

Jurriaan Kamp
cofondator al revistei *The Intelligent Optimist*

GHIDUL DE VIAȚĂ AL OPTIMISTULUI INTELIGENT

Cum să-ți menții sănătatea
și să ai succes într-o lume
care este un loc mai bun decât crezi

Traducere din limba engleză:
Cristina Stan

 ACT și Politon

2016

CUPRINS

Nota autorului	15
Introducere: povești, știri și provocarea optimismului	19
1. Cel mai bun mod de a trăi	33
2. Cheia sănătății, fericirii și succesului	49
3. Cum să devii și mai optimist	61
4. Lumea este un loc mai bun decât crezi	77
5. Bine ai venit în Era Optimismului	101
Lista de bifat pentru optimiști	127
Punctajul la testul orientării în viață	128
Note	129
Resurse	133
Mulțumiri	135
Despre autor	137
Despre <i>The Intelligent Optimist</i>	139

Introducere

POVEȘTI, ȘTIRI ȘI PROVOCAREA OPTIMISMULUI

Mass-media distorsionează realitatea și hrănesc pesimismul. Noi avem nevoie de optimism pentru a fi mai sănătoși, mai fericiți și pentru a avea mai mult succes. Ca să ajungem acolo, trebuie să *ne eliberăm* de presă.

LA ÎNCEPUT A FOST POVEȘTEA

Noi ne creăm propria realitate prin intermediul poveștilor noastre.

Fiecare schimbare începe cu o poveste.

Societățile se ridică și decad prin poveștile pe care le spun.

Viețile noastre sunt făcute din poveștile pe care le auzim și din cele pe care ni le spunem nouă înșine.

Iată de ce mass-media – în calitate de povestitor profesionist – joacă un rol atât de important.

Iată de ce este important faptul că mass-media se focalizează aproape exclusiv pe ceea ce merge prost.

Mass-media hrănesc pesimismul și depresia.

Mass-media stau în calea soluțiilor care ne-ar putea ajuta să îmbunătățim substanțial viața noastră și lumea în care trăim.

Iată de ce o carte despre optimism trebuie să înceapă cu o poveste despre știri.

MAI MULTE BOMBE, MAI MULȚI BANI

Mi-am petrecut primii zece ani din carieră ca reporter la cel mai important ziar din țara mea, Olanda. Am lucrat în redacția din Rotterdam după care am devenit corespondent la Delhi, în India, și, în cele din urmă, am condus departamentul economic. În

goana după știri, am ajuns să aprofundez un lucru pe care îl știm cu toții: mass-media sunt mult mai interesate de ceea ce merge prost decât de ceea ce merge bine. Dacă-i vorba de sânge, subiectul ține prima pagină. În India, unde am avut un contract de freelancer, mai multe bombe însemnau un venit lunar mai mare pentru mine.

Obişnuiam să cred că focalizarea mass-mediei pe ceea ce este negativ, pesimist era un obicei adânc înrădăcinat în alegerile pe care le făceau redactorii și editorii. Mă gândeam că dacă redactorii și-ar schimba modul în care privesc lumea, am avea ziare și transmisiuni mai echilibrate.

Deși încă susțin categoric această perspectivă, acum știu că lucrurile sunt mult mai complicate. Nu e vorba doar de faptul că mulți dintre foștii mei colegi erau pesimiști, întotdeauna suspicioși și că preferau să se îmbrace în negru.

Presa este sub asediu.

Totul provine dintr-o mare neînțelegere. Cumva, cândva, în deceniile ce au urmat celui de-Al Doilea Război Mondial, am început să confundăm relatarea poveștilor – informarea publicului – cu vânzarea ceasurilor, mașinilor, băuturilor carbogazoase și a periutelelor de dinți.

În prezent, editorii trebuie să țintească anumite grupuri de interes bine definite. De fapt, fiecare nouă inițiativă media începe prin a-și defini publicul. Pe cât de logic pare să fie acest lucru în lumea de

azi, condusă de bani, pe-atât este de lipsit de etică. Contribuția mass-mediei ar trebui să se manifeste prin poveștile lor, prin conținutul lor – nu prin capacitatea lor de a servi un anumit public și de a câștiga bani din publicitate. Mi-e teamă că există mai multă înțelepciune în spatele anunțurilor publicitare și reclamelor decât în spatele poveștilor. Cu mici excepții ici-colo, nu mai există presă liberă. Dar în calea acestui drept constituțional important nu se află un dictator – ci economia de piață. Capitalismul.

„Istoria a demonstrat că piețele libere și concurența furnizează adevărata valoare... lucruri pe care ar trebui să le încurajăm”, a spus Rupert Murdoch atunci când a cumpărat *Wall Street Journal*, în 2007. Acest fapt ar putea fi adevărat în multe industrii. Pe drumurile Indiei merg mașini mai bune astăzi decât acum douăzeci și cinci de ani, când economia indiană era practic închisă. Dar acest model nu a dus și la un jurnalism mai bun. Și nu va duce nici la orchestre simfonice mai bune. Trebuie să salvăm anumite domenii din societatea noastră de modul lui Rupert Murdoch de a gândi.

