

CRIZA SPIRITUALĂ A SOCIETĂȚII POSTMODERNE, APANAJ AL SECULARISMULUI

Drd. Nicușor SĂNDOIU VLAICU

Facultatea de Teologie Ortodoxă „Justinian Patriarhul”, București

Abstract

The assurance of material comfort and mental comfort resulting from the full satisfaction of the former, doubled by the daily escape facilitated by entertainment and technology represent the main human concerns of the postmodern society. In addition, the compulsive desire to be up to date with what is new, with fashion trends, is satisfied by the accumulation of information from the media, but also by socializing in membership groups. Living in a confused and flattened spiritual horizon, lacking communion with God, the postmodern man is a follower of progressive ideologies, manifested by the phrase "politically correctness" (support for sexual minority rights, pro-abortion policy, assisted euthanasia, gender ideology, sex education in schools etc.). The media, technology and the virtual reality are the new "apostles" of postmodernism, which gradually transform the structures of the collective mind, by destroying its Christian foundations, into the idea of creating the "new man" and, finally, the demonic "superman", the last defiance and denial of God.

Keywords: postmodernity, consumerism, mass-media, technology, spiritual crisis, transhumanism.

Dependent de tehnologie și influențat de informațiile propagate în media (Internet, televiziune, radio), omul societății de consum postmoderne copiază etaloane de conduită și acțiune pentru a performa în rigurosul angrenaj al competitivității economice. Ignorându-L sau respingându-L pe Dumnezeu din viața sa, el este mânat de un individualism acerb, marca unei filosofii existențiale proprii, care lasă loc tendințelor personalității egocentrice. Pentru el, vor prima întotdeauna poziția socială și gradul de apreciere a celor din jur, acumulările materiale și evadarea din cotidian prin distracții și plăceri hedonice. Astfel, inconștient, ajunge să-și clădească propriii idoli care îi vor determina existența temporală. Convins că aceasta din urmă este unica existență pe care o poate trăi, renegând sensul Învierii lui Hristos și anulând, astfel, sensul

eshatologic al vieții umane, își creează iluzia amânării morții prin surogate ale tehnologiei de ultimă generație din domeniul medical.

Încorsetat de patimi care anulează conștiința stării de păcătoșenie, el este convins că libertatea sa proprie reprezintă suma alegerilor hedonice și, totodată, manifestarea unui spirit neîngrădit de constrângeri religioase sau referitoare la morala creștină.

Omul postmodern consideră spiritualitatea și tradițiile creștine ca fiind desuete, însă nealunecând în direcția ateismului și căutând să-și împlinească nevoia de sacru, îmbrățișează cu ușurință oferte alternative ale marketului religios, uniformizându-și personalitatea pentru a se conforma noii abordări integratoare. Ajunge, astfel, la o anomie spirituală ce se repercutează asupra personalității proprii, cu profunde implicații negative în viața socio-profesională și familială.

Mutilarea spirituală a omului postmodern

Preocupările principale ale omului societății postmoderne sunt asigurarea permanentă a confortului material și a confortului psihic rezultat din satisfacerea pe deplin a celui dintâi, dublat de evadarea cotidiană facilitată de entertainment și tehnologie. În plus, dorința compulsivă de a fi la curent cu ceea ce este nou, cu tendințele modei, este satisfăcută de acumularea informațiilor din mass-media, dar și de socializarea în grupuri de apartenență.

Trăind într-un orizont spiritual confuz și aplatizat, lipsit de comuniunea cu Dumnezeu, este tributar ideologiilor progresiste postmoderniste, manifestate prin sintagma „politically correctness” (susținerea drepturilor minorităților sexuale, politica pro abort, eutanasierea asistată, ideologia de gen, educația sexuală în școli etc.).

