

UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI
FACULTATEA DE ȘTIINȚE POLITICE, ADMINISTRATIVE
ȘI ALE COMUNICĂRII

TEZĂ DE DOCTORAT

Doctorand:
Denisa Lăcătuș

Conducător de doctorat:
Conf. Univ. Dr. habil. Veronica Dana Irina Cămpian

Cluj-Napoca
2026

UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI
FACULTATEA DE ȘTIINȚE POLITICE, ADMINISTRATIVE
ȘI ALE COMUNICĂRII

Rețelele sociale ca medii informale de învățare pentru Generația Z

-REZUMAT-

Doctorand:
Denisa Lăcătuș

Conducător de doctorat:
Conf. Univ. Dr. habil. Veronica Dana Irina Câmpian

Cluj-Napoca
2026

Cuprins

1. Contextul, relevanța și problema cercetării	5
2. Cadrul teoretic	7
3. Cadrul metodologic	10
3.1. Interviu focus-grup cu tineri.....	11
3.2. Interviu cu experți	13
3.3. Ancheta cantitativă cu tineri	15
4. Concluzii	17
5. Contribuții, implicații și limite	19
6. Bibliografie	20

1. Contextul, relevanța și problema cercetării

Transformările produse de digitalizarea vieții cotidiene au făcut din mediile de socializare un element central al experienței tinerilor. Platforme precum Instagram și TikTok depășesc astăzi funcțiile lor inițiale de divertisment și comunicare, devenind spații în care informația circulă, cunoștințele se dobândesc informal, iar identitățile se construiesc și se negociază. Tinerii nu mai sunt simpli consumatori pasivi de conținut media, ci participanți activi care produc, distribuie și evaluează informații într-un mediu digital în continuă schimbare (Kaplan & Haenlein, 2010; O'Reilly, 2007). Platformele digitale devin astfel spații semnificative de socializare, care stimulează atât procese de învățare și dezvoltare, cât și noi cerințe privind competența mediatică și procesarea critică a informației (Ansari & Khan, 2020; Rotaru, 2010). Totodată, algoritmiile platformelor modelează activ ce informații ajung la tineri și în ce ordine, influențând astfel nu doar consumul media, ci și procesele de orientare și învățare informală (van Dijck, 2013).

Literatura de specialitate privind rețelele sociale, Generația Z și utilizarea tehnologiei digitale este vastă, însă rămâne adesea concentrată pe aspecte parțiale ale fenomenului. La nivel internațional, o parte din studii abordează platformele de socializare în contextul marketingului și comportamentului de consum (Bentley et al., 2021), în timp ce altele pun în prim-plan relația dintre utilizarea intensivă a rețelelor sociale și sănătatea mintală (Twenge et al., 2018). În domeniul educației digitale există, de asemenea, numeroase cercetări, însă acestea rămân frecvent limitate la platforme individuale, contexte educaționale specifice sau anumite segmente ale procesului de învățare (Barrot, 2020). La nivel național, cercetarea românească a abordat utilizarea mediilor de socializare de către tineri din mai multe perspective tematice: bunăstarea psihică, mecanismele de *coping* și dependența de *social media* (Maftai et al., 2023; Maftai & Diaconu-Gherasim, 2023), autoprezentarea, practicile vizuale și comunicarea comercială (Balaban et al., 2022; Mucundorfeanu & Balaban, 2025; Szambolics et al., 2023; Vițelar, 2019), competența mediatică, dezinformarea și credibilitatea știrilor (Corbu & Stancea, 2025; Rotaru et al., 2022), precum și mediile de învățare digitale formale și tehnologia educațională (Câmpian et al., 2025). Cu toate acestea, modul în care Instagram și TikTok funcționează ca spații de învățare informală, motivațiile care îi determină pe tineri să le utilizeze în scop educațional, și felul în care potențialul de învățare, logicile algoritmice ale platformelor și riscurile asociate interacționează între ele au rămas insuficient cercetate, în special în contextul românesc și est-european.

Prezenta lucrare de doctorat abordează această lacună de cercetare și urmărește să analizeze în ce măsură Instagram și TikTok pot funcționa ca medii informale de învățare pentru adolescenții din România cu vârste între 14 și 19 ani, precum și factorii care modelează această utilizare. Obiectivul general al studiului a fost operaționalizat în trei obiective specifice. Primul obiectiv vizează identificarea motivațiilor și descrierea obiceiurilor adolescenților români privind utilizarea Instagram și TikTok în scop educațional și este concretizat prin trei întrebări de cercetare: (1) care sunt obiceiurile lor de utilizare a celor două platforme în scop educațional; (2) care sunt motivațiile ce susțin această utilizare; și (3) ce tipuri de conținuturi cu valoare educațională accesează. Al doilea obiectiv urmărește identificarea posibilelor efecte ale consumului de conținuturi educaționale și este abordat prin întrebările referitoare la (4) contribuția acestor conținuturi la dezvoltarea personală și profesională a adolescenților și (5) preocupările și riscurile asociate consumului lor. Al treilea obiectiv constă în investigarea Instagram și TikTok ca medii informale de învățare pentru Generația Z și include întrebările privind (6) mecanismele de învățare și procesele de însușire a cunoștințelor și (7) factorii de conținut și de formă care contribuie la succesul conținuturilor educaționale. Complementar întrebărilor de cercetare, au fost dezvoltate zece ipoteze derivate din Modelul de acceptare a tehnologiei (TAM) și Teoria comportamentului planificat (TPB), extinse prin includerea unor variabile suplimentare identificate în etapele calitative ale cercetării.

Relevanța lucrării este atât de natură teoretică, dar și practică. În timp ce o parte semnificativă a cercetărilor anterioare s-a concentrat pe riscuri, forme de utilizare problematică sau efecte asupra bunăstării (Parent, 2023; Twenge & Campbell, 2018), întrebările legate de potențialul mediilor de socializare pentru învățare, dobândirea cunoștințelor și orientare ocupă un loc tot mai important în agenda de cercetare (Greenhow & Lewin, 2015; Taddeo, 2023). Rezultatele lucrării de față pot fi valorificate de pedagogi de educație mediatică, inițiative educaționale, creatori de conținut educațional și influenceri din domeniul educației pentru a înțelege mai bine practicile media ale tinerilor și pentru a adapta conținuturile la realitățile lor de utilizare. Originalitatea lucrării rezidă în faptul că, spre deosebire de studiile care analizează mediile de socializare preponderent în legătură cu sănătatea mintală, publicitatea sau autoprezentarea, prezenta cercetare îndreaptă atenția asupra potențialului acestora ca spații de învățare informală (Taddeo, 2023). Din punctul de vedere al abordării, lucrarea este interdisciplinară, situându-se la intersecția comunicării și științelor media, cercetării tineretului, științelor educației, psihologiei și pedagogiei media, completată de modele ale acceptării tehnologiei și ale cercetării comportamentale social-psihologice.

