

NOI PARADIGME ALE INFORMĂRII: JURNALISMUL ÎN ERA TIKTOK

NEW PARADIGMS OF INFORMATION: JOURNALISM IN THE TIKTOK ERA

Mariana TOACĂ,

*doctor în științe ale comunicării, conferențiar universitar
Universitatea de Stat din Moldova*

ORCID: 0000-0001-9925-2774

mariana.toaca@usm.md

Summary

In the 21st century, information circulates at an accelerated pace. Information represents a vital necessity, playing an essential role in shaping opinions, making decisions, and ensuring the proper functioning of contemporary society. Throughout human evolution, the individual's need to be informed has emerged. The digital era has brought new ways of accessing and processing information. In the era of contemporary digital technologies, anyone can create content professional journalists, influencers, as well as all users of social media networks. The most widely used platform at present is TikTok.

Journalists working within the editorial offices of media institutions are subject to clear standards of professional conduct, adhering to journalistic ethics and deontological codes. A content creator, however, is not necessarily a professional journalist. TikTok delivers content based on user behavior, which means that information consumers on TikTok do not necessarily receive the most relevant informative materials, but rather those with emotional impact, simplified and accessible language, sometimes vulgar and uncensored, fragmented into sequences of a maximum of 60 to 90 seconds. The narrative on TikTok often becomes a combination of information and disinformation.

Key words: *Information, digital era, access, information processing, TikTok content, professional journalist, influencer, user, information, disinformation*

Într-un context global în care informația circulă cu o viteză accelerată, este responsabilitatea jurnaliștilor și a cercetătorilor din domeniul mass-media să analizeze critic calitatea informației consumată de public. Potrivit studiilor realizate, pe parcursul ultimilor decenii, s-a constatat că informația reprezintă o necesitate vitală, având rol esențial în formarea opiniilor, luarea deciziilor și în buna funcționare a societății contemporane.

Pe parcursul evoluției omului, a apărut și necesitatea individului de a se informa. Fie că, la începuturi, informația era transmisă prin viu grai, fie prin intermediul cronicilor egiptene, a afișelor grecești sau a buletinelor chinezești, utilizate ca mijloace oficiale de comunicare a decretelor imperiale, fie prin intermediul primelor ziare și reviste, apărute odată cu inventarea tiparului, informația a continuat să evolueze prin radio și televizi-

une, până în zilele noastre, când oamenii se informează preponderant prin intermediul rețelelor sociale.

Omul informat este omul care se adaptează la condițiile sociale și economice ale vieții contemporane, este omul pregătit pentru viitor, este cel care poate lua decizii responsabile nu doar pentru propriul parcurs, ci și pentru viitorul copiilor, al generațiilor care vin și, prin urmare, al omenirii în ansamblu.

Era digitală a adus cu sine noi modalități de accesare și procesare a informației. Modul în care oamenii se informează este diferit comparativ cu acum un deceniu. Astăzi internetul și rețelele sociale domină spațiul informațional. Viteza de circulație a informației face ca omul să urmărească în timp real ceea ce se întâmplă în orice capăt al lumii. Conținutul este actualizat din oră în oră, ceea ce pe de o parte este un atu, însă pe de altă parte informația nu parcurge etapele necesare procesului de verificare. Astfel, rapiditatea cu care sunt informați oamenii duce la diminuarea calității conținutului mediatic.

Un alt aspect relevant care necesită o analiză atentă este faptul că, în era tehnologiilor digitale contemporane, oricine poate crea conținut, atât jurnalistul profesionist, cât și influencerii precum și toți utilizatorii rețelelor de socializare. Reieșind din acest raționament se impune analiza comportamentală a creatorilor de conținut, a valorilor promovate de jurnaliști și a influencerilor în măsura în care acest conținut contribuie la formarea unui public informat corect, educat din punct de vedere civic și capabil să acționeze în cunoștință de cauză în procesul de luare a deciziilor.

