

Gabriela BODEA

# FREE CONNECTIONS: POLEMICI PRINTRE CUVINTE ȘI FAPTE



*Presă Universitară Clujeană*

**GABRIELA BODEA**

***FREE CONNECTIONS:***

**POLEMICI PRINTRE CUVINTE ȘI FAPTE**



**GABRIELA BODEA**

***FREE CONNECTIONS:***

**POLEMICI PRINTRE CUVINTE ȘI FAPTE**

**PRESA UNIVERSITARĂ CLUJEANĂ**

**2025**

**Referenți de specialitate:**

**Conf. univ. dr. Adina Rebeleanu**

*Facultatea de Sociologie și Asistență Socială, Universitatea „Babeș-Bolyai”*

**Conf. univ. dr. Dana Jucan**

*Facultatea de Psihologie și Științele Educației, Universitatea „Babeș-Bolyai”*

**Editor:**

**Conf. univ. dr. Gabriela Bodea**

*Facultatea de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor, Universitatea „Babeș-Bolyai”*

ISBN 978-606-37-2555-5

© 2025 Autoarea volumului. Toate drepturile rezervate.  
Reproducerea integrală sau parțială a textului, prin orice mijloace, fără acordul autoarei, este interzisă și se pedepsește conform legii.

**Universitatea Babeș-Bolyai**  
**Presa Universitară Clujeană**  
**Director: Codruța Săcelean**  
**Str. Hasdeu nr. 51**  
**400371 Cluj-Napoca, România**  
**Tel./fax: (+40)-264-597.401**  
**E-mail: editura@ubbcluj.ro**  
**<http://www.editura.ubbcluj.ro/>**

„«- Dar dacă știți despre Dumnezeu,  
de ce nu le spuneți și lor?» întreabă indignat Sălbaticul.

«De ce nu le dați cărțile acestea despre Dumnezeu?»

«- Din același motiv pentru care nu le dăm nici Othello:  
sunt despre Dumnezeul de acum nu știu câte veacuri.

Nu despre Dumnezeul de acum.»

«- Dar Dumnezeu nu se schimbă.»

«- Oamenii, însă, da.»”

*Aldous Huxley, Minunata lume nouă, Ed. Polirom, Iași, 2011, p.245*



## CUPRINS

	<i>pag.</i>
<b><i>Argument</i></b> .....	9
<b>FREE CONNECTIONS: COMUNICAREA VĂZUTĂ PRIN „OCHIUL CRITIC”</b> .....	13
<i>Teme</i> .....	17
<b>EXPLICĂM, ÎNȚELEGEM ȘI ILUSTRĂM</b> .....	25
<b>AM VREA SĂ CREDEM CĂ GÂNDIM</b> .....	29
<i>Teme</i> .....	33
<b>CE PRESUPUNE GÂNDIREA CRITICĂ?</b> .....	35
<i>Teme</i> .....	39
<b>ÎNTRE CRITICĂ, PERFEȚIONISM ȘI CRITICISM</b> .....	43
<i>Teme</i> .....	47
<b>ÎNȚELEGEM IMPORTANȚA ÎNCREDERII?</b> .....	53
Încrederea în propria persoană .....	53
Încrederea în evaluarea opiniei publice .....	55
Despre mimetism, <i>bune și rele</i> .....	59
<i>Teme</i> .....	61

<b>ZOOM-OUT SAU ATRACȚIA COMUNICĂRII PANORAMICE</b>	.....	67
Sens și contrasens în comunicarea publică	.....	67
Marcaje ale comunicării de masă	.....	69
<i>Teme</i>	.....	73
<b>„AGRESORI” DIGITALI</b>	.....	77
Ce reprezintă <i>mass-media</i> pentru noi?	.....	77
Născocirea, „amica” nevoii de a afla noutăți	.....	79
<i>Fake News (False Information)</i>	.....	81
Condamnabila „modă” a agresiunii cibernetice	.....	85
Despre minciună în spațiul public	.....	89
<i>Teme</i>	.....	91
<b>CULT ȘI COOL: ȘANSA SINCRONISMULUI ÎN ERA DIGITALĂ</b>	.....	103
<i>Teme</i>	.....	107
<b>În loc de postfață</b>	.....	111
<b>Bibliografie</b>	.....	117
□ □ □		
<i>Despre autor</i>	.....	125
<i>Notițe</i>	.....	127

## Argument

Zilnic, societatea informațională în care trăim zămislește câte-un nou idol *fancy*. Prinși în mrejele lui, căutăm detalii care să-i sporească faima și inițiem un neobosit *up-to-date*. Totuși, în cazul unei personalități epatante nu ne mulțumim să admirăm o *image*, nici măcar după un *search* adecvat. De multe ori, ne dorim să „duplicăm” cumva alura *unicornului* respectiv, pentru că (nu-i așa?) *credem* că avem o înzestrare similară talentului său.

Ne place extravaganța unui idol ultramodern? Poate. Dar pierdem din vedere faptul că – în *spiritul aproape demonetizatei autocritici* – venerăm *doar* un *manufactured icon* (din gama „pseudo-vedetelor”). Avem senzația că împărtășim *ceva* și că asociem fantezii comune, dar nu devenim *una cu el*. *Părem* pretențioși, socotind că-i semănăm, dar s-ar putea să fim doar *prețioși*. *Părem* experimentați invocându-l, dar s-ar putea să fim doar exaltați. *Părem* tot mai mulțumiți de considerente cochetând cu faima, dar uităm de *povața autentică*.

Nu știm dacă divinația este o dovadă de originalitate, de promovare a unei aspirații, respectiv de depășire (în sens bun sau rău) a unor norme. Cert este că orice idol presupune a identifica obiectul adorației, a cultiva credințe (instruite sau păgâne) și, *eventual*, a împărtăși *metamorfoza supunerii*.

Ca urmare: credem, cumva, că *icon*-urile la care jinduim, cărora le căutăm detalii de viață pe *web* (de la imagini indiscrete la eventuale imperfecțiuni), le pasă de noi? Eroare.

Sunt prea numeroși și *goi pe dinăuntru* idolii de azi... Chiar dacă nu-i mai numim *zei* (precum în anticele cazuri: *lumină, foc, înțelepciune, comerț, război ș.a.*), ei riscă să fie „înveliți” în simulări, în fetișuri sau în pseudo-realități adulate. Să fie *internetul* divinitatea supremă a secolului al XXI-lea? Adică... să facem cunoștință cu un *nou Zeus* paternalist, puternic și perfid? Se prea poate. *Dacă ar fi așa*, am înțelege mai ușor *de ce* carele triumfale ale *vechilor stăpâni ai lumii* s-au transformat în carcasele *aristocratelor device-uri* de azi.

Nu ne resemnăm și, deci, nu acceptăm „inevitabila cedare” în fața a ceea ce *pare a ne depăși*. Ne îndrumăm viețile apelând la *gândirea analitică* și la cea *critică* (*Analytical Thinking & Critical Thinking*). Astfel, promovăm *coerența și calitatea modului nostru de a recepționa, de a procesa și de a transmite informații*. Problematizând modul în care *inducem* un asemenea scop, sugestia noastră este clară: *adresarea de interogații interesante, nouă și celorlalți*. Doar așa *provocăm reacții inteligente și stimulăm maniere de interpretare a realității, obținând certificări*. Ulterior, acest demers complex poate fi monitorizat, analizat și evaluat, deopotrivă de noi înșine și de persoane sau instituții specializate. „Secretul” întregului *drum* este – deloc întâmplător – tocmai *miza* procesului pe care-l parcurgem cu atâta efort: *feedback-ul*. Desigur, prin tot ceea ce întreprindem, riscăm să generăm *polemici*. Dar, când controversele sunt de folos – adică în momentul în care obținem un rezultat denotând *înțelepciune* – *gândirea critică* își va fi dovedit valoarea intrinsecă.

Am creionat secvențele acestui volum în ideea că ele vor capta atenția cititorului (mai ales a celui tânăr, care se dorește a fi *selectiv și preferențial* în privința orelor petrecute pentru studiu). De aceea, componentele *Workbook-ului* de față compatibilizează *relevee de gândire* cu *schite practice, exemplificative*.

Nu facem apel la teorii care să copleșească și / sau care să uzeze de timpul atât de prețios pentru orice persoană. Dintr-un asemenea motiv, apelăm la concizia spețelor și la reductibilitatea explicațiilor posibile. Solicităm, totuși, calități care vor răsplăti intelectualul pentru interesul de a explora lectura următoare: creativitate, acuratețe în exprimare, chibzuință și profunzime.

Am intitulat acest volum *Free Connections: Polemici printre cuvinte și fapte. De ce?* Simplu: dorim ca fiecare cititor să realizeze că *afinitățile sale cu cartea pot deveni reciprocități* numite, amical, *conexiuni libere*. Fără îndoială, ele nu sunt lipsite de *provocări spirituale* și de *dispute cerebrale* – dar, fără *polemici*, n-am simți că trăim. Speranța noastră este aceea că, în vuetul său monstruos, tăvălugul inevitabilei globalizări ne va permite un răgaz pentru introspecție. În consecință, nu vom accepta să ne transformăm (fără luptă) din umantul și reflexivul *Homo sapiens* în dezavuatul și negliobul *Homo stultus*.

Dedicăm acest compus celor care prețuiesc *intelectul rafinat, gândind critic, dar indubitabil optimist*. Rândurile noastre deconspiră ceva aparte: faptul că, deși *moftangiul* lui Caragiale trăiește în noi toți, „*softangiul*” ascuns în propriul creier *poate fi tentat să iasă din carapace. Va reuși el să surprindă atât învățații, cât și învățăceii? Vom afla curând.*

Gabriela BODEA





## ***FREE CONNECTIONS: COMUNICAREA VĂZUTĂ PRIN „OCHIUL CRITIC”***

Comunicarea este o trăsătură pe care, (in)voluntar, o dovedim clipă de clipă. Necesitatea – dublată *sau nu* de curiozitate – ne determină *comportamentul și reacțiile* față de noi înșine și față de o comunitate căreia îi aparținem *real sau doar aparent*. Unii preferă *inițiativa*, în locul *terminologiei*. Alții sunt mai amicali cu aspectele *nonverbale*, oferindu-le un loc semnificativ în ceea ce fac. Dar, *explicită sau implicită, directă sau indirectă, formală sau informală*, comunicarea *face parte din noi* [Bodea, 2007]. Acest *adevăr* ne „poartă” printre informații, întâmplări și sentimente, premerge „lupte” (personale sau nu) și atenuează sau accentuează „asperitățile” lumii. Pe scurt, curajul *originalității* ne solicită întreaga atenție. Totuși, trebuie să știm că îndrăzneala de a nu ne conforma *cu orice preț* unor reguli învechite, absurde sau degradante *ne va costa*.

Dacă ne întrebăm *de ce* suntem expuși dezacordurilor, deconspirăm motivul. Așadar: între *libertatea alegerii, libertatea exprimării și libertatea de acțiune* există o ancestrală tendință de rivalitate [după Bodea, 2007:189-198]. Dihotomia stârnită de cele trei „*walkyrii-surori*” antrenează constrângeri uneori *de ne-rezolvat pe cale amiabilă*. Rememorând mitologia nordică, iată

– de fapt – esența alegoriei noastre: mesagerele zeului Odin (divinitățile războinice amintite) decideau în trecut soarta bătăliilor clasice; în schimb, în cazul dispersării informației actuale, ele mediază sau întrețin *conflictele cerebrale dintre formă și fond*.

Comunicarea nu înseamnă *doar cuvinte* (comentarii, opinii, explicații), ci face apel la *fapte și atitudini* care întregesc cunoașterea. Simultan, ea întruchipează nevoia modernă și captivantă de *a socializa*, îndepărtându-ne de banala „discuție față în față”. Pe acest parcurs, calibrat în structuri multidimensionale, prezenta lucrare *explorează atuuri* care se cer descoperite:

- promovează *formularea ideilor* pe care le susținem, *apreciativ* sau *combativ / critic* (după caz), în raport cu cel puțin câteva coordonate-cheie: stările trăite; experiențele cunoscute; personalitatea fiecăruia;

- încurajează *creativitatea*;

- încearcă să insufle o *conduită atentă (sinuoasă, nu și confuză)* modului de a raționa al celui care o lecturează;

- pretinde *individualitate*: nu agreează variante de imitare sau de duplicare a formulării discursului, a limbajului și a stilului de a gândi;

- oferă *pragmatism* unor secvențe care merită valorificate prin apelul la termenii *sens* și *semnificație*;

- propune *teme* mai puțin obișnuite, care sondează explorarea minții umane;

- „cartografiază” *imaginea* entităților economico-sociale (de la individ la comunitate), reliefând contrastul dintre *imaginea din mass-media* și cea *reală* a unor subiecți;

- conștientizează *importanța culturii și a universalismului* în viața noastră;

- indică „*jocuri de rol*” pe care ni le putem asuma în diverse ocazii, în care căutăm să *aflăm* și să *ne informăm*;

- mizează pe *surpriza* pe care speră s-o inducă cititorului, cu fiecare nouă temă abordată;
- avantajează *introspecția*;
- aplică diverse *strategii și metode de cercetare*, pornind de la exemplificare și ajungând (pe cale inductivo-deductivă) la argumentare.

Când este nevoie, impulsionăm *verbalizarea* și / sau *gestica*; alteori, acordăm prioritate *demersului pragmatic*. O astfel de alegere este, prin ea însăși, dovada faptului că raționăm. În fond, stă în firea noastră să fim atenți la ceea ce ne înconjoară, să formulăm interogații care ne consolidează demersul și să reacționăm. „Construim” aceste temeuri fie prin *gândirea de tip analitic* (care „sondează” realitatea în adâncime, pe secțiuni / „felii” pe care le reunim cu ajutorul intelectului), fie prin cea *de tip critic* (care interpretează și explică factualitatea, prezentând concluzii). În consecință, edificându-ne propriul mod de reflecție asupra realității, ne afirmăm personalitatea. Oricum, indiferent în ce categorie încadrăm comunicarea, o etalăm drept *calitate umană* necesitând *asertivitate* – respectiv acea capacitate de exprimare care denotă respect față de alții, minimizând stările conflictuale.

Suntem din ce în ce mai conștienți că sistemul mediatic (uneori diabolic, alteori salvator) a devoalat „o nouă morfologie culturală” [Georgiu, 2004:192]. Tot mai frecvent, centrul de greutate al *mass-media* s-a deplasat dinspre realism și autenticitate spre un „ghem” dedicat exagerării, fanatismului, *fake news*-ului, defăimării și cancanului. Concomitent, s-a schimbat însăși infrastructura comunicării, determinându-i pe cei *dovediți nepregătiți* să suporte consecințe ale fraudei (din neștiință sau din neatenție): compromiterea de date personale, de informații sensibile și / sau de bani. *Rezultate constatate*: (i) Pe de o parte, procesul actual de comunicare ne-a transformat *pe toți*, ca receptori ai

*noului*, în cvasi-dependenți de tehnologia performantă. Pe același considerent: agreăm excesiv telefoanele mobile și dispozitivele *smart*, devenite *device*-uri inseparabile de propriul nostru *eu*; căutăm efecte „de atmosferă” precum *blitz*-urile, camerele video, rețelele de socializare și *like*-urile primite pe internet. (ii) Pe de altă parte, progresele inovației nu mai pot fi anulate. Noi, indivizii, nici nu ne gândim să renunțăm la facilitățile care ne îmbunătățesc munca sau care ne generează mai mult timp liber. (iii) *Per ansamblu*, deși recunoaștem adesea că nu tot ceea ce a creat este de *bun augur*, sofisticatul *nou* are meritele sale și îi datorăm evoluția societății spre *civilizația informațională*.

Abordarea anterioară, pe care o propunem cu franchețe cititorului, este decisivă în evaluarea comportamentelor și fenomenelor social-economice. Ea oglindește numeroase situații în care – așa cum va fi posibil de observat pe parcurs – subliniem atât calități, cât și neajunsuri ale modului în care transmitem informații și realizăm conexiuni logice.

Precizăm încă un detaliu util: în acest volum inserăm *concomitent* două marcaje evidente: unul al *coerenței* și altul al *creativității*. Insistăm asupra *armonizării* lor în anunțatul tipar *Workbook*, în intenția de a ne „balansa” argumentele și simbolurile prin motivațiile expuse, respectiv prin temele indicate. În final, plasăm *un filtru personal*, „*pigmentat*”, asupra conținutului oferit. Ne străduim, *la propriu*, să facem slalom *printre cuvinte și fapte*, în manieră *Free Connections*. Și suntem încrezători că, astfel, vom onora temeinicia analizei, pe care o vom sincroniza cu „ochiul critic”, *dar decent*, al polemicii.





**(2)** Comentați schema din Figura 1.

Figura 1. Asertivitatea, rezultată a orientării *spre celălalt*



Sursa: optica autorului



**(3)** Comentați / ilustrați (după caz) fragmentele următoare:



„Nu numai o durere îți poate tulbura o fericire, ci și altă fericire.”  
[Blaga, 1990:13]



„Cât de mult ne-am făcut din confort un principiu se vede și din aceea că o ficțiune simplă ne pare mai adevărată decât un adevăr complicat.” [Blaga, 1990:13]



„Istoria este opacă. Vedem rezultatele, dar nu și scenariul care produce evenimentele – generatorul istoriei.” [Taleb, 2010:36]



„Există două feluri de cunoaștere: unul este *cunoașterea faptelor*; celălalt, *cunoașterea consecvenței ce merge de la o afirmație la alta*.” [Hobbes, 2017:64]



„Cel mai vrednic de bogății este acela care are cele mai multe calități cerute pentru a le da o bună folosință.” [Hobbes, 2017:74]



„Oamenii acordă nume diferite unuia și aceluiași lucru; astfel, cei care aprobă o anumită opinie o numesc opinie, însă cei care nu o apreciază o numesc erezie.” [Hobbes, 2017:79]



„Adevărata «menire» socială a *kitsch*-ului este nu atât dezinformarea directă, cât mai ales o foarte interesantă minciună indirectă.” [Hermann, 1973:98]



„Magazinele ilustrate satisfac, de regulă (...), nevoi de kitsch. A avea cunoștințe despre lume, dar astfel ca să nu afli nimic esențial, doar ceea ce este insignifiant (...). A comunica, a-i informa deci pe oameni, dar numai despre ceea ce este complet lipsit de valoare informațională. A comunica, însă, de pe pozițiile viziunii de lacheu.” [Hermann, 1973:114]



„Una sunt eu, alta sunt scrierile mele.” [Nietzsche, 2013:60]



„Pentru a deveni ceea ce ești se presupune că nu bănuiești nici pe departe ce ești.” [Nietzsche, 2013:54]



„Nu e mai bine să fii un prieten care se face de râs decât un dușman priceput?” [Platon, 2011:98]



„Orice discurs se cuvine să fie alcătuit asemeni unei ființe vii: să aibă un trup care să fie doar al ei, astfel încât să nu-i lipsească nici capul, nici picioarele; să aibă deci o parte de mijloc și extremitățile, menite să se potrivească unele cu altele și toate cu întregul.” [Platon, 2011:106-107]



„Idea lui Smith [*Adam Smith*, n.a.] era că măcelarul muncește ca să aibă clienți mulțumiți și, prin urmare, bani. Nu ca să fie amabil. (...) Iată de ce își produc bunurile brutarii și berarii. Nu fiindcă le pasă realmente ca oamenii să aibă parte de pâine bună și de bere gustoasă. Nu aceasta este forța motrice, ci interesul egoist. (...) Interesul egoist este inepuizabil.” [Marçal, 2016:20]



„Când un gazetar francez vrea să facă furori, face furori.” [Chesterton, 2018:90]



„Nu nebunia omului îl face inexorabil să cadă, ci înțelepciunea sa.” [Chesterton, 2018:92]



„Omul poate măsura cerul și pământul cu o trestie, dar nu cu o trestie care crește.” [Chesterton, 2018:115]



„Evoluția este (...) o cursă a înarmărilor adaptivă, care continuă la nesfârșit: tu îți dezvolti vederea, eu îmi dezvolt camuflajul, tu dezvolti urechi, eu dezvolt capacitatea de a imita. Dacă tu dezvolti o teorie a minții, eu o folosesc ca să te înșel.” [Raden, 2021:50-51]



„Cea mai bună definiție a omului (...): ființă pe două picioare, nerecunoscătoare.” [Dostoievski, în: Dostoievski, 2015:31-32]



„Doar omul e prost, fenomenal de prost. Adică (...) nu e prost deloc, însă este așa de nerecunoscător, că, dacă ai căuta, tot n-ai găsi pe cineva mai rău ca el.” [Dostoievski, în: Dostoievski, 2015:28]



„Omului îi place să construiască și să deschidă drumuri, este incontestabil. Dar de ce îi plac așa de mult și distrugerea și haosul?” [Dostoievski, în: Dostoievski, 2015:35]



„Escrocheria nu se face nici cu cărțile de joc, nici cu cochiliile. Escrocheria rezidă, în primul rând, în a te determina să joci. Restul îl fac deficiențele de cogniție perceptivă.” [Raden, 2021:60]



**(4)** „A comunica” presupune inclusiv *a observa realitatea cu ochii minții*. Așadar, imaginea din Figura 2 indică un fragment:

- dintr-un gard decorativ;
- dintr-un acoperiș de castel;
- dintr-o veche platoșă de războinic;
- dintr-un O.Z.N.;
- dintr-un animal;
- dintr-o formațiune de scoici pietrificate.