Chiar și în cazul unei minime acceptanțe a perceptelor religioase creștine, comoditatea rezultată din căutarea permanentă a facilului și a senzației de plăcere îl determină să respingă orice formă de asceză propovăduită de Tradiție. Astfel, conștiința proprie rămâne lipsită de un nivel bazic al manifestării spirituale. „Rămâne indiferent în ceea ce privește existența lui Dumnezeu, principiile de viață ale Evangheliei. Manifestă un dezinteres total față de problemele religioase, făcând în schimb pasiune pentru chestiuni politice, economice, mondene sau sportive. Mistica de

stadion, exotismul vacanțelor, fascinația entertainment-ului și isteria erotismului sunt elemente care definesc psihologia omului secularizat.”¹

Sub influența progresului tehnic și a iluziei dobândirii puterii asupra planului teluric, viața omului își pierde conotația de firesc și simplitate, împovărată de perspectiva unui sens al devenirii străin de natura umană ingenuă, aceea creată de Dumnezeu. Natura umană primordială Îl recunoștea pe Dumnezeu ca țel suprem, fiind pe deplin încredințată că toată creația Lui stă în legătură cu El, se bucură de El și este dependentă de El, cel Atotputernic, Căruia I se cuvine toată slava. Omul actual își pierde sensul adevărat al existenței, măcinându-se în lipsa credinței în Dumnezeul cel viu, în Adevăr, hrănindu-se cu surrogate ale rațiunii filosofice și științifice. În acest sens, afirmațiile Părintelui Serafim Rose, chiar dacă definesc firea omului modern și raportarea acestuia la Dumnezeu, sunt mai actuale ca niciodată:

„Mentalitatea modernă nu poate suporta un astfel de Dumnezeu. El este și prea intim – prea «personal», chiar prea «uman» – , și prea absolut, prea nu face compromisuri în ceea ce ne cere; și se face cunoscut numai credinței smerite – fapt merit să înstrăineze inteligența modernă cea mândră. Este limpede că un «nou dumnezeu» este cerut de către omul modern, un dumnezeu făurit după tiparul unor interese centrale ale omului modern, precum știința și afacerile. [...] Acesta este dumnezeul cel mort al filosofilor, care nu au nevoie decât de o «cauză primă» pentru a-și completa sistemele, precum și al adeptilor «gândirii pozitive» și al altor sofiști religioși, care inventează un Dumnezeu pentru că «au nevoie» de el și apoi socotesc să Îl folosească după bunul lor plac. Fie ei «deiști», «idealiști», «panteiști» sau «imanentiști», toți dumnezeii moderni sunt o construcție mentală, produsă de suflete moarte, din cauza pierderii credinței în adevăratul Dumnezeu.”²

Omul societății postmoderne este deplin încredințat că prezența lui Dumnezeu îl privează de libertate și, de aceea, acționează

¹ Pr. Daniel Enea, *Postmodernismul ca provocare la învățătura de credință și spiritualitatea creștin-ortodoxă*, Editura JATEPress, Szeged, 2015, p. 80.

² Ieromonah Serafim Rose, *Nihilismul. Rădăcina Revoluției în epoca modernă*, Editura Sophia, București, 2013, pp. 36-37.

pentru a se îndepărta de El. De aceea comunicarea cu Dumnezeu nici nu poate exista, la fel și rugăciunea; viața trebuie trăită întru imediat, acum și aici, fără o raportare la sensul eshatologic al existenței. „Tragedia vremurilor noastre stă în absența aproape desăvârșită a conștiinței că există două împărății, cea vremelnică și cea veșnică. Vrem să construim Împărăția Cerurilor pe pământ, respingând orice idee de înviere sau veșnicie. Învierea este un mit.”³ Încremenit într-o existență searbădă, fără dumnezeire, omul societății postmoderne cade pradă foarte ușor angoasei, izvorâtă din propriile neliniști și incertitudini. „Omul apare întotdeauna ca o ființă divizată, sfâșiată de pasiunile sale, neîmpăcată cu propriul destin, deci incapabilă să confere un sens morții.”⁴ În consecință, el nu mai caută sfințenia, practica tradițiilor religioase lipsește cu desăvârșire, pentru că viața Bisericii, Liturghia și Sfintele Taine i-au devenit lipsite de sens.

