

Karikó Sándor

∴ SZTE, JGYPK
∴ Alkalmazott Társadalomtörténeti Tanszék
∴ bacon@jgypk.u-szeged.hu

A VÁLSÁGOK „IDEOLÓGIAI MÁMORA?”

'Ideological Flush' of Crises?

A globális (gazdasági-pénzügyi) válság ideológiai reflexiója és kommunikációja is mintha válságba esne. Abban az értelemben, hogy megjelenik a válság alulértékelése, illetőleg nem megalapozott és nem hatékony kommunikálása. Működnek régi gyökerű beidegződések és ideológiai kövületek: a különböző közgazdasági iskolák ideológiai mámora, az elemzők végtelen öntömjénező törekvése, a piacimádó vallás felsőbbrendűségének hite és a gondolkodás nélküli dominancia görcsös akarata. Az ilyen alapú – mindamelllett a kényelmesség érzetét is keltő – kommunikációval nem sokra megyünk. Valójában nem segíti a globális válságból való kilábalás útját, hanem – a maga módján – csak tovább élteti a válságot.

Kulcsszavak: válság, ideológia, hitel, manipuláció, pénz, erkölcs

A globális világ drámai, legalábbis kellemetlen vonása, hogy a benne s általa gerjesztett válságjelenségek is egységesülnek, azaz a világ számos pontjára és az élet jó néhány szférájára kihatnak. A világgazdaság és a pénzügyi világ, a világpiacon s -kereskedelemben működésébe beálló súlyos zavarok szédítő mértékű gyorsasággal és intenzitással éreztetik negatív hatásukat a társadalom horizontális és vertikális tagolásában. A tovagyűrűző válságfolyamatok könnyűszerrel átlépik a társadalmi tér és idő korlátait, és jól érzékelhető módon behatolnak a kirobbanás helyétől távolabbi régiókba, illetőleg a gazdaságon kívüli szférákba (politika, kultúra, életmód). Szokatlan, de sajátos helyzet előtt állunk: a válság, éppenúgy mint maga a globalizáció, trenddé válik, amely fejleményt ugyan többféleképpen fogadhatunk s értékelhetünk, viszont hatása alól kibújni aligha tudunk. Kis túlzással élve, a válságok korszakában élünk, ha tetszik ez nekünk, ha nem. Mindenesetre a különféle válságtünetekkel kénytelen foglalkozni a politika, a gazdaság, a gazdaságtudomány és megannyi más szaktudomány. S nyilvánvaló, ebben a helyzetben maga az ideológia sem marad(hat) közömbös, nagyon is fontos kérdéssé válik, hogy miként alakul a válságkezelés, -magyarazat és -kommunikáció. Mi több, az ideológiai reagálás nagyobb súllyal esik latba, mintsem azt az első pillanatban azt gondolnánk.

Abból a – talán meglepőnek tűnő – állításból indulok ki, hogy *a válságmagyarzatok maguk is válságba esnek*: tudniillik abból a szempontból, hogy a válságok ideológiai reflexiója, kommunikációja átláthatatlan, kétségbeejtően zavaros, előítéletes és indulatos, végső soron mind törekvését, mind eredményét tekintve nem a válságból való kilábalás, hanem annak mélyítése irányába mutat. Az alábbiakban a válságkommunikáció válságjegyeit kívánom röviden szemügyre venni, s néhány példa felvetésével vizsgálni.

*

Nyilvánvaló tény, hogy manapság a kommunikáció számára (is) új formák, csatornák s távlatok nyílnak. Mindenki érezheti, hogy a ma már klasszikusnak tekinthető közlési megnyilvánulási formák (sajtótermékek, rádió, televízió) mellett sorozatban születnek új és fölöttébb látványos technikai csodák, eljárások, mint például az internet, az on-line jelenlét, a mobiltelefon (s annak folyamatosan korszerűsített válfajai), amelyek megváltoztatják, mégpedig alapvető módon a kommunikáció világát, úgyszólván az élet minden területén. Ezzel kapcsolatban nem tartom túlzónak Rovinszkaja orosz média- és kommunikációkutató állítását, hogy tudniillik „a világháló megjelenésével egy új Felvilágosodás korszaka köszön be” (ROVINSZKAJÁra hivatkozik GOROKHOVA 2009: 55). Viszont nagy kérdés: *miképpen élünk a válságok közepette a kommunikációs eszközök nyújtotta mai vívmányokkal*. Hogyan függ össze a globális válság a globálissá váló kommunikációval? Ez a dilemma izgalmas kihívásként nehezedik a politikusokra, a gazdasági élet főszereplőire, ám legfőképpen a kommunikációs szakemberekre, a sajtó, a rádió, a tv és a világháló munkatársaira, a vonatkozó tudományok, valamint az ideológia művelőire. Mi több, még olyan, „távolinak” tűnő ágensek is előtérbe állíthatók, mint könyvkiadói igazgatók, szerkesztők vagy éppen gyakorló pedagógusok.