Figura 2. Mostră supusă observației (subiect de gândire)



Sursa: *internet*



**(5)** În legătură cu fenomenele și procesele petrecute în economie și societate, *gândirea analitică* formulează cerințe privind:

- a. cauza lor;
- b. desfășurarea lor;
- c. efectul lor;
- d. formularea unei concluzii raportate la faptele și / sau la acțiunile întreprinse.



**(6)** Conceptualizați *inteligența* făcând apel la modul în care putem sau nu s-o cuantificăm în mod unitar (standardizat). Sugestie: comparabilitatea abilităților cognitive prin intermediul coeficientului *Intelligence Quotient* (IQ).



**(7)** Exemplificați următoarele tipuri de inteligență: lingvistică; vocațională; intrapersonală; interpersonală; corporală; logică.



**(8)** Explicați expresia: „structura eclectică, aproape paradoxală” [Kernbach, 2004:235] a zeului Hermes (Arcadianul) din mitologia greacă. În sprijinul acestei cerințe, notăm că personalitatea lui Hermes („divinitate sincretică” [Kernbach, 2004:235]) era oglindită în atribute foarte extinse. Dintre ele, le specificăm aici pe cele mai reprezentative: călăuzitor al premonițiilor lui Zeus către muritori („forță profetică”); divinitate cu specific pastoral (apărător al turmelor și cirezilor de animale); călăuza sufletelor spre regatul umbrelor (Hades); zeu al negustorilor; reper al oratoriei; atlet, ocrotitor al jocurilor sportive și al călătoriilor; protector al școlilor și al memoriei; păzitor al drumurilor și al porților; crainic al zeilor de pe muntele Olimp; patron al hoților, al cartoforilor și al mincinoșilor; simbol și indicativ al planetei Mercur. Iată câteva elemente ale „echipamentului” specific protagonistului nostru: *toiagul magic / caduceul* cu doi șerpi încolăciți, primit de la Apollo (fermecat, la rândul său, de *țitera* [*lira*, n.a.] făurită de Hermes), *pălăria cu boruri largi* și *sandalele înaripate* (facilitând cutreierarea ambelor tărâmuri: al zeilor și al pământenilor).



**(9)** *Fereastra lui Johari* (Figura 3) oglindește – într-un sistem „celular” – variantele în care ne îmbunătățim *conștiința de sine*: ne (auto)cunoaștem; identificăm comportamentele celor din jur, față de noi și față de terți; ne manifestăm (ne)încrederea în raport cu noi înșine și cu alții; ne (re)descoperim. [Denumirea amalgamează părți ale prenumelor celor doi psihologi care au creat acest model introspectiv: *Joseph Luft* și *Harrington Ingham* (și, de aici, *Jo-Hari*)]. Exemplificați elemente care pot fi incluse în cele patru cadrane ale Figurii 3.

Figura 3. *Fereastra lui Johari* sau „încăperile” sinelui

	Cunoscut de sine	Necunoscut de sine
Cunoscut de alții	ZONA DESCHISĂ	ZONA „OARBĂ”
Necunoscut de alții	ZONA ASCUNSĂ	ZONA NECUNOSCUTĂ

Sursa: Joseph Luft, *Of Human Interaction*, National Press Books, Palo Alto, 1969, p.13, <https://archive.org/details/ofhumaninteractiojose/mode/2up>



**(10)** În care dintre „încăperile” sinelui (delimitate în Figura 3) vă simțiți *cel mai (in)confortabil* și *de ce*?



## **EXPLICĂM, ÎNȚELEGEM ȘI ILUSTRĂM**

Abscons

Alteritate

Autodidact

Bias

*Big Data*

Cabotin

Cameleonism

Dependență de tehnologie

Dualism

Eră post-tehnologică

Inteligență artificială

Inteligență emoțională

Inteligență socială

*Internet of Things (IOT)*

Neuroștiințe

Platformizare

Polarizare economică

Polarizare socială

Revoluție digitală

Societate postindustrială

Societate post-adevăr

Viralizare



## AM VREA SĂ CREDEM CĂ GÂNDIM

Comitem (chiar adesea) erori pe care lumea le asimilează, *pe drept sau nu, prostiei*. În fond, știm că nu există om fără *pată*, deși „mușchiul minții” [Liiceanu, 2023] ne ajută, decent, să ne ferim de ineptii. Fluiditatea gândirii noastre suferă (pe alocuri) sincope mai mici sau mai mari – cărora, raționând, căutăm să le oprim „balansul” reflex între *naiv* și *nociv*.

Despre *prostie* se vehiculează fie prea multe, fie prea puține *vorbe*. Noi, oamenii, uităm că termenul *în sine* nu ne „duce cu gândul” doar la lipsa inteligenței, ci și la lipsa de *carte* / de *învățătură*. Concomitent, auzim sau citim atâtea ineptii, încât simțim că obscurantismul ne asaltează din toate direcțiile. De aceea, *mediocritatea* pare (sau, uneori, *se dovedește a fi*) mai periculoasă decât stupizenia. Iar *fervoarea demonstrativă* nu este o trăsătură doar pentru înțelepciune, ci și pentru busculada gândurilor noastre „neșezate la locul lor”, deci și pentru „dovezi” (ne)asumate de ineptie [Youtube, 2011].

Prostia nu operează cu viruși sau cu virusuri, dar o cuantificăm ca pe un „microorganism” care ne face rău, ne exasperează, ne obosește și ne lasă fără vlagă. Și pentru că *nerozia nu moare*, o asemenea *sensibilitate* față de „broderia” ei lamentabilă (sinceră sau contrafăcută) ne poate marca. Ne „doare”, la propriu,

faptul că: pe de o parte, *inteligența* își formulează interpelări și se străduiește să le aloce răspunsuri adecvate; pe de altă parte, *prostia* nu este dubitativă, ci neclintită (sigură pe sine).

Suntem în ipostaza în care, în plin secol XXI, căutăm să oferim „*măsura*” a orice. Nu putem, însă, bagateliza inteligența, în sensul că *nu considerăm suficientă exprimarea ei prin intermediul unui IQ* (chiar și a unuia înalt). Și atunci... cât de critici ne permitem să fim, raportat la șansele noastre de a fi considerați *deștepți* sau *nu prea*? Pe de o parte, rațiunea (*obiectivitatea*) ne îndeamnă să *comensurăm*; pe de altă parte, bunul-simț ne arată că *subiectivitatea de a aprecia* nu este mereu de ajuns. Ne mulțumește un număr, o cifră, respectiv un procentaj (după caz)? Căutăm „nod în papură”? „Scormonim” trecutul, adnotându-l cu elemente curente, pentru a calcula ce se va petrece în viitor? Nu știm dacă există răspunsuri *corecte* la asemenea întrebări. Ceea ce estimăm este că ele *nu vor tinde vreodată spre unanimitate*. În alți termeni, inteligența nu se supune unor principii sau statistici – și cu atât mai puțin unor tradiții sau ritualuri. Ea se structurează individual, potrivit capacității fiecărei persoane de a-și însuși cunoștințe, idei și deprinderi, prevăzute fie în programe educative, fie în cerințele unor *job*-uri. Avem o certitudine: *nu știm și nu putem* parcurge toate *dimensiunile* inteligenței. Dar (probabil) am vrea să credem că prețuim gândirea rațională.

Cumva, în acest turbure mileniu III, *pare* că suntem – mai mult decât oricând – robii *imaginii sărăcite de substanță*, ai *zgomotului* și ai reclamelor îndoielnice. Iată argumentația care confirmă că ne-am dori să trăim și *dincolo* de „lumea *Video Call*”:

→ Inteligența artificială – *Noul Eden* – tinde să se costumeze în singura (deocamdată) Stea Polară.

→ Ne-am îndepărtat de *simboluri „ozonate”*, în favoarea unor *embleme* fastuoase.

→ *Legitimitatea cunoscutului* nu mai este interesantă (a devenit desuetă): prinde viteză *mania ignoranței*.

→ *Generozitatea* pierde puncte în favoarea *diferențierii*, deși „în vitrina” emfazei tronează „blazonul” rezilienței.

→ Nu prea mai știm să conversăm *cu noi înșine*, dar am căpătat obsesia de a da sfaturi „docte” *altora*.

→ Preferăm *divele de mucava* în locul *vedetelor*.

Avem în vedere un lucru esențial: comunicarea exprimă nu doar *un conținut de idei* (logic și eventual aluziv), ci are și un spectru *afectiv*. Tocmai de aceea, nu trebuie să fim copleșiți de părtinitorul „eu”, ci să arătăm justete. Nu ne referim la a exclude contradicțiile dintre „eu” și „noi” („de suprafață” sau dimpotrivă, antagonice), ci la a dovedi abilități (auto)critice. Așadar, o „doză” adecvată de cenzură este necesară fiecărei entități economice – de la individ la comunitate – chiar dacă ea este aplicată conjunctural (delicat sau ferm, lent sau rapid). Un asemenea marcaj presupune *respect* pentru noi înșine și – în egală măsură – pentru ceilalți, în sensul că gândim și că acționăm coerent.

Se spune că omul înțelept poate învăța chiar și de la cel *fără carte*. Nu este o confuzie: dacă avem spirit de observație, parcurgem „*calea*” *dintre știință și chibzuință*, fără a „arăta cu degetul” spre aproapele nostru. Adică *raționăm*, în ideea că *doar timpul și răbdarea* pot desăvârși (eventual) înțelepciunea. În plus, știm că în mintea noastră există o doză de imaginar necesară fiecăruia: cea care construiește scenariile viitorului.

Nu ne naștem cu înțelepciune (*de aceea o deosebim de inteligență*) și n-o putem cumpăra. O dobândim cu greu și o (re)descoperim ca pe o *calitate umană prețioasă*: prin experiență și prin efort, pe parcursul trecerii noastre prin viață. O îngemănăm, de obicei, cu învățarea și cu atenția, dar și cu prudența, cu claritatea și cu încercarea de moderare / de alungare a unor

temeri. În mod firesc, *propria „balanță”* ar trebui să ne ajute în a ne cunoaște pe noi înșine și în a cerceta curajos realitatea înconjurătoare. În această privință, nu există neapărat convenții sau prescripții, deși este clar că în viață apelăm (chiar dacă doar secvențial) la norme social-comportamentale. Ar fi de dorit să ne creăm – singuri – reguli oneste și funcționale privind criteriul fundamental al înțelepciunii: *libertatea de gândire și de acțiune*. Facem referire la inițiative și demersuri care ne îndreaptă spre un „mai bine” care să nu lezeze binele celui de lângă noi. Le încadrăm într-un „pachet” pe care-l numim *autonomie* (în sensul lipsei de constrângeri), dar căruia îi conferim substanță, temeinicie și valorizare.

În final, nu uităm câteva detalii relevante privind subiectul pe care-l tratăm:

- ✦ Simbolul înțelepciunii a fost asumat de mari zeități antice (*Pallas Athena* în mitologia greacă, respectiv *Minerva* în cea romană) – și nu degeaba.

- ✦ Filosoful *Socrate* obișnuia să-i chestioneze pe cei din jur (dar se arăta nedumerit el însuși), în ideea de a descifra – prin gândire critică – esența lucrurilor.

- ✦ *Confucius* a rămas în memoria lumii prin orientarea spre calități reale: profunzime, altruism, moderație, reciprocitate, respect, bunătate, frumos. Credința lui nu face apel doar la virtuți ale Chinei Antice, ci ale întregii omeniri.

- ✦ Și spiritualitatea lui *Buddha* încearcă să arate o cale spre iluminare.

- ✦ În *Vechiul Testament*, *Biblia ortodoxă* îl indică pe regele Israelului, *Solomon* – descendent al lui David – drept unul dintre cei mai mari înțelepți ai vremurilor sale.

Altfel spus, experiența trecutului *ne învață să cunoaștem*. Depinde de noi dacă decidem să *urcăm* treptele acestui proces.

## Teme

### I. Gândim... fără „surprize” („probleme” cu răspuns indicat)



**(1) Întrebare:** Câte luni dintr-un an au 28 de zile?

*Răspuns:* toate.



**(2) Întrebare:** La proba de atletism, reușiți să-l depășiți pe concurentul aflat (înaintea liniei de sosire) pe poziția a doua. Pe ce loc finalizați cursa?

*Răspuns:* pe locul II.



**(3) Întrebare:** Puteți completa șirul: 3, 9, 27, ... ?

*Răspuns:* 81.



**(4) Întrebare:** Dacă într-o cutie vedem 5 pui negri și 3 galbeni, câte păsări identificăm?

*Răspuns:* 5.



**(5) Întrebare:** Ce se „ascunde” când vorbim?

*Răspuns:* Liniștea.

## II. Gândim... „surprinzător”



**(1)** Comentați expresiile și oferiți puncte de vedere / (contra)argumente diferite asupra lor:

- × *Cei mai mulți oameni sunt dezagreabili și / sau răi.*
- × *Cei mai mulți oameni sunt agreabili și / sau buni.*



**(2)** Exprimați-vă opinia asupra următoarelor *clișee*:

- ✓ Cum alegem cel mai bun telefon mobil?
- ✓ Cum facem cea mai provocatoare invitație la lectură?
- ✓ Care este cea mai plăcută destinație de călătorie?
- ✓ Cum trecem peste dificultățile financiare curente?
- ✓ Care este secretul unei vieți îndelungate?



## CE PRESUPUNE GÂNDIREA CRITICĂ?

Ideea de bază în *a fi critic* este să înțelegem rostul acestei „îndeletniciri” curajoase: *cel de a vedea „dincolo” de suprafața lucioasă a lucrurilor.*

Știm să *fim clari*, dar – simultan – să *codificăm informația* (nu pentru a-i pune în dificultate pe ceilalți, ci pentru a evita exprimarea *ternă*)? Dacă *da*, deja am făcut primul pas în a ne exprima așa încât să atragem publicul / auditoriul. Fiind educați, trebuie să încercăm să nu devenim convenționali. Dimpotrivă, putem să-i învățăm pe alții ce simboluri ne valorifică *pe noi* și ce gesturi le sunt *lor* favorabile. Este indicat să ne preocupăm de context, analize și analogii, iar dacă nu exagerăm, nu vom părea nici anacronici, nici plicticoși, nici aferați. Tocmai din acest motiv, solicităm argumente care reies din concretul situațiilor, „dublate” de (contra)exemple. Având imaginație și spirit critic (cu bun-simț, desigur), vom detecta în ochii celor din jur un *duo* exemplar: *singularitate* și *sclipire de inteligență*.

Vechea expresie „Cogito, ergo sum” („Gândesc, deci exist”) rămâne o eternă necunoscută *pentru intelectual*. Ea pune sub semnul îndoielii nu *trecerea lumească* prin viață, ci însăși condiția umană. Cu alte cuvinte, *rostul* individului depășește justificarea oferită de obișnuitul „traî”; el se cuantifică prin identificarea

alternativelor care provoacă saltul valoric al fiecăruia. Coordonata *timp* rămâne, aşadar, în urma altor însemne ale faptului că omul *evoluează*. Desigur, aceste „proiecții” (bunăstare, bogăție, fericire, împlinire) nu sunt neapărat logice *pentru toți* sau cel puțin *nu în același mod*. Dar tocmai ele ne individualizează.

A fi critic înseamnă – într-adevăr – o oarecare *tendință spre sofisticare*, dar nu spre una forțată („de dragul de-a fi contra a ceva”), ci spre una *armonică*, îndreptată spre *originalitate* și / sau spre *perfecționare*. În alți termeni, a fi critic nu echivalează cu tendința de a apela la termeni artificiali (doar pentru a impresiona), ci cu cea de a *convinge*. Astfel, abilitățile noastre vor fi „puse”, pe merit, în *lumină bună*. Ne vor ajuta trăsături precum:

- ♣ capacitatea onestă de cunoaștere a propriei persoane (calități și defecte);

- ♣ deschiderea spre *nou* (dorința de a învăța lucruri interesante sau utile);

- ♣ șansa de ne exprima și de a ne face cunoscute sentimentele, opiniile și dorințele, respectiv de a fi încrezători în noi înșine, *dar* fără a leza alte persoane (*starea de spirit* numită asertivitate – regăsită în Figura 1);

- ♣ curiozitatea (în sensul pozitiv al lucrurilor, nicidecum în exces);

- ♣ maturitatea intelectuală;

- ♣ flexibilitatea gândirii (inclusiv disponibilitatea pentru dialog constructiv);

- ♣ creativitatea;

- ♣ capacitatea de a ne recunoaște erorile și de a evidenția (la nevoie) „plusurile” altora;

- ♣ orientarea spre pluralul „noi”, mai mult decât spre singularul „eu” (regăsit în *selfish*, declarativul „tipar” anglo-saxon);

- ♣ imparțialitatea;
- ♣ verticalitatea (păstrarea axei valorice);
- ♣ respectul pentru manifestarea unor puncte de vedere care contrazic propriile opinii;
- ♣ lipsa ambiguității;
- ♣ apelul la un vocabular potrivit fiecărui public (fără a exagera prin formalism, acolo unde nu este cazul) și la elocința autentică.

Gândirea critică ar trebui să ne ofere șansa ieșirii din „starea dezinteresată” a unei persoane lipsite de inițiativă. Ea ne deschide calea spre a reflecta asupra diferenței dintre înțelesul indubitabil al unei noțiuni / expresii și multiplele conotații ale altor termeni. Pe de altă parte, raționamentul ne îndeamnă să operăm cu conexiuni uneori nebanuite, respectiv să căutăm căi spectaculoase (nu neapărat dificile) de a rezolva probleme „clasice”. De ce să căutăm asemenea „complicații”? Deoarece – potrivit înțeleptului Socrate – fiecare individ *care apelează la logică* poate afla ce nevoi are (ce anume dorește).

La prima vedere, lumea de azi – care manifestă un avans indubitabil față de generațiile de ieri – este „pe plus garantat”, grație *noului* (tehnologie, uzanțe moderne, viteză de reacție, capacitate de cogniție, mod de absorbție a cunoștințelor). În final, toți suntem mai *bogați* decât s-au dovedit a fi oamenii în deceniile anterioare, cu o condiție: să știm folosi informația existentă (în variantă clasică sau pe *internet*). Numai că *avuția*, privită dincolo de etimologia termenului *în sine*, face apel și la considerente calitative, nu doar cantitative. Ne va interesa, deci, următoarea selecție de priorități:

- să avem o sursă de informare verificată și corectă;
- s-o folosim decent (etic) și la momentul potrivit;

- s-o analizăm în mod obiectiv, chiar dacă tentația subiectivului este copleșitoare;
- să fim critici (deci reactivi) atunci când se impune, dar nu „pe nedrept”;
- să identificăm variabilele cunoscute și să insistăm în cercetarea celor pe care nu le „stăpânim”;
- să nu transformăm un „orice” în *știre* și cu atât mai puțin în *eveniment*;
- să învățăm să analizăm „la rece” lucrurile care ni se indică / ni se solicită, alegând maniera cea mai potrivită pentru a rezolva o problemă;
- să nu ne expunem, când nu e neapărată nevoie.

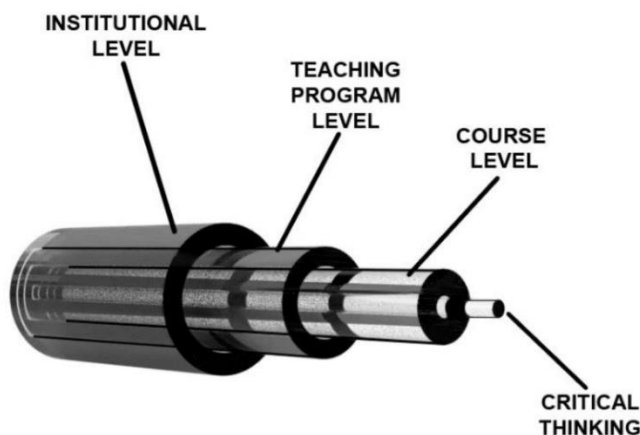
Pe o asemenea bază de discuție, oricând putem genera studii valide, pertinente și solide, de care să beneficieze cât mai mulți subiecți: persoane, comunități, entități economico-sociale, respectiv state.

## Teme



(1) Analizați schema din Figura 4, comentați-o prin prisma *gândirii critice* și exemplificați întreaga *structură* din perspectivă proprie.

