

Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca

Școala Doctorală Comunicare, Relații Publice și Publicitate

Dincolo de etichetă: percepțiile, efectele și eficiența
intervențiilor privind imaginile retușate pe Instagram

REZUMAT

Coordonator științific:

Prof. univ. dr. habil. Kádár Magor Elek

Student doctorand:

Iulian-Marius Mauer

Cluj-Napoca

2026

Cuprins:

1. Introducere.....	3
2. Obiective.....	7
3. Structura	9
4. Concluzii și discuții	11
5. Implicații.....	13
6. Direcții viitoare de cercetare.....	14

1. Introducere

Rețelele sociale au transformat profund modul în care oamenii comunică, se informează și se raportează la propria identitate. Dinamismul acestora, alimentat de un flux continuu de conținut vizual, a creat un ecosistem digital în care granița dintre realitate și reprezentare devine tot mai greu de distins. La nivelul lunii octombrie 2024, numărul utilizatorilor de internet la nivel mondial a atins 5,52 miliarde, reprezentând 67,5% din populația globului, dintre care 5,22 miliarde, echivalentul a 63,8% din populația mondială, sunt utilizatori activi ai rețelelor de socializare (DataReportal et al., 2024). Utilizarea acestor platforme la scară largă a condus la apariția unei rețele colective de spații virtuale, în cadrul căreia utilizatorii sunt activi pe mai multe platforme simultan, construind astfel un ecosistem destinat socializării și interacțiunii online (Ham et al., 2018). Aceste cifre reflectă o realitate în care platformele sociale nu mai reprezintă un spațiu marginal al vieții digitale, ci au devenit infrastructura principală a comunicării contemporane. Utilizarea lor nu mai este percepută ca o activitate distinctă, separată de cotidian, ci ca o prelungire firească a existenței sociale, profesionale și culturale a miliarde de oameni.

Datorită numărului mare de utilizatori, rețelele sociale au început să fie folosite din ce în ce mai des în scopuri publicitare (De Keyser et al., 2021; Stewart & Cunningham, 2017). În 2022, 90% dintre companii la nivel mondial au declarat că au folosit platforma Facebook în scopuri publicitare, fiind urmată de Instagram, cu 79% dintre companii (Statista, 2023c). În același an, cea mai utilizată platformă pentru campanii de influencer marketing la nivel global a fost, de departe, Instagram, cu 94% dintre campanii, urmată de Facebook, cu 43% (Baron, 2023). Aceste statistici evidențiază influența rețelelor de socializare la nivel global și local, cu implicații profunde asupra comunicării, dinamicii sociale și societății contemporane.

Dintre toate platformele de socializare, Instagram ocupă un loc aparte în peisajul digital actual. Platforma numără în prezent aproximativ 3 miliarde de utilizatori activi lunar și peste 500 de milioane de utilizatori activi zilnic, utilizatorii petrecând în medie peste 33 de minute pe platformă (DemandSage, 2025). Cea mai mare parte a utilizatorilor Instagram la nivel mondial, respectiv 62,3%, au vârste cuprinse între 18 și 34 de ani, ceea ce plasează tinerii adulți în centrul acestui ecosistem vizual (DemandSage, 2025). Conform datelor din aprilie 2025, 29,5% dintre utilizatori aveau vârste între 18 și 24 de ani, iar 31,6% între 25 și 34 de ani, cele

două grupuri constituind împreună majoritatea absolută a bazei de utilizatori a platformei (Dreamgrow, 2025).

Contextul european și național confirmă și amplifică această tendință globală. În Germania, Instagram înregistra, în septembrie 2024, 33,8 milioane de utilizatori activi, cu o creștere de peste două milioane față de aceeași perioadă a anului anterior, cel mai mare grup de utilizatori fiind constituit din femei cu vârste cuprinse între 25 și 34 de ani (NapoleonCat, 2024a). În România, numărul utilizatorilor de Instagram a atins 5,78 milioane în septembrie 2024, dintre care 54,5% sunt femei, iar segmentul de vârstă 18-24 de ani reprezintă 32,1% din totalul utilizatorilor, cea mai mare pondere din rândul tuturor grupelor de vârstă (NapoleonCat, 2024b).