Számomra elfogadhatatlan és elszomorító fejlemény, hogy a kommunikációban érintett valamennyi szakember számára még mindig nem tudatosult kellő mértékben ez a probléma. Sajnos, tétováság, bátortalanság, nagyfokú felszínesség és felelőtlenség tapasztalható. Hiányzik a szükséges szakmai együttműködés és igényesség. Olykor az az érzésem, hogy még a kihívás ténye sem vált felismertté s elfogadottá. Azonban a legfőbb veszélyt abban látom, hogy a válság(ok) kezelésében, kommunikálásában jórészt *régi gyökerű ideológiai reflexek* működnek, amelyektől azután jó lenne mihamarább és véglegesen megszabadulnunk. Ha nem sikerül leküzdenünk az ideológiai kövületeket, akkor csekélyebb az esély a válságból való kijúásra. Ilyen feltételezésre az ad alapot, hogy bár a reális folyamatok mikéntje a döntő, annak konkrét alakulásába a tudati-szemléletbeli tényezők manapság sokkal nagyobb szerepet játszanak, mint ami eddig a történelemben megnyilvánult.

Miféle ideológiai reflexekkel, ködképekkel találkozhatunk? A válasz érdekében először forduljunk Aldo Giannuli, a milánói egyetem professzorának egyik, számomra meghökkentő esetleírásához. Előzetesen arra hívnám fel a figyelmet, hogy a szakértők egy része azonosan látja a válságkirobbanó okot. A fő „bűnös” az amerikai ingatlanpiac anomáliája. Az ingatlan forgalmának s a vele kapcsolatos hitelszerződések drámai súlyú robbanása váratlanul és felkészületlenül érte a pénzüvilágot, s azon túlmenően az egész gazdaságot és a politikát. Miközben a tudományban már közvetlenül a válság előtt megfogalmazódtak a figyelmeztető jelek. Éppen erre vonatkozik Giannuli megjegyzése. „2006. szeptember 7-én Nouriel Roubini professzor, a Nemzetközi Valutaalap (IMF) által rendezett vita-fórumon felszólalva azt állította, hogy az amerikai ingatlanpiac soha nem látott bukás előtt áll, amelyet kegyetlen olajválság követ majd, s mindez egy súlyos recessziót von maga után. Ahogy a professzor befejezte felszólalását, nyomban Anirvan Banerji közgazdász vette át a szót, aki megállapította, hogy mivel Roubini professzor semmilyen matematikai modellt nem vett alapul, így nem lehet azt komolyan venni” (GIANNULI 2010: 21).

Roubini felvetése nem volt alaptalan, mások is hangot adtak aggodalmuknak, illetőleg mérvadó szaklapban (*The Economic*) közöltek figyelmeztető adatokat. Például fölöttébb szemet szűrő tény, hogy az amerikai „befektetők jó hiszontöt százaléka egy dollár előleggel sem rendelkezett, s az ingatlan értékének 105%-át is meghaladó hitelt kaptak, gyakran mindennemű jövedelemigazolás nélkül” (GIANNULI 2010: 23). Így azután nem meglepő, hogy hamarosan az új ingatlanok építése s finanszírozása adja az USA GDP-növekedésének kilencven százalékát. Az ingatlan-buborék gyorsan növekedett és kiterjedté vált, olyan régiókat, országokat is érintett, mint például Ausztrália, Kína, Spanyolország, Írország, Dél-Afrika, Szingapúr és Dubai. Kétségtelen, az ingatlanárak látványos összeroppanása súlyos zavarokat okozott a pénzpiacon, s negatív módon hatott a világgazdaság egészének alakulására. Noha túlzottnak tartom e folyamat kommentálására a „világtörténelem legnagyobb gazdasági válsága” megfogalmazást, annyit mindenképpen el kell ismernünk, hogy krízishelyzet állt elő, amelyet sokkal komolyabban kell vennünk, és körültekintőbben szükséges megítélnünk, mint ahogyan eddig tettük.

