

JACEK

DĄBAŁA

---

**MEDIA**

CZYLI

**GŁUPIEGO**

WIDAĆ

---

1 0 4 D I A G N O Z Y



MEDIA, CZYLI GŁUPIEGO WIDAĆ – 104 DIAGNOZY



Jacek Dąbała

**MEDIA,  
CZYLI GŁUPIEGO WIDAĆ –  
104 diagnozy**

---



Kraków 2023

Jacek Dąbała

Uniwersytet Jagielloński

✉ <https://orcid.org/0000-0002-2204-6152>

✉ [jacek.dabala@uj.edu.pl](mailto:jacek.dabala@uj.edu.pl)

© Copyright by Uniwersytet Jagielloński –  
Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej  
Uniwersytetu Jagiellońskiego and Jacek Dąbała

Recenzent

dr hab. Marek Palczewski, prof. SWPS w Warszawie

Opracowanie redakcyjne

Weronika Widzińska

Projekt okładki

Paweł Sepielak

ISBN 978-83-8138-939-6 (druk)

ISBN 978-83-8138-940-2 (PDF)

<https://doi.org/10.12797/9788381389402>

Publikacja sfinansowana przez Instytut Dziennikarstwa, Mediów  
i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego

**WYDAWNICTWO KSIĘGARNIA AKADEMICKA**

ul. św. Anny 6, 31-008 Kraków

tel.: 12 421-13-87; 12 431-27-43

e-mail: [publishing@akademicka.pl](mailto:publishing@akademicka.pl)

<https://akademicka.pl>

*Środki masowego przekazu najpierw przekonały nas,  
że świat wyobraźni odpowiada rzeczywistości,  
a obecnie przekonują, że rzeczywistość odpowiada  
światu wyobraźni.*

Umberto Eco

*Czyli jesteśmy głupi. Jak zwykle.*

Marcin Król

*Tego, co jeden idiota nabredzi,  
nawet czterdziestu mędrców nie naprawi.*

Stanisław Lem





# SPIS TREŚCI

---

Od autora .....	11
104 diagnozy .....	17
1 • Laboratoria głupoty .....	17
2 • Naturalny fundament .....	18
3 • Medialna pycha a <i>fake news</i> .....	19
4 • Prawo do głupoty .....	20
5 • Granice głupoty .....	21
6 • Portal Index na indeksie .....	22
7 • Leczenie z populizmu .....	23
8 • Testowanie głupoty .....	24
9 • Medycyna a Sieć .....	25
10 • Maskowanie oczywistości .....	26
11 • Głupota idealizmu .....	27
12 • Ambiwalencje religijnej głupoty .....	28
13 • Głupi głupszy od najgłupszego .....	29
14 • Krok do głupoty .....	30
15 • Alfabet niewolnika .....	32
16 • Lepszy audyt od głupoty .....	33
17 • Wentyl przeciwko głupocie .....	34
18 • Głupota filmowa .....	35
19 • Zły dotyk głupoty .....	36
20 • Straszna jest głupota, a nie tęcza .....	37
21 • Szwajcaria a odwracanie kota ogonem .....	38
22 • Liczenie do jednego .....	39

23 • Głupota versus przyszłość. ....	40
24 • Oczywistość śmieje się z głupoty. ....	41
25 • Język a głupota ....	42
26 • Gdy Bóg sobie nie radzi. ....	43
27 • Wulgaryzmy ratują politykom życie ....	44
28 • BBC według Chin ....	45
29 • Głupota a terroryzm ....	46
30 • Przestępczość a polityka ....	48
31 • Kosmiczna głupota. ....	49
32 • W drodze na śmierć ....	50
33 • Arystokrata-bolszewik, czyli idiota. ....	51
34 • Głupota spowalnia ludzkość. ....	52
35 • Ukraiński atom nie jest głupi ....	53
36 • Starość i prawo ....	54
37 • Głupota prześciga samą siebie ....	55
38 • Głupota nietypowa. ....	56
39 • Głupota miliarderów ....	57
40 • W RPA zwalczają głupotę ....	58
41 • Głupota udaje, że myśli ....	59
42 • Mądrość musi pilnować głupoty ....	60
43 • Duńska głupota ....	61
44 • Demokracja też może zgłupieć. ....	62
45 • Ucieczka od głupoty. ....	63
46 • Głupota prawie teoretyczna ....	64
47 • Tragedia i jednak głupota ....	65
48 • Miła medialna naiwność ....	66
49 • Głupota jako obietnica mądrości. ....	67
50 • Głupota po kanadyjsku ....	68
51 • Brak rozsądku jako głupota. ....	69
52 • Głupota namiętności ....	70