Figura 4. Alura stratificată a gândirii critice



Sursa: Caroline Dominguez & Rita Payan-Carreira (Eds), *Promoting Critical Thinking in European Higher Education Institutions: Towards an Educational Protocol*, CRITHINKEDU (*Critical Thinking Across the European Higher Education Curricula*), University of Trás-os-Montes and Alto Douro (UTAD), Vila Real, April 2019, p.23, <https://crithinkedu.utad.pt/news/fourth-intellectual-output-published-promoting-critical-thinking-in-european-higher-education-institutions-towards-an-educational-protocol/>



(2) Aflați răspunsul „calculelor” din Figura 5:

Figura 5. *Cu și despre* atenția distributivă

$$\begin{aligned} \begin{array}{|c|c|c|} \hline \cdot & \cdot & \cdot \\ \hline \cdot & \cdot & \cdot \\ \hline \end{array} + \begin{array}{|c|c|c|} \hline \cdot & \cdot & \cdot \\ \hline \cdot & \cdot & \cdot \\ \hline \end{array} + \begin{array}{|c|c|c|} \hline \cdot & \cdot & \cdot \\ \hline \cdot & \cdot & \cdot \\ \hline \end{array} &= 18 & \begin{array}{c} \text{---} \\ \text{---} \\ \text{---} \end{array} \\ \begin{array}{|c|} \hline \cdot \\ \hline \end{array} + \begin{array}{|c|} \hline \cdot \\ \hline \end{array} + \begin{array}{|c|} \hline \cdot \\ \hline \end{array} &= 8 & \begin{array}{c} \text{---} \\ \text{---} \end{array} \\ \begin{array}{|c|} \hline \cdot \\ \hline \end{array} \times \begin{array}{|c|} \hline \cdot \\ \hline \end{array} - \begin{array}{|c|} \hline \cdot \\ \hline \end{array} &= 13 & \begin{array}{c} \text{---} \\ \text{---} \end{array} \\ \begin{array}{|c|c|} \hline \cdot & \cdot \\ \hline \end{array} \times \begin{array}{|c|} \hline \cdot \\ \hline \end{array} - \begin{array}{|c|} \hline \cdot \\ \hline \end{array} &= ? & \begin{array}{c} \text{---} \\ \text{---} \end{array} \end{aligned}$$

Sursa: optica autorului



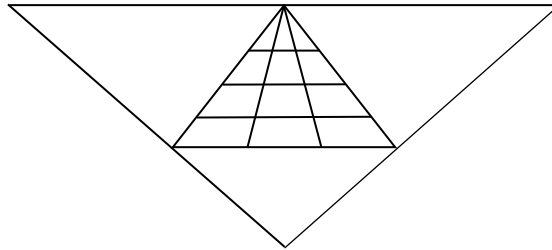
(3) X și Y sunt studenți. Înainte de a decide ce specific vor urma, au analizat domeniile Economie, Științe Politice, Jurnalism și Drept. *Ipoteze:* (i) atât X, cât și Y au fost tentați de Jurnalism și de Drept, dar n-au ales același obiectiv; (ii) cel care și-a dorit Economia urmează acum și Jurnalismul; cel care n-a selectat Economia a realizat că-i sunt utile doar două variante; (iii) Financiar, familia unui singur elev urma să poată suporta taxele a trei specializări; (iv) decizia lui Y îl ajută să ajungă avocat la firma bunicului. În maniera gândirii critice, alegeți varianta corectă:

- Y este student la Economie și la Jurnalism; X este student la Științe Politice și la Drept.
- Y este student la Economie și la Drept; X este student la Științe Politice, la Drept și la Jurnalism.
- X este student la Economie, la Științe Politice și la Drept; Y este student la Economie și la Științe Politice.
- X este student la Jurnalism, la Economie și la Științe Politice; Y este student la Științe Politice și la Drept.



**(4)** Indicați câte triunghiuri observați în imaginea din Figura 6.

Figura 6. Joc de societate



Sursa: optica autorului



**(5)** Comentați paragraful următor. Rețineți că lumea distopică (părând *doar* o ficțiune la începutul deceniului patru al secolului XX, atunci când a apărut romanul lui Aldous Huxley) *nu este cu desăvârșire imaginară* [Huxley, 2011:245]:

„«- Dar dacă știți despre Dumnezeu, de ce nu le spuneți și lor?»  
întreabă indignat Sălbaticul. «De ce nu le dați cărțile acestea despre Dumnezeu?» «- Din același motiv pentru care nu le dăm nici *Othello*: sunt despre Dumnezeul de acum nu știu câte veacuri. Nu despre Dumnezeul de acum.» «- Dar Dumnezeu nu se schimbă.»  
«- Oamenii, însă, da.»”



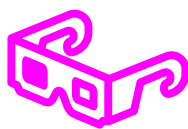
**(6)** Studiați *programele de știri* ale mai multe posturi de televiziune din lume (*la alegere*). Remarcați, exemplificativ:

- „ordinea lucrurilor” (respectiv succesiunea știrilor);
- tipologia prezentatorilor;
- „accentul” *pe formă*, în raport cu cel *pe fond*;
- dacă vă surprinde ceva;
- dacă învățați ceva;
- dacă ați avut intenția de a schimba postul TV.



**(7)** Considerați că există *sau nu* suficiente subiecte și / sau emisiuni *cu adevărat educative*, în *mass-media*? Argumentați răspunsul, făcând apel la una dintre următoarele (pseudo)motivații:

- a. Lumea *vede* destule în jur și s-a cam săturat de atâta „realism”. Deci n-are nevoie de și *mai multe elemente* care să-i „dea de gândit”.
- b. Cui i-ar fi utile asemenea subiecte?
- c. Ce înseamnă, de fapt, programele educative?
- d. Audiența (de exemplu, a emisiunilor din grilele TV) nu se obține în urma vizionării de subiecte cultural-educative.
- e. Ne obolesc anumite titluri / denumiri. Sunt prea complicate, deci evităm să ne pierdem timpul cu ceea ce propun ele.



## ÎNTRE CRITICĂ, PERFEȚIONISM ȘI CRITICISM

În clasele gimnaziale, când învățăm despre *critică*, o facem (în general) apelând la consonanțe literare. La acea vârstă, vorbim frecvent despre „anosta”, „agasanta” sau „inutila” analiză interpretativă a unor texte studiate la școală. Însă, ca adulți, învățăm că în complexitatea sa, critica indică *o concepție estetică*, în spiritul căreia – *decodificând detalii – privim lumea cu ochi avizați*. Orice conținut regăsit în *format fizic* sau *pe internet* (idee, subiect, articol, carte ș.a.) merită analizat. Din el pot fi extrase *opinii pro-*, directe sau subtile, respectiv sugestii și / sau concluzii *cu care rezonăm*. Dar, în egală măsură, contează *ce învățăm* când *nu suntem de acord* cu expunerea în cauză. Motivul este „la vedere” și constă fie în *a diminua* riscurile asumate, fie în *a evita* situații neplăcute și eșecuri.

Acest proces de *examinare* și de *conturare a opiniilor* ne instruește, ne indică standarde și ne ajută să dobândim dexteritate. Motivul este elementar: critica rezonază cu termeni precum *verticalitate* (umană sau profesională), *rigoare* și *obiecție*. Ea se manifestă drept condiție a unei cercetări solide și argumentate, care tindă să excludă „din ecuație” elementele cu caracter plauzibil sau incert. În particular, *capacitatea de a gândi critic*

dovedește modul în care discernem asupra (non)valorilor, respectiv calea prin care realizăm că nimic nu este etern și / sau prestabilit. Observăm că:

■ Dobândind *competențe*, distingem *mai multe „stadii”* în care putem *percepe unul și același fapt*: (I) adevăr – (II) discreție – (III) disimulare – (IV) camuflaj – (V) minciună.

■ Fiind *atenți și selectivi*, evidențiem *separațiile fine* dintre termenii: (I) cordial – (II) prietenos – (III) binevoitor – (IV) colegial – (V) cumsecade – (VI) receptiv – (VII) reactiv – (VIII) neînțelegător – (IX) neamical – (X) ostil.

În virtutea acestor detalii, ne concentrăm asupra gândurilor lui Gordon W. Allport, inserate în prefața unei lucrări din 1954: „We have not yet learned how to adjust to our new mental and moral proximity” [Allport, 1954:xiii]. Cum semnificația textului anterior *este și va rămâne actuală* – fiindcă „n-am învățat să ne adaptăm” la adevăruri *mereu diferite* din perspectiva mentalității – încercăm să privim mai multe conotații ale expresiei amintite. Deci, conștienți că *mentalul și moralitatea* sunt valori care suportă schimbări temporale în conștiința individuală și colectivă, creionăm următorul scenariu:

A) *Primul pas*: Ne întrebăm dacă-l prețuim – oare – pe *cel de lângă noi* (pe „aproapele nostru”, care nu este nici prietenul nostru, nici o personalitate prezentă în *mass-media*). În alți termeni: Îi recunoaștem meritele, când este cazul? Îi arătăm că este important? Îl respectăm (suficient)?

B) *Pasul al doilea*: Dacă răspunsurile oferite de noi sunt afirmative, *cum arătăm* o atare determinare? Aprobăm, autentic și indubitabil, persoana în cauză? Ne permitem să-i criticăm opinia / decizia, când considerăm că este necesar? Ne plângem față de alții (terți)?

C) *Pasul al treilea*: Întrucât îl apreciem pe omul cu pricina (element indicat deja), nu ne îndoim de capacitatea sa *de a rezona cu realitatea*. Și totuși, recunoaștem: prin prisma ideilor / convingerilor personale, există șansa de a-l „vizualiza” ca pe un rival sau ca pe un inamic. Nu semnalăm *nimic avangardist* în această „privire” opozabilă asupra lucrurilor, dar nici *ceva tern*; pur și simplu, constatăm evidența: *noua proximitate se (re)descoperă sub propriii ochi*, ca un rol pe o scenă reală. *Exemplu*: Despre unul dintre eroii pieselor sale – constituind un caracter *popular și apropiat*, cu evidente contradicții, vicii și lipsuri – Henrik Ibsen spunea: „Cu Peer Gynt rudă oricând poți să fii” [Ibsen, 1966:617]. Cu alte cuvinte, un asemenea ins *cotidian* (întrunind deopotrivă „plusuri și minusuri”) *putem identifica în proximitatea imediată*, fără a fi surprinși că el rămâne inalterabil din perspectivă mentală și / sau morală. Motivul este simplu: schimbarea caracterologică nu înseamnă neapărat perimarea valorii – așa cum s-ar crede – ci „reșezarea” ei pe alte *canoane*. De aceea, critica pe care i-am putea-o adresa este una atemporală.

Interpretarea unui conținut poate fi *facilă* sau *dificilă*, după cum obiectul comunicării (text, discuție ș.a.) este mai mult sau mai puțin *consistent*. În orice caz, însă, unul dintre cele mai mari pericole ale informării îl reprezintă *ambiguitatea*, care ne împiedică să distingem eficient *factualitatea*.

Tendința de a evolua spre limita superioară a criticii se „traduce” prin fixarea și urmărirea unor standarde foarte înalte, ceea ce impune atenție la posibile *excese* (*prea multă* muncă; *prea puțin* timp liber ș.a.). În asemenea cazuri, departe de a fi ireproșabili, suntem catalogați drept *perfecționiști*. Această „marcă” arată, într-adevăr, forța din spatele ambiției personale; totuși, ea „vine la pachet” cu o cvasi-permanentă nemulțumire față de noi înșine și / sau față de realitatea care ne înconjoară.

Riscăm, deci, să ne impunem controlul asupra altora și să afirmăm (adesea) că *nimic nu este suficient de bun* pentru noi. Cu alte cuvinte, vorbim despre o componentă *nerealistă* a perfecționismului, care ne poate „orbi” prin exigență, în încercarea de a realiza proiecțiile proprii sau ale altora. În astfel de cazuri, ne expunem cel puțin următoarelor *pericole*:

- ❖ creșterea neliniștii privind gradul de îndeplinire a îndatoririlor personale / a celor de serviciu;
- ❖ „lupta cu timpul” (graba permanentă);
- ❖ risipa de energie (care ar merita redirecționată);
- ❖ distragerea atenției pentru alte cauze decât cea spre care ne capitalizăm interesul primordial (dificultatea de a ne concentra în realizarea unor sarcini);
- ❖ epuizarea fizică și psihică (stres).

În final, exagerarea la care facem referire acutizează tendința spre așa-numitul *criticism* și indică „forțarea” manierei de lucru *analitice / combative*. Din nefericire, supradimensionarea la care facem referire arată că tratăm interlocutorul / subiectul *într-o optică negativistă* și, desigur, *unilaterală*. Trăim spaima că greșim, că vom fi prinși „pe picior greșit” sau că vom fi blamați pentru *ceva ce am făcut sau nu*. Ajungem să ne simțim afectați de cauze inexistente, absurde sau false, ridiculizăm situații sobre și „judecăm” fapte sau persoane. Este dovada faptului că „am depășit măsura” și că ar trebui să revenim la *a critica în mod util și constructiv*.

## Teme



(1) Mulți contemporani cunosc și savurează operele scriitoricești ale Agathe Christie (Figura 7). Cei care apreciază *experiența proprie* (trăită în timpul lecturii) înțeleg acest lucru și nu mai au nevoie de detalii, ci savurează personajele, contextul și acțiunea romanelor respective. Totuși, mai ales după evenimentele tragice din anul 2020 (legate de uciderea unui american *de culoare*, de către un polițist *alb*), opinia publică a auzit – pretutindeni în lume – despre „necesitatea” redenumirii unor titluri, secvențe și / sau replici din *policier*-urile autoarei.

----- *Exercițiu:* În contextul reconsiderării conceptelor *egalitarism*, (*anti*)*rasism* și *ofensă* în secolul al XXI-lea, comentați în versiune proprie (la alegere: *realistă*, *conservatoare*, *pozitivistă*, *avangardistă*) *subiectul expus și relevanța sa*, ambele oglindite în articole din *mass-media* [Mouriquand, 2023; Hall, 2023].

Figura 7. *Mass-media* despre unele subiecte din opera Agathe Christie, devenite „aspecte sensibile”

**Agatha Christie novels edited to remove potentially offensive language**



**Agatha Christie novels reworked to remove potentially offensive language**

Poirot and Miss Marple mysteries have passages edited by sensitivity readers for latest HarperCollins editions



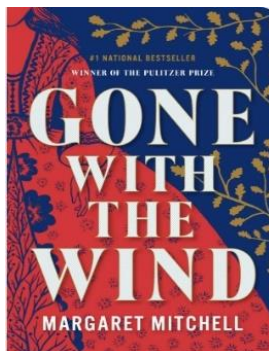
Sursa: *internet*



**(2) Tema rămâne aceeași.** Romanul *Pe aripile vântului* (*Gone with the Wind*, 1936 – *National Book Award 1936*; *Pulitzer Prize in Novel / Fiction*, 1937), al jurnalistei Margaret Mitchell (reper: Figura 8), a fost o reușită chiar după publicare. Tratând scene din Războiul Civil American, el „radiografiază” stilul de viață „sudist” înainte și după secesiune. Nota sa distinctivă (prezentă și în ecranizarea din 1939, cu un succes uriaș de-a lungul deceniilor) include personaje și replici derivând din contrastantul sclavagism – fenomen „zugrăvit” atât de *colorat* în opiniile epocii.

----- *Exercițiu:* În contextul reconsiderării conceptelor *egalitarism*, *(anti)rasism* și *ofensă* în secolul al XXI-lea, comentați în versiune proprie (la alegere: *realistă*, *conservatoare*, *pozitivistă*, *avangardistă* ș.a.) intenția unor persoane și grupuri sociale de a interzice romanul și / sau filmul *Pe aripile vântului*. Discuțăm despre oglindirea faptelor în articole din *mass-media* [Boyd, 2020; Cristescu, 2023; Simpson, 2023; Stolworthy, 2023; Temple, 2023; Vidu, 2020].

Figura 8. Una dintre edițiile romanului *Gone with the Wind* (Margaret Mitchell)



Sursa: *internet*



**(3) Spiritul critic** depinde de câțiva factori esențiali: profesionalismul manifestat de emițător, curajul exprimării opiniei, educația și atenția publicului receptor (elemente care trebuie considerate ca un întreg).

*Exemple:*

◆ *în sfera culturală:*



„Poporul influențat poate asimila cultura, ori în mod pasiv (...), fără *critică*, ori criticând, cernând elementele culturii străine, pentru a-și însuși numai ceea ce-i trebuie.” [Ibrăileanu, 1909:19]



„Nu se analizează decât realitatea, numai ea *merită* această trudă și onoare.” [Ibrăileanu, 1909:61]

◆ *în administrația publică:*



„Autoritatea Națională de Reglementare pentru Serviciile Comunitare de Utilități Publice a avut 77 de apariții în *mass-media scrisă online* la nivelul întregii țări (...): pozitiv 1; neutru 69; negativ 7.” [ANRSC, 2024:42]



„În urma evaluării generale a concluziilor” au fost stabilite, „după caz, măsuri de conformare care au vizat: (...) practicarea unor prețuri și / sau tarife fără a fi respectate metodologiile de calcul al prețurilor și tarifelor (...); furnizarea / prestarea serviciilor de utilități publice de către operatorii fără licență eliberată potrivit prevederilor.” [ANRSC, 2024:22-23]



„Rezultă o ușoară scădere a prestatorilor serviciului de salubritate ca urmare a implementării sistemelor de management integrat al deșeurilor la nivelul județelor și preluării de către operatorii mari a activităților de pe fluxul deșeurilor municipale.” [ANRSC, 2024:10]

◆ *în business:*



„Angajamentul de lungă durată al *Ernst & Young* de a forma echipe performante, diverse, echitabile și incluzive este deosebit de important în audit, unde perspectivele diverse conduc la scepticism profesional și gândire critică.” [EY, 2024:30]



„Academia de audit încurajează și împuternicește persoanele pentru a aplica scepticismul profesional, pentru a gândi critic și pentru a oferi servicii excepționale clienților.” [EY, 2024:33]



„Analiza bazată pe date (...) permite auditorului să conteste aceste concluzii (...). Auditorul poate reevalua riscul pe baza a ceea ce este identificat în date.” [EY, 2024:26]



„Respondents who have a positive image of the EU (58%) are substantially more likely to think that the EU protects their rights in the online environment well, compared with those whose image of the EU is neutral (39%) or negative (23%).” [European Commission, 2024:58]



„Attitudes have become more negative since 2023, with respondents more likely to say that digital rights and principles are not applied well.” [European Commission, 2024:10]



(4) Studiem, uneori, dacă o *rezoluție* este bună sau incomodă, validă sau nu.

*Exemple:*



„Eroarea scriitorului începe cu adevărat atunci când, depășind prea mult vârsta în care mai memora copilăria, continuă să rămână cântăreț ostentativ al tinereții. Odată experiența consumată, persistența devine odioasă.” [Călinescu, 1982:754]



„Oricare ar fi fost intenția lui Balzac, elementul tipologic covârșește în *Comedia umană* materialul istoric. Balzac studiază omul general, nu omul epocal.” [Călinescu, 1982:767]



„The only question (...) of any interest is whether that poetry is good or bad. (...) The judgment of contemporaries is almost always wrong.” [Woolf, 1960:218]



(5) *De ce* avem expectanțe *prea mari* de la persoanele care se află în preajma noastră și *când* realizăm acest fapt?

*Exercițiu:* Oferiți exemple în care ați manifestat pretenții (așteptări) nerealiste față de cineva.



**(6)** *De ce avem așteptări prea mici de la ceea ce se află în preajma noastră? Caz particular: cartea (ca sursă de lectură), pe care o tratăm poate imatur, poate cu dezinteres.*

*Exercițiu:* Comentați pasajul următor: „Yet few people ask from books what books can give us. Most commonly we come to books with blurred and divided minds, asking of fiction that it shall be true, of poetry that it shall be false, of biography that it shall be flattering, of history that it shall enforce our own prejudices.”  
[Woolf, 1960:235]



## ÎNȚELEGEM IMPORTANȚA ÎNCREDERII?

### Încrederea în propria persoană

Cum construim încrederea? Sentimentul siguranței de sine și buna-credință fac parte din edificiul solid pe care-l dorim a fi „casa noastră”. În mod fericit, structuriile lor (una *deja* amplă) i se alătură modul nostru de gândire, *evaluativ*, în variantă analitică, dar și critică.

Este decisiv să putem răspunde cu onestitate la următoarele întrebări (chiar dacă nu neapărat în ordinea dată):

● Știm să ne *apreciem* corect capacitățile și competențele? (*conotație subiectivă*)

● Toate calitățile noastre umane și / sau profesionale sunt cuantificate cu precizie? (*conotație obiectivă*)

● Ne cunoaștem talentele?

● *Când și cât de serios* ne putem baza pe aptitudinile pe care le conștientizăm / le avem?

● Ce rol conferim *șansei* în viața noastră?

● Care ne este atitudinea față de risc: agreăm existența lui? simțim aversiune față de el? suntem indiferenți la risc *din punct de vedere matematic*?

Răspunsurile interogațiilor anterioare reprezintă: pe de o parte, *câteva* repere ale modului în care noi înșine ne valorizăm *sau nu*; pe de altă parte, puncte de interes în opinia pe care cei din jur și-o construiesc despre noi.

*Imagologia* ne oferă, în acest sens, detalii extrem de interesante, chiar dacă nu unanime. Regăsim în sfera ei toate *artefactele asimilărilor* pe care *le creează* conștiința individului sau cea a publicului, în legătură cu *ceea ce cunoaște* sau *cu ceea ce presupune ea însăși* despre lume. Imaginea oferă vizualizare (in)directă, cultural-antropologică, *a noastră despre noi și / sau despre alții (despre altceva)*, dar și *a altora despre noi*.

„Amprenta personală” poate fi conjuncturală *sau nu*, în funcție de context. De aceea, între opinia noastră și a celorlalți *despre o aceeași realitate* poate exista (desigur) consonanță sau distonanță.

*Ilustrări:*

◆ „Nu vreau să dramatizez lucrurile (...), dar de ce să mă pretind mai bun decât sunt?” [Steinhardt, 1991:13].

