

UŁUDA MYŚLENIA PUBLICYSTYCZNEGO JAKO SYTUACJA GRANICZNA

JACEK DĄBAŁA  <http://orcid.org/0000-0002-2204-6152>

Institut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Katolicki Uniwersytet Lubelski

ABSTRACT

The illusion of journalistic thinking as a borderline situation

This article presents, for the first time in the media sciences, a border situation in journalistic thinking. It shows the specificity of this thinking that is difficult to notice. On the one hand, its maturity, on the other, infantilism and even stupidity. The author lists several nuanced cases of journalism approaching stupidity. Qualitative structural and phenomenological methods are outlined here the mechanisms of functioning and the threat of contemporary journalism. The conclusion allows us to see the practical benefits of this type of analysis in broadly understood media business and journalism.

Keywords: media, journalism, publicism, journalism workshop, stupidity, axiology, thinking, communication, media business, quality audit

Ułuda oznacza „urojenie, przywidzenie, iluzję” (Markowski 1999, s. 1099). Zatem samo myślenie i pisanie publicystyczne nie są ułudą, ale ich treść już może nią być. Myśl publicystyczna w porównaniu z nauką zwykle jest powierzchowna, ale posiada niezwykłą siłę, może inspirować i dotyczyć problemów w sposób jej tylko właściwy. Mamy tu zatem do czynienia z sytuacją graniczną, w której publicystyka jest albo mądra i dojrzała, albo najczęściej przeciętna, albo po prostu

✉ Adres do korespondencji: dabalaj@o2.pl

banalna i głupia. Jak wyraził to jeden z publicystów: „Między mediami a ich odbiorcami istnieje relacja zwrotna. W polskiej inteligencji istnieje silna tradycja, aby uważać społeczeństwo za – jak to powiedział Jacek Kurski – ciemny lud. Media próbują tę ciemnotę zaspokoić, ale w ten sposób degenerują i publiczność, i siebie” (Gądek 2012). Publicystyka może mieć konkretne ambicje, jak na przykład w niektórych mediach regionalnych, „kształtowania wizerunków zarówno ugrupowań politycznych (komitetów wyborczych), jak i kandydatów aspirujących do funkcji radnych, wójtów oraz burmistrzów i prezydentów miast, tym samym wpływania na wyniki wyborów” (Baran 2013, s. 102). Już samo założenie, że publicystyka i informacja mogą wpływać na decyzje polityczne, często sprawdza dziennikarstwo do propagandy, a w konsekwencji do głupoty (Strzelecki 2015)¹, ponieważ odrywa się ono od swoich nadrzędnych celów, jak informowanie, edukowanie czy – zważywszy na współczesne tendencje dramaturgiczne – bawienie odbiorców (Palczewski 2012)². Dochodzi wówczas do działań publicystycznych, które z założenia są kłamliwe, manipulujące i bezwartościowe, oddalone od dbania o bezstronność, równowagę poglądów, szacunek dla drugiego człowieka, ale także o błyskotliwość intelektualną. Publicystyka nastawiona na manipulację z gruntu jest głupotą, ponieważ funkcjonuje użytkowo, propaguje bezmyślność w miejsce myślenia, przyjmowanie „skrzywionych” i nieuczciwych poglądów manipulatora (Kajtoch 2006, s. 116). Ułudę myślenia publicystycznego w innym aspekcie, niebezpieczeństwo takiego podejścia, trafnie uchwycił ceniiony polski poeta, Jan Lechoń, komentując felietony Antoniego Słonimskiego:

¹ Tam m.in.: „Ze smutkiem stwierdzam, że niektórzy moi koledzy zwyczajnie samodzielnie nie myślą i powtarzają jak mantrę słowa ważnych urzędników i polityków jako jedyną prawdę, ale nie potrafią ocenić, co jest prawdą, a co ucieczką od odpowiedzialności, bo są niedouczeni”. Zob. też dyskusję na stronie: <https://www.wykop.pl/link/3967265/dziennikarze-tvp-info-pomylili-kawior-z-pasta-z-czarnych-oliwek-i-nie-tylko/>; 14.01.2018. Tam problem głupoty związanej z propagandą zauważają w komentarzach rozmaici użytkownicy forów internetowych, jak np. Andreth: „Jest głupi, dlatego potrafi się wczuć w sposób myślenia głupich ludzi. W przeciwieństwie do Urbana, który tego nie potrafił. Jego propaganda przypominał do nikogo nie trafiła i wszystkich tylko i wyłącznie wk#?Śiała. Propaganda Kurskiego jest skuteczna w odniesieniu do grupy docelowej”. Ponadto zob. Ch. Grabenstein, Biblioteka pana Limoncella [<https://books.google.pl/books?id=DyNGCQAAQBAJ&pg=PT73&lpg=PT73&dq=g%C5%82upi&source=bl&ots=wpXZM95car&sig=2U7nFWWpZHrO9nR4RWfDXErZUEg&hl=pl&sa=X&ved=0ahUKEwJNqLaBxdFYAhXIJ-wKHQV0CYY4FBD0AQgMAE#v=onepage&q=g%C5%82upi%20dziennikarze&f=false>; 14.01.2018] oraz N. DeMille, Graal [https://books.google.pl/books?id=8Wm0DAAAQBAJ&pg=PT247&lpg=PT247&dq=g%C5%82upi&source=bl&ots=hRM79XuuEO&sig=9gzebnw3vPsEYcyCFfv9arLj_ds&hl=pl&sa=X&ved=0ahUKEwJD_qyEu9fYAhVGVSwwKHZwWAjCQ6AEIzAN#v=onepage&q=g%C5%82upi%20dziennikarze&f=false; 14.01.2018]. Tylko na tych dwóch przykładach widać, że literatura też zauważa problem głupoty w dziennikarstwie. W swoich powieściach pisarze wprost używają sformułowań: *głupi dziennikarz* i *głupi dziennikarz*.

² Tam znajdujemy wyraźnie sformułowane dążenie do odcinania się od głupoty w dziennikarstwie, ale także ambicje wpływania na rzeczywistość: „Norweski medioznawca Jostein Gripsrud napisał, że: «Głównym celem dziennikarstwa jest i powinno być produkowanie i rozpowszechnianie poważnych informacji oraz debata na istotne tematy społeczne, polityczne i kulturalne»”. Zob. też Wąsicka 2013.

„Słonimski jest zarozumiały, zdaje mu się, że tak jak Herbert George Wells może przepowiadać przyszłość” (Kuciel-Frydryszak 2012). Nie ma chyba wątpliwości, że krytyka pychy – tak częściej w publicystyce – wskazuje również na zagrożenie głupotą. Jest to niezwykle inspirujący wątek naukowej refleksji medioznawczej, nigdy wcześniej odpowiednio mocno niedostrzeżony, a w konsekwencji nieprzebadany gruntownie i nieopisany. Rzecz na osobne studium głupoty jako pochodnej pychy, zarozumiałości i kabotyństwa publicystycznego, ale także ambicji, błyskotliwości i pasji diagnozowania świata. To niemalże klasyczna sytuacja graniczna, w której publicysta może się znaleźć albo po jednej, albo po drugiej stronie, prawdziwe i fascynujące wyzwanie dla dziennikarzy oraz badaczy.