Tinerii adulți, fiind cel mai activ segment al populației pe rețelele sociale, beneficiază de posibilități de conectare fără precedent. Platformele sociale le oferă oportunitatea de a interacționa cu persoane care împărtășesc aceleași interese, de a face schimb de idei în cadrul cercului social și de a susține cauze civice sau valorice cu potențial de schimbare socială. Cu toate acestea, rețelele sociale prezintă și o serie de dezavantaje majore, cum ar fi potențialul de a genera dependență sau de a crea probleme de autopercepție și autoacceptare în rândul tinerilor (Meier & Reinecke, 2020; Valkenburg et al., 2021). Această dualitate, în care aceleași platforme care conectează și emancipează pot, în egală măsură, fragiliza și distorsiona, constituie una dintre tensiunile centrale ale cercetării contemporane în domeniul comunicării digitale.

Instagram a evoluat de la o simplă aplicație de partajare a fotografiilor la o platformă complexă de marketing, identitate vizuală și influență socială. Peste 200 de milioane de profiluri de business sunt active la nivel global, iar aproximativ 90% dintre utilizatori urmăresc cel puțin un cont de business (Dreamgrow, 2025). În acest context, conținutul publicat de creatorii de conținut, cunoscuți sub denumirea de influenceri, a devenit unul dintre cele mai eficiente vehicule publicitare ale epocii digitale. Imaginea vizuală nu mai servește exclusiv scopurilor estetice; ea funcționează ca instrument de persuasiune, de construcție identitară și de modelare a percepțiilor sociale. Influencerii, prin pozițiile lor de autoritate simbolică în diverse nișe tematice, exercită o influență considerabilă asupra atitudinilor, preferințelor și comportamentelor de consum ale urmăritorilor lor (Schouten et al., 2020; Ki & Kim, 2019).

O parte semnificativă a conținutului publicat de influenceri implică, în mod frecvent, prelucrarea digitală a imaginilor: retușarea corpului, ameliorarea trăsăturilor faciale, ajustarea culorii pielii sau eliminarea imperfecțiunilor. Deși aceste practici sunt bine documentate în mediul online, ele rămân, în cea mai mare parte, invizibile pentru publicul larg, nefiind marcate ca atare și nefiind însoțite de nicio formă de avertizare sau etichetare. Consecințele acestei lipse

de transparență sunt cu atât mai îngrijorătoare cu cât efectele expunerii la imagini idealizate sunt bine documentate în literatura de specialitate. Vizionarea conținutului vizual idealizat centrat pe înfățișare a fost asociată cu nemulțumirea față de corp și față de trăsăturile faciale (Fardouly & Rapee, 2019; Saiphoo & Vahedi, 2019), cu comportamente alimentare dezordonate (Holland & Tiggemann, 2016), cu un grad ridicat de fixare asupra propriei înfățișări (de Vries et al., 2014) și cu un interes crescut față de intervențiile estetice (Guizzo et al., 2021). Un raport global de amploare, realizat în colaborare cu Dove (2024), relevă că 2 din 5 fete declară că se simt presate să își modifice înfățișarea în urma vizionării conținutului publicat de influenceri pe rețelele sociale, o cifră care subliniază gravitatea și urgența socială a acestei problematice.

Absența transparenței în raport cu manipularea digitală a imaginilor ridică, prin urmare, întrebări fundamentale cu privire la efectele acestora asupra utilizatorilor. Teoria comparației sociale (Festinger, 1954) sugerează că oamenii tind să se evalueze pe ei înșiși prin raportare la alții, un mecanism deosebit de activ în contextul consumului de conținut idealizat pe rețelele sociale. Studii anterioare au demonstrat că expunerea la imagini corporale idealizate, fie ele publicitare sau generate de utilizatori, poate induce nemulțumire corporală, stimă de sine scăzută și afecte negative (Fardouly & Vartanian, 2015; Fardouly et al., 2015; Tiggemann & Slater, 2013). Platformele sociale, prin algoritmiile lor care prioritizează conținutul cu engagement ridicat, amplifică sistematic vizibilitatea imaginilor idealizate, creând un mediu de expunere repetată și normalizată la standarde de frumusețe greu de atins sau total artificiale. Efectele acestui tip de expunere sunt cu atât mai îngrijorătoare în cazul adolescenților și tinerilor adulți, a căror imagine de sine se află încă în formare și care prezintă o vulnerabilitate crescută la influențele sociale din mediul digital (Vogel et al., 2014; Kleemans et al., 2018).