53 • Głupota po francusku .....	71
54 • Polityka w wersji dziecięcej .....	72
55 • Głupota robotyzacji na horyzoncie.....	73
56 • Seksualność jest tak pięknie głupia .....	74
57 • Naiwność z dobrym skutkiem .....	75
58 • Głupota braku realizmu .....	77
59 • Głupota, media i policja .....	78
60 • Ambiwalencje głupoty .....	79
61 • Wyobraźnia może być głupia .....	80
62 • Głupota a konserwatyzm .....	81
63 • Nauka bez ograniczeń .....	82
64 • Głupie tradycje i poglądy.....	83
65 • Głupie zakazy .....	84
66 • Głupota religijna niszczy też religię.....	85
67 • Dziwne rozumowanie .....	86
68 • „Wielkie zastępowanie” w oparach absurdu.....	87
69 • Na tropie głupoty w Bułgarii .....	88
70 • Głupota stadna .....	89
71 • Gdy cwaniak polityczny udaje anioła .....	90
72 • Cudowna naiwność .....	91
73 • Ucieczka od głupoty.....	92
74 • Wygoda może być głupia.....	93
75 • Głupota niszczy talenty.....	94
76 • Głupia sytuacja .....	95
77 • Głupota nieoczywista .....	96
78 • Gdzie kończy się wolność słowa .....	98
79 • Głupota „rodzinna”?.....	99
80 • Największy cud sztucznej inteligencji.....	100
81 • Głupota zawiści i pomówień .....	101
82 • Badania naukowe udowadniają głupotę.....	102

83 • Sztuczna inteligencja naśladuje człowieka . . . . .	103
84 • Migracja jako problem naiwności . . . . .	104
85 • Głupota myślenia o seksie . . . . .	105
86 • Głupota morderców dzikich zwierząt . . . . .	106
87 • Infantyizm goni głupotę . . . . .	107
88 • Głupota zgłupiała . . . . .	108
89 • Intymne manifestacje . . . . .	109
90 • Cwaniacy polityczni udają mądrych . . . . .	110
91 • Gdy mężczyźni są głupi . . . . .	111
92 • Niepewność tatuaży . . . . .	112
93 • Głupota na pierwszej linii . . . . .	113
94 • Religia w rękach głupców . . . . .	114
95 • Przewidywalny brak równowagi . . . . .	115
96 • Naiwność dziękuje propagandzie . . . . .	116
97 • Nie chce się wierzyć . . . . .	117
98 • Granica braku rozumu . . . . .	118
99 • Cicha mądrość sztuki . . . . .	119
100 • Intymność na sprzedaż . . . . .	120
101 • Nowa broń przyszłości? . . . . .	121
102 • Władze w Indonezji zgłupiały . . . . .	122
103 • Demokratyczne błaganie o głupotę . . . . .	123
104 • Mądrość miliarderów . . . . .	124
Bibliografia (inspiracje) . . . . .	127
Summary . . . . .	141
O autorze . . . . .	142
Indeks osobowy . . . . .	143
Indeks rzeczowy . . . . .	145

