

SECȚIUNEA VI / Panel VI:

TENDINȚE MODERNE DE PROMOVARE A VALORILOR ÎN
PROCESUL EDUCAȚIONAL / MODERN TRENDS IN THE
FOSTERING AND PROMOTION OF VALUES IN THE
EDUCATIONAL PROCESS



MASS-MEDIA, METODE DE INFLUENȚĂ VERSUS DREPTUL LA
INFORMARE ȘI FORMAREA GÂNDIRII CRITICE



Larisa NOROC,

dr. în istorie, conf. univ.

Universitatea Pedagogică de Stat „Ion Creangă”

larisa.noroc@gmail.com

Alexandru NOROC,

Centrul de Istorie și Cultură Militară, Chișinău

Summary

The article addresses the issue of the media, which is a major player in everyday life, especially in political life. It is varied and achieves various objectives. In addition to informing, delighting citizens, media resources influence major decisions, determine the work agenda of the politician, but also reflect the activity of government. The media can play the role of lawyer, prosecutor, but also as a manipulator. The citizen has the right to information. But in order to become a responsible, conscious receiver and to combat manipulation, he must inform himself from various sources, check and critically analyze the information, form his own opinion about the world. A considerable role in reducing the misleading of the citizen can be played by state institutions, educational institutions and compliance with the legislative framework.

Keywords: *media, right to information, methods of influence, manipulation, myth*

Mass-media este un element inseparabil al societății contemporane. În fiecare zi interacționăm cu variate mijloace (presă, TV, radio, rețele de socializare) pentru informare, satisfacerea curiozității, cunoaștere, comu-

nicare/expunerea opiniei, muncă sau petrecerea timpului liber. Pentru a se informa, conform investigațiilor BOP din 2018, cetățenii din RM recurg prioritar la: TV – 53%; Internet – 3 %; altele 27%¹.

Suntem deja obișnuiți să evidențiem mass-media ca una din cele patru puteri ale societății contemporane, pe lângă puterea legislativă, executivă, judecătorească. Cercetătorul G. Leblanc constată: „Mass-media devine o adevărată putere în momentul în care se separă de celelalte puteri, oferindu-le însă accesul la cuvântul și imaginea publică”. În aceeași cheie, într-o societate democratică cu stat de drept, celelalte puteri au dreptul să facă apel la serviciile mass-mediei, dar fără să o subordoneze.

Este cert, resursele media ne oferă informații prețioase din domeniile politic, economic, cultural. În acest context ne întrebăm: Cât de corect suntem informați? Știrile lansate sunt obiective sau subiective, complete sau parțiale, bazate pe argumente și fapte veridice sau falsificate? Presa educă, dezvoltă populația sau manipulează? Care este rolul social al jurnalistului? Ce înțelegem prin mass-media ? Cum pot fi contracarate manipulările?

Termenul *mass-media* derivă din limba engleză, de unde a fost preluat și în română, în traducere însemnând „comunicare de masă”. Se referă la mijloacele de comunicare care pot fi utilizate pentru a interacționa cu un număr mare de oameni în diferite limbi. Este necesar de subliniat că mass-media nu se referă doar la TV, radio și presa scrisă. Cercetătorii clasifică mass-media în câteva tipuri: *mass-media imprimată, difuzată și nouă*. Mass-media imprimată se referă la ziare, reviste, broșurile, panouri de publicitate. Ziarele (conform datelor istorice, datează încă din sec. XV) și revistele propun cititorului variate subiecte cu referire la politică, actualitate, știință, divertisment, afaceri, stil de viață, modă etc. Revistele, spre deosebire de ziare, au un public-țintă, fiindcă majoritatea din ele se specializează pe un anumit domeniu, dar există și reviste cu caracter mixt. Frecvența revistelor poate fi săptămânală sau bimensuală, trimestrială, semestrială, anuală. Broșurile au fost inițial concepute ca literatura promoțională a unui produs sau companii. Ele sunt proiectate atractiv, în culori vii, diseminate înainte de cumpărare sau postcumpărare. Mai nou, în prezent, actorii politici recurg la broșuri de popularizare a imaginii. Panourile de publicitate reprezintă reclame uriașe instalate la înălțimi strategice; folosesc culori îndrăznețe, titluri atrăgătoare, un design și niște efecte speciale. Dacă inițial panourile se

¹ Barometrul Opiniei Publice, 2018.

efectuau manual, atârinate pe bârne, în prezent a apărut tendința să fie realizate în 3D, utilizându-se semne de neon, videoclipuri, decupaje. Panourile sau Bill-boardurile folosesc cuvinte puține, focusează atenția spectatorului pe imagini și efecte și prezintă nu doar informație publicitară, dar și știri.