Visszatérve a Roubini-esetre, tünetértékűnek, egyszersmind kétségbeejtőnek, legalábbis elszomorítótnak tartom, hogy egy mérvadó szakember józan figyelmeztetését ilyen mondvacsinált ürüggyel lesöpri egy másik szakember. Első reflexióként gondolhatunk arra, hogy tudósi dölyf és arisztokratizmus nyilvánult itt meg: Banerji elfeledkezett arról az „apró” általános tanulásgról, hogy a valóság sokkal gazdagabb, mintsem a tudományos módszerek, akár a legszigorúbb szakmai követelmények alkalmazásával át tudnánk azt fogni a maga mélységével s teljességével. Végül is az történt, hogy egy komoly figyelmeztetésre,

sajnálatos módon, komolytalan reagálás született. S azért vélem tünetértékűnek Banerji válaszát, mivel sokáig (legalább 2008 nyaráig) nem is igen lehetett recesszióról beszélni, a válság-téma tabuvá silányodott a közgazdaságban, s még inkább a gazdaságpolitikában. Mindenesetre az első időszakban a válság alulértékelése következett be, és nem vagyok bizonyos benne, hogy manapság már teljesen túl vagyunk ettől a megítéléstől s gyakorlattól.

Azt gondolom, a válság s annak kommentálása szempontjából súlyosabb probléma előtt állunk, mintsem gondolnánk. Ha jóhiszeműek vagyunk, akkor azt mondhatjuk, a válságra adott eddigi nem megfelelő reagálás mögött pénzügyi szakemberek, politikusok, netán közgazdászok szakmai-tudományos „vak-sága” rejlik. Azonban a kritikai vizsgálódásban nagyon is indokolt és kívánatos továbblépnünk. A válság alulértékelése mögött alighanem „a különböző közgazdasági iskolák ideológiai mámorának, [...] a végtelen öntömjénezésnek, [...] a piacialapú gazdaság és a piacimádó vallás felsőbbrendűségének” (GIANNULI 2010: 24–25) hitét fedezhetjük fel. Ez az „ideológiai mámor”, még erősebb kifejezéssel élve: „gyilkos ideológiai hibrid” (Giannuli újabb fogalmi leleménye!) talán mérgezőbb hatású, mint maga a pénzügyi rendszer összeomlása. Annyit mindenképpen állíthatunk, hogy olyan tényezőről van szó, amelyet a pénzügyi-gazdasági szemponton túlmenően célszerű – különállóan – figyelembe vennünk s vizsgálnunk.

Számomra meglepő módon, a fentebb vázolt politológusi és közgazdaszi aggodalomhoz igen közel került egy vezető politikus, a volt angol miniszterelnök, Gordon Brown. Nagyszabású könyvének (*Beyond the Crash: Overcoming the First Crisis of Globalisation*) mondanivalójára oda kell figyelnünk, már csak azért is, mivel ő fontos szemtanúja s irányítója volt az Európai Unió akkori válságkezelésének, és valamelyest képes volt befolyásolni a válságkommunikációt.

A válság közepette zajló politikai és ideológiai viták, válságstratégiák kapcsán önkritikusan jegyzi meg Brown, hogy mielőbb indokolt s kívánatos megszabadulnunk különféle téves előfeltevéseinktől. Konkrétan két tévhitet emel ki. „Az első hibás feltevés, hogy hamarosan visszatérhetünk a status quo-hoz, és a legjobb, amit tehetünk, az a régi politikához való visszatérés. [...] Néhányan még mindig hisznek abban, hogy a hiányok felszámolása egyszerűen a költségek csökkentésével fog bekövetkezni” (BROWN 2011: 244). Miután a helyzet komolyabb annál, mint gondoljuk s feltételezzük, számomra kétségtelen, a régi beidegződéssel, egyfajta kényelmes alapállással nem jutunk messzire. „Az európai és az amerikai kontinensek hozzászoktak – hangsúlyozta az angol vezető politikus – a *gondolkodás nélküli dominanciához*” (kiemelés tőlem – K. S.) (BROWN 2011: 246). Kétségtelen, ezen a ponton Brown fölöttébb közel került a tudós Giannuli – fentebb vázolt – kritikájához, tudniillik a szakértők öntömjénezésére, felsőbbrendűségére vonatkozó ideológiai mámorához. Ily módon csak

tovább erősödik az olasz tudós bírálata. „A másik tévhit, hogy az »új normák« stabilizálódnak, [...] ám sürgősen rá kell ébrednünk, hogy a válság által okozott instabilitás még közel sem ért véget” (BROWN 2011: 245). Vagyis szakítanunk kell azzal a hamis reménnyel s várakozással, hogy a válságból való kilábalás gyorsan és csupán kisebb gazdasági-pénzügyi rázkódással fog bekövetkezni.

