

Capcane¹

Conf. Dr. Dan S. Stoica
Dept. de Jurnalism și Științe ale Comunicării
Facultatea de Litere
&
Seminarul de Logică discursivă,
Teoria argumentării
și Retică
Facultatea de Filosofie
Universitatea “Al. I. Cuza”, Iași

Asist. Drd. Mihaela Berneagă
Dept. de Jurnalism și Științe
ale Comunicării

Facultatea de Litere
Universitatea “Al. I. Cuza”, Iași

*Motto: How can I ever refuse?
I feel like I win when I loose.
(ABBA – Waterloo)*

1. Introducere

Unde stau ascunse capcanele care îi transformă pe consumatorii de media în victime ale manipulării?

La această întrebare, cei mai mulți răspund vorbind despre tehnici și stratageme folosite de jurnaliști pentru a-și păcăli publicul: alegerea evenimentelor pe care să le prezinte (asta însemnând, desigur, trecerea sub tăcere a unora dintre ele), ordinea în care aleg să prezinte informațiile (prima pagină, respectiv *prime time*, sau nu), semnătura sub care se alege să fie prezentată o știre sau alta, sursa la care se face referire, persoanele de sprijin la care se face referire în argumentare (acolo unde este cazul); apoi, sînt „capcanele” de limbaj care sînt incriminate: se vorbește despre utilizarea cu bună știință și cu rea voință a unor termeni care spun mai mult decît denotează, se critică stilul – ba prea virulent, ba prea blînd – al cîte unui jurnalist, se critică chiar utilizarea unor termeni din limbă mai rar întîlniți, făcută cu scopul de a răspîndi confuzie atunci cînd, de fapt, lumea așteaptă clarificări etc.

¹ Apărută în *Studia Universitatis Babeș-Bolyai. Seria Ephemeres*, Nr. 2/2008, pp. 97-104.

Dacă, însă, am privi lucrurile și din perspectiva disonanței cognitive, și din cea a apetenței personale pentru un anumit tip de informație sau chiar a intertextului cultural personal al fiecăruia dintre noi, am găsi destule motive să tragem concluzia că cele mai „funcționale” capcane stau în noi și astfel ne fac victime ale propriei noastre construcții mentale și afective. Noi nu vedem și nu citim/auzim știri, ci interpretăm lumea din jurul nostru, incluzând aici și producțiile jurnalistice. Dacă ceva nu ne mulțumește, este pentru că picăm în capcanele pe care tot noi ni le-am întins, în mod inconștient, poate, de cele mai multe ori.

Va exista întotdeauna un public pentru orice discurs și nu vom avea niciodată parte de „marele public”, pentru niciun discurs. Altfel spus, orice discurs își are publicul său. Desigur, în anumite câmpuri ale activității sociale – cum ar fi publicistica – este de mare importanță să ne putem reprezenta *a priori* publicul și, astfel, să articulăm pentru el un discurs care să concorde cu așteptările lui, cu asumțiile lui cognitive, cu dorințele lui și cu reprezentările lui despre lume și despre viață. Dacă nu procedăm așa, riscăm să ratăm întâlnirea cu publicul vizat, trecând prin faza în care alte publicuri – „nepoftiții” – ne vor critica și vor oferi despre noi o imagine pe care n-am dori-o instalată în mentalul colectiv. Asta, dacă suntem „oameni de presă”, jurnaliști.

Dar dacă suntem public?

Dacă suntem public, ne vom „trezi” pur și simplu că ne place cutare ziar și mai ales ne place cum scrie cutare ziarist în ziarul respectiv. Ori că ne place cutare voce de la nu știu ce radio, că parcă ne pune în cuvinte ceea ce demult gândeam și noi, dar nu chiar așa de legat. Sau ne place cutare televiziune – integral sau doar una-două emisiuni pe care le prezintă – că ne bucură sufletul (nu ca altele) și se ocupă exact de ceea ce am vrea noi să se ocupe. Unii dintre noi vor vota neabătut cu produsele media care promovează *infotainment*-ul și nu-i obolesc cu discuții din care și așa omul nu prea are ce să înțeleagă; alții vor prefera informația serioasă, cea care te ajută să te ancorezi în realitatea în care trăiești și vor rămâne mereu curioși să afle cum comentează elitele intelectuale problemele grave ale societății noastre și ale lumii.