2. Cadrul teoretic

Rețelele sociale reprezintă un ansamblu divers de surse de informații online create, distribuite și utilizate de utilizatori pentru a comunica, colabora și întreține relații, transformând consumul media dintr-unul preponderent pasiv într-unul activ și participativ (Kaplan & Haenlein, 2010; Whiting & Williams, 2013). Conform datelor Centrului pentru Jurnalism Independent, Instagram (93,2%) și TikTok (84,5%) sunt cele mai utilizate platforme în rândul tinerilor din România (CJI, 2025), ceea ce justifică alegerea lor ca obiect al prezentei cercetări. Instagram este o platformă vizuală care combină fotografiile, videoclipuri scurte, *Stories* și *Reels* într-un mediu algoritmicizat ce favorizează creativitatea, autoprezentarea și interacțiunea socială, fiind utilizată de tineri atât pentru divertisment, cât și pentru informare și orientare (Lee et al., 2015; Taddeo, 2023). TikTok se distinge prin formatul său de videoclipuri scurte și printr-un algoritm de personalizare extrem de eficient, care facilitează descoperirea de conținut și menține utilizatorii angajați, platforma devenind un spațiu tot mai relevant pentru conținuturi educaționale informale (Dias & Duarte, 2022; Gyimah, 2024).

Generația Z este prima generație a cărei socializare s-a desfășurat în întregime în condiții de conectivitate digitală permanentă, tehnologiile informaționale și de comunicare constituind nu simple instrumente auxiliare, ci componente fundamentale ale interacțiunii sociale, comunicării și construirii identității (Puiu, 2017; Szymkowiak et al., 2021; Turner, 2015). Conceptul de „nativi digitali”, introdus de Prensky (2001), descrie această generație ca pe una care stăpânește în mod intuitiv limbajul digital, deși cercetările ulterioare avertizează că, de fapt, competența mediatică nu depinde exclusiv de anul nașterii, ci este influențată și de factori individuali, educaționali și socioeconomiци (Eynon, 2020). Mediile de socializare funcționează pentru Generația Z ca spații sociale în care identitatea este negociată, apartenența este trăită și recunoașterea socială este vizibilizată, platformele digitale influențând autoprezentarea, relațiile cu semenii și angajamentul civic al tinerilor (Boyd, 2014; Parent, 2023). Din perspectiva comportamentului de învățare, Generația Z preferă formate interactive, vizuale și multimediale în detrimentul metodelor tradiționale, accesând informația în timp real prin intermediul dispozitivelor mobile, deși capacitatea de evaluare critică și de concentrare pe termen lung rămâne inegală în fața fluxului continuu de conținut algoritmicizat (Akçayır et al., 2016; Szymkowiak et al., 2021).

Utilizarea rețelelor sociale în scop educațional este analizată în prezenta lucrare prin intermediul a trei dimensiuni teoretice complementare: motivațională, de acceptare și comportamentală. Dimensiunea motivațională este explicată prin intermediul Abordării Utilizărilor și Gratificațiilor (Uses and Gratifications Approach - UGA), dimensiunea de acceptare, prin Modelul de acceptare a tehnologiei (Technology Acceptance Model - TAM), iar dimensiunea comportamentală, prin Teoria comportamentului planificat (Theory of Planned Behavior - TPB). UGA, elaborat de Katz, Blumler și Gurevitch (1973), pornește de la premisa că utilizatorii aleg în mod activ mediile de comunicare pentru a-și satisface nevoi psihologice și sociale specifice, motivele principale identificate în literatură fiind interacțiunea socială, căutarea de informații și inspirație, divertismentul și gestionarea emoțiilor. În contextul tinerilor, studiile confirmă relevanța acestui cadru și pentru analiza utilizării rețelelor de socializare în scop educațional (Brailovskaia et al., 2020; Falgoust et al., 2022).

TAM, propus de Davis (1989), explică acceptarea tehnologiei prin intermediul a două constructe centrale – utilitatea percepută și ușurința percepută a utilizării – care influențează atitudinea față de utilizare și, implicit, intenția comportamentală. În prezenta lucrare, modelul a fost extins cu trei variabile suplimentare identificate în etapele calitative ale cercetării: plăcerea percepută, încrederea percepută în conținuturi și preocupările percepute față de utilizare, variabile a căror relevanță este confirmată și de literatura de specialitate (Al-Adwan et al., 2023; Eveleth et al., 2024). TPB, formulată de Ajzen (1991), completează acest cadru prin explicarea tranziției de la atitudini la comportament efectiv, identificând trei elemente predictoare ale intenției comportamentale: atitudinea față de comportament, normele subiective și controlul comportamental perceput. Integrarea TAM și TPB într-un model combinat permite o explicare mai nuanțată a intențiilor de utilizare a rețelelor sociale în scop educațional, în special în contextul unor platforme interactive și complexe precum Instagram și TikTok (Nguyen et al., 2022; Taylor & Todd, 1995).

Cadrul teoretic este completat de Teoria autodeterminării (*Self-Determination Theory* - SDT; Deci & Ryan, 1985), care explică rolul autonomiei și motivației intrinseci în angajarea voluntară față de conținuturile digitale, și de Teoria cognitivă socială (*Social Cognitive Theory* - SCT; Bandura, 1986), care oferă o perspectivă asupra învățării prin observație, modelării sociale și reglării comportamentului în medii digitale. Cele două teorii nu sunt operaționalizate în instrumente de măsurare proprii, ci contribuie la înțelegerea condițiilor în care rețelele de socializare pot funcționa ca spații de învățare informală.

Învățarea informală desemnează procesele de dobândire a cunoștințelor care se desfășoară în afara structurilor instituționale reglementate, fiind inițiate de cei care învață pornind din nevoi, interese sau situații concrete din viața cotidiană (Barrot, 2020; Greenhow & Lewin, 2015). În contextul digitalizării, rețelele sociale funcționează ca spații de învățare socio-tehnice, în care dobândirea cunoștințelor este inseparabilă de interacțiunea socială, selecția algoritmică și logicile specifice fiecărei platforme (Dron & Anderson, 2014; Selwyn, 2012). Spre deosebire de platformele de *e-learning*, rețelele sociale se caracterizează prin accesibilitate ridicată și disponibilitate continuă, iar dispozitivele mobile transformă *microlearning*-ul într-o formă predominantă de însușire a informației pentru Generația Z (Samala et al., 2025; Zou et al., 2025). Mecanismele de învățare combină auto-reglarea, învățarea prin observație și expunerea incidentală la conținut, utilizatorii alternând între căutarea activă a informațiilor și întâlnirea neplanificată cu conținuturi relevante – un fenomen analog celui descris ca „news-finds-me” (Ohme et al., 2022; Swart, 2021). Competența mediatică și alfabetizarea în rețelele de socializare reprezintă în acest context condiții esențiale pentru procesarea critică a informației, dat fiind că rețelele sociale nu sunt spații neutre, ci medii algoritmizate care influențează ce informații devin vizibile și cum sunt receptate (De Groot et al., 2023; van Dijck, 2013).

