

VIRUSAREA MINTII – VIRUȘII PROIECTAȚI ȘI VIRUȘII CULTURALI

VIRUSING THE MIND - DESIGNED VIRUSES AND CULTURAL VIRUSES

Prof. univ. dr. Adrian GORUN
Membru asociat AOȘR¹

ABSTRACT. THE MEMES GET IN OUR MINDS – WITH OR WITHOUT OUR WILL – THEY BECOME PARTS OF OUR MENTAL, PROGRAMMING AND INFLUENCING OUR LIFE. BUT THE CONCERN WAS MORE ABOUT GUIDED PROGRAMMING – AS A LEARNING PROCESS – DRAWING ATTENTION TO THE FACT THAT EDUCATORS ARE RESPONSIBLE FOR THE EFFECTS OF THEIR DISCIPLES' PROGRAMMING. EDUCATORS KNOW THAT THEY NEED TO GAIN THE TRUST OF THEIR PUPILS AND STUDENTS AND THEY ACT IN THIS DIRECTION TO MAKE PROGRAMMING STRATEGIES EFFECTIVE. AT THE SAME TIME, THE EDUCATORS ARE RESPONSIBLE FOR THE EDUCATION THEY PROVIDE, THAT IS, THE PROGRAMMING OF THOSE PUPILS AND STUDENTS WITH NEW MEMES. THE POWER OF MEMES IS MEASURED IN MULTIPLICATION, REPLICATION, AND BEHAVIOUR CHANGES. THEREFORE, IT IS NECESSARY TO UNDERSTAND HOW WE ALL ARE INFECTED AND WHAT ARE THE VIRUSES DESIGNED AND THE CULTURAL VIRUSES. THE VIRUSES OF THE MIND ARE VEHICLES FOR MEME AND THEY REQUIRE THREE ELEMENTS: A PENETRATION METHOD, A WAY TO REPRODUCE EXACTLY, AND MEANS OF SPREADING TO OTHER MINDS. WE ARE ALL INFECTED WITH VIRUSES OF THE MIND, CONSCIOUS OR NOT. THE FACT THAT WE ARE NOT AWARE THAT, AT SOME POINT, WE BELIEVE SOMETHING (WE BELIEVE IN A CONCEPT, A THEORY, A SUBCULTURE, THE VALUES OF A RELIGION ETC.) DOES NOT MEAN THAT WE ARE NOT INFECTED, BUT THAT WE ARE NOT AWARE THAT WE ARE INFECTED.

KEYWORDS: THE MEMES, VIRUSING THE MIND, EDUCATION, CULTURAL VIRUSES, DESIGNED VIRUSES.

Am vorbit în primul *Tratat – Un scurt tratat despre educație (Teoria generală și sociologia educației. Elemente de memetică)* – despre programarea noastră, explicând cum ne pătrund memele în minte – cu sau fără voia noastră –, devenind fragmente ale programării noastre mentale și influențându-ne viața. Preocuparea a fost, însă, mai mult pentru programarea dirijată – ca proces de învățare – atrăgând atenția că educatorii sunt responsabili pentru efectele programării discipolilor lor: „Când vindeți oamenilor o grupare de meme îi puteți programa să-și petreacă restul vieții purtându-se așa cum vreți dumneavoastră”². Educatorii știu că trebuie să se bucure de încrederea elevilor și studenților și acționează în această direcție pentru a-și face eficiente strategiile de programare. Responsabilizându-se, în același timp, în privința educației pe care o conferă, adică în privința programării acestor elevi și studenți cu noi meme. Puterea memelor se măsoară în acte de multiplicare, replicare și în

¹ Academy of Romanian Scientists, Splaiul Independenței 54, 050094, Bucharest, Romania

² Richard Brodie, *Virusul minții. Cum ne poate fi de folos o știință revoluționară, Memetica*, Editura Paralela 45, Ediția a II-a, 2015, p.163

modificările comportamentelor. De aceea, este necesar să înțelegem cum am fost cu toții virusați și în ce constau *virusii proiectați* și *virusii culturali*.

I.1. Câteva explicații de ordin general

Am explicat de ce virusii minții sunt vehicule pentru meme și am precizat că orice virus necesită trei elemente: *o metodă de penetrare, o modalitate de a se reproduce exact și un mijloc de a se răspândi către alte minți*. Suntem cu toții infectați cu virusi ai minții, conștient sau nu. Faptul că nu suntem conștienți că la un moment dat credem ceva anume (credem într-un concept, într-o teorie, într-o subkultură, în valorile unei religii etc.) nu înseamnă că nu suntem infectați, ci doar că nu suntem conștienți că suntem infectați³. Să detaliem elementele pe care le presupune orice virus al minții, spre a înțelege „cum arată” o infecție cu un virus al minții:

a) *Penetrarea*. În linia lui R. Brodie, am indicat în primul *Tratat* care sunt metodele principale de penetrare (repetiție, disonanța cognitivă și „Calul Troian”).

➤ *Repetiția* presupune reluarea aceleiași meme până ce ea ne devine familiară și se constituie în fragment al programării noastre. Repetarea are rolul de a activa atenția și a întipări în mintea celui supus programării mesajul memei respective. Adică, memorarea memei. Memorarea prin repetare poate fi pentru programat *activă* (citire, scriere, recitare, fredonare, exerciții aritmetice mentale, vizualizări, audiții programate, exerciții fizice, operații practice etc.) sau *pasivă* (percepția unui semnal sonor de mai multe ori, auzirea unui mesaj de mai multe ori la știri, rostirea unei rugăciuni învățată încă din copilărie, participarea la un ritual ce se repetă la fiecare întâlnire a unui grup din care face parte subiectul supus programării, auzirea aceleiași opinii de mai multe ori și de la mai multe persoane infectate etc.). În educație dictonul de origine latină *Repetiția este mama învățării* operează, în grade diferite, în toate ciclurile și nivelurile formării individuale. Învățarea unor reguli ale jocurilor distractive sau sportive, memorarea alfabetului, numărarea, însușirea unor reguli gramaticale, „învățarea pe de rost” a unei poezii, a tablei înmulțirii/împărțirii, însușirea unor operații și deprinderi practice – toate prin repetiție – sunt exemple de procedee prin care școala răspândește diverși virusi ai minții. Ele și-au dovedit eficiența, dar și limitele, obișnuindu-ne cu tipare – multe rigide – din care evadăm cu greu sau nu putem evada întreaga viață. Exact această captivitate a noastră este speculată de cei ce-și propun să ne manipuleze.

➤ *Disonanța cognitivă* stă într-o înclinație naturală a minții umane:

³ Ibidem, pp. 166-167

atunci când ceva nu are sens, mintea noastră face eforturi să-l facă să aibă. În fapt, este un conflict între meme, acestea fiind incompatibile între ele. Acest conflict generează un *disconfort mental*. În această situație, spre a elimina disconfortul, trebuie să fim reprogramați cu meme noi, care să înlăture stresul. Cu meme prin care dăm sens la ceva ce anterior pentru noi nu avea sens. De aceea e necesar ca în întreprinderile sale educatorul să se raporteze frecvent (și ori de câte ori este posibil) la viața reală, la „trebuințele” prezente, dar mai ales viitoare, ale discipolilor lor. Să știe să gestioneze simțul comunității și simțul elevilor (bineînțeleș, cunoscându-le anterior) dând sensul care le armonizează. Și care este înțeleș, prin decodificare. Să știe, de asemenea, să producă acele „ruperi de ritm” care evită monotonia, plictiseala, inhibarea. O glumă inteligentă introdusă într-un moment în care clasa de elevi este obosită la ora de matematică, apelul la exemple care stimulează curiozitatea epistemică, seriile de explicații suplimentare concrete, cultivarea „artei conversației”, îndemnul la exprimarea „punctelor de vedere”, micile recompense acordate după un efort intelectual sau fizic etc., dau sens multor „întâmplări” din timpul orelor de curs. Problema care se ridică însă nu este să dăm noi – educatorii – sens strategiilor pe care le utilizăm (se prezumă că nu apelăm fără sens la ele), ci de a-i îndruma pe elevi/studenti cum să rezolve disonanța cognitivă spre a nu fi reprogramați cu noi meme care le sunt nocive. Adică, să-i învățăm cum să dea sens lucrurilor și faptelor ce nu au sens pentru ei, sens care să nu le dăuneze. Aici intervin efectele crizei minții și oricât am inventa, vom constata că reușita e doar parțială.

➤ „*Calul Troian*”. Este o metodă de penetrare care constă în „gruparea unor meme mai puțin atractive cu unele mai plăcute”⁴.

Brodie exemplifică acest mod de grupare:

- ✓ Auzirea unui concept care pare în regulă, dar care are unele componente care nu ni se par la fel;
- ✓ Auzirea de apeluri la ajutorarea copiilor, soluționarea unei crize, hrănirea celor flămânzi și altele;
- ✓ Faptul că vi se cere să credeți ceva ce pare ciudat doar pentru că aveți încredere în persoana respectivă;
- ✓ Faptul că vi se oferă ocazia de a obține o relație socială sau sexuală mai bună adoptând unele păreri noi”⁵.

Fără a le comenta, este un mod de abordare a metodei „Calului Troian”.

⁴ Ibidem, p.167

⁵ Ibidem, p.168

Insist asupra penetrării, prin această metodă, a virușilor minții în educație. Este o punere la lucru a principiului îmbinării utilului cu plăcutul. Câteva exemple sunt edificatoare în ilustrarea stârnirii interesului cognitiv pentru conținuturi dificile, cu grad de abstractizare ridicat sau considerate de elevi/studenți irelevante. Astfel:

➤ prezentarea coordonatelor comunităților rurale din România actuală spre a scoate în evidență constantele care le asigură identitatea, printr-o expunere extinsă devine anostă și neatractivă pentru tinerii crescuți – după anul 2000 – la oraș; însoțirea expunerii de imagini derulate pe un fond muzical specific (*Rapsodiile* lui George Enescu, *Balada* lui Ciprian Porumbescu, o doină cântată la nai de Gheorghe Zamfir sau la taragot de Dumitru Fărcaș etc.) fac ca demersul să fie atractiv, tocmai ca urmare a introducerii acestor meme mai plăcute;

➤ prezentarea romanului *Ion* al lui Liviu Rebreanu prin povestirea acțiunii de către profesorul de Limba și literatura română poate fi apreciată de către elevii din clasa a XI-a de liceu ca neatractivă, lipsită de sens într-o eră în care calculatorul, nicidecum „glasul pământului” are valoare; îmbinarea povestirii cu prezentarea unor secvențe de film în care elevii sunt puși în contact cu obiceiurile, artefactele, relațiile din lumea satului facilitează demersul tocmai prin creșterea atractivității;

➤ o conferință despre opera marelui sculptor Constantin Brâncuși prezentată în fața unui auditoriu eterogen devine – pentru unii participanți – neinteresantă prin neinteligibilitate; însoțirea expunerii de secvențe de film despre viața avangardistului sculpturii moderne, din care se desprind scene cu truda de Sisif în urcușul spre genialitatea infinită va face din conferință un moment de delectare a spiritului.

Și exemplele pot continua, începând cu însoțirea gimnasticii de înviorare (care generează disconfortul specific corvezilor) de un fond muzical atractiv și încheind cu prefățarea unui meci de fotbal al echipei României de Imnul național.

b) *Reproducerea exactă (fidelă)*. „Un virus al minții are nevoie de o modalitate prin care să se reproducă întocmai – fără deformări sau omisiuni”⁶. Cum se poate realiza reproducerea fidelă a unui virus al minții? Ne-o spune tot R. Brodie ⁷:

- prin insuflarea (și fixarea) convingerii că tradiția e importantă („Lucrurile vor continua să fie spuse și făcute la fel cum au fost spuse și făcute în trecut”);
- prin afirmarea că un anumit set de meme reprezintă Adevărul (adică ar exista Adevăruri absolute, de tipul celor indicate de anumite religii despre textele lor

⁶ Ibidem, p.168

⁷ Ibidem

sacre). Fiind convinși că există Adevăruri absolute, atunci – se întreabă Brodie – de ce am vrea să deformăm sau să ometem Adevărul?;

- prin înființarea unei structuri care să răsplătească copierea întocmai („ad litteram”) și sancționează modificările (Brodie exemplifică prin armată, care „are asemenea structuri care îi condiționează pe oameni să reproducă exact politicile și procedurile”; noi considerăm că aceste instituții sunt diverse: școala, biserica, familia, diverse grupuri cărora le aparținem, poliția, autoritățile de tot felul etc.).