EROZIUNEA DEMOCRAȚIEI

Watergate este un exemplu eroic al importanței presei libere. Dar vă amintiți cât de mult le-a trebuit mass-mediei să înceapă să pună sub semnul întrebării invadarea Irakului de către americani? Paralizată de atacurile teroriste din 11 septembrie 2001, a durat cam doi ani până ca mass-media să ridice

întrebări importante despre arme de distrugere în masă și altele asemenea. Poporul american era indus în eroare – aproape la fel ca în perioada Watergate – pentru că mass-media nu se aflau în fruntea acțiunii de căutare a adevărului.

Și vă amintiți că Disney a refuzat să distribuie filmul lui Michael Moore, *Fahrenheit 9/11*, pentru că, după cum au spus șefii companiei: „Nu este în interesul niciunei mari corporații să fie târâtă într-o bătălie politică fanatică foarte controversată.”

Oare acesta ar fi fost limbajul pe care l-ar fi folosit Katherine Graham, directorul ziarului *Washington Post*, în epoca Watergate?

Problema este că Disney se află pe poziția greșită de la început. Disney este o companie de divertisment. O asemenea companie nu are nicio legătură cu libertatea presei. Dar Disney a devenit una dintre numeroasele mari corporații ce dețin cea mai mare parte a mass-mediei din Statele Unite. Aceste corporații vând din ce în ce mai mult *infotainment** - un termen ce dezvăluie motivul pentru care Kim Kardashian și Paris Hilton frecventează paginile și website-urile mass-mediei serioase.

Între timp, al patrulea pilon al democrației se clatină.

* Neologism compus din cuvintele *information* și *entertainment* („informație” și, respectiv, „divertisment”) definind mass-media care, așa cum sugerează și termenul, combină informația cu divertismentul. (N.t.)

AM FĂCUT RAFTURI DE BIBLIOTECĂ, DAR NU SUNT TÂMLAR

Presa nu mai contează, vor susține unii. Avem Twitter. Știrile se răspândesc instant prin rețelele de socializare. În zilele noastre, suntem cu toții jurnaliști.

Evoluția rețelelor de socializare constituie cu siguranță un lucru foarte bun. În timp ce știrile care țin prima pagină se referă în proporție de 90 la sută la fraude, inundații, incendii, crime și boli, cercetările arată că oamenii împărtășesc pe rețelele de socializare mai mult lucruri pozitive decât negative. Cu cât un articol tinde mai mult către pozitiv, cu atât este mai probabil că va fi distribuit, explică Jonah Berger, psiholog social la Universitatea din Pennsylvania, în cartea sa *Why Things Catch On (De ce devin lucrurile populare)**. Iar într-un interviu pentru *New York Times*, el spune: „Regula *Dacă-i vorba de sânge* funcționează pentru mass-media care vor doar să fii pe fază. Vor atenția ta și nu le pasă cum te simți. Dar când împărtășești o poveste cu prietenii și apropiații tăi, îți pasă mai mult de modul în care reacționează. Nu vrei ca ei să te considere un negativist.”¹

Așadar, prietenilor le pasă unuia de celălalt, așa că *tweeting*-ul și *sharing*-ul tind să fie pozitive. Dar *tweeting*-ul nu este jurnalism. Jurnaliștii sunt antrenați ani de zile să scrie știri bune care să acopere

* Volum apărut în limba română cu titlul *Contagios. Cum se răspândesc ideile*, Editura Publica, 2015. (N.red.)

toate unghiurile relevante. Jurnalismul bun este un meșteșug. Ar trebui să prezinte și să explice știrile. Ar trebui să investigheze și să descopere. Mass-media ar trebui să fie mereu în căutarea adevărului. Rețelele de socializare ar trebui să completeze media, nu să o înlocuiască.

Dați-mi voie s-o spun astfel: am făcut rafturi de bibliotecă pentru casa noastră. Recent, am angajat un tâmplar să facă același lucru. Am putut să văd ușor diferența dintre munca sa și a mea. Cu siguranță, eu nu sunt tâmplar.

OBIECTIVITATE ȘI PERIUȚE DE DINȚI

Mass-media de top se mândresc cu obiectivitate și corectitudine. Ele respectă o politică strictă de relatare corectă ce include faptele și perspectivele tuturor părților interesate. Dar mi-ar plăcea să testez această obiectivitate. Dacă îi întreb pe oamenii pe care-i întâlnești astăzi cum le este ziua, majoritatea vor spune că în viața lor sunt mai multe lucruri care merg bine decât care merg prost. Da, toți suferim dureri și pierderi din când în când. Dar este corect să spunem că în viața celor mai mulți oameni, în cea mai mare parte din timp, există mai multe lucruri care merg bine decât care merg prost. În cele din urmă, lumea noastră este chiar un loc fericit (mai multe despre acest subiect, mai târziu).