Rețelele sociale oferă acces la o varietate largă de domenii tematice care depășesc conținuturile educaționale tradiționale, incluzând cunoștințe științifice, profesionale, sociale, culturale și de orientare în viața cotidiană, cu mențiunea că granițele dintre educație, informare, divertisment și interacțiune socială sunt tot mai fluide, generând forme hibride de transmitere a cunoștințelor (Gil-Quintana & De León, 2021; Greenhow & Lewin, 2015). Din punct de vedere formal, conținuturile educaționale eficiente pe Instagram și TikTok se caracterizează prin videoclipuri scurte, structuri narative clare, *storytelling*, elemente interactive și o puternică orientare spre publicul-țintă, toate acestea influențând nu doar atractivitatea conținutului, ci și modul în care informațiile sunt percepute, procesate și reținute (Alalid et al., 2024; Taddeo, 2023). Totodată, aceleași structuri care facilitează accesul la informație generează și riscuri semnificative: dezinformarea, calitatea inegală a surselor, logicile algoritmice care creează camere de ecou, supraîncărcarea informațională, scăderea capacității de concentrare și efectele psihosociale ale comparației sociale reprezintă limite structurale ale rețelelor de socializare ca medii de învățare informală (Livingstone, 2014; van Dijck et al., 2018).

3. Cadrul metodologic

Obiectivul general al prezentei lucrări este de a analiza în ce măsură Instagram și TikTok pot funcționa ca medii de învățare informală pentru tinerii din România cu vârste între 14 și 19 ani. Acesta a fost operaționalizat în trei obiective specifice și șapte întrebări de cercetare, care vizează obiceiurile și motivațiile de utilizare, tipurile de conținuturi educaționale accesate, efectele consumului acestora, îngrijorările asociate, mecanismele de învățare și factorii care contribuie la succesul conținuturilor educaționale pe platformele analizate. Complexitatea fenomenului investigat a justificat alegerea unui design mixt (*mixed-methods*), care combină metode calitative și cantitative într-o succesiune secvențială, permițând triangularea perspectivelor și compensarea limitelor fiecărei metode în parte (Fetters et al., 2013; Williams, 2011).

Prima metodă constă în patru interviuri focus-grup, desfășurate cu 41 de tineri cu vârste între 15 și 19 ani, în iulie 2023, cu o durată de 40-60 de minute fiecare. Obiectivul acestei etape exploratorii a fost obținerea unor date calitative despre obiceiurile de utilizare a mediilor de socializare, motivațiile tinerilor și tipurile de conținuturi pe care le consideră relevante, acoperind întrebările de cercetare 1, 2 și 3. Înregistrările au fost transcrise, anonimizate și analizate în ATLAS.ti printr-o abordare tematică în șase etape, combinând codarea deductivă și inductivă; doi codificatori au lucrat independent pentru reducerea subiectivității (Braun & Clarke, 2006). Numărul grupurilor a fost justificat prin saturația tematică. Rezultatele au confirmat relevanța temei de cercetare și au furnizat baza pentru etapele ulterioare.

A doua metodă constă în 13 interviuri semi-structurate cu experți din România, Germania și SUA, organizați în două categorii: experți externi, respectiv cadre universitare care cercetează mediile digitale, și experți interni, respectiv specialiști activi în producția de conținuturi educaționale pe Instagram și TikTok, în conformitate cu distincția propusă de Von Soest (2022). Distincția dintre experți externi și interni a permis compararea unei perspective analitice, orientate spre riscuri și limite, cu una practică, orientată spre formate, audiențe și soluții. Datele au fost analizate prin analiză calitativă de conținut, structurată tematic în zece categorii, conform etapelor propuse de Kuckartz și Rädiker (2022). Această etapă a aprofundat perspectivele profesionale asupra potențialului educațional al platformelor, a riscurilor asociate și a factorilor de succes ai conținuturilor, acoperind întrebările de cercetare 4, 5, 6 și 7.

A treia etapă a cercetării constă într-o anchetă cantitativă online, realizată pe un eșantion de 410 adolescenți, cu vârste între 14 și 19 ani. Prin intermediul chestionarului sunt testate zece ipoteze derivate din Modelul de acceptare a tehnologiei (TAM) și Teoria comportamentului planificat (TPB), corespunzătoare întrebărilor de cercetare 1-5. Instrumentul include scale validate pentru măsurarea utilității percepute, ușurinței percepute a utilizării, încrederii, plăcerii, preocupărilor, atitudinii, normelor subiective, controlului comportamental perceput și intenției de utilizare. Datele sunt analizate în IBM SPSS Statistics prin statistici descriptive, corelații Pearson și regresii liniare ierarhice, iar toate etapele cercetării respectă principiile consimțământului informat, confidențialității și anonimizării participanților.

Sucesiunea celor trei studii permite interpretarea cumulativă a rezultatelor: focus-grupurile surprind experiențele și limbajul adolescenților, interviurile cu experți extind și problematizează aceste constatări, iar ancheta cantitativă verifică distribuția motivelor și relațiile dintre factorii de acceptare, atitudine și intenție. Astfel, fiecare etapă completează concluziile celei precedente și contribuie la o înțelegere integrată a fenomenului.

3.1. Interviuri focus-grup cu tineri

Primul studiu empiric al lucrării constă în patru interviuri focus-grup, desfășurate cu 41 de tineri, cu vârste între 15 și 19 ani, în perioada 24-28 iulie 2023, cu o durată de 40-60 de minute fiecare. Participanții au fost selectați în funcție de criteriul utilizării Instagram și/sau TikTok, urmărindu-se includerea unor adolescenți din intervalul de vârstă vizat. Identitatea participanților a fost codificată prin litera F pentru feminin și B pentru masculin, urmată de numărul de ordine, pentru a proteja anonimatul. Discuțiile au fost moderate, înregistrate audio, transcrise și analizate cu ajutorul programului ATLAS.ti, prin aplicarea analizei tematice în șase etape, conform abordării Braun și Clarke (2006): familiarizarea cu datele, generarea codurilor inițiale, identificarea temelor, revizuirea acestora, definirea și denumirea temelor, precum și redactarea raportului. Codarea a fost realizată independent de doi codificatori pentru a reduce subiectivismul, utilizând o abordare combinată inductiv-deductivă: punctul de plecare a constituit cadrul motivațional propus de Brailovskaia et al. (2020), care a fost ulterior extins cu categorii noi, identificate inductiv din date. Ghidul de interviu a acoperit trei teme centrale: obiceiurile de utilizare a mediilor de socializare, motivațiile de utilizare și tipurile de conținuturi educaționale accesate, corespunzând întrebărilor de cercetare 1, 2 și 3.