Marcajele de transparență, adică etichetele vizuale aplicate peste imaginile retușate pentru a semnaliza intervenția digitală, au apărut ca răspuns la aceste îngrijorări și sunt susținute deocamdată de inițiative legislative naționale punctuale, în absența unui cadru european unitar. Franța a fost prima țară care a reglementat această practică, adoptând în 2017 o lege care impune marcarea fotografiilor comerciale cu mențiunea "*photographie retouchée*", aceasta aplicându-se însă exclusiv fotografiilor din media tradițională, nu conținutului publicat pe rețelele sociale (Berkeley Journal of International Law, 2021). Norvegia reprezintă, până în prezent, singurul stat din lume care a extins această obligație la mediul online: prin amendarea Legii marketingului din 2009, votată cu o majoritate covârșitoare de 72 la 15 voturi în Parlamentul norvegian, orice postare publicitară sau promoțională în care forma, dimensiunea sau pielea corpului a fost modificată digital trebuie însoțită de un marcaj standardizat, iar

obligăția se aplică explicit influencerilor și celebrităților care obțin orice beneficiu material în legătură cu postarea respectivă, pe platforme precum Instagram, TikTok, Facebook și Snapchat (Vice, 2021). La nivel european, deși Legea serviciilor digitale (DSA, 2022/2065/UE) impune platformelor obligații de transparență în ceea ce privește conținutul publicitar în general, nu există în prezent reglementări specifice privind marcarea imaginilor retușate. Un pas semnificativ ar putea reprezenta viitorul Digital Fairness Act, a cărui propunere legislativă este așteptată pentru mijlocul anului 2026 și care urmează să abordeze explicit marketingul prin influenceri și promovarea standardelor nerealiste de frumusețe (Digital Fairness Act, 2025).

Totuși, eficiența acestor marcaje, adică măsura în care ele sunt observate, corect interpretate și capabile să modereze efectele negative ale imaginilor idealizate, rămâne o întrebare empirică insuficient explorată, mai ales în contexte culturale diferite. Cercetările existente oferă rezultate contradictorii: unele studii sugerează că marcajele pot reduce efectele negative ale expunerii la conținut idealizat (Kleemans et al., 2018; Paxton et al., 2022), în timp ce altele indică fie că marcajele sunt ignorate de utilizatori, fie că pot genera efecte paradoxale, intensificând atenția acordată imaginilor și, implicit, procesele de comparație socială (Perez et al., 2021).

Prin urmare, este nevoie de dezvoltarea unor politici care să genereze practici sănătoase de utilizare și interacțiune pe rețelele sociale, iar acest proces poate fi ghidat de cercetare. Rezultatele cercetărilor privind efectele utilizării rețelelor sociale de către tineri pot fi folosite de factorii de decizie în stabilirea unei mai bune conștientizări asupra acestor efecte, cum ar fi problemele legate de sănătatea mentală sau dependența, și pentru dezvoltarea unor strategii eficiente de prevenție și diminuare a acestora. Astfel, cercetarea științifică poate contribui la dezvoltarea unor recomandări bazate pe dovezi, care să promoveze bunăstarea tinerilor în contextul utilizării rețelelor sociale.

Prezenta teză își propune să aducă o contribuție originală la această dezbatere, examinând atât efectele cognitive, afective și comportamentale ale expunerii la imagini retușate marcate și nemarcate ale influencerilor pe Instagram, cât și percepțiile calitative ale tinerilor utilizatori din România și Germania față de acest fenomen. Demersul de cercetare combină o metodologie mixtă, respectiv un experiment online bazat pe chestionar desfășurat în Germania și patru focus grupuri cu participanți din cele două țări, pentru a oferi o perspectivă integrată, deopotrivă cantitativă și calitativ-exploratorie, asupra unui fenomen cu implicații majore pentru sănătatea psihologică a tinerilor, pentru publicitatea digitală și pentru politicile de reglementare a conținutului online. Alegerea celor două contexte naționale nu este întâmplătoare: România și Germania reprezintă două societăți europene cu tradiții culturale,

niveluri de alfabetizare mediatică și cadre legislative diferite în raport cu reglementarea publicității digitale, oferind astfel posibilitatea unei analize comparative relevante din perspectivă academică și practică.