◆ „Nu-i era frică deloc, nici milă, nici nu se înduioșa. (...) Mila ei era un scop, nu o simțire.” [Papadat-Bengescu, 1986:59].

## Încrederea în evaluarea opiniei publice

Informația corectă, *up-to-date*, este *un bun scump*, prezent și resimțit permanent pe piață, în maniere diverse (*aici* abordăm versiuni în care ea afectează opinia publică, în orice tip de sistem economic). Cel mai frecvent, verificăm trei modalități de obținere și / sau de percepție a informației, ca *marfă* dezirabilă: prin *mass-media*, pe cale personală, respectiv prin terți (entități și persoane) de la care aflăm noutăți sau vești. Instantaneu, ar trebui să ne adresăm cel puțin câteva „probe de control”: Cu câtă încredere credem informația dobândită? Este ea pertinentă, adevărată și utilă? De cât de multă încredere avem nevoie pentru a rezista presiunii care ne macină?

Ca *indivizi*, scala pe care cuantificăm atitudinile celor din jur este eșantionată după propriile cerințe: maturitate intelectuală, educație, expectanțe. Dacă, însă, abordăm *grupurile* și apoi *masele*, situația se schimbă considerabil, în sensul că *agregăm influențe*. Operăm cu caracteristici valabile doar pentru *unele* comunități, având oglindire în sisteme de valori diferite. Modelarea multicriterială edifică, așadar, rezultate și interpretări arborescente. Oferim în continuare două exemple în a distinge importanța informației în rândul *opinie publice*. Le dorim înțelese drept cazuri care *ne învață să gândim*, exersând ceea ce presupune încrederea: reacții profunde vs. replici superficiale.

### *Studiul de caz 1:*

#### *----- Ipoteză:*

Guvernările se bazează pe *încrederea poporului*: în situație contrară, politicile economico-sociale – cu miză enormă – pot da greș. Concret, în împrejurări de criză, așteptările cetățenilor cresc foarte mult, situându-se pe o „spirală ascendentă”: prejudecățile

și / sau lipsa de informare nasc interpelări fără răspuns, iar de aici până la mișcări de stradă (proteste și greve) nu mai rămâne decât un pas [Bodea, 2014:176-177]. Uneori – și nu întâmplător – constatăm că în economie se repercutează impactul „efectului de tunel” („the tunnel effect”, Albert O. Hirschman & Michael Rothschild, 1973).

----- *Concret (exemplu din trafic):*

Teoria oferă „imaginea” unui tunel foarte lung, în care numeroasele autoturisme circulă pe multiple benzi. Brusc, un incident blochează traficul. Conducătorii auto presupun că lucrurile vor fi corijate rapid, deci „turează” motoarele, în ideea că vor porni curând. Dar *schimbarea* nu se petrece *când* sau *cum* presupun șoferii. *Aparenta liniște dinaintea furtunii* denotă *acceptarea neajunsului*, în speranța revenirii la starea normală. Fenomenul *în sine*, reflectând „efectul de tunel”, desemnează gradul diferit în care oamenii suportă dificultățile vieții.

----- *Întrebare (în context economic):*

În perioade *de criză*, ne așteptăm *sau nu* ca viața să ni se îmbunătățească în urma promisiunilor guvernanților?

----- *Răspuns:*

Nu există o soluție general valabilă (cu titlu de „remediu”) în această speță. Motiv: În economie, „the tunnel effect” mizează pe *toleranța diferită a grupurilor sociale* în fața problemelor, respectiv pe reacția și / sau pe răbdarea comunităților (dezavantajate *mai mult sau mai puțin* în fața unei crize). Revenirea la normalitate (la „starea pre-criză”) nu se petrece atunci *când presupune sau dorește* cineva. Realitatea arată că, pe măsură ce gradul de toleranță al indivizilor este mai ridicat, speranțele populației sunt mai mari, evidențiind dorința ca disparitățile să se amelioreze. În final, dacă nu se petrece *așa*, situația va escalada în revoltă [Hirschman & Rothschild, 1973:544-566].

## Studiul de caz 2:

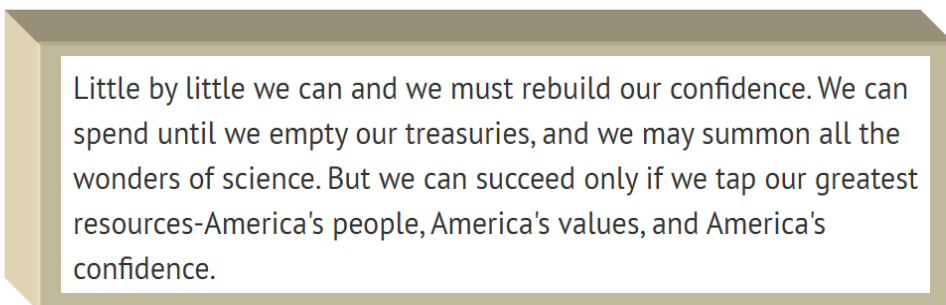
### ----- Ipoteză:

În 14 iulie 1979, posturile de televiziune de peste ocean (și nu doar ele) transmiteau *speech*-ul *către națiune* al Președintelui U.S.A., Jimmy Carter. Momentul ales pentru difuzare nu era întâmplător, ci configura gestionarea – din partea administrației prezidențiale – a unei reale *crize de încredere*. Discursul urmărea, în „capitole” atent evaluate sub aspectul conținutului, să redefinească încrederea poporului american în cel care-i conducea destinul. *De ce?* Ei bine, în acel moment, cetățenii socoteau că opinia lor *nu mai conta* în *evaluarea* realizată la nivelul clasei politice.

### ----- Rezultat:

*Speech*-ul amintit (a se vedea un fragment de-al acestuia în Figura 9) readucea în atenție *optimismul* – „emblemă” vie a națiunii americane. [De fapt, literatura de specialitate relevă *o tendință ciclică* a conducătorilor U.S.A. de a apela la mândria națională a compatrioților.]

Figura 9. Pasaj din *speech*-ul Președintelui Jimmy Carter (1979)



Sursa: Jimmy Carter, *Crisis of Confidence*, Transcript (Televised Speech), The Carter Center, July 15, 1979, [http://www.cartercenter.org/news/editorials\\_speeches/crisis\\_of\\_confidence.html](http://www.cartercenter.org/news/editorials_speeches/crisis_of_confidence.html)

Trăim într-o lume în care fiecare proces pe care-l traversăm ne face să conștientizăm că: dintr-un punct de vedere, ne „lovim” de limite, pentru a operaționaliza ceea ce ne propunem; din altă perspectivă, avem calități pe care nu le prețuim, fiindcă nu ne cunoaștem și / sau nu avem încredere în noi. În fiecare situație în care ne aflăm trebuie să decidem câteva detalii care vor valida capacitatea noastră de a raționa, de a arăta că stăpânim lucrurile și de a marca o perspectivă corectă asupra realității. Cu alte cuvinte, optăm:

□ pentru a apela la „tiparul” de gândire *dovedit cel mai util* în împrejurarea cu pricina: analitic (detaliat); critic (evaluator); reflexiv (profund); creativ (lateral); inductivo-deductiv; convergent (reductibil la similitudini) ș.a.;

□ pentru a ne asuma „statutul” de partizani motivați ai gândirii *rapide* (sprijinită prin metode de tip intuitiv) sau ai celei *lente* (demonstrată prin practici care solicită efort susținut) [Kahneman, 2012];

□ pentru a discerne *care* dintre categoriile anterioare *ne avantajează* în condiții de (in)certitudine.

Dacă vom cerceta spre *ce tip de gândire* ne îndreptăm, răspunsul nostru mizează pe patru considerente critice, valorificând conceptul *încredere*: (i) Pe Terra au rămas suficienți oameni care chibzuiesc, fără să citească de pe o sursă externă (suport de hârtie, tabletă, telefon mobil, prompter). (ii) Pe acești indivizi nu-i impresionează sondajele de opinie realizate „din pix” sau „la comandă” (pornind de la informații fracționate / false și ajungând la concluzii irelevante sau „fără substanță”). (iii) Persoanele vizate își cunosc propria valoare, oferind celor din jur credibilitate și asertivitate. (iv) Ele înțeleg ce înseamnă „imaginea distorsionată” asupra societății, chiar și în lipsa unui ecran TV în încăpere.

## Despre mimetism, *bune și rele*

Învățăm să ne comportăm (*sau poate că nu*) din primii ani de viață. Deprimem, apoi, moduri noi de a reacționa, de a ne cultiva, respectiv de a transmite celor din jur detalii despre modul nostru de a fi. Dar, la un moment dat, simțim nevoia de a semăna *cu alții*. De ce? Ce ne atrage spre „copierea” unei atitudini, a unui *look* sau a unei pledoarii, pentru a le transforma în *tipare*?

În artă, simbolismul are merite justificate: ne arată că valoarea și / sau spiritul lumii pot fi descifrate prin sugestii, nu neapărat printr-o „arhitectură” concretă. Totuși, în viața cotidiană, nu avem mereu răgazul de a construi simboluri și de a opera cu ele. Ne sistematizăm traiul zilnic drept *ceea ce este*: un paravan frust al obișnuințelor și cutumelor pe care le respectăm. *Dincolo de banal*, privim cu ochi atenți *restul lumii*. Observăm modele pe care am vrea să le încercăm, repere pe care ni le-am putea asuma și idei care ni s-ar potrivi. *Gândul* devine *stimul*, iar noi căutăm similitudinea de tip „de ce nu?”, care să justifice „împrumutarea” unei atitudini, a unei fapte sau a unei ținute.

Încă din copilărie, experimentăm rolul așa-numiților *neuro-oglină*, care facilitează simularea unor comportamente din gama: învățare, intuiție, imitație, respectiv empatie. Dintre toate aceste elemente, în secvența de față alegem să ne referim doar la *interfața mimetismului*. Recunoaștem, fără preget, că ea are finalități incontestabile: folosirea unor instrumente, reproducerea unor gesturi și activități, creionarea unor trăiri. Comportamentul imitativ ne este, deci, un aliat oportun în multe cazuri. Totuși, deprinderea practicilor sale are și *implicații defavorabile* pentru noi, fie doar și pentru că, imitativ, creierul își formează impresia că trebuie să acționeze *cumva* sau să ne transpună într-un *anumit* fel de-a fi.

Pe scurt, *de ce* am dori să devenim uneori *parte din „cei-lalți”* (din *marea masă*), în loc să ne păstrăm autenticitatea? De ce *plagiem*, la propriu sau la figurat, tipare, texte sau atitudini? Răspunsul poate fi unul singur: probabil *nu ne mulțumim cu ceea ce suntem*.

*Explicații:*

★ *Nimic din ceea ce este moderat și / sau modest nu pare interesant. Azi contează publicul, nu mulțimea, fiindcă publicul reflectă opinii, în timp ce mulțimea doar le captează, ovaționând sau huiduind* (Notă: Expresia aparține autorului).

★ Ne interesează mai mult spoiala și artificii (adică *ceea ce „se aude”*), comparativ cu *ceea ce este* sau cu *ceea ce avem*.

★ Cei din jur ne *dau* impresia că acceptă un anumit comportament și poate că simțim nevoia să-l preluăm, pentru a putea interacționa mai bine. Tiparele derivate din „efectul cameleon” („*the Chameleon Effect*” [Chartrand & Bargh, 1999:893-910]), îndreptate spre a adopta maniere de acțiune identificate la alții, ne fac să sperăm că vom părea naturali.

★ Societatea și interesul general devin subiecte ignorate, fără importanță. În mod ciudat (sau, poate, ostentativ), discriminarea atât de blamată se întrezărește tocmai în amploarea pe care oamenii o conferă conceptelor *grup* sau *grupare*.

★ Ne lăsăm excesiv dominați de modul anglo-saxon de a „conversa” printre *like-uri*. Este simplist și nu comportă efort.

★ Nu ne mai dezlipim de „celebrele” *emoji / emoticons* („emotion”+„icons”) / „emotigrams” („emotion”+„pictograms”).

Suntem oameni, deci mai comitem și erori, printre gesturi frumoase și / sau entuziaste. Căutăm și folosim trucuri care să ne ajute integrarea într-un mediu pe care-l dorim prietenos. Dar suntem obligați *moral* să știm că *automatisme*le repercutate în excese ne costă enorm.

## Teme



**(1)** Putem vorbi despre o *morală a gândirii* (nu despre una a faptelor)? Dacă *da*, de ce? Dacă *nu*, de ce?



**(2)** Urmăriți discursul intelectualului român Andrei Pleșu:  
<https://www.facebook.com/aplesuneoficial/videos/andrei-ple-su-desre-prostie-conferinta-in-aula-magna-a-univers/565849900234444/?locale=ro> RO

În timpul vizualizării, identificați câteva detalii *de interes*:

aspecte ale erudiției:

secvențe ale „dozei” de umor vs. elemente relevând profunzimea textului:



**(3)** Enumerați termeni care semnifică înțelepciunea, *făcând apel la surse bibliografice care indică acest lucru.*



**(4)** Enumerați termeni care indică lipsa de înțelepciune, *făcând apel la surse bibliografice care indică acest lucru.*



**(5)** Considerați că, *întâmplător sau nu*, numărul cuvintelor / expresiilor cunoscute care arată înțelepciunea (3) este mai mic decât al celor care sugerează lipsa ei (4)?



**(6)** Pe baza *ipotezelor* identificate în textul următor, elaborați o explicație argumentată, axată simultan pe *raționament* și pe *considerente deontologice*:

Pacientul X îi solicită medicului curant să nu recurgă la tratamentul T, din motive personale, de natură religioasă. În final, decizia îi poate fi fatală, dar *nu știm dacă acest lucru este cunoscut de către pacient*. Medicul va administra sau nu tratamentul? Dacă *da* (respectiv, dacă *nu*), care-i va fi motivația?



**(7)** *Etica aplicată* are în vedere analiza unor fenomene și / sau cazuri morale aparte. Exemplificați și argumentați de ce clonarea ar fi un fapt pozitiv, respectiv – schimbând rolul, de ce ar avea conotații negative. Finalizați prin a motiva (sincer) propria decizie: uman, rațional și economic (financiar).



**(8)** Convențiile morale, inclusiv reperatele deontologice, se alătură categoriei normelor sociale (alături de cele politice, juridice și administrative). Orice astfel de legitate are o *structură logică standard*, în care identificăm: autoritatea; subiectul; caracterul normei; conținutul său; condițiile de aplicare; ocazia în care se impune; sancțiunea. Prezentați o justificare pentru *sancțiune* – sau dimpotrivă, *exemplificând și argumentând*.



**(9)** *Valorile morale* identificate în raporturile de autoritate sunt influențate *sau nu* de *factori extra-morali* – de natură religioasă, politică, economică sau ecologică? Argumentați necesitatea *difuziei* valorilor, respectiv *lipsa* ei în / între aceste domenii, având ca efect aplicarea normelor deontologice.



**(10)** Oferiți exemple de stereotipuri.



**(11)** Identificați comportamente imitative în economie (exemplu: pe o piață de tip oligopol – în „secvența” industriilor care oferă servicii de telefonie mobilă).



**(12)** Exemplificați și explicați modalități în care copiii imită / „împrumută” atitudini ale adulților.



**(13)** Încercați variante de *mimă* pentru cuvintele / expresiile: „sunt un individ degajat”; „plătesc cu card la casa de marcat”; „*mouse wireless*”; „dezvoltare durabilă”; „virgulă”; „trădător”; „fatalitate”; „mutație”; „adversar”; „vitrăliu”.



**(14)** Studiați mimica unui prieten sau a unui coleg care constată că a încurcat subiectul la examen.



**(15)** Urmăriți și apoi comentați momentul *Examenul*, (<https://www.youtube.com/watch?v=xfHs3WsyoR4>), în interpretarea de excepție a unor mari actori români.



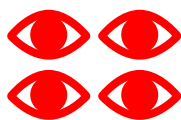
**(16)** Urmăriți și apoi comentați momentul *Spectacol de mimă la lansarea ultrabook-urilor Sony Vaio cu Windows 8* ([https://www.youtube.com/watch?v=7O2E6C4m\\_yw](https://www.youtube.com/watch?v=7O2E6C4m_yw)).



**(17)** Urmăriți și apoi comentați momentul *Improvshow*: <https://www.youtube.com/watch?v=nnwxIkyZ4V8>



**(18)** Urmăriți și apoi comentați momentul *The Best Improv Game*: <https://www.youtube.com/watch?v=wVbaqlK8DKA>



## ZOOM-OUT SAU ATRACȚIA COMUNICĂRII „PANORAMICE”

### Sens și contrasens în comunicarea publică

În artele vizuale, modificarea distanței focale a obiectivului de filmat (transfocarea) este o practică obișnuită. Desigur, nu suntem la un curs de cinematografie: ceea ce propunem este o tehnică de *distanțare* a „aparaturii noastre de filmat” (aici, a *comunicării*) de subiectul analizat. Terminologia video o numește *zoom-out* și o explică drept acea reglare a obiectivului, care face ca imaginea surprinsă să pară mai mică și mai îndepărtată decât este. Parafrazând tehnica dată, tema noastră nu privește individul, ci *panoramează*, pentru a observa *grupurile de persoane*.

Între modelele de comunicare publică, *discursul* comprimă un adevăr *sec*: el arată *adaptarea* celui care-l efectuează la *tipologia receptorilor*. Informarea trebuie să aibă sens, iar *expunerea* trebuie fundamentată pe calități – ceea ce înseamnă că *nu oricine* poate susține *speech*-uri în fața unui auditoriu. Succesul „misiunii” reiese din *corelarea ingenioasă* a câtorva repere: tema (interesantă și / sau actuală); credibilitatea mesajului și adecvarea sa la realitate; autoritatea și carisma vorbitorului; talentul oratoric (limbaj, reacții, gesturi); susținerea unui eventual dialog

cu publicul („provocarea” venind fie din partea celui care expune tematica, fie din direcția celui care o recepționează).

Nu ne propunem să oferim cititorului un „repertoar” al celor mai *frecvente* teme remarcate în *expozeuri* (ele pot aparține tuturor domeniile cunoscute: social, economic, politic). Însă oamenii manifestă atracție mai ales față de elemente care stârnesc *reații clare*, respectiv *sentimente* regăsite într-unul dintre termenii: consimțire; adeziune; pasiune; indignare; revoltă. *De ce?* Motivul este simplu: constatăm că discursurile pașnice *nu stimulează curiozitatea*; în schimb, cele vehemente (furtunoase) și / sau cele „de propagandă” captează atenția publicului. Zilnic, realitatea ne arată că atât *sensul*, cât și *contrasensul* comunicării publice pot fi regăsite în *dubla semnificație* a informației: justificarea sa (*plusul*), vs. avatarul pe care ea și-l construiește (*minusul*).

De multe ori – surprinzător *sau nu* – scopul expunerii nu este încunoștințarea (așa cum ar fi indicat), ci atragerea sau pervertirea publicului. La rândul său, auditoriul poate *sprijini* retorica emitentului, sau – fiind *indiferent*, *ezitant* sau *ostil* – poate inhiba (anula) pledoaria lui. Oricum, *feed-back*-ul nu demonstrează *neapărat* că receptorul a înțeles subiectul, ci doar că el vrea să consemneze ceva sau că simte nevoia de a fi luat în seamă.

\* \* \*

Între cele mai respectabile cuvântări publice le menționăm pe cele *pentru pace*. De cele mai multe ori, ele sunt vrednice de admirație și caută să convingă, sincer, asupra faptului că *aproape nimic* nu se poate realiza fără înțelegere și / sau reconciliere (excepția fiind, desigur, războiul).

Dimpotrivă, oratoria *politică* – deși implică un transfer de informație necesar – nu este *decât rareori* ceea ce așteaptă auditoriul. Frecvent, acest proces devine un clișeu controversat, în care realizările nu corespund promisiunilor.


## Marcaje ale comunicării de masă


Publicul larg pare neobosit în a dori să afle *ceea ce-l interesează*: informații-reper pentru viață și / sau pentru profesie, dar și chestiuni neimportante (relatări, știri sau diverse elemente regăsite în „terminologia superficialului”: cancan, bârfă, cleve-tire, denigrare, minciună, calomnie). Din nefericire, *mass-media* alimentează acest tip de *lăcomie* inconfortabilă, lipsită de argument sau (deseori) de prost-gust. De aceea, nu întotdeauna putem vorbi despre o *cultură media*, ci – foarte frecvent – despre un soi de *alienare* la care publicul contribuie nemijlocit, întreținând „foamea” de noutăți. Aparent, vorbim despre cunoscutele drepturi, libertăți și obligații ale presei, dar, de fapt, dincolo de aceste „trasee” inerente, există o limită morală a jurnalismului.

Auzim adesea aserțiuni făcând parte din categoria: „Prin informare, *mass-media* urmărește interesul celor mulți”. „Declarația” lansează, însă, un avertisment. În termeni reali, cine sunt acești „mulți”, pomeniți în expresia indicată? Cei educați sau cei needucați? Cei care acceptă orice li se oferă sau cei care au contraargumente și ripostează în cunoștință de cauză? Am lansat interogațiile precedente dintr-un motiv anume. Concret, el vizează faptul că știrile noi, titlurile pompoase (dar fără acoperire) și „senzațiile tari” vând *aproape orice* în audiovizual – și totuși, constatăm că în paginile revistelor sau pe ecranele TV, aspectele civilizatoare și de bun-simț sunt tot mai dificil de identificat [Bodea, 2007:104-108]. Azi, impactul presei scrise și al audiovizualului asupra publicului este depășit – fapt constatat deja – de incidența rețelelor (platformelor) sociale. În mod regretabil, *re-unite ca incidentă*, sursele precizate reușesc să minimalizeze ceea ce cunoaștem drept „arta conversației” [Bland, în: Bland et al., 2003:141].