În ceea ce privește obiceiurile de utilizare, toți participanții au declarat că folosesc Instagram, în timp ce 65,85% folosesc TikTok, iar timpul mediu petrecut zilnic pe mediile de socializare a fost de aproximativ 2 ore și 12 minute, cu variații semnificative între participanți de la 18 minute la 3 ore și 40 de minute, reflectând diversitatea tiparelor de utilizare digitală din cadrul eșantionului. Aceste date confirmă integrarea profundă a platformelor în rutina cotidiană a tinerilor și sunt coerente cu datele CJI (2025), care indică o prezență extinsă a Instagram și TikTok în viața tinerilor din România.

Motivațiile dominante identificate prin analiza tematică au fost interacțiunea socială și apartenența, căutarea de emoții pozitive prin divertisment și depășirea plictiselii, urmate de căutarea de informații și inspirație. Analiza a condus la o extindere a categoriilor motivaționale propuse de Brailovskaia et al. (2020): interacțiunea socială s-a concretizat în subcategoriile apartenența și autoprezentarea, emoțiile pozitive au inclus divertismentul și curiozitatea, iar informația a fost diferențiată în informare generală și urmărirea știrilor actuale. Inspirația a apărut atât ca motiv general, cât și în legătură cu teme specifice de interes personal. Mai mult, a apărut o categorie nouă față de modelul inițial, și anume dezvoltarea profesională și personală, care include dobândirea de cunoștințe și competențe relevantă, în special, în contextul orientării tinerilor spre viitorul lor profesional. Fuga de emoțiile negative nu a apărut ca motiv relevant în rândul participanților la focus-grupuri.

Referitor la tipurile de conținuturi educaționale accesate, analiza a relevat trei categorii principale. Prima și cea mai frecvent menționată este urmărirea știrilor și a evenimentelor actuale, în special prin intermediul unor conturi adaptate publicului tânăr, cum ar fi GenȘtiri, dar și al unor surse naționale și internaționale de știri. A doua categorie vizează conținuturile de orientare profesională și dezvoltare a competențelor: tinerii caută activ profiluri și pagini care le oferă perspective asupra unor posibile trasee de carieră și care le transmit abilități practice relevante pentru viitorul profesional. A treia categorie reunește interesele personale și de dezvoltare individuală, incluzând subiecte precum literatura, călătoriile, sănătatea, alimentația sau activitățile de timp liber. Tinerii au semnalat totodată și aspecte negative ale utilizării: dezinformarea și dificultatea de a filtra conținuturile relevante, risipa de timp, impactul negativ al algoritmilor asupra expunerii la conținuturi irelevante și diminuarea capacității de concentrare ca urmare a consumului excesiv de conținut fragmentat.

3.2. Interviu cu experți

Al doilea studiu empiric al lucrării constă în 13 interviuri semi-structurate cu experți din România, Germania și SUA, desfășurate în format sincron prin videoconferință sau în persoană, cu o durată de 60-90 de minute fiecare. Experții au fost contactați prin e-mail, după ce peste 30 de potențiali participanți au fost identificați și evaluați, selecția finală asigurând un echilibru între România și Germania, cu câte șase experți din fiecare țară, plus o expertă din SUA, selectată datorită specializării sale directe în tema cercetată. Participanții au fost incluși în două categorii distincte: experți externi, respectiv cadre universitare și cercetători specializați în media digitale și comunicare, și experți interni, respectiv influenceri educaționali și creatori de conținut activi pe Instagram și TikTok. Această structură a permis o abordare multiplă a fenomenului, combinând perspectiva teoretică și analitică cu cea practică și aplicată. Datele au fost transcrise și analizate prin analiză de conținut structurată conform abordării lui Kuckartz și Rädiker (2022), organizată în zece categorii principale, vizând atât starea actuală a utilizării educaționale a mediilor de socializare, cât și factorii de succes ai conținuturilor și perspectivele de viitor.

Prima temă analizată a vizat contribuția consumului de conținuturi educaționale la dezvoltarea profesională și personală a tinerilor. Experții au confirmat și aprofundat perspectivele identificate în focus-grupuri, subliniind că mediile de socializare oferă tinerilor acces la o varietate largă de cunoștințe și competențe care pot completa educația formală. Formele de învățare cel mai frecvent menționate au fost învățarea autodirijată, *microlearning*-ul și învățarea prin observație, prin urmărirea unor modele relevante din domenii de interes. Experții au evidențiat totodată dobândirea unor competențe practice în domenii precum fotografia, producția video, crearea de conținut digital și comunicarea vizuală. O diferență de perspectivă notabilă a apărut între cele două categorii de experți: practicienii au subliniat predominant oportunitățile și potențialul educațional al platformelor, în timp ce cadrele universitare au adoptat o perspectivă mai critică, punând accentul pe riscuri și limitări structurale.

Cea de-a doua temă majoră a vizat îngrijorările legate de consumul de conținuturi educaționale de către tineri. Experții au identificat trei categorii principale de riscuri. Prima categorie se referă la efectele cognitive: reducerea capacității de concentrare, supraîncărcarea informațională și procesarea superficială a conținuturilor complexe ca urmare a expunerii la formate scurte și fragmentate. A doua categorie vizează efectele socio-psihologice, incluzând dependența

de platforme și utilizarea excesivă, precum și comparația socială cu reprezentările idealizate ale influencerilor, cu efecte negative asupra stimei de sine. A treia categorie se referă la amenințările informaționale și de securitate: dezinformarea și știrile false, formarea camerelor de ecou prin mecanismele algoritmice de personalizare și abuzurile online, hărțuirea cibernetică și riscurile privind confidențialitatea. Experții au subliniat că aceste riscuri nu trebuie ignorate în contextul discuției despre potențialul educațional al platformelor, ci trebuie abordate prin programe de educație mediatică și dezvoltarea gândirii critice.

Referitor la designul eficient al conținuturilor educaționale, experții practicieni au sistematizat factorii de succes în cinci categorii: strategie, format, tematică, principii etice și impact așteptat. Din perspectiva strategiei, conținuturile de succes necesită o nișă clar definită, o audiență-tintă precisă și o comunicare pe înțelesul tinerilor. Din perspectiva formatului, videoclipurile scurte și caruselele pe Instagram rămân cele mai eficiente, cu un accent deosebit pe primele secunde ale conținutului, care trebuie să capteze atenția imediat. *Storytelling*-ul a fost identificat ca mecanism central de transmitere a informațiilor, transformând conținuturile abstracte în situații concrete și relevante pentru viața tinerilor. Temele de succes sunt cele ancorate în realitatea cotidiană a tinerilor sau care abordează subiecte având relevanță durabilă. Principiile etice precum acuratețea informațiilor, transparența și credibilitatea față de audiență au fost evidențiate ca fundamente indispensabile ale conținuturilor educaționale. În fine, din perspectiva impactului așteptat, experții au subliniat că obiectivul conținuturilor educaționale nu se reduce la maximizarea audienței, ci vizează formarea unor tineri informați, lărgirea orizontului de interese și stimularea participării civice și practice.