Cercetătoarea Stepanov G. în manualul *Bazele Jurnalismului* menționează: „Promovarea constantă de către mass-media a anumitor valori conduce, mai devreme sau mai târziu, la implementarea acestora în conștiința maselor și la afirmarea fenomenului de internalizare” [9, p. 47]. Or, jurnalistul profesionist și instituțiile de presă au oferit suport și credibilitate omului pe tot parcursul evoluției acesteia. Încrederea publicului în instituțiile de presă s-a construit istoric pe baza respectării normelor profesionale, a eticii jurnalistice și a responsabilității asumate față de interesul public. Jurnalistul afiliat unei instituții de presă este perceput drept o sursă credibilă tocmai datorită apartenenței sale la un cadru organizațional reglementat, care impune standarde de verificare a informațiilor, mecanisme de responsabilizare și asumarea publică a conținutului difuzat. Școlile teoretice de la Palo Alto, de la Chicago, de la Toronto și de la Frankfurt cercetează rolul presei de-a lungul timpului și încearcă să teoretizeze statutul social al jurnalistului, punând în discuții aprinse rolul mass-media în viața individului, influența media asupra proceselor de cunoaștere, a relațiilor sociale, asupra proceselor decizionale etc.

Teoria responsabilității sociale a presei, expuse în raportul din 1947, în SUA, al Commission on Freedom of Press, intitulat „O presă liberă și responsabilă”, a determinat că presa, în relația sa cu societatea, trebuie să se responsabilizeze, să-și revadă activitatea și s-o conceapă pe principii noi. Pentru aceasta, potrivit cercetătorilor V. Moraru și G. Stepanov, comisia propune cinci criterii sau standarde de evaluare a corectitudinii și performanțelor demersului jurnalistice și ale instituțiilor mediatică, conform cărora presa trebuie: să relateze veridic, inteligent și coerent evenimentele, conferindu-le o anumită semnificație; să constituie un forum pentru comentarii și discuții critice; să reflecte proporțional diversele grupuri care formează societatea în ansamblu; să prezinte

cerințele și valorile pe care le are societate, asigurând explicitarea acestora; să asigure accesul deplin al publicului la informațiile curente [7, p.30].

Din perspectivele teoretice și normative prezentate anterior rezultă că jurnalistul care activează în cadrul redacției unei instituții de presă este supus unor norme clare de conduită profesională, respectând etica jurnalistică și codul deontologic, ceea ce îl plasează într-o poziție de responsabilitate directă față de conținutul produs și difuzat. În contrast, în cazul influencerilor, cadrul obligațiilor morale și profesionale nu este unul riguros definit sau reglementat, iar responsabilitatea pentru veridicitatea și calitatea informației transmise rămâne ambiguă. În acest context, evaluarea credibilității mesajelor difuzate pe rețelele de socializare revine, în mare măsură, consumatorului de informații, care este nevoit să decidă în mod individual dacă acordă sau nu încredere conținutului respectiv. În acest context, ajungând la etapa actuală a demersului de cercetare, studiul este orientat către analiza publicului, în calitate de consumator de informații. Se ridică, astfel, întrebarea dacă acesta dispune de nivelul necesar de maturitate și competență critică pentru a evalua informația difuzată atât prin intermediul mass-media tradiționale, cât și al rețelelor de socializare. Spre exemplu, Dicționarul de media LAROUSSE [4, p. 258] definește succint și puțin relevant termenul de *public*, pe care îl prezintă drept audiența unor media, potențială sau efectivă. Dicționarul Explicativ al Limbii Române definește termenul dat mai amplu, ca fiind colectivitate mare de oameni; mulțime, lume. Totalitatea persoanelor care asistă la un spectacol, la o conferință etc. Care aparține unei colectivități umane sau provine de la o asemenea colectivitate; care privește pe toți, la care participă toți [2]. Din perspectivă sociologică, publicul este definit ca un grup uman alcătuit din indivizi aflați la distanță unii față de alții, caracterizați prin atitudini și opinii comune și prin continuitatea ideilor și valorilor sociale. Este vorba de un grup aflat într-o continuă mobilitate, care este structurat din punct de vedere social și profesional.