A fentiekhez hasonló tudósi és politikusi kritikai megnyilvánulások úgyszólván tetszés szerint folytathatók, de talán ennyiből is már adódik egy fontos tanulság. Nem elég magával a válsággal szembesülnünk, bármily kellemetlen és fájdalmas is az, hanem ráadásul meg kell birkóznunk a válságkezelés és -kommunikálás elhibázott voltának problémájával. A reálfolyamatok megítélésében, kezelésében és kommunikálásában régi gyökerű tudati reflexek működnek. Olyan automatizmusok, amelyek a társadalomtól nem kívánnak külön erőnkifejtést, erős kritikai-önkritikai készséget s képességet. Ennek nyomán a válságot egy felszínes, kényelmes és megtévesztő, ám alapvetően hamis tudati képződmény lengi körül, amely egyáltalán nem ösztökéli az egyes állampolgárt a felelős hozzáállás és magatartás kialakítására. Bízvást hívhatjuk ezt a gondolkodásunkra, ítélőképességünkre és közlési megnyilvánulásunkra makacsul rátelepedő maradványt egyfajta *ideológiai mámor*nak, amely csalóka módon rabul ejti a mindennapok emberét, de még a politikusok és a szakemberek egy részét is. Ez az ideológiai mámor végső soron megtéveszti a kommunikátort, elhiteti vele, hogy haladunk a válságból kivezető úton, holott – a maga módján – csak tovább mélyíti azt. Ebből a szempontból jogosnak vélem a kijelentést, miszerint *nemcsak a pénzügyi világ, a gazdaság, hanem maga a válság-magyarázat s -kommunikáció is válságba került.*

Aligha vitatható, a válságkezelésben s -kommunikálásban radikális fordulatra van szükség, amelynek lényegét végtelenül egyszerűen fogalmazhatjuk meg, viszont a megvalósítása elfogadhatatlanul lassan, fölöttébb zavarosan és ellentmondásosan történik. Jelesül: *végre nézzünk szembe következetesen s önkritikusan a reális folyamatokkal*, a számunkra kellemetlen tényezőkkel s tényekkel, a kritikai-önkritikai szemléletmódot állítsuk gondolkodásunk s cselekvésünk középpontjába, adjuk meg a válságfolyamatok egyértelmű, mindenki számára érthető bemutatását, és tudatosítsuk a szükséges konzekvenciákat a mindennapi kommunikációban.

Általános tapasztalat, hogy az ember mindent könnyedén és szívesen elfogad, amit felkínálnak neki. Egyáltalában nem csodálkozhatunk azon, hogy „az emberek örömmel élnek illúziókban” (GOROKHOVA 2009: 46–47). Tehát először az illúziók, a hamis tudati képződmények, az ideológiai mámor okozta megtévesztő beidegződést és tespedtséget indokolt leküzdenünk. Ennek útja csakis az lehet, hogy a válságkommunikáció lehetőleg a mai válság mélyebb gyökeréig, feltárja annak lényegi világát, törvényeit (nem pedig eltakarja vagy pótolja azt a különféle

ideológiai bűvészmutatványokkal), miközben őszintén szembesít bennünket – a legtöbbször – fájó igazságokkal, különféle gyarlóságainkkal. A válságkommunikáció akkor teszi jól a dolgát, ha a fogyasztót a kritikai s az önkritikai készség és képesség kialakítására, illetőleg folyamatos művelésére sarkallja.

Pozitív dolognak tartom például azt a fejleményt, hogy ma már mind többen felismerik s hangoztatják a gazdasági válság legmélyebb kiváltó okát. Sokan a pénzügyi világ instabil állapotában vélik azt megragadni. Tudatosítják bennünk a – talán legfontosabb – változás lényegét: az utóbbi évtizedekben a legfejlettebb országokban „a pénzügyi szolgáltatásokból származó GDP-részesedés aránya 1/4-ről 1/3-ra növekedett. [...] Korábban a pénzügyi szektor a gazdaságot segítette, most a fejlődés fő irányát mutatja. [...] Azonban a pénzügyi intézmények tevékenységének átláthatatlansága és sok más pénzügyi eszköz a kockázatok elfedéséhez, annak globális bagatellizálásához vezetett” [GRIVIN 2011: 151]. Nyilvánvaló, a túlzó, a mértéktelen és ellenőrizhetetlen ingatlanvásárlási láz a pénzügyi szektor torz alakulásához vezetett, nyomában felbukkant a kölcsön- s adósságállomány követhetetlen megugrása. A folyamat Amerikából indult ki, s hamarosan áterjedt Európára s más földrészek régióira.