O temă distinctă a interviurilor a vizat dezvoltarea viitoare a conținuturilor educaționale pe mediile de socializare. Experții au anticipat o creștere a producției de conținut asistată de inteligența artificială, accentuarea „gamificării” și a integrării învățării în rutina cotidiană, precum și menținerea dominanței formatelor video și o posibilă extindere a învățării prin realitate augmentată și virtuală. Perspectivile au fost însă împărțite: o parte dintre experți au privit cu optimism noile modalități de învățare, în timp ce alții și-au exprimat îngrijorarea față de reducerea participării active a utilizatorilor și o posibilă revenire la comunicarea unidirecțională. În privința priorităților de cercetare, experții au evidențiat nevoia de a investiga mai aprofundat perspectiva tinerilor, efectele asupra identității și carierei, comportamentul de tip *swipe*, precum și grupurile marginalizate și neurodivergente, recomandând în acest sens designuri mixte și longitudinale.

3.3. Anchetă cantitativă cu tineri

Al treilea studiu empiric constă într-o anchetă cantitativă, desfășurată online, în perioada 22 iulie - 31 august 2024, prin intermediul platformei Qualtrics XM, în limba română. Populația-țintă a fost reprezentată de tineri, cu vârste între 14 și 19 ani, având reședința în România, și fiind utilizatori activi de Instagram și/sau TikTok. Recrutarea participanților s-a realizat prin eșantionare de tip bulgăre de zăpadă, prin intermediul rețelelor sociale, al platformelor școlare și al rețelelor asociate unor evenimente, tabere și activități educaționale dedicate tinerilor. Din totalul de 543 de răspunsuri colectate, 410 au fost incluse în analiză după eliminarea răspunsurilor incomplete (rată de completare: 75,5%). Eșantionul final cuprinde 410 tineri, cu vârsta medie de 16,84 ani, dintre care 69,5% fete și 27,3% băieți, cu proveniență din cel puțin 35 din cele 41 de județe ale României, 80,6% din mediul urban și 19,4% din mediul rural. Caracterul non-probabilistic al eșantionului și distribuția dezechilibrată pe gen și mediu de proveniență reprezintă limitări care trebuie luate în considerare în interpretarea rezultatelor. Analiza datelor a fost realizată cu IBM SPSS Statistics.

Analiza descriptivă a confirmat integrarea extinsă a celor două platforme în viața tinerilor: 99,5% dintre respondenți utilizează Instagram și 84,9% TikTok. Durata zilnică de utilizare se concentrează cel mai frecvent în intervalul de 1-2 ore pentru Instagram (33,4%), în timp ce pentru TikTok timpul de utilizare se distribuie relativ echilibrat între 1-2 ore (22,7%) și 2-3 ore (22,0%), fetele raportând în general perioade de utilizare mai lungi decât băieții. În privința motivațiilor, ierarhia obținută în anchetă confirmă tiparul identificat în etapa calitativă: depășirea plictiselii ($M = 6,07$) și interacțiunea socială ($M = 6,06$) constituie motivele dominante, urmate de inspirație ($M = 5,44$) și de căutarea de informații ($M = 5,19$), în timp ce emoțiile pozitive ($M = 4,75$) și gestionarea emoțiilor negative ($M = 4,37$) ocupă poziții secundare. Raportate pe intervalul de acord 5-7, motivele cognitive și informaționale rămân substanțiale: inspirația (80,8%) și informarea (79,4%) fiind menționate de aproximativ patru din cinci respondenți.

Chestionarul a inclus scale validate pentru măsurarea a nouă constructe: utilitatea percepută (PU), ușurința percepută a utilizării (PEU), atitudinea față de utilizare (ATT), încrederea percepută (PT), preocupările percepute (PC), plăcerea percepută (PE), normele subiective (SN), controlul comportamental perceput (PBC) și intenția comportamentală de utilizare (BI). Primele cinci constructe au fost adaptate din literatura TAM și TPB, în timp ce PT, PC și PE au fost incluse ca variabile suplimentare, derivate inductiv din etapele calitative anterioare. Răspunsurile au fost

colectate pe o scală Likert cu cinci sau șapte puncte, scorurile medii ale celor nouă constructe variind de la 3,17 pentru preocupările percepute la 5,87 pentru ușurința percepută a utilizării.

Înainte de testarea ipotezelor, a fost realizată o analiză de corelație Pearson, care a confirmat existența unor asocieri semnificative între constructele centrale ale modelului. Cele mai puternice corelații au fost identificate între PU și ATT ($r = .46, p < .001$), între ATT și BI ($r = .43, p < .001$) și între PU și BI ($r = .38, p < .001$), confirmând relevanța constructelor centrale ale TAM. Plăcerea percepută a corelat semnificativ atât cu atitudinea ($r = .38, p < .001$), cât și cu intenția de utilizare ($r = .32, p < .001$), evidențiind importanța factorilor hedonici în acceptarea platformelor în context educațional. Remarcabil este că preocupările percepute au corelat negativ cu atitudinea ($r = -.13, p < .01$) și cu intenția de utilizare ($r = -.21, p < .001$), dar corelația este relativ slabă, sugerând că tinerii fie subestimează riscurile, fie le percep ca pe un factor secundar față de beneficiile utilizării.

Testarea ipotezelor a urmat logica secvențială a modelului integrat. În ansamblu, opt dintre cele zece ipoteze formulate au fost confirmate, în timp ce ipotezele H2 și H6 nu au fost susținute empiric. Un prim pas a confirmat ipoteza H1: ușurința percepută a utilizării (PEU) prezice semnificativ utilitatea percepută (PU) ($\beta = .35, p < .001$), explicând 11,7% din varianța acesteia. Testarea propriu-zisă a fost apoi realizată prin două modele de regresie ierarhică multiplă. Primul model a vizat predictorii atitudinii față de utilizare (ATT). Utilitatea percepută (PU) s-a dovedit a fi un predictor semnificativ al atitudinii ($\beta = .47, p < .001$), confirmând ipoteza H3. Ușurința percepută a utilizării (PEU) nu a influențat semnificativ atitudinea (H2 neconfirmată), rezultat teoretic relevant: pentru tinerii din Generația Z, care au crescut cu aceste platforme, ușurința de utilizare reprezintă o condiție de bază asumată, nu un factor diferențiator al atitudinii. Extinderea modelului cu variabilele PT, PC și PE a crescut varianța explicată de la 20,8% la 31,5%: atât încrederea percepută ($\beta = .25, p < .001$), cât și plăcerea percepută ($\beta = .21, p < .001$) au confirmat ipotezele H5 și H7, în timp ce preocupările percepute nu au avut un efect semnificativ asupra atitudinii (H6 neconfirmată). În modelul extins, utilitatea percepută a rămas un predictor semnificativ al atitudinii ($\beta = .31, p < .001$), ceea ce confirmă rolul central al percepției de utilitate în acceptarea utilizării educaționale a platformelor. Acest rezultat sugerează că, în contextul studiat, preocupările legate de utilizarea mediilor de socializare nu reduc semnificativ atitudinea pozitivă față de utilizarea lor în scop educațional, posibil deoarece tinerii acceptă riscurile ca parte integrantă a experienței digitale cotidiene.