Apelăm la un text mai larg din cartea lui R. Brodie (care suscită orice minte), spre a înțelege cum se realizează reproducerea fidelă:

„Ortografia ciudată a limbii engleze se păstrează datorită unei meme generalizate că există modalități corecte și greșite de a ortografia cuvintele. Această memă se sprijină pe tot felul de instrumente, incluzând dicționare, dicționare ortografice pentru calculator și concursuri ortografice pentru copii. Dar înainte ca memă – strategie *Folosiți un dicționar* să devină dominantă în secolele 18 și 19, oamenii ortografiau cuvintele cum voiau. Nu e Adevărat că există o singură modalitate corectă de a scrie un cuvânt – acesta e doar o memă. Așa cum spunea Mark Twain: «O minte mărunță nu se poate gândi decât la o singură modalitate de a ortografia un cuvânt».

Noi *credem* că este Adevărat pentru că toată viața noastră am fost criticați pentru că nu știm să scriem corect – am fost programați. Nu că este vreo problemă cu ortografia consecventă – la urma urmei, îmbunătățește comunicarea –, dar e important să începem să înțelegem că tot ceea ce considerăm Adevărat este alcătuit din meme și că majoritatea acelor meme au pătruns în mintea noastră prin programare, fără a reprezenta alegerea noastră conștientă.

Orice convingere pe care o aveți în legătură cu faptul că există un mod corect și unul incorect de a face lucrurile poate și va fi utilizat de virușii minții ca parte a mecanismului lor de reproducere fidelă. Țineți minte: „o consecvență prostească”! Consecvența de dragul consecvenței servește scopului dumneavoastră, cum ar fi comunicarea eficientă, sau dacă tocmai ați fost programat cu memă *Fii consecvent*, care vă lasă la cheremul infectării cu un virus al minții”⁸.

Interesant, nu? Pare un rechizitoriu la setul de reguli și norme în baza cărora secole de-a rândul ni s-a organizat mintea, viața. În subtext aproape că transpare îndemnul *Fără*

⁸ Ibidem, pp. 168 - 169

limite, ceea ce face ca răspunsul la întrebarea lui Fukuyama *Regulile cui trebuie să prevaleze?* să fie invariabil: *Nimănui*.

Să aruncăm la gunoi *ortografia* oricărei limbi pentru a nu cădea în consecvența prostească! Să dăm frâu liber imaginației oricărui analfabet cronic spre a ne învăța cum să ortografiem! Să revenim la Turnul lui Babel în comunicare!

Noi nu luăm în calcul aici cât de Adevărată sau Falsă este susținerea lui Brodie. Spunem, însă, că oricât de „ciudată” ar fi ortografia unei limbi, ea ne asigură înțelegerea sensului cuvintelor, comunicarea într-un cod comun, rigoare în gândire. Limba nu este un fenomen individual, ci un *fenomen social*. De aceea, accesul la codul lingvistic nu este posibil în situațiile în care fiecare dintre indivizii acestei planete ar utiliza un cod individual și unic. Desigur, regulile ortografice sunt convenții privitoare la sensul și semnificația cuvintelor, dar aceste convenții sunt obiective prin socializare. Ele poartă amprenta gândirii unor oameni (nicidecum neinstruiți!), dar regularizează gândirea tuturor celor ce vorbesc limba respectivă. Și nu este de loc corespondentă realității istorice ideea că până în secolele al XVIII-lea-al XIX-lea (de când mema *Folosii un dicționar* a devenit dominantă), oamenii ortografiau cuvintele după bunul plac. Reguli ortografice au existat cu mult timp în urmă (depinde de limbă), putându-se vorbi de veritabile istorii ortografice. Să ne imaginăm cum s-ar putea comunica în limba română dacă fiecare ar avea ortografia proprie pentru diverse cuvinte prin care construim propoziții și fraze. Fără a mai ține cont de funcțiile sintactice și morfologice ale cuvintelor. Cum am înțelege, de pildă mesajul din propozițiile și frazele: Copii(i) fac copii după un desen; Sa (s-a) dus s-au (sau) la școală, s-au (sau) la antrenament; Sa (s-a) dus la mama s-a (sa); Sau (s-au) aruncat s-au (sau) în bazin, sau în râu; Să fi (fii) sănătos dacă ai doi fi (fii) ș.a.m.d. (Se subînțelege că ne referim la limbajul scris).

În opinia noastră mema generalizată că există modalități corecte și modalități greșite de a ortografia cuvintele este o memă benefică.

Și atenție! Nu punem în relație de echivalență *corect* cu *adevărat* și *greșit* cu *fals* pentru că nu o abordăm ca relație epistemică (deși are consecințe epistemice), ci ca relație pragmatică care facilitează sau blochează comunicarea. Fiind un fenomen social, limba operează cu reguli socializate și nu cu reguli care incumbă „alegerea conștientă” a fiecăruia. Este adevărat că avem convingeri diverse, că în baza acestor convingeri fiecare apreciem că unele moduri în care realizăm unele lucruri sunt corecte, iar alte moduri în care le realizăm sunt incorecte. Dar aceasta este o altă problemă, pentru că ele sunt meme privitoare la *adevare* și *inadevare* (a strategiilor, acțiunilor, mijloacelor, resurselor, scopurilor, obiectivelor, etc.). De aceea sunt flexibile și pot „frânge” consecvența. Însă, oricât s-ar

flexibiliza ortografia prin cristalizarea unor convingeri privind posibilitatea alternativelor (așa cum a făcut-o în mai multe rânduri, de exemplu, Academia Română), nu putem abandona consecvența în respectarea regulilor.

b) *Răspândirea*

Răspândirea virușilor minții este considerată de Brodie „partea pozitivă a penetrării”. Ea poate fi provocată și dirijată, sau se poate face „la voia întâmplării”, ceea ce prezintă mare importanță din perspectiva științei memeticii, dar și din perspectiva științelor educației.

R. Brodie indică unele din modalitățile prin care virușii minții „încurajează” răspândirea⁹. Le amintim și noi, adăugând și alte modalități pe care le considerăm evidente.

Astfel, modalitățile indicate de Brodie sunt:

- ✓ programarea noastră cu o memă ca *Vorbește înainte de a fi prea târziu*, memă ce pune în mișcare resorturile *criză și oportunitate*;
- ✓ programarea noastră cu o memă care ne face să credem că dacă *îi învățăm pe copiii noștri un anume lucru, îi va ajuta*;
- ✓ programarea noastră pentru a *evangeliza* virusul („Câteva sinonime pentru *evangelism* sunt *prozelitismul, înlocuirea sinelui și înregimentarea*”¹⁰).

Pot fi adăugate ca modalități care „încurajează” răspândirea:

- ✓ programarea noastră ca mema *Conduce preventiv*, care se sprijină pe meme-strategii ce acționează instinctul de teamă, făcându-ne precauți în evitarea pericolelor;
- ✓ programarea noastră cu mema *Respectă, spre a fi respectat* care ne întărește încrederea în finalitățile educației bunului simț;
- ✓ programarea noastră pentru a transmite cunoștințe elevilor și studenților, care ne întărește convingerile privind misiunea educatorilor;
- ✓ programarea noastră cu mema *Comportă-te empatic*, memă ce acționează resorturile autocontrolului comportamental ș.a.

R. Brodie consideră *evangelismul* drept *mecanismul prin care se înfăptuiește răspândirea intenționată a memelor* și ne sfătuiește să *ne asigurăm că memele pe care le răspândim sunt cele care vrem să circule*. „Evanghelismul – scrie el – are un renume prost în anumite cercuri. Paradoxul în legătură cu evanghelismul este că, pe lângă că e mecanismul folosit pentru răspândirea virușilor minții, este și principala metodă prin care oamenii pot

⁹ Ibidem, pp. 169-170

¹⁰ Ibidem, p.170

avea o influență pozitivă asupra lumii. Puteți avea cea mai bună idee din lume, dar dacă n-o strigați în gura mare – n-o evanghelizați – n-are niciun impact”¹¹.

Deși termenul este de sorginte religioasă, nu trebuie să ne deranjeze atunci când spunem că aproape întreaga activitate a educatorilor este *evanghelizare*. Evanghelizăm când transmitem cunoștințe, când emitem și răspândim judecăți morale și estetice, când valorizăm și evaluăm, când formăm convingeri și deprinderi, fiind siguri că mecele pe care le promovăm sunt exact acelea care dorim să circule. Același fenomen se petrece și în familie, comunitate, mass-media. Fără a mai vorbi de evanghelizarea de ordin religios.

Privită ca „principala metodă” prin care oamenii pot avea o influență asupra lumii, trebuie spus că această influență poate fi *pozitivă* sau *negativă*, în funcție de virușii minții răspândiți (benefici sau nocivi). De aceea problema evanghelismului trebuie pusă în relație cu problema responsabilității celui ce răspândește intenționat mecele.

Brodie distinge între *viruși proiectați* și *viruși culturali*.

Virușii proiectați sunt reprezentați de *instituțiile create de oameni cu scopul special de a se perpetua și răspândi*. *Virușii culturali* sunt reprezentați de „*instituțiile care au evoluat pe cont propriu, ajungând să se perpetueze singure*”¹². Ei au evoluat singuri, cu mult înainte de apariția virușilor proiectați, „*devenind piloni culturali puternici*”¹³.

Pentru înțelegerea evoluției diferite a virușilor proiectați apelăm la un exemplu simplu. Este cvasicunoscut că pomii fructiferi trăiesc atât în regim de sălbăticie, cât și în livezi, cultivați de oameni. Perii, merii, cireșii sălbatici răsar, cresc și produc fructe fără intervenția oamenilor în evoluția lor. În cazul lor, replicarea se realizează pe cale naturală, în cele mai multe cazuri fidel, înmulțindu-se prin „copierea” replicatorilor inițiali. Totuși, sunt cazuri în care replicarea pe cale naturală este influențată de climă, umiditate, vânt, starea solului, faună etc., replicatorii fiind modificați. Acești replicatori modificați suportă o selecție naturală care le asigură adaptarea, adică sunt supuși evoluției. O evoluție bazată pe selecția naturală, adică fără intervenția omului. În situația în care pomii fructiferi sunt cultivați de oameni, evoluția lor nu este lăsată la voia întâmplării, oamenii intervenind direct în selecție. De exemplu, prin altoire se obțin soiuri dorite, replicatorii modificați fiind selectați și adaptați, adică evoluează. Deosebirea e că în evoluție intervine omul, cu scopul de a perpetua soiurile obținute prin altoire. Deși cât se poate de simplu, exemplul nostru facilitează surprinderea distincțiilor între cele două categorii de viruși ai minții.

¹¹ Ibidem

¹² Ibidem

¹³ Ibidem

Ideea lansată de R. Brodie este cât se poate de relevantă: „Când apare un concept care are toate proprietățile unui virus al minții și începe să se răspândească la nivelul populației, memele care alcătuiesc conceptul respectiv evoluează”¹⁴. Problema e că aceste meme nu evoluează de la sine pe direcția îmbunătățirii condiției noastre pentru că „scopul” lor este altul: acela de a se reproduce și răspândi „cu orice preț”, folosindu-ne doar pe rol de mijloc: rolul de vehicule „pentru propria lor replicare”¹⁵.