W prezentowanym artykule podjęto analizę jakościową jednego z poważniejszych problemów współczesnego dziennikarstwa, m.in. ustawicznego balansowania na pograniczu dojrzałości i głupoty, powagi i rozrywki, istotnych diagnoz i propagandowych kłamstw. Metodami strukturalistyczno-fenomenologicznymi, odbiegającymi od niewystarczających tutaj metod statystycznych, zostały opisane najważniejsze aspekty tego skomplikowanego i trudno uchwytnego zjawiska. Semantyczna złożoność, zniuansowanie, podobieństwa oraz nakładanie się na siebie wielu odcieni pogranicza dojrzałości i głupoty w publicystyce wymagało zastosowania kryteriów wykraczających poza metody ilościowe. Jak ujął to nesor polskiego medioznawstwa, Walery Pisarek, pisząc o konieczności podejścia subiektywnego, a także krytycznie o klasyfikowaniu i kategoryzowaniu materiału badawczego wyłącznie statystycznie: „komputer nie potrafi czytać między wierszami, co wyklucza możliwość stosowania go do analizowania niewyraźnego” (Pisarek 2008, s. 246).

Zaproponowane odniesienia bibliograficzne uwzględniają wybrane diagnozy na poziomie metaempirycznym, czyli konstatającym badania, wnioski, obserwacje i doświadczenia innych autorów. Stąd rezygnacja z konkretnych przykładów empirycznych, tym bardziej, gdy są one oczywiste, właśnie empirycznie stwierdzone, jak np. efekt domina w publicystyce i informacji (powszechnie widocznego zainteresowania jednym tematem), wywoływany często przez działania PR-owskie lub lobbingowe, albo też „powstawanie swoistej *słownej waty*” (Hennesy 2009, s. 203) w publicystyce jako skutku wprowadzania do dziennikarstwa języka poprawności politycznej. Ponadto artykuł ten świadomie modyfikuje typowy język naukowy, preferuje styl zbliżony do eseju, bardziej komunikatywny, stosowany czasami – bez utraty naukowej jakości dyskursu – przez takich wybitnych europejskich badaczy mediów i komunikowania, jak np. Pierre Bourdieu, Giovanni Sartori czy Umberto Eco. W stylu tego rodzaju niektóre sformułowania mogą sprawiać mylne wrażenie nawet publicystycznych, w dodatku wprowadzają aksjologię zaskakującą w nauce – przede wszystkim swoją powszechnością czy oczywistością. Warto zatem przypomnieć, że wątpliwości te rozstrzygnęli przed laty w swoich fundamentalnych artykułach między innymi wybitni polscy teoretycy: Janusz Sławiński, gdy określał kryteria i specyfikę tworzenia dojrzałej analizy, interpretacji i wartościowania w badaniach naukowych (Sławiński 1992,

s. 11–39), oraz Michał Głowiński, gdy odślaniał funkcjonującą w niektórych środowiskach naiwną iluzję uprawiania nauki bez stosowania języka wartościującego, a nawet potocznego (Głowiński 1986, s. 179–195).

Aksjologiczne ambiwalencje

Z dojrzałej myśli publicystycznej rodzi się wiele błyskotliwych rozwiązań, badań, koncepcji lub polemik. Żyje w tej myśli połączenie emocji i rozumu, a więc zarówno zagrożenie dla myślenia, jak też szansa jego upowszechnienia, skomunikowania się z wieloma ludźmi, możliwość inspiracji. To ta dobra strona publicystyki. Gorsza wiąże się z brakiem pogłębionych wniosków, czasami efekciarstwem lub zwykłą banalnością czy wręcz infantylizmem, głupotą. Do tego dochodzi możliwość dzielenia się myślą publicystyczną przez wszystkich mających dostęp do środków przekazu. Gdy o takiej myśli mówimy, gdy się na nią powołujemy, musimy o tym pamiętać. Stąd potrzeba selekcji, starannego doboru, działania, które przede wszystkim dziennikarstwo dobrze zna z praktyki, ale realizuje – z różnych powodów – w ograniczonym zakresie. Jak ujęła to uwarunkowanie doświadczona szwedzka dziennikarka i pisarka Liza Marklund: „Pod presją czasu dziennikarze nie mają kiedy myśleć”. I dodała, ilustrując barwnie i wprost zagrożenie głupotą: „Nie ma ludzi bardziej wrażliwych na własnym punkcie niż dziennikarze. Jeśli poddasz dziennikarza krytyce, możesz mieć pewność, że zacznie się drzeć jak zarzynane prosię” (Kofta 2013, s. 87). A zatem z jednej strony dziennikarstwo proponuje inspirujące niespodzianki, wynikające często z inteligencji lub przewrażliwienia, a z drugiej trudno wyobrażalną głupotę i brak samokrytycyzmu. Dlatego właśnie nie sposób w dyskursie naukowym zrezygnować z kontekstów publicystycznych, z tzw. drożdży intelektualnych, zaskakujących i trafiających w sedno. Natomiast można i trzeba zrezygnować z ograniczeń tej myśli, z jej naiwnych wniosków, a czasami po prostu politycznego sformatowania, banalności lub braku logiki. Jak podaje „Encyklopedia PWN”, publicystyka: „Interpretuje i ocenia fakty z przyjętego punktu widzenia, zmierza do kształtowania opinii publicznej [...]”³. Zatem, jak widać, zawsze jest zależna – i to zarówno jej słabość, jak i siła – od potencjału intelektualnego, horyzontów, rozmaitych uzależnień, wrażliwości, odwagi i inteligencji autora. Jeżeli punkt widzenia publicysty jest z gruntu ograniczony, to poziom narracji z góry zostaje skazany na

³ Hasło „publicystyka” [http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/publicystyka;3964321.html;5.05.2017]. Tam także: „publicystyka pozaprasowa to przede wszystkim traktaty, rozprawy, polemiki, pisma ulotne; dzieje publicystyki sięgają początków piśmiennictwa (retoryka rzymska), a szerokie jej oddziaływanie umożliwił wynalazek druku; wraz z rozwojem prasy ukształtowała się publicystyka prasowa (artykuł, felieton, kronika, reportaż, wywiad, polemika itp.), a rozwój radia i telewizji przyniósł nowe formy wypowiedzi publicystycznej; elementy publicystyki przenikają do literatury pięknej oraz do innych rodzajów twórczości, np. filmu, plastyki (kronika filmowa, niektóre rodzaje plakatu, karykatury itd.); publicystyka jest klasyfikowana zależnie od dziedziny, której dotyczy (polityczna, ekonomiczna, społeczna, kulturalna, naukowa)”.

słabość, a czasami wprost głupotę. Jak ujął to wybitny francuski socjolog Pierre Bourdieu: „Istotną konsekwencją tej gry lustrzanych odbić jest efekt zamknięcia, mentalnego ograniczenia. Innego przykładu tego efektu interlektury dostarczają wszystkie programy publicystyczne [...]” (Bourdieu 2009, s. 51).