Mass-media difuzată include radioul și televizorul. Acestea au o influență puternică asupra sensorilor auditivi, vizuali și asupra emoțiilor. Ele sunt un mijloc important publicitar pentru agenții de publicitate, care sunt pregătiți să cheltuiască sume imense pentru un anunț de câteva secunde, în special, programele cu vizibilitate ridicată. Radioul și-a făcut apariția la începutul sec. XX și are în prezent o acoperire semnificativă. Deși cu apariția internetului, radioul și-a atenuat ascensiunea, prin reconceptualizarea conținuturilor și metodologiei de lucru (apariția programelor-forum, divertisment, alternarea noutăților cu muzica etc.) este audiat pe larg. În RM orele de audiție maximă sunt 8.00-9.30; 13.00-14.00². Deși televizorul este o invenție a perioadei interbelice, din a doua jumătate a sec. XX a devenit cel mai influent mijloc media. Un studiu efectuat de Motorola Mobility Global 2010 Media Engagement Barometer arată că americanii și japonezii se uită cel mai mult la televizor și petrec în fața televizorului 21 de ore săptămânal³. Un studiu efectuat în 2019 sugerează că timpul de vizionare a programelor TV continuă să fie la un nivel ridicat. În 2019, în medie un român se uita la televizor timp de 3,3 ore în timpul săptămânii, iar în week-end timpul petrecut în fața televizorului creștea la 3,7 ore. Tinerii (18-34 de ani) petrec cu o oră mai puțin timp la TV decât cei în vârstă (peste 55 de ani) – 2,9 ore față de 3,9 ore în medie în timpul săptămânii, aceștia preferând consumul video online, potrivit autorilor studiului. Conform studiului realizat de SES, știrile sunt cel mai urmărit program de către români: 82% dintre respondenți afirmă că urmăresc știri⁴.

Mass-media nouă include mijloacele de comunicare contemporane: internetul, e-mailurile, site-uri web, Podcasturi, E-forumuri, blogging etc.

În baza studiilor, efectele mass-mediei asupra conștiinței omului pot fi atât pozitive, cât și negative. Printre *efectele pozitive* ale mass-mediei putem

² Infografic: Cum se ascultă radio în Moldova? <https://consulting.md/rom/statistici-si-publicatii/infografic-cum-se-asculta-radio-in-moldova> (accesat 04.06.2014)

³ Cine privește cel mai mult televizorul? <https://www.timpul.md/ro/articol/cine-privește-cel-mai-mult-televizorul-18253.html>

⁴ Răzvan Tupa. *Care sunt preferințele românilor în materie de consum TV și video în 2019*. În Ziarul financiar, 11.10.2019. Studiul „Raport privind consumul de TV și video 2019” a fost comandat de SES ASTRA România și a fost efectuat în luna iunie 2019.

evidenția: deschiderea posibilității spre cunoaștere; contribuția în formarea omului; stimularea curiozității intelectuale; educarea valorilor democratice a cetățenilor; recomandarea, prescrierea, indicarea regulilor politice, lingvistice⁵; structurarea și medierea înțelegerii proceselor decizionale și coordonarea activităților actorilor politici; asigurarea comunicării reciproce; evidențierea și formularea problemelor publice, prin care se stabilește agenda cetățeanului/politicianului; contribuția la vizibilitatea actului de guvernare; investigația în profunzime a unor subiecte importante; blamarea flagelilor negativi – corupția, nerespectarea legilor statului; petrecerea timpului liber prin emisiuni de divertisment.

Printre *dezavantajele* media enumerăm: cultivarea dependenței de rețele media; influența comportamentelor⁶; afectarea psihicului, dezvoltarea anxietății, perceperea mediului drept ostil prin ascultarea știrilor agresive, violente; distrugerea imaginii politicianului/guvernării prin folosirea etichetărilor, diminutivelor care exprimă o valoare negativă; manipularea cetățenilor prin inducerea în eroare sau lansarea opiniilor subiective, părtinitoare, distorsionarea adevărului; difuzarea știrilor instrumentalizate, prin derapare de la deontologia profesională; afilierea companiilor media la grupuri de interese, partide politice.