Brodie descrie unele tipuri de viruși culturali – instituții care, deviind de la „scopul lor inițial”, au ajuns să se autoperpetueze. Este vorba, printre altele de televiziune și publicitate, cultura jurnalistică, teoria conspirației, religie („cel mai mare dintre virușii culturali”) care sunt „pline de viruși ai minții” ce răspândesc „anumite tendințe” (anumite meme) fără o intenție conștientă din partea unor persoane implicate în răspândire¹⁶.

În continuare, prezentăm câțiva viruși culturali.

II.2. Televiziunea, publicitatea și educația

Prin show-urile și reclamele noi care pot ajunge, în același timp, la milioane de oameni, televiziunea se dovedește a fi un mediu deosebit de eficient pentru evoluția memelor¹⁷.

Publicitatea subliminală are un rol esențial în manipularea oamenilor. Ea se bazează pe strategii bine articulate prin care agenți publicitari „lipsiți de scrupule” însoțesc reclamele cu imagini, voci sau simboluri ascunse „cu scopul de a-i manipula pe oameni să cumpere produse pe care altfel nu le-ar cumpăra”¹⁸. Dar se poate realiza și fără vreo strategie, nefiind rezultatul unei intenții conștiente. Adică, imaginile subliminale pot fi distribuite în reclame fără ca cel ce le introduce să-și fi propus expres să manipuleze: „Se spune – consemnează Brodie – că o campanie producătoare de băuturi alcoolice a pus un artist să introducă cuvântul *sex* în aranjamentul de cuburi de gheață dintr-un pahar sau că un fabricant de țigări a ascuns cuvântul *moarte* într-o cascadă sau că un aranjament aparent inocent de obiecte formau imaginea unei femei goale și seducătoare”¹⁹. Prin asemenea reclame subliminale se scot în evidență părți din reclame pe care nu le percepem în mod conștient, adică *ne atrag atenția în mod inconștient*, acționând resorturi de bază ale naturii noastre. Iar acordarea unei atenții sporite reprezintă primul imbold în a cumpăra – chiar la prețuri mai mari – bunul promovat prin reclamă. Efectul poate fi și opus. De exemplu, într-un aeroport în care „locul

¹⁴ Ibidem, p.171

¹⁵ Ibidem

¹⁶ Ibidem, pp. 173-205

¹⁷ Ibidem, p.173

¹⁸ Ibidem

¹⁹ Ibidem

pentru fumat” este amplasat într-un spațiu foarte restrâns, generând aglomerație printre fumători, spre a împiedica rămânerea pentru mult timp a fumătorilor în spațiul alocat, pe pereți sunt aplicate postere cu imagini dezgustătoare și în încăperea este repetat cu insistență mesajul *Fumatul ucide*. Sau sunt prezentate filmulețe cu fumători desfigurați, cu ochii bulbucați, dantura alterată și respirație greoaie. Efectul va fi concretizat în reducerea drastică a timpului pe care fumătorii îl petrec în acest spațiu infect, lăsând loc și pentru cei ce așteaptă la coadă.

Reclamele subliminale sunt forme de a ne atrage inconștient atenția mai puțin ofensive. Dar programele de televiziune au evoluat mult în ultimul timp, înmulțind modurile de a ne atrage atenția, multe dintre ele fiind de-a dreptul agresive și având puterea de a pune stăpânire pe porțiuni tot mai mari din mintea noastră. Aceste programe au evoluat în așa mod încât să ne acționeze resorturile de bază prin memele principale *Pericol! Hrană! Sex! Autoritate!* Aceste meme nu ne atrag atenția pentru că le considerăm aprioric adevărate, ci pentru că prin conținutul lor ne acționează resorturile primare. Ne-o explică Brodie: „Primii sâni goi din programele americane de televiziune au apărut în *NYPD Blue*, *Baywatch*, un serial cu intrigă puțină, dar multe trupuri dezbrăcate, a devenit cel mai vizionat serial de televiziune din istorie. Sâni goi sau nu, atrag atenția bărbaților și, prin urmare, în foarte eficientul mediu evolutiv al televiziunii, tind să apară din ce în ce mai mult. Spectatorul ocazional va observa că includerea sânilor, ca să nu mai vorbim de a restului anatomiei feminine, în multe reclame destinate bărbaților, este departe de a fi subliminală”²⁰. Reclamele subliminale ne „strecoară” în minte meme fără ca noi să fim conștienți de aceasta. De exemplu însoțirea unei reclame de formula:

$$Se^x = \frac{rm}{13v - \Pi}$$

nu strecoară în mintea noastră încercarea de a verifica dacă formula este adevărată, ci mema ce ne acționează un resort primar. Ulterior, ori de câte ori va fi prezentată reclama produsului respectiv, cei ce o ascultă vor avea în minte, prin reactivare, mema ce activează resortul sex.

O reclamă promovată de televiziune în prezent este legată de un medicament antireumatic – ArtroStop+. E o discuție între ginerele întors de la farmacie și soacră care, nervoasă la aflarea veștii că nu i s-a „luat” ArtroStop+ lovește cu pumnul într-un cartof fiert așezat pe masa de bucătărie.

²⁰ Ibidem, p.175

Ori de câte ori aud reclama (este promovată și prin Radio), mi se reactivează imaginea cartofului zdrobit de pumnul soacrei pe motiv că nu i s-a adus ArthroStop+ (am explicat anterior strategia *Calului Troian*).

Competiția pentru piețele de desfacere este acerbă, iar agenții publicitari, cunoscând că pot rezista numai în măsura în care se detașează prin agresivitate, vor acționa asupra minților noastre apelând la mijloacele pe care le consideră eficiente în acționarea resorturilor: „Au învățat o mulțime de lucruri (agenții publicitari n.n.) și despre cum să vă programeze cu tot felul de meme. Nu latura subliminală este cea de care trebuie să ne preocupăm, ci faptul că acum știu cum să lanseze prin reclamele lor viruși proiectați ai minții care sunt pe deplin dezvoltati. Iar efectele acestui lucru sunt imprevizibile și înspăimântătoare”²¹.

Se cheltuiesc sume enorme pentru promoții care să atragă atenția consumatorilor și, pe cale de consecință, sporind vânzările, să crească profiturile. Numai că nu toți agenții care-și fac publicitate reușesc, iar eșecurile repetate îi pot duce la faliment. Sunt programe de publicitate (seturi de meme) care reușesc (memele se dovedesc a fi *bune*), dar și programe total inadecvate, care nu aduc bani, ci consumă bani. Fiind în competiție, companiile vor fi avizate în privința programelor publicitare de succes ale unora dintre competitori și, în baza convingerii că memele acestor programe sunt *bune*, vor trece la copierea lor. Însă copierea fidelă nu este posibilă, putând apărea litigii ce au ca obiect dreptul de autor. De aceea, replicarea va conține unele modificări față de original. Aceste modificări sunt intenționate în privința formatului (intenția de a promova produsul în așa fel încât să nu se constate copierea) și mai puțin intenționate în privința conținutului (replicatorul nu știe care meme din reclama originală au avut succes). Dar replicând cu modificări originalul, se poate vorbi despre o evoluție a publicității.

Procesul se desfășoară după regulile pieței libere și este orientat pe direcția testării și găsirii celor mai bune modalități de manipulare a publicului cumpărător în așa fel încât s-a ajuns ca „majoritatea agenților de publicitate să lanseze reclame „cu memele care acționează resorturile de bază: *pericol, hrană și sex* în rolurile principale”²². Mecanismul este excelent surprins de R. Brodie: „Este aproape inversul procesului prin care unele animale și-au dezvoltat mecanisme de camuflare pentru a nu ieși în evidență: precum florile colorate care au evoluat în așa fel încât să atragă polenizatorii, aceste reclame au evoluat în lumea memelor în așa fel încât să devină *mai vizibile și să vă atragă pe dumneavoastră*”²³.

²¹ Ibidem, pp.175-176

²² Ibidem, p.127

²³ Ibidem, p.176

Publicitatea manipulează în mod calculat masele în același măsură ca politica – iată o idee pe care o formulează Brodie spre a atrage atenția asupra nevoii înțelegerii evoluției membrilor din publicitate. Și în susținerea acestei idei pot fi aduse exemple. Cine își mai amintește fragmente din publicitatea celor doi candidați, rămași în turul II, pentru Primăria Capitalei la alegerile din 2000 nu poate să nu remarce forța manipulatorie a candidatului „dreptei” care, într-un spot publicitar se deplasa pe trotuar, fiind apoi implicat într-un dialog cu șoferul ambulanței ce apare „întâmplător” și oprește brusc:

- Mergeți la spital? Întreabă șoferul.
- Nu, domnule, merg la Primărie.

Și a mers, într-adevăr, la Primărie, deși pornea cu șansa a doua, la diferențe procentuale majore față de candidatul „stângii” (24%, față de 48% !). Același personaj politic intră în anul 2004 în cursa pentru președinția țării. Și tot cu șansa a doua. Dar cu publicitate electorală de mare impact, bazată pe meme anticorupție (afișele pe care erau desenate țepe în care urmau să fie „trași” corupții sau cele pe care desenul prezenta un ardei, urmat de cratimă și litera i, sugerând exact ceea ce aștepta populația: „Arde-i pe corupți!”).

Politicienii, în general, cei „dâmbovițeni”, în special, au învățat să manipuleze, apelând la tehnici tot mai sofisticate în campaniile electorale. Multe dintre aceste tehnici acționează resorturile de bază în mintea alegătorilor, manipulând grosolan. Promițând ceea ce știu că cei ce-și vor exprima votul *așteaptă*, ei știu că vor deveni din candidați, aleși. Pentru că, prin promisiuni politicienii caută (și reușesc) să-i atragă pe alegători în exprimarea votului favorabil. Procedul nu este eminent politic, ci ține de politica de publicitate: „Creatorii lui Joe Camel – scrie R. Brodie au căutat în mod intenționat să-i atragă pe copii către țigările Camel prin prezentarea unui personaj drăguț de desene animate care fuma țigările lor aducătoare de moarte? Cine știe? Are acest efect, după cum arată cel puțin un studiu, dar asta nu dovedește intenția conștientă”²⁴.

Oare? Să fie neintenționată prezentarea țigărilor Camel printr-un film cu desene animate? Să nu fi știut creatorii lui Joe Camel că filmele cu desene animate sunt destinate aproape exclusiv copiilor și sunt vizionate de copii? Este ca și când politicienii – cunoscători ai adevărilor dintr-un domeniu – prezintă non-adevăruri fără intenție. Sau, ca și când propunătorii subiectelor pentru Olimpiada de Limba și literatura română ce se desfășoară chiar în aceste zile (26 februarie 2017) au cerut neintenționat ca elevii să elaboreze un denunț penal împotriva lui Ilie Moromete. Cum să considerăm că formularea unui asemenea subiect

²⁴ Ibidem, p.177. Joe Camel este mascota țigărilor Camel între 1987 și 1997

nu este conștientă intenționată? Este aberant să ne lăsăm manipulați de cei ce-și apără propunerea prin invocarea puerilului „Nu mi-am dat seama”, din moment ce acești „propunători” sunt „formatori”, adică, formează conștiințe, caractere, personalități. Este cel puțin deplasat să înțelegem că cerința formulată a urmărit *doar* constatarea valențelor creative ale elevilor, pentru că, în logica de acest tip, ne putem aștepta cu formularea unor cerințe degradante pentru liceeni. Cum ar fi, de exemplu, solicitarea de a se transpune în personaje diverse: criminali, hoți, trădători, violatori, mincinoși, homosexuali etc., descriind ceea ce simt.

Pentru orice om, dar mai ales, pentru educatori, semnalul pe care-l trage Brodie este de mare importanță: „Dacă vrem să combatem virușii minții responsabili pentru declinul culturii, trebuie să fim conștienți de propria noastră programare, adoptând în mod conștient meme care ne duc în direcția în care vrem să mergem”²⁵.

