

A média megmentése?

Julia Cagé *Saving the Media: Capitalism, Crowdfunding, and Democracy* című könyvéről

Miért, mitől, kinek és hogyan kellene megmentenie a médiát? Miként kapcsolódik ehhez a közösségi finanszírozás? A Harvardon doktorált francia származású közgazdászprofesszor, Julia Cagé – Thomas Piketty világhírű francia közgazdász felesége – ezekre a kérdésekre keres választ *Saving the Media: Capitalism, Crowdfunding, and Democracy* című könyvében. A mű 2016-ban nyerte el az Újságírókért és a Polgárokért szervezet által alapított *Prix des Assistants* zsűri különdíját; e szervezet fő célja az, hogy elősegítse az újságírók, a civilek és a szakértők közötti vitát és információcserét. Cagé könyvét 2015-ös megjelenése óta lefordították kínaira (CITIC Press Corporation), németre (BECK Verlag), olaszra (Bompiani), japánra (Tokuma Shoten), koreaira (Geulhangari Publishers), portugálra (Temas e debates), Románra (Comunicare.ro), szerbre (Akademska Knjiga), spanyolra (Anagrama) és törökre (Kültür) is.

Julia Cagé fő kiindulópontja az, hogy a jelenkori hírközlés szerkezete elavult: ami működött régen, az nem működik ma. Ma már nem tartható az az állapot, hogy a nyilvánosság számára és javára kell a híreket gyártani, de az újságírást – a közszolgálati televízió kivételével – magánpénzekből finanszírozzák. A szerző bemutatja az amerikai és az európai médiaválság történelmi és gazdasági okait, azzal a céllal, hogy a média intézményrendszerének átszervezésére tegyen javaslatot. Cagé ugyanis arra jut, hogy a média válságát annak jelenlegi érdekeltjei, stakeholderei és tulajdonosai okozzák. Vagyis a médiát saját magától kell megmenteni. Kiindulópontja, hogy a hír a közjavak közé tartozik, a tudásgazdaság része, éppúgy, mint az oktatás vagy a könyvtár. Éppen ezért a híreket meg kell szabadítani attól, ami nyilvánosság-szolgáltatukat akadályozza. Cagé azon elmélkedik, hogy milyen fenntartható modellben lehetne a híreket mint közjavakat előállítani, azaz elkerülni azt, hogy a hírgyártás újra és újra kormányzati vagy nagytőkés befolyás alá kerüljön.

Mielőtt e következtetést levonná, Cagé négy állítást fogalmaz meg és támaszt alá számos adat elemzésével. Először rámutat arra, hogy tévedés azt hinni, mindig lehet fokozni a reklámbevételeket, ugyanis szerinte az újságírást régóta egyre kisebb reklámbevételek generál. Másodszor úgy érvel, hogy a piacgazdaság „minél nagyobb, annál jobb” versenymodellje téves, mint ahogyan az is, hogy „a politika a versenyt maximálja”. Cagé szerint a méretgazdaságosságra való törekvés a koncentrált piacok irányába tolja a hírgyártást. Kutatásai szerint a növekvő verseny inkább kevesebb, mint több hírtartalmat generál, ráadásul csökkenti a hírek közötti választási kedvet. Harmadszor – érvelése szerint – az is illúzió, hogy a kormánypénzek megoldják a problémát.

A szerző az Egyesült Államok és Franciaország médiapiacát részletesen is elemzi. Véleménye szerint az USA kormányzata azt állítja, hogy sosem támogatta a médiát, és erre nincs is szükség. Ezzel szemben Cagé közgazdasági szempontból úgy érvel, hogy a piacfüggő (azaz nem az egyéni) bukásokat, kríziseket csakis központi támogatással lehet elkerülni. Úgy véli, Franciaország sem oldotta meg jól a médiapolitikáját azzal, hogy a világ egyik legmagasabbban dotált újságírási iparát hozta létre. Elemzése végén Cagé kijelenti: az is illúzió, hogy a gyorsuló mediakoncentráció a milliárdosok felvásárlásai révén megoldja a médiaipar anyagi gondjait. Szerinte bebizonyosodott, hogy miként a választásokra veszélyt jelentenek a dúsgazdag magánszemély-támogatók, úgy veszélyt jelentenek a hírekre a médiacsászárok és az új felvásárlók is – mint például Jeff Bezos (Washington Post) vagy Patrick Drahi (Libération). A szerző szerint a nagytökések hiába finanszírozzák az újságokat, ha az a tartalomra nézve veszélyt jelent.

