

## Nincs rá időnk

Írta: SERGE HALIMI

Szoktak azon bánkódni az emberek, hogy az ügyeikre és a kezdeményezéseikre senki sem figyel oda. Rendre ugyanazzal a magyarázattal szembesülnek: „nincs rá időnk.” Nincs már időnk belevetni magunkat egy „túl hosszú” könyvbe, csatangolni az utcán vagy csellengeni egy múzeumban, megnézni egy kilencven percnél hosszabb filmet. Sem pedig elolvasni egy olyan cikket, a bulvártémákon túl. De arra sem jut már időnk, hogy megküzdjünk valamiért, és semmit sem csinálhatunk elmélyülten, mert azonnal megzavar valami, egy telefon, e-mail, bármi, és elvonja a figyelmünket.



Részben az új technológiák megjelenése okozza ezt az időhiányt, pedig azok épp időt hivatottak megtakarítani: felgyorsult az élet, gyorsabb az utazás, hamarabb jutunk információhoz, a leveleink is szinte azonnal megérkeznek, és mindez gyakran szerény vagy nevetségesen alacsony áron. Ennek ellenére a gyorsaság követelménye mindannyiunk idejét teljesen lefoglalja, és az ebből adódó különböző feladatok száma a sokszorosára nőtt. Állandóan online vagyunk. Szöszmötölni tilos. Nincs rá időnk.[1]

Olykor pénzünk sincs, tehát se időnk, se pénzünk nincs elegendő. Noha kevesebbe kerül, mint egy doboz cigaretta, egy olyan újság, mint a *Le Monde diplomatique* akkora kiadást jelent, amekkorát nagyon sok munkavállaló, munkanélküli, határozott idejű szerződéssel dolgozó vagy nyugdíjas igenis sokall.

## Nem érünk rá olvasni

Egyebek mellett ezek az okok állnak a fizető sajtó hanyatlása mögött. A régi olvasók egy része leszokik róla: már nem vagyunk kíváncsiak a nagyvilágra, már nem

várjuk a postást, és nem ácsorgunk báméskodva az újságosbódéknál. Egy új cikk már csak azt jelenti, hogy még egy valamit el kell olvasnunk, miközben a felgyülemlett olvasnivalók sora vár ránk – és akkor még fizessünk is érte? A *Free* és a *Le Monde* egyik tulajdonosa, Xavier Niel azt jósolja, hogy az újságok egy emberöltőn belül eltűnnek.

Ám ha a finanszírozás a monitorokon és a tableteken keresztül is megoldható, semmi okunk a riadalomra: a régít felváltja az új. Sőt, talán még jobb is így, hiszen hamarabb, és a világ eldugott zugaiban is hallhatunk a tudomány, a kultúra, a szabadidős tevékenységek híreiről. Ráadásul számos sajtótermék, amelynek a szerkesztői célja kizárólag a tulajdonos nyereségének (vagy befolyásának) növelése, minden további nélkül eltűnhet, ezzel nem sérül a demokrácia. Igen ám, de az új információs technológiák nem képesek fenntartani sem a foglalkoztatást, sem a régebbi újságírói fizetéseket. Hacsak nem önkéntesként dolgoznak – ami azt jelenti, hogy, mint például a bloggerek többsége, valami másból élnek –, a szakmabeliek a lehető legrosszabbra számíthatnak: kérdés, hogy lesz-e egyáltalán jövőjük.

Vonatok, metró, kávéházak, politikai gyűlések: régebben ezeken a helyeken biztosan a legfrissebb hírekről és újságcikkekről beszélgettek; annak idején nagyon sokan teregették szét az akkor még nem „ingyenes” újságjukat. Netán csak képzelődöm? A számok makacs dolgok, és megerősítik a hanyatlás tényét. Nyugat-Európában és az Egyesült Államokban az újságkiadás az utóbbi öt évben 17 százalékkal csökkent. A folyamat pedig egyre gyorsul. Franciaországban még a választási időszak lázában sem tértek vissza az emberek az újságosbódékhoz. 2012 januárjától augusztusig a nagy napilapok átlagosan 7,6 százalékos eladáscsökkenést regisztráltak a korábbi év azonos időszakához képest. Az olimpiai játékok idején, júliusban és augusztusban még a monopolhelyzetben lévő sportlap, a *L'Équipe* forgalma is visszaesett.