Să ne amintim că încă din anii '70 ai secolului trecut a fost lansată moda folosirii televiziunii și radioului în procesul de predare-învățare. Diverse teme din programa școlară a mai multor discipline de învățământ erau prezentate îndeosebi de profesori universitari sau de academicieni sub forma lecțiilor radiodifuzate sau televizate. Multe, să recunoaștem, foarte interesante, cu noutăți „de ultimă oră”. Fiind înștiințați *cine* prezintă tema respectivă, creștea și interesul și încrederea că adevărurile rostite sunt incontestabile. Savanții sunt interesați și când spun banalități. Și nu considerăm – chiar dacă în realitate lucrurile stau altfel – că ceva din ceea ce ne spune un savant poate fi o ... banalitate. Dar, să recunoaștem, din nou, că era un privilegiu să audiezi lecții prezentate de Solomon Marcus, Radu Florian, L. Grünberg, Mircea Flonta, Dan Berindei, Hadrian Daicoviciu, Mircea Malița, Nicolae Manolescu, Eugen Simion, Alexandru Graur, Călina Mare, Tudor Drăganu, Vladimir Hanga ș.a.m.d. Iar impactul era pe măsură, ceea ce a și determinat ca unele universități (la care concurența la examenul de admitere depășea – la unele facultăți – și 50 candidați/loc) să ofere consultații potențialilor candidați prin radio și televiziune. Ceea ce până atunci se realiza ca *eveniment*, de-acum devine *frecvent*. Ceea ce anterior se realiza prin *somități*, începe să se realizeze prin persoane care, chiar dacă erau bine pregătite, erau percepute ca *irrelevante* (pentru simplul motiv că nu ne erau cunoscute). Devenind *frecvent* și *irrelevant*, procedeul și-a pierdut mult din consistență și credibilitate. Cu toate acestea, el a continuat să reprezinte un tip de „școală altfel”.

Moda extinsă a întărit virusul minții ce răspândea memele *proiectului deșcolarizării*, un „proiect” care a contaminat mintea multor indivizi cu aproape 50 de ani în urmă și care revine în forță azi. Nu este așa că un tip de „școală altfel” este și „școala” promovată prin Internet?

Este bine să înțelegem *semnificația distincțiilor* spre a nu cădea în capcana agenților de publicitate care *vând sentimente*.

Este posibil dacă – în demersul combaterii virușilor minții responsabili pentru declinul culturii – deslușim nu doar că suntem programați ci și cu ce meme am fost programați. Pentru că, orice om este programat și cu meme benefice și cu meme nocive. *Distincțiile* ne sprijină (prin edificare) în adoptarea conștientă a acelor meme care ne orientează pe direcția „în care vrem să mergem”. Ca educatori, cum am mai spus, suntem programați și programăm pe alții.

Avem o înaltă considerație pentru specialiștii din orice domeniu, dar considerația este condiționată de exercitarea profesiei pentru care s-au pregătit. Prețuim și inginerii și economiștii și juriștii și matematicienii, fizicienii, lingviștii, literații, biologii, filosofii, pedagogii, psihologii, logicienii. Dar nu-i prețuim necondiționat.

Prin anii '70, când școlile și liceele au fost „primenite” masiv cu „personal adus din producție” (se subînțelege că numai unul dintre autori lucra pe atunci în învățământ, celălalt nici măcar nu se născuse) un inginer venit dintr-o fabrică și numit de partid director de liceu m-a întrebat sub formă de reproș: „Dumneata crezi, măi tovarășe, că pe ăștia (era vorba de elevi) îi interesează ce a zis Kant sau că nu au izmene pe ei? Normal, individul, „făcut” peste noapte și profesor și director de școală, avea un mod propriu de a înțelege lucrurile și a valoriza. „Profesori” de teapa celui invocat aici au dominat – în calitate de directori –, timp de peste 30 de ani, mai bine de 80% din liceele țării. De-atunci am înțeles un lucru esențial: cei ce lucrează în învățământ văd educația în moduri diferite. Pentru că viziunea lor asupra educației este profund marcată de profesia de bază în care s-au format. Urmărind literatura în care educația reprezintă domeniul investigat (și înainte, dar mai ales după 1990) se poate observa ușor această amprentă. De exemplu, inginerii – chiar dacă lucrează în învățământ – reduc educația la mecanisme, operațiuni pur tehnice, aspecte cantitativ-pecuniare, văzând în elevi și studenți „oameni-mașină”. Să urmărim și numai studiile lor privitoare la calitate în educație și vom constata acest mod reduționist-mecanicist prin care vulgarizează domeniul. La rândul lor, economiștii, cu mici excepții, văd relația educațională ca o relație între vânzători și clienți, neuitând să „măsoare” plusvaloarea atașată capitalului educațional în bani (în termeni de costuri bănești-beneficii bănești). Juriștii de formație, cu puține excepții,

pledează pentru o educație a Leviathanului, *vând sentimente*, așa cum o fac și agenții de publicitate:

„Agenții de publicitate vând sentimente; ei folosesc tehnici de tip cal troian care se agață de ceea ce vă face să vă simțiți bine pentru ca să-și descarce grupările de meme în mintea dumneavoastră după ce v-au captat atenția. În unele cazuri, această transformare a reclamelor în mecanisme de transmitere a unor sentimente puternice le-a transpus în domeniul artei”²⁶.

Cei ce s-au format în profesia didactică (educatori, învățători, profesori, indiferent de rang) nu *vând*, ci *cultivă sentimente*.

Studiind aprofundat pedagogia, psihologia, antropologia, didactica ei găsesc în elevi/studenti subiecte active, care coparticipă la formarea propriei personalități totale și nu obiecte, mașini-roboti, clienți potențiali. Ei văd în educație un proces relațional de formare individuală prin transmitere culturală și integrare socială, știind că operarea într-un cod comun (al lor și al elevilor/studentilor) este condiția sine qua non a eficacității oricărui demers de acest tip. Ei au învățat să valorizeze și empatizeze, să cultive sentimente, trăindu-le la rândul lor, să educe caractere, autoeducându-se concomitent. Desigur, nu generalizăm nici în privința acestei categorii, așa cum nu generalizăm în privința celorlalte. Să spunem că sunt diferențe de rang și nu exclusivități. Ceea ce spunem aici ar putea fi decretat de unii blasfemie. Ne-ar bucura să se supere cei ce se constituie în excepții, nu cei care, prin conduitele lor, confirmă regula.

De ce publicitatea prin televiziune a devenit azi o practică în promovarea ofertei școlare/universitare? Din varii motive. În primul rând pentru că, scăzând dramatic populația școlară (prin reducerea drastică a natalității), școlile, liceele, universitățile *au nevoie de promovare*, căutând soluțiile spre a nu rămâne fără elevi/studenti. Numai în ultimii zece ani, numărul studenților din universitățile românești a scăzut cu aproape 50%. Competiția acerbă pentru atragerea studenților devine obligatorie, chiar dacă este din ce în ce mai costisitoare.

În al doilea rând, pentru că s-a cristalizat convingerea că publicitatea prin televiziune este una din cele mai eficiente.

Altfel spus, încrederea în capacitatea de penetrare a televiziunii în rândul publicului este ridicată, aceasta având azi o arie de acoperire generală (teoretic vorbind, televiziunea a pătruns în cele mai îndepărtate și izolate cătune).

În al treilea rând, publicitatea prin televiziune absoarbe și promovează cele mai variate forme de manipulare (textul este însoțit de imagini atent prelucrate, sloganuri atractive, simboluri, logouri incitante, însemne mobilizatoare etc.).

În fine, pentru că televiziunile apelează adesea la reclame care se limitează la simpla menționare a numelui școlii/universității. Ca și în promovarea altor produse, televiziunile apelează în promovarea ofertei educaționale a școlilor și universităților la reclame de tipul celor identificate de R. Brodie:

„Multe din reclamele de astăzi prezintă drame sau comedii în miniatură, videoclipuri muzicale sau chiar suprarealism experimental, fără absolut nicio legătură cu produsele pe care le vând, în afară de menționarea numelui sau o scurtă ilustrație. Este o lume în interiorul alteia”²⁷.

Asemenea reclame care prezintă „o lume în interiorul alteia” nu plictisesc, nu creează monotonie, ci stimulează atenția răspândind *meme-asocieri*. Adică cultivă o stare de spirit favorabilă, telespectatorii fiind în așa mod programați, încât să li se creeze percepția de confort intelectual și să devină atenți atunci când văd sigla, simbolurile sau aud notele muzicale ce însoțesc reclama școlii/universității.

Televiziunea și publicitatea sunt considerate de R. Brodie viruși culturali – instituții care au deviat de la scopul lor inițial și au ajuns să se autoperpetueze. Adică s-au pervertit, asimilând numeroși viruși proiectați. Vorbind despre modul în care au evoluat reclamele de televiziune, el consemnează:

„Ce înseamnă toate acestea pentru fiecare dintre noi? Înseamnă că dacă ne uităm la reclamele de televiziune, cu siguranță vom fi influențați atât în modul de gândire, cât și în comportament, de memele puternice care ne sunt transmise. Este acesta un lucru rău? Nu știu. Dar cei care afirmă că televiziunea nu este un factor esențial în formarea culturii noastre ori sunt naivi, ori se înșală. Dacă televiziunea n-ar avea un efect atât de mare asupra comportamentului nostru cum se bănuiește, agențiile de publicitate n-ar plăti miliarde de dolari pe an pentru a ne forma obiceiurile de cumpărare. Și chiar reușesc, atât prin intermediul reclamelor, cât și prin conținutul programelor”²⁸.

Programele de televiziune au evoluat mult după *Marea Ruptură*, diversificându-se și în funcție de profilul editorial. A crescut enorm numărul televiziunilor comerciale, diminuându-se numărul televiziunilor orientate spre promovarea culturii, proces facilitat de „adaptarea” programelor la regulile dure ale economiei de piață. O „adaptare” pe scară largă,

²⁷ Ibidem, p.179

²⁸ Ibidem, pp. 180-181

fără a se ține cont că în orice societate cultura și educația sunt „bunuri publice”. Toate programele răspândesc meme, însă programele televiziunilor comerciale „au evoluat spre o combinație de meme care acționează resorturile telespectatorilor și de meme pe care oamenii vor să le promoveze”²⁹. Suntem, de multe ori, uimiți să constatăm că aberațiile, minciunile ambalate minuțios și atașate „Cailor Troieni” aflați în galop spre mințile noastre ne captivează și ne consumă o mare parte din timp. Nu e nevoie să facem prea mari eforturi spre a constata că „nimicurile” fără valoare sunt replicatori mai buni decât știința, arta, literatura, teatrul, filosofia. De ce? Pentru că televiziunile comerciale au alte criterii de selecție: selectează replicatorii buni, adică acei replicatori care cresc *audiența*. Modelul promovat la început de Statele Unite prin care piața liberă a fost decretată concept de bază al culturii americane s-a răspândit, în grade și intensități diferite, aproape peste tot în lume. Cu consecințe dramatice pentru literatură, artă, știință, pentru condiția umană.

Mintea noastră este bombardată zilnic cu un număr tot mai mare de informații, multe dintre ele – chiar prea multe – fiind false. Aceste informații – meme, cum am mai spus, sunt „bune” nu în situația în care sunt adevărate, ci dacă se răspândesc rapid, multiplicându-se prin contaminarea a cât mai multe minți. Devenim, astfel, tot mai vulnerabili la manipulare, memele având capacitatea de a ne modifica comportamentul. Procesul s-a amplificat prin expansiunea platformelor social – media care, nesupuse unor reguli, răspândesc zilnic știri false. Unele țări au conștientizat pericolul și au introdus sancțiuni, altele – făcând din dreptul la libera exprimare un fetiș, lasă la voia întâmplării platformele social-media. Germania, de exemplu, pedepsește răspândirea de informații false cu până la 5 ani de închisoare, iar în prezent se dezbate introducerea unor amenzi de 500.000 de euro aplicabile platformelor de social-media care nu radiază știrile false în termen de 24 de ore³⁰.