Indubitabil, *audiența publică* este ținta generalizată a creatorilor de informație, care difuzează / propagă noutăți în dorința de faimă și de câștig. Faptul *în sine* n-ar constitui o problemă, dacă n-ar implica extinderea invazivă și neperformantă a *masificării*.

Propriu-zis, pericolul îl reprezintă însăși noțiunea pe care am indicat-o, derivată din suferința *societate de masă*. Cititorul se poate întreba cum am ajuns să trăim acest fenomen al decadenței brutale a valorilor tradiționale, secondat de o cvasi-alienare mondialistă. Răspunsul constă în examinarea *căutărilor* („fierberilor”) proprii secolului XX. „Navigarea” în derivă, în apele tulburi ale sondării *ideologiilor identitare* (într-o primă jumătate de veac), a fost urmată de atracția *ambiguă* a globalismului. *Explicație*: Dualismul amintit provine din realitatea care purta deja, în cea de-a doua parte a secolului trecut, un set de amprente echivoce:

 Pe de o parte, vorbim despre nevoia presantă a sistemelor economice de a participa la revoluția tehnologică, în calitate de actori principali. În fond, transformarea inovativă a fost cea care a „dictat” lumii deciziile ultimelor decenii, în favoarea tentației de eficientizare „a orice”. Inevitabil, efectul „comprimării timpului” a deplasat realitatea spre ispita repetitivității, respectiv spre produse și servicii lipsite de autenticitate (inclusiv în domeniul comunicării).

 Pe de altă parte, aparent generoasă, societatea de masă încearcă să suprimă necesitatea agregării publice a intereselor și / sau a preocupărilor omenești. Observăm cum colectivitățile se supun tot mai mult mijloacelor multimedia, devenind înrobite *internetului* și transferului de informații pe cale electronică. Nu mai au nevoie de resurse originare, ci se orientează după accesibilitatea *input-urilor*.

*Masificarea* vine „la pachet” cu tendința de omogenizare a criteriilor valorice (pe care le-am moștenit și în care credem), apelând la ultramodernismul care pare a ne copleși. Doar că prin acceptarea *culturii de masă*, deci a *platitudinilor up-to-date*, ne vom surprinde, curând, că planăm între derizoriu și penibil. *De ce?* Iată cel puțin trei argumente oneste, potrivnice acestui soi de „nivelare”: (i) Tentația abuzivă de simplificare, de miniaturizare sau de reducere a sferei culturale ne „orbește”, momindu-ne cu expresii precum „preț mic”, „la îndemână” sau „ofertă”. Admirăm – obositor de serios – „lumea cotidiană” (adesea redundantă, deși comodă) și terenul „lucrurilor comune”, în detrimentul gândirii critice, care *pune probleme*. (ii) Criteriile moral-estetice (inclusiv benevolența – calitate exclusiv umană, aflată în slujba eticii) riscă să fie umbrite de cele strict economice (productivitate, vânzări, profit). (iii) Maniera „industrială” în care sunt generate bunurile culturale aplatizează semnificația informației tradiționale și încearcă s-o restrângă, patetic, spre formalism.

În final, distingem un *trio* de adevăruri perene:

A. În zgomotosul mileniu III, facem parte dintr-o comunitate care are cunoștințe dintr-o arie incomparabil mai vastă decât a bunicilor și a părinților noștri. Nu ne referim neapărat la adâncimea și la coerența „straturilor” percepției, ci la extinderea ariei comprehensibile.

B. Din nefericire, conceptul *cultură enciclopedică* devine motiv de apariție a unui rictus, fiindcă nu mai are acoperire suficientă din perspectivă individuală. Într-o altă exprimare, nu mai este posibil să știi „de toate”.

C. În condițiile realiste pe care le-am prezentat anterior, contează gradul în care integrăm educația (instruirea) în conștiința de sine. Franc, putem apela la *nou* chiar și dacă plasăm „industriile media” în rezerva unei încăpătoare *Waiting Room*.

Singura șansă a individului sau a colectivității de a avea acces la *adevăruri necosmetizate* este aceea *de a manifesta o viziune critică, adică de a protesta*. Propriu-zis, vorbim despre sugestia de a părăsi așa-numita *stare pasivă*, marcată de delăsare. Echivalenta „ieșirii din inerție” este schimbarea atitudinală, care poate fi aplicată în două variante: în mod public sau mediatizat (prin reacții și dezvăluiri care oferă probe); „în tăcere” (prin renunțarea la a mai face parte din comunități al căror scop pare a fi „anestezierea” culturii veridice).

În acest context, „abaterea” de la imparțialitate se metamorfozează în provocare. Argumentul pe care-l avansăm drept reper al afirmației noastre este unul logic: în comunicarea de masă, *echidistanța nu conferă verticalitate opiniei*.

## Teme

### I. Exemple „desecretizate”



(1) Aducem în discuție formula *talk show*-ului televizat, probând granița comunicării *publice* cu cea *de masă* (emisiunile de acest tip fiind vizualizate de milioane de persoane). Celebrul Larry King mărturisea, la un moment dat, detalii savuroase despre unele personalități care au „călcat pragul” emisiunii sale (*Lary King Live – show* televizat la CNN, între 1985-2010):

- ☒ „Dacă l-ai fi rugat pe Nixon [*Richard*, n.a.] prin 1993 sau pe la începutul lui 1994 să-ți explice cum e cu amenințarea formulată de guvernul Coreei de Nord, ar fi știut toate răspunsurile (...). Putea vorbi despre *show-biz*, despre cântecele cele mai îndrăgite și despre *baseball*.” [King & Gilbert, 2002:102]
- ☒ „Bobby [*Robert Kennedy*, n.a.] era și el unul din cei al căror simț al umorului îl făcea să fie un oaspete de excepție, unul care reușea să marcheze puncte în favoarea sa, arătând telespectatorilor și ascultătorilor că nu-i era frică să râdă sau să se amuze pe seama propriei persoane.” [King & Gilbert, 2002:103-104]
- ☒ Prestația actorului Robert Mitchum a fost *sub așteptări*: „Poți să fii cel mai mare intervievator, cel mai mare as al conversației din toate timpurile, poți recurge la amenințări, torturi și mită sau orice altceva, dacă persoana respectivă e hotărâtă să nu deschidă gura, n-o să deschidă gura. (...) Caută pe altcineva cu care să discuți.” [King & Gilbert, 2002:110]

## II. Problematizări



**(1)** Comentați următoarele conținuturi (făcând parte din tiparul *monologului satiric*):

„Prostia vorbește:

- «De n-aș fi eu, n-ar exista pe lume legături plăcute și durabile.» [Erasmus, 1997:29].
- «Se află oare pe pământ muritori mai fericiți decât cei alintați îndeobște cu numele de proști, smintiți, neghiobi și dobitoci? (...) Nu cunosc muștrările unei conștiințe încărcate, spaimile deșarte.» [Erasmus, 1997:49].



**(2)** Identificați elemente de interes vizând *Asociația Română pentru Măsurarea Audiențelor (ARMA)* – organism acționând în industria de marketing și publicitate. Rolul său este acela de a reglementa modul în care se măsoară audiențele emisiunilor de televiziunile din România. Sugestie: *Rapoarte lunare ARMA* (<https://www.arma.org.ro>).



**(3)** Comentați fragmentul următor, care face parte dintr-un faimos *speech* al lui John F. Kennedy:

„Let us begin anew – remembering on both sides that civility is not a sign of weakness, and sincerity is always subject to proof. Let us never negotiate out of fear but let us never fear to negotiate.”  
[Kennedy, 1961]



**(4)** Realizați o comparație între *jurnal* și *blog*, ca mijloace publice de comunicare.



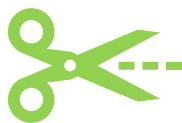
**(5)** Realizați o comparație tehnică între *site* și *blog*, ca mijloace publice de comunicare.



**(6)** Cum v-ați promova propriul brand pe un *blog*?



**(7)** Problematizarea rămâne aceeași, pentru cazul unui *vlog*.



## „AGRESORI” DIGITALI

### Ce reprezintă *mass-media* pentru noi?

În 2012, „lumea fără gravitație” („G-Zero World”) a lui Ian Bremmer [Bremmer, 2012] „amprenta” cauzele geopolitice ale unei distopii: vidul mondial de putere. În 2016, tema avea să fie reluată de același autor, în direcția strategiilor „Overcoming Fragmentation” [Bremmer, 2016]. Dincolo de „scenariul” inițial din 2012, care pare hollywoodian, conștientizăm că încă trăim într-o economie globală care *acaparează gloriu, dar nu oferă ceva real în schimb*. Cea destinată să ne deschidă ochii, zilnic, asupra problemelor de fond cu care se confruntă fie mapamondul, fie comunitatea noastră, este *mass-media*. Într-o exprimare schematică, *cea de-a patra putere în stat* (așa cum este ea cunoscută pretutindeni) creionează ascendentul pe care-l are prezentul asupra entităților care transformă un *script* în realitate.

Ne place *sau nu s-o spunem*, *mass-media* nu poate fi ignorată. Ea are capacitatea de a imprima intelectualului o *adicție* față de *cerebral, autenticitate și contrast motivat* – iar experiența ne arată că o atare dependență este *atemporală*. Avansăm această afirmație întrucât sondăm dezideratul cu pricina 24 ore din 24, chiar dacă *trecutul nu este, necondiționat, modelul*

*viitorului* [după Bârgăoanu, 2018:77-79]. În pofida faptului că *mass-media* este îndoielnică pe alocuri, importanța sa ne asaltează cu argumente palpabile (demonstrabile). Suntem datori să cunoaștem rolurile pe care acest *actor* important al vieții noastre le îndeplinește în peisajul contemporan:

1.) *Mass-media* observă. Ar trebui ca sarcina respectivă să fie obiectivă, deși nu este mereu (dar discuția este mult mai amplă decât își propune lucrarea de față).

2.) *Mass-media* „simte” existența elementelor de interes și caută să le monitorizeze, cu limite (auto)impuse: hărțuirea, insulta, afrontul ș.a.

3.) *Mass-media* transmite informații (le comunică). La modul propriu, în cele mai multe situații, ea trebuie să *indice* realitatea; însă, în anumite cazuri – care impun replici și prezență publică – ea poate *interpreta* înțelesuri. Acest ultim demers este periculos din perspectiva receptorului *neavizat*, care riscă să ajungă la concluzii neadevărate.

4.) *Mass-media* contribuie la formarea opiniilor. În consecință, atâta timp cât este clară și nepărtinitoare, ea justifică nevoia de educație și de divertisment.

Iată și ce *nu* trebuie să facă *mass-media*: să *periferizeze* sau să *izoleze adevărul*. În această privință, publicul educat are capacitatea de a-i amenda slăbiciunile constatate și de a fi intransigent cu asumarea lor.

## ***Născocirea, „amica” nevoii de a afla noutăți***

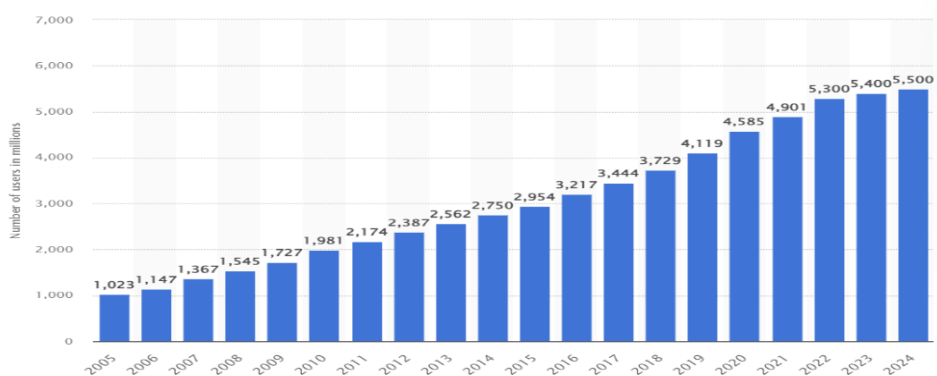
În antichitatea greacă, înțeleptul Teofrast scria despre dezagreabilul om *viclean, lingușitor și trăncănitor*. Totodată – fără a ști că expresiile lui vor deveni metaistorice – ne informa și despre un alt cusur uman: cel al *plăsmuitorului de știri*. Deci, încă din vremurile apuse, *născocirea* era cunoscută drept „o înșirare de vorbe și fapte închipuite” [Teofrast, 1943:12], transmise *în postura de factualitate*, de către cel care le propaga. Desigur, el avea nevoie de auditoriu și de „ajutoare” care să „poarte vorba” mai departe. „Practica” și-a păstrat esența, deși – pe parcursul a mii de ani, lumea a evoluat. Constatăm că la fel s-a petrecut și cu obișnuința oamenilor de a căuta, mereu, *ce mai este nou*. Desigur, în lipsa unui *nou* real, imaginația scornește detalii cât mai interesante, mai originale sau mai excentrice.

Algoritmi, propagandă, minciuni, *fake news*, platforme digitale, rețele de socializare, inginerie inversă, *hacking* neetic – iată doar câteva dintre noile modalități de a afla *ce ni se livrează ca bluff*. Intențiile bune sunt frecvent depășite de cele malițioase, care exploatează orice vulnerabilitate a sistemelor informatice, pentru a dobândi câștiguri personale. Încet-încet, ne dezobișnuim să vorbim în clasicii termeni *bun* sau *rău*, deoarece nu putem cataloga – cu certitudine – „la ce anume” ne referim. Deseori, abia „decupăm” falsul din conținutul unei informații, ca să nu mai pomenim multiplele ocazii în care ne întrebăm dacă un fapt este (*sau nu*) *credibil / plauzibil*.

Știrile *de orice natură* și-au multiplicat apariția pe măsură ce, din a doua jumătate a secolului al XX-lea, *internetul* a contribuit – în ciuda numeroaselor sale dovezi de utilitate – la generarea de *falsuri grosolane*. Doar în anul 2024, numărul estimat al *user-ilor de internet* la scară globală (Figura 10) a fost cca 5,5

miliarde, respectiv cca 67-68% din populația mondială (cca 8,2 miliarde persoane în 2024) [Worldometer].

Figura 10. Număr *user-i internet* pe plan mondial, 2005-2024 (milioane, în sistemul separator *imperial* de evidențiere a zecimalelor)



Sursa: Ani Petrosyan, *Global Number of Internet Users 2005-2024*, Statista, 12.12.2024, <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>

Azi, lumea întregă comunică *instantaneu*, mai rapid decât oricând. Evident, principalele motive pentru care omul nu mai poate trăi fără *internet* (pe care mulți îl cunoaștem doar sub forma banalului *www...*) sunt cel puțin trei: capacitatea rapidă de interconectare / de achiziție la distanță; exprimarea degajată (uneori excesiv de liberă); identificarea unor mijloace foarte variate și facile de divertisment.

Pe plan global, cea mai vastă platformă *social-media* [Backlinko] este *Facebook / Meta*, cu peste 2,1 miliarde utilizatori zilnic (creștere de 5,5% de la an la an) și cca 3,07 miliarde utilizatori lunar (doar în trimestrul IV 2023 fiind eliminate cca 690 milioane de conturi false). Urmează *YouTube* (cu cca 2,5 miliarde utilizatori), *WhatsApp*, *Instagram*, *WeChat*, *TikTok* și *Facebook Messenger*, însumând peste 1 miliard de utilizatori.

## ***Fake News (False Information)***

Trăim într-o epocă în care suprasolicitarea a devenit cel mai *la modă* termen. Nu vorbim doar despre oboseala cronică, ci despre avalanșa distorsionată a unor informații venind parcă „din toate direcțiile”. *De ce?* Fiindcă *internetul* permite *aproape orice* în privința publicării neasumate de detalii *necesare* traiei. În asemenea cazuri, „filtrul” propriei judecăți pare a nu funcționa la capacitatea sa obișnuită. Ulterior, partajarea acestor „noutăți” deseori tendențioase devine o regulă de la care nimeni nu se mai abate. Ea se transformă într-o „poveste” părtinitoare sau fictivă, conținând detalii aparent „senzaționale” despre... *mai nimic*. În schimb, beneficiază de multe ori de titluri extravagante, care „asigură” supraîncărcarea minții cu zvonuri sau cu bârfe mitocănești. Desigur, totul poate avea un aer de parodie, caz în care discursul înconjurând „nucleul ideatic” este satiric sau chiar tăios. Dar, în majoritatea situațiilor, informațiile sunt false, ilegitime sau trucate, mizând pe extorcarea (vorbim despre veniturile posibil de obținut din exploatarea naivității opiniei publice).

În gama *Fake News* identificăm informații care *par* adevărate („descoperiri” și știri), dar *cel mai adesea nu sunt reale*. Ca finalitate, sunt generate / create în scopul de a influența opinia celor care le urmăresc. Concret, ele dezinformează: fie sensibilizează și induc în eroare cititorii / privitorii, fie iscă o serie de confuzii, care se vor dovedi profitabile pentru cei care le-au născocit. Este suficient să facă apel la identități, la denumiri sau detalii ale unor entități recunoscute, pentru ca lipsa de atenție a publicului să le „ridice” la rang de informație validă. „Pașii” pe care-i parcurge *analistul avizat* avansează rapid de la *neîncredere* spre *verificare*: constatând dezinformarea, specialiștii în domeniu trebuie să dezvăluie încercarea de manipulare.

Concret, pe lângă avalanșa eterogenă a noutăților viabile (pozitive sau negative), pe *internet* există numeroase pericole, sesizate *sau nu*, mediatizate *sau nu*. În categoria „agresorilor” digitali, care intoxică *mass-media* și publicul credul, includem elemente cu caracter „fabricat” / mincinos:

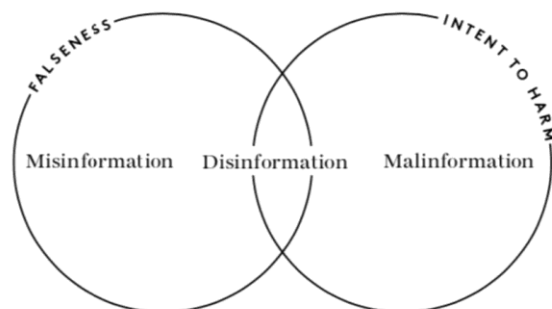
- zvonuri și presupuneri făcute publice;
- discursuri de tip partizanat;
- diversiuni sociale, politice, economice;
- difuzare de material propagandistic (sloganuri, mesaje);
- (pseudo)conspirații;
- „intoxicare” media, din partea unor grupări extremiste;
- retorici fraudatoare.

*Exemplu:* Alegem să „onorăm” aici doar ultima referință indicată, care poate fi diabolică. „Îmbrăcată” în cuvinte și în narațiuni atractive, *retorica înșelătoare* ascunde subtilități care schimbă percepția ascultătorului / privitorului, convingând publicul nevizat sau insuficient pregătit.

În final, toate elementele anterioare necesită *confruntarea cu realitatea*. Desigur, ele pot avea înțelesuri diferite (după cum le sunt și „țintele”): uneori se completează, chiar dacă asimetric; alteori se „canibalizează”, alcătuiind o adevărată „menajerie”. Cumularea lor nu se dovedește mereu și / sau complet falsă, ci poate „acoperi” porțiuni insuficient argumentate *dintr-un autentic fracționat*. Ca urmare, *întregul sistemic* se cere (re)descoperit precum bucățile unui *puzzle*.

Pentru a privi coerent specificitatea unor asemenea „frânturi de realitate”, în literatura de profil identificăm o terminologie interesantă: „information disorder” [Wardle, 2020]. O atare *tulburare* sau *dezordine informațională* distribuie atenția publicului spre noțiuni captivante și totodată fratricide, subtil diferite una față de cealaltă (vizibile în Figura 11).

Figura 11. Grade de pericolozitate în cazul dezinformării:



Sursa: Claire Wardle, *Understanding Information Disorder*, September 22, 2020, <https://firstdraftnews.org/long-form-article/understanding-information-disorder/>

Publicul este sensibilizat asupra a trei pericole (Figura 11):

↳ *Dezinformarea involuntară (Misinformation)* nu este destinată producerii de pagube. Ea deformează neintenționat realitatea, uneori din graba sau din emoția captării și împărtășirii detaliilor inexacte / false despre un subiect.

↳ *Dezinformarea deliberată (Disinformation)* șochează prin intenție (implică *fals* prin *influențare negativă / manipulare*). Are motive „rudimentare”: câștigul bănesc; influența asupra mediului social-politic; dorința de a provoca rău / distrugere.

↳ *Dezinformarea supradimensionată (Malinformation)* privește informații derivând din fapte reale. Dar, exagerate fiind, aceste „relatări” cauzează daune. Prin alura răuvoitoare și preocuparea de a cauza prejudicii (exemplu: divulgarea de secrete), „tehnica” se deosebește *vizibil* de conceptele precedente.