Media stale informują o głupocie. *Wielki słownik języka polskiego* PAN definiuje głupotę krótko: „cecha kogoś, kto mało wie i mało rozumie”<sup>1</sup>. Już sam fakt pojawiania się w mediach jakichś treści oznacza, że treść ta może być mądra lub głupia, że może być pod tym względem oceniana. Po prostu jakość i wartość istnieją w nich obiektywnie. Nimi właśnie zajmuje się aksjologia, obszar medioznawstwa chyba najbardziej subtelny i wymagający, skrajnie bowiem drażliwy i narażony na nieprofesjonalne, emocjonalne polemiki. Głupota w mediach jest więc głupotą samych mediów, jak też głupotą tych, którzy w nich występują. Steven Pinker opisał to szerzej i dość jednoznacznie: człowiek jest w nich swoistym jaskiniowcem, zagubionym we współczesności i reagującym na otoczenie uprzedzeniami i nieprawdziwymi poglądami. Wtórzy mu Yuval Harari, dla którego ludzka głupota jest w historii jednym z najpotężniejszych zjawisk. Tak można w uproszczeniu opisać fundamenty głupoty w mediach i poważne wyzwanie – paradoksalnie przede wszystkim dla samych mediów – bo, po pierwsze, same muszą się wyciągnąć z bagna za włosy, po drugie zaś, to one odpowiadają za poziom myślenia miliardów ludzi. To one mogą i muszą, głównie ze względów bezpieczeństwa, optymalnie ograniczyć głupotę. Diagnozy opublikowane w tej książce właśnie z tym problemem usiłują się zmierzyć, proponują zarówno intensywną refleksję, jak i doświadczenie sposobu myślenia zwalczającego głupotę. Istotne jest, że robią to inaczej niż większość tekstów naukowych i publicystycznych poświęconych temu zagadnieniu.

Dziennikarze i ich goście niejako automatycznie komunikują jakość swojego umysłu, wówczas widać jak na dłoni – mówiąc kolokwialnie i w uproszczeniu – czy mają rozum, czy nie. Niestety, sami głupcy najczęściej własnej głupoty nie widzą. Być może dlatego, jak

---

<sup>1</sup> Zob. <https://wsjp.pl/haslo/podglad/22430/glupota/4464987/czlowieka>.

ujął to wymownie Albert Einstein, głupota ludzka jest nieskończona jeszcze bardziej niż wszechświat.

W mediach rzuca się w oczy przede wszystkim głupota związana z jakością myślenia. Jakość ta bywa przerażająco niska i bardzo niebezpieczna. Szczególnie gdy głupota wychodzi od polityków, a więc tych, którzy rządzą, co w wielu przypadkach oznacza wojny, konflikty, terror, biedę, korupcję i cierpienie. Równolegle za głupotę można winić media, które – nawet te najbardziej uznane – bywają zbyt hermetyczne, zarozumiałe i za często zjadające własny ogon. Właśnie zjadanie własnego ogona, czyli żywienie się swoimi przekazami, taki swoisty kanibalizm medialny, gubi szanse na nowe koncepcje społeczno-polityczne, na lepsze rządzenie i świadomość społeczną. Kanibalizm medialny oznacza, że dziennikarze sami się promują i komentują, wzajemnie się cytują, tworzą koła adoracji znajomych, stygną w powielaniu określonych poglądów i zaczynają wierzyć, że są ekspertami od wszystkiego. Ci najlepsi, nieliczni, rzeczywiście są ekspertami, ale tylko wtedy, gdy są odpowiednio wykształceni i doświadczeni. Prawdziwym kuriozum braku logiki skutkującej głupotą jest automatyczne uznawanie, że sławny dziennikarz czy redaktor naczelny jest mądry i warto go słuchać. Otóż, owszem, bywa mądry, ale na pewno certyfikatem jego mądrości nie są celebrycka sława, stanowisko czy nawet doświadczenie.