Profesorul Daniel David de la Universitatea „Babeș-Bolyai” din Cluj, autorul excelentei lucrări *Psihologia poporului român* a întreprins un studiu asupra modalităților în care știrile false afectează psihicul uman, decelând mecanismul mental care ne face vulnerabili la manipulare. Studiul este analizat succint de jurnalistul Remus Florescu în cotidianul *Adevărul* și se centrează pe „contaminarea psihologică”: „La fel cum suntem supuși la contaminarea fizică, prin alimentele cu pesticide, radiații, aer poluat – spune D. David –, și mintea umană poate fi contaminată psihologic. La fel cum te îmbolnăvești dacă

²⁹ Ibidem, p.181

³⁰ Vezi cotidianul *Adevărul*, Miercuri 1 martie 2017, p.8 (Remus Florescu, *Mecanismul mental care ne face vulnerabili la manipulare: „O știre falsă îți dă iluzia că ai putea s-o controlezi”*, analiză a studiului realizat de cercetătorul psiholog Daniel David)

mănânci nesănătos, expunerea pe termen mediu și lung la informații false îți îmbolnăvește mintea”³¹.

Răspunzând la întrebarea De ce receptorii sunt extrem de vulnerabili la informațiile false? Daniel David explică *mecanismul mental* care generează vulnerabilitatea noastră la manipulare. Precizând că, în mod normal, gestionarea unei informații noi se realizează în două etape – 1) recepționarea informației și înțelegerea ei și 2) stabilirea valorii de adevăr a informației –, psihologul constată, prin cercetările sale, că cea de-a doua etapă este frecvent eludată. Eludarea are la bază convingerea că o dată ce informația nouă recepționată este înțeleasă, *înțelegerea* implică și atributul de adevăr.

Identitatea *înțeles = adevărat* este un produs mental automat: „De foarte multe ori, nu se mai ajunge la etapa a doua și atunci ajungi să consideri că este adevărat ce ai înțeles”³². Timpul ne presează permanent, mai ales în această eră a „societății informaționale” când suntem bombardati cu „informații noi” în creștere exponențială. Mizăm prea mult atât pe corectitudinea morală a celor ce răspândesc informații (deși, cum am explicat anterior *dezinformarea* este una din modalitățile în care este utilizat fetișul informației), cât și pe capacitățile noastre mentale de a decela rapid noile informații. Procesul mental prin care substituim adevărul prin reducerea lui la înțelegerea informației operează în baza acestor mize. Eludarea celei de-a doua etape (stabilirea valorii de adevăr a informației noi) este „o slăbiciune majoră a speciei noastre” (cum am spus și noi, structurile creierului uman au evoluat mult prea lent comparativ cu evoluția memelor).

Neparcurgerea celei de-a doua etape conduce la stocarea în mintea noastră a unor informații false/irrelevante cu credința că ele sunt adevărate. Efectele sunt nu doar nocive pentru individ, ci și periculoase pentru comunitate, având în vedere răspândirea informațiilor false prin prezentarea lor ca adevărate.

D. David indică situațiile în care cea de-a doua etapă este eludată:

1. „ Primim prea multe informații deodată și nu le putem analiza critic, în condițiile în care resursele cognitive ale minții sunt limitate;
2. Suntem prea stresați sau oboșiți și nu avem resurse cognitive executive/atenționale care să funcționeze adecvat pentru a parcurge această etapă. De exemplu, suntem în mașină și ascultăm radio sau urmărim jurnalul de știri în timp ce facem altceva;
3. Informația este transmisă subliminal;

³¹ Adevărul, 1 martie 2017, p.8

³² Ibidem

4. Avem iluzia că avem controlul propriei minți și nu facem efortul să analizăm/controlăm informația căreia i-am permis să ne intre în minte cu statutul de informație adevărată”³³.

Contaminarea psihologică (riscul manipulării cu informații false) este favorizată pentru că *avem iluzia că o putem controla*. Această iluzie ne sporește vulnerabilitatea, întrucât nu ne luăm măsuri de autoprotecție așa cum ne luăm, de exemplu, măsuri pentru evitarea contaminării fizice. Mai mult: „informațiile false ne influențează comportamentul, chiar și atunci când știm că sunt false. Minciuna ne influențează comportamentul automat și inconștient. De aceea, cei care se ocupau cu propaganda, de la naziști la comuniști, manipulau prin informații false știind că de multe ori va produce efecte. De aici și maxima: «Dacă spui o minciună îndeajuns de mult, ea devine adevăr»”³⁴. Iar dacă luăm în considerare faptul că adevărul rostit pe jumătate este mai periculos decât minciuna, întrucât sporește credibilitatea setului de meme noi răspândite, atunci înțelegem de ce unele platforme social-media folosesc metoda *Calului Troian* pe post de fragmente de adevăr.

Daniel David nu se rezumă la a ne semnala riscurile contaminării psihologice, ci ne propune câteva procedee de evitare a manipulării prin informații false. Acestea sunt: 1) Evaluarea informației în baza unor indicatori care sprijină subiectul în a depista dacă ea este adevărată sau falsă (a) sursa de unde provine informația; b) identitatea celui ce o lansează și credibilitatea lui; c) concentrarea atenției asupra titlului și conținutului și analiza logică a conținutului – coerența, argumentarea, corespondența dintre titlu și conținut); 2) Evitarea intrării în contact cu informația nouă în condiții de oboseală psihică a subiectului receptor, spre a-și putea focaliza atenția asupra conținutului ei, precum și evitarea intrării în contact cu mai multe informații în același timp sau exercitarea altor operațiuni care distrag atenția de la mesajul nou; 3) Controlul informației false prin conștientizarea falsului și negarea ei; negarea nu se rezumă doar la emiterea unei judecăți de tipul «nu este adevărat că», ci trebuie „să ofere o informație alternativă și incompatibilă cu informația falsă”³⁵.

Deși studiul realizat pe tema *tehnicii anticipării raționale* este semnificativ în dovedirea manipulării prin informații false, avem unele rezerve în privința procedeeelor propuse pentru evitarea contaminării, îndeosebi în ceea ce consideră că ar reprezenta indicatorii prin care se testează adevărul informație. Nu insistăm aici, pentru că am dezvoltat pe larg subiectul într-un capitol anterior. Revenind la programele de televiziune, trebuie

³³ Ibidem

³⁴ Ibidem

³⁵ Ibidem

reținută o concluzie a lui R. Brodie: „Diferența dintre conținutul de programe al televiziunii publice și cel al televiziunilor comerciale arată importanța mediului selectiv pentru stabilirea replicatorilor culturali care câștigă lupta pentru supraviețuire”³⁶. Pot fi observate, urmărind piața media multe modalități prin care se încearcă să facă din artă, cinematografie, știință, literatură etc., replicatori mai buni: încercarea de a crește farmecul vizual prin sporul de culoare în cinematografie, fragmentarea repetată a unui film sau a unei piese de teatru prin pauze în care se face publicitate pentru secvențele următoare, apelul la fondul muzical atractiv, prezentarea unui roman prin mijloace vizuale ș.a.m.d.

Unele dau rezultate, altele nu, pentru că segmentele publicului sunt foarte diferite. Un lucru devine, însă, tot mai evident, acela că instituția televiziunii, „creată inițial ca instituție de divertisment, a devenit un virus cultural care se autoperpetuează, care nu mai poate decât să prezinte sunete și imagini ce atrag cât mai mult și acționează cât mai multe resorturi”³⁷. Această constatare este valabilă nu doar pentru emisiunile de divertisment, ci și pentru emisiunile de știri.

I.3. Jurnalismul și „piața liberă a minții”

Jurnalismul este un virus cultural care a evoluat pornind de la o idee – cea care susține libertatea cuvântului – către convingerea că adevărul își croiește drum pe „piața liberă a minții” printre idei concurente. Altfel spus, pentru ca adevărul să „învingă”, sunt necesare două condiții:

- neîngrădirea libertății cuvântului, indiferent de mesajul răspândit;
- existența unei „piețe libere a minții” – cadru concurențial care conferă tuturor ideilor oportunități egale în a se concura între ele, adevărul rezultând din această concurență. Nu există constituții democratice care să nu consacre libertatea cuvântului și – pe cale de consecință – libertatea mass-media.

Analizând condițiile specifice formării democrațiilor, pornind de la 3 oportunități și garanțiile instituționale solicitate de aceste oportunități, în *Poliarhiile. Participare și opoziție*, Robert Dahl elaborează o schemă utilă pentru înțelegerea virusului jurnalismului.

O prezentăm și noi:

Oportunitatea

Garanții instituționale

I. A formula preferințe

1. Libertatea de a înființa organizații sau de a adera la ele

³⁶ R. Brodie, *op. cit.* p.182

³⁷ R. Brodie, *op. cit.* p.182

2. Libertatea de exprimare
3. Dreptul de vot
4. Dreptul conducătorilor politici de a concura pentru susținere
5. Surse alternative de informare

II. A-și exprima preferințele

1. Libertatea de a înființa organizații sau de a adera la ele
2. Libertatea de exprimare
3. Dreptul de vot
4. Eligibilitatea în funcții politice
5. Dreptul conducătorilor politici de a concura pentru susținere
6. Surse alternative de informare
7. Alegeri libere și echitabile

III. A-și vedea propriile preferințe cântărite în mod egal în actul de guvernare

1. Libertatea de a înființa organizații și de a adera la ele
2. Libertatea de expresie
3. Dreptul de vot
4. Eligibilitatea în funcții publice
5. Dreptul conducătorilor politici de a concura pentru susținere
6. Surse alternative de informare
7. Instituțiile care realizează politici guvernamentale depind de voturi și de alte modalități de exprimare a preferințelor³⁸

Se poate observa că pentru toate cele trei oportunități sunt necesare garanțiile instituționale *Libertatea de expresie* și *Surse alternative de informare*.

Schema propusă de R. Dahl are o dublă utilitate: introduce criteriile de evaluare a proceselor istorice de democratizare și realizează distincția între *dimensiunea contestării în*

³⁸ Apud G. Pasquino, *Curs de știință politică*, Institutul European, 2002, pp. 310-11

*relația cu autoritățile și dimensiunea participării influente*³⁹. Însă Dahl semnaleză câteva dintre „problemele vitale ascunse în teoriile explicite”, aspecte ce conturează „teoria fantomă” a democrației și asupra cărora ne-am oprit și noi în scrieri anterioare.

Problema e că, deși avem convingerea că existența surselor alternative de informare prin care se exercită libertatea de expresie reprezintă o garanție pentru identificarea și rostirea adevărului, lucrurile nu stau așa: „Cei care ies victorioși sunt virușii de succes ai minții, care își răspândesc memele egoiste”⁴⁰, adevărul nefiind „unul dintre selectorii puternici pentru meme”⁴¹.

În opinia lui R. Brodie *inteligibilitatea* este un selector, dar ea nu corespunde întotdeauna adevărului. Inteligibilitatea este un selector întrucât oamenii posedă instinctul „de a face lucrurile inteligibile”. Am putea spune – urmărind diversele forme de manifestare a naturii umane – că înclinațiile pentru descoperirea și exprimarea adevărului nu sunt structurate în instincte funcționale (în cele mai multe cazuri în care ascunderea adevărului – falsul etic – folosește individului, rostirea adevărului este suprimată prin înclinația utilizării unor mijloace prin care se prezervă persoana respectivă). La fel stau lucrurile și cu multe teorii științifice atunci când sunt puse față în față cu opinii rudimentare, simple, dar cu grad ridicat de inteligibilitate. Ceea ce face ca mulți oameni să confunde un enunț adevărat cu un enunț inteligibil pentru ei. „Ce legi ne guvernează existența? – se întreabă Brodie. Toată lumea înțelege noțiunile de bază din astrologie, ceea ce nu înseamnă că le și credem – dar alegerea unuia din cele 12 semne zodiacale pe baza zilei de naștere e ceva ușor de înțeles. Această memă se răspândește mult mai rapid decât o teorie științifică de tipul fizicii cuantice, în care particulele fundamentale nu se pliază ușor pe zilele de naștere ale oamenilor”⁴².