„Cititorii noștri sunt mai deștepti decât ai lor”, sună sloganul celor de la *Academia Cațavencu*. Echipa de la *Cațavencu* i-a găsit deștepti pe cei mai mulți și i-a motivat și pe alții – mulți! – să devină deștepti (sau măcar să se prefacă, dar din punct de vedere tiraj, „a fi” e totuna cu „a părea”). A devenit măcar „de bon ton” să te arăți cititor de *Academie*: probezi astfel și capacități intelectuale respectabile, și simț al umorului, dar și porniri sănătoase de combatere a corupției și a imoralității din societate. *Academia Cațavencu* este un model pentru cum poate oferta să influențeze cererea.

Până când mass-media nu va deveni conștientă de faptul că e singura industrie de pe piață care nu trebuie să se conducă după legile pieței, lucrurile vor fi clar delimitate de jocul cererii și al ofertei. S-ar putea, totuși, ca la un moment dat să se producă revirimentul așteptat (cel puțin) de Dominique Wolton, care susținea, în cartea sa, *Penser la communication*, că în acest domeniu (vorbea despre televiziune) nu cererea trebuie să primeze, ci oferta.

2. Constatări care au dus la reflecție

S-a întâmplat cu aproximativ un an în urmă, la o emisiune de-a lui Mircea Badea („În gura presei”, de la Antena 1). Într-o pauză de publicitate, o doamnă din Baia Mare l-a sunat pe Badea și i-a reproșat limbajul folosit când discută despre lucruri grave și i-a reproșat chiar și tonul general, batjocoritor, al emisiunii. Deși nu o face de regulă, Mircea Badea a ținut să citească transcrierea mesajului imediat ce a reintrat în emisie și a precizat, adresându-se direct doamnei respective, că aeea nu este o emisiune pentru ea și că el chiar insistă ca doamna respectivă să nu se mai uite la așa ceva. Era oare Mircea Badea speriat că va rămâne fără audiență? Nicidecum!

Putem privi la un exemplu mai recent. În „Ziarul de Iași” din 9 noiembrie 2007, în pagina 6A, profesorul ieșean Alexandru Călinescu își manifestă bucuria cu privire la faptul că urmează să avem „O lună fără Gigi Becali”. Excedat de ratingul făcut prin promovarea prostului gust, reputatul eseist și publicist atacă, oarecum indirect, mass-media, în ansamblu. Al. Călinescu nu este – o știam și o arată o dată în plus și această luare de poziție din „Ziarul de Iași” – din categoriile de public vizate de emisiunile de scandal, de mult prea prezentul „infotainment”, de „bălăcăreală” publică pe orice temă. Cine va ținti un public care să-l numere și pe profesorul de la Universitatea din Iași va ști că trebuie să-i ofere altceva.

Iată și o statistică publicată de ziarul *Gândul* (prima pagină, ediția din 2 nov. 2007) sub titlul „Concurență”:

„Miercuri seară, „Nașul” Radu Moraru l-a avut invitat pe președintele țării. În vremea asta, la Dan Diaconescu s-a produs o simplă cetățeană, al cărei merit este născocirea unei balade-manea inspirate de Elodia Ghinescu. Metafora „tânărul mafiot obraznic” a fost eclipsată (2,5 puncte vârf de audiență) de tulburătoarele stihuri „Elodia e moartă și totuși ea trăiește/Din pozele frivole frumos ea ne privește” (vârf 6 puncte) – continuare în pagina 4”.

Nu luăm în discuție, acum, evidenta orientare anti-prezidențială a ziarului cu pricina – care face, desigur, deliciul lecturii zilnice al tuturor anti-băsescienilor – ci ne referim doar la exemplul în sine, venit să susțină ipoteza noastră de lucru: la aceeași oră, erau cel puțin două publicuri distincte în rândul telespectatorilor, iar deosebirea dintre cele două publicuri este lesne sesizabilă.

Ce facem totuși atunci când publicul nu se manifestă direct și „în direct”? Ce luăm în calcul pentru a ști ce să-i oferim?

Sunt rari „psihologii ad-hoc”, de tipul acelor țigănci ghicitoare care, intervievate într-o emisiune la televizor, spuneau că ele își dau seama ce așteaptă omul de la ele și-i zic ceva

să-i placă. Întrebate de ce iau bani pentru așa ceva, ghicitoarele își argumentau poziția morală spunând ceva de genul: „păi, dacă ei e proști și mă crede!”.