Amerika és Európa számára tovább súlyosbodott a helyzet annyiban, hogy ma már a világpiac és -kereskedelem központja lassan áttevődik a világ más térségeibe. Napjainkban és a közeljövőben még inkább az a helyzet áll elő, hogy Amerikán és Európán kívüli térségekben többet termelnek, gyártanak s beruháznak, mint a Nyugathoz tartozó, klasszikusnak mondott régiókban.

Egyáltalán nem könnyű érteni-megértetni, akceptálni és kommentálni az ilyen, nagy horderejű gazdasági-pénzügyi változást. Politikusok, a gazdasági s pénzügyi világ szakértői, a közgazdászok és a médiabirodalomban dolgozók egy része hajlamos a gazdasági átalakulás és a pénzügyi válság folyamatát alulértékelni, vagy csupán egy tüneti kezelési javaslatot preferálni. Ezért jogosnak gondolom Jacobo Munoz, a madridi egyetem kutatójának kemény Európa-bírálatát. Szerinte sokak számára ma már „az »öreg kontinens« [Európa – K. S.] öregebbnek tűnik, mint valaha, [...] igazából nincs egységes európai terv, [...] nincs gazdasági stratégia, hogy a jövő gazdasága mit kövessen: a szabad piac, vagy a szociális piac modelljét” (MUNOZ 2010: 39–41)?

Az „egységes európai terv és gazdasági stratégia” hiánya már önmagában is súlyos tehertételként nehezedik napjaink európai politikai-gazdasági és tudományos életére. Ezen túlmenően számolnunk kell a globális gazdasági-pénzügyi válság negatív hatásaival. E két „eredő” összegeződik, így a kihívás elementáris erejű, a rá adandó válasz pedig történelmi jelentőségű lesz. Abban bizonyos vagyok, hogy a hatékony válasz megtalálásában magának a kommunikációnak is nagyobb lesz a felelőssége és a szerepe. Minden válságmagyarázat, -közlés és -kommunikáció középpontjában az a törekvés álljon, amely hangsúlyozza

és tudatosítsa minden érdekeltnél: a globális szintű válságot „nem lehet úgy megoldani, mint nemzeti probléma, vagy régió szintű, akár bilaterális kezdeményezés. Az globális megoldást igényel, [...] kizárólag összehangolt globális együttműködéssel lehet – írja a már idézett Gordon Brown új kiadású könyve Utószavában, majd keserűen hozzáteszi –, a globális gazdasági együttműködés eddigi legnagyobb kudarcával nézhetünk szembe, [...] a világ letért az együttműködés útjáról” (BROWN 2011: 244 és 247). S mintha csak rímelve a politikai kemény kritikájára Medrano spanyol szociológus megállapítása: az európai polgár Európa-tudata s -érzete megroggyant, vagy enyhébb fogalmazással élve, „gyerekcipőben jár, amely még nem mutat erős nemzetek közti társadalmi kötődést” (MEDRANO 2011: 48). Ha gyöngye állapotú a „nemzetek közti társadalmi kötődés”, akkor alighanem kevesebb esély is adódik a globális gyűrűző válság csillapítására. Ha csak az európai identitás problémáját nézzük, el kell ismernünk, az úgynevezett európaizációs folyamat megerősítése ma inkább csak kívánalom, mint kemény realitás. Medrano két példát is felhoz az európai nemzetek együttműködésének kezdetleges voltára: az egyik az oktatáspolitikai törekvésére, a másik a médiavilág működésére vonatkozik. Tanulságos mindkét kritikai megjegyzése, érdemes itt röviden összefoglalnom s reagálnom rá.

Az oktatással kapcsolatban a Bologna-folyamatot említi. Kétségtelen, sok helyes lépés történt eddig a nemzetek közti oktatásügyi együttműködésben, amelyekre büszkék lehetünk. Ám önkritikusan azt is fel- s elismerhetjük, hogy „az oktatás továbbra is nemzeti vagy regionális kompetencia marad, így a földrajzi és történelmi tantervek a legtöbb országban túlnyomóan nemzetiék. [...] A Bologna-folyamat, amely a felsőoktatási rendszerek homogenizációját célozza, [...] csupán a hallgatók és a diplomások képzési idejét s kreditjét illető elvárásokat, mintsem a tanrend egységesítését érinti” (MEDRANO 2011: 44). Anélkül, hogy vizsgálnám itt a Bologna-folyamat mai állapotát, s állást foglalnék a ma is zajló izgalmas szakmai vitákban, csak jelzem: még nagyon távol vagyunk a szükséges és kívánatos tananyagok harmonizálásától, az azonos tényanyagot bemutató közös oktatási szisztémától, illetőleg az azonos értékrenden nyugvó nevelési rendszertől. És ez a kritika nemcsak a – Bologna-folyamat szempontjából – klasszikusnak tekinthető tárgyakra (történelem, földrajz, etika, filozófia, művészeti kurzusok) vonatkozik, hanem olyan szakokra is, mint például a közgazdasági, a politológiai, a jogi, a pedagógiai stb. Számomra nyilvánvaló, az oktató- s nevelőmunkában eddig még kiaknázatlan lehetőségek rejlenek abból a szempontból (is), hogy átlássuk a világtörténelmi folyamatokat (közte például a globális válságot), megtaláljuk benne Európa, illetőleg hazánk helyét s jelentőségét, egyáltalán, hogy megértsük s értékeljük a nemzetben belüli és a nemzetek közötti társadalmi kötődés fontosságát és nemes szépségét.