Figura 12 indică arhitectura sistemică a dezinformării [Wardle, 2020], iar în structurile sale descoperim că:

1. În *satiră / parodie (Satire or Parody)* se pot ascunde sentimente polarizatoare (de la antipatie la ură), mascate mai mult sau mai puțin inteligent.

2. *Falsa corelație (False Connection)* indică grade de confuzie asupra unor subiecte, persoane sau instituții.

3. Trebuie să ne ferim de ceea ce numim *conținut înșelător (Misleading Content)*, indicat de fragmente de adevăr și de minciună, care ne fac susceptibili în a prezuma un fals.

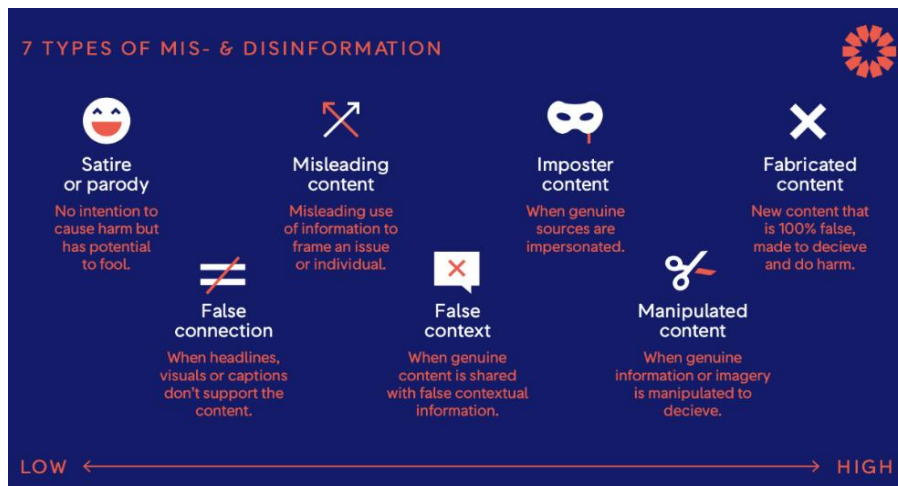
4. *Falsul context (False Context)* are la bază un conținut factual, dar este încadrat în „rame” care nu reflectă realitatea.

5. *Conținutul fals (Imposter Content)*, audio și / sau video (*Imposter Content*), ar putea fi dezasamblat prin autentificarea surselor și / sau informațiilor.

6. *Conținutul modificat sau manipulat (Manipulated Content)* are în vedere fotografiile, imaginile sau videoclipuri trucate.

7. *Conținutul fabricat (Fabricated Content)* impune existența falsului informativ.

Figura 12. Sistemul categorial al dezinformării



Sursa: Claire Wardle, *Understanding Information Disorder*, September 22, 2020, <https://firstdraftnews.org/long-form-article/understanding-information-disorder/>

## Condamnabila „modă” a agresiunii cibernetice

Noi, oamenii, am devenit „robi” ai comunicării în mediul virtual. Dependența tot mai mare de tehnologie (în speță, de *internet*) nu ne face (doar) bine. *Violența cibernetică* – intenționând să „reducă la tăcere” un așa-zis „adversar” – face parte (inevitabil, se pare) din stresul cotidian, dar se împletește cu mai vechile metehne umane: manifestările neprietenoase, răzbunătoare și chiar ostile. Vorbim, în speță, despre *derivate arborescente* desprinse din categoria pe care societatea o numește, generic, *infracționalitate*.

Maniera în care resimțim azi violența este radical diferită față de deceniile trecute, iar una din explicații privește posibilitățile înzecite de a comite *rele*. Motiv: mediul virtual înlesnește și augmentează, uneori demonic, acest pericol.

Auzim tot mai des despre *huliganism modern*, atunci când este vorba despre: atacuri cibernetice; furt de identitate; postarea de fotografii pe *internet*, fără acordul persoanelor surprinse în imagini; șantaj emoțional și / sau clasic („palpabil”). Și, din nefericire, ne „obișnuim” cu concepte pe care le *parăm* dificil sau deloc. În esență, hărțuirea efectuată prin intermediul diverselor *device-uri* apelând la tehnologie digitală / *internet* (pe calculatoare, telefoane mobile, aplicații *online*, „camere” de tip *chat* ș.a.) definește, de fapt, *agresiunea online*. O recunoaștem sub forma sintagmei anglo-saxone care ilustrează *huliganismul cibernetic*. Sintetizând însemnele acestei „mode”, prin *cyberbullying* înțelegem cel puțin două „arhetipuri”:

a) dezvăluiri neplăcute (de la unele *nedorite* la altele *șocante*), respectiv reproșul unor fapte, situații sau informații *cu caracter discret / intim* (fie adevărate, fie false, dar *oricum* incisive), despre un individ, o entitate sau un grup de persoane;

### *Trăsături:*

(a1) Mesaje *intenționat deranjante* (amenințări, jigniri, insulte), echivalând cu intruziuni în viața privată a unui om sau în conștiința unei comunități. Vorbim despre: termeni răutăcioși sau grosolani, comentarii improprii, (în)semne vexante, fotografiile, simboluri, *email*-uri, apeluri pe rețele de socializare sau anunțuri pe *blog*-uri – toate cu caracter ofensator.

(a2) Scopul acestei maniere de acțiune este de a atenționa, a speria, a înfuria sau a umili „ținta”, în ideea că ea va *ceda* psihic și / sau fizic – și astfel va oferi agresorului *satisfacție* (cu sau fără a implica aspecte financiare).

(a3) *Efectele* derivate din *cyberbullying* sunt multiple și tot mai grave: însingurarea; izolarea „victimei”; scăderea respectului de sine; sentimentul eșecului; depresia; tentația suicidului.

b) încercarea de a convinge destinatarii unor mesaje să partajeze diverse date personale, având ca finalitate furtul de informații (ceea ce implică, în multe cazuri, „transferul” neautorizat de bani / valori).

*Subiecte frecvente* în *email*-uri de tip *psihing*: „Sesiunea dvs. a expirat. *Click aici* pentru reautentificare.”; „Pentru a finaliza selecția dvs., completați formularul atașat”; „Procesarea tranzacției mai are nevoie de detalii”; „Nu putem procesa solicitarea dvs. în acest moment, dar vă indicăm următorul *link* ...”

### *Precizări generice vizând cyberbullying:*

☛ Mediul digital facilitează practicile înșelătoare, iar infractorii abuzează de persoanele insuficient de atente / fără cunoștințe de specialitate.

☛ *Riposta* față de un asemenea „torent” nu este una obișnuită, deci *nu înseamnă replică 1:1*. Folosindu-ne de o altă exprimare, observăm mereu că autoritățile în domeniu *nu indică similitudine* în sensul *legii talionului* („ochi pentru ochi, dinte

pentru dinte”). Dimpotrivă, în asemenea cazuri, oficialii ne îndeamnă să procedăm cu înțelepciune. Tactica recomandată *nu echivalează cu abandonul*, ci pretinde chibzuință, prudență și apel la persoane și instituții abilitate în acest sens.

☛ De reținut: Chiar dacă presupune *pricepere* în a fi lansată „în eter”, practicarea *cyberbulling* marchează, totuși, *urme digitale* sau *cyber-amprente*. Adică, *în cazurile cu final fericit*, se dovedește că operațiunile „cu mască” n-au fost tocmai infailibile.

\* \* \*

Toate elementele precedente ne îndreptățesc să constatăm că, azi, avem de-a face cu o tot mai alienantă *poluare informațională*. Pe lângă formele directe de influențare negativă, riscăm să fim expuși unei pseudo-contaminări viclene, psihologice, a cărei proveniență n-o cunoaștem îndeajuns. *Ilustrativ*: (i) *nu* solicităm relatări sau anunțuri, dar *le primim* și – deseori – le accesează împotriva sfaturilor de profil; (ii) suntem afectați de conținuturi cu caracter propagandistic și minciuni *mass-media*, pe care nu le respingem la timp; (iii) rămânem creduli, într-o epocă în care trebuie să fim mult mai circumspecți decât în trecut.

Cum putem sesiza un conținut *fake*? Mai mult ca sigur, el va fi dominat de o amprentă emoțională, care stârnește *sentimente* învăluite în reacții *aparent discordante*. Ele pot evolua de la *supărare*, *furie* și *revoltă*, la *amuzament*, *joc* și *distracție* – iar ciclul poate continua, pe „etaje” evolutive de panică. Dacă denaturarea are și o componentă vizual-imaginativă (nefiind doar textuală sau audio), va fi mai ușor de receptat: acceptăm contrafaceră, ca și când *noi* (supremi naivi!) am fi lansat propria invitație de a fi fraudăți. Și, fiindcă *viteza* este unul dintre subiectele secolului, un *conținut* va fi cu atât mai facil de identificat și de difuzat (deși nu neapărat *înțeles*), cu cât va avea o durată mai scurtă (aviz amatorilor).

*Educați* fiind, este imposibil să nu sesizăm vicioasa *alterare informațională* care ne instigă, fiindcă ne afectează atât traiul, cât și activitatea. Așadar, cu cât aflăm mai multe detalii despre ceea ce ne perturbă viețile, cu atât mai facil va fi să rezistăm într-o lume înșelătoare. Figura 13 ne oferă „paiul” de care ne putem agăța, în încercarea de a devoala falsul din jurul nostru. Dar, pentru a urma îndemnul său, trebuie să dovedim – în egală măsură – integritate și tărie de caracter.

Figura 13. Afiş emblematic al Serviciului Român de Informații: avertisment privind pericolul *Fake News*



Sursa: Serviciul Român de Informații, *Programul Awareness*, <https://www.sri.ro/assets/files/publicatii/awareness-fake-news.pdf>

## Despre minciună în spațiul public

Toți știm ce este o *minciună*: o afirmație spontană sau premeditată, mai mult sau mai puțin „cosmetizată”, avansată de către o persoană care vrea să schimbe / să distorsioneze realitatea. Factualitatea *în sine* nu se modifică, dar emitentul aserțiunii cu pricina dorește să inducă în eroare auditoriul / publicul, să-l impresioneze sau să-i genereze reacții într-o anumită direcție. Desigur, contează dacă *falsul* este îndreptat împotriva unui individ, a unei companii, a unei colectivități sau a unui stat: gravitatea constă în intenția redată și / sau în fapta manifestată. *Întrebare*: Ne intimidează mai degrabă minciuna „comună” sau cea „colosală”? Răspunsul variază în funcție de prioritatea cu care tratăm lucrurile, respectiv de modul în care „servim” o felie din denaturare sau... tortul întreg.

*De unde* provine fascinația indusă de minciună asupra omului? Esența răspunsului constă în evaluarea posibilităților noastre. Pe lângă cunoscutele motivații psiho-sociale, apreciem că *analiza cost – beneficiu* poate oferi una dintre soluțiile pertinente. În economie, ea presupune cel puțin câțiva pași: definirea obiectivului; expunerea opțiunilor și a sustenabilității / fezabilității lor (eventual, sub formă de arbore decizional); analiza de tip economic, financiar și multicriterial; prezentarea și analiza riscurilor. Cum se „traduc” etapele amintite *pe „terenul” minciunii*? Răspunsul este relativ simplu și „flexibil”: fiecare dintre „pașii” menționați echivalează cu „punctarea” unor rezoluții pozitive / negative pentru fraudator. Deciziile acestuia din urmă derivă unele din altele. Și fiindcă – uneori – planul inițial nu funcționează, rolul imaginației devine primordial. În final... va conta cât de *fiabilă* este minciuna. Dacă ea este credibilă, șiretlicul se „îmbracă” într-un fals găunos, dar se transformă în succes.

Influența amăgirii vine, de obicei, de jos în sus; și totuși, în numeroase cazuri, „stăpânirea” (oricare-ar fi fost ea, pe parcursul epocilor) a indus în eroare mulțimea. *De ce?* Fiindcă, prin persuasiune, manipularea este capabilă să-l transforme pe actorul social (individual sau colectiv) într-o marionetă. Distorsionarea mesajului determină subiectul-țintă să accepte prea ușor comportamentul de „dominat”, în folosul celui care-și urmează interesul *fără scrupule*. *Ilustrare:* Pe baza unui asemenea „ascendent” (în speță, puterea *cuiva* de a influența masele) au luat naștere chiar și „legende urbane” (*Urban Legends*) – povestiri care colmatează realitatea și o transformă în „ceva”-uri cu caracter neverosimil. Făcând parte din pseudo-folclorul contemporan („mituri” despre extraterestri, locuri bântuite ș.a.), ele augmentează un pericol serios: cel al inducerii unui comportament inadecvat, distonant și / sau neoportun în rândul naivilor înșelați.

## Teme



**(1)** Motivați și exemplificați – prin informații documentate – „arhitectura” sistemului categorial al dezinformării (prezentat anterior în Figura 12):

- ✘ *satira / parodia;*
- ✘ *falsa corelație;*
- ✘ *conținutul înșelător;*
- ✘ *falsul context;*
- ✘ *conținutul fals (impostor), audio și / sau video;*
- ✘ *conținutul modificat / manipulat;*
- ✘ *conținutul fabricat.*



**(2)** Din ce cauză informația identificabilă pe *internet este / pare* haotică?



**(3)** Credeți în conspirații digitale? Dacă *da*, de ce? Dacă *nu*, cum explicați agresivitatea *lunii virtuale*?



**(4)** În ce mod putem noi, ca persoane, să diminuăm violența digitală?



**(5)** Școala – ca spațiu social generic (*loc de socializare*), dar și ca spațiu al digitalizării – poate „domestici” violența *online*?



**(6)** Cine creează / generează *Fake News*?



**(7)** În folosul cui sunt furnizate „știri” de tip *Fake News*?



**(8)** De ce *internetul* abundă în maniere de *influențare negativă*?



**(9)** Cine și cum ripostează în fața lor?



**(10)** Comentați articolul următor, având ca subiect *phishing*-ul: Simon Burge, *10 Types of Phishing & Example Scenarios*, International Security Journal, 08.08.2024, <https://internationalsecurityjournal.com/types-of-phishing/>



**(11)** Exemplificați gama variată a „secvențelor” comprimate în *fraudele / escrocheriile online* (*phishing*-ul fiind doar *un exemplu*). Exprimați-vă opinia asupra frecvenței și gravității multiplelor cazuri devenite publice.



**(12)** Studiați informațiile oferite mai jos și comentați informațiile apărute pe *link*-uri, în ordinea firească a apariției „știrilor”.

În 20 august 2022, pe *TikTok* a apărut un videoclip care „informa” (*de fapt, pretindea*) că *Disney World* urma să aplice modificări ale vârstei admise pentru consumul de alcool în arealul parcului de distracții. Milioanele de vizualizări însumate în scurt timp (în câteva zile) au arătat interesul publicului pentru un asemenea conținut. Informația a fost postată pe *Facebook*, *Instagram* și *Twitter*, ajungând și la televiziunea *ABC 10 News*.

Ce s-a petrecut în realitate? Se pare că *video*-ul original a fost inspirat de conținutul *blog*-ului *Mouse Trap News* [Mouse Trap News], iar teoria „bulgărelui de zăpadă” și-a dovedit influența nu doar asupra individului oarecare, ci și asupra *mass-media*.

Surse:

<https://www.tiktok.com/@mousetrapnews/video/7134076416190139690>;  
<https://www.10news.com/news/fact-or-fiction/fact-or-fiction-disney-world-lobbying-to-lower-drinking-age-on-florida-property>; <https://www.youtube.com/watch?v=tQUaUs2wDAE>;  
<https://mousetrapnews.com/drinking-age-at-disney-world-may-be-lowered-to-18/>, preluat de <https://libguides.lib.cwu.edu/c.php?g=625394&p=4391900>



**(13)** Indicați cel puțin o manieră critică de acțiune în cazul analizat anterior.



**(14)** Exprimați / indicați câteva opinii personale privind desfășurarea *onestă* a faptelor expuse în cazul precedent.



**(15)** În anul 2021 *a invadat internetul* „știrea” potrivit căreia o pană de curent ar fi „obturat” întreaga activitate în România (ca sursă a informației fiind citat inclusiv un oficial european). Desigur, a fost vorba despre un caz de dezinformare. Comentați articolul [Despa, 2021]: <https://romania.europalibera.org/a/dezinformari-2021/31626510.html>



(16) Lecturați textul (*caz real*) și parcurgeți cerințele ulterioare.



MINISTERUL FINANTELOR  
Agenția Națională de Administrare Fiscală  
Serviciul Comunicare, Relații Publice și Mass Media  
ARPC 1136/ 16.12.2024



### Precizări ANAF

ANAF dezmente categoric informațiile vehiculate recent în spațiul public, potrivit cărora, "începând cu 2025, ANAF va percepe 10% din banii aflați în conturile bancare ale contribuabililor".

Conform legislației în vigoare, contribuția de asigurări sociale de sănătate (CASS) se datorează pentru veniturile din investiții, cum ar fi dobânzile obținute din economiile bancare, dividendele, câștigurile de pe piața de capital, etc., dacă prin cumulare cu alte categorii de venituri (e.g. venituri din drepturi de proprietate intelectuală, agricultură, alte surse) se depășește pragul anual de 6, 12 sau 24 salarii minime brute pe țară.

Contribuția de 10% se datorează la o bază anuală de 6, 12 sau 24 salarii minime brute pe țară, în funcție de nivelul cumulat al veniturilor, respectiv de încadrarea venitului cumulat în cele trei intervale. De exemplu, dacă veniturile din dobânzi reprezintă singura sursă de venituri a contribuabilului în anul 2024, iar aceasta se ridică la 25.000 lei anual, CASS datorată este de 1.980 lei ( $3.300 \text{ lei} \times 6 \times 10\% = 19.800 \text{ lei} \times 10\%$ ) sau dacă veniturile din dobânzi se ridică la nivelul de 45.000 lei anual, CASS datorată este de 3.960 lei ( $3.300 \text{ lei} \times 12 \times 10\% = 39.600 \text{ lei} \times 10\%$ ).

Atenție! Este important de subliniat că nu se percep contribuții pentru sumele existente în conturile bancare, ci doar pentru dobânzile generate de aceste sume, dacă veniturile totale din investiții depășesc plafonul legal.

Regimul actual de plată a CASS pentru veniturile din investiții (inclusiv dobânzi) este instituit din anul 2018.

ANAF încurajează contribuabilii să se informeze exclusiv din surse oficiale, pentru a evita confuziile sau interpretările greșite. Pentru informații fiscale cu caracter general contribuabilii pot apela Call Center la numărul [031.40.39.160](tel:031.40.39.160).

Surse: Maria Ilie, ANAF dezmente un fake news privind taxa de 10% pe banii din conturile bancare ale românilor, Radio France Internationale (România), 16.12.2024, <https://www.rfi.fr/ro/romania/20241216-anaf-dezmente-un-fake-news-privind-taxa-de-10-pe-banii-din-conturile-bancare-ale-romanilor>; [https://static.anaf.ro/static/3/Galati/20241216120328\\_2024%20precizari%20anaf%20fake%20news.pdf](https://static.anaf.ro/static/3/Galati/20241216120328_2024%20precizari%20anaf%20fake%20news.pdf)

----- *Starea de fapt*: La finalul anului 2024, *Agenția Națională de Administrare Fiscală* (ANAF) a reacționat deschis față de propagarea în spațiul public a unor detalii incorecte privind deciziile *Ministerului de Finanțe*. Concret, în ziua de 16.12.2024, *Serviciul Comunicare, Relații Publice și Mass-Media* s-a văzut obligat să dezmință informații neclare / false, apărute în *mass-media*, referitor la calculul contribuției de asigurări sociale de sănătate (CASS): „Începând cu 2025, ANAF va percepe 10% din banii aflați în conturile bancare ale contribuabililor”.

----- Comentați informațiile apărute în mediul public la vremea respectivă (inclusiv pe *link*-urile oferite anterior).



**(17)** Identificați și alte situații cu caracter economico-social care pot constitui obiect de interes pe mapamond, pentru ilustrarea *Fake News*.



## **(18)** Studiu de caz

----- *Ipoteză:*

În 2016, satiricul *Le Gorafi* (Franța) semnală un subiect pe care, ulterior, *mass-media* l-a dezbătut îndelung, atribuindu-i caracter fie de *adevăr*, fie de *îndoială*, fie de *glumă / glumă proastă*.

----- *Concret:*

Lui Emmanuel Macron (pe atunci ministru) i se atribuia o declarație echivocă (periculoasă): „Nu sunt disprețuitor, dar nu mă pot abține: când dau mâna cu un sărac, mă simt murdar întreaga zi”. *În original:* „Je ne suis pas méprisant... mais c’est plus fort que moi, quand je serre la main d’un pauvre, je me sens sale pour toute la journée.” [Le Gorafi, 2016].

----- *În completare:*

Identificăm și alte surse în care a fost disputat subiectul, oferind versiuni diferite ale întâmplării [Sénécat, 2017; Proust, 2018].

----- *Indicații:*

Ulterior informării din minim două surse care tratează „știrea” dată (altele decât cele indicate deja), expuneți situația și analizați datele *cu obiectivitate*, fără a presupune ceva.

----- *Scop:*

În urma unui *research* personal, identificați dacă în „povestea” expusă este vorba despre: (i) un adevăr mascat; (ii) o satiră „valorificată” ca atare; (iii) un *Fake News*; (iv) un tip de abuz.