„Anxietatea, sentiment al insecurității, nefericirea sau chiar paranoia sunt câteva dintre sindroamele ce-l marchează pe individul societății de consum. Acest om hrănit cu iluzii și tiranizat de imperativele sau comandamentele societății de consum, depărtat de lumea și de viața reală, de natură, de familie, de prieteni și de Dumnezeu și izolat în interiorul unei lumi artificiale a obiectelor și imaginilor ajunge un individ puternic mutilat sufletește care cu greu își mai poate găsi echilibrul.”⁵

Dezgolit sufletește, pe panta desacralizării accentuate, omul actual încearcă să-și umple golul existențial prin adoptarea unor practici, sărbători convenționale, importuri ale civilizației globaliste, străine de tradiția creștină. Crăciunul, Paștile și alte sărbători religioase sunt golate de fundamentul sacru, ignorând prezența lui Hristos și slava ce I se cuvine și făcând loc, în prim-plan, sărbătorilor culinare și bahice.

Pe de altă parte, omul postmodern suferă de lipsa comuniunii cu semenii săi, îndepărtându-se de aceștia dintr-un sentiment de neîncredere și etichetare stereotipică. Este fizic apropiat de cei din

³ Arhimandritul Sofronie, *Rugăciunea – experiența Vieții Veșnice*, Editura Deisis, Sibiu, 2007, p. 47.

⁴ Paul Evdokimov, *Iubirea nebună a lui Dumnezeu*, Editura Sophia, București, 2013, pp. 70-71.

⁵ Virgiliu Gheorghe, *Știința și războiul sfârșitului lumii. Fața nevăzută a televiziunii*, Editura Institutul de Cercetări Psihosociale și Bioetică, 2016, p. 47.

jur, dar distanțat afectiv și spiritual, dintr-un reflex de conservare a echilibrului propriu. Emană o politețe gratuită în exterior, însă fără implicațiile emoționale specifice unei comunități unde altruismul, deschiderea și afecțiunea reprezintă coordonatele primordiale.

Ca atare, caută să compenseze nevoia de socializare făcând din tehnologie și mediul virtual prieteni devotați, la care apelează continuu, chiar transgresând granițele dependenței. Mass-media, tehnologia și mediul virtual sunt noii „apostoli” ai postmodernismului, care transformă etapizat structurile mentalului colectiv, prin distrugerea fundamentelor sale creștine, în ideea făuririi „omului nou” și, în cele din urmă, a demonicului „supraom”, ca ultimă sfidare și renegare a lui Dumnezeu.

Influența mass-media în societatea postmodernă

Mijloacele de comunicare în masă (presă scrisă sau audiovizuală) au cunoscut o dezvoltare și o răspândire fulminante în perioada de după cel de-al Doilea Război Mondial, urmate, în perioada recentă, de noile media, sau media digitale, ca rezultat al progresului tehnologic. Acestea au configurat germeii unei societăți postmoderne, în care informarea publicului joacă un rol esențial, din prisma accesării vieții personale și a mediului familial. „Nici o altă tehnologie nu s-a infiltrat în activitatea noastră zilnică pentru un timp atât de îndelungat, nu a solicitat atenția și intervenția noastră atât de constant, nu a invadat atât de mult viața noastră privată, familială și personală, nu a pătruns atât de profund în lăuntrul vieții noastre sufletești.”⁶

Lumea contemporană este puternic influențată de digitalizare, Internet și realitate virtuală care reprezintă instrumente ale procesului de globalizare. Afacerile, politica internă și externă a statelor, dar și viața de zi cu zi a oamenilor au devenit dependente de aceste medii de comunicare. Persuasiunea, ca metodă de schimbare a percepțiilor, pătrunde în cotidian prin toate mijloacele, dar mai ales prin intermediul tehnologiei. Alvin Toffler, în cartea sa, *Al treilea val*, numea această perioadă contemporană de schimbări majore pentru întreaga umanitate revoluție tehnologică.