Pentru ca informația să poată fi lăsată la discreția publicului, este sine qua non ca cercetătorii din domeniul mass-media să pornească de la premisa că consumatorii de informații de presă sunt suficient de maturi, selectivi și perspicace în procesul de receptare și evaluare a mesajelor mediatice. În relația dintre presă și consumatorul de informații trebuie să analizăm cel puțin două perspective distincte. Pe de o parte, publicul este destinatarul mesajului mediativ, iar pe de altă parte, receptorul activ al acestuia. În primul caz, publicul apare ca o masă anonimă de indivizi, pe care demersul jurnalistic îi unește și le acordă o anume identitate, iar, în al doilea caz, publicul este cel care alege produsele mediatice pe care le consumă, astfel încât atitudinea sa pasivă este doar una aparentă. Ori-cum, impactul presei asupra publicului larg depinde de diverși factori, dar, se poate considera că e, aproape întotdeauna, diferit de la individ la individ, inegal, pentru că și gradul de interes și puterea de receptare și de înțelegere a publicului cunosc forme nenumărate și, adeseori, influența se dovedește a fi imprevizibilă, pentru că și reacția indivizilor e greu de controlat. Cu toate acestea, influența presei rămâne imposibil de ignorat și deși e detectabilă mai degrabă în „imaginile din capul nostru» potrivit cercetătorului Walter Lippman[5], presa îl poate manevra pe om din punct de vedere psihologic (intelectual și afectiv) pentru ca acesta să accepte un război sau să urmeze o dictatură, dar și pentru a-l determina să cumpere un produs nou, să se supună unei noi necesități, spunea Friedmann [3]. În toate aceste împrejurări, cetățeanul plătește tribut, în primul rând nivelului general

de informare de care dispune, la un moment dat, fiind puternic influențat de accesul sau lipsa de acces la diverse surse de comunicare, la surse independente, neutre și credibile.

Publicul cititor exercită o anumită influență asupra presei. De fapt, studiile arată că publicul cititor face parte din redacție într-o măsură mai mare decât se admite în general. Tirajul publicațiilor, sondajele de opinie, corespondența, feedback-ul direct prin diferite forme de interacțiune etc. atestă acest fapt de interdependență. Totuși, este foarte dificil de a vorbi de publicul mass-media și capacitățile lui. Publicul presei, în general, este o instanță anonimă și fără voință proprie. El nu poate dicta în mod imperativ totul și cel mai adesea este victima conținutului pe care-l consumă decât stăpânul acestuia.

Analizând comportamentul consumatorului de informații în sec XXI și noile practici de consum media ale acestuia, atunci conchidem, potrivit studiilor recente, că tinerii preferă informația prezentată în fragmente scurte, preferă prezentări dinamice, vizuale, evită textele. În această ordine de idei, TikTok nu doar răspunde acestor preferințe, ci și le cultivă, creând o cultură informațională orientată spre emoție, impact afectiv, rapiditate și senzațional.

Se spune adesea că un public serios face un ziar serios. Cazul presei moldovenești este foarte elocvent în acest sens: un public imatur, la care se adaugă condiții economice precare, au produs pe alocuri o presă în care populismul și senzaționalismul ieftin țin loc de profesionalism.

În acest context, jurnalismul din Republica Moldova se confruntă cu o provocare majoră, adaptarea la o paradigmă informațională în care atenția este fragmentată, viteza predomină, iar algoritmul funcționează ca un „editor invizibil”.

Gradul de vulnerabilitate al publicului față de conținutul distribuit pe rețelele de socializare, în special pe platforma TikTok, constituie obiectul analizei care va fi dezvoltată în cercetarea ce urmează. În cadrul studiului dat ne-am propus să analizăm transformările care au redefinit calitatea informației în particular, dar și domeniul jurnalismului în general, în contextul aparițiilor rețelelor de socializare. Scopul este de a analiza schimbările generate de TikTok asupra modului de producere a conținutului și asupra comportamentului publicului, plasând fenomenul în cadrul noilor paradigme ale informării.