Nem kevésbé figyelemre méltó Medrano médiakritikája. A „média, amely napjaink társadalmában a legjelentősebb szocializációs csatorna, továbbra is nemzeti média marad, változatlanul a nemzeti identitásokat reprodukáló politikai szereplőknek ad elsőbbséget az uniós szereplőkkel szemben. [...] A média munkásai a tudósítások felszínén tapogatóznak az ügyben, hogy mit is jelent Európával azonosulni” (MEDRANO 2011: 44, 48). Annyit fűznék hozzá a szerző meglátásához, hogy a média „nemzetbe burkolódzó” törekvése nem nemzeti, hanem nemzetközi sajátosság. (Lásd például Amerika médiapolitikáját!) Valóban, a médiafogyasztót legfőképpen az érdekli, mi folyik a „háza táján” (azaz a falujában, városában, országában, nemzetében). Az ilyen események emelhetik a nézettségi, az olvasottsági stb. mutatókat. A nemzetek közötti együttműködés témája már nem olyan érdekes és izgalmas. Ugyanakkor maguk a médiaszereplők sem szorgalmazzák különösképpen a „nemzetek közötti társadalmi kötődés” konkrét történéseinek, problémáinak nyomon követését és vizsgálatát, mert az már nagyobb „utánajárást”, felkészültséget, szellemi, nemritkán fizikai bátorságot igényelne tőlük. Medrano kritikája jogos, és azt gondolom, a hiányérzet – furcsa módon – azt bizonyítja, hogy a médiakommunikáció feladata nemcsak a nemzeti folyamatok bemutatása, hanem egyúttal a nemzeti határokon átívelő, általános fejlemények, változások és érdekek folyamatos és megalapozott követése is. Illetőleg annak a kérdésnek a felvetése és megvizsgálása, hogy a világegész mozgása miként függhet össze a nemzeti-helyi képződmények alakulásával.

Medrano fenti gondolata közvetlenül átvezet bennünket a válság és a kommunikáció kapcsolatának kérdéséhez. Átfogalmazva a spanyol kutató állítását, úgy látom, a média munkatársai a „tudósítások felszínén tapogatóznak az ügyben”, hogy mit is jelent a válsággal szembesülni. A kommunikációban, sajnos, érződik még a felszínen való megrekedés, a tüneti kezelés, súlyosabb kifejezéssel élve, az „ideológiai mámor” kényelme s felelőtlensége. *A globális válságot az eddigieknél sokkal erőteljesebben, komolyabban, szakszerűbben és közérthetőbben szükséges és kívánatos kommunikálni.* Sokan gondolják úgy, hogy a válság-kommunikációban a médiaműködés kitüntetett szereppel és felelőséggel bír. Azonban azt is mind többen belátják, hogy a megnövekedett követelménynek nem tudnak eleget tenni. Csak egyetérteni tudok Rutger Claassen, a leideni egyetem politológusának határozott álláspontjával, hogy tudniillik a médiakommunikáció nem pusztán „árucikk, mint egy pirítóssütő cikk, amelyet a piachoz hasonló törvények működtetnek, [...] az emberek nem csupán arra vágynak, hogy szórakoztassák őket, [...] hogy meglegyen a napi szappanopera, a kvíz- és sportadagjuk” (CLAASSEN 2011: 65). Jogosnak tartom azt a kritikát, mintegy továbbgondolva Claassen állítását, hogy a válság megértetésébe a kommunikációnak minden szinten „intenzívebben szükséges belépnie, [...] azt átláthatóbbként indokolt megjeleníteni, a médiamunkás pedig oknyomozó újságíró legyen,

aki őrzi a vizsgálandó tárgytól való távolságtartását, objektivitását, a kritikai függetlenségét, [...] illetőleg aki megszabadul az *ideologikus hangnemtől*” (kiemelés tőlem – K. S.) (NOIJE 2010: 259–261).