Media nie są przyzwyczajone – poza najinteligentniejszymi i najwybitniejszymi dziennikarzami – do myślenia samokwestionującego, do autorefleksji w duchu: czy i kiedy jesteśmy głupie? Wystarczy prosty eksperyment, aby przekonać się, że głupotę w mediach widać, ale trzeba ją chcieć zobaczyć. Pamiętajmy jednak, że głupota ma różne odcienie i intensywność. Najprostszym testem mogą być chociażby dwa pytania: czy określona treść medialna, np. wstępniak redaktora naczelnego lub jakiegokolwiek komentarz czy felieton, są banalne bądź pretensjonalne? Czy są rozsądne, wtórne, płytkie, pozbawione oryginalności, nijakie, nudne bądź nawet prymitywne? Rysuje się tu potrzeba swoistej rewolucji w myśleniu o zarządzaniu mediami, szansa optymalizacji pracy dziennikarskiej – wprowadzenie do mediów audytorów jakości treści i warsztatu dziennikarskiego, przyjaznych

krytyków i doradców szefów wszystkich profesjonalnych środków masowego przekazu. Także pomysł stworzenia elitarnych studiów podyplomowych dla takich specjalistów. W książce tej proponuję w duchu aksjologicznym ponad sto diagnoz, oceniających jakość mediów. W poprzednich dwóch, pt. *Medialne fenomeny i paradoksy* oraz *Media ćwiczą rozum. Vademecum rozsądku dla obywateli, polityków i dziennikarzy*, najpierw skupiłem się na jakości myślenia, potem na korzystaniu z rozsądku i płynących z tego konkretnych korzyściach. Teraz wydobywam z tej jakości myślenia i z rozsądku kategorię powszechnie nazywaną głupotą.

Diagnozy te mają na celu pokazanie głupoty w rozmaitych wariantach i uwarunkowaniach. Zawsze w odniesieniu do konkretnych sytuacji i bez jakiegokolwiek intencji obrażania kogokolwiek. Po prostu skupiam się na zjawisku i językiem naukowego eseju, możliwie najbardziej komunikatywnym, omawiam określony przykład. Robię to także po to, aby zdanie wypowiedziane przez Umberta Eco podczas wykładu na Uniwersytecie Bolońskim w 2004 roku, gdy nawiązywał do wpływu mediów na ludzi, przynajmniej ograniczyło społecznie swoją ważność: „mam świadomość, że zwracam się do tłumu idiotów o rozmiękczonych mózgach i jestem pewny, że nic nie zrozumiecie”<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Zob. Umberto Eco, *Il lupo e l'agnello. Retorica della prevaricazione*, [on-line:] <https://telearlo.wordpress.com/2012/05/12/umberto-eco-il-lupo-e-lagnello-retorica-della-prevaricazione/> – 18 VI 2023. W oryginale: „Non so se valga la pena di dire quello che dirò perché ho la chiara coscienza di rivolgermi a una massa di idioti con il cervello andato in acqua e sono sicuro che non capirete nulla”. Zob. też: Renata MARTINI KRISTO, *Umberto Eco and Emotions in The Time of Internet*, „International Journal of Social and Educational Innovation (IJSEIro)” 2017, vol. 4, issue 7. Tam Eco skonkretyzował ten temat: „Sieci społecznościowe dają legionom idiotów prawo do wypowiedzania się, podczas gdy kiedyś rozmawiali oni tylko w barze przy kieliszku wina, bez szkody dla społeczeństwa. Potem szybko milkli, natomiast teraz mają takie samo prawo do wypowiedzania się jak laureat Nagrody Nobla” (w oryg.: „Social networks give legions of idiots the right to speak when they once only spoke at a bar after a glass of wine, without harming the community. Then they were quickly silenced, but now they have the same right to speak as a Nobel Prize winner”).

Inspiracji szukałem intensywnie przez ponad dwa lata, zapoznając się regularnie z różnymi treściami medialnymi z całego świata. Jeśli uznałem, że jakieś zjawisko pozwala się analizować w kontekście głupoty, że zasługuje na uwagę, diagnozowałem je w każdy poniedziałek na mojej platformie Dabalamedia.com w dwóch językach: polskim i angielskim. Materiał badawczy jest zatem empiryczny i mówi o mediach więcej, niż sobie początkowo wyobrażałem. Zresztą nie tylko o mediach, ale też o politykach i wszystkich odbiorcach mediów na całym świecie. Być może jest to pierwsze i jedyne jak dotąd takie badanie jakości mediów na świecie.