⁶Jean-Claude Larchet, *Captivi în Internet*, Editura Sophia, București, 2018, pp. 5-6.

Desigur, ar fi nedrept să ometem binefacerile pe care le-au adus mass-media publicului de-a lungul evoluției și dezvoltării în societate. Campaniile de informare, cauzele sociale, dreptul la liberă exprimare pentru confesiuni și minorități reprezintă plusuri care nu pot fi contestate.

Pe de altă parte, numeroase studii, articole și cărți de specialitate au atras atenția asupra potențialului nociv și a pericolului reprezentat de consumul mass-media și media digitale, dar mai ales de calitatea diseminării informației în scopul modelării opiniilor, atitudinilor și comportamentelor publicului țintă. O atenție sporită trebuie, însă, acordată patologiilor generate de influența media în spațiul personal, cu repercusiuni asupra psihicului uman, trupului, intelectului și spiritului.

Marshall McLuhan afirma în 1964 că „mesajul oricărei tehnologii sau al oricărui mijloc este modificarea dimensiunilor, ritmului și modelelor acțiunilor ființei umane sau, mai pe scurt, media sunt mesajul”⁷.

Neil Postman, expert în teoriile comunicării, atrage atenția asupra gradului de persuadare a reclamelor tv în reconfigurarea valorilor personale, mai ales în rândul tinerilor. Constata în 1981 că până la vârsta de 20 de ani un tânăr american este expus unui asalt informațional impresionant, prin vizionarea a aproximativ un milion de spoturi publicitare. Adică, aproximativ o mie pe săptămână. Asemenea unui val propagandistic foarte bine pus la punct. Astfel, publicitatea comercială induce și menține percepția că orice problemă stresantă pentru oameni își găsește rezolvarea beneficiind de inovațiile tehnologice pe care le oferă diversele produse sau servicii⁸. În plus, promovând senzorialitatea, suscitând simțurile, modelează treptat un stil de viață centrat pe consum și satisfacerea plăcerilor diverse.

În 1952, Winston Brembeck și William Howell teoreticieni ai comunicării, au descris persuasiunea ca „o încercare conștientă de a schimba gândurile și acțiunile, manipulând motivațiile oamenilor în raport cu țeluri predeterminate”⁹. Procesul persuadării media

⁷ Marshall McLuhan, *Să înțelegem media. Extensiile omului*, Editura Curtea Veche, București, 2011, p. 24.

⁸ Charles U. Larson, *Persuasiunea. Receptare și responsabilitate*, Editura Polirom, Iași, 2003, pp. 21-22.

⁹ *Ibidem*, p. 26.

nu ar avea succes fără realizarea unei stări de identificare între sursă și receptor, consecință a utilizării simbolurilor.

În general, pentru eficiența unei comunicări, persuasiunea prin mass-media parcurge cinci etape, care au ca finalitate nivelul acțional al comportamentului uman: atenția (pe care o poate produce prezentarea unui mesaj), comprehensiunea (înțelegerea mesajului), acceptarea (consonanța cu mesajul), fixarea în memorie (retenția ușoară a mesajului) și acțiunea (schimbarea comportamentală vizată de comunicator, cel care persuadează un public țintă). Marketing-ul de produs, comunicarea organizațională, comunicarea politică și campaniile sociale urmează cu regularitate această schemă.

Mergând mai departe, procesul de persuadare a publicului țintă prin mass-media poate forța cu consecințe deosebit de grave anumite limite etice și morale atunci când, de exemplu, se introduc mesaje subliminale. Aceste mesaje sunt alcătuite din cuvinte sau elemente vizuale care se succed cu repeziciune pe ecrane, foarte discret pe o coloană sonoră sau insesizabil pe reclamele din reviste, încât membrii audienței nu le percep în mod conștient. Aceste mesaje ajung să fie recepționate la nivelul subconștientului, acea parte a minții care formează convingerile și comandă corpului să le transpună în realitate. O propagandă subtilă și subversivă poate folosi această metodă pentru modificarea atitudinală și comportamentală a celor cărora li se adresează.