Problem ten jest znacznie bardziej skomplikowany w przypadku dziennikarzy i polityków niż innych zawodów. Fakt oddziaływania na tzw. masę ludzką, możliwość stwarzania zagrożenia na wszystkich poziomach pokazuje, jak bardzo ważny dla jakości komunikowania pozostaje przypadek, zbieg okoliczności, fortunność zdarzeń. Publicysta najzwyczajniej głupi, gdy dostaje do ręki broń, jaką jest zawód dziennikarski, zatraca się w braku dystansu do siebie niejako automatycznie. Istotę tego zagrożenia znakomicie oddał Robert Sieworek, jeden z publicystów *Gazety Wyborczej*, cytując genialnego komika Johna Cleese’a z formacji Monty Pythona: „Jeśli jesteś bardzo, bardzo głupi, to w jaki sposób masz sobie uświadomić, że jesteś bardzo, bardzo głupi? Musiałbyś być stosunkowo inteligentny, by zdać sobie z tego sprawę” (Sieworek 2017, s. 21). Oczywiście spostrzeżenia te – nie zapominajmy – dotyczą istnienia różnych pięt głupoty, ale to dziennikarskie jest z pewnością wyższe, ponieważ wiąże się z oficjalnie uznanym zawodem, a nie amatorskimi wypowiedziami na portalach społecznościowych.

Ambiwalencje aksjologiczne, konstatujemy, nie pozwalają jednoznacznie i prosto definiować głupoty w publicystyce. W dodatku niepokojąca jest łatwość, z jaką rozmaici polemici krytykują inne poglądy, starają się wzajemnie ośmieszać lub obrażać – szczególnie w lakonicznych wypowiedziach na rozmaitych forach internetowych. Mieszają się wówczas uwagi rozsądne z prostackimi lub infantylnymi, z celowym lub nieświadomym wprowadzaniem w błąd, rodzi się sytuacja graniczna. Tego typu ambiwalencje dodatkowo intensyfikują emocje zawarte w komentarzach, a postawa publicysty niejako automatycznie nastawiona jest na jak najszerzy rezonans, popularność i wpływy. W tym kontekście szczególnie zaskakujący aksjologiczną ambiwalencją jest swoisty autyzm niektórych wyróżniających się publicystów, nawet tych z predyspozycjami intelektualnymi, który z jednej strony wyraża się wypowiedziami mądrymi, a z drugiej podejmowaniem decyzji przeciętnych, zachowawczych, lub ich niepodejmowaniem, co skutkuje słabszą kondycją komentarzy i całości określonego medium.

Samofragmentowanie dziennikarstwa

Doświadczony dziennikarz Robert Kozak wskazuje na jeszcze jeden problem publicystyki. Píše o potrzebie podnoszenia jakości dziennikarstwa poprzez zebrania redakcyjne, na których omawiane są błędy i możliwości ich naprawiania. Jednak tym samym, jakby nieświadomie, ujawnia coś jeszcze. Ilustruje poziom autorefleksji mediów ograniczony do jednej tylko perspektywy – własnej (Ko-

zak 2000, s. 682–683)⁴. Odnajdujemy w tego typu myśleniu samoformatowanie dziennikarstwa – charakterystyczne i nieświadome konsekwencji jakościowych. Można też uznać, że sporadyczne szkolenia zewnętrznie nie zmieniają tego obrazu. Sama logika informuje, że w dziennikarce – mówiąc kolokwialnie – „duszą się we własnym sosie” na zasadzie „uczył Marcin Marcina” i nie są w stanie wyjść poza utarte szablony, mimo że wielokrotnie deklarują dbałość o jakość i nawet są z tego dumni. To logiczna niekonsekwencja z pewnością rodząca wątpliwości.

Pozostaje odpowiedzieć sobie na pytanie, czy taka postawa jest roztropna i ujawnia zdolność przewidywania, wyobraźnię. Na takie swoiste samoformatowanie dziennikarzy wskazują też uwagi Marka Chylińskiego i Stephana Russ-Mohla, którzy podkreślają wartość pracy w redakcji nad podnoszeniem jakości, ale nie dostrzegają konieczności regularnego audytu jakości z zewnątrz (Chyliński, Russ-Mohl 2007, s. 357 i 360)⁵. Niekonsekwencja, o ile można to tak odczytać, ujawnia się w ich rozważaniach, gdy wskazują jednak na możliwość rozwiązania problemu: „Centralną rolę odgrywa z pewnością informowanie w mediach... o mediach. Rolę tę obecne dziennikarstwo wypełnia tylko częściowo” (Chyliński, Russ-Mohl 2007, s. 368). Rysuje się tutaj, aczkolwiek niewypowiedziany wprost, przyjazny, ale niezależny kontekst audytorski z zewnątrz, no i otwarte nawoływanie do poważnej debaty o jakości (Chyliński, Russ-Mohl 2007, s. 41).

Rozumowanie dyrektorów telewizji, kierujących się logiką samoformatującą dziennikarstwo w stylu: „gdyż ludzie tego chcą”, ośmiesza i krytykuje wybitny austriacki badacz, Karl Popper: „W gruncie rzeczy uważał on [dyrektor tv – przyp. J.D.], że wybór jest możliwy jedynie spośród tego, co i tak jest prezentowane w telewizji, i że nie ma innej możliwości” (Condry, Popper 1996, s. 42)⁶. Jest to przykład wskazywania na głupotę mediów w dyskursie uwzględniającym sytuację graniczną, w której przeciętność lub słabość dziennikarska mogą być różnie interpretowane. Problem ten wprost odsłania i nazywa stadnym dziennikarstwem wybitny medioznawca Tomasz Goban-Klas: „Promuje się mimowolnie i nieświadomie podsuwaną hierarchię tematów i ocen mediów. Jest ona mocno ujednoczona, bowiem dziennikarze, jak żadna grupa zawodowa, codziennie bacznie obserwują swoich kolegów/konkurentów, a właściwie ich produkty – przekazy medialne” (Goban-Klas 2011, s. 450–451). Goban-Klas, w duchu innych przywołanych tu badaczy, zauważa dodatkowo nieświadomość i mimowolność decyzji dziennikarskich, swoiste poddawanie się agendzie bez próby głębszej refleksji sprzeciwiającej się samoformatowni. Wymienia główne grzechy dziennikarstwa, co nie zmienia ich istoty i znaczenia; tego, że mówimy tu jednak nadal o głupocie, takiej jak chociażby: pycha, arogancja, brak dialogu, brak taktu, stronniczość czy leni-

⁴ Tam m.in.: „I wtedy jako szef redakcji mówiłem, co mi się w nim nie podoba, a co podoba i dlaczego. Stwarzałem sytuację, w której reporterzy i wydawcy uczyli się [...]”.