Ultimul deceniu a adus o transformare accelerată a mediilor informaționale, determinată de apariția platformelor sociale bazate pe video-uri scurte și algoritmi de recomandare. TikTok, a fost lansat în 2016 și a devenit global în 2018, a revoluționat nu doar divertismentul, ci și modul în care publicul consumă și înțelege informațiile. Sediile centrale globale ale TikTok se află în Los Angeles și Singapore, iar birourile sale includ New York, Londra, Dublin, Paris, Berlin, Dubai, Jakarta, Seul și Tokyo. Analizând platforma TikTok am găsit următoarea autodefinire „Misiunea noastră este să inspirăm creativitatea și să aducem bucurie. Creativitatea este în centrul misiunii TikTok. Platforma noastră inovatoare este concepută pentru a ajuta oamenii să se exprime autentic, să descopere și să se conecteze.”[11] Analizând politica de funcționare a platformei TikTok scoatem în prim plan două aspecte importante: „Ca utilizator TikTok, ești responsabil pentru conținutul pe care îl postezi” și „... TikTok nu este în măsură să soluționeze litigiile dintre terți și este posibil să nu poată elimina conținutul sau să suspende conținutul raportat....” ceea ce trezește nedumeriri privind mecanismul de stopare a conținutului care încalcă regulile de ordin comunitar, comportamental, etic [12].

Un aspect deosebit de curios pe platforma TikTok îl constituie și Regulile comunitare, pe care le-am analizat de pe pagina oficială a platformei [13]. Acestea sunt bine concepute, clar, structurate și explicite. Totuși, accesând pagina de TikTok ca utilizator începător, și primind conținut conform preferințelor majorității, identificăm conținut care încalcă, în mod evident, aceste reguli. Printre punctele din Regulile comunitare sunt afectate cele din Siguranță și civilizație; Sănătate mintală și comportamentală; Teme sensibile și pentru adulți; Integritate și autenticitate la capitolele Dezinformare, Integritate civică și electorală, Conținut media editat și conținut generat de inteligență artificială (AIGC), Comportament înșelător și implicare falsă etc...; Bunuri, servicii și activități comerciale reglementate; Restricționarea conținutului în funcție de vârstă; Oferim instrumente și resurse pentru a rămâne informat și a deține controlul. Aceste prevederi sunt menite să ofere utilizatorilor control și informare. Cu toate acestea, nu este specificat mecanismul prin care deținătorii platformei identifică aceste abateri și modul concret de blocare sau sancționare.

Formatul de microvideo, ușurința distribuției și dinamica viralizării au transformat platforma într-un spațiu competitiv pentru presa tradițională.

TikTok-ul livrează conținut în funcție de comportamentul utilizatorului. Această structură algoritmică transformă modul în care circulă informația: agenda nu este stabilită de o redacție, algoritmul optimizează retenția. Prin urmare, vizibilitatea informației jurnalistice depinde de compatibilitatea ei cu logica viralizării. Se presupune că Tik-Tok operează printr-un algoritm hiper-personalizat, dar rezultatele alegerilor din România au stârnit un val de nedumeriri, la nivel național și internațional, privind promovarea, prin intermediul TikTok a figurilor politice care s-au lansat peste noapte în politică și au devenit virale. În urma alegerilor din 2024 din România, Comisia Europeană a inițiat, la data de 17 decembrie 2024, proceduri oficiale împotriva TikTok cu privire la riscurile electorale în temeiul Actului legislativ privind serviciile digitale. Astfel, potrivit Președintei Comisiei, Ursula von der Leyen lucrările se vor axa pe riscurile la adresa alegerilor sau a discursului civic, legate de următoarele domenii: sistemele de recomandare ale TikTok, în special riscurile legate de manipularea neautentică coordonată sau de exploatarea automatizată a serviciului și politicile TikTok privind reclamele politice și conținutul politic plătit [8].

Potrivit unui studiu realizat în luna ianuarie 2025 la Cornell University, care analizează dependența comportamentală de TikTok, reflectă nivelul ridicat de dependență comportamentală pe care utilizatorul o are față de TikTok [1].

De asemenea, potrivit Centrului de Cercetare Pew, instituție care ajută jurnaliștii oferindu-le informații veridice cu privire la subiecte din domeniul media, platformele digitale joacă un rol semnificativ în modelarea comportamentului publicului.

Citez „Sursele digitale au devenit o parte importantă a dietei de știri a americanilor – rețelele de socializare jucând un rol crucial, în special pentru adulții mai tineri. Per total, aproximativ jumătate dintre adulții americani (53%) spun că primesc și știri de pe rețelele de socializare, o situație aproximativ stabilă în ultimii ani.