Al doilea model de regresie a vizat predictorii intenției comportamentale de utilizare (BI). PU ($\beta = .19$, $p < .001$), ATT ($\beta = .27$, $p < .001$), PBC ($\beta = .22$, $p < .001$) și SN ($\beta = .22$, $p < .001$) s-au dovedit toți predictorii semnificativi ai intenției, confirmând ipotezele H4, H8, H9 și H10, modelul final explicând 33,8% din varianța intenției de utilizare. Confirmarea normelor subiective ca predictor al intenției subliniază importanța influenței grupului de egali în decizia tinerilor de a utiliza mediile de socializare în scop educațional, în concordanță cu literatura care descrie Generația Z ca puternic influențată de validarea socială a comportamentelor digitale.

4. Concluzii

Obiectivul general al acestei lucrări de doctorat a fost de a analiza în ce măsură Instagram și TikTok pot funcționa ca medii de învățare informală pentru tinerii din România, cu vârste între 14 și 19 ani. Din triangularea celor trei metode rezultă un răspuns sintetic la această întrebare: Instagram și TikTok pot funcționa ca medii de învățare informală nu fiindcă ar fi concepute ca instrumente educaționale, ci datorită integrării conținuturilor educaționale în practicile cotidiene de utilizare a platformelor, structurate social, motivațional și algoritmic. Platformele nu sunt nici alternative digitale ale educației formale, nici exclusiv medii de divertisment, ci spații hibride și ambivalente de informare, orientare și dobândire a cunoștințelor, al căror potențial educațional depinde în mod esențial de calitatea conținuturilor, de competența mediatică și de capacitatea de autoreglare a utilizatorilor.

Răspunzând celor șapte întrebări de cercetare, lucrarea a relevat următoarele concluzii principale. Instagram și TikTok sunt integrate profund în rutina cotidiană a tinerilor români, 99,5% dintre participanți utilizând Instagram și 84,9%, TikTok. Tinerii nu utilizează aceste platforme cu o intenție educațională explicită primară, motivațiile dominante fiind interacțiunea socială, divertismentul și depășirea plictiselii, însă procesele de informare, inspirație și orientare profesională sunt integrate organic în aceste practici cotidiene, confirmând că învățarea informală nu presupune o intenție declarată de învățare. Tipurile de conținuturi educaționale accesate acoperă trei arii principale: știri și evenimente actuale, orientare profesională și dezvoltare de competențe, respectiv interese personale și dezvoltare individuală. Consumul de conținuturi educaționale contribuie la dezvoltarea personală și profesională a tinerilor prin învățare prin observație și autodirijată, dar este însoțit simultan de riscuri cognitive, socio-psihologice și informaționale.

Mecanismele de învățare identificate prin triangularea celor trei studii sunt multiple și se combină în moduri specifice mediilor de socializare. Interacțiunea socială și co-construcția cunoașterii funcționează alături de învățarea prin observarea modelelor sociale reprezentate de influenceri și experți, de expunerea repetată la conținuturi similare în formate variate și de autoreglarea selectivă a conținuturilor accesate. O caracteristică definitorie a acestor procese este coexistența dintre căutarea activă și deliberată a informației și întâlnirea incidentală cu conținuturi relevante, analog fenomenului „news-finds-me” descris în literatura de specialitate (Ohme et al., 2022; Swart, 2021). Învățarea informală se desfășoară astfel pe un continuum între întâlnirea neintenționată cu un conținut și aprofundarea sa deliberată ulterioară. Factorii de succes ai conținuturilor educaționale includ o strategie clară, un format adaptat platformei, teme relevante pentru viața tinerilor, comunicare la nivelul audienței, *storytelling* eficient, interactivitate și principii etice solide, respectiv acuratețe, transparență și credibilitate față de audiență. Forma de prezentare nu este o simplă ambalare a cunoașterii, ci influențează în mod substanțial dacă un conținut este perceput ca relevant, comprehensibil și demn de încredere.

Din perspectiva anchetei cantitative, modelul integrat TAM-TPB confirmat parțial arată că acceptarea mediilor de socializare în scop educațional este determinată de utilitatea percepută, încrederea în conținuturi, plăcerea utilizării, normele subiective și controlul comportamental perceput, modelul explicând 33,8% din varianța intenției de utilizare. Ușurința percepută a utilizării nu influențează direct atitudinea față de utilizarea educațională, pentru Generația Z aceasta reprezentând o condiție de bază asumată, nu un factor diferențiator. Preocupările percepute nu reduc semnificativ atitudinea pozitivă, sugerând că tinerii acceptă riscurile ca parte integrantă a experienței digitale cotidiene, aspect care evidențiază necesitatea unor programe de educație mediatică ce depășesc simpla transmitere de informații despre riscuri și dezvoltă capacități de gândire critică și autoreglare a comportamentului digital. Confirmarea normelor subiective ca predictor semnificativ al intenției subliniază că decizia de a utiliza mediile de socializare în scop educațional este puternic influențată de grupul de egali și de contextul social.

Concluzia generală a lucrării este că potențialul educațional al platformelor Instagram și TikTok este real, dar contextual, condițional și ambivalent. Aceleași structuri de platformă, care facilitează accesul la informație, inspirație și orientare, pot genera simultan dezinformare, distragere, comparații sociale disfuncționale și procesare superficială a conținuturilor. Înțelegerea mediilor de socializare ca spații de învățare informală pentru Generația Z nu înseamnă idealizarea

lor, ci recunoașterea faptului că învățarea se produce astăzi, pentru mulți tineri, în aceleași spații digitale în care ei comunică, se distrează și se orientează în lume, și că această realitate impune răspunsuri nuanțate din partea cercetării, a practicienilor din educație, a creatorilor de conținut și a decidenților publici.

5. Contribuții, implicații și limite

Contribuția teoretică a lucrării constă în integrarea și operaționalizarea combinată a trei cadre teoretice complementare: UGA pentru analiza motivațiilor de utilizare, TAM pentru explicarea factorilor de acceptare și TPB pentru înțelegerea intențiilor comportamentale în contextul utilizării educaționale a mediilor de socializare. Această integrare, aplicată unui context și unui grup-țintă insuficient studiate, aduce o perspectivă nouă față de studiile care aplică aceste teorii separat sau în contexte de învățare formală. Totodată, lucrarea extinde taxonomia motivațională propusă de Brailovskaia et al. (2020) prin identificarea inductivă a unor subcategorii și a unei categorii noi, cea a dezvoltării profesionale și personale, relevantă în mod specific pentru tinerii din România. Pe plan metodologic, contribuția lucrării constă în designul mixt secvențial multiperspectival, care articulează în mod sistematic perspectivele tinerilor, ale experților din practică și ale cadrelor universitare, și care a permis rafinarea modelului conceptual cantitativ pe baza rezultatelor calitative. Contribuția empirică și contextuală a lucrării rezidă în furnizarea de date despre tinerii din România în raport cu utilizarea educațională a Instagram și TikTok, un domeniu insuficient cercetat în context românesc și est-european.