⁵ Tam m.in.: „Idealną sytuacją jest panujący w zespole *team spirit*, a jednocześnie zdrowa konkurencja, motywująca do najwyższych zadań”.

⁶ Tam m.in.: „[...] bardzo trudno jest znaleźć ludzi, którzy będą zdolni produkować wartościowe programy codziennie przez dwadzieścia godzin na dobę”.

stwo (Condry, Popper 1996, s. 466). Równie ostro widzi ten problem francuski socjolog mediów Pierre Bourdieu, pisząc: „czytają jedni drugich”, „oglądają siebie nawzajem”, „spotykają się stale”; dodatkowo zauważa, że „widzimy wciąż te same twarze”, co prowadzi do „zamknięcia” i „cenzury” (Bourdieu 2009, s. 52)⁷. Z kolei wybitny włoski badacz Giovanni Sartori konstatuje, że amerykańskie telewizje „naśladują się nawzajem”, a „osiem na dziesięć wiadomości powtarza się we wszystkich stacjach” (Sartori 2005, s. 73). Trudno o bardziej wnikliwe wskazanie przyczyn słabości dziennikarstwa, jego podatności na głupotę, bezmyślność, uleganie snobizmom lub automatyzmowi, negatywnej standaryzacji.

W podobny sposób można interpretować spostrzeżenia Marshalla McLuhana, który pisze: „Dziecko telewizji nie potrafi być przewidujące, gdyż chce się w coś angażować [...]” (McLuhan 2004, s. 427). Niemożność odejścia w tym medium od zaangażowania sprawia, że również publicysta często nie jest w stanie myśleć w kategoriach przewidujących, w tym samokwestionujących i logicznych. Jest poddany temu, co McLuhan nazywa „świętością nauczyciela”, czyli obdarzaniu zwykłego człowieka charyzmą tylko dlatego, że zaistniał w mediach. Publicyści nie są wolni od tego rodzaju reakcji, która w dodatku może też dotyczyć ich samooceny, ich bezkrytycznej wiary we własną „świętość” na łamach, antenie, wizji czy w nowych mediach. Wówczas trudno mówić, idąc tropem rozumowania wybitnego kanadyjskiego badacza, o eliminowaniu własnych ograniczeń, skoro sami dla siebie jesteście wzorem. Rozwija ten sposób rozumowania ceniony brytyjski medioznawca Denis McQuail, wskazując na jeszcze inne konsekwencje oglądania telewizji, prowadzące do „stopniowego przejmowania poglądów [...] odpowiadających stereotypowemu, wypaczonemu i selektywnemu obrazowi rzeczywistości [...]” (McQuail 2007, s. 486). Można sobie tylko wyobrazić, jak bardzo publicyści narażeni są na tego rodzaju uwarunkowanie, swoiste samoforformatowanie – zarówno od zewnątrz, jak i od wewnątrz. W tym ostatnim wypadku samoforformatowania bierne i czynne, co automatycznie zwiększa intensywność negatywnego oddziaływania, podatność na głupotę.

Ekstremalizacja rozwiązania alternatywnego

We współczesnym świecie są dwa podstawowe powody upowszechniania się głupoty. Oba łączą się z mediami. Pierwszy łączy się bez żadnych ograniczeń, jak wspomnieliśmy, na portalach społecznościowych, drugi w obrębie zawodowego dziennikarstwa. W dodatku oba coraz bardziej się przenikają. Sytuacja tylko z pozoru wydaje się oczywista i w pewnym sensie nieodwracalna, ponieważ – jak skłonni jesteśmy sądzić – Sieć może zostać unicestwiona jedynie poprzez globalny kataklizm. Tony Judt i Timothy Snyder, dwaj amerykańscy intelektualiści,

⁷ Tam też m.in.: „Prowadzi to do swoistego rodzaju zniwelowania, homogenizacji hierarchii ważności”.

problem ten ujęli następująco: „Alternatywnym rozwiązaniem jest bycie «intelektualistą medialnym». Oznacza to sformatowanie swoich zainteresowań i uwag do coraz krótszych debat, blogów, tweetów i tym podobnych” (Judt, Snyder 2012, s. 313). Owo „alternatywne rozwiązanie” to nic innego jak myślenie publicystyczne w swoich skrajnych postaciach, takich jak np. brak samokrytycyzmu i samokwestionowania, zadufanie, pycha, poczucie wyjątkowości i bezkarności, beczelność, chamstwo, arogancja, lenistwo, pośpiech, nienawiść i zazdrość. „Intelektualista medialny” to ktoś, kto niekoniecznie musi być człowiekiem gruntownie wykształconym, naukowcem lub dziennikarzem. Może to być każdy, kto uzna, że nim jest. Łączy się to z medialną ekstremalizacją zjawiska zwanego „posiadaniem własnych poglądów”. Wyjaśnił to dobrze publicysta Michał Płociński: „Publicystom i ekspertom coraz trudniej do czegokolwiek przekonać odbiorców, którzy mają już wyrobione zdanie i choćby wszystkie fakty świadczyły przeciwnie, nie zmienią go” (Płociński 2017, s. 6). Rodzi to dodatkowy problem nie tylko w skutecznym komunikowaniu się, lecz także w polityce, a co za tym idzie w edukacji, która może być podporządkowana określonym poglądom, a nie faktom. Grupy zwolenników jakichś poglądów zaczynają wierzyć w ich prawdziwość i odchodzą od racjonalizmu na rzecz fikcji. Już sama taka sytuacja pokazuje nieprawdopodobne uwarunkowanie umysłu człowieka głupotą. Być może przyszła edukacja będzie musiała obejmować ustawiczne przypominanie i udowadnianie uczniom i studentom ich wrodzonej podatności na głupotę. Zamiast uprzejmego chwalenia na wyrost, politycznie poprawnej uprzejmości, po prostu stałe przypominanie o zdeterminowaniu głupotą. Trywializując problem, byłaby to informacja w stylu: „Z natury, jak każdy człowiek, jesteś głupi, więc pamiętaj o tym i nie mądrz się na każdy temat!”⁸.

Umożliwienie większości ludzi wypowiedzania się na globalnym forum bez żadnych ograniczeń doprowadziło do swoistego „wydalania” treści z pominięciem jakiegokolwiek głębszej refleksji. Każda, nawet najgłupsza myśl może być zapisana i wysłana do Sieci, aby zasygnalizować czyjaś obecność. A ponieważ większość ludzi to osoby o bardzo niskim ilorazie inteligencji, taki swoisty „proletariat”, doprowadza to do kolejnych, nadchodzących falami, degradacji jakości myślenia. Jak ujął to Giovanni Sartori: „Przez długi czas proletariat umysłowy pozostawał na marginesie, potem, rosnąc w siłę i liczbę, zdominował powoli szkoły, przerwał wszelkie tamy podczas ‘rewolucji kulturalnej’ w 1968 roku [...], wreszcie znalazł dla siebie znakomity grunt kulturowy w rewolucji medialnej” (Sartori 2005, s. 76). W uproszczeniu można powiedzieć, że tzw. głupi najlepiej rozumie głupiego, a więc treści głupie szybko znajdują admiratorów i powielaczy. Warto podkreślić raz jeszcze, że głupi zwykle czuje się mądrym i nie jest w stanie

⁸ P. Bourdieu konstatuje krytycznie – nieco przerysowując problem dla zilustrowania zjawiska – czasami tylko dziennikarską podatność na ten rodzaj braku świadomości własnej głupoty słowami: „Co więcej [dziennikarz i medium – przyp. J.D.], nie powinno «nikogo obrażać» ani poruszać prawdziwych problemów (a jedynie te, które w istocie nie stanowią problemu)” (Bourdieu 2009, s. 75).

zrozumieć swojej głupoty; i to właśnie stanowi najtrudniejszy problem w komunikowaniu, w życiu społecznym, w odpowiedzialnych wyborach politycznych.