2. Obiective

Obiectivul general al prezentei teze este analiza efectelor generate de marcarea imaginilor prelucrate digital de către creatorii de conținut pe Instagram asupra percepțiilor, autopercepției și comportamentelor utilizatorilor tineri, în contextul publicității prin intermediul influencerilor, luând în considerare diferențele culturale dintre utilizatorii din România și Germania.

Primul obiectiv specific vizează explorarea modului în care tinerii utilizatori din România și Germania percep autenticitatea influencerilor care publică imagini idealizate, marcate și nemarcate, pe Instagram. Acest obiectiv este adresat prin intermediul componentei calitative a cercetării, respectiv prin focus grupuri.

Al doilea obiectiv specific urmărește identificarea tipurilor de intervenții și măsuri considerate eficiente de tinerii utilizatori pentru limitarea efectelor negative ale imaginilor retușate în mediul online, cu analiza comparativă a responsabilității atribuite diferitelor categorii de actori: influenceri, platforme, utilizatori și instituții educaționale. Acest obiectiv este adresat prin intermediul componentei calitative a cercetării.

Al treilea obiectiv specific are în vedere explorarea diferențelor culturale dintre utilizatorii români și germani în ceea ce privește percepțiile, atitudinile și reacțiile față de utilizarea imaginilor prelucrate digital de către influenceri pe rețelele sociale. Acest obiectiv este adresat prin intermediul componentei calitative a cercetării.

Al patrulea obiectiv specific vizează testarea efectelor pe care le generează expunerea la imaginile retușate, marcate și nemarcate, utilizate de influenceri, asupra autopercepției utilizatorilor față de propria înfățișare. Acest obiectiv este adresat prin intermediul componentei experimentale a cercetării.

Al cincilea obiectiv specific are în vedere analiza impactului imaginilor retușate ale influencerilor asupra gradului de comparație socială cu influencerul și ulterior asupra autopercepției utilizatorilor față de propria înfățișare fizică. Acest obiectiv este adresat prin intermediul componentei experimentale a cercetării.

Ultimul obiectiv specific urmărește analiza impactului imaginilor retușate ale influencerilor, marcate și nemarcate, asupra percepției credibilității, simpatiei și similitudinii percepute față de influencer, precum și asupra variabilelor de tip outcome publicitar: atitudinea față de brand, intenția de cumpărare și electronic word-of-mouth (eWOM). Acest obiectiv este adresat prin intermediul componentei experimentale a cercetării.

Teza urmărește să răspundă la șase întrebări de cercetare, structurate în funcție de metoda prin care sunt adresate. Primele trei întrebări vizează componenta calitativă a cercetării și sunt testate prin intermediul unor focus-grupuri cu participanți din România și Germania.

Î1. Cum este percepută autenticitatea influencerilor atunci când publică imagini idealizate, prelucrate digital, marcate și nemarcate, pe rețelele sociale?

Î2. Care sunt măsurile pe care participanții le consideră utile în vederea informării, prevenției și protecției utilizatorilor de Instagram cu privire la efectele fotografiilor retușate?

Î3. Există diferențe culturale între utilizatorii români și germani în ceea ce privește percepția asupra utilizării fotografiilor retușate pe rețelele sociale?

Următoarele trei întrebări vizează componenta cantitativă a cercetării și sunt adresate prin intermediul unui experiment cu participanți din Germania.

Î4. Ce efecte are expunerea la imaginile retușate, marcate și nemarcate, utilizate de influenceri, asupra autopercepției utilizatorilor față de propria înfățișare?

Î5. Cât de mult se compară utilizatorii cu influencerii care publică imagini idealizate prelucrate digital, marcate și nemarcate, și cum le afectează aceste comparații modul în care își percep propria înfățișare?