----- *Precizare:*

Trebuie să aveți în vedere detalii ale „desfășurării acțiunii”. Deci, când vă autoadresați întrebări în această speță, este necesar să clarificați *momentul și locația (țara)* în care s-a petrecut actul / evenimentul menționat.

----- *Exemplificare sursă informare:*

**PHASE 1:** *Le Gorafi*, a satirical site, “reported” that French presidential candidate Emmanuel Macron feels dirty after touching poor people’s hands. This worked as an attack on Macron as he is regularly characterized as being out of touch and elitist.

**PHASE 2:** Hyper-partisan Facebook Pages used this “claim” and created new reports, including footage of Macron visiting a factory, and wiping his hands during the visit.

**PHASE 3:** The videos went viral, and a worker in another factory challenged Macron to shake his “dirty, working class hands.” The news cycle continued.

Sursa: Claire Wardle, *Understanding Information Disorder*, September 22, 2020, <https://firstdraftnews.org/long-form-article/understanding-information-disorder/>

----- *Opinii individuale:*



**(19)** Comentați pasajul următor, orientat spre nevoia cunoașterii „părții întunecate” a manipulării care însoțește *cyberbullying*-ul: „Trebuie să știm cum să reacționăm singuri în fața ei” (*a rețelei*, cf. Munafò) [Munafò, 2021:11].



**(20)** Studiați detalii privind *Global Disinformation Index* (GDI) [<https://www.disinformationindex.org>].



**(21)** Exemplificați studii de caz oferite de *Global Disinformation Index* (GDI) [<https://www.disinformationindex.org>].



**(22)** Exemplificați titluri aparent „strălucitoare”, dar sfidătoare (fără acoperire reală), pe care le identificați în *mass-media*.



**(23)** Studiați raportul *Information Manipulation: A Challenge for Our Democracies* [Vilmer et al., 2018] și precizați câteva dintre cele mai ostentative exemple de manipulare pe plan global.



**(24)** Efectuați un *research* în cazul publicației satirice *Charlie Hebdo* (Franța). Identificați cauzele tragediei din 2015, așa cum le-a prezentat *mass-media*, dar și în varianta în care le-ați perceput personal.



## CULT ȘI COOL: ȘANSA SINCRONISMULUI ÎN ERA DIGITALĂ

*A fi cult = a fi instruit = a fi educat = a fi rafinat.* Dintotdeauna, a nega o astfel de *identitate* a echivalat cu un afront sau cu o farsă, iar realitatea (admițând, cert, *autoeducația*) nu s-a schimbat nici în mileniul III. Dacă ne întrebăm *de ce*, răspunsul vine instantaneu. Concret, cronologia omenirii arată că între expresiile anterioare nu poate exista *decât conformitate*. Încercând să negăm evidența, am fi dezonozați, respectiv am fi acuzați că nu gândim suficient de corect. Aici nu sesizăm o ofensă adresată cuiva sau o impietate; pur și simplu, este vorba despre *o logică intrinsecă* a fenomenelor și proceselor care ne înconjoară. Ea determină „paritatea” unor structuri axiomatice de tipul „egalităților” precedente, care pot fi demonstrate precum o teoremă.

*Gândirea determină experiențe.* Pare un truism, însă este doar o dovadă (*individuală*, ce-i drept) că existăm cu un scop. Moștenim anumite trăsături și capacități, dar trebuie să ne asumăm fapte asupra cărora se presupune că am chibzuit anterior. Deci, conștient, traversăm stadii precum: a intenționa; a proiecta; a reflecta; a bănuși; a sesiza; a medita; a lua în considerare; a socoti; a drămuși; a cugeta. Pe scurt, *gândim*. Acest proces ne oferă doza de *independență* necesară pentru a evolua, chiar dacă

*tot el* oglindește *interdependența* cu variate rudimente din preajma noastră. Concret, suntem stimulați de forțe motrice mereu diferite (care ne „pun în mișcare”), așadar dobândim înțelepciune cu fiecare „convulsie” care străbate mediul în care trăim.

Pe de altă parte, regăsim *remarcabilul* nu doar în pseudo-monotonul *a ști carte*. A finaliza un *puzzle* complex, a roti cubul RUBIK sau a realiza „construcții” surprinzătoare cu piese LEGO înseamnă, de asemenea, exerciții educative. *In extenso*, antrenamentul *cult* al gândirii critice ne ajută în multe demersuri analitice, fără să necesite ochelari propriu-ziși, ci atenție. *Exemple*: identificarea diferențelor dintre imagini aparent similare; sesizarea particularităților unor fotografii / ipostaze grafice; observarea în timp cât mai scurt a detaliilor unui compus. Toate sunt „accesorii” care pot transforma un ins „oarecare” (cu o doză moderată de cultură) într-o persoană de-a dreptul *cool*, care ne provoacă, ne inspiră și chiar ne bulversează „lumea”.

*Atitudinea* este cheia comportamentului *oricărei generații care se crede – oarecum – ignorată* și se simte „datoare” să iasă în evidență. Calea aleasă (indiferent că vorbim de anii '60, de anii '80 sau de secolul XXI) este – invariabil – „a încerca să fii *cool*”. Doar că acest termen are, mereu, o altă conformație, depinzând de o serie de factori. Dintre ei, iată câțiva: perioada istorică traversată (caracteristici, priorități, șanse); confluența dintre gradul de libertate permis în epocă și cel manifestat, respectiv cel asumat; corespondența sau discordanța dintre valorile colective și cele individuale; starea materială personală. De fapt, studiind salturile spre durabilitate ale economiilor naționale, identificăm viabilitatea așa-numitului *model transgenerațional*. Cu alte cuvinte, *volens-nolens*, fiecare generație preia elemente de la cea precedentă, dar marchează adevărate „revoluții” categoriale în raport cu „vechiul”. Și totuși, *distincția* nu înseamnă neapărat

*diferențiere*. Stă în firea lucrurilor să fie așa (fără a aduce în discuție discriminarea – care marginalizează orice civilizație), întrucât fiecare epocă a avut și are „faliții” săi (apel la literatură!). De fapt, *a fi cool* presupune *schimbări peste schimbări*: în conduită, comportament și expresie personală (marcând aparențe *sau nu*), precum și în postură, îmbrăcăminte, respectiv accesorii. „În traducere”, căutăm – rând pe rând – unicitatea, admisibilitatea și diversitatea. Adică *nimic nou cu adevărat...*

Ilustrativ, în cele ce urmează, ne vom referi la „industria” *fashion*. Știm dintotdeauna că *în branșă*, într-un final apoteotic, defilările pe podium nasc controverse despre produsele *în sine* și despre modelele umane care le transformă în *ceva cool* sau le „îngroapă” în uitare. Însă, în acest domeniu, creativitatea nu se regăsește *doar* în succesiunea variabilelor modei (realmente uluitoare), pe *catwalk* sau în magazine. Ea vine „la pachet” – pe lângă ideea-unicat sau croiala atractivă – cu impactul *brand*-ului. Adevărul este simplu: ne gândim, mereu, *ce mai poate fi născocit în fashion*. Fără îndoială, nedoritele copii (uneori hidoase) care *succed* originalului pe piață completează „peisajul” *up-to-date* al plagiatului modern. Totuși... cum altfel ar fi „asigurată” rezonanța *cool* a comentariilor din mediul *influencer*-ilor? Recunoaștem: se prea poate ca, *o clipă*, să întoarcem privirea după noile tipuri de pantaloni fabricați din robustul *Denim*. De asemenea, auzim comentarii acide despre modul în care ne declarăm inamici ai *augmentării culturii „de cartier”*. Șocant? Ei bine, *nu*: acestea *sunt doar aparențe*. Propriu-zis, *nu ne deranjează* noua (*sau nu*) modă *jeans*: eventual, ne contrariază cu variante, forme și denumiri uneori bizare: (*super*) *baggy*, *baggy (barrel)*, *wide (barrel)*, *wide leg*, *bootcut*, *baloon*, *skinny*, *skater*, *stright fit*. „Ține” de gusturi, de vârstă, de ispita *altui cool* decât a celui pe care (probabil) l-am experimentat și noi, cândva. Nu uităm că

moda este *oarecum ciclică*: ea readuce în contemporaneitate ținute cotate *senzaționale* în urmă cu decenii (în artă, fenomenul se numește *retrofuturism* și indică ascendentul epocilor trecute asupra reprezentărilor viitorului). În fine: *poate abia la maturitatea socială* realizăm că *nu* hainele, ci *atitudinea și intelectul* impresionează, canonizează sau demonizează segmentele publicului-țintă. *Ele* denotă *selecția personală* dintre *variante de imagini opozabile*: educație – pedeapsă; robustețe – flecăreală; franchețe – dualitate; sustenabil – perisabil; distant – *supercool*.

De aceea, cu maximă sinceritate, trebuie să privim factualitatea *în adâncime*: ce înseamnă *noul cool*, într-o eră digitală care pare a ne absorbi? Iată câteva *rezonanțe* ale terminologiei:

⌘ Dacă doar *îmbrăcămintea și gestică* „sparg” tiparele, păcat de efortul de a le transforma în lamentabile („*cool-pabile*”) eșecuri ale atractivității.

⌘ Dacă, însă, esența acestui *nou tip de fascinație* este dublată de *argumentul valorii*, atunci... „jos pălăria” sau *bravo!* Vorbim despre calități precum: siguranță de sine, realism, intransigență, capacitate de autoevaluare, logică, spirit combativ și stil. Nominalizăm, în speță, „*cool-tura*”.

⌘ Imaginar, reunim aptitudinile precedente într-o matrice care („*cool-mea*”!) apelează la *companioni* „filtrați”: simțul estetic, bogăția vocabularului, plăcerea lecturii „la purtător” și – de ce nu? – folosirea corectă a cratimei sau evitarea cacofoniilor.

Ultimele noastre fraze concentrează esența pe care dorim s-o transmitem: sincronismul cult – *cool* este (azi) pe deplin posibil. Dar ipoteza existenței sale nu poate ignora două „clauze”: admisibilitatea *celuilalt* (*omul* de lângă noi) și riscul derapajului dinspre *cool* către *kitsch*.

## Teme



(1) Ulterior vizionării peliculei *Ultimul rege al Scoției* (*The Last King of Scotland*, 2006), răspundeți la întrebările de mai jos. Pentru iubitorii cărților (cei care doresc să sesizeze diferențele dintre script și film) indicăm și lectura-cadru a scenariului, în două variante: în limba română [Foden, 2008] și în limba engleză [Foden, 1998]:

- Cum se manifestă sistemul dictatorial în această ecranizare, care privește fapte și întâmplări desprinse din realitatea secolului XX?
- Poate fi vorba despre *liberă opinie* într-un asemenea sistem? Dacă *da*, cum se manifestă, cum este receptată și cu ce riscuri? Dacă *nu*, argumentați.
- Oferiți comparații cu alte lecturi / ecranizări, bazate pe istoria *încercată* a omenirii sau a unor colectivități.



**(2)** Vizionați pelicula *Englezul care a urcat un deal, dar a coborât un munte* (*The Englishman Who Went Up a Hill But Came Down a Mountain*, 1995). Ulterior, participați la dezbateră următoarelor subiecte sau răspundeți problematizărilor (după caz):

- ⇒ Dintre sentimentele pe care le puteți identifica, distingeți-l pe cel predominant.
  
- ⇒ Impactul *cui* este mai puternic: al jocului actoricesc? al narațiunii? al spațiului conflictual? al fondului muzical? Conturați o opinie pe care s-o puteți exemplifica.
  
- ⇒ Indicați repere valorice ale subiectului care marchează această producție cinematografică.
  
- ⇒ Comparați *tipologia sacrificiului* – identificată în filmul menționat – cu cea recunoscută în alte ecranizări. Exemplu: *Misiunea* (*The Mission*, 1986).



**(3)** Vizionați interviurile existente pe *link*-urile următoare și exprimați diverse puncte de vedere despre „personajul principal” – o personalitate aparte:

<https://www.youtube.com/watch?v=hteGnL-8SeU>

<https://www.youtube.com/watch?v=swXnMXw5e5o>

<https://www.youtube.com/watch?v=OmjMBM1LSGM>

<https://www.youtube.com/watch?v=VtCPYneggEY>

<https://www.youtube.com/watch?v=RIgUAtKhydg>

<https://www.youtube.com/watch?v=4GX6a2WEA1Q>



**(4)** Exprimați-vă aprecierea față de o figură publică pe care-o percepeți ca pe *un personaj cult și cool*.



(5) De ce *insubordonarea* (față de reguli și autorități) pare *cool* pentru unii „privitori”? Indicați similitudini și diferențe pe care le marchează termenul în raport cu: (a) *indisciplina*; (b) *disidența*.



(6) Ce ați fi dispus să faceți, pentru a fi acceptat într-un *grup social / profesional* cunoscut ca *trendsetter* în sfera ideilor (*creator de tendințe*, respectiv *deschizător de drumuri*)?



(7) Explicați și ilustrați sintagma „imitația imitației” („the imitation of imitating”) [Greenberg, 1939:37], pentru a oglindi *kitsch*-ul în diverse domenii. Precizare: Conceptul *imitație* a fost abordat încă în filosofia antică (exemplu: Aristotel o ilustra în artă și în literatură), dar aici analizăm *artificialitatea imitației*.

## ***În loc de postfață***

Volumul de față se dorește a fi unul *surprinzător, interactiv și – de ce nu? – personalizat*. Varianta *Workbook* ni s-a părut atractivă tocmai pentru că noi înșine am vrea să lecturăm și să adnotăm *mai multe astfel de cărți antrenante*. În mod particular, esența rândurilor noastre constă în oferirea, pentru cititor, a unei interesante și veridice *poziții deliberatoare*. Conform ei, prin argument și / sau motivație, fiecare „*subiect*” al jocului *propus* rămâne convins că *raționamentul său contează*.

Simultan, arhitectura prezentei lucrări solicită un cvartet de „ingrediente” prietenoase, care pot fi „asezonate” conform propriului *eu*: un dram de cultură + o manieră personală de valorificare a creativității + un mod de a gândi atât analitic, cât și critic + un strop de curiozitate (profesională și umană).

*Scopul nostru primar* este esențialmente hibrid: solicităm estimări și / sau evaluări; încercăm să susținem importanța conturării opiniilor (apreciative / critice); imprimăm curajul expunerii; menținem încrederea în propriile capacități ale cititorului.

Însă... mărturisim și un *scop secundar*, predominant *afectiv*, pentru care n-avem nevoie de camuflaj. Vorbim despre motivația de a promova o idee simplă: aceea că *reflexia cărții (ca valoare colectiv-tradițională, intergenerațională)* trebuie să fie parte integrantă din noi. Iar pentru ca intenția noastră să fie înțeleasă corect, apelăm – în cele ce urmează – la o narațiune cu substrat real.

În urmă cu ani, privind bucuria unui copilaș din generația Z care primea drept cadou *prima sa carte în format fizic*, am asistat la un *show* memorabil. Puștiul avea cca 5 ani și făcea parte dintr-o remarcabilă familie de intelectuali. Știa deja să citească, fiind obișnuit cu tableta electronică și cu tastatura telefonului mobil. Încă din urmă cu câțiva ani, „colecționa” daruri mai mult sau mai puțin educative (oferite cu diverse prilejuri), de care se plectisea în răstimpuri. Le folosea după dispoziția momentului, după ocazie sau conform partenerului de joacă, dar visa – ca orice puștan – la ceva *cool... din propria perspectivă*.

Privitorii erau „ochi și urechi”, fiindcă (eventual) doar tortul aniversar părea mai spectaculos decât reacțiile însuflețite ale sărbătoritului. Ei bine, primul contact al băiatului cu *paginile de hârtie ale cărții reale* a fost *îndrăzneț*. Mâna lui nici n-a tresărit când a simțit greutatea cartonului colorat. Doar că... apoi s-a petrecut *inevitabilul anecdotic* pe care nimeni nu-l anticipase: pentru câteva zeci de secunde, degețelul arătător al copilului n-a încercat să *răsfoiască* acea carte (așa cum ar fi fost firesc), ci s-a „plimbat”, delicat, pe suprafața filigranată a copertei. Tentativele similare care au urmat au respectat același scenariu amuzant. Propriu-zis, *fiecare deget folosit* pentru a „rezolva dilema” se încăpățâna să se miște în direcție *sus-jos*. Consensual, privitorii au realizat că „eroul serii” încerca să înțeleagă *ceva din categoria „ciudățeniilor”*: motivul pentru care *rândurile înșiruite nu avansau „prin atingere”*, precum în varianta unui *ebook*.

La un moment dat, oarecum confuz, băiețelul a lăsat volumul din mâini, cartea a căzut pe podea, iar foile au fâlfâit amplu, în fața tuturor. Privindu-și *asistența*, sărbătoritul a făcut gestul de a înapoia cadoul și de a replica politicos, ridicând din umerii mititei: „Păcat că nu funcționează!” Gestul a fost atât de sincer, încât auditoriul a izbucnit în râs, ca la un spectacol de mimă. Abia

ulterior, apropiații (cu toții, *adulți*) au deschis cartea și i-au explicat puștanului „cum se face” pentru a putea citi formatul tipărit. I-au arătat detalii: că hârtia fină solicită grijă în a fi atinsă; că nu trebuie „ștearsă” ca un ecran de *laptop*, ci doar îngrijită; că nu are nevoie de un etui, ci că stă în bibliotecă, așteptând „oaspeți”.

Justificarea *ca fapt autentic* a acestei *pășanii* (una *doar aparent* banală) este elementară: s-ar putea ca un puști din generațiile recent „apărute” pe piața cărții, acomodat cu variante de informare electronice, moderne, să nu știe frunzări un volum clasic. De fapt, în mirajul „swift & shallow”, al conciziei forțate a (con)textelor – promovat, *prin escamotare*, de platforme sociale pe care nu le numim, pentru a nu le valoriza – *mințile tinere* cedează, uneori, superficialului. Ar fi grozav ca posesorii lor să agreeze lectura adevărată, ca modalitate de a-și canaliza energia spre frumos.

*Morala:*

*Cartea noastră cea de toate zilele – simbol original al culturii – nu trebuie să dispară.*

*Argumente (decalog amplificat gradual):*

- 1) Pretutindeni în lume, cartea este simbol al intelectului.
- 2) Ea face parte din însemnele respectabile ale gândirii.
- 3) Pentru fiecare dintre noi există o „carte de căpătâi”.
- 4) Cu ajutorul ei nemijlocit învățăm să comunicăm: mai întâi șovăielnic, apoi tot mai temerar.
- 5) Citind, dobândim vocabularul necesar pentru a ne exprima fluent și, la nevoie, elegant.
- 6) Cartea relevă, după caz: memoria, înțelepciunea, experiențele autorului, inclusiv imaginația acestuia.
- 7) Nu degeaba se spune: „a fi tobă de carte” sau „așa cum scrie la carte”. Totuși, o asemenea lecție o învățăm mai degrabă ca adulți.

8) Le purtăm recunoștință tuturor celor care au făcut posibilă tipărirea unor lucrări nu neapărat celebre, ci din care „ne alegem cu ceva folositor”.

9) Pe de o parte, este imposibil să uităm că, în trecutul omenirii, bibliotecile ascundeau detalii ezoterice. Ele echivalau fie cu privilegiile ale celor bogați, fie cu secrete care necesitau a fi ținute sub lacăt (în instituții ale statului sau, uneori, în mănăstiri). Pe de altă parte, până și atingerea unor așa-zise „cărți blestemate” (tratând, în general, descoperiri științifice majore, alături de elemente de alchimie, demonologie și astrologie) atrăgea pedeapsa capitală. „Motivația” condamnării la moarte, aparent absurdă, avea o triplă „unitate de măsură”: (i) Reperetele conținute de asemenea surse de informare nu puteau fi înțelese și / sau gestionate de omul needucat, iar cărmuitorii considerau că nu erau utile decât inițiaților. (ii) Riscul lecturii „vătămătoare” – conferit de panica propagată în rândul „neaveniților” – nu putea fi asumat de către principii, regi și tribunale (ecleziastice sau nu). (iii) În vechime, în marile biblioteci existau lucrări care făceau apel la realități incontestabile, precum egalitatea indivizilor în fața morții (indiferent de clasă socială, avuție, rang nobiliar sau intelect). Dar omul neinstruit era lăsat să creadă fie că nobilii sau prelații nu „sfârșeau” precum norodul, fie că ei aveau să ajungă într-o *altă* „lume de apoi” decât plebea. În consecință, cărțile sau manuscrisele rarissime au fost „păzite” (vreme îndelungată) ca veritabile taine. Cunoașterea adevărului ar fi expus aristocrația la o „dezonoare” de neiertat.