Și totuși, trebuie să existe tehnici și instrumente de apreciere a gustului publicului avut în vedere și mai trebuie să existe și o preocupare a instituțiilor media de a se acorda cu cei pe care îi aleg drept public. Să încercăm în cele ce urmează să creionăm o posibilă imagine a stării de lucruri. Așadar, vom încerca să vedem cum funcționează contractul de lectură dintre diverse produse media și publicurile lor, plecând, de data aceasta, nu de la definiția *contractului de lectură* (după Eliseo Veron), ci de la definirea *contractului* ca relație instituită, în cadrul căreia beneficiarul unei tranzacții participă activ la tranzacția respectivă.

3. Stabilirea perspectivei

Pentru abordarea de față, ne vom plasa într-o perspectivă behavioristă: vom urmări comportamentele indivizilor și ale grupurilor și, mai exact, vom încerca să vedem ce sunt comportamentele de apropiere și cele de evitare, ce atitudini (pe care individul le are la nivelul conștient sau în subconștient) stau la baza comportamentelor și cât control poate omul avea asupra lor.

Orice individ funcționează ca un organism supus unui ansamblu de forțe (de origine internă sau de origine externă). Aceste forțe crează nevoi, care, la rândul lor, produc o serie de tensiuni, iar acestea produc comportamente¹. Dacă forțele despre care este vorba mai sus sunt presiuni din mediu ori se află în legătură cu istoria subiectului și cu implicarea acestuia într-o situație dată, înțelegem că ele pot fi pozitive sau negative. Cele pozitive vor antrena comportamente de apropiere, iar cele negative vor determina comportamente de evitare. Cercetătorii invocați vorbesc despre nevoia de a face demersuri de cercetare menite să pună în lumină motivațiile reale ale comportamentelor indivizilor. Prin analiză „anevoioasă” se caută răspuns la cele două întrebări care se impun natural: (1) „ce încearcă individul să-și apropie?”; (2) „ce încearcă individul să evite?”.

Vom derula această discuție în jurul unei evidențe:

NU EXISTĂ, LA INDIVIDUL UMAN, NEVOIA DE INFORMAȚIE.

Există, în schimb, nevoia de siguranță (a se revedea piramida lui Maslow!) și abia această nevoie se rezolvă adesea prin informare. Atunci, apare o nouă problemă: cui, când și ce fel de informație îi este necesară? Aici, răspunsul ar ține de corecta reprezentare a publicului ales drept țintă și de caracteristicile acestui public. Am putea să ne mai întrebăm și de ce funcționează în fiecare dintre noi filtre naturale și mecanisme de selectare a informației. Răspunsul la această întrebare este simplu: este o manieră prin care organismul se protejează, adesea inconștient.

4. Cum funcționează creierul nostru?

Ne vom raporta la ceea ce spun psihologii și cercetătorii în științele cogniției. Se pare că gândim prin asocieri și prin categorizări. Sub influența mediului cultural în care își duc existența, individul uman preia o serie de asocieri gata-făcute, iar pe altele le realizează singur, grație acumulărilor cognitive de pe parcursul vieții. Pe de altă parte, prin limbaj, individul are o aprehensiune categorială a lumii din jurul său. Acționând ca un structurant, limbajul așează lucrurile lumii înconjurătoare în categorii ierarhizate. Cu aceste categorii va lucra creierul nostru și va lucra sub presiunea asocierilor deja existente pentru a degaja alte și alte asocieri posibile. Această activitate este de durată și are drept rezultat modele de gândire și de expresie. Ca membri ai comunității, oamenii participă și la construirea unor modele comune de gândire și de expresie, în care se regăsește experiența lor comună, dar se regăsesc și modelele rezistente în timp, pe care le-au preluat din tradiție: stereotipurile de gândire și prejudecățile.

4.1. Asocierile implicite sau „scurtături ale gândirii”

Ar fi acesta un bun moment pentru a aduce în discuție și alte mecanisme puse la dispoziție de subconștient și care funcționează tot pentru autoprotecție. Acestea sunt simplificările din zona subconștientului în ceea ce privește elementele cu care operăm în raționamentele și mai ales în inferențeleⁱⁱ pe care le facem tot timpul. Cum gândim prin asocieri, subconștientul ne ține la dispoziție tot felul de scurtături, cum sunt asocierile implicite (vezi www.implicit.harvard.edu)ⁱⁱⁱ și stereotipurile de gândire. Acest imens computer care este subconștientul nostru prelucrează date preluate din experiențele pe care le-am avut, de la oamenii pe care i-am întâlnit, din lecțiile pe care le-am învățat, din cărțile pe care le-am citit, din filmele pe care le-am văzut etc. și formează o opinie. Ceea ce este șocant, este aceea că atitudinile din subconștient pot fi radical diferite față de valorile declarate conștient^{iv}. Asocierile automate de la nivelul subconștientului sunt imediate și ies la suprafață înainte să avem timp să gândim^v. Putem manifesta atitudini controlate, dar efortul de a le/a ne controla este mai mare atunci când distanța dintre atitudinile conștiente și cele din subconștient este mai mare.