Î6. Cum este perceput influencerul în ceea ce privește credibilitatea, simpatia și similitudinea atunci când publică imagini retușate pe rețelele sociale și ce efecte are această percepție asupra outcome-ului publicitar, respectiv atitudinea față de brandul promovat, intenția de cumpărare și eWOM, precum și asupra interacțiunii viitoare cu influencerul și cu brandul promovat?

Ipotezele prezentei cercetări sunt derivate din literatura de specialitate și din fundamente teoretice discutate în capitolele anterioare ale lucrării. Ele sunt testate exclusiv prin intermediul componentei experimentale a cercetării și urmăresc să clarifice, pe baze empirice, mecanismele prin care marcasele de transparență și imaginile retușate influențează percepțiile și comportamentele utilizatorilor.

H1. Participanții expuși la imagini idealizate ale influencerului, marcate ca fiind retușate, se compară mai mult cu influencerul din imagini decât participanții expuși la aceleași imagini nemarcate.

H2. Gradul de comparare cu influencerul crește gradul de nemulțumire corporală în rândul participanților.

H3. Marcarea manipulării digitale, plasată deasupra fotografiilor manipulate digital, are un impact pozitiv asupra credibilității influencerului (H3a), simpatiei față de influencer (H3b) și percepției similitudinii cu influencerul (H3c).

H4. Credibilitatea influencerului are un impact pozitiv asupra intenției utilizatorilor de a interacționa cu influencerul (H4a), atitudinii față de brandul promovat (H4b), intenției de cumpărare a brandului promovat (H4c) și eWOM (H4d).

H5. Simpatia față de influencer are un impact pozitiv asupra intenției utilizatorilor de a interacționa cu influencerul (H5a), atitudinii față de brandul promovat (H5b), intenției de cumpărare a brandului promovat (H5c) și eWOM (H5d).

H6. Percepția similitudinii cu influencerul are un impact pozitiv asupra intenției utilizatorilor de a interacționa cu influencerul (H6a), atitudinii față de brandul promovat (H6b), intenției de cumpărare a brandului promovat (H6c) și eWOM (H6d).

H7. În urma expunerii la imaginile idealizate ale influencerului, participanții din grupul în care acestea au fost marcate ca retușate prezintă o percepție mai negativă asupra propriului corp decât înainte de expunere (H7a) și decât participanții expuși la aceleași imagini idealizate nemarcate (H7b).

Prezentarea teză este organizată în șapte capitole, care urmează o logică progresivă: de la fundamentarea teoretică și trecerea în revistă a literaturii de specialitate, la cadrul metodologic și prezentarea rezultatelor, culminând cu concluziile și implicațiile practice ale cercetării.

3. Structura

Primul capitol este dedicat creatorilor de conținut online, cunoscuți în literatura de specialitate sub denumirea de influenceri, și rolului acestora în ecosistemul comunicării digitale contemporane. Sunt analizate mecanismele prin care publicitatea prin intermediul influencerilor funcționează și se diferențiază de formele tradiționale de comunicare publicitară, cu accent pe două dimensiuni esențiale ale relației dintre influencer și urmăritori: credibilitatea percepută și autenticitatea percepută. Acestea din urmă sunt tratate în profunzime, prin examinarea dimensiunilor constitutive ale autenticității și a strategiilor prin care creatorii de conținut gestionează, în mod conștient sau implicit, percepția de autenticitate în rândul publicului lor.

Al doilea capitol abordează fenomenul prelucrării digitale a fotografiilor, plasându-l în contextul mai larg al manipulării publicitare. Sunt discutate efectele documentate ale expunerii la fotografii prelucrate digital asupra satisfacției corporale a utilizatorilor, cu atenție specială acordată mecanismelor psihologice implicate. Capitolul examinează, de asemenea, practicile de marcare a fotografiilor prelucrate digital ca instrument de transparență și responsabilitate, precum și cadrul legislativ actual la nivel european și național, relevând atât progresele înregistrate, cât și lacunele existente în reglementarea acestui fenomen.

Al treilea capitol prezintă modelele teoretice care fundamentează demersul empiric al tezei. Sunt discutate patru cadre conceptuale cu relevanță directă pentru obiectivele cercetării: Modelul cunoașterii persuasive, care explică modul în care utilizatorii recunosc și procesează intenția persuasivă a conținutului publicitar; Teoria alfabetizării vizuale, care abordează competențele necesare pentru interpretarea critică a imaginilor digitale; Teoria comparării sociale, cu distincția sa fundamentală între comparația asimilativă și cea contrastivă; și Teoria socioculturală, care oferă un cadru pentru înțelegerea presiunilor normative exercitate de mediul cultural și mediatic asupra percepției corporale.