Brodie atrage atenția asupra dificultăților cu care se confruntă mijloacele de informare în masă – „acești discipoli ai lui Benjamin Franklin”, „vestitorii” și „paznicii” adevărului. Astfel, jurnaliștii „au mari dificultăți încercând să țină în echilibru adevărul și obiectivitatea, pe de o parte, și enunțarea a ceva suficient de interesant – care acționează suficiente resorturi – pentru ca oamenii să-i asculte, pe de altă parte”⁴³. Echilibrul dintre adevăr (obiectivitate) și enunțarea unor informații care să stârnească interesul destinatarului este doar un echilibru potențial, oricând fiind posibilă fracturarea lui. Fiind condiționați cu prioritate de răspândirea și multiplicarea seturilor de meme și doar în plan secund (chiar deloc) de veridicitatea

³⁹ Vezi Adrian Gorun, Dan R. Mateiu, Horațiu Tiberiu Gorun, *Introducere în știința politică*, Editura Presa Universitară Clujeană, 2003, pp. 205-208

⁴⁰ R. Brodie, *op. cit.* p.183

⁴¹ Ibidem, p.184

⁴² Ibidem

⁴³ Ibidem

acestora, „paznicii” adevărului acționează ca atare: „ ... adună mărturii care le sprijină punctul de vedere, apoi le îmbracă într-o haină plăcută, care ne acționează resorturile, încercând să adune adepți și să-și sporească audiența”⁴⁴. Ei știu un lucru esențial: acela că, *cu cât acționează mai multe resorturi, cu atât sunt urmăriți atent de mai multe persoane.*

Printre resorturile acționate de jurnaliști pot fi amintite:

- resortul de *criză*, îndeosebi în talk-show-urile televiziunilor și radioului;
- resortul *ajutarea copiilor și persoanelor nevoiașe*, la televiziuni și în presa scrisă;
- resortul *pericol*, acționat prin aproape toate mijloacele de informare în masă;
- resortul *securitate*, acționat, la fel, prin aproape toate mijloacele de informare în masă care alocă spații largi concurenței, terorismului, violenței domestice ș.a.m.d.

În general, sunt acționate cu prioritate acele resorturi care sunt legate direct de instinctele primare ale oamenilor, jurnaliștii știind că, programând oamenii cu meme legate de aceste instincte, aceștia își vor trăi viața așa cum le-o programează ei. Desigur că există și oameni care se îndoiesc sau nu au încredere în mass-media. Nici ei nu sunt excluși, pentru că, răspândind virusul neîncrederii, vor contamina și pe alții.

De aceea, mai întâi ziarele, apoi și televiziunile, radioul sau platformele social-media apelează la strategii manipulatorii, introducând tipare prin care induc distincția între articolele partinitoare (plasarea editorialelor într-o secțiune specială) și celelalte spații declarate ca „obiective” ale jurnalelor, emisiunilor etc. Numai că, trebuie să fim de acord cu Brodie care ne avertizează că aici „începe problema”, întrucât, „chiar dacă acceptăm că majoritatea ziariștilor sunt oameni integri, simpla ipoteză că e *posibil* să fii nepărtinitor este greșită”⁴⁵.

Mai mult: „Faptul că avem o națiune de reporteri care se învârt de colo-colo crezând că sunt obiectivi și o națiune de consumatori de știri care cred că același lucru produce o mulțime de probleme. Mai precis: Întregul mecanism de prezentare de știri, cu miliardele de copii care se fac informațiilor în fiecare zi, oferă un teren excelent pentru proliferarea virușilor minții”⁴⁶.

Tot o strategie manipulatorie este cea prin care se acordă *dreptul la replică* sau se *alocă spațiu și timp egale punctelor de vedere opuse*, cu scopul declarat de a se evita știrile partinitoare. Numai că și această formă de manipulare este ușor de dovedit, ea mascând grade de subiectivitate peste care nu se poate trece: „Problema este că, pentru a face un reportaj eficient, e bine ca reporterul să înțeleagă subiectul. Însă e dificil sau chiar imposibil să

⁴⁴ Ibidem

⁴⁵ Ibidem, p.185

⁴⁶ Ibidem

înțelegi cu adevărat un punct de vedere care nu este al tău, mai ales dacă ne gândim la timpul uneori extrem de scurt pe care majoritatea reporterilor îl au la dispoziție pentru a scrie un articol. Și astfel, fără vreo intenție conștientă, punctul de vedere opus tinde să fie trunchiat.

Ei bine, ați putea crede: *Cu siguranță, asta se va rezolva de la sine având în vedere miile de reporteri din țară, fiecare cu punctul lui de vedere, nu?* Nu chiar. Cultura jurnalistică este plină de viruși ai minții care au răspândit anumite tendințe – anumite meme – în interiorul ei, fără vreo intenție conștientă din partea vreunui jurnalist⁴⁷.

Este remarcabil că R. Brodie nu se limitează doar la a identifica această problemă care a reorientat cultura jurnalistică, ci ne oferă explicații privitoare la modul în care se realizează acest proces.

Astfel, o primă modalitate de reorientare a culturii jurnalistică conține evidenți germenii de manipulare răspândiți prin *declararea obiectivității prezentării conținuturilor* (reportaje, știri, anchete etc.). Expresii precum: *Reporterul este imparțial, Să lăsăm faptele să vorbească, Jurnalistul este nepărtinitor* etc., adesea utilizate, răspândesc ideea că cele prezentate sunt obiectiv-veridice, independente de opiniile jurnalistului respectiv. Adică, aceste conținuturi sunt separate de contextul de viață și gândire al jurnalistului/reporterului. Trecând peste faptul că nici măcar în știință – cu atât mai mult în jurnalism – paradoxul lui Taminaux nu este pe deplin rezolvat (tensiunea dintre *epistemé* și *doxa*), este cât se poate de lesne de înțeles că cel ce propune și selectează subiectele spre a fi prezentate publicului nu se pot abstrage total din contextul socio-cultural în care conviețuiesc. De asemenea, este relativ simplu de decelat cât de realistă este *presupunerea* că un reportaj de știri se realizează la un nivel obiectiv, din moment ce mass-media *decide* ce este important și ce nu este important, ce anume prezintă interes pentru public și ce nu, ce este esențial și ce poate fi taxat ca „balast” ș.a.m.d. Prin urmare, mass-media realizează *aprecieri* și este știut că *orice apreciere* este, prin natura ei, *subiectivă*, mai ales că, așa cum afirmă pe bună dreptate R. Brodie, „orice reporter de succes are tendința să fie împotriva status quo-ului”⁴⁸. Jurnaliștii știu că mema *Discutați spre a menține starea de lucruri* nu este o memă bună întrucât se sprijină pe o memă slabă, rea – *Totul e nemaipomenit, perfect*, memă ce nu acționează resorturile majore ale publicului: „Memul *Totul e nemaipomenit* este foarte slab, neacționând niciunul din resorturile noastre majore. L-am ignora; ziarul ar da faliment; reporterul ar muri de foame”⁴⁹.

⁴⁷ Ibidem

⁴⁸ Ibidem, p.186

⁴⁹ Ibidem

Mema *Schimbare* este o memă bună întrucât cei mai mulți oameni asociază schimbarea cu *mai binele*, fără a mai da atenție riscurilor. Am explicat în primul *Tratat* cât uz și abuz s-a făcut de sintagma *Reforma educației*, mizându-se tocmai pe acest aspect rezultat din asocierea dintre reformă (schimbare) și mai binele general dezirabil. Deși lucrurile erau prezentate în termeni de *reformatori* și *antireformatori* la nivelul sistemului educațional, în realitate, ca și în cazul tendințelor din mass-media, tendințele din educație au menirea de a ne acționa resorturile de *pericol* și *criză*, făcându-ne captivi ai multor dezbateri sterile, chiar lipsite de sens. Pentru că, dacă în mass-media aprecierile ce stau la baza distincțiilor între esențial-neesențial, important-neimportant etc. aparțin jurnaliștilor, în educație aceste *aprecieri* și *distincții* aparțin celor ce se află la „butoanele” deciziilor⁵⁰.

I.4. *Teoria conspirației – un tip de virus cultural ultracontagios*

Am vorbit mai sus despre instinctul uman de a acționa pentru a face din lucrurile lipsite de sens lucruri inteligibile. Această înclinație ce ține de natura umană conduce, în opinia lui R. Brodie, la un tip de virus cultural cunoscut sub numele de *teorie a conspirației*: „De-a lungul anilor, oamenii au văzut conspirații peste tot, de la asasinarea lui John F. Kennedy până la așa zisul complot prin care Asociația Medicală Americană urmărea să mențină dependența de îngrijirea medicală, limitând efectul medicamentelor care puteau fi cumpărate fără rețetă. Chiar există asemenea conspirații pe scară largă sau sunt doar incidente izolate ca Watergate, sortite să fie descoperite din cauza dificultății de a ține secret un lucru pe care îl știu atâția oameni?”⁵¹.

Din exemplele pe care ni le prezintă, Brodie lasă să transpară ideea că nu se poate vorbi de conspirații pe scară largă, ci ele sunt *doar* „incidente izolate”. Explicațiile pe care ni le conferă se bazează pe *secretul* pe care, obligatoriu, se bazează orice conspirație. Ori, din moment ce oamenii nu pot ține un secret timp îndelungat, este de la sine înțeles că multe dintre acțiunile pe care le calificăm drept conspirative nu sunt conspirații. Conspirații sunt acțiunile de genul „afacerii Watergate” *sortite să fie descoperite din cauza dificultății de a ține secret un lucru pe care îl știu mai mulți oameni*.

Mecanismul este destul de complicat însă. Pentru că el se bazează pe capacitatea membrilor bune de a se replica și răspândi cu multă ușurință. Răspândindu-se cu ușurință, se înțelege că memele bune nu pot fi ținute mereu „la secret”. Aceasta îl face pe Brodie să concluzioneze că este vorba doar de o *asemănare* cu conspirația, nu de o conspirație propriu-

⁵⁰ Vezi Adrian Gorun, Horațiu Tiberiu Gorun, *Un scuff tratat despre educație (Teoria generală și sociologia educației. Elemente de memetică)*, Editura Universitară Craiova, 2016, pp.176 - 214

⁵¹ R. Brodie, *op. cit.* p.187

zisă în privința unor evenimente: „Un sistem de convingeri, prin memele sale, se poate răspândi într-un mod care îl face să semene cu o conspirație, fără vreo intenție conștientă din partea participanților”⁵². Aprofundând lucrurile, trebuie reținut că o conspirație nu se bazează doar pe *secret*, ci și pe participarea *conștient-intenționată* la ea, participanții fiind avizați asupra scopului, riscurilor, finalităților urmărite. Ceea ce face ca, pentru atingerea scopului și obținerea rezultatelor, să se apeleze la mijloace eficiente, indiferent de natura lor. Unul dintre aceste mijloace este *păstrarea secretului*. Tocmai de aceea nu se poate trage concluzia de ordin general că ar fi imposibil de ținut secretă o conspirație. Depinde de memele la care se apelează, fiind concludent că acele meme care activează *interesul* pentru conținutul lor (memele bune) nu pot fi ținute secret (se răspândesc repede, existând interes pentru ele): „De fapt, toate conspirațiile, cu excepția celor mai interesante, sunt foarte ușor de ținut secrete pentru că noutățile despre ele nu se răspândesc dacă nu au meme bune”⁵³.

Conspirațiile interesante conțin meme ce stârnesc interesul. Însă, trebuie recunoscut că anumite conspirații sunt ținute secrete pentru că majoritatea oamenilor nu au interesul să audă de ele. Adică, au meme rele. Având meme rele, chiar dacă nu se păstrează secretul, asemenea conspirații nu pot genera stări de spirit generalizate, întrucât nu sunt așteptate, (sunt neinteresante).

„Este greu să te faci auzit – consemnează R. Brodie în legătură cu lipsa de interes a conspirațiilor ținute în secret. Companiile plătesc miliarde de dolari pe an agențiilor care se ocupă de relații publice și de publicitate, în încercarea de a-și transmite mesajele. De ce am crede că o singură scurgere de informații ar da totul la iveală? A fost nevoie de mulți oameni care au muncit din greu multe luni pentru a dezvălui cele mai interesante aspecte ale scandalului Watergate, și aceea a fost o problemă care era în atenția tuturor”⁵⁴.