Hogy ezt a visszaesést megfékezze, és a profitot növelje, az újságírás egyik ága magánéleti botrányokat tesz címlapra, mások meg bármit bármivel összemosnak, „történelmünk legsötétebb éveivel” bolondítják az olvasókat. A hírsatornák tovább fokozzák a zenebonát. Már gyerekjáték rájönni, hogy miféle különlegesség kelti fel a média érdeklődését, és hogy hogyan lehet háttérbe szorítani azokat az információkat,

amelyeket érdemes lenne tényleg elolvasni, és nem csak egy lájkot érdemelnek egy dühöngőblog végén. Így hát folyamatosan nő a vulgáris és tragikus hírek részaránya, amitől a sajtótulajdonosok többsége azt reméli, hogy néhány óráig az ő híreire figyelnek majd. Ilyen körülmények között hogyan lehetne rábírni az olvasót, hogy fizessen olyan hírekért, amelyeket bőségesen és ingyen megtalál bárhol?

### **A Guardian a legolvasottabb lap**

Hol is? Elsősorban a világhálón. Ma ahhoz a harmincötmillió franciához, aki minden nap olvas újságot, hozzászámíthatunk huszonötmillió internetezőt, aki minden hónapban megnéz legalább egy internetes újságoldalt. Az internetezők amúgy hajlamosak azt hinni, hogy a pénz nélküli társadalom már itt is van – csak akkor eszmélnek, amikor közeledik a pillanat, hogy meglehetősen drágán meg kell venniük az új számítógépet, az okostelefont vagy a tabletet, gyakran épp azért, hogy ingyen olvashassák a híreket. Az online olvasás tehát nem sokat hoz a konyhára épp azoknak, akik pedig kikeresik, ellenőrzik a híreket, megírják és kijavítják az újságcikkeket. Így épül fel lassacskán egy olyan parazita gazdasági struktúra, amely néhány kivételezettnek juttatja az ágazat szinte minden nyereségét, míg másokra hárítja át az „ingyenesség” minden költségét.[2]

Jó példa erre az angol napilap a *The Guardian*: honlapjának köszönhetően a legolvasottabb lap az Egyesült Királyságban és a harmadik legolvasottabb a világon, de ez nem mentette meg attól – sőt, éppen azért történt, mert nem nyomtatott lap –, hogy a tavalyi évet 57 millió euró veszteséggel zárja, és emiatt közel száz újságírónak felmondtak. Mert az internetes felület nagyon is beruházásigényes, miközben a lap növekvő elektronikus forgalma általában az újságosoknál eladott példányszám csökkenésével jár együtt. Konkrétan: közel hatmillió brit olvas el hetente legalább egy *Guardian*-cikket, de csak 211 ezer vásárolja meg naponta a lapot. Ez a kicsiny és egyre csökkenő népesség finanszírozza az internetezők ingyenes hozzáférését. Egy nap ez az utazás benzin hiányában szükségképpen véget ér, mindenkinek.

A kiadók elveszített játszámja a hirdetőket is érinti. Kezdetben az online „ingyenesség” modellje a kereskedelmi rádióknak, majd azoknak a napilapoknak a

gazdasági logikáját másolta, amelyeket aprópénzért dolgozó diákok osztogatnak hajnalban a metrólejáróknál. Ettől eltekintve régóta tudjuk, hogy mennyire kiforgatták a magánrádiókat (RTL, Europe 1, NRJ stb.), amelyeknek a műsora dobhártyarepesztő spotok sorozatából áll. És azt is, hogy ugyan a *Direct Matin* vagy a *Métro* (az előbbi tulajdonosa Vincent Bolloré, az utóbbié a TF1 csatorna) alapelve az ingyenesség, de csak akkor, ha így még többet jövedelmeznek. A lap minden költségét közvetlenül a hirdetőre hárítják, amiért cserébe olvasók vagy hallgatók sokaságát adják.

Az internetes újságok esetén ez a logika látványosan kudarcot vallott. A sajtóhonlapok könnyedén növelik az olvasótáborukat, miközben a hirdetési bevételek csak cseppenként csordogálnak. Mert e termék profitja leginkább a keresőmotorokhoz áramlik, amelyek Marc Feuillée, a Nemzeti Napilapszövetség (SPQN) elnöke szerint „megaméretű reklámcégekkel váltak, molochként magukba szippantják a hirdetési jövedelmek szinte egészét”. Marc Feuillée hozzáteszi: „2000 és 2010 között a keresőoldalak reklámokból származó üzleti forgalma 0-ról 1,4 milliárd euróra, míg az [online] sajtóé 0-ról csak 250 millió euróra nőtt[3].” Részletesen ismerik az ízlésünket és olvasási szokásainkat, így az olyan oldalak, mint a Facebook, azonnal eladják ezt a személyes adatrengeteget a hirdetőknél, akik arra használják, hogy még pontosabban megcélozzák a zsákmányukat. A Google ráadásul művésze lett az adóoptimalizálásnak is: kitelepült Írországra és a Bermuda-szigetekre. Így aztán, bár dús gazdag multinacionális cég, adót szinte egyáltalán nem fizet.