Al patrulea capitol realizează o trecere în revistă sistematică a intervențiilor identificate în literatura de specialitate menite să atenueze efectele negative ale expunerii la imagini idealizate. Sunt analizate comparativ studiile experimentale care au utilizat canale media tradiționale și cele care au operat în contextul rețelelor sociale online, precum și studiile exploratorii relevante. Capitolul se încheie cu o sinteză critică a considerentelor privind intervențiile viitoare, identificând direcțiile de cercetare insuficient explorate și lacunele metodologice care justifică demersul empiric al prezentei teze.

Al cincilea capitol descrie în detaliu cadrul metodologic al cercetării, structurat în jurul celor două componente ale designului mixt adoptat. Prima componentă, calitativă, cuprinde patru focus grupuri desfășurate cu tineri utilizatori de Instagram din România și Germania, cu prezentarea designului metodologic, a profilului participanților și a ghidului de interviu utilizat. A doua componentă, cantitativă, descrie experimentul online, incluzând obiectivele, întrebările de cercetare și ipotezele, designul experimental, stimulii vizuali utilizați, profilul participanților și operaționalizarea variabilelor măsurate.

Al șaselea capitol prezintă rezultatele cercetării, organizate în funcție de cele două componente metodologice. Rezultatele focus grupurilor sunt prezentate prin intermediul analizei tematice, urmate de o analiză comparativă între răspunsurile participanților români și germani, de discuții și concluzii și de o reflecție asupra implicațiilor și limitărilor componentei calitative. Rezultatele cercetării experimentale includ verificarea randomizării și a manipulării

experimentale, statisticile descriptive, verificarea sistematică a ipotezelor formulate, discuțiile și concluziile aferente, precum și implicațiile teoretice și practice și limitările studiului.

Al șaptelea capitol sintetizează principalele concluzii ale tezei, integrând rezultatele celor două componente empirice într-o perspectivă unitară. Sunt discutate contribuțiile originale ale lucrării la literatura de specialitate din domeniul comunicării digitale, al marketingului prin influenceri și al efectelor media, precum și implicațiile pentru practicienii din industria publicitară, pentru factorii de decizie implicați în reglementarea conținutului online și pentru cercetătorii care vor continua investigarea acestui domeniu în plină expansiune.

4. Concluzii și discuții

Înțelegerea mecanismelor prin care imaginile retușate și marcajele asociate acestora influențează percepțiile, autopercepția și comportamentele utilizatorilor tineri reprezintă nu doar o problemă de cercetare academică, ci și o chestiune de responsabilitate socială, cu implicații directe pentru sănătatea psihologică a unei generații care a crescut în fața ecranului. Prezenta lucrare răspunde unui dublu apel: cel al literaturii de specialitate, care semnalează lacune empirice semnificative în ceea ce privește eficiența marcajelor de transparență și rolul contextului cultural, și cel al societății, care are nevoie de dovezi științifice solide pentru a fundamenta politici de reglementare eficiente și intervenții educaționale relevante. Prin combinarea unui experiment online cu focus grupuri comparative desfășurate în România și Germania, teza propune un cadru de analiză integrat, menit să ofere atât o înțelegere mai nuanțată a fenomenului, cât și recomandări practice adresate cercetătorilor, practicienilor din industria publicitară și factorilor de decizie implicați în guvernarea conținutului digital. Structura lucrării urmează logica acestui demers, după cum este prezentat în continuare.

Prin intermediul focus-grupurilor desfășurate cu tineri din România și Germania, am aflat că ambele grupuri sunt conștiente de faptul că imaginile publicate de influenceri pe rețelele sociale sunt frecvent retușate și că această practică afectează modul în care se percep pe ei înșiși și pe cei din jurul lor. Tinerii știu să recunoască semnele retușării, știu că standardele de frumusețe promovate online sunt ireale și totuși continuă să se compare cu ele, ceea ce confirmă că simpla conștientizare nu este suficientă pentru a ne proteja de efectele acestui tip de conținut. Cercetarea calitativă a relevat și faptul că retușarea excesivă erodează încrederea în influenceri, mai ales când apare în postările sponsorizate, adică exact acolo unde legislația actuală impune transparență.