Niepewna jakość natrafienia

Zbombardowanie skrótami, powierzchowną informacją i pośpiechem, wielością i emocjonalnością, tworzy – można metaforycznie rzecz ująć – wir bez granic, przed którym człowiek nie jest w stanie się obronić. Tkwi w tym wirze, usiłuje zabierać głos, ale pęd jest tak duży, że spowolnienie nie wchodzi w grę. A refleksja, cokolwiek byśmy o niej nie myśleli, wymaga spowolnienia, ba, czasami nawet postoju, czasu, spokoju, sprawdzenia, dystansu, chłodu, niezależnego z zasady intelektu. To bardzo niewygodne i drażniące dla myślenia publicystycznego. Umysł, który rozpalają emocje, nie chce się zgodzić na ich brak, jak też na racjonalne wygaszenie tego rodzaju przyjemności przeżywania świata. Nikt – z wyjątkiem wąskiej grupy społecznej rozumiejącej problem – nie zrzeknie się dobrowolnie wolności myślenia i mówienia w uzasadnionych sytuacjach, gdy na przykład wysłuchanie innego głosu jest naprawdę ważne, bo uzasadnione kompetencjami lub pozycją społeczną. Nikt nie przyzna się, że jest głupi, że myśli publicystycznie, a cała jego wiedza i kompetencje wynikają z przetrwania przypadkowych informacji w mediach. Wiedza, ogląd świata, poglądy są tu zbudowane na tzw. jakości natrafienia, co samo w sobie już może budzić wątpliwości co do kompletności, logiki i uporządkowania świadomego myślenia. Można nawet powiedzieć, że to przypadek, natrafienie na określone informacje w mediach, buduje poglądy większości ludzi. Poza intelektualistami, naukowcami proces ten dotyka każdego, kto nie analizuje rozmaitych zjawisk w sposób celowy i ukierunkowany, oparty na stanie badań.

Jak bardzo bezsilny jest człowiek wobec głupoty w przestrzeni publicystycznej uświadamia inny fragment tekstu Judta i Snydera: „Ale dziś intelektualiści mogą mówić o szczęściu, jeśli uda im się zdobyć okrężną drogą dostęp do władzy i – dzięki rozważnemu wyborowi celu lub zwykłemu szczęściu – trafić w szczególnie czuły nerw decydentów lub opinii publicznej. Poza takim oportunistycznym jedynym sposobem, by zmobilizować opinię publiczną przeciwko władzy, jest ujawnienie skandalu, zniszczenie reputacji lub otwarcie alternatywnego kanału informacji” (Judt, Snyder 2012, s. 324). Już samo mówienie o „okrężnej drodze” w docieraniu do władzy, a więc do centrów decyzyjnych, aby zaproponować coś mądrego, pokazuje wymiar ludzkiej głupoty, jej labilną konstytucję, swoiste odcięcie się od wpływu mądrości. Sartori pisał o tym zjawisku jako o „promowaniu głupoty” oraz „selekcji negatywnej” następująco: „Triumf święcą szarlatani, rozmaitej maści myśliciele, poszukiwacze nowości za wszelką cenę; w cieniu pozostają osoby poważne, pełne namysłu” (Sartori 2005, s. 25). Widać zatem olbrzymi deficyt uporządkowanego zdobywania wiedzy oraz jej upowszechniania w Sieci, widać siłę przypadku, trafu i publicystycznego, a nawet rozrywkowego uwarun-

kowania. Nowości i pozorowanie korzyści intelektualnych płynących z korzystania z Sieci skutkują odwracaniem się od tzw. elit intelektualnych, krytykowaniem ich i w konsekwencji niszczeniem, ośmieszaniem i jakościową deprecjacją.

Spolegliwość versus fakty

Głos intelektualistów, a więc ludzi z zasady ćwiczących się w myśleniu, w rozstrzyganiu problemów, właściwie we wszystkich strukturach społecznych funkcjonuje w tle i może być „taskawie” uwzględniony, jeżeli władza ma na to ochotę i jej to odpowiada. Najczęściej władza wybiera spośród siebie lub spośród intelektualistów tych spolegliwych, uzależnionych, chorobliwie ambitnych, cynicznych lub zwyczajnie interesownych, aby w mediach stwarzać wrażenie myślenia głębokiego. To jedno z efektownych i skutecznych kłamstw polityków, każdej władzy nokautującej mądrość, niezależność, odpowiedzialność i prawdziwy personalizm jednostki. Dlatego właśnie myślenie publicystyczne, charakterystyczne dla ludzi w ogóle, ale szczególnie znamienne dla dziennikarzy i polityków, bywa tak groźne. Edward Murrow, wybitny amerykański dziennikarz, ostrzegł przed tego rodzaju błędem w myśleniu publicystycznym: „Naszym głównym obowiązkiem jest unikanie sloganowych błędów w rozwiązaniach”⁹. W myśleniu publicystycznym nie ma pokory, jest „sloganowe” poczucie i żądza władzy, dążenie do efektownego skrótu, a to oznacza mimo wszystko stały atak na mądrość i w konsekwencji pielęgnowanie głupoty. Można powiedzieć, że Andrzej Skworz uchwycił sedno myślenia publicystycznego w tzw. głupim wariancie, pisząc: „Marszałek [sejmu – przyp. J.D.] musiał się niezłe bawić, słuchając, jak przedstawiciele mediów kłócą się o to, ile osób ma być w grupie, która będzie negocjowała z władzą, jak ma nam ona ograniczyć wolność wykonywania zawodu” (Skworz 2016). To niemalże klasyczny paradoks myślenia publicystycznego, zachowania, które z wielu powodów, w tym merkantylnych, jest zarówno poniżające i wyrachowane, jak też spolegliwe wobec władzy. Banalność problemu, czyli wybór liczby osób do negocjacji, w istocie podważa sam problem jako taki, ośmiesza go, czyni wydumany i z gruntu fałszywym, nieistniejącym. W podobnym duchu, ale przewrotnie i z dodatkiem sarkazmu, wypowiada się inny publicysta, ilustrując metaforycznie spolegliwość – Wojciech Cejrowski pisze: „Media chcą wyprodukować z Polaków kapustę. Żebyśmy rośli na polu i bezrefleksyjnie oglądali świat. Kiedy na Houston nadciągał huragan, to ja słyszałem, że opóźniono we Włocławku otwarcie krytej pływalni”¹⁰. W tej wypowiedzi widać dodatkowo, że nie odnosi się ona do faktów, lecz efektownie wykorzystuje siłę metafory, uogólnienia i humoru. Publicysta, dostrzegając zjawisko – można powiedzieć – „publicystycznej ułudy” w mediach, upraszcza komunikowanie,

⁹ Zob.: https://www.brainyquote.com/search_results.html?q=mistake; 7.03.2017.