A fenti szövegekben már többször előbukkant a felelősség fogalma. Érdemes itt egy pillanatra megállnunk. A felelősségtudat s -érzet mint alapvető erkölcsi érték elsődrendű kötelessége a kommunikációban résztvevők számára. Furcsamód, ezt könnyű belátni, ám a valóságban, a gyakorlatban képviselni mégis oly nehéz. A felelősséget illik és hatásos felvállalni mindenkinek, aki valamilyen módon részt vesz a válság értelmezésében, a téma közkinccse tételében. Mint kommunikátor csakis így válhat hiteles személyiséggé. S fordítva: nem illik és nem meggyőző *minden* felelősséget áthárítani a válságot kirobbantó objektív folyamatokra, az azokat alakító, többnyire arctalan, név nélküli szereplőkre. A kommunikációban résztvevő is felelősséggel tartozik, az nem spórolható meg és nem ruházható át semmi és senki másra. Ezzel kapcsolatban megfontolandónak vélem Ungvári Zrínyi Imre etikakutató felvetését. A „válságért nemcsak a gazdasági rendszerjellemzők – írja – hanem [...] a szubjektív elvárások is felelősek. Ily módon a válság okainak megszüntetése nem a közgazdászok, vállalkozók és politikusok speciális problémája, hanem elsődrendű probléma a közember számára, ill. a humántudományok és a filozófia számára is” (UNGVÁRI ZRÍNYI 2011: 85). Egyetértve a szerzővel, hadd vigyem tovább a gondolatmenetét. Bővítsük és konkretizáljuk a „szubjektív elvárások” kitételét. Azt gondolom, a szubjektív tényezők közé sorolhatók a hamis tudati ködképek, beidegződések, a hiú remények, a csak rövid távú gondolkodásmód, a mélyebb szintet megragadni képtelen vizsgálódás, a gyors, látványos, ám tűnékeny sikert hirdető ideológiai mámorok. És nehezen tudnánk elvitatni, hogy a felelősségben osztozniuk kell a politikai és gazdasági élet főszereplőin kívül a tudományok (közgazdaságtan, politológia, szociológia, jog, etika, pedagógia!), valamint a filozófia képviselőinek, s persze a válságot kommunikáló valamennyi szakembernek s érdekeltnek.

A válságkommunikációt az a felismerés és célkitűzés vezérelje, hogy egyszerre váljék képessé a válsággal való komoly, szakszerű és őszinte szembesítésre, illetőleg egy hihető, hiteles és legalább a reménnyel kecsegtető kivezető út körvonalainak a felvázolására. Tudatosítsa, hogy szakítanunk kell minden régi beidegződéssel, lapos válságmagyarázattal, alul- és túlértékelt felfogással, egyszersmind hagyjuk magunk mögött a tehetetlenség, a letargia, a passzivitás és a felelősségáthárítás hamis érzetét s gyakorlatát. Pillanatra sem felejthetjük, minden „válságnak van konstruktív és destruktív kimenetele” (KOCHETKOV 2010: 11). Vagyis egy válságba zuhant dolog teljességgel elpusztul, megszűnik, avagy gyökerében valamilyen új világ(struktúra) születik helyette.

A felelős válságkommunikáció is sokat tehet annak érdekében, hogy csilapodjon a válság által csak erősödő „szervezett felelőtlenység, a felelőtlenység

kockázata” (KARIKÓ 2010: 70). Kiváltképpen annak a tévhitnek, ideológiai mámorának az eloszlatásában játszhat szerepet, amelyik a válságot – ahogyan magát az egész világot – valamiféle „nagy sakktáblának tekinti, ahol a legerősebb győz, a gyengébbet lecserélik és feláldozzák” (GRIVIN 2011: 155). Ellenkezőleg: a válságjelenség, amely – mint láttuk – globálissá válik, gyökerében más „terep”, más törvények és érdekek alapján működik. A válság kezelésének s kommunikálásának középpontjába az a tudati felismerés, valamint erkölcsi elv és követelmény kerül, hogy égetően szükségünk van a nemzetek közötti erős társadalmi kötődés, új alapon álló együttműködés kialakítására. Bízhatunk, legalábbis reménykedhetünk abban, hogy közösen sikerül meghoznunk azokat a döntéseket és lépéseket, amelyek szükségesek a válság leküzdése érdekében. Illetőleg sikerül egy *nyílt, hiteles és együttműködő kommunikációval* megértetni a létrehozandó új világ(struktúra) lényegét és fontosságát.