Atât participanții români, cât și cei germani cred că influencerii ar trebui să fie mai onești în privința editărilor pe care le fac, dar cei germani sunt mai dispuși să accepte mici ajustări atâta timp cât acestea sunt recunoscute deschis, în timp ce participanții români sunt mai critici față de orice formă de manipulare comercială. Ambele grupuri consideră că educația media în școli este cea mai importantă soluție pe termen lung, mai eficientă decât orice reglementare formală. Un lucru interesant pe care l-am observat în ambele grupuri este că participanții tind să creadă că rețelele sociale îi afectează mai mult pe ceilalți decât pe ei înșiși, o formă de autoprotecție psihologică care, paradoxal, îi poate face mai vulnerabili tocmai pentru că nu recunosc influența exercitată direct asupra lor. Deși există multe puncte comune între tinerii din cele două țări, diferența esențială este că participanții germani gândesc mai analitic și mai structural, preferând soluții educaționale și de autoreglementare, în timp ce participanții români reacționează mai emoțional și mai personal și au mai multă încredere în intervenția instituțiilor și a platformelor pentru a rezolva problema.

Sintetizând rezultatele experimentului, putem spune că avertizarea utilizatorilor asupra faptului că o imagine a fost retușată nu îi protejează de efectele negative ale acelei imagini. Oamenii continuă să se compare cu influencerii pe care îi văd, indiferent dacă știu sau nu că imaginea a fost modificată digital, iar această comparație le afectează negativ modul în care se percep pe ei înșiși din punct de vedere fizic.

Există cel puțin patru explicații posibile pentru acest rezultat, susținute de literatura de specialitate. Prima este că elementele vizuale ale imaginilor captează atenția utilizatorilor mai puternic decât informațiile textuale, inclusiv marcajul de transparență, astfel încât eticheta este prezentă în câmpul vizual, dar nu este procesată cognitiv cu aceeași intensitate ca imaginea în sine (Cook, 1992; Messaris, 1997). A doua explicație ar putea fi că retușarea digitală a imaginilor pe rețelele sociale a devenit atât de normalizată, încât utilizatorii nu o mai percep ca pe un act artificial sau înșelător, ci ca pe o componentă firească a esteticii platformei (Naderer, Peter & Karsay, 2021). A treia explicație ține de faptul că o singură expunere la un marcaj nou, cu care utilizatorii nu sunt familiarizați, nu este suficientă pentru a produce un efect de protecție; este posibil ca expunerea repetată, în timp, să consolideze procesarea și relevanța marcajului (Bury, Tiggemann & Slater, 2014; Ata et al., 2013). A patra explicație, poate cea mai profundă, este că idealurile de frumusețe funcționează nu doar ca standarde estetice, ci ca standarde morale și motivaționale care structurează autoevaluarea cotidiană a oamenilor, conferind aspirației spre perfecțiune o forță care depășește raționalitatea conștientă și care nu poate fi neutralizată printr-o simplă etichetă (MacCallum & Widdows, 2018). Câtă vreme

aspirăm spre un ideal de frumusețe pe care îl știm ireal, dar la care ne raportăm emoțional, conștientizarea artificialității sale nu diminuează puterea cu care ne captivează.

În ceea ce privește percepțiile față de influencer și efectele lor publicitare, studiul relevă trei tipare distincte și ierarhizate. Credibilitatea influencerului este singura dimensiune care generează efecte comerciale concrete, traducându-se atât în atitudini favorabile față de brand, cât și în intenții de cumpărare. Simpatia față de influencer îi aduce beneficii mai degrabă lui decât brandului, generând interacțiuni și fidelitate din partea urmăritorilor, fără a se transfera automat în intenții comerciale. Similitudinea percepută stimulează interacțiunea viitoare cu influencerul și eWOM, fără a produce însă efecte directe asupra achizițiilor. Cu alte cuvinte, dintre toate calitățile pe care un influencer le poate oferi unui brand, credibilitatea sa este singurul factor care contează cu adevărat în termeni comerciali, în timp ce simpatia și asemănarea percepută construiesc mai degrabă relația dintre urmăritor și influencer.