Asocierile implicite vorbesc despre faptul că facem mai ușor asocieri între perechi de idei care sunt deja în relație în mintea noastră decât între perechi de idei care nu ne sunt familiare. Și asta nu e tot: asocierile acestea „naturale” determină atitudini, adică orientări către anumite comportamente. Vom vedea, în cadrul unei discuții pe care o vom dezvolta mai departe, că atitudinile nu sunt doar inconștiente, că, de fapt, ne manifestăm ca ființe raționale și educate, ceea ce face ca, la nivelul interacțiunilor comunicaționale să aducem ex-presia valorilor noastre declarate, a ceea ce alegem să fim și să credem.

4.2. Stereotipuri și prejudecăți

Stereotipurile merită, și ele, o prezentare mai detaliată, pentru ca să înțelegem ce loc au în interacțiunile sociale de tip comunicațional. Ne vom baza prezentarea pe lucrarea *Is stereotyping an inevitable part of human nature?*, de Anja Hildenbrand, apărută în pagina <http://www.grin.com/en/fulltext/pss/3110.html>, lucrările citate în această secțiune a lucrării reluând trimiterile bibliografice ale autoarei articolului de pe web.

Din perspectivă cognitivă, se pare că stereotipul este inevitabil, el făcând parte din natura umană. În general, stereotipul poate fi definit drept „[...] credințe despre persoane care sunt membre ale unui grup”, cu precizarea că, în majoritatea cazurilor, este vorba despre credințe negative (Smith & Bond, 1998: 184^{vi}). Așadar, punctul-cheie al teoriei cognitive este următorul: percepțiile oamenilor despre alți oameni sunt formate de un mecanism din creier cu un oarecare parcurs oblic, pe o scurtătură. Pe baza acestor parcursuri oblice, se produc stereotipuri și prejudecăți, care nu sunt influențate de socializare, de probleme psihologice personale sau de conflicte între grupuri (Taylor et al., 1994: 224^{vii}). Singura cale pentru a schimba sau a reduce stereotipuri ar fi să „închizi” mecanismul cognitiv responsabil de crearea lor. Asta s-ar putea realiza prin schimbarea etichetelor categoriilor, reducând caracteristica excepțională stimulantă ori supradimensionând alte caracteristici. Uneori, stereotipurile se dezvoltă din cauză că grupul extern („victima”) nu face parte din viața cotidiană a grupului intern (cel care judecă) și, deci, există prea puține date pentru a susține teze care s-au instalat ca atare. O apropiere a grupurilor, crearea posibilității de cunoaștere reciprocă ar putea fi soluții pentru eliminarea respectivelor stereotipuri. Un alt aspect al teoriei cognitive este acela că oamenii țin minte mai ușor informația conformă cu stereotipurile decât pe cea care nu se potrivește cu expectanțele lor stereotipice. Aceasta duce la o mai mare rezistență a stereotipurilor și, prin aceste procese, stereotipurile pot crea propriile lor dovezi de susținere, făcându-le și mai rezistente la schimbare (cf. Hamilton et al., 1994: 306). Aceasta ar fi viziunea “radicală” din cognitivism. E și o viziune moderată, conform căreia există o diferență între a cunoaște stereotipuri și a crede în ele. Or aceasta face ca utilizarea lor să fie controlabilă. Cu această teorie, responsabilitatea pentru cum gândim și cum ne comportăm este recunoscută ca determinantă. Oamenii își dau seama de conflictul interior căruia îi sunt pradă și de prejudecățile cărora ar putea să le cadă pradă și le evită dintr-un sentiment de vină. Persoanele pot să fie cu sau fără prejudecăți, adică perfect ambivalente în fundul ființei lor – animate și de simpatie, și de ostilitate – dar în expresie să o afirme numai pe aceea care nu-i va face să se simtă vinovați.