Okazuje się, że audyt jakości mediów, a więc profesjonalna mediodiagnoza, odpowiedź na pytanie, jaką wartość mają proponowane treści medialne, nie wzbudza szerszego zainteresowania u szefów samych mediów, u dziennikarzy i polityków ani tym bardziej u innych odbiorców. Zarówno ci, którzy powinni wręcz błogosławić taki audyt, głównie dziennikarze i politycy, bo pomaga im zobaczyć realnie i niezależnie wartość ich pracy, jak i masowi odbiorcy, którzy powinni chcieć wiedzieć, czy media ich ogłupiają i jak to robią, nie byli tym szczególnie zainteresowani. To informuje niemalże wprost o obojętności lub nawet pysze, która – parafrazując znane powiedzenie – kroczy przed głupotą. Oryginał w Starym Testamencie, z Księgi Przysłów Salomona, bardziej wyrafinowany w swojej trafności, brzmi: „Przed upadkiem idzie pycha, a przed ruiną wyniosłość ducha” (Prz 16,18).

Obojętność w każdej branży jest przypadłością informującą głównie o czyjejś niskiej jakości zawodowej. Brak zainteresowania poszerzaniem wiedzy i umiejętności jest pierwszym sygnałem głupoty. Natomiast pycha w tym przypadku, można sądzić, wynika z przekonania o własnej wartości z powodu jednego tylko kryterium: sukcesu komercyjnego. A ten sukces zwykle jest utożsamiany z posiadaną władzą, co jasno tłumaczy mechanizm narodzin głupoty. Miarą zatem mądrości mediów, ale nie tylko ich, byłby tu głównie komercyjny sukces medialny, co samo w sobie w kontekście audytu jakości nie jest przykładem myślenia rozsądnego. Tak samo w kontekście biznesowym, bo przecież podstawowa logika podpowiada, że



im bardziej się edukujesz, tym lepiej wykonujesz swoją pracę, więcej umiesz i możesz więcej zarabiać. W przypadku odbiorców oznacza to lepszą obronę przed propagandowym populizmem, a więc głupotą. Konstatacja ta odpowiada dość jednoznacznie na pytanie, dlaczego media stają się coraz głębsze, co nawet w powszechnym i powierzchnym odczuciu jest często odnotowywane jako oczywistość.

Poszczególne eseje diagnozują głupotę, wychodząc naprzeciw charakterowi współczesnego odbiorcy, krótko i stymulująco. Poza refleksją intelektualną, właściwą dla myślenia naukowego, poza nabywaniem większej świadomości medialnej, chodzi też o bodźce uruchamiające w odbiorcach dojrzałe reakcje krytyczne, czasami bardzo profesjonalne, nawet gdy nie są oni zawodowo związani z mediami. Chodzi o nabycie zdolności unikania tego, co brytyjska dziennikarka z 40-letnią praktyką i wieloletnią wykładowczyni Angela Phillips określiła jako słowa skrajnie niebezpieczne dla rozsądku: „Hej, zawsze tak myśleliśmy, więc to musi być prawda” (*Hey, we've always thought that, so it must be true*).

Akceptacja diagnoz, ich warstwy aksjologicznej, ma tu drugorzędne znaczenie, ponieważ najważniejsze jest zrozumienie i wypracowanie w czytelnikach mechanizmów dostrzegania głupoty. To jest warunek skutecznej obrony przed propagandą i wszechobecnym populizmem upowszechnianym przez media. Eseje proponują edukację w języku możliwie najbardziej zrozumiałym i angażującym uwagę. Nabycie wiedzy i kompetencji dzieje się tu na poziomach: indywidualnym, medialnym, społecznym i politycznym. Można powiedzieć, że nauka o mediach i komunikacji społecznej jest tu proponowana w wymiarze możliwie najbardziej praktycznym, użytkowym.