În legătură cu persuadarea, influențarea opiniilor publicului și, pe cale de consecință, a atitudinii și, mai departe, a comportamentului acestuia, o tehnică folosită din abundență de mass-media este funcția stabilirii agendei. Conform acestei teorii elaborate de McComb și Shaw în 1972, „agenda publicului – genul pe care oamenii îl discută, la care meditează ori în legătură cu care se îngrijorează – este autoritar și direct modelată de știrile pe care mass-media decid să le facă publice. În formularea teoreticienilor, mass-media nu ne spun ce să gândim, ci la ce anume”¹⁰.

Deși libertatea mass-media este garantată de Constituție și s-au elaborat, de-a lungul timpului, coduri de etică pentru a-și desfășura activitatea echidistant, dependența financiară de anumiți acționari arondați spectrului politic sau intereselor anumitor grupuri

¹⁰ *Ibidem*, p. 380.

economice a făcut loc și propagandei în diseminarea mesajelor către public. Propaganda poate fi ideologică, urmărește uniformizarea la nivelul părerilor, atitudinilor și comportamentelor receptorilor, obstrucționând, în același timp, procesul gândirii, prin atingerea resorturilor emoționale ale publicului vizat. Propaganda folosește stereotipii, prin intermediul limbajului sugestiv, înlocuiește numele sau denumirile cu altele defavorabile, folosește repetitiv aceeași formă agresivă a limbajului și demonizarea, prin asocierea cu reprezentări negative din mentalul colectiv. Jean-Claude Larchet subliniază rolul propagandistic pe care îl poate avea televiziunea în zilele noastre:

„Subordonarea televiziunii față de puterea politică face ca ea să joace un rol activ în propagandă și dezinformare, un rol care firește nu-i este propriu, dar pentru care ea pune în lucrare marea forță a imaginii și manipulările la care aceasta se pretează foarte ușor. [...] Veniturile din publicitate fiind direct proporționale cu nivelul de audiență, posturile de televiziune au tot interesul să atragă un public cât mai numeros, ceea ce implică conceperea de emisiuni accesibile unui număr cât mai mare de persoane. Acest dublu obiectiv implică în mod necesar o nivelare intelectuală, culturală și lingvistică.”¹¹

În ceea ce privește Internetul, ca referință pentru noile media, acesta redă utilizatorilor un grad mai mare de libertate în alegerea și diseminarea informațiilor spre deosebire de agenda zilnică stabilită de media clasice. Oricine poate accesa site-ul dorit, poate folosi rețeaua de socializare preferată. Însă și în acest mediu informația poate suferi influențe propagandistice, iar diseminarea ei în cascadă o va aduce la un nivel de viralitate extrem de dăunător, din prisma informării corecte și obiective, dar și afectării percepției sau imaginii publice a unei persoane sau instituții. În plus, motoarele de căutare redau în prim-plan doar anumite informații selectate după algoritmi și criterii nu foarte clare, dar, de cele mai multe ori, în consonanță cu agenda stabilită de mass-media clasice.

În concluzie, accesul la informație prin intermediul mass-media este o caracteristică definitorie a societății postmoderne. Știri, programe de divertisment, filme, reclame, bloguri, rețele de socializare, toate acestea asaltează și mențin captivă mintea umană.

¹¹ Jean-Claude Larchet, *op. cit.*, p. 45.

Hiperabundența informațională din prezentul cotidian slăbește gradul de selecție și asimilare a informației cu adevărat necesare. Vorbim de un proces de metamorfozare a omului într-un mecanism depășit de receptare și procesare a fluxului informațional. Acesta este terenul prielnic pentru anihilarea graniței între adevăr și minciună, între informația corectă, obiectivă și dezinteresată și informația manipulatorie, cu scop vădit propagandistic. Propaganda poate răspândi cu ușurință ura și oprobiul social față de o persoană sau categorie socio-profesională, poate întreține un fals focar de conflict între oponenți diferiți (de exemplu, cei de culoare politică diferită), poate terfeli cu ușurință, nefundamentat de realitatea factică, imaginea unei instituții cu greutate în plan social, menținând segregarea atitudinală și comportamentală între membrii societății, contribuind din plin la dezbinarea acestora. Scopul este vădit, raportându-ne la celebrul dicton: „Dezbină și cucerește”.