Aceasta nu este singura perspectivă asupra chestiunii stereotipurilor și a utilizării lor. Mai avem de privit și la perspectiva discursivă. Teoreticienii discursului – asemenea fracțiunii moderate din tabăra cognitiștilor – resping ideea că tot ce am putea noi face cu creierul nostru este să categorizăm informație. Dacă ar fi așa – spun ei – oamenii n-ar asuma nicio responsabilitate pentru gândirea cu prejudecăți bazată pe stereotipuri. O dificultate a teoriei cognitive ar fi aceea că, dacă nevoia de a categoriza este naturală, atunci trebuie să existe și o tendință contrară, aceea de a particulariza informația categorizată și de a face excepții (Billig, 1992^{viii}). Billig utilizează și perspectiva retorică pentru a studia aspectele argumentative ale discursului. În cadrul acestei perspective, sunt analizate frazele de fiecare zi, în care oamenii se justifică față de critici și chiar față de criticile pe care și le fac ei înșiși (Billig, 1991: 129^{ix}). Prejudecata este menționată în vorbire și oamenii știu că nu este bine să ai prejudecăți. Acest lucru dovedește că prejudecata nu este pur și simplu un concept tehnic care poate fi întâlnit în scrierile psihologilor, ci un concept care este utilizat în discursul cotidian. Se mai pot găsi și alte probe în sprijinul ideii că lucrăm cu stereotipuri mereu, deși nu se poate susține că a existat o normă socială a conștiinței privind prejudecățile în toate culturile și în toate timpurile. În viața noastră, stereotipurile funcționează ca o presiune socială, formând o parte din credința cognitivă a individului. În

culturile europeană și nord-americană poate fi găsită o conștiință generală a vinovăției în legătură cu prejudecata.

În concluzie, aceste două teorii despre stereotipuri sunt în opoziție. Pe de o parte, avem individul uman, controlat de acțiunile inconștiente ale creierului. Pe de altă parte, oamenii sunt responsabili pentru comportamentul lor, pentru că pot să-l controleze singuri. S-ar putea ca, în realitate, utilizarea stereotipurilor să se găsească undeva între aceste două viziuni. S-a dovedit prin studii că oamenii adesea gândesc în categorii (gândire discriminatoare). Aceasta implică faptul că ei îi vor măsura întotdeauna pe ceilalți în vreun fel care simplifică gândirea. Totuși, în mințile noastre, există posibilități de a evita gândirea discriminatoare, iar oamenii pot oferi acest lucru generațiilor viitoare. În fine, am putea începe prin a elimina prejudecata, adică partea negativă a utilizării stereotipurilor și asta depinde de dorința oamenilor de a o face.

Rămâne în discuție problema securității individului, aceea care se asigură și prin informare, cu completarea că ea se face în spiritul protecției propriei persoane prin filtrarea și selectarea informației. Aici intervine în discuție disonanța cognitivă, pe care o vom defini ca fiind inconfortul psihologic dat de contradicția dintre informația deținută și informația nouă.

4.3. Disonanța cognitivă

Disonanța cognitivă este un aspect important al motivației umane, dar, în același timp, este și un important mijloc de autoapărare. Modalitatea prin care mecanismele inconștiente de apărare pot oferi motivații puternice pentru comportamentul uman a fost deja discutată (vezi *supra*). Ceea ce ne interesează aici este modul în care funcționează efectiv creierul nostru în contact cu imensul val de informații căruia trebuie să-i facă față permanent. Facem din nou recurs la psihologia comunicării, așa cum e discutată în cartea lui Jean-Claude Abric.

Aflăm de acolo că, în cazul în care o informație – receptată sau care trebuie transmisă – amenință să perturbe echilibrul intern al individului, asistăm la apariția unor mecanisme de menținere/restabilire a echilibrului. Adică vom constata că individul aflat într-o astfel de situație va trece la organizarea informației în așa fel încât aceasta să corespundă structurii sale atitudinale anterioare. Orice informație care nu corespunde propriului sistem de valori, de norme și de relații acceptate, amenințând sistemul de atitudini și chiar concepția despre lume a individului, va declanșa aproape automat un mecanism de apărare^x. Mai aflăm că fenomenele care se produc pot fi de mai multe feluri: scotomizarea (sau eliminarea unei informații incomode – pur și simplu reușești să nu auzi ceea ce te-ar deranja și, atenție!, o faci absolut inconștient!); memorarea selectivă (uitarea informației nedorite aproape instantaneu, la receptare); interpretarea defensivă (acționează pe nivelul semantic și constă în a atribui o semnificație convenabilă celor înregistrate, alta decât cea realmente transportată de mesaj); negarea autorității sursei (funcționare analogă cu cea a sofismului *ad personam*: individul încearcă să devalorizeze informația incomodă punând

la îndoială competența sursei – „ce știe ăsta?!” – sau autoritatea ei – „cine e ăsta să-mi vorbească despre așa ceva?!” – sau, încă, buna-credință a sursei – „ăsta o fi vrând să și cred ce-mi zice el!”).