Implicațiile practice ale lucrării vizează mai multe categorii de actori. Pentru tineri, rezultatele subliniază importanța dezvoltării competenței mediatică și a capacității de autoreglare a comportamentului digital, drept condiții esențiale pentru valorificarea potențialului educațional al platformelor. Pentru pedagogi și inițiative educaționale, lucrarea oferă un cadru empiric pentru înțelegerea practicilor media ale tinerilor și pentru adaptarea intervențiilor educaționale la realitățile digitale ale Generației Z. Pentru creatorii de conținut educațional, rezultatele furnizează un set de principii de design validate empiric, care combină relevanța tematică, formatul adaptat platformei, *storytelling*-ul, interactivitatea și credibilitatea. Pentru decidenții publici, lucrarea subliniază necesitatea unor politici de educație mediatică sistematice, care să depășească simpla sensibilizare față de riscuri și să vizeze formarea gândirii critice și a comportamentului digital responsabil.

Principalele limitări ale lucrării sunt de natură metodologică și conceptuală. Din perspectivă metodologică, eșantionul non-probabilistic cu o suprareprezentare a fetelor și a tinerilor din mediul urban limitează generalizabilitatea rezultatelor la nivelul întregii populații de tineri din România. De asemenea, eșantionul calitativ al focus-grupurilor, provenit dintr-o tabără de vară de limbă germană, constituie un grup avantajat educațional, ale cărui rezultate au un caracter explorator și nu pot fi extrapolate la ansamblul tinerilor. Designul transversal al anchetei cantitative permite identificarea asocierilor statistice, nu a relațiilor cauzale. Măsurarea constructelor prin scale de autoevaluare implică riscul dezirabilității sociale, iar unele scale au prezentat valori de fiabilitate la limita acceptabilității. Din perspectivă conceptuală, lucrarea măsoară cu precădere condiții favorabile învățării, respectiv motivații, atitudini și intenții, nu efecte de învățare propriu-zise, rămânând deschisă întrebarea în ce măsură expunerea la conținuturi educaționale pe mediile de socializare produce dobândirea durabilă de cunoștințe și competențe. Direcțiile de cercetare viitoare includ studii longitudinale și experimentale care să măsoare efecte de învățare concrete, extinderea cercetării la populații mai diverse și mai reprezentative, comparații internaționale și interplatforme, precum și investigarea rolului specific al algoritmilor în structurarea accesului tinerilor la conținuturi educaționale.

6. Bibliografie

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)

Akçayır, M., Dündar, H., & Akçayır, G. (2016). What makes you a digital native? Is it enough to be born after 1980? *Computers in Human Behavior*, 60, 435–440. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.089>

Al-Adwan, A. S., Li, N., Al-Adwan, A., Abbasi, G. A., Albelbisi, N. A., & Habibi, A. (2023). Extending the Technology Acceptance Model (TAM) to Predict University Students' Intentions to Use Metaverse-Based Learning Platforms. *Education and Information Technologies*, 28(11), 15381–15413. <https://doi.org/10.1007/s10639-023-11816-3>

Alalid, R. P., Calipayan, J. A., Yutrigo, J. J. S., Sabado, R. E., Nierves, J. C. T., Palogan, A. R. P., Banoson, S. O., & Sumalinog, G. G. (2024). Integration of Educational Content in Social Media Platforms: Content Creators' Experiences. *Salud Ciencia Y Tecnología - Serie De Conferencias*, 4, 1319. <https://doi.org/10.56294/sctconf20251319>

Ansari, J. A. N., & Khan, N. A. (2020). Exploring the role of social media in collaborative learning the new domain of learning. *Smart Learning Environments*, 7(1), 2–16. <https://doi.org/10.1186/s40561-020-00118-7>

Balaban, D. C., & Gross, E. C. (2022). Perceived Social-Media Literacy (PSML) and its efficiency in identifying counterfeit digital disinformation. A pilot study on the Romanian social-media users. *ECREA 2022, 9th European Communication Conference*, 19–22 October 2022, AARHUS, Denmark.

Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Prentice-Hall. <https://ci.nii.ac.jp/naid/10010087207/>

Barrot, J. S. (2020). Scientific Mapping of Social Media in Education: A Decade of Exponential Growth. *Journal of Educational Computing Research*, 59(4), 645–668. <https://doi.org/10.1177/0735633120972010>

Bentley, K., Chu, C., Nistor, C., Pehlivan, E., & Yalcin, T. (2021). Social media engagement for global influencers. *Journal Of Global Marketing*, 34(3), 205–219. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1895403>

Boyd, D. (2014). It's complicated: the social lives of networked teens. *Choice Reviews Online*, 51(12), 51–7042. <https://doi.org/10.5860/choice.51-7042>

Brailovskaia, J., Schillack, H., & Margraf, J. (2020). Tell me why are you using social media (SM)! Relationship between reasons for use of SM, SM flow, daily stress, depression, anxiety, and addictive SM use – An exploratory investigation of young adults in Germany. *Computers in Human Behavior*, 113, 106511. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106511>

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Câmpian, V., Dabija, D., Vătănescu, E., & Dominici, G. (2025). Teaching staff's role in enhancing students' future intended use of e-learning management systems. *Információs Társadalom*, 25(2), 9. <https://doi.org/10.22503/inftars.xxv.2025.2.1>

Centrul pentru Jurnalism Independent [CJI]. (2025). Der Zusammenhang mit den Informations- und Medienkonsumgewohnheiten junger Menschen in Rumänien. In *Centrul pentru Jurnalism Independent*. <https://cji.ro/wp-content/uploads/2025/03/Raport-relatia-elevilor-cu-informatia.pdf>

Corbu, N. & Stancea, A. (2025). (Un)Real: The role of cognitive biases in young people's assessment of news accuracy. *Romanian Journal Of Applied Psychology*, 27(1), 84–103. <https://doi.org/10.2478/rjap-2025-0009>