Coroborat cu acestea, programele de divertisment, de talk-show, sau producțiile cinematografice și de televiziune, pe lângă faptul vădit că sunt mari consumatoare de timp, produc senzația de eliberare din stresul cotidian, de afundare într-o realitate confortabilă, convenabilă simțurilor, modelată în cadre de referință create de către agentul care o diseminează. Jacques Ellul arată că propaganda „este interesată să le ocupe existența, să nu le lase sau să le lase cât mai puține puncte de referință în afara sistemului de valori propuse de actul de convingere respectiv”¹². Prin urmare, oamenii își însușesc „sisteme de judecată și interpretare a realității, de valorizare a propriei conduite, după canoanele impuse de mass-media”¹³.

Studiile conduse de G. Gerbner au arătat o sporire a sentimentului de insecuritate și frică în urma expunerii îndelungate la programe tv și producții cinematografice care promovează masiv violența¹⁴. Pe de altă parte, promovarea excesivă a nudității și sexualității în cadrul acestor programe accentuează promiscuitatea morală încă de la o vârstă fragedă, cu un impact devastator asupra conduitei familiale de mai târziu.

¹² Paul Dobrescu, Alina Bârgăoanu, *Mass-media și societatea*, Editura SNSPA-Facultatea de Comunicare și Relații Publice, București, 2001, p. 45.

¹³ Virgiliu Gheorghe, *op. cit.*, p. 161.

¹⁴ *Ibidem*, p. 51.

Punând cap la cap toate aceste evidențe, „omul nou” ca produs al societății postmoderne este un prototip al depersonalizării, al unei credințe și spiritualități absente sau reduse la minimum, al egocentrismului gregar, care anulează minima empatie și dragoste necondiționată față de cei din jur, al intereselor materiale și de divertisment ca factori coordonatori ai acțiunilor. În termeni duhovnicești, omul este supus unei împătimirii accentuate, iar „ființa lui este alterată prin anularea potențialităților chipului lui Dumnezeu constitutiv omului de la creația sa”¹⁵.

Dependența de tehnologie. Transumanismul

Societatea postmodernă se confruntă cu o disipare permanentă a sentimentului comuniunii cu cei din jur, o pierdere a bucuriei redade de micile momente care ne îmbogățesc și ne înfrumusețează viața. Însingurarea și izolarea sunt omniprezente în viața de zi cu zi, făcând loc surogatelor tehnice ale socializării și divertismentului, practic, dependenței de un ecran: smartphone-uri, tablete, calculatoare, televizoare. „De fapt, tehnopolisul induce starea de singurătate și de apăsare, trăită în mijlocul mulțimii. Fiecare își trăiește propria dramă, fără să aibă curajul să își asume până la capăt cauzele acestei singurătăți, de a identifica incapacitatea de a se conștientiza pe sine ca persoană și de a-l privi pe celălalt ca persoană, ca o taină inepuizabilă a vieții.”¹⁶

Omul își pierde sensul existențial, acela al plenitudinii ființei îndumnezeite, ancorat fiind în nimicul risipei de timp, vrăjit de sclipirea ecranelor și subjugat de dorințele pătimase care îi animă acțiunile. Credința și practica ei, arvuna Împărăției Cerurilor, este substituită de către decadentul imediat, favorizat de accesul facil la mijloacele tehnologice, fapt evidențiat și de către Jacques Ellul:

„Sistemul tehnologic favorizează structurarea unei lumi de creștinate, prin amăgirea dată de o gândire de tip milenarist conform căreia raiul pământesc substituie împărăția cerurilor. Conștiința eshatologică specifică creștinismului este substituită de un mesianism tehnologic, prin care se permite bunăstare,

¹⁵ *Ibidem*, p. 69.