Funcționează aceste „scuturi” fără greș, în toate cazurile? Desigur, nu. Rămân breșe în apărare și de aceea nu suntem infailibili, ca destinatari ai mesajelor. Este suficient să avem o percepție supravalorizantă despre interlocutor și-i dăm posibilitatea să ne manevreze cum vrea. Mai ales atunci când suntem pradă unui sentiment de culpă, avem tendința de a supralicita în exprimarea atitudinii alese rațional, adică avem un comportament care trădează conflictul intern pe care am voi să-l mascăm, acela dintre subconștient și conștient, ceea ce e mai rău poate decât a lăsa să se vadă ce-ți dictează subconștientul.

5. Încercare de încheiere

Am putea trage, din cele de mai sus, concluzia că suntem – ca public – mai degrabă victime ale propriei noastre imperfecțiuni, decât ale altora (ale jurnaliștilor, de pildă). Modul nostru de a raționa – care cuprinde și „gândirea fără gândire” – ca și dorința noastră de a ni se face pe plac ne oferă speculațiilor oricui are tendința de a face așa ceva. Fie că e vorba despre jurnaliști, fie că e vorba despre PR-iști (cele două profesii își dispută cea mai mare parte din câmpul discursului public), noi, publicul, ne cerem rația de păcăleală zilnică. Doar ei trebuie să vrea, că noi vrem. În etapa actuală de consum de media din România, ai putea crede că publicul – un public oarecare – își alege, din propria-i mulțime, un fel de reprezentant mai îndrăzneț și-l „promovează” jurnalist, ca să existe cineva asemeni lui, asemeni publicului, deci, care să pună în media conținuturi comandate, parcă, de el, de public. Jurnalistul va fi sigur de gloria de a fi citit/urmărit de acea mulțime de oameni (măcar!), iar publicul va ști că așteptările lui nu vor fi înșelate.

Și-apoi, să nu uităm perspectiva din care am dezvoltat acest studiu: de fapt, nu protecția pe care fiecare individ și-o asigură ne interesează, ci breșele din zidul de apărare. Pe-acolo își fac drum discursurile jurnaliștilor, iar noi, publicul, parcă-i invităm s-o facă. Breșele despre care vorbim sunt stereotipurile de gândire, prejudecățile și disonanța cognitivă. Amestecate în gândire, ele ne fac vulnerabili, iar mirosul de vulnerabil atrage prădătorii. De cele mai multe ori, nu este nici vina noastră, nici meritul lor: așa stau lucrurile!...

Note

ⁱ Lewin, K., *Psychologie dynamique: les relations humaines*, PUF, Paris, 1959, apud Jean-Claude Abric, *Psihologia comunicării. Teorii și metode*, Polirom, Iași, 2002, pp. 16-17.

ⁱⁱ A se vedea, pe această temă, Dan Sperber, *How do we communicate*, în pagina www.dan.sperber.com

ⁱⁱⁱ Cf. și Malcolm Gladwell, *Blink. The power of thinking without thinking*, Back Bay Books, Little, Brown and Company, N.Y., Boston, 2005.

^{iv} cf. Malcolm Gladwell, op. cit.

^v De unde și subtitlul cărții lui M. Gladwell, *The power of thinking without thinking*.

^{vi} Smith P. B., Bond, M. H. (1998) *Social Psychology Across Cultures*. Prentice Hall Europe, London.

^{vii} Taylor, S. E., Peplau, L. A. and Sears, D. O. (1994) *Social Psychology*. Prentice Hall, New Jersey.

^{viii} Billig, M. (1992) „Categorization and Particularization”, in W. B. Gudykunst and Y. Y. Kim (eds.), *Readings on Communicating with Strangers*. McGraw-Hill, New York and London, pp 56-66.

^{ix} Billig, M. (1991) *Ideology and Opinions: Studies in Rhetorical Psychology*, Sage, London.

^x cf. op. cit., p. 18.