¹⁰ Zob.: <http://www.wsensie.pl/bez-komentarza/24915-cejrowski-o-tym-jak-teksanczycy-poradzili-sobie-z-czarnym-szabrownictwem>; 6.11.2017.

uznając *a priori*, że mówi prawdę. Zwielokrotnienie sensu tego komunikatu, ponieważ to publicystyka mówi tu o publicystyce, wnosi do dyskursu przewrotny sens, wykorzystując bardziej chwytły retoryczny niż argumenty. W konsekwencji odbiorca medialny spolegliwie poddaje się nagromadzeniu przez publicystę środków wyrazu i nie szuka już faktów. Można nawet odnieść wrażenie, że fakty go drażnią, unika ich, bo kreują zbyt skomplikowany obraz, a on lepiej czuje się „w kapuście”, co z kolei irytuje publicystę. I w ten sposób koło medialnej narracji zamyka się i utrwała.

Pozorna degradacja perswazji

Perswazja sama w sobie nie jest zła, służy komunikowaniu, przekonywaniu i rozumieniu, to jasne. Jednak pod warunkiem, że opiera się na faktach lub jest dociekaniem prawdy. Publicystyka może spełniać i tę rolę, ale uzależnione to jest od kompetencji publicysty. Tak można ten problem widzieć przez pryzmat opinii jednego z badaczy komunikowania politycznego: „[Publicystyka – przyp. J.D.] W większym stopniu odwołuje się do argumentów, przekonań autora, niż poszukuje skutecznych technik perswazji” (Nieć 2013, s. 85). Niezależnie od tego, czy argumentacja dotyczy konkretnego publicysty, czy jakiegoś bliżej nieokreślonego, odwoływanie się do argumentów nie jest ich poszukiwaniem, znajdowaniem, analizowaniem czy możliwie optymalnym diagnozowaniem, jest raczej przywoływaniem odpowiadających publiczności poglądów. Nie ulega chyba wątpliwości, biorąc pod uwagę aspekt krytyczny wobec takiej postawy, że to ogranicza pole bezstronności dziennikarskiego dyskursu. Z kolei w aspekcie afirmacyjnym odwoływanie się do argumentów może być uznawane za szukanie rozsądnych i wyważonych racji różnych stron, wielu sposobów myślenia. W przywołanym cytacie widać próbę uniknięcia słabości w myśleniu publicystycznym, próbę afirmacji autorów wypowiedzi publicystycznych, ich talentu, uczciwości, bezstronności, przenikliwości i dążenia do demokratycznego równoważenia racji. Czuć w tym także odległe echa idealizmu, świadomość obecną w dojrzałej publicystyce.

Paradoks zmian

Jednym z najpoważniejszych problemów współczesnych mediów jest przeniesienie tego biznesu do Sieci, dywersyfikacja zawartości, uwzględniająca przede wszystkim nowe technologie przekazu. Już samo znaczenie terminu „zmiana” napotyka szereg nieporozumień bądź brak jakiegokolwiek refleksji. Mechanizm postępu nie obejmuje analizy kluczowego dla sukcesu słowa. Być może jego oczywistość wydaje się tak silna, że zastanawianie nad znaczeniami, nad istotą samego pojęcia staje się zbędne. Konsekwencją tego są rozwiązania ulegające fascynacji chociażby mechanizmami wykorzystywania nowych technologii lub też

po prostu samymi technologiami. Późniejsze lęki o przyszłość biznesu medialnego, dziennikarstwa, nie mówiąc o jego poziomie, również nie wnoszą do dyskursu na ten temat czegoś istotnego. Mechanizmy takiego myślenia zdają się utrwać i konserwować, znajdować wyjaśnienia krótkowzroczne lub ograniczone, bezbronne wobec rynku, odbiorców mediów, ich ciągłego stymulowania i oczekiwań. Amerykański socjolog Todd Gitlin wyraził to następująco: „Magiczne słowo «modernizacja» w swojej istocie wyraźnie zbiorowo zamroziło dziennikarski mózg” (Gitlin 2013).

Modernizacja w połączeniu z *zamrożeniem* oraz *zbiorowością* uświadamia paradoks zmian, ale także podatność środowiska biznesowo-dziennikarskiego na pewne trendy, na swoiste ograniczenie i izolację innowacyjności. Gitlin podkreśla magiczność pewnych słów i wynikającą z tego siłę ich oddziaływania. Głupota, bo tak chyba można nazwać tę stagnację niektórych „dziennikarskich mózgów”, może się więc kryć pod powierzchnią znaczeń niewyobraźalnych, jak widać, wypływać z konotacji pozornie pozytywnych i twórczych. Mózg dziennikarski, konstatuje badacz, upowszechniając zjawisko, ulega powabowi modernizacji, czyli uczestniczenia w świecie nowych technologii, po czym nie jest się już w stanie oderwać od wyznaczonych kolein, specyfiki proponowanych treści i stylu, jakości i powtarzalnych skojarzeń, swobodnego klonowania podobnych dramaturgii i rozwiązań, które publicystyka uznaje nawet za oryginalne. Być może zagrożenie głupotą wynikającą z „zamrożenia” dziennikarskich mózgów modernizacją wymaga ujawnienia, otwartej i pogłębionej dyskusji, zmiany utartego sposobu myślenia, a może tylko czasu, który uświadomi dziennikarzom i menedżerom mediów istnienie takiego ograniczenia, paradoks funkcjonowania w twórczym świecie publicystyki takiego zjawiska jak „zamrożenie modernizacją”. Jednym z jakościowych, a nie głównie technologicznych wariantów takiej modernizacji może być na przykład bezkrytyczne sprzyjanie gustom odbiorców mediów, co Ben Frampton z BBC wyraził następująco: „*Slant* [magazyn online – przyp. J.D.] jest daleki od wyjątkowości w swojej powadze i taki model biznesowy staje się coraz powszechniejszy, chociaż przeciwnicy argumentują, że dziennikarze będą ogłupiać swoje historie, żeby dostać więcej kliknięć i więcej zarobić na życie” (Frampton 2015). Modernizacja niesie ze sobą problem poważniejszy, sygnalizuje Frampton, może intensyfikować głupotę na niewyobraźalną skalę, podporządkowywać publicystykę wyłącznie liczbie kliknięć w Internecie, zyskom z tego płynącym.