Közismert kommunikációtörténeti tény, hogy a véleményformálás aktorai, műhelyei korábban az angol kávéházak, a francia szalonok és a német asztaltársaságok voltak (CLAASSEN 2011: 69). Manapság a domináns szerepet átveszi az internet, a mobil- és a médiakommunikáció. Ahogyan utaltam már rá, a válságértelmezésben és -kommunikálásban is szerepet játszanak ezek az új formák, „csatornák”, amelyek működését és hatását nyilvánvalóan sokféle módon lehet s kell vizsgálnunk. Amiben bizonyos vagyok, akárhogy alakul is a kommunikáció, célszerű s kívánatos elkerülni – újra hangsúlyozva – a válsággal kapcsolatos két végletes felfogást és törekvést: az egyik alulértékeli jelentőségét, a másik túldramatizálja a hatását. Az első foglya marad az ideológiai szirénhangoknak, az utóbbi apokaliptikus mélységbe rángat. Az egyik elringat, a másik elriaszt. Az első eset könnyűnek találhatik, és sehová se vezet. A másik letaglóz, és kishitűségbe kárhoztat.

Az előbbit a magam részéről nagyobb veszélyforrásnak vélem, ezért nagyrészt csupán azt vizsgáltam, néhány, úgyszólván magától értetődő összefüggés (tanulság) felvetésével. Nem tagadva, hogy szükséges a másik véglettel is foglalkoznunk. Ám abban a minimális követelményben és célkitűzésben már most valamennyien megállapodhatunk, hogy a válságkommunikáció találja meg saját szakmai és erkölcsi felelősségét: azaz mindenekelőtt a válságfolyamat differenciált, végletektől mentes megítélését s bemutatását tartsa szem előtt. S könnyen elképzelhető, a kommunikáció számára mindez majdnem akkora kihívás (teher), mint a társadalom számára legyűrni magát a válságot.

IRODALOM

- CLAASSEN, Rutger 2011. Communication as Commodity: Should the Media be on the Market? *Journal of Applied Philosophy*, Vol. 28. No 1. A szerző hivatkozik Richard Posner cikkére. „Bad news”, The New York Times Book Review, 31. July, 2005.
- GIANNULI, Aldo 2010. *2012: la grande crisi*. Ponte Alle Grazie, Milano
- BROWN, Gordon 2011. *Beyond the Crash: Overcoming the First Crisis of Globalisation*. Simon and Schuster UK Ltd, London. Jellemző, hogy a szerző figyelmeztető „kiáltvány”-nak nevezi könyvét.
- GOROKHOVA, A. V. 2009. Osznovije teorii media-indusztrii i kommunikacii v szovremennom maszovnom obszctve. *Voproszi Filozofii*, 13. A szerző Rovinszkaja munkájára hivatkozik.
- GRIVIN, L. E. 2011. Will the World Face Global Changes? *Herald of the Russian Academy of Sciences*, Vol. 81. No 2.
- KARIKÓ Sándor 2010. A felelőtlenség kockázata. In: *Kockázati társadalom és felelősség*. Szerk. Karikó Sándor, Budapest
- KOCHETKOV, V. V. 2010. Identicsnoszty v mezsdunarodnüh otnoseniyáh: teoreticeszkije osznovü i rol v miraboj politike. *Vesztnyik Moszkovszkavo unyiversziteta*. Szeria 25. No 1.
- NOIJE, Lonneke van 2010. The European paradox: A communication deficit as long as European integration steals the headlines. *European Journal of Communication*, 25. A szerző európai uniós gondolatát fogalmaztam át a válságértelmezésre. K. S.
- MEDRANO, Juan Diez 2011. Social Class and Identity. In: *Sociology of the European Union*. Adrian Favell and Virginea Guiroudon. Palgrave Macmillan
- MUNOZ, Jacobo 2010. La Europa de los Ciudadanov. In: *Europa ante si misma*. (ed. Couceiro – Bueno, J. C), Madrid
- UNGVÁRI ZRÍNYI Imre 2011. Válságtényezők és/vagy felelősség-perspektívák. *Válságtanulmányok és etikai távlatok*. Szerk. Ungvári Zrínyi Imre és Veress Károly. Kolozsvár

'Ideological Flush' of Crises?

The ideological reflection and communication of the global (financial) crisis is tending to fail. Crises are not communicated adequately and effectively and they are far underestimated. Still, the old-fashioned approaches are present: the ideological flush of different schools of economics; the adulation of business analysts; the belief in the strong primacy of markets; and the cramped dominance of mindless will. We are a little avail of such (otherwise very comfortable) communication. It does not help us get over the crisis, but on its own, helps deepening it further on.

Keywords: crisis, ideology, credit, manipulation, money, morals