Cagé tehát arra a következtetésre jut, hogy a média válsága szerkezeti, és nem platformalapú. Vagyis az újságírást nem tudott helyes gazdasági modellt kialakítani, mert nem értette meg a válságot: még mindig régi válaszokat ad az új kihívásokra. Azt állítja, hogy nem a nyomtatott média halála a súlyponti kérdés, nem a médium okozza a problémát, hanem az üzenet. A probléma az – érvel –, hogy a mediakoncentráció a tartalom (a hír mint a közjavak egyike) minőségének fenntartható biztosítását kivonta a közérdekből. A médiapiac tehát szerkezeti reformra szorul.

A kérdés az, hogy miként és milyen intézményrendszerben lehet igazán hosszú távra, befolyásmentesen biztosítani a média finanszírozását. Rámutat arra is, hogy a problémát nem a médiaközpontok számának csökkenése jelenti, hanem az, hogy azok tulajdonosainak és érdeeltjeinek köre veszíti el a kiegyensúlyozottsághoz szükséges összetételt. Kvantitatív és kvalitatív kutatások feldolgozásával és bemutatásával magyarázza el, hogy bár soha nem volt annyi hírgyár, mint napjainkban, ez a látszatverseny nem a színvonalat növelte.

S mi a megoldás? Cagé az egyetemek, a kutatóhelyek és a könyvtárak mellett az újságírást is a tudásgazdaság intézményesült részévé tenné, mert ezek az intézmények a demokrácia műhelyei is, az információ keletkezésének szent helyei. Cagé szerint ezek az intézmények nincsenek kitéve a piac viszontagságainak, ezért az újságírást is hasonló céllal, független intézményi keretek között kellene megszervezni. Ahogyan a tudásgazdaság e kiemelt és elismert helyei különleges gazdasági státust kaptak – például adójóváírások révén támogatásokhoz jutnak –, úgy hasonló státust kaphatna az újságírás is.

Cagé elő is áll saját megoldásával: a Nonprofit Média Társadalmi Szervezet felállításával. Ez a hibrid, nyilvános vállalati forma társadalmi adományokból, közösségi finanszírozásból lenne fenntartható, és a profitokat forgatná vissza a szervezetbe. Ám annak érdekében, hogy az irányítás demokratikus maradjon, a támogatók szavazati jogokat szerezve – ahogyan az a Google és a New York Times esetében már megvalósult –, kiegyensúlyozott szavazati arányban ellenőriznék a testületeket. A szavazati arányokat pedig nemcsak az anyagi hozzájárulás mértéke, hanem a támogató társadalmi beágyazottsága is meghatározná – például további szakmai szervezeti tagságai révén. Annak érdekében, hogy ezt a modellt a társadalom el tudja fogadni, a nagyobb támogatók szavazatiarány-csökkentését például adókedvezményekkel lehetne kompenzálni. A szerző úgy véli, a szavazati jog sokkal vonzóbb – mint például a közösségi adományozásból ismert „ajándékpólo-jelenség” –, ezért a támogatási és a részvételi lehetőség tömegeket vonzana. Cagé a közösségi támogatókat a rendszer minőségbiztosítóinak tekinti, így e struktúrában eredményterméke az elfogulatlan, kiegyensúlyozott tartalmat gyártó újságírás lenne.

Bár a szerző nem foglalkozik a rendszer kódolható hibáival, gyenge pontjaival, modelljének helye lehet a közgondolkodásban és a felelős politikában. (Julia Cagé: *Saving the Media: Capitalism, Crowdfunding, and Democracy*, ford. Arthur Goldhammer. Cambridge, MA: The Belknap Press of Harvard University Press, 2016, 176 oldal, 18 euró)

Szeles Nóra MBA, közgazdász, közösségifinanszírozás-kutató tőkepiaci szakértő, doktoranda, egyetemi oktató.
Web: www.tozsdesztori.hu. Email: Sznora@mome.hu.