Americanii primesc în mod regulat știri pe Instagram (20%), TikTok (20%) sau X, cunoscut anterior ca Twitter (12%). Puțini peste jumătate dintre utilizatorii TikTok (55%) spun că primesc în mod regulat știri pe site, față de 22% în 2020. Aceași sursă

spune că tinerii sunt mai predispuși să fie consumatori fideli de știri pe TikTok, Instagram, Reddit și X [1].

Studiul privind evaluarea alfabetizării media și informaționale ale tinerilor din Republica Moldova, realizat în perioada Ianuarie-Mai 2025 de către Centrul Media pentru Tineri (CMT), arată că tinerii declară că folosesc cel mai des TikTok (26%), Instagram (14%) și site-urile de știri (13%) pentru a se informa. Cele mai relevante concluzii ale studiului evidențiază că Tinerii zilnic petrec timp și comunică în mediul online, preponderent pentru a comunica cu prietenii și a consuma conținut, iar sursa lor principală de informare sunt rețelele sociale. TikTok și Instagram sunt sursele din care tinerii se informează, în schimb cele în care au cea mai mare încredere sunt site-urile online de știri și familia/prietenii. Conținutul consumat de tineri sunt videourile și textele scurte. Videourile scurte sunt urmărite cel mai mult de tineri pe TikTok și Instagram, textele scurte sunt accesate pe Viber, Instagram, Telegram și WhatsApp iar videourile lungi sunt de preferat pe YouTube. Tinerii delimitează greu între termenii de știre falsă, manipulare, propagandă și dezinformare [10].

Din aceste studii reiese că atât populația din țările care au fost pionere în dezvoltarea rețelelor de socializare, cât și populația din celelalte țări, cum este și cazul Republicii Moldova, se informează de pe TikTok. Această platformă socială face concurență serioasă mass-mediei tradiționale. Pentru a deduce posibilitățile și șansele mass-media pe Tik-Tok, în cadrul studiului am analizat mai multe conturi media, dar și conținuturi care revendică un mesaj jurnalistic. Totuși am concentrat analiza asupra câtorva conturi media active din Republica Moldova de pe TikTok precum: **@moldova_org**, **@zdg.md**, **@tv8.md**, **@jurnaltv.md**.

Odată ce concernele media internaționale, precum CNN, BBC, Daily Mail, Le Monde, Le Parisien, Le Figaro, DW etc și alți actori media foarte importanți din lume, au inițiat pagini pe platforma TikTok și au un număr mare de urmăritori, aceste date fiind susținute și de studiul făcut de Institutul Reuters și Fundația Nieman a Universității Harvard care ne oferă o listă cu instituțiile media active pe TikTok care poate fi accesată la următorul link: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1n2a8dSLE6ZG5EqL_Bt9ayPi14WkZ3-IsviEmll1f11Q/edit?gid=0#gid=0, mai multe platforme media și jurnaliști din Republica Moldova, în pofida unor reticențe față de această platformă, și-au creat, totuși, conturi pe TikTok.

În urma analizei acestor conturi, am constatat că **@moldova_org** are 56.747 urmăritori. **Moldova.org** este un site de știri și analize care publică conținut despre evenimente sociale și politice din Republica Moldova, inclusiv materiale ce abordează rolul TikTok în spațiul media. Pe contul de TikTok **moldova.org** [14] este prezentă autodefinirea: „Jurnalism explicativ și de soluții. Spunem istorii care contează.” Totodată, aici găsim rubrici precum: *Electorală 2025*, *Oameni simpli*, *Dincolo de Chișinău*, *Artiștii* etc. care, aparent, nu sugerează o unicitate tematică sau o logică de structurare editorial. Directoarea executivă a Moldova.org, Ana Gherciu, afirmă că exemplele de succes din Occident au motivat redacția să exploreze platforma TikTok, în pofida dezamăgirilor inițiale legate de tipul de conținut întâlnit la primele interacțiuni cu aplicația. Cu toate acestea, a reușit să transforme contul lor într-o ofertă comercială și consideră că presa pierde public dacă nu are cont pe TikTok [6]. Ziarul de Gardă, săptămânal independent din Republica

Moldova, dedicat jurnalismului de investigație, deține, și el un cont activ pe platforma TikTok, îl găsim sub numele **@ziaruldegardă.md**, are 23.778 de urmăritori, iar auto-definirea este: „Redăm pe scurt investigațiile, reportajele și interviurile ZdG” Pe pagina de TikTok sunt scurte videoclipuri, care se împart în cele mai recente și cele populare [15].