¹⁶ Adrian Lemeni *et alii*, *Apologetică Ortodoxă*, vol. 2, Editura Basilica, București, 2014, p. 352.

prosperitate, securitate și fericire globală. Sistemul tehnologic oferă totul, cu condiția de a plăti un tribut, nu unul cuantificat în elemente materiale, ci unul plătit prin suflet și viață.”¹⁷

Referindu-se la rolul jucat de tehnologie în viața cotidiană, Jean-Claude Larchet concludă că oamenii sunt deposedați de viața personală¹⁸. Noile tehnologii cum ar fi smartphone-urile, tabletele și calculatoarele sunt proiectate să ofere răspunsuri la toate întrebările, redau sugestii atitudinale și comportamentale, în special vizavi de anumite produse sau servicii, gestionează prin interconectivitate tehnologia aflată în locuință, dar jucând, totodată, rolul unei baze de date și informații despre obiceiurile de consum ale utilizatorului sau stilul său de viață, date accesate oricând de o terță parte. Un alt efect pervers al intruziunii tehnologice în intimitatea personală este anularea funcțiilor cerebrale intens folosite altădată pentru cercetare și documentare, renunțarea la textul scris, cu implicații asupra activității neuronale și lipsa efortului fizic, folosit, de obicei, în realizarea acțiunilor de rutină.

Un alt fenomen îngrijorător din punctul de vedere al comunicării cu cei din jur este substituirea relațiilor personale cu cele virtuale. Uneori, din dorința de relaționare și apreciere a celor din jur, se abuzează de rețelele de socializare, anulând granița dintre relaționarea efectivă, fizică și cea facilitată de tehnologie. Rezultatul, probat de realitate, este autoînsingurarea și autoizolarea, cu efecte distructive asupra capacității de relaționare în viața reală. Alteori, oamenii se ascund sub masca unui avatar într-o realitate construită minuțios prin intermediul tehnologiei pentru a da frâu liber celor mai pătimase porniri pe care nu și le-ar fi putut manifesta în viața reală. Este cazul rețelei virtuale Second Life, lansată în 2003, dar care a ajuns la aproximativ un milion de utilizatori în întreaga lume. Au existat cazuri în care dependența de această rețea a substituit relațiile personale, viața familială sau viața profesională. Practic, în aceste cazuri se produce abandonul ființei umane destinate unei conviețuiri normale în societate, depersonalizarea ei și transmigrarea într-o realitate destinată dedublării personalității și jocului insidios al manifestărilor lipsite de constrângeri morale sau sociale.

¹⁷ *Ibidem*, pp. 342-343.

¹⁸ Jean-Claude Larchet, *op. cit.*, p. 38.

Aspectele descrise mai sus pot fi încadrate în fenomenul complex al dependenței de Internet, fenomen alipit trăsăturilor societății seculariste postmoderne. Jean-Claude Larchet îl etichetează ca sursă a pătimirilor dăunătoare sufletului. Internetul „permite cu ușurință utilizatorilor să dea curs oricărei tentații, oferă un obiect oricărei dorințe, extinderea oricărei imaginații, o dezvoltare oricărei fantasmă, o hrană pentru orice patimă”¹⁹.

Referitor la televizor, specialiștii în neuroștiințe au demonstrat efectul nociv al privitului îndelung la televizor. Practic, atent la imaginile care se derulează insesizabil la nivelul conștientului, creierul uman intră într-o stare de hipnoză prin trecerea de la undele beta, caracteristice unei stări active, de veghe, la undele alfa, prezente în relaxarea activității corticale. În aceste condiții, discernământul este alterat, constatându-se modificări ale proceselor voluntare de decizie și analiză critică²⁰.