### **Nincs garancia, hogy jobb idők jönnek**

Miközben a sajtónak rosszul megy, a lapok többsége igyekszik takargatni a bajt, és egyre inkább hamisított adatokat tesznek közzé. Például az elvileg fizetős sajtótermékek egy részét – a *Les Échos*, a *Libération* vagy a *Le Figaro* esetében több mint húsz százalékát – valójában ajándékba adják a vasútállomásoknak, repülőtereknek, luxusüzleteknek, szállodáknak és kereskedelmi iskoláknak. Ami az állítólagos előfizetőket illeti, számuk rendszerint radikálisan csökkenne azon *hard discount*hoz méltó technikák nélkül, amelyeket például a *Le Nouvel Observateur* joviális igazgatója alkalmaz évről évre. Lapjának tizenhárom számát 15 euróért

kínálja, emellé bónuszként egy Lip classics órakollekciót ajánl. A *L'Express* főnöke színes sállal a nyakában rálicitál: 45 euróért 45 számot ad, bónuszként pedig hangulatvilágításos ébresztőórát tesz mellé.

Más trükkökkel a honlapok olvasótáborát lehet felturbózni. Amikor az egyik, Serge Dassault-hoz[4] tartozó sajtótermék szert tett egy színházi előadásokra és időjárásjelentésre specializálódott honlapra, csak azért tette, hogy azt állíthassa, minden internetező, aki a cirkuszjegyet online vásárolja meg, vagy aggódik, hogy süte majd a nap, amikor nyaralni megy, ipso facto a *Le Figaro* márka olvasója...

Maradjunk hát egyedülállóak az őszinteségünkben is: ez év januárja óta a *Le Monde diplomatique* terjesztése 7,2 százalékkal csökkent. Nincs rá időnk, pénzünk se, egyfajta csüggedtség tapasztalható a válság láttán, amely – ahogy másoknál jóval korábban megjósoltuk – egyre csak nő. Egyedül nem tudunk rá gyógyszert. A gazdasági és társadalmi összeütközés még nem képes politikai erővé átalakulni. Mindezek hozzájárulnak a lap hanyatlásához.

Pénzügyi helyzetünk ebből következő romlásához hozzáadódik, hogy a reklámbevételek is újból csökkennek. Annak a népes olvasótábornak, amelyet dühít a reklám, azt ígértük, hogy sohasem fogja meghaladni üzleti forgalmunk 5 százalékát. 2012-ben még a két százalékot sem értük el... Mivel rendkívül következetesek voltunk az előfizetői díj meghatározásakor, és hogy nem kótyavetyéljük el a hirdetési felületeinket, olvasóinknak nem ajánlunk semmi egyebet, csak azt az újságot, amit megrendelnek. Hála annak az adománygyűjtési kampánynak, amelyet minden évben ugyanabban az időszakban indítunk, s amely segít fejlesztési terveink finanszírozásában, a veszteségeink alacsonyok maradtak. 2012-ben azonban lapunk deficitessé lesz. És nincs rá semmi garancia, hogy jövőre jobb időnk jönnek.

Néhány reménysugár mégis feldereng. A következő hónapokban új elektronikus kiadást indítunk újtárra. Ez lehetővé teszi az olvasónak, hogy egy szempillantás alatt a papíralapú újságra hasonlító formátumról átálljon egy mindenféle képernyőhöz jobban alkalmazkodó formátumra. Egy tabletekre és más olvasókra specializált kiadás is készül. Továbbá, azt vettük észre, hogy archívumunk rendkívül népszerű – legutóbbi DVD-ROM-unk eladásai messze meghaladták a várakozásainkat. Ezért nemsokára felajánljuk minden előfizetőnknek, hogy szerény

összeg ellenében azonnal hozzáférhessen a *Le Monde diplomatique* 1954. májusi első számától kezdve bármely lapszám cikkéhez. S végül: hamarosan mindenki, előfizető és nem előfizető hozzáférhet egy átalánydíjért néhány napon át az egész dokumentumbázisunkhoz. Honlapunk új funkciói, amelyek reményeink szerint a jövő év elejétől indulnak, hosszadalmas és nagy összegű befektetéseket igényeltek. De végre rendszeres bevételeket remélünk tőlük. Hozzá fognak járulni függetlenségünk megőrzéséhez.