Odată cu obținerea independenței și cu demararea procesului de democratizare și construirea statului de drept, în RM au apărut diferite resurse media atât de stat, cât și private, guvernamentale și independente. Integrarea republicii la structurile internaționale (ONU, OSCE, CEDO) a oferit posibilitatea noului stat să se sincronizeze cu valorile universale privind: demnitatea umană, drepturile omului, libertatea, egalitatea, toleranța, solidaritatea umană, autodeterminarea, securitatea umană, armonia etc. În acest context, Constituția RM (1994) are mai multe articole ce vizează valorile universale: drepturile și libertățile omului (Art. 4), democrația și pluralismul politic (Art. 5), principiile fundamentale privind proprietatea (Art. 9), unitatea poporului și dreptul la identitate (Art. 10) etc. Un compartiment aparte cu Titlul II este dedicat drepturilor, libertăților, înda-

⁵ *O datorie profesională și civică a jurnaliștilor este promovarea limbii literare române, ordonată de gramatici și fixate în dicționare normative, academice: DEX, DOOM etc.* În: Ghid de stil cu norme etice pentru jurnaliști.
https://www.consiliuldepresa.md/upload/ghid_final.pdf

⁶ În anii 90 ai sec. XX, în baza studiilor efectuate de Gabriel A. Almond, Sidney Verba, s-a constatat că în perioada alegerilor doar 20% din cetățeni exprimă convingeri ferme, chiar contrare convingerilor dominante.

toririlor fundamentale. În acest context, menționăm dreptul la informație (art. 34), care specifică:

- (1) Dreptul persoanei de a avea acces la orice informație de interes public nu poate fi îngădit.
- (2) Autoritățile publice, potrivit competențelor ce le revin, sunt obligate să asigure informarea corectă a cetățenilor asupra treburilor publice și asupra problemelor de interes personal.
- (3) Dreptul la informație nu trebuie să prejudicieze măsurile de protecție a cetățenilor sau siguranța națională.
- (4) Mijloacele de informare publică, de stat sau private, sunt obligate să asigure informarea corectă a opiniei publice.
- (5) Mijloacele de informare publică nu sunt supuse cenzurii.

Este interesant să atenționăm asupra Art. 55 privind exercitarea drepturilor și libertăților⁷, care stipulează următoarele: „Orice persoană își exercită drepturile și libertățile constituționale cu bună-credință, fără să încalce drepturile și libertățile altora”. Prin urmare, oferirea unei informări corecte, imparțiale cetățenilor reprezintă o îndatorire fundamentală a fiecărui om, mai cu seamă a jurnaliștilor. Or, un jurnalist responsabil are obligația profesională primordială să asigure dreptul publicului de a primi informații veridice, verificate și depline⁸. Iar diseminarea informațiilor false, părtinitoare este încălcarea dreptului omului la informație. Mai mult, obținerea încrederii societății față de jurnaliști este o valoare supremă a profesiei. Conform Codului deontologic al jurnalistului din RM, punctul 2.25 este „Interesele comerciale și politice ale proprietarilor de mass-media nu trebuie să conducă la publicarea unor informații distorsionate și manipulative sau la interzicerea/ignorarea informației de interes public”. Punctul 2.32 din cod specifică: „În cazul în care descoperă că a publicat o informație falsă sau manipulative, instituția mediatică anunță operativ despre acest fapt și elimină respectiva informație cu scuzele de rigoare față de public și, după caz, față de persoana sau persoanele vizate direct”⁹.

Dreptul la informație este prevăzut într-un șir de acte internaționale și naționale, coduri deontologice. În această ordine de idei menționăm: Declarația Universală a Drepturilor Omului (art. 19); Pactul internațional cu

⁷ *Constituția RM, 1994, capitolul III (Îndatoririle fundamentale), art. 55.*

⁸ *Codul deontologic al jurnalistului din RM.* <https://consiliuldepresa.md/ro/page/codul-deontologic-al-jurnalistului-din-r-moldova> (accesat 4.06.2020)

⁹ *Ibidem.*

privire la drepturile civile și politice (art. 19), Convenția Europeană pentru apărarea Drepturilor Omului și a Libertăților Fundamentale (art. 10) etc.