Poszczególne diagnozy nie są prostym odzwierciedleniem poglądów autora, ich forma i treść mają raczej prowokować do myślenia o groźnych technikach popularyzacji głupoty, niż wzbudzać naiwne polemiki. Ta właśnie wyjątkowa w stymulacjach naukowych recepcja ma wzmacniać kompetencje medialne czytelników. Nie ma chyba wątpliwości, że im więcej obywateli takie kompetencje posiada, tym bezpieczniejszy będzie świat, tym mniej będzie manipulacji politycznych i prostackiej propagandy. Uświadomiona obecność głupoty

w mediach może budować lub wzmacniać obiektywny rozsądek, ten, który wynika z logiki i racjonalności, a nie z jakiegokolwiek zindoktrynowania, słabości umysłu czy prymitywnych emocjonalnych odczuć.

Bardzo dziękuję Autorom kompetentnych opinii zebranych na okładce za czas poświęcony lekturze mojej książki.

## 1 • Laboratoria głupoty

---

**Głupiego może być widać tak samo dobrze, jak nie widać, gdy chodzi o eksperymenty z bronią biologiczną. Wirus nie jest widoczny, ale jego twórcy i ofiary już tak. Szczególnie wtedy, gdy wymknie się spod kontroli, a nigdy nie miał**

Nie jest ważne, gdzie i kiedy zmutowane wirusy zaatakowały, ważne jest tylko to, że w ogóle do tego doszło. Jak bardzo głupim trzeba być, aby przygotowywać się do wojny biologicznej, czyli zakładać specjalnie w tym celu odpowiednie laboratoria. Jaki poziom politycznej głupoty trzeba reprezentować, aby produkować trucizny, którymi agenci zabijają przeciwników politycznych. Przecież wszyscy ludzie na świecie wiedzą, że wirusy są posłuszne i starannie wykonują rozkazy naukowców, polityków i wojskowych. No i oczywiście odróżniają swoich od obcych. Laboratoria z niebezpiecznymi wirusami istnieją, a nie powinny, gdy pojawia się tam wojsko. Funkcjonują teoretycznie i idealnie, bo przecież oficjalnie chodzi o obronę. Rządy na całym świecie wierzą w skuteczność broni biologicznej i obronę przed nią, gdyby bowiem było inaczej, nie pozwalałyby na jakiegokolwiek działania w tym zakresie. Problem w tym, że wirus nie rozumie ani agresji, ani własnych interesów. Naukowcy – z oczywiście tajnych i nieistniejących laboratoriów wojskowych – muszą więc wymyślić sposób na przekazanie wirusowi tej różnicy. Taka pacyfistyczna wiedza zaimplantowana z drogowskazem „wróg” na pewno pomoże likwidować obcych bez strat własnych. Wirus będzie doskonale ich odróżniał. Głupi rozumie, że człowiek jest tak genialny i nieomylny, że żaden wirus z żadnego laboratorium nigdy się nie wydostanie. Ludzkość bowiem ma procedury bezpieczeństwa i dokładnie ich przestrzega.

Dlatego każdy jest pewien, że laboratoria głupoty nie istnieją. Są tylko te mądre i pod kontrolą.

### • Inspiracja



Isabelle LASSERRE, *Dans la tempête du Covid-19, le vent tourne contre la Chine*, Le Figaro, 4 V 2020, [on-line:] <https://www.lefigaro.fr/international/dans-la-tempete-du-covid-19-le-vent-tourne-contre-la-chine-20200504> – 5 V 2020.