Privite împreună, concluziile focus-grupurilor și ale experimentului consolidează o imagine coerentă: marcarea imaginilor retușate, deși necesară și susținută de publicul tânăr, este insuficientă ca instrument izolat de protecție. Intervențiile eficiente trebuie să combine transparența formală cu educația critică media, cu promovarea diversității corporale și cu o responsabilizare mai largă a tuturor actorilor implicați, de la influenceri și branduri la platforme și instituții educaționale, pentru a crea un mediu digital mai sănătos și mai echitabil pentru utilizatorii tineri.

5. Implicații

Din perspectivă teoretică, prezenta teză aduce mai multe contribuții originale la literatura de specialitate. Prima și cea mai importantă constă în modelul integrativ testat experimental, care a abordat simultan efectele psihologice ale imaginilor retușate asupra utilizatorilor și consecințele publicitare ale percepțiilor față de influencer, o combinație rară în literatura de specialitate, care a furnizat date despre ierarhia efectelor diferitelor dimensiuni ale atractivității influencerului. A treia contribuție este de natură comparativă și interculturală: prin integrarea focus-grupurilor cu participanți din România și Germania, teza a documentat sistematic variabilitatea culturală în receptarea fenomenului de retușare digitală și în preferințele pentru tipuri diferite de intervenție, aducând în câmpul cercetării două contexte naționale insuficient reprezentate în literatura dominată de studii din spațiul anglo-saxon și vest-european.

Cel mai important mesaj practic al acestei teze este că reglementările bazate exclusiv pe obligativitatea marcării imaginilor retușate, oricât de bine concepute, nu sunt suficiente pentru a proteja utilizatorii tineri de efectele negative ale conținutului idealizat. Legiuitorii și factorii de decizie trebuie să înțeleagă că marcarea este un prim pas necesar, dar nu o soluție completă, și că eficiența sa reală depinde de măsura în care utilizatorii au capacitatea cognitivă și emoțională de a procesa activ informația transmisă prin etichetă. Aceasta presupune investiții susținute în programe de educație critică media adaptate vârstei, integrate în curricula școlară și complementate de campanii de conștientizare organizate de platformele sociale. Pentru brandurile și agențiile de publicitate care colaborează cu influenceri, rezultatele oferă un mesaj clar: credibilitatea influencerului este singurul predictor robust al rezultatelor comerciale, ceea ce înseamnă că practicile de transparență vizuală nu dezavantajează campaniile, ci, dimpotrivă, pot contribui pe termen lung la consolidarea credibilității sursei. Adoptarea voluntară a practicilor etice de comunicare vizuală nu este doar o responsabilitate morală, ci și o decizie strategică rațională.

6. Direcții viitoare de cercetare

Prezenta teză deschide mai multe direcții de cercetare viitoare care merită să fie explorate. În primul rând, studii longitudinale care să urmărească efectele expunerii repetate la marcaje de transparență ar putea clarifica dacă familiarizarea progresivă cu aceste etichete conduce, în timp, la o procesare mai activă și la efecte de protecție mai consistente. În al doilea rând, cercetările viitoare ar trebui să extindă analiza la alte categorii demografice, în special la adolescenți, identificați de participanții la focus-grupuri ca grupul cel mai vulnerabil, și la utilizatori din alte contexte culturale europene, pentru a testa robustețea diferențelor identificate între România și Germania. În al treilea rând, includerea unor influenceri virtuali generați prin inteligență artificială ca stimuli experimentali reprezintă o direcție emergentă și urgentă, dat fiind că această categorie de conținut ridică întrebări noi și mai complexe privind autenticitatea, transparența și reglementarea. Nu în ultimul rând, cercetările viitoare ar trebui să testeze eficiența marcajelor în combinație cu alte tipuri de intervenții, cum ar fi programele de educație vizuală sau expunerea la conținut de tip body positivity, pentru a identifica pachetul optim de măsuri capabil să producă efecte reale și durabile asupra bunăstării psihologice a utilizatorilor tineri în mediul digital.