Cadrul legal din Republica Moldova conține multiple prevederi privind problema vizată. Dintre acestea remarcăm:

- Legea presei nr. 243 din 26.10.94;
- Legea cu privire la secretul comercial nr. 171 din 06.07.94;
- Legea cu privire la activitatea editoriala nr. 939 din 20.04.2000;
- Legea cu privire la informatică nr. 1 069 din 22.06.2000;
- Legea privind accesul la informație nr. 982 din 11.05.2000;
- Legea comunicațiilor electronice nr. 241 din 15.11.2007;
- Lege cu privire la protecția datelor cu caracter personal nr. 17 din 15.02.2007;
- Legea privind transparența în procesul decizional nr. 239 din 13.11.2008;
- Codul Audiovizualului al Republicii Moldova, nr. 260 din 27.07.2006;
- Legea cu privire la secretul de stat nr. 245 din 27.11.2008;
- Legea privind dreptul de autor și drepturile conexe nr. 139 din 02.07.2010;
- Hotărârea Parlamentului pentru aprobarea Concepției privind cooperarea dintre Parlament și societatea civilă nr.373 din 29.12.2005;
- Hotărârea Plenului Curții Supreme de Justiție cu privire la examinarea cauzelor privind accesul la informațiile oficiale nr.1 din 02.04.2007;
- Codul Penal;
- Codul Civil;
- Codul contravențional;
- Legea cu privire la libertatea de exprimare nr.64 din 23.04.2010;
- Codul serviciilor media audiovizuale al Republicii Moldova nr. 174 din 08.11.2018;
- Codul deontologic al jurnalistului din RM, aprobat în 2011 de conferința națională, completat în 2019.

Legea privind accesul la informație din anul 2000 conferă fiecărui cetățean dreptul de a vedea, revizui și multiplica documente publice. Adoptarea legii permite eficientizarea procesului de informare a populației și a controlului efectuat de către cetățeni asupra activității autorităților publice și a instituțiilor publice. Conform art. 2(c), legea va contribui la stimularea formării opiniilor și participării active a populației la procesul de luare a deciziilor în spirit democratic. În aceeași cheie, legea prevede pena-

lități pentru acei care, fără motive întemeiate, refuză accesul la informație¹⁰. Menționăm și faptul că în mai multe țări de pe glob, cetățenii, organizațiile nonguvernamentale, specialiștii în domeniul drepturilor omului marchează *Ziua internațională a dreptului de a ști* la 28 septembrie. Prin această acțiune se atenționează asupra importanței dreptului la informare pe care o are fiecare om în orice sistem democratic. Din 2002, Moldova face parte din comunitatea statelor care marchează ziua de 28 septembrie¹¹. Centrul pentru Jurnalism Independent din Republica Moldova a întreprins mai multe acțiuni prin care a pledat pentru un cadru legal cât mai bun în domeniul accesului la informație. Printre acestea se enumeră lansarea campaniei „O lege mai bună pentru jurnaliști, un cetățean mai informat”, în cadrul căreia a fost enunțat spotul „Accesul la informație este garantat prin lege”. A fost organizată și o serie de dezbateri publice privind modificarea și completarea cadrului legal cu privire la accesul la informație¹².

Din cele expuse mai sus înțelegem că, deși statele dispun de un șir de legi care stipulează dreptul la informație și chiar de pedepse în privința celor care încalcă codul deontologic al jurnalistului, în mass-media se întâlnește diseminarea știrilor false care induc în eroare cetățenii și care urmăresc avantaje personale.

Pentru a aduce contribuții la dezvoltarea gândirii critice, vom analiza mai jos câteva metode de influență folosite de mass-media orientată spre modificarea acțiunilor și manifestărilor altor persoane. Metodele de influență pot avea scop pozitiv (convingerea, persuasiunea) și negativ (manipularea, minciuna, propaganda, mitul etc.). Vom accentua în mod special asupra strategiilor negative, care trebuie combătute.

Manipularea politică este dirijarea ascunsă a conștiinței/comportamentului oamenilor, urmărind scopul de a-i forța să acționeze (sau să fie inactivi) contrar intereselor lor. Manipularea este bazată pe minciună, înșelăciune, interese meschine, reduce a valorilor democratice declarate de stat. Manipularea se realizează neobservat, nu solicită jertfe, sânge, cheltuieli

¹⁰ *Lege privind accesul la informație*, Nr. 982 din 11-05-2000. Publicat : 28-07-2000 în Monitorul Oficial Nr. 88-90 art. 664, art. 21-25.