Jurnal TV este un post de televiziune generalist din Republica Moldova care are cont activ pe platforma TikTok și se autodefineste în felul următor: „Conținut original și știri de ultimă oră. JurnalTV. mdJurna.md/Lideri. Liberi.” are 20.613 urmăritori și un playlist care ar rezona cu rubrici precum: *Ieși la vot! 28.09.2025, Parlamentare 2025, Pe bune?!, Promo etc.* [16]. Contul de TikTok al canalului TV8 are sloganul „Pentru oameni liberi”. TV8 este o instituție media generalistă și de știri din Moldova, care publică pe această platformă clipuri video, rezumate și materiale video informative și explicative. Și înregistrează 89.533 de urmăritori [17].

Această metodologie ne-a permis să avem o imagine integrată asupra modului în care jurnalismul din Republica Moldova este reconceptualizat în fragmente vizuale scurte.

Jurnalismul de pe TikTok se deosebește prin utilizarea intensă a elementelor vizuale (text pe ecran, imagini, grafică), utilizarea unui limbaj simplificat, accesibil, uneori vulgar, necenzurat, fragmentarea informației în secvențe de maximum 60 și 90 de secunde, storytelling orientat spre emoție și imersiune. Pe conturile unor instituții media precum **@tv8.md**, **@jurnaltv.md**, **@moldova.org** regăsim auto-definirea și unele rubrici care coincid cu denumirile emisiunilor, unele conturi de pe TikTok nu afișează numărul de utilizatori, ceea ce nu a fost relevant pentru studiul dat și nu le-am putut include în analiză .

Narațiunea de pe TikTok devine adesea o combinație între informare și dezinformare. Apare o nouă figură în media: jurnalistul creator de conținut. Acesta nu doar informează, ci menține contact direct cu publicul, răspunde în timp real la comentarii, personalizează mesajele, devine propriul brand mediatic, exemplu evident fiind pe conturile **@moldova.org** și **@ziaruldegardă.md**. Cu toate acestea, creatorul de conținut nu este întotdeauna un jurnalist profesionist, este persoana care produce materiale digitale precum texte, videoclipuri, materiale audio sau imagini pentru platforme online. De cele mai multe ori, este liber profesionist, care creează conținuturi pentru a atrage urmăritori și vizualizări, indiferent e tema abordată. Astfel, informația care se viralizează nu este neapărat cea mai corectă, ci cea mai captivantă vizual sau emoțional.

Analizând în paralel conținutul mai multor conturi de pe TikTok care pretind că au rol informativ, am ajuns la concluzia că o parte semnificativă a consumatorilor de informație de pe această platformă nu face o distincție reală între informare și dezinformare. Mulți dintre aceștia aderă la mesaje care conțin abateri grave de la normele de exprimare, utilizează un limbaj licențios și sunt lipsite de rigoare argumentativă. În plus, nu se observă un exercițiu constant de analiză critică sau de cântărire a informațiilor prezentate, ceea ce favorizează acceptarea și propagarea unor narative eronate sau manipulative.

Analiza dată a scos în evidență și riscuri majore, care se manifestă prin propagarea rapidă a dezinformării de către creatorii de conținut și imposibilitatea din partea utilizatorului de a verifica sursele, manipularea prin proximitatea psiho-afectivă a publicului consumator de informații, polarizarea publicului, precum și imposibilitatea instituțiilor media de a se impune prin conținut analitic, comentativ.

Concluziile care se impun în urma studiului dat sunt următoarele: TikTok a modificat fundamental paradigma informării, transformând jurnalismul într-un proces rapid, vizual și interactiv. Algoritmii devine un actor central în distribuirea informațiilor, iar jurnalistul se convertește într-un mediator între conținut și public. În ciuda riscurilor evidente, platforma reprezintă o oportunitate de reînnoire a limbajului jurnalistic și de acces la noi segmente ale societății, acces direct la publicul tânăr. Pentru a valorifica potențialul TikTok, instituțiile media trebuie să dezvolte strategii orientate spre calitate, verificare și responsabilitate. În viitor, jurnalismul va continua să se reinventeze, iar adaptarea la această realitate devine o condiție pentru supraviețuire în mediul digital.