Publicul este cel ce poate face ca memele privitoare la conspirație să devină interesante. De aceea, cei interesați de răspândirea virusului cultural al teoriei conspirației vor acționa asupra publicului, stârnindu-i interesul pentru acele probleme pe care vor să le răspândească. De ce este posibil să fim contaminați cu virusul cultural al teoriei conspirației? Pentru că sunt activate acele resorturi care pun în mișcare memele care fac ca sistemul nostru de convingeri să semene cu o conspirație. Răspândindu-se aceste meme, virusul cultural al teoriei conspirației devine ultracontagios.

⁵² Ibidem

⁵³ Ibidem, p.188

⁵⁴ Ibidem

Iar *modul* în care se răspândesc memele prin care sistemul de convingeri seamănă cu o conspirație devine interesant, captând atenția publicului.

I.5. *Virusul cultural al „neobișnuitului” (senzaționalului)*

Cultura jurnalistică operează cu „neobișnuitul”, cu senzaționalul, nicidecum cu frecventul, cotidianul banal, „obișnuitul”. Este o tendință normală, pentru că oamenii nu vor să citească, să vadă sau să audă lucruri firești (neinteresante), ci lucruri neobișnuite: „O veche maximă jurnalistică spune că faptul că un câine mușcă un om nu este o știre, dar faptul că un om mușcă un câine – asta *da* știre! Ideea este, desigur, că toată lumea știe că unii câini mușcă oameni: încă o întâmplare de genul acesta nu este interesantă pentru nimeni. Când se întâmplă ceva neobișnuit sau ironic însă, oamenii vor să afle imediat”⁵⁵.

Nu este greu să înțelegem că în goana după senzațional – de multe ori, un senzațional decadent – mass-media oferă o perspectivă distorsionată asupra lumii prin exagerările pe care le promovează. Trecând cu vederea fapte și lucruri pe care mass-media le *apreciază* ca obișnuite și, ca atare, neinteresante, ni se sugerează o conviețuire concomitentă în planuri paralele: unul virtual-indus și unul real-factual: „Ne uităm la televizor; vedem infracțiuni, dezastre și isprăvi sportive supraomenești; și ne formăm o imagine despre lume care are prea puțin de-a face cu experiența noastră de zi cu zi.

Problema este că această viziune distorsionată ne dezavantajează”⁵⁶.

Mass-media știe că rezistă pe piața informațională doar dacă își fac vandabile produsele. Ele știu, de asemenea, că își pot atinge scopul, crescându-și profiturile, în măsura în care reușesc să ne *sensibilizeze* și cunosc căile prin care ne pot sensibiliza. Mass-media au „învățat” din experiență că suntem „deosebit de sensibili la memele care ne acționează resortul *pericol* și operează îndeosebi prin știrile de televiziune care oferă „un mijloc nou și puternic de a răspândi meme care acționează resortul *pericol*”⁵⁷.

Asemenea acțiuni prin care mass-media – îndeosebi televiziunile – ne bombardează mintea nu ne fac viața mai bună, dimpotrivă: ne fac să ne trăim viața în frică, o frică provocată, o frică ce ne face să nu ne mai bucurăm aproape de nimic. Privitul la televizor, în condiții de panică constant indusă în privința unor pericole care, deși „se afla la celălalt capăt al lumii”, ne afectează grav condiția umană: „E ca o dependență, ca un drog. Avem resorturi reale care sunt puse în funcțiune când vedem pericole, resorturi care ne fac să acordăm atenție

⁵⁵ Ibidem, p.189

⁵⁶ Ibidem, p.190

⁵⁷ Ibidem, pp. 191 - 192

primejdiilor. E nevoie de un mare efort mental spre a ieși de sub influența lor”⁵⁸. Mass-media știu sau intuiesc aceste lucruri. De aceea, să nu ne așteptăm ca ele să se ocupe de lucruri bune, plăcute „care ne merg la suflet” și nu de cele înspăimântătoare, periculoase, concentrate pe descrierea amănunțită a dezastrilor. Pentru a rezista în „bransă”, mass-media trebuie să se folosească de ceea ce-i interesează pe oameni, adică „de memele care ne acționează resorturile”, cum spune Brodie. Nu e vina televiziunilor „că avem resorturi tâmpite ca *pericol, criză, putere, teritoriu* și așa mai departe”⁵⁹.

Chiar așa! Dar este o vină a televiziunilor că fac tot ce le stă în putință să ne acționeze tocmai aceste resorturi „tâmpite”, care ne alterează condiția, dezumanizându-ne. Cu un singur preț: acela de a-și face urmărite programele, indiferent de calitatea lor. Pornind de la constatarea că mulți oameni sunt dependenți de mass-media, sporindu-le astfel rating-urile, R. Brodie ne dă un sfat peste care nu putem trece: „Probabil cunoașteți oameni care sunt dependenți de știri, ca și de alte tipuri de stimulatori mediatici. Știrile reprezintă un drog al minții, care vă răpește atenția și nu vă dă mare lucru în schimb.

Închideți televizorul!”⁶⁰

Azi mass-media clasice au fost completate de platformele social-media care captează – și ele – tot mai mult atenția oamenilor, multe dintre postări distrugându-le liniștea și imaginea corectă pe care o aveau despre lume. Așa că sfatul lui Brodie se dovedește insuficient, fiind necesară completarea lui cu alte sfaturi. Unul dintre ele este: Să alegem rațional informațiile promovate pe scară tot mai largă. Cum? Depinde de fiecare. Numai că dascălii – de la educator la profesor universitar – poartă și responsabilitatea formării preșcolarilor, elevilor și studenților lor.

I.6. Alți viruși culturali prin care suntem sau putem fi contaminați

În spatele virușilor culturali stau adevărate forțe care-i sprijină să apară, să se multiplice și să se răspândească. Știind deja că virușii culturali au existat și evoluat, deviind de la scopul lor inițial și autoperpetuându-se încă din timpuri străvechi, se subînțelege că nu doar tehnologia modernă îi sprijină. Credința, artefactele, obiceiurile și tradițiile, anturajul, comunicarea, relațiile de contact și contract, diversele forme de autoritate, instituțiile, armele de foc, buletinele de vot, uneltele de tot felul și multe, multe altele au stat și stau în spatele virușilor culturali.

⁵⁸ Ibidem, p.192

⁵⁹ Ibidem

⁶⁰ Ibidem, p.193

Ca orice virus al minții, virusul cultural poate fi și benefic, nu neapărat nociv. De aceea, considerăm necesară o prezentare succintă și a altor viruși culturali care au evoluat de-a lungul timpului, făcându-ne viața mai ușoară sau mai grea. Brodie descrie și alți viruși culturali precum: animalele de companie, cerșitul, piața neagră, guvernul, republica democrată, coruperea puterii, religia. Fără a intra în prea multe amănunte, sintetizăm mai jos concluziile la care a ajuns⁶¹.

a) *Animalele de companie* – reprezintă una din plăcerile vieții, „companioni și tovarăși de viață încântători”. Virusul respectiv nu conține doar diverse animale care ne însoțesc, ci și industriile create spre a-i sprijini. Trăind în preajma noastră, animalele de companie ne fac dependenți de ele, devenind un fel de sclavi ai lor. De ce? Pentru că, așa cum ne explică Brodie, îndeplinesc toate condițiile necesare pentru a fi viruși ai minții, adică:

- „*Pătrund* în mințile noastre atrăgându-ne atenția. Calitatea cu ajutorul căreia fac acest lucru este «drăgălășenia»”;
- „*Ne programează* în așa fel încât să avem grijă de ele. Animalele profită de instinctele noastre de a avea grijă de copii. *Industria* din jurul lor, parte a virusului, ne programează cu ajutorul televiziunii și reclamelor să cheltuim din ce în ce mai mulți bani pe mâncare scumpă și facturi la veterinar”;
- „*Se reproduc* exact, desigur cu ajutorul propriului ADN și al resurselor pe care le dedicăm îngrijirii lor”; prin intermediul memei *tradiție* „care lucrează în favoarea multor specii de animale de companie, sub forma expozițiilor sau adăposturilor”, oamenii care reproduc rase fidele sunt răsplătiți;
- *Se răspândește* în mod natural. „O fac atât de eficient încât am început să observăm problema și să organizăm campanii care să le împiedice să se înmulțească în mod necontrolat”⁶².

Animalele de companie „au evoluat în așa fel încât să devină din ce în ce mai drăguțe. Cum? Cele care nu erau drăguțe – care nu erau capabile să dispună de resursele noastre și să ne înrobească astfel încât să avem grijă de ele – acelea au murit! Selecția naturală în acțiune: animalele drăguțe s-au împerecheat unele cu altele până am ajuns în punctul unde suntem azi ... infectați cu virusul animalelor de companie”⁶³.

Brodie introduce o ironie fină în privința virusului cultural al animalelor de companie, pornind de la ideea că, manifestând o „drăgălășenie irezistibilă”, nimeni nu e îngrijorat că

⁶¹ Ibidem, pp. 193-205

⁶² Ibidem, p.194

⁶³ Ibidem

devine sclavul unui astfel de animal. Pentru că tocmai prin această drăgălășenie ne înfrumusețează viața.

b) *Cerșitul* reprezintă virusul cultural care ne programează în așa mod încât oferim ajutor persoanelor pe care le considerăm nevoiașe. Întrucât a evoluat memetic ca și celelalte instituții, s-a ajuns la conturarea sentimentului că „nu cei care cerșesc sunt cei care merită ajutor”. Evoluția memetică a condus la două schimbări față de scopul inițial al acestui virus cultural:

- cerșetorii nevoiași (care, cu adevărat ar trebui ajutați), fiind „ineficienți”, au fost înlăturați de cerșetorii care „s-au perfecționat” în „meseria” de cerșetor;
- cerșetoria s-a transformat într-o șarlatanie, fiind practică covârșitor de cei ce se dovedesc „buni la cerșit”; sunt „buni la cerșit” cei ce posedă memele „potrivite” pentru atragerea de donații.

Există mai multe meme – strategii ce-și dovedesc eficiența în cazul cerșetorilor „profesioniști”: *Fii agresiv, Cerșiți însoțiți de copii sau animale, Stați la o intersecție aglomerată cu semafor, Purtați o pancartă pe care scrie „Doresc să lucrez în schimbul mâncării”, Apelați la un truc prin care vă expuneți o infirmitate, deși nu o aveți, Cerșiți ținând în mână o rețetă, invocând că nu aveți bani spre a o achita, Utilizați obiecte confecționate de persoane infirme, pe care, chipurile vreți să le vindeți spre a le ajuta, Purtați o fotografie a unui copil despre care spuneți că suferă de o boală incurabilă, Cerșiți îmbrăcați în pijamale spunând că ați fost externat din spital și nu aveți bani să vă întoarceți acasă etc.* Toate aceste meme sunt menite să atragă atenția posibililor donatori, „amatorii” în cerșetorie – cu adevărat nevoiași – fiind total defavorizați. În timp ce „profesioniștii” își permit chiar să locuiască la hotel sau să servească masa la restaurant, „amatorii” nu câștigă nici măcar sumele derizorii cu care să-și cumpere zilnic o pâine.