¹¹ Decizia de a sărbători și de a promova ziua de 28 septembrie ca Zi internațională a dreptului de a ști a fost luată în ultima zi a Conferinței despre libertatea de informare, care s-a desfășurat în Bulgaria, la Sofia, între 26 și 28 septembrie 2002. La conferință au luat parte reprezentanți ai organizațiilor pentru Libertatea de Informare (FOI) din 15 de țări, dar și reprezentanți ai organizațiilor internaționale active în domeniul informării.

¹² <http://media-azi.md/ro/stiri/ziua-interna%C8%9Bional%C4%83-dreptului-de-%C8%99ti>

materiale pentru cumpărarea oponentilor politici. Se realizează prin mijloace ideologice, inducere în eroare¹³. Manipularea, ca mijloc de comunicare, are intenții ascunse și răuvoitoare, încalcă interesele receptorului și auto-determinarea lui. Manipulatorul exploatează necesitățile fundamentale ale omului (precum dreptul de informare, de afirmare), reflexele sociale, mobilizează subconștientului individual sau colectiv¹⁴. Manipularea modifică atitudinea receptorului, sparge principiile morale. Printre modalitățile de manipulare în mass-media sunt: ascunderea adevărului sau distorsionarea adevărului, difuzarea minciunii sau a zvonurilor, cenzura. Printre metodele mai rafinate a manipulării sunt: spunerea semiadevărului (se spun fapte neînsemnate, iar cele principale sunt tănuite); etichetarea (pentru înlăturarea/ compromiterea politicianului incomod sunt utilizate cuvintele fascist, imperialist etc.); fotografierea/ filmarea unor actori din poziții nereușite, folosirea fotomontajelor); insuflarea unor idei în timpul unor show-uri TV, divertisment în ore de maximă audiență); spirala de tăcere¹⁵; formarea imaginii plăcute/ ambalarea politicianului (crearea unei imagini pozitive de către companiile de reclama, TV, sau specializate). În cazul din urmă, este foarte complicat să distingă persoana adevărată de cea creată. Apariția TV prin sputnic, care dispune de rază de emisie fără limite, și-a lărgit posibilitățile de expansiune – expansiunea corporațiilor mari a MIM (mijloacelor de informare în masă) care influențează alte culturi din state mai puțin dezvoltate prin valorile/standardele culturale ale sale (cultivă dorința de lux, mentalitatea de consum, diminuează originalitatea, tradiționalismul culturilor).

Minciuna, conform DEX, reprezintă denaturarea intenționată a adevărului, având drept scop înșelarea cuiva. Conform studiilor, minciunile sunt diferite: individuale, colective, economice, culturale, sociale, științifice etc. În prezent, minciuna poate fi folosită în media, în politică, în relații diplomatice, internaționale etc. Printre motivațiile minciunii sunt: producerea senzațiilor, obținerea avantajelor personale (câștiguri materiale, avansare pe scara ierarhică etc.), producerea confuziilor, oferirea falselor speranțe etc. Foarte

¹³ *Dicționar de sociologie*. Coord.: Cătălin Zamfir, Lazăr Vlăsceanu. București: Babel, 1993.

¹⁴ Vasile Tran, Irina Stănciugelu. *Patologii și terapii comunicaționale*, p. 15. În: <https://www.scribd.com/document/390568833/patologii-si-terapii-comunicationale-vasile-tran-pdf>

¹⁵ Spirala tăcerii - cu ajutorul referinței la sondaje fabricate oamenii sunt motivați să-și spună opinia. Respondentul, pentru a nu fi în izolare psihologică, tănuiește părerea proprie sau spune o altă părere. Astfel, vocea fabricată (de sondajele false) devine mai puternică.

devastatoare este minciuna privind segregarea, ea cauzează conflicte sociale, ura socială, produc standarde diferite de evaluare, înjosește calitatea umană. După unele opinii, minciuna este acceptabilă pentru evitarea răului mai mare. Însă utilizarea minciunii în mijloace mediatice încurajează o practică generală de transformare a minciunii în normă. Mai mult, minciuna are capacitatea de a constitui un model de comportament¹⁶. Drept efect, descoperirea minciunii poate inocula publicului neîncrederea față de mass-media. Prin urmare, minciuna nu servește binelui uman și trebuie utilizate metode preventive pentru evitarea situațiilor neplăcute.

