrazi“ daju nam jasnije određenje značenja sadržanog u jednoj reči ili rečima u tekstu.

EEZ: Evropska ekonomska zajednica. EU je prolazila kroz različite faze razvoja. Akronim EEZ, ponekad i EZ (Evropska zajednica), najviše je korišćen do Mاستrihtskog ugovora iz 1993. Novim Lisabonskim sporazumom ukida se korišćenje različitih definicija i pojam „unija“ sažima se u jednom izrazu: Evropska unija.

EU: transnacionalna međunarodna organizacija koja obuhvata skup evropskih zemalja (zemalja članica) koje su postigle sporazum o zajedničkoj politici, uključujući oblasti kao što su televizija i audio-vizuelna sredstva.

Evropa: geografski prostor

Napomena: Ova dva izraza često se koriste zajedno. Pri razmatranju statističkih podataka treba proveriti da li su zajedno predstavljeni podaci koji se odnose i koji se ne odnose na EU. Među njima mogu postojati razlike koje je potrebno proučiti.

Lisabonski sporazum (2007–2009): Povezani sa integracionim razvojem Jedinstvenog evropskog tržišta i s Mاستrihtskim ugovorom, kao i s drugim dodatnim sporazumima (iz Amsterdama 1997. i Nice 2003), sadašnji predlozi za promene procedura i mera u EU obuhvaćeni su novim „Lisabonskim sporazumom“.

Preveo s engleskog
Đorđe Trajković

LITERATURA:

- Bondebjerg I., Golding P., *European Culture and the Media*, Intellect, Bristol 2004.
- Bulmer S., Dolowitz D., Humphreys P., Padgett S., *Policy Transfer in European Union Governance: Regulating the Utilities*, Routledge, London i New York 2007.
- Collins R., *Media and Identity in Contemporary Europe: Consequences of Global Convergence*, Intellect, Bristol 2002.
- D'Haenens L., Saeys F. (urednici), *Western Broadcasting at the Dawn of the 21st Century*, Mouton de Gruyter, Berlin 2001.
- D'Haenens L., Saeys F. (urednici), *Western Broadcasting Models: Structure, Conduct and Performance*, Mouton de Gruyter, Berlin 2007.
- Dinan D., *Ever Closer Union*, 3rd edn, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2005.
- Hallin D., Mancini P., *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge University Press, Cambridge 2004.
- Harcourt A., *The European Union and the Regulation of Media Markets*, Manchester University Press, Manchester and New York 2005.
- Humphreys P., *Mass Media and Media Policy in Western Europe*, Manchester University Press, Manchester and New York 1996.
- Humphreys P., Simpson S., *Globalization, Convergence and European Telecommunications Regulation*, Edward Elgar, London 2005.
- Kelly M., Mazzoleni G., McQuail D. (urednici), *The Media in Europe: The Euromedia Handbook*, Sage, London 2003.
- Lavy D., *Europe's Digital Revolution: Broadcasting Regulation, the EU and the Nation State*, Routledge, London and New York 1999.
- Magnette P., *What is the European Union*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2005.
- McCormick J., *Understanding the European Union*, 3rd edn, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2005.
- McQuail D., Golding P., Bens E., *Communication: Theory and Research: and EJC Anthology*, Sage, London 2005.
- Michalis M., *Governing European Communications: From Unification to Coordination*, Plymouth Lexington Books 2007.
- Nugent N., *The Government and Politics of the European Union*, 6th edn, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2006.
- Sarikakis K., *Powers in the Media Policy: The challenge of the European Parliament*, Peter Lang, Bern 2004.
- Weymouth A., Lamizet B., *Markets and Myths: Forces for Change in the Media of Western Europe*, Longman, London and New York 1996.