

PATIESĪBAS FILOZOFIJA IEPRETĪ ŽURNĀLISTIKAS ĪSTENĪBAI

Ainārs Dimants, *Dr. phil.*,
professors RSU Komunikācijas fakultātē

Šķiet pašsaprotami, ka viens no žurnālistikas uzdevumiem, tāpat kā, piemēram, izlūkošanai, izmeklēšanai un zinātniskajai pētniecībai, ir nodarboties ar patiesības noskaidrošanu, protams, lietojot savas nozares īpašos profesionālos paņēmienus un līdzekļus. Un, protams, tad mums ir darīšana ar kvalitatīvu žurnālistiku – tādu, kas darbojas atbilstoši profesijas normatīvajiem standartiem. Tādēļ šķiet, ka arī filozofijai, kas nodarbojas ar patiesības noskaidrošanu, nevajadzētu pārlieku relativizēt un diskreditēt žurnālistikas un līdz ar to plašsaziņas (masu) mediju sniegumu – šajos medijos žurnālistika veido satura kodolu, lai gan patiešām ir blakus produkts mediju reklāmas tirgū. Taču “jaunajam filosofam” (laikam gan norāde uz to, ka jaunībā jūra līdz ceļiem) Mārim Kūlim, kā viņu uz pagājušā gada nogalē iznākušās grāmatas *Finis veritatis? Par patiesību un meliem* (Rīga: LU Akadēmiskais apgāds) vāka nosaucis Valsts prezidents Egils Levits, izskatās citādi. Turklāt grāmata galīgi ne bez pamata iekļauta pagājušā gada nozīmīgāko Latvijas zinātnes sasniegumu sarakstā¹. Bet kā, lietojot pašas grāmatas terminoloģiju, ir patiesībā, tieši attiecībā uz autora kritizētajiem “medijiem masām”? Aplūkojot tos diferenciētāk un profesionālāk, kā to dara mediju un komunikācijas zinātne – speciālā sociālo un humanitāro zinātņu nozare –, plašsaziņas mediji izrādās nevis drauds, bet reāla iespēja un cerība, ko autors nepavisam neuzsver. Tieši otrādi.

¹ https://lza.lv/images/Sasniegumi/LZA_sasniegumi_2021.pdf

Izcils ieskats filozofijas vēsturē

Grāmatai ir astoņas nodaļas, un tikai pēdējā, astotā, nodaļa ir veltīta, kā grāmatas ievadā teikts, “patiesībai *darbībā*, proti, tajā ir pausta mūsdienu tendenču kritika” (23. lpp.). Šī nodaļa pēkšņi atšķiras ar publicistisku stilu – ar neargumentētiem apgalvojumiem, bez būtiskām niansēm, kādu pats autors citviet pamatoti pārmet “reklāmdomāšanai” un ar to saistītajai propagandai.

Līdz šai nodaļai raksturīgs stilistiski un saturiski vienots, iekšēji saskaņots, labi argumentēts teksta plūdums – kamēr ir runa par patiesības jēdziena evolūciju filozofijas vēsturē, ko autors acimredzot izcili pārzina. Turklāt grāmatas un it īpaši šīs daļas pamatā ir viņa promocijas darbs Māras Kiopes vadībā. Oriģinālākais šeit ir mazāk zināmā itāļu filozofa Džambatistas Viko ieviestā jēdziena “kopizjūta” (*sensus communis*) kā racionālajai zinātnei alternatīva patiesības noskaidrošanas veida izcēlums polemikā ar Renē Dekartu un izvērsums tālākās vēstures gaitas aprakstā un analizē.

Tieši šīs pirmās septiņas nodaļas ir viegli, plūstoši lasāmas, pretēji autora gaidām (turpat, 23): “Tieši šī, pēdējā, daļa lasītājam varētu šķist vīsaistošākā.” No mediju un komunikācijas zinātnes viedokļa, kā vēlāk redzēsīm, tieši tā liek vilties, toties pirmajās nodaļās daudz kas iepriecina. Piemēram, tādas atziņas, ka “patiesība izveidojas – izaug – cilvēku komunikācijas gaitā” (33), un arī žurnālistikas faktuāļiem (faktu) apgalvojumiem izšķiroši svarīgā: “Fakts par faktu kļūst tad, kad esošo ietērpj valodā, proti, kad lietu stāvoklis tiek nosaukts un ielikts izteikumā. Tikai tad paveras iespēja veikt patiesības noskaidrošanu.” (54) “Tā kā

fakti-apgalvojumi ir valodiski, tiem neizbēgami piemīt arī sociālās nosacītības dimensija”, un “tieši ticības (uzticības) klātesamība ikdienas komunikācijā ir tas apsvēruma, kas ļauj domāt, ka patiesība kā filosofisks jēdziens nebūt nav atceļama” (55).