## 2 • Naturalny fundament

---

Głupota niektórych ludzi polega na tym, że nie widzą fundamentu, ponieważ im się on nie podoba. Tak dzieje się z relacją między kobietami i mężczyznami. Rozwój cywilizacji, demokracji, równouprawnienie i rozmaite ruchy feministyczne stworzyły złudne wrażenie pewności i niezmienności. Nic bardziej mylnego – fundament tych relacji zawsze jest taki sam: kobieta ma słabszą pozycję

Jakkolwiek by nam się to nie podobało, widać wyraźnie, że kobiety w oczach mężczyzn są przede wszystkim obiektami seksualnymi. Potem ewentualnie żonami, partnerkami i matkami. Wszelkie molestowania seksualne, gwałty, stalkingi, handel kobietami czy prostytucja to wystarczająco mocne sygnały, aby ten niezmienny fundament dostrzec. Są też inne dowody, jak chociażby wojny, na których kobiety stają się łupem i nagrodą. Tak działo się chociażby w „wojnie jugosłowiańskiej” czy z arabskim ISIS. Fundament ten widać także w badaniu przeprowadzonym przez LeanIn.org oraz platformę badawczą Survey Monkey. Chodzi o szybki powrót w związkach w czasie pandemii do tradycyjnych relacji, czyli kobieta dba między innymi o dom, dzieci, przygotowanie jedzenia czy sprząatanie. Tylko ktoś wyjątkowo naiwny może wierzyć w zmianę charakteru mężczyzn i kobiet, gdy zagrożony jest byt człowieka, jego bezpieczeństwo. Kobiety doskonale wyczuwają, że mężczyzna w prymitywnym świecie może w każdej chwili znaleźć inną i odejść, skazując dotychczasową partnerkę na niebezpieczeństwo. Samotna kobieta zamienia się w czasach niecywilizowanych lub mało cywilizowanych w łatwy cel,

ofiara czy trofeum. Warto to sobie uświadomić, gdy przed cywilizacją rysuje się stopniowo jej upadek. Czarny scenariusz uderza najbardziej w niedowierzanie, złość i bezsilność. Głupotą jednak byłoby nie widzieć prawdy nawet w drobnych sygnałach. Nawet wbrew sobie.

### • Inspiracja



LeanIn.Org, SurveyMonkey, *Women are maxing out and burning out during COVID-19*, Lean In, 7 V 2020, [on-line:] <https://leanin.org/article/womens-workload-and-burnout> – 20 V 2020.

## 3 • Medialna pycha a *fake news*

---

„Podwójna pycha, podwójny upadek”. Słowa hrabiego Dooku z *Gwiezdnych wojen* powinien znać każdy, kto tworzy media lub ma z nimi do czynienia. Zły hrabia widział pychę przeciwnika, ale nie swoją. Dlatego przegrał. Dziennikarstwo płaci dzisiaj podobną cenę. Zemsta zwykłych ludzi w mediach społecznościowych wchodzi w kolejne fazy. Tak działa niewidzialna ręka rynku, który nie znosi dumy i siły monokultury. Także dziennikarskiej

*Fake news* wyrósł z poczucia krzywdy, a nie tylko z niewiedzy czy dezinformacji. Upodobił się do bagna i wydobywa nowe groźne dźwięki. Kłamstwo w konkretnym interesie to zaledwie fragment zemsty na dziennikarstwie. Tak naprawdę do głosu dochodzą emocje lub niewiedza ludzi, szukających akceptacji lub sławy. Potęga, pieniądze, autorytet, profesjonalizm czy niedostępność dziennikarstwa dla większości ludzi są nieprzekraczalnym murem. Dyskomfort niemożności wyrażenia siebie, zaznania chociażby namiastki sukcesu i sławy, które kojarzą się ze sprawiedliwością, wykorzystały Sieć w podobnym duchu, jak kiedyś działały rewolucje. Portale społecznościowe mszczą się naturalnie. Oglądalność, polubienia, liczba zwolenników czy subskrybentów, realne pieniądze za po prostu bycie w Sieci to kara wymierzona niedostępności mediów przez ludzi sfrustrowanych. Dziennikarstwo ocali się tylko profesjonalizmem, gdy poświęci dużo czasu na komunikowanie się z odbiorcami w sposób, który dziś wydaje się niemożliwy, czyli łatwo dostępny. Pycha i upadek