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>

- De Groot, T., De Haan, M., & Van Dijken, M. (2023). Learning in and about a filtered universe: young people's awareness and control of algorithms in social media. *Learning Media and Technology*, 48(4), 701–713. <https://doi.org/10.1080/17439884.2023.2253730>
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2271-7>
- Dias, P., & Duarte, A. (2022). TikTok Practices among Teenagers in Portugal: A Uses & Gratifications Approach. *Journalism and Media*, 3(4), 615–632. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3040041>
- Dron, J., & Anderson, T. (2014). *Teaching Crowds: Learning and Social Media*. Athabasca University Press. <https://doi.org/10.15215/aupress/9781927356807.01>
- Eveleth, D. M., Stone, R. W., & Baker-Eveleth, L. J. (2024). Social media users trust in their most frequently used social media site. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 14(4), e202445. <https://doi.org/10.30935/ojcm/14796>
- Eynon, R. (2020). The Myth of the Digital Native: Why it Persists and the Harm it Inflicts. In *Educational research and innovation*. <https://doi.org/10.1787/2dac420b-en>
- Falgoust, G., Winterlind, E., Moon, P., Parker, A., Zinzow, H., & Madathil, K. C. (2022). Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adult's participation in viral social media challenges on TikTok. *Human Factors in Healthcare*, 2, 100014. <https://doi.org/10.1016/j.hfh.2022.100014>
- Fetters, M. D., Curry, L., & Creswell, J. W. (2013). Achieving integration in mixed methods Designs-Principles and Practices. *Health Services Research*, 48(6pt2), 2134–2156. <https://doi.org/10.1111/1475-6773.12117>
- Gil-Quintana, J., & De León, E. V. (2021). Educational Influencers on Instagram: Analysis of Educational Channels, Audiences, and Economic Performance. *Publications*, 9(4), 43. <https://doi.org/10.3390/publications9040043>
- Greenhow, C., & Lewin, C. (2015). Social media and education: reconceptualizing the boundaries of formal and informal learning. *Learning Media and Technology*, 41(1), 6–30. <https://doi.org/10.1080/17439884.2015.1064954>
- Gyimah, G. (2024). Uses and Gratification Theory: A Study of Social Media Usage, Tiktok among the Youth. *International Journal of Latest Technology in Engineering Management & Applied Science*, XIII(III), 53–57. <https://doi.org/10.51583/ijltemas.2024.130307>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. Beltz Juventa.
- Lee, E., Lee, J., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, 18(9), 552–556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Livingstone, S. (2014). Developing social media literacy: How children learn to interpret risky opportunities on social network sites. *Communications. The European Journal of Communication Research*, 39(3), 283–303. <https://doi.org/10.1515/commun-2014-0113>
- Maftai, A., & Diaconu-Gherasim, L. R. (2023). The road to addiction (might be) paved with good intentions: Motives for social media use and psychological distress among early adolescents. *Journal of Children and Media*, 17(4), 538–558. <https://doi.org/10.1080/17482798.2023.2255304>
- Maftai, A., Merlici, I., & Dănilă, O. (2023). Social media use as a coping mechanism during the COVID-19 pandemic: A multidimensional perspective on adolescents' well-being. *Frontiers in Public Health*, 10, 1062688. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.1062688>
- Mucundorfeanu, M., & Balaban, D. C. (2025). Suspicious minds: Adolescents' inferences of manipulative intent in retouched influencer ads. *Acta Psychologica*, 261, 105780. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105780>
- Nguyen, V. K. L., Le, T. M. H., Duong, T. N. M., Nguyen, T. S., Le, T. T. H., & Nguyen, T. T. H. (2022). Assessing Student's Adoption of E-Learning: An Integration of TAM and TPB Framework. *Journal of Information Technology Education Research*, 21, 297–335. <https://doi.org/10.28945/5000>
- O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, 65(1), 17–37. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1008839
- Ohme, J., Andersen, K., Albæk, E., & De Vreese, C. H. (2022). Anything Goes? Youth, News, and Democratic Engagement in the Roaring 2020s. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 557–568. <https://doi.org/10.1177/19401612221093008>
- Parent, N. (2023). Basic Needs Satisfaction through Social Media Engagement: A Developmental Framework for Understanding Adolescent Social Media Use. *Human Development*, 67(1), 1–17. <https://doi.org/10.1159/000529449>
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. On The Horizon: The International Journal of Learning Futures, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>

- Puiu, S. (2017). Generation Z – An Educational and Managerial Perspective. *Revista Tinerilor Economiști*, 29, 62–72. <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=1014286>
- Rotaru, I. (2010). Comunicarea virtuală. Impactul noilor tehnologii informaționale și comunicaționale în spațiul educațional contemporan. *Tritonic*.
- Rotaru, I., Dragomir, I., Drinc, L., Scutaru, G. & Selim, I. (2022). An approach to fighting Disinformation using a peer to peer educational model of media Education: Investment in a Safer Future. *EDULEARN Proceedings*, 1, 5058–5067. <https://doi.org/10.21125/edulearn.2022.1208>
- Samala, A. D., Papadakis, S., & Rawas, S. (2025). Global Insights into Mobile Learning in Higher Education: A PRISMA-Guided Bibliometric Analysis from 2007 to 2023. *International Journal of Educational Reform*. <https://doi.org/10.1177/10567879251341869>
- Selwyn, N. (2012). Making sense of young people, education and digital technology: the role of sociological theory. *Oxford Review of Education*, 38(1), 81–96. <https://doi.org/10.1080/03054985.2011.577949>
- Swart, J. (2021). Tactics of news literacy: How young people access, evaluate, and engage with news on social media. *New Media & Society*, 25(3), 505–521. <https://doi.org/10.1177/14614448211011447>
- Szambolics, J., Malos, S., & Balaban, D. C. (2023). Adolescents' Augmented Reality Filter Usage on Social Media, Developmental Process, and Well-Being. *Media and Communication*, 11(4). <https://doi.org/10.17645/mac.v11i4.7016>
- Szymkowiak, A., Melović, B., Dabić, M., Jeganathan, K., & Kundi, G. S. (2021). Information technology and Gen Z: The role of teachers, the internet, and technology in the education of young people. *Technology in Society*, 65, 101565. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101565>
- Taddeo, G. (2023). Life Long/Insta-Learning: the Use of Influencers as Informal Educators. *Italian Journal of Sociology of Education*, 15(2), 147–167. <https://doi.org/10.14658/PUPJ-IJSE-2023-2-8>
- Taylor, S. & Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176. <https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144>
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>
- Twenge, J. M., Martin, G. N., & Campbell, W. K. (2018). Decreases in psychological well-being among American adolescents after 2012 and links to screen time during the rise of smartphone technology. *Emotion*, 18(6), 765–780. <https://doi.org/10.1037/emo0000403>

- Van Dijck, J. (2018). *The Culture of Connectivity*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>
- Viřelar, A. (2019). Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding. *Questa Soft*. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=943886>
- Von Soest, C. (2022). Why Do We Speak to Experts? Reviving the Strength of the Expert Interview Method. *Perspectives on Politics*, 21(1), 277–287.
<https://doi.org/10.1017/s1537592722001116>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research. An International Journal*, 16(4), 362–369.
<https://doi.org/10.1108/qmr-06-2013-0041>
- Williams, C. (2011). Research Methods. *Journal Of Business & Economics Research (JBER)*, 5(3). <https://doi.org/10.19030/jber.v5i3.2532>
- Zou, Y., Kuek, F., Feng, W., & Cheng, X. (2025). Digital learning in the 21st century: trends, challenges, and innovations in technology integration. *Frontiers in Education*, 10, 1–10.
<https://doi.org/10.3389/feduc.2025.1562391>