### **Ötvenegy kiadás harminc nyelven**

De arra is szükség van, hogy fenntartsuk a nyomtatott lap eladásait, és ez közös érdekünk olvasóinkkal. Ez elsősorban azt igényli, hogy mindenki tudjon a létezéséről. Sajnos a *Le Monde diplomatique* láthatósága visszaszorul a kioszkokban és az újságárusoknál, ahogy a terjesztési hálózat lassan elsorvad. A láncolat végén álló kényszermunkások embert próbáló beosztásban és körülmények között dolgoznak, és ki vannak téve az úgynevezett „ingyenes” sajtó konkurenciájának. Bódék és újságkereskedések százai zártak be az utóbbi években (csak 2011-ben 918-an). S mégis nekik köszönhető, hogy létrejön az első kapcsolat az olvasóinkkal. Hogyan tudassuk másképpen azokkal, akik még nem előfizetőink, hogy ilyen és ilyen oknyomozást, elemzést vagy riportot készítettünk?

Amikor a *Le Monde diplomatique* szóba kerül, a kollegiális, jól megszokott, oly harsány promóció hirtelen elhallgat. Példának okáért 2012. március 19. és április 20. között, az egyik gyakornokunk által véletlenül kiválasztott időintervallumban az Europe 1, az RTL és a France Inter sajtószemléi 133 újságot említettek meg: *Le Figaro* (124 alkalom), *Libération* (121), továbbá a *France Football* és a *Picsou Magazine*. A *Le Monde diplomatique*-ot egyszer sem idézték. Nehezen lehetne rosszabbul bánni a világ legismertebb francia lapjával, amelynek ötvenegy kiadása van harminc nyelven...

Mindez azonban nem is olyan fontos: a mi társadalmi beágyazottságunkat önök, a mi olvasóink jelentik. Így tehát elsősorban önöknek kell megismertetniük másokkal a lapot, értékeit, intellektuális bátorságát, kiállását, elkötelezettségét.

Önöknek kell meggyőzniük a környezetükben élőket, hogy nem kell sietni és kapkodni, nem kell minden vitába bekapcsolódni, minden magas labdát lecsapni, sokat markolni és keveset fogni, mindent átfutni, de semmit sem megjegyezni. És hogy hasznos – például havonta egyszer? – elhagyni a nyüzsgést, megállni egy pillanatra és elgondolkozni alaposabban a világ folyásáról.

Mire való egy újság? Arra, hogy tanuljunk és a dolgok mélyére lássunk. Hogy megértsük a nagy összefüggéseket a recsegő-ropogó világban ott, ahol mások belefojtanak minket az információk tömegébe. Hogy nyugodtan végiggondoljuk, mi az, ami fontos nekünk, milyen kérdésekben akarunk elkötelezetten kiállni a véleményünkért, és ebben kik azok a szereplők, akikben megbízhatunk, és kik azok, akiket fenntartással kell fogadnunk. Arra, hogy ne támogassuk azokat a politikusokat és más hatalmasságokat, akik szóban ígéretnek, de a tetteik épp az ellenkező irányba mutatnak. Arra, hogy utasítsuk el a „civilizációk összecsapásának” ideológiai identitás-ketrecét, és ne feledjük, hogy a „Nyugat” öröksége egyszerre a Nyári Palota kifosztása és a környezetrombolás, de a szakszervezeti mozgalom, a környezetvédelem és a feminizmus is – az algériai háború és a „gyarmatosítás ellen harcoló franciák” együtt. És hogy a „Dél”, a fejlődő országok, amelyek lebontották a gyarmati rendszert, a középkori erőket, a rabló elitet és az ellenük harcoló mozgalmakat is jelentik, a tajvani óriásvállalatot, a Foxconnt és Sencsen munkásait.

Mire jó még egy újság? A recesszió és a csüggedtség idején az új társadalmi, gazdasági, ökológiai összefüggések megismerésére, felfedezésére, a lehetséges kiutak feltárására.[5] A fantáziátlan és életidegen szociáldemokrata pártok bemutatására és ösztökélésére. Például úgy, mint a mi lapunk, hiszen mi javasoltuk elsőként a pénzügyi tranzakciók megadóztatását és a jövedelmek maximálását is.[6] Mindkét gondolat nagy utat járt be azóta, és több újságírói vélemény szerint a jövedelem maximálásról szóló januári cikkünk[7] közvetlen hatással volt François Hollande javaslatára, hogy az évi egymillió eurónál magasabb jövedelmekre 75 százalékos adót vezessen be. Egy újság arra is jó lehet, hogy észrevegyük, hogy létezik olyan sajtó is, amely nem nagyiparosok és nagykereskedők érdekeit védi azokkal szemben, akik konokul küzdenek a bolygó megmentéséért és a világ megváltoztatásáért.

Nyilvánvalóan egy ilyen újság léte és fejlődése nem függhet kizárólag az őt

készítő kicsiny, de mégoly lelkes csapatból. Mi azonban tudjuk, hogy számíthatunk önökre. Együtt szakíthatunk magunknak annyi időt, amennyi kell.

***Fordította: Ferwagner Ákos***