Acum imaginați-vă un vizitator din cosmos care pur și simplu citește ziarele și urmărește știrile la televizor, ca să-și facă o idee despre această lume nou descoperită. Fără a se întâlni cu oameni reali, acest vizitator va crede că aici este un loc al disperării și eșecului. Mass-media nu sunt obiective. Departe de așa ceva. Mass-media distorsionează realitatea și o prezintă prost.

În timp ce relatam din Afghanistan, la sfârșitul anilor '80, am văzut cu propriii mei ochi că jurnaliștii „adaptau” poveștile pentru a satisface așteptările editorilor lor. Dacă mujahedinii, luptătorii din reziliență, erau liniștiți în ziua respectivă, ei erau înfățișați ca fiind periculoși. Trebuia să fie așa, pentru ca vânzarea ziarelor la tarabe să nu scadă. Nu era nicio dată o politică oficială, dar presiunea de „a se achita foarte bine” plutea tot timpul în aer. Evelyn Waugh a scris un roman satiric despre asta: *Scoop*. Nu-mi doresc decât ca realitatea să nu fie atât de asemănătoare cu satira sa.

Mass-media folosesc un instrument pe care și dictatorii l-au folosit cu mare succes de secole. Ei răspândesc frica și pesimismul, pentru că ele vând. Alegerile editoriale sunt determinate de interesele de afaceri și de prețurile la bursă. Ziarele au devenit ca niște periute de dinți. Poveștile au devenit comerciale.

O INOVAȚIE GROZAVĂ... DAR ȘI O PROBLEMĂ

Îmi amintesc când venea ziarul dimineața. Seara, urmăream știrile. Între cele două momente, nicio știre. Acest lucru s-a schimbat în timpul Războiului din Golf din 1991, când CNN a intrat pe scenă cu transmisiuni de douăzeci și patru de ore din douăzeci și patru. O inovație grozavă... dar și o problemă: nu existau suficiente știri – sau așa părea, pentru că aceleași știri continuau să fie repetate iar și iar, oră de oră.

În trecut, asaltul știrilor negative era restricționat la două momente pe zi. Acum a devenit un bombardament de douăzeci și patru de ore din douăzeci și patru, și continuă în lifturi, la benzinării și în baruri unde oamenii se întâlnesc să se relaxeze.

Contează ce povești ne spunem unul altuia. Dacă mass-media strigă încontinuu că lumea se destramă, noi vom înregistra această informație și ne va influența perspectiva asupra lucrurilor. Este mult mai greu să vezi că lumea e frumoasă, atunci când auzi numai relatări referitoare la probleme și dezastre.

Între 1990 – anul anterior inventării știrilor de douăzeci și patru de ore din douăzeci și patru – și 2010, populația lumii a crescut cu 40 la sută – cel mai mult în țările în curs de dezvoltare. Conform Organizației Mondiale a Sănătății (OMS), numărul de oameni care suferă de depresii a crescut cu 300

la sută – cel mai mult în țările bogate – devenind una dintre cele mai mari provocări pentru sănătate și bunăstare. Nu sunt un savant în domeniul social, dar observ o corelație remarcabilă între răspândirea depresiei și a pesimismului și invazia de știri negative, douăzeci și patru de ore din douăzeci și patru, în aceeași perioadă de douăzeci de ani.

CUM ÎȚI HRĂNEȘTI MINEA?

În ultimele decenii, mulți dintre noi am descoperit că ceea ce mâncăm contează mult pentru sănătatea noastră. Ne-am schimbat regimul alimentar. Avem mai multă grijă de corpul nostru.

Dar mulți oameni încă nu acordă prea multă atenție modului în care-și hrănesc mintea. Iar impactul a ceea ce vedem și auzim este la fel de important precum ceea ce mâncăm. „Știrile sunt pentru minte ceea ce este zahărul pentru corp. Știrile sunt ușor de digerat”, a scris Rolf Dobelli în *The Guardian*².

Pentru a fi sănătoși, trebuie să evităm zahărul. Tot așa și cu știrile. La fel ca obiceiurile alimentare rele, expunerea continuă la știri rele te îmbolnăvește.

Ceea ce înrăutățește lucrurile este faptul că știrile sunt adesea irelevante pentru tine. Autorul cărții *Black Swan*^{*}, Nassim Taleb, oferă un bun exemplu. Atunci când se prăbușește un pod mare, „știrea” interesează persoana din ultimul vehicul care a apu-

^{*} *Lebăda neagră. Impactul foarte puțin probabilului*, Nassim Nicholas Taleb, Editura Curtea Veche, București, 2010 (N.red.)