Mitul este un alt mijloc eficient al manipulării. Mitul reprezintă o povestire, o interpretare eronată a realității. Se cunosc mai multe tipuri ale mitului: mitul fondator, mitul salvatorului, mitul complotului, mitul escatologic etc. Tehnologia generală globală, de stat se bazează pe infiltrarea sistematică în conștiința de masă a miturilor social-politice, idei iluzorii care pun accent pe valori, norme percepute prioritar de credință, fără conștientizare critică. Mai mult, cu ajutorul miturilor pot fi dezvoltate stări psihice precum: mândrie, ură, dar ele pot servi și ca factori de coeziune colectivă în fața primejdiei reprezentate de manipulator, și în interese cinice. Mai jos vor fi enumerate câteva mituri folosite de sistemele comuniste, dar și de statele democratice.

Miturile sistemelor comuniste:

- proprietatea privată – cauză/sursă a răului,
- capitalismul – societate în prăbușire; inevitabilitatea biruinței capitalismului,
- rolul conducător al clasei muncitoare și al Partidului Comunist,
- unica învățătură socială corectă este marxism-leninismul.

Miturile SUA (apud Herbert Schiller, cercetător în domeniul comunicării):

1. libertatea omului,
2. alegerile libere la care participă omul,
3. neutralitatea congresului, judecătoriai, președintelui, mass-media,
4. egoismul naturii omului (tendențe spre acumulare, consum),
5. absența în societate a conflictelor sociale, a exploatării,
6. pluralismul MIM, de fapt controlate de companii de reclamă.

¹⁶ Vasile Tran, Irina Stănciugelu. *Patologii și terapii comunicaționale*. În: <https://www.scribd.com/document/390568833/patologii-si-terapii-comunicationale-vasile-tran-pdf>

Astfel, controlul sau aservirea principalelor MIM puterii sau elitei economice duce la sfârșitul democrației, la deformarea rolului ei. Mijloacele media private sunt în goană după avuție și senzații puternice, în spatele lor stau interese economice. Pentru combaterea tehnicilor de influență care induc în eroare cetățenii, se folosesc: respectarea eticii/deontologiei profesionale; crearea condițiilor pentru prezența opoziției, a ONG-urilor; pluralismul MIM, divizarea puterii politice în instituții independente; prezența mediei finanțate de societatea civilă, crearea fundamentelor puternice pentru competitivitate și obținerea autorității bazată pe încredere, elaborarea și respectarea legilor antimonopol, care să nu permită formarea corporațiilor media mari, funcționarea reală a organelor speciale care monitorizează activitatea MIM (etica profesională, respectarea legislației), preluarea practicilor bune din statele de drept (de ex., în Franța funcționează Consiliul Superior al Audiovizualului, care nu doar monitorizează MIM de stat și private, dar le mai oferă licență de a ieși în direct. În Marea Britanie – parlamentul, guvernul stabilesc direcțiile de bază de activitate a MIM, funcționează comisii speciale de autocontrol). Și în final menționăm dezvoltarea pedagogiei MIM, disciplină prin intermediul căreia este dezvoltată gândirea critică, pot fi informate persoanele privind metodele de influență și protejarea de ele, se urmărește dezvoltarea imunității la manipulare.

Prin urmare, mass-media este un actor principal în viața de toate zilele, mai cu seamă în viața politică. Ea este variată și realizează diverse obiective. Pe lângă informarea, delectarea cetățenilor, resursele mass-media influențează marile decizii, determină agenda de lucru a politicianului, dar și reflectă activitatea guvernării. Mass-media poate juca rolul de avocat, procuror, dar și de manipulator. Cetățeanul are dreptul la informație. Dar pentru a deveni un receptor responsabil, conștient și pentru a combate manipularea, el trebuie să se informeze din surse variate, să verifice și să analizeze critic informația, să-și formeze propria opinie despre lume. Un rol considerabil în reducerea inducerii în eroare a cetățeanului îl pot juca instituțiile de stat, instituțiile de învățământ și respectarea cadrului legislativ.