Există și preocupări legate de sănătatea mintală și dependența de rețele de socializare: un studiu recent folosește date reale și auto-raportări pentru a arăta că unii utilizatori dezvoltă obiceiuri de consum compulsiv.

Instituțiile media care adoptă strategiile adecvate pot transforma platforma proprie de pe TikTok într-un canal puternic de informare. Un exemplu în acest sens îl constituie gigantul media din lume, publicații de top cu tradiții de decenii, în unele cazuri și secole. Totuși, îngrijorător este faptul că platforma permite circulația unor conținuturi cu abateri grave de ordin moral, etic și comportamental, care dezinformează publicul. Distribuit în mod repetat, acest tip de conținut ajunge să fie perceput de consumatori ca fiind ceva firesc, contribuind la normalizarea anormalului.

Referințe bibliografice:

1. *Centrul de Cercetare Pew*, 25.09.2025. Disponibil: https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/?utm_source=chatgpt.com (accesat: 25.11.2025).
2. *Dicționarul Explicativ al Limbii Române, actualizat la 18 septembrie 2025*, ora 19:50. Disponibil: <https://dexonline.ro/definitie/public/definitii> (accesat: 20.12.2025).
3. Friedmann, G. *Puterea și slăbiciunea mass-mediei*. București: Editura Politică, 1971.
4. LAROUSSE. *Dicționar de media*. București: Univers Enciclopedic, 2005. 367 p.
5. Lippmann, W. *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company, 1922. 427p.
6. *Media Azi. A fi sau a nu fi pe TikTok: cum presa din R. Moldova explorează aplicația și ce strategii aplică redacțiile*. Disponibil: <https://media-azi.md/a-fi-sau-a-nu-fi-pe-tiktok-cum-presa-din-r-moldova-exploreaza-aplicatia-si-ce-strategii-aplica-redactiile/> (accesat: 20.12.2025).
7. Moraru, V., Stepanov, G., Manolescu, M. *Dialogul social: implicații mediatice*. Chișinău: CEP USM, 2021. 229 p.
8. *Site oficial al Uniunii Europene, Reprezentanța în România*, 17.12.2024. Disponibil: https://romania.representation.ec.europa.eu/news/comisia-initiaza-proceduri-oficiale-impotriva-tiktok-cu-privire-la-riscurile-electorale-temeiul-2024-12-17_ro (accesat: 7.12.2025).
9. Stepanov, G. *Bazele jurnalismului*. Chișinău: CEP USM, 2018. 194 p.
10. *Studiul de evaluare a alfabetizării informaționale și media (AIM) a tinerilor din Republica Moldova*, 2025. Disponibil: <https://tineri.md/cat-de-alfabetizati-media-si-informational-sunt-tinerii-din-republica-moldova/> (accesat: 25.11.2025).
11. *Pagina oficială TikTok*. Disponibil: <https://lifeattiktok.com/philosophy> (accesat: 21.12.2025).
12. *Pagina oficială TikTok*. Disponibil: https://www.tiktok.com/legal/page/global/copyright-policy/en?enter_method=bottom_navigation (accesat: 21.12.2025).
13. *Pagina oficială TikTok*. Disponibil: <https://www.tiktok.com/community-guidelines/en?lang=en> (accesat: 20.12.2025).

14. *Pagina @moldova_org pe TikTok*. Disponibil: https://www.moldova.org/tiktok-despre-alegeri/?utm_source=chatgpt.com (accesat: 20.12.2025).
15. *Pagina TikTok @ziaruldegarda*. Disponibil: <https://www.tiktok.com/@ziaruldegarda> (accesat: 15.12.2025).
16. *Pagina TikTok @jurnaltv.md*. Disponibil: <https://www.tiktok.com/@jurnaltv.md> (accesat: 15.12.2025).
17. *Pagina TikTok @tv8.md*. Disponibil: <https://www.tiktok.com/@tv8.md> (accesat: 15.12.2025).

Notă! Articolul a fost elaborat în cadrul proiectului de cercetare ANCD 25.80012.0807.40SE
Învățământul dual în jurnalism: convergența dintre formarea academică și practica redacțională (Prioritatea IV: Provocări societale).