Ironia, czyli udawanie głupszego

Ironia pojawia się celowo lub funkcjonuje w formule programu, wypowiedzi, prezentacji czy dyskursu. Ma jednak wiele wspólnego z głupotą. Publicystyka korzysta z niej rzadko, ponieważ należy do inteligentnych środków wyrazu, sposobów komunikowania wymagających umiejętności znacznie większych niż warsztat

dziennikarski czy w ogóle tzw. przeciętność dziennikarska. Medioznawca Wiesław Godzic rozwinął ten wątek, pisząc: „Greckie *eironeia* to przecież ‘udawanie głupszego’: ta lapidarna – a zarazem wieloznaczna – formuła ujawnia nie po raz pierwszy przed badaczami mediów skomplikowanie układu nadawczo-odbiorczego ich dyscypliny” (Godzic 2004, s. 263). Badacz zwrócił tu uwagę na bardzo ważny problem, koncentrując się głównie na odbiorcach, co jednak nie eliminuje możliwości analizy samego nadawcy, stacji telewizyjnej, zespołu tworzącego program czy dziennikarzy. Można bowiem zapytać, w jaki sposób w tym skomplikowaniu „układu nadawczo-odbiorczego” funkcjonuje świadomość dziennikarska? Czy jest pełna? Od czego zależy? A co z sytuacjami, w których publicysta nie ma poczucia humoru i nie rozumie ironii? Gdy mamy do czynienia ze świadomością dziennikarską w ogóle i świadomością dziennikarską ironiczną? Jak mają się one do siebie? Czy decydują o jakości programu i jego popularności? Co wtedy, gdy usiłuje udawać głupszego lub po prostu na ekranie wypada bardziej głupio, taki po prostu jest?

Ironia jawi się tutaj jako komunikat do pewnego stopnia elitarny, ponieważ dotyczy ograniczonej liczby ludzi. Większość odbiorców, o czym świadczą wyniki oglądalności, najchętniej ogląda publicystykę rozrywkową i sensacyjną, zabawową lub straszącą, lekką, taką, która dotyczy rozumienia poprzez emocje. Sama ironia angażuje emocje tylko wtedy, gdy ich projekcja lub odbiór są możliwe. Dziennikarz jest w stanie udawać głupszego, ironizować, pod warunkiem, że jest do tego zdolny intelektualnie i mentalnie. Ponadto warto zauważyć, że dostrzeganie ironii warunkuje również wrażliwość i inteligencja badacza, jego naukowy poziom; on sam jest przecież zarówno odbiorcą mediów, czasami nadawcą, twórcą komunikatów medialnych, publicystycznych, jak i analitykiem możliwie najbardziej obiektywnym, zdystansowanym, chłodno rejestrującym charakter programów. Gdy Godzic zauważa w kontekście odbiorców, iż mogą się pojawić „kłopoty z pojęciami dystansu do przedstawianych zdarzeń [...] oraz poziomu świadomości istnienia tego dystansu” (Godzic 2004, s. 263), to prawdopodobnie nie wyklucza, że zjawiska te dotyczą również dziennikarzy. Można przecież wskazać w mediach publicystów, którzy ztratili dystans do przedstawianych zdarzeń oraz nie mają, lub mają bardzo niski poziom świadomości istnienia takiego dystansu. Ten drugi problem jest znacznie bardziej złożony, ponieważ wymaga od dziennikarza autorefleksji, zdolności do samokwestionowania, samokrytycyzmu, co – jak już zostało tu powiedziane – nie jest proste i oczywiste. Nie od rzeczy jest zatem przywołanie pytań postawionych w *The Guardian* przez Johna Naughtona, odnosząc je i zawężając wprost tylko do dziennikarzy: „Pytamy, czy Google czyni z nas głupców lub czy cyfrowa technologia redukuje skupienia uwagi, dewaluuje pamięć i zamazuje linię między tworzeniem relacji *online* a budowaniem realnych związków. Ogólnie mówiąc, te współczesne wątki debat przywołują cień McLuhana, który teraz wydaje się bardziej wnikliwy niż kiedykolwiek” (Naughton 2011).

Można zapytać, czy redukcja skupienia, dewaluacja pamięci oraz zmywanie relacji między cyfrowymi i realnymi związkami nie dotyczą także współczesnych publicystów? Jak bardzo oni sami stają się głupcami z powodu Google'a i w czym się to przejawia? Czy konsekwencją tego swoistego efektu Sieci jest także zanikanie ironii, a nawet niemożność „udawania głupiego”, skoro sam cyfrowy Google w swojej technologicznej obojętności rodzi głupotę? Nie ma wątpliwości, że zjawiska te inicjują nowe wyzwania i możliwości badawcze również w naukach o mediach.

Niebezpieczna ceremonialność

Publiczne ceremonie polityczne zwykle angażują uwagę mediów, które mogą, ale nie muszą chronić takich uroczystości przed niepożądanym przekazem. Ceremonia, która sama w sobie ma być poważna i emocjonująca, może czasami przybierać postać, o której prawie się nie myśli, a mianowicie zwykłej głupoty. Podatność uczestników, czyli organizatorów, dziennikarzy i odbiorców, na groteskowe komunikaty i reakcje jest wówczas tak duża, że obiektywna samoocena wymyka się spod kontroli. Na tego rodzaju niebezpieczeństwo – także publicyści, gdy komentuje on lub prowadzi określone spotkanie – zwrócili uwagę socjologowie Daniel Dayan i Elihu Katz, przywołując ostrzeżenie historyka, George'a Mosse'a: „ceremonie polityczne skłaniają społeczeństwo do samouwielenia” (Dayan, Katz 2008, s. 35). Z pozoru sytuacja wydaje się jasna: oto media chronią w znacznej mierze ceremonialność przed popadaniem w śmieszność bądź infantylnizm. Może jednak dochodzić do sytuacji, w których media, publicyści, poddają się nastrojowi lub treści ceremonii i współgrają z nimi na tych samych tonach. Samouwielenie takie ujawnia się zazwyczaj w ustrojach totalitarnych lub autorytarnych, tam gdzie obywatele zostali pozbawieni prawa do otwartej i bezpiecznej krytyki władz. Wówczas narracja publicystyczna wpada w podobnie historyczne, np. patriotyczne, klimaty, podniosłe i „samouwieleniające”, nakłada maskę nienaturalnego uniesienia, powagi czy uduchowienia. Spostrzeżenie Dayana i Katza wyznacza swoistą granicę głupocie w mediach, buduje krytycyzm mediów także wobec siebie, swego rodzaju ponadczasową przestrożę. Samouwieleniający się publicysta łamie ramy każdego profesjonalnego przekazu, doświadcza efektywnej konwersji: „Kiedy raz złapie się bakcyła zaangażowania, niełatwo jest wrócić do typowo dziennikarskiego postępowania [...]. [...] dziennikarski paradygmat obiektywizmu i neutralności po prostu nie ma zastosowania” (Dayan, Katz 2008, s. 155). W tym kontekście głupota może mieć dwa wymiary: jeden, o którym obaj autorzy informują, czyli ten związany z konwertycznym¹¹ komentowaniem ceremonii, oraz drugi, na temat którego trudno znaleźć w medioznawstwie pogłębione

¹¹ Tam m.in.: „Dziennikarz skierowany do obsługi wydarzenia medialnego musi dokonać chwilowej konwersji, choć nie zawsze jest to zgodne z jego upodobaniami” (s. 155).

studia, związane z brakiem krytycznej perspektywy publicystów wobec własnych dokonań. Zaangażowanie staje się wówczas zasłoną, za którą nic nie przenika i zza której trudno publiczycie wyjrzeć.