Cauri Imanuēlam Kantam, Georgam Vilhelmam Frīdriham Hēgelim, Edmundam Huserlam un Martinam Heidegeram, kurus autors īpaši izceļ un plaši apskata, grāmata noved pie Hansa Georga Gādamera hermeneitikas kā augstākās zvaigznes pie patiesības noskaidrošanas debesīm: “Tradīcija, iepriekšpieņēmumi un valoda ir tas, kas nodrošina jēgpilnu komunikāciju.” (271) Precīzi teikts: “Hermeneitika, nodēvējusi saprašanu par valodu, patiesību padarīja par *vārdu*.” (286) Tādēļ, ka “saprāšana noris jēdzienos, tātad tā norit valodā” (287). Šeit autors sasauca ar savas mātes Maijas Kūles veikumu grāmatā *Ceļš saprāšanas labirintos* (Rīga: Zinātne, 1989). No mediju un komunikācijas zinātnes viedokļa būtiski, ka “var secināt, ka filosofiskajā hermeneitikā izgaismojas *sensus communis* idejas, nosakot patiesības vēsturiski komunikatīvo formulu. Patiesība var būt gan vēsturiska, gan komunikatīva.” (290)

Žurnālistika kā fotoreālistisks īstenības atspoguļojums?!

Tiktāl, kā jau teikts, viss ir iekšēji saskanīgi, arī attiecībā uz reklāmdomāšanu un propagandu, bet it īpaši uz timekļa tehnoloģiju trāpīgo un labi izvērsto kritiku tiklab cilvēktiesību, kā arī liberālās demokrātijas aspektā: “Dialektika starp valsti vai megakorporāciju un indivīdu ir dialektika starp publisko un privāto. Privātums ir norobežošanās savās mājās, savā patvērumā. Tas ir jautājums par sajūtu, ko dod būtība vienam ar sevi. Privātums ir nevis bīstams noslēpums, bet gan nosacījums identitātes tapšanai. Nošķirot sevi un savu privātumu no citiem, veidojas sevis apziņa. Privātums palīdz veidot Es apziņu, definēt pašam sevi priekš sevis. Bet tas ir svarīgi, lai cilvēks spētu pilnvērtīgi domāt jeb reflektēt. Domāšanai – refleksijai – vajag sevi, bet sev vajag privātumu. Personai privātumam jābūt paša izvēlei.” (335)

Par politiku jau sākas neargumentēti, bet krāšņi apgalvojumi (kā “Vācija no ekstrēma nacionālisma ir iekritusi destruktīvā pašnīcībā”, 341), bet visvairāk autors pretrunās nonāk par plašsaziņas medijiem un žurnālistiku, un to nevar nepamanīt. No vienas puses, jāuzteic mēģinājumi saprast šīs matērijas (objekta) smalkumu, piemēram: “Medijs, protams, zināmā mērā ir līdzeklis.” (317) Patiesībā tas norāda uz latviešu valodas termina “plašsaziņas līdzekļi” neatbilstību apzīmējamā jēdziena būtībai. Arī: “Hermeneitiskās filozofijas kontekstā, domājot par plašsaziņas līdzekļu darbības principiem, problēma ir nevis fakti, bet faktu izvēle.” (327) Tomēr “patiesības teorijas kontekstā tas ir krietni svarīgāk – sociālo tīklu dominance ikdienas komunikācijas gaitā izraisa ziņu atomizāciju, proti, atsevišķi stāsti kā plakāti nokļūst uz publiskas sienas, bet vienlaikus tiek atrauti no piesaistes autoram un oriģinālajam izdevējam” (lasi – plašsaziņas medijam, 329). Te tieši iezīmējas plašsaziņas mediju un to zīmolu kā enkuru un orientējošā loma “viedokļu jūrā”, nevis pamats eksplīcitam un noniecinošam apgalvojumam par tiem: “Šis temats noveco.” (Turpat)

No otras puses, vairāk ir plašsaziņas mediju un žurnālistikas būtības neizpratnes un pavirša tvēruma. Piemēram: “Masu mediji ir tulki un garīdznieki, kas inertajai vielai pavēsta ziņas.” (317) Par salīdzinājumu ar tulkiem un garīdzniekiem kā starpniekiem var piekrist, toties ne tikai plaši pazīstamajā mediju lietojuma un apmierinājuma teorijā² jau sen pierādīts, ka mediju lietotāju “masas” nav nekāda “inertā viela”, bet gan katrs mediju lietotājs darbojas kā mediju saturu selektīvojošs indivīds.