Virusul cultural al cerșitului, prin evoluția sa memetică, așa cum observă R. Brodie, a contaminat și guvernele din multe țări: „Această forță a evoluției memelor, dinspre intenția inițială către exploatarea sistemului, se aplică și «cadourilor» din partea guvernului, fie ele programe de ajutoare socială sau scutiri de taxe”⁶⁴.

c) *Guvernul* este un virus cultural „care exploatează mecanismele de respectare a instrucțiunilor”. Dar acest virus a evoluat memetic în așa mod încât atacă și corupe „orice formă de concentrare a puterii”. Guvernul, ca virus cultural, a apărut dintr-o necesitate

imanentă: aceea de ordine socială care să mențină în stare de funcționalitate comunitățile umane care au depășit stadiul comunităților lignajere. Această necesitate imanentă se bazează pe instinctul de conservare specific naturii umane, instinct care acționează resorturile de securitate individuală. Orice putere se vrea ascultată și se legitimează prin varii modalități. Puterea politică nu reprezintă altceva decât un complex de organisme și mijloace prin care indivizii sunt determinați să-i respecte ordinele. Ea se manifestă fie ca *dominație*, când se exprimă aproape exclusiv prin mijloace coercitive, fie ca *autoritate* când se face acceptată și se impune prin mijloace legitime. De reținut că virusul cultural al guvernului se folosește tocmai de necesitatea imanentă a oricărei comunități: aceea de a fi guvernată. Profitând de această necesitate, virusul acționează în așa mod încât face ca puterea să treacă de la oameni la mecanismele și organismele statului, investindu-le pe acestea cu putere. Transferul de putere și monopolizarea puterii de către organisme ale statului creează cadrul propice observat de Lordul Acton: cadrul prin care *puterea corupe*. R. Brodie insistă pe aceste aspecte, explicând evoluția memelor-strategii pe care se bazează guvernarea:

„Corupția începe chiar în momentul în care punem bazele unei birocrății, unui guvern sau a unei campanii mari cu influență extraordinară asupra vieții noastre. Încet-încet, bunele intenții, care inițial sunt prezente, vor fi înăbușite, date la o parte sau chiar înlocuite de un set de meme în evoluție care n-au dreptul la putere decât pentru că știu cum să se răspândească.

Forțele evoluției memelor sunt incredibil de puternice. Uitați-vă numai la acel fundament de nezdruccinat al guvernului: Constituția Statelor Unite. Ratificată în 1788 și alcătuită de niște oameni deștepți, care aveau informații de primă mână privitoare la corupția posibilă într-un mare guvern centralizat, conține multe prevederi concepute pentru a evita acest pericol.

Dar încet-încet, și întotdeauna din motive ce păreau bune, puterea a trecut de la oameni la state și la guvernul federal. Știați că inițial Constituția interzicea impozitarea directă a oamenilor de către guvernul federal? Fiscul nu era constituțional! Cei care au elaborat Constituția au știut că odată cu impozitarea centralizată vine puterea centralizată și corupția centralizată. Și vedem cu ajutorul memeticii că o astfel de putere centrală e sortită să se îndepărteze de orice intenție generoasă și să evolueze spre autoperpetuare.

Statele Unite s-au îndepărtat atât de mult de ideile de responsabilitate individuală și drepturi ale statelor încât oamenii se întreabă acum care este sensul celui de-al Zecelea Amendament. Acesta prevede că toate drepturile care nu sunt anume acordate guvernului federal aparțin poporului sau statelor. Această este încă o parte a Constituției! Puterea evoluției memelor ne-a adus într-o eră în care guvernul federal nu vede nimic rău în a impune

o limită de viteză la nivel național, a controla accesul la îngrijirea medicală și în a decide folosirea căror droguri va fi pedepsită cu închisoarea și folosirea căror droguri va fi subvenționată de contribuabili”⁶⁵. Ideea esențială este că guvernul, creat inițial ca autoritate publică cu rolul de a apăra indivizii și a le promova interesele, a devenit un virus cultural care se autoperpetuează, care acționează cât mai multe resorturi ce pun în mișcare mecanisme prin care puterea se înstrăinează de oameni. Bazându-se pe setul de meme privitoare la reprezentare, în multe țări guvernele acționează îndeosebi pentru prezentarea puterii lor.

d) *Piața neagră*. În opinia lui Brodie acest virus cultural apare ca urmare a condițiilor create de guvern: „De câte ori guvernul declară ilegale anumite tipuri de activități economice, creează condiții pentru apariția unui virus cultural numit *piața neagră*”⁶⁶.

R. Brodie consideră că apariția virusului cultural de acest tip presupune:

- apariția unei subculturi întemeiată de meme-strategii precum *Vinde droguri pentru a primi recompense*;

- acționarea de către memele legate de piața neagră a unor resorturi precum *puterea și oportunitatea* (resorturi prioritar masculine, ceea ce face ca așteptările privind implicarea în activitățile de pe piața neagră să vizeze îndeosebi bărbații).

Declaratul război cu drogurile, prohibiția alcoolului, embargourile, taxa de timbru la înmatriculările automobilelor, eliminarea de pe piața tutunului a unor mărci de țigări, interdicția privind traficul de valută, interdicția importurilor/exporturilor unor produse, emiterea bonurilor fiscale, „raționalizarea” unor bunuri de consum etc. creează nișe puternice pentru grupuri de indivizi care, plasându-se în afara legii, trafichează la prețuri mari aceste produse. Cu cât sunt mai grele condițiile de achiziționare a acestor produse declarate ilegale sau cu cât sunt mai restricționate operațiunile de vânzare-cumpărare, cu atât sunt mai ridicate prețurile impuse pe piața neagră. „Cu cât sunt mai aspre pedepsele pentru traficul de droguri, cu atât traficanții se bucură de mai multă libertate să comită infracțiuni în încercarea de a obține puterea socială și economică pe care le-o dă ocupația lor. La urma urmei, sunt deja infractori și nu mai au mult de pierdut: *risc mic, recompensă mare*. Cu cât sunt mai aspre pedepsele și cu cât sunt mai puține droguri disponibile cu atât crește posibilitatea ca traficanții individuali să câștige mai mulți bani și mai multă putere: cu atât mai puternic sunt acționate resorturile *oportunitate și putere*”⁶⁷.

⁶⁵ Ibidem, pp. 196-197

⁶⁶ Ibidem, p.197

⁶⁷ Ibidem, p.198

Sub masca unor politici promotoare ale binelui general, guvernele sprijină adesea rețelele criminale care deservesc piața neagră. Este adevărat că trebuie acționat împotriva consumului și traficului de droguri, că sunt necesare măsuri severe pentru reducerea consumului de alcool, că în condiții speciale se impune raționalizarea unor produse (chiar de strictă necesitate), dar aceste măsuri neurmte de altele complementare generează, inevitabil efecte specifice pieței negre.

Ne întrebăm cum s-au îmbogățit „peste noapte”, imediat după 22 decembrie 1989 o serie de ... „foști”? Foști securiști, foști comercianți, foști șefi de depozite și magazine alimentare, foști recepționeri de hoteluri, foști șefi de stații PECO, foști activiști, foști marinari ș.a.m.d. Nu, ei nu s-au îmbogățit „peste noapte”, ei dobândiseră „darurile” regimului totalitar comunist, beneficiind din plin de piața neagră care prosperă odată cu fiecare măsură prohibitivă.

Serii de restricții impuse de guvernul comunist – exportul masiv al alimentelor, reducerea drastică a importului, interdicția sacrificării de către proprietari a bovinelor proprii, interdicția deținerii de valută și a schimbului valutar, interdicția comercializării unor produse provenite din țări occidentale (blugi, țigări, automobile, cafea, jucării, „adidași” etc.), ideologizarea excesivă a programelor de televiziune, a politicii editoriale a mass-media, interdicția părăsirii țării și sancționarea drastică a trecerii „frauduloase” a granițelor, penuria de medicamente și bunuri de larg consum etc. – au generat o veritabilă piață neagră, deservită de „specialiști” care, fie prin profesiile lor, fie prin „îndemânări” considerate antisociale și-au asumat riscuri minore comparativ cu recompensele obținute.

Apoi, epoca tranziției, a permis înflorirea pieței negre și multiplicarea profiturilor. Embargoul la carburanți, creșterea repetată a prețurilor la combustibilul lichid, jocurile piramidale tip „Caritas”, excrocheriile legate de FNI, privatizările „originale” și multe alte „fenomene ale tranziției” au fost fie politici guvernamentale, fie efecte – *acceptate tacit* – ale politicilor guvernamentale.

De ce acționează guvernele în asemenea mod? De ce declară „război” unor ținte pe care știu că nu le pot anihila? Oare guvernării nu știu că prohibiția – neurnată de măsuri prin care să se stopeze efectele perverse – întărește piața neagră? Sau – așa cum se întâmplă adesea – trag foloase prin care își prezervă puterea!

Prezervarea puterii decurge din esența regimului politic:

- prin dominație totală exercitată continuu, în regimurile totalitare/autoritare;
- prin recâștigarea alegerilor concurențiale și edificatoare, în regimurile democratice.

Este știut că, în regimurile democratice politicienii câștigă alegerile în mod frecvent pentru că știu să atragă alegătorii. Adică, știu să promoveze meme bune: „Guvernul electiv este astfel gândit pentru a selecta politicienii care știu să spună ce vor oamenii să audă. Și cu cât televiziunea devine mai importantă în promovarea politică, cu atât mai puțină legătură există între această imagine politică și persoana reală. Astăzi, doar cel mai nechibzuit candidat la președinție ar apărea la televizor fără sfaturile unui «agent» – consilier de imagine – care să-l ajute să ajungă mai ușor la resorturile electoratului”⁶⁸.

Tendința spre prezervarea puterii a făcut ca virusul cultural al guvernului să evolueze memetic în regimurile democratice în direcția guvernelor care guvernează din ce în ce mai mult timp, chiar dacă avertismentul atribuit lui Thomas Jefferson – *Cel mai bun guvern e cel care guvernează cel mai puțin*⁶⁹ – este cunoscut și de politicieni și de alegători. Această evoluție – observă Brodie – este o consecință a acțiunii memelor *la care sunt atenți alegătorii*, meme care-i sensibilizează și le acționează resorturi (mema *recompensă* induce comportamentul alegătorilor: ei votează politicienii care promit că vor face ceva în favoarea lor). De aceea, un lucru devine tot mai cert: „Pe măsură ce politicienii învață din ce în ce mai bine să acționeze resorturi, rezultatul alegerilor are din ce în ce mai puțină legătură cu programul lor real”⁷⁰.

Am prezentat câteva exemple de viruși culturali – „instituții care au evoluat pe cont propriu” – ajungând să se perpetueze singure. Desigur că sunt și alți viruși culturali – prostituția, sclavajul modern, proxenetismul, vagabondajul, adulterul, căsătoria, concubinajul ș.a. – care au evoluat memetic, ajungând să se autoperpetueze și metamorfozeze. Cele prezentate mai sus, ne ajută să înțelegem cum ne este virusată mintea cu ei. Iar cei interesați de unul dintre cei mai răspândiți și complicați viruși culturali – religia – pot lectura capitolul *Memetica religiei* din cartea lui R. Brodie⁷¹. Nouă nu ni se pare nici convingător, nici abordat prin prisma neutralității axiologice.

Bibliografie

1. Brodie Richard, *Virusul minții. Cum ne poate fi de folos o știință revoluționară, Memetica*, Editura Paralela 45, Ediția a II-a, 2015
2. Gorun Adrian, Mateiu Dan R., Gorun Horațiu Tiberiu, *Introducere în știința politică*, Editura Presa Universitară Clujeană, 2003

⁶⁸ Ibidem, p.204

⁶⁹ Ibidem

⁷⁰ Ibidem, p.205

⁷¹ Ibidem, pp. 207-219

3. Gorun Adrian, Gorun Horațiu Tiberiu, *Un scurt tratat despre educație (Teoria generală și sociologia educației. Elemente de memetică)*, Editura Universitaria Craiova, 2016
4. Gorun Horațiu Tiberiu, Gorun Adrian, *Contribuții la dezvoltarea stasiologiei românești*, Editura Academica Brâncuși, 2016
5. Lepădatu Dumitru, *Procese și fenomene politice*, Editura Actami, București, 2000,
6. Pasquino G. , *Curs de știință politică*, Institutul European, 2002
7. Preda Radu, *Când ideologia ucide în Adevărul*, 16 martie 2017
8. Florescu Remus, , *Mecanismul mental care ne face vulnerabili la manipulare*, cotidianul *Adevărul*, 1 martie 2017