Analiza ułudy w myśleniu publicystycznym wyraźnie pokazuje, że istnieje w mediach, w dziennikarstwie, przestrzeń stale zagrożona niedojrzałością czy wręcz głupotą. Badacze rozmaitych dyscyplin zwracają uwagę na różne warianty komunikowania, nie tylko dziennikarskiego, lecz także powszechnego, na funkcjonowanie myśli w dziesiątkach uwarunkowań, często o podłożu emocjonalnym. Próba medioznawczego odczytania tej złożoności wnosi do praktyki medialnej, biznesowej i naukowej zarówno swoiste ostrzeżenie przed takim zjawiskiem, jak i nadzieję na świadome korygowanie przyszłości dziennikarstwa przez wprowadzanie do mediów niezależnych audytorów jakości warsztatu dziennikarskiego i tzw. kontentu (Dąbała 2015, s. 829–838). Można powiedzieć, że rysuje to nowy wymiar odpowiedzialnego podejścia do zarządzania tego rodzaju przemysłem.

Bibliografia

- Markowski A. (red.) (1999). Nowy słownik poprawnej polszczyzny. Warszawa.
- Baran L. (2013). Dziennikarstwo czy władza? Ambicje regionalnych dzienników w kontekście samorządowej kampanii wyborczej w 2010 roku. *Polityka i Społeczeństwo*, nr 1, s. 102.
- Bourdieu P. (2009). O Telewizji. Panowanie dziennikarstwa. Warszawa.
- Chyliński M., Russ-Mohl S. (2007). Dziennikarstwo. Warszawa.
- Condry J., Popper K. (1996). Telewizja. Zagrożenie dla demokracji. Warszawa.
- Dayan D., Katz E. (2008). Wydarzenia medialne. Historia transmitowana na żywo. Warszawa.
- Dąbała J. (2015). Jakość dziennikarstwa w perspektywie grywalizacyjnej. *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 4, s. 829–838.
- Frampton B. (2015). Clickbait: The changing face of online journalism [http://www.bbc.com/news/uk-wales-34213693; 5.11.2017].
- Gądek J. (2012). Kto jest głupi – Ty czy media? Mówią Żakowski, Wildstein, Passent i Terlikowski [http://biznes.onet.pl/wiadomosci/media/kto-jest-glupi-ty-czy-media-mowia-zakowski-wildstein-passent-i-terlikowski/fwth7; 8.06.2018].
- Głowiński M. (1986). Wartościowanie w badaniach literackich a język potoczny. W: S. Sawicki, W. Panas (red.). O wartościowaniu w badaniach literackich (s. 179–195). Lublin.
- Gitlin T. (2013). Is the press too big to fail? It's dumb journalism, stupid [https://www.opendemocracy.net/todd-gitlin/is-press-too-big-to-fail-its-dumb-journalism-stupid; 5.11.2017].
- Goban-Klas T. (2011). Wartki nurt mediów. Kraków.
- Godzic W. (2004). Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”. Kraków.
- Hennessy B. (2009). Dziennikarstwo publicystyczne. Kraków.
- Judt T., Snyder T. (2012). Rozważania o wieku XX. Poznań.
- Kajtoch W. (2006). Manipulacja językowa. W: W. Pisarek (red.). Słownik terminologii medialnej. Kraków.
- Kořta P. (2013). Alergia na władzę. *Wprost*, nr 44, s. 87.
- Kozak R. (2000). Człowiek do zadawania pytań. W: A. Skworz, A. Niziołek (red.). Biblia dziennikarstwa (s. 678–692). Kraków.

- Kuciel-Frydryszak J. (2012). Słonimski. Heretyk na ambonie [<http://ssp.amu.edu.pl/wp-content/uploads/2013/06/ssp-2013-2-295-310.pdf>]; 23.11.2017].
- McLuhan M. (2004). Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka. Warszawa.
- McQuail D. (2007). Teoria komunikowania masowego. Warszawa.
- Nieć M. (2013). Komunikowanie polityczne w nowoczesnym państwie. Warszawa.
- Naughton J. (2011). Thanks Marshall, I think we've finally got the message [<https://www.theguardian.com/technology/2011/jul/24/marshall-mcluhan-media-john-naughton>]; 11.01.2018].
- Palczewski M. (2012). Kto jest dziennikarzem? [<http://salski.neon24.pl/post/75253,kto-jest-dziennikarzem-felieton-marka-palczewskiego>]; 23.11.2017].
- Pisarek W. (2008). Wstęp do nauki o komunikowaniu. Warszawa.
- Płociński M. (2017). Nowa siła w rządzie dusz. *Rzeczpospolita – PlusMinus*, nr 151, s. 6.
- Sartori G. (2005). Homo videns. Warszawa.
- Sieworek R. (2017). Drugie życie liczby pi. *Gazeta Wyborcza*, nr 151, s. 21.
- Skworz A. (2016). Koniec rozmów o samoograniczaniu [<http://www.press.pl/tresc/46850,koniec-rozmow-o-samoograniczaniu>]; 28.12.2016].
- Sławiński J. (1992). Próby teoretycznoliterackie. Warszawa.
- Strzelecki J. (2015). Durny jak Seremet, a głupi jak dziennikarz, że aż żal [<https://wsensie.pl/komentarze/5453-durny-jak-seremet-a-glupi-jak-dziennikarz-ze-az-zal>]; 8.06.2018].
- Wąsicka M. (2013). Idealny model dziennikarstwa w zderzeniu z rzeczywistością [<http://ssp.amu.edu.pl/wp-content/uploads/2013/06/ssp-2013-2-295-310.pdf>]; 23.11.2017].

STRESZCZENIE

Artykuł poświęcony jest sytuacji granicznej w myśleniu publicystycznym. Pokazuje trudno zauważalną specyfikę tego myślenia. Z jednej strony jego dojrzałość, z drugiej infantylizm, a nawet głupotę. Autor wymienia kilkanaście zniuansowanych przypadków zbliżania się publicystyki do głupoty. Jakościowymi metodami strukturalistyczno-fenomenologicznymi zostają tu zarysowane mechanizmy funkcjonowania i zagrożenia współczesnej publicystyki. Konkluzja pozwala dostrzec korzyści praktyczne tego typu analizy w szeroko rozumianym biznesie medialnym i dziennikarstwie.

Słowa kluczowe: media, dziennikarstwo, publicystyka, warsztat dziennikarski, głupota, aksjologia, myślenie, komunikowanie, biznes medialny, audyt jakości