10) Cărțile n-ar trebuie arse *din spirit de răzbunare sau ca efect al infamiei* – așa cum s-a întâmplat în numeroase cazuri pe mapamond, în spații publice. Astfel de înscrisuri reprezintă dovezi ale existenței noastre și ale cunoașterii, arătând *cum a fost și cum este lumea: bună sau rea, dreaptă sau nu*. În sprijinul

acestei idei indicăm un singur moment din *cele multe* care mărturisesc alienarea umană [Ovenden, 2020]. Atrocitatea la care ne referim s-a petrecut în anul 1933 – când, în seara de 10 mai, în Piața Operei din Berlin, Germania înnegurată de nazism a fost supusă așa-numitei „decapitări intelectuale”. N-a fost vorba doar despre discreditarea și / sau interzicerea unor scrieri aparținând dușmanilor celui de-al Treilea Reich, ci despre o *politică* de îndepărtare a oricui se dovedea a fi *neconform* „spiritului german”. De fapt, însăși *diversitatea etnică și culturală* era obstacolul principal în calea propagandei vremurilor. În urma instigării la distrugere, cca 25.000 de cărți care nu „corespundeau” ideologiei naziste au fost „transformate” într-un rug aprins și au devenit cenușă („spectacolul” fiind repetat și în alte orașe). Neîndoielnic, barbaria amintită a nimicit lucrări cu adevărat valoroase (cărți de literatură, psihologie, știință), „actul lor de deces” fiind văzut, *astăzi*, ca o anticipare a tragediei umane care avea să se petreacă în Germania. Conform exprimării lui Heinrich Heine (replică făcând parte din tragedia *Almansor*), „acolo unde sunt arse cărți vor ajunge să fie arși și oameni” (*în original*: „dort wo man Bücher Verbrennt, verbrennt man auch am Ende Menschen” [Heine, în: The Project Gutenberg]).

\* \* \*

*Pledoaria noastră pentru carte* încheie periplul intelectual pe care l-am imaginat prin *lumea gândirii* (*polemizând*, uneori, *cu noi înșine*). *Printre cuvinte și fapte*, călăuza noastră a rămas *credo-ul Free Connections*, iar noi păstrăm nădejdea mărturisită la începutul volumului: aceea că în urma lecturii, cititorul a învățat să prețuiască în egală măsură *rațiunea*, *comprehensiunea* și *logica de a le reuni creativ*.

Gabriela BODEA



## Bibliografie

### Cărți și articole

1. Allport, Gordon W., *The Nature of Prejudice*, Addison-Wesley Publishing Company, Reading, Massachusetts, 1954.
2. Backlinko, *Facebook User & Growth Statistics*, updated September 4, 2024, <https://backlinko.com/facebook-users> (accesat 26.01.2025).
3. Bârgăoanu, Alina, *#Fakenews: noua cursă a înarmării*, Evrika Publishing, București, 2018.
4. Blaga, Lucian, *Zări și etape. Studii, aforisme, însemnări.*, Ed. Minerva, București, 1990.
5. Bland, Michael, *Raporturile cu audiovizualul*, în: Bland, Michael, Theaker, Alison, Wragg, David, *Relațiile eficiente cu mass media*, Ed. Comunicare.ro, București, 2003.
6. Bodea, Gabriela, *Comunicarea: expresie și deontologie*, Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca, 2007.
7. Bodea, Gabriela, *Dezvoltarea durabilă, 37°C*, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2014.
8. Bremmer, Ian, *Every Nation for Itself: Winners and Losers in a G-Zero World*, New York, Portfolio / Penguin Group, 2012.
9. Bremmer, Ian, *After the G-Zero: Overcoming Fragmentation*, New York, Eurasia Group, Fall 2016, [https://www.imf.org/external/np/seminars/eng/2016/globalshifts/pdf/After\\_the\\_GZero.pdf](https://www.imf.org/external/np/seminars/eng/2016/globalshifts/pdf/After_the_GZero.pdf) (accesat 22.03.2025).
10. Burge, Simon, *10 Types of Phishing & Example Scenarios*, International Security Journal, 08.08.2024, <https://international-securityjournal.com/types-of-phishing/> (accesat 08.02.2025).
11. Călinescu, George, *Istoria literaturii române de la origini până în prezent*, ed. a II-a, revăzută și adăugită, Ed. Minerva, București, 1982.

12. Chartrand, Tanya L. & Bargh, John A., *The Chameleon Effect: the Perception-Behavior Link and Social Interaction*, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.76, No.6, 1999, [https://acmelab.yale.edu/sites/default/files/1999\\_the\\_chameleon\\_effect.pdf](https://acmelab.yale.edu/sites/default/files/1999_the_chameleon_effect.pdf) (accesat 21.03.2025).
13. Chesterton, Gilbert K., *Ereticii*, ebook, Ed. Humanitas, București, 2018.
14. Dominguez, Caroline & Payan-Carreira, Rita (Eds), *Promoting Critical Thinking in European Higher Education Institutions: Towards an Educational Protocol*, CRITHINKEDU, UTAD, Vila Real, April 2019, <https://crithinkedu.utad.pt/news/fourth-intellectual-output-published-promoting-critical-thinking-in-european-higher-education-institutions-towards-an-educational-protocol/> (accesat 09.02.2025).
15. Dostoievski, Fiodor Mihailovici, *Însemnări din subterană*, în: Dostoievski, Fiodor Mihailovici, *Însemnări din subterană. Eternul soț. Jucătorul.*, Ed. Corint, București, 2015.
16. Erasmus, *Elogiul nebuniei – sau discurs despre lauda prostiei*, Ed. Antet, Oradea, 1997.
17. Foden, Giles, *The Last King of Scotland*, Vintage International, New York, 1998, [https://archive.org/details/lastkingofscotla000ofode\\_t1p0](https://archive.org/details/lastkingofscotla000ofode_t1p0) (accesat 12.02.2025).
18. Foden, Giles, *Ultimul rege al Scoției*, Ed. Alfa, București, 2008.
19. Georgiu, Grigore, *Filosofia culturii. Cultură și comunicare.*, Ed. Comunicare.ro, București, 2004.
20. Greenberg, Clement, *Avant-Garde and Kitsch*, Partisan Review, Vol.VI, No.5, Fall 1939, Boston University, <http://www.bu.edu/partisanreview/books/PR1939V6N5/HTML/files/assets/basic-html/index.html#37> (accesat 12.02.2025).
21. Heine, Heinrich, *Almansor: Eine Tragödie*, The Project Gutenberg, <https://www.gutenberg.org/files/45600/45600-h/45600-h.htm> (accesat 27.03.2025).
22. Hermann, István, *Kitsch-ul, fenomen al pseudoartei*, Ed. Politică, București, 1973.
23. Hirschman, Albert O. & Rothschild, Michael, *The Changing Tolerance for Income Inequality in the Course of Economic Development*, The Quarterly Journal of Economics, Vol.87, No.4 (November), 1973, <https://www.jstor-org.web.bcuculj.ro:2443/stable/1882024?seq=1> (accesat 18.03.2025).

24. Hobbes, Thomas, *Leviatanul sau materia, forma și puterea unei comunități ecleziastice și civile*, Ed. Herald, București, 2017.
25. Huxley, Aldous, *Minunata lume nouă*, ed. a 3-a, Ed. Polirom, Iași, 2011.
26. Ibrăileanu, Garabet, *Spiritul critic în cultura românească*, Ed. Revistei Viața Românească, Iași, 1909, [https://bcub.ro/lib2life/Spiritul%20critic%20in%20cultura\\_Ibraileanu%20Garabet\\_Iasi\\_1909.pdf](https://bcub.ro/lib2life/Spiritul%20critic%20in%20cultura_Ibraileanu%20Garabet_Iasi_1909.pdf) (accesat 22.02.2025).
27. Ibsen, Henrik, *Peer Gynt*, în: Ibsen, Henrik, *Teatru*, vol. I, Ed. pentru Literatură Universală, București, 1966.
28. Kahneman, Daniel, *Gândire rapidă, gândire lentă*, Ed. Publica, București, 2012.
29. Kernbach, Victor, *Dicționar de mitologie generală*, Ed. Albatros, București, 2004.
30. King, Larry & Gilbert, Bill, *Secretele comunicării. Cum să comunici cu oricine, oricând și oriunde.*, Ed. Amaltea, București, 2002.
31. Luft, Joseph, *Of Human Interaction*, National Press Books, Palo Alto, 1969, <https://archive.org/details/ofhumaninteractioojose/mode/2up> (accesat 24.02.2025).
32. Marçal, Katrine, *Cine i-a gătit cina lui Adam Smith: o poveste despre femei și economie*, Ed. Publica, București, 2016.
33. Munafò, Mauro, *Fake news, hateri și cyberbullying: cui servesc și cum să te ferești*, Curtea Veche Publishing, București, 2021.
34. Nietzsche, Friedrich, *Ecce Homo. Cum devii ceea ce ești.*, ebook, Ed. Humanitas, București, 2013.
35. Ovenden, Richard, *Burning the Books: A History of the Deliberate Destruction of Knowledge*, Harvard University Press, Cambridge, 2020, [https://www.hup.harvard.edu/file/feeds/PDF/9780674249509\\_sample.pdf](https://www.hup.harvard.edu/file/feeds/PDF/9780674249509_sample.pdf) (accesat 27.03.2025).
36. Papadat-Bengescu, Hortensia, *Balaurul*, Ed. Militară, București, 1986.
37. Peter, Laurence J. & Hull, Raymond, *Principiul lui Peter*, Ed. Humanitas, București, 1994.
38. Peter, Laurence J. & Hull, Raymond, *The Peter Principle*, Buccaneer Books, Cutchogue, New York, 1969, <https://keinding.com/oneweb-media/The%20Peter%20Principle%20%28%20PDFDrive%20%29.pdf> (accesat 09.02.2025).

39. Petrosyan, Ani, *Global Number of Internet Users 2005-2024*, Statista, 12.12.2024, <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> (accesat 26.01.2025).
40. Platon, *Phaidros sau Despre frumos*, ebook, Ed. Humanitas, București, 2011.
41. Raden, Aja, *Adevărul despre minciună*, Baroque Books & Arts, București, 2021.
42. Serviciul Român de Informații, *Programul Awareness*, SRI, <https://www.sri.ro/assets/files/publicatii/awareness-fake-news.pdf> (accesat 18.01.2025).
43. Steinhardt, Nicolae, *Monologul polifonic*, Ed. Dacia, Cluj-Napoca, 1991.
44. Taleb, Nassim Nicholas, *Lebăda neagră: Impactul foarte puțin probabilului*, ed.a II-a, revăzută și adăugită, Ed. Curtea Veche, București, 2010.
45. Teofrast, *Caracterele*, Casa Școalelor, București, 1943.
46. Wardle, Claire, *Understanding Information Disorder*, September 22, 2020, <https://firstdraftnews.org/long-form-article/understanding-information-disorder/> (accesat 27.01.2025).
47. Woolf, Virginia, *The Second Common Reader*, Harvest Books, Harcourt, Brace & World, Inc., New York, 1960, <https://archive.org/details/secondcommonreadoowoolrich/mode/2up> (accesat 21.02.2025).

## Surse internet în domeniu

1. ANRSC, *Raport anual de activitate 2024*, Autoritatea Națională de Reglementare pentru Serviciile Comunitare de Utilități Publice, București, 2024, <https://www.anrsc.ro/wp-content/uploads/2025/02/Raport-ANRSC-2024-consolidat.pdf> (accesat 22.02.2025).
2. Boyd, Todd, *'Gone with the Wind' and the Damaging Effect of Hollywood Racism*, The Guardian, 13.06.2020, <https://www.theguardian.com/film/2020/jun/13/gone-with-the-wind-hollywood-racism> (accesat 27.01.2025).

3. Carter, Jimmy, *Crisis of Confidence*, Transcript (Televised Speech), The Carter Center, July 15, 1979, [http://www.center.org/news/editorials\\_speeches/crisis\\_of\\_confidence.html](http://www.center.org/news/editorials_speeches/crisis_of_confidence.html) (accesat 17.03.2025).
4. Cristescu, George-Andrei, *Romanul „Pe aripile vântului”, republicat cu avertismentul „Carte rasistă, problematică, ofensatoare sau chiar periculoasă”*, Adevărul.ro, 03.04.2023, <https://adevarul.ro/stil-de-viata/cultura/romanul-pe-aripile-vantului-republicat-cu-2255237.html> (accesat 27.01.2025).
5. Despa, Oana, *Top cinci dezinformări virale în 2021*, Europa Liberă România, <https://romania.europalibera.org/a/dezinformari-2021/31626510.html> (accesat 23.03.2025).
6. European Commission, *Special Eurobarometer 551: The Digital Decade*, Eurobarometer Report, Fieldwork: March-April 2024, European Union, 2024, <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3174> (accesat 22.02.2025).
7. EY România, *Raport de transparență 2024*, Ernst & Young (EYGM Limited), 2024, <https://www.ey.com/content/dam/ey-unified-site/ey-com/en-ro/documents/ey-romania-fy24-transparency-report-ro.pdf> (accesat 22.02.2025).
8. Hall, Rachel, *Agatha Christie Novels reworked to Remove Potentially Offensive Language*, The Guardian, 26.03.2023, <https://www.theguardian.com/books/2023/mar/26/agatha-christie-novels-reworked-to-remove-potentially-offensive-language> (accesat 16.02.2025).
9. Ilie, Maria, *ANAF dezmințe un fake news privind taxa de 10% pe banii din conturile bancare ale românilor*, Radio France Internationale (România), 16.12.2024, <https://www.rfi.fr/ro/romania/20241216-anaf-dezmințe-un-fake-news-privind-taxa-de-10-pe-banii-din-conturile-bancare-ale-românilor> (accesat 04.02.2025).
10. Kennedy, John F., *Presidential Inaugural Address* (delivered 20 January 1961, Washington, D.C.), American Rhetoric, <https://www.americanrhetoric.com/speeches/jfkinaugural.htm> (accesat 26.03.2025).
11. Le Gorafi, *Emmanuel Macron: „Quand je serre la main d'un pauvre, je me sens sale pour toute la journée”*, 01.06.2016, <https://www.legorafi.fr/2016/06/01/emmanuel-macron-quand-je-serre-la-main-dun-pauvre-je-me-sens-sale-pour-toute-la-journee/> (accesat 14.02.2025).

12. Liiceanu, Gabriel, *Câteva scurte observații despre prostie*, contributors.ro, 23.06.2023, <https://www.contributors.ro/cateva-scurte-observatii-despre-prostie/> (accesat 19.03.2025).
13. Mouriquand, David, *Agatha Christie Novels Edited to Remove Potentially Offensive Language*, Euronews, 29.03.2023, <https://www.euronews.com/culture/2023/03/29/agatha-christie-novels-edited-to-remove-potentially-offensive-language> (accesat 27.01.2025).
14. Mouse Trap News, *Drinking Age at Disney World May be Lowered to 18*, August 20, 2022, <https://mousetrapnews.com/drinking-age-at-disney-world-may-be-lowered-to-18/> (accesat 04.02.2025), preluat de <https://libguides.lib.cwu.edu/c.php?g=625394&p=4391900> (accesat 04.02.2025).
15. Proust, Raphaël, *Emmanuel Macron et les „mains sales” des ouvriers, anatomie d’une intoxic*, L’Opinion, 09.08.2018 (actualizat 24.10.2021), <https://www.lopinion.fr/politique/emmanuel-macron-et-les-mains-sales-des-ouvriers-anatomie-dune-intox> (accesat 14.02.2025).
16. Sénecat, Adrien, *Macron et les „mains sales” des ouvriers : l’intox qui a entaché l’image du candidat*, Le Monde, 27.04.2017, [https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/04/27/macron-et-les-mains-sales-des-ouvriers-l-intox-qui-a-entache-l-image-du-candidat\\_5118677\\_4355770.html](https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/04/27/macron-et-les-mains-sales-des-ouvriers-l-intox-qui-a-entache-l-image-du-candidat_5118677_4355770.html) (accesat 14.02.2025).
17. Simpson, Craig, *Gone with the Wind Branded ‘Harmful’ by its Own Publisher*, The Telegraph, 01.04.2023, <https://www.telegraph.co.uk/news/2023/04/01/gone-with-the-wind-harmful-publisher-trigger-warning/> (accesat 27.01.2025).
18. Stolworthy, Jacob, *‘Gone with the Wind’ Publishers Brand Novel ‘Racist’ and ‘Harmful’ at Start of New Edition*, Independent, 02.04.2023, <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/books/news/gone-with-the-wind-book-trigger-warning-b2312558.html> (accesat 27.01.2025).
19. Temple, Emily, *A New Edition of ‘Gone With the Wind’ Comes with a Warning*, Literary Hub, 03.04.2023, <https://lithub.com/a-new-edition-of-gone-with-the-wind-comes-with-a-warning/> (accesat 27.01.2025).

20. Vidu, Valentin, *Filmul „Pe aripile vântului”, considerat rasist și revizionist, retras de pe platforma de streaming HBO Max; pelicula premiată cu opt Oscaruri și cu cele mai mari încasări din istoria cinematografilei urmează să fie reîncărcată online, dar contextualizată*, News.ro, 10.06.2020, <https://www.news.ro/externe/filmul-aripile-vantului-considerat-rasist-revizionist-retras-platforma-streaming-hbo-max-pelicula-premiata-opt-oscaruri-cele-mari-incasari-istoria-cinematografilei-urmeaza-fie-reincarcatata-online-1922405610002020061419386996> (accesat 27.01.2025).
21. Vilmer, Jean-Baptiste Jeangène, Escorcia, Alexandre, Guillaume, Marine, Herrera, Janaina, *Information Manipulation: A Challenge for Our Democracies*, A Report by CAPS and IRSEM, Paris, August 2018, [https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/information\\_manipulation\\_rvb\\_cle838736.pdf](https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/information_manipulation_rvb_cle838736.pdf) (accesat 23.03.2025).
22. Youtube, *50 de minute cu Pleșu și Liiceanu – Despre prostie*, 30.01.2011, preluare TVR1, <https://www.youtube.com/watch?v=lpOaKpdAHbg> (accesat 19.03.2025).

## **Surse generice internet**

1. Global Disinformation Index, <https://www.disinformationindex.org> (accesat 15.02.2025).
2. <https://www.arma.org.ro> (accesat 26.03.2025).
3. [https://static.anaf.ro/static/3/Galati/20241216120328\\_2024%20precizari%20anaf%20fake%20news.pdf](https://static.anaf.ro/static/3/Galati/20241216120328_2024%20precizari%20anaf%20fake%20news.pdf) (accesat 04.02.2025).
4. <https://www.10news.com/news/fact-or-fiction/fact-or-fiction-disney-world-lobbying-to-lower-drinking-age-on-florida-property> (accesat 04.02.2025);
5. <https://www.tiktok.com/@mousetrapnews/video/7134076416190139690> (accesat 04.02.2025);
6. [https://www.youtube.com/watch?v=7O2E6C4m\\_yw](https://www.youtube.com/watch?v=7O2E6C4m_yw) (accesat 21.03.2025).
7. <https://www.youtube.com/watch?v=nnwxIkyZ4V8> (accesat 21.03.2025).

8. <https://www.youtube.com/watch?v=tQUaUs2wDAE> (accesat 04.02.2025);
9. <https://www.youtube.com/watch?v=wVbaqlK8DKA> (accesat 21.03.2025).
10. <https://www.youtube.com/watch?v=xfHs3WsyoR4> (accesat 21.03.2025).
11. \*\*\* *Worldometer*, <https://www.worldometers.info/world-population/> (accesat 26.01.2025).

*Despre autor:*

## **Gabriela Bodea**

- este absolventă a Universității „Babeș-Bolyai” (1992);
- este *doctor în economie* al Universității „Babeș-Bolyai” (1997);
- în calitate de cadru didactic al prestigioasei instituții care a consacrat-o (Universitatea „Babeș-Bolyai”), susține cursuri la nivel *licență* (*Micro-economie; Macroeconomie; Deontologia comunicării; Jurnalism economic*) și la nivel *master* (*Dezvoltare durabilă și progres economic*);
- a publicat cărți, cursuri universitare și studii în reviste de specialitate;
- a făcut parte din colectivele de cercetare ale unor granturi (CNCSIS, Academia Română).

### **Cărți ca autor unic:**

- *Statul în teoria și politica economică*, Casa Cărții de Știință, 1998 (194 pagini).
- *Sistemul economic, între dezechilibru și dezvoltare*, Ed. Dacia, Cluj-Napoca, 1999 (200 pagini).  
»»»»» *Premiul de excelență al Fundației DACIA și al Editurii DACIA pentru carte economică (1999)*.
- *Microeconomia: principiile și mecanismele jocului*, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2002 (XV+500 pagini).  
»»»»» *Premiul Universității „Babeș-Bolyai” (Consiliul Cercetării Științifice al Universității „Babeș-Bolyai”, 2002)*.
- *Verticale în știința economică*, Ed. Risoprint, Cluj-Napoca, 2002 (209 pagini).

- *Comunicarea: expresie și deontologie*, Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca, 2007 (400 pagini).
- *Dezvoltarea durabilă, 37°C*, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2014 (220 pagini).  
 »»»»» *Diploma și Premiul II al Asociației Facultăților de Economie din România (AFER) pentru literatură de specialitate economică, domeniul Economie* (2015).
- *Clash-ul crizelor sau viclenia lumii asimetrice. (1) Demitizarea trădării*, Presa Universitară Clujeană, 2021 (198 pagini).
- *Microeconomie Step by Step*, Presa Universitară Clujeană, 2021 (159 pagini).
- *Macroeconomie Step by Step*, Presa Universitară Clujeană, 2022 (160 pagini).
- *Clash-ul crizelor sau viclenia lumii asimetrice. (2) Societatea captivă*, Presa Universitară Clujeană, 2022 (219 pagini).
- *Economie Step by Step*, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2023 (269 pagini).
- *Clash-ul crizelor sau viclenia lumii asimetrice*, ed. a doua, revăzută și adăugită, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2023 (524 pagini).





ISBN: 978-606-37-2555-5