Pe lângă daunele aduse sistemului neuronal, cu implicații directe asupra proceselor cognitive, Jean-Claude Larchet remarcă o sărăcire accentuată adusă vieții spirituale de către noile media. El critică practicile religioase on-line, Liturghia televizată sau redată pe Internet, din care lipsesc comuniunea între persoane și comuniunea euharistică, respingând total Spovedania on-line, care nu poate fi numită Taină. Sub influența noilor media, mari consumatori de timp și de energie psihică, omul este distras din comunicarea și întâlnirea cu Dumnezeu, care se concretizează prin participarea la Sfânta Liturghie și rugăciunea personală. Prin fluxurile neconținute de informații și semnale audio-video, noile media anulează liniștea interioară a isihiei prin tulburarea ritmului de rugăciune și a profunzimii acesteia. Sub asaltul acestor stimuli, omul este lipsit de atenție, trezvie și respingere a gândurilor pătimăse²¹.

S-ar putea spune că dependența de tehnologie este un factor determinant al depersonalizării, al dezumanizării. Coroborat cu lipsa raportării la transcendent și crearea unui nou ideal al transformării umane prin aport tehnologic, rezultatul ar fi un prototip post-uman, autonom și autosuficient.

¹⁹ *Ibidem*, pp. 289-290.

²⁰ Virgiliu Gheorghe, *op. cit.*, p. 79.

²¹ Jean-Claude Larchet, *op. cit.*, pp. 277-295.

„Sistemul tehnologic favorizează o logică și o gândire dezrădăcinate din realitatea Întrupării, o reflecție și o atitudine de tip gnostic. Astfel, accentul se pune pe o minte neîntrupată, pe o rațiune abstractă și o inteligență artificială de tip robotic. În această perspectivă, idealul creștin de transfigurare a omului prin har este deturnat în mod amăgitor, propunându-se o identitate post-umană structurată prin trufia luciferică a unui sistem autonom.”²²

Impulsionând utilizarea noilor descoperiri științifice în domeniul medicinei, cu scopul de îmbunătățire a condiției fizice umane, a abilităților mentale, dar și de tratament al diverselor afecțiuni degenerative sau de stopare a îmbătrânirii, transumanismul se constituie într-o mișcare ce propovăduiește rolul covârșitor pe care îl va avea inteligența artificială în viitorul apropiat.

Potrivit lui Ray Kurzweil, unul dintre cei mai importanți promotori ai curentului transumanist, „clonarea umană terapeutică, terapiile cu celule stem, organele sintetice, nanotehnologia moleculară și interfața digital-cerebrală ne vor permite să atingem nemurirea în acest secol”²³. Ray Kurzweil este cel care a „profețit” realitatea virtuală 3D, dar și implementarea, în 2020, a tehnologiei nanoboților, care vor fi capabili să asigure hrană celulelor umane și să suplinească anumite funcții ale acestora. Tot el spune că până în anul 2040 organismul uman va fi alcătuit dintr-un număr imens de nanoboți capabili să redea acestuia orice formă dorită, iar organele interne ale omului vor fi substituie de dispozitive cibernetice de mare performanță²⁴.

Din perspectivă creștină, transumanismul se constituie ca o sfidare supremă adusă lui Dumnezeu prin depersonalizarea și alterarea constitutivă a creației Sale. Însă substituiea lui Dumnezeu de către om prin mimarea actului creaționist cu ajutorul tehnologiei reprezintă concretizarea unei mândrii luciferice și, totodată, un act al demonizării supreme, promovate subversiv ca o „soluție miraculoasă” necesară progresului umanității.

²² Adrian Lemeni *et alii*, *op. cit.*, p. 343.

²³ Terry Grossman, „The Transhuman Singularity”, www.kurzweilai.net, 27 martie 2001, accesat ultima dată pe 10.05.2020 la URL: <https://www.kurzweilai.net/the-transhuman-singularity>.

²⁴ Wikipedia, „Ray Kurzweil”, www.wikipedia.org, accesat ultima dată pe 10.05.2020 la URL: https://ro.wikipedia.org/wiki/Ray_Kurzweil.