Tāpat: “Žurnālistikā pamatīgi iemājojušais mīts par objektivitāti, ja ņem vērā patiesības vēsturiskuma un valodiskuma modeļa atziņas, ir vismaz apšaubāms.” (326) Saprotams, konceptuāli var un vajag apšaubīt it visu, arī žurnālistika atzīst savus neobjektivitātes trūkumus, kurus atklāj mediju un komunikācijas zinātne (sal. Beks 2021³, 242), tomēr patiesības

² <https://enciklopedija.lv/skirklis/105564-mediju-lietojuma-un-apmierin%C4%81juma-teorija>

³ Beks, Klauss (2021) *Mediju un komunikācijas zinātne*. Rīga: Biznesa augstskola Turība.

labad tas darāms atbilstoši konsekventam pamatojumam. Būtībā autors te nonāk pretrunā pats ar savu hermeneitisko patiesības (šajā gadījumā šaurāk – objektivitātes) definīciju, jo faktiski neatzīst, ka žurnālistikai un it īpaši ziņu žurnālistikai, par ko īstenībā ir runa, tā ir sava: atbilstība faktiem, ziņas un viedokļa nošķiršana, skatījumu daudzveidība, godīgums un līdzsvarotība (sal. Dimants, Russ-Mols 2009⁴, 335). Tādēļ nav saprotams autora sarūgtinājums un pārmetums: “Izvēlētie fakti veido stāstus, nevis fotoreālistisku vēstures re-produkciju.” (326) Vēl vairāk: “Nepielūdzamā atziņa, ka ikviena ziņa ir nevis fotoreālistisks īstenības atspoguļojums, bet gan ierobežots, kontekstuāls stāsts, objektivitātes ideālu padara par naivu atziņu.” (339)

Vienīgi jājautā: kurš, izņemot Māri Kūli, no žurnālistikas ziņas sagaida vienīgi fotoreālistisku īstenības atspoguļojumu? Vai un kādā mērā tas vispār ir iespējams (par to ir šī grāmata) un būtu žurnālistikas un mediju profesionālais uzdevums?

Uz šo jautājumu atbild mediju un komunikācijas zinātne un citstarp tādi filozofiskie sociologi, kuru atziņām autors pievēršas tikai garāmejot (Jirgens Häbermāss) vai nepievēršas vispār (Niklass Lūmans), savā kritiskajā analizē nez kāpēc apstājoties tikai pie 1988. gadā izdotās Edvarda Hermana un Noama Čomskas grāmatas par ASV masu mediju politekonomiju⁵.

Šajā vietā nāk prātā paša autora citētā Slavojas Žizeka atziņa, ka “par patiesības nāvi un vēsturisko relativismu visvairāk sūkstās tie, kuri dvēseles dzīlēs alkst atgriezties pie laikiem, kad valdīja viena patiesība visiem” (327). Tāpēc gribas pievienoties Egilam Levitam uz grāmatas vāka: “Tomēr bez patiesības un tās pastāvīgas meklēšanas neviena sabiedrība nevar dzīvot un attīstīties pilnvērtīgi.” Jāpiebilst – arī tieši žurnālistika un plašsaziņas mediji.

Nobeigums

Kopsavilkumā jāpiemin, ka pēcpatiesības vietā autors trāpīgi iesaka precīzāk runāt par pēcuzticēšanās laikmetu (364), kura zīme ir patiesības inflācija (364). Bet nevietā ir pēdējās nodaļas virsraksts *Finis veritatis* bez jautājuma zīmes – patiesības gals.

Nekāda patiesības gala nav. Toties jānorāda, ka autors kļūdās, ierindodams meklēšanas rīkus pie sociālajiem tīkliem jeb precīzāk – sociālās tīklošanās vietnēm (339). Sociālie mediji ir plašāks jēdziens nekā sociālie tīkli un ietver arī meklēšanas rīkus. Tāpat dzīvošana angloamerikāņu valodas pasaulē ir likusi nosaukt vācu filozofu Pēteru Sloterdijku par Sloterdaiku (257) un ievērojamo vācu filologu Paulu Fridlanderu par Polu (262). Bet tas nekavē runāt par Vācijas pašnicinājumu (sk. iepriekš)...

⁴ Dimants, Ainārs; Russ-Mols, Stefans (2009) *Žurnālistika*. Rīga: Biznesa augstskola Turība.

⁵ Herman, Edward S.; Chomsky, Noam (1988) *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. London: The Bodley Head.