

Universitatea BABEȘ-BOLYAI Cluj-Napoca

Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării

Departamentul de Comunicare, Relații Publice și Publicitate

Școala Doctorală de Comunicare, Relații Publice și Publicitate

TEZĂ DE DOCTORAT

Publicitatea prin intermediul celebrităților digitale.
Utilizarea platformelor Instagram și TikTok dintr-o
perspectivă comparativă

REZUMAT

DOCTORAND:

Mihai Chirică

CONDUCĂTOR ȘTIINȚIFIC:

Conf. univ. dr. habil. Ioana Raluca Iancu

Cluj-Napoca

2023

CUPRINSUL TEZEI

Introducere.....	5
Capitolul 1. Celebritățile digitale sau influencerii de pe rețelele sociale.....	12
1.1 Conceptul de celebritate digitală sau influencer.....	12
1.2. Concluzii.....	21
Capitolul 2. Rețelele sociale și celebritățile digitale.....	22
2.1. Evoluția comunicării de la one-to-many la user-generated-content și implicațiile asupra publicității.....	22
2.2. Evoluția și particularitățile utilizării rețelelor sociale.....	33
2.3. Particularitățile rețelele sociale și publicitatea prin intermediul influencerilor.....	36
2.3.1. Platforma Facebook.....	41
2.3.2. Platforma Instagram.....	44
2.3.3. Platforma YouTube.....	48
2.3.4. Platforma TikTok.....	51
2.3.5. Platforma Twitter sau X.....	56
2.3.6. Platforma Snapchat.....	58
2.4 O perspectivă comparativă privind evoluția și utilizarea rețelelor sociale.....	59
2.5. Concluzii referitoare la specificul platformelor de social media.....	68
Capitolul 3. Perspective teoretice privind utilizarea rețelelor sociale și publicitatea prin intermediul influencerilor.....	72
3.1 Motivele care determină utilizarea rețelelor sociale. Teoria Utilizării și a Recompenselor.....	72
3.2 Modelul Cunoașterii Persuasive (Persuasion Knowledge Model).....	76
3.3 Efectele publicității prin intermediul influencerilor. Sinteza literaturii de specialitate.....	82
3.4. Credibilitatea influencerilor și rolul acestora în publicitate.....	95
3.5. Concluzii.....	99
Capitolul 4. Marcarea conținutului sponsorizat. Aspecte legislative și etice privind publicitatea prin intermediul influencerilor.....	102

4.1 Reglementările legale cu privire la activitatea publicitară a influencerilor de pe rețelele sociale. O perspectivă europeană comparată.....	102
4.2. Considerații etice cu privire la activitatea publicitară a influencerilor.....	106
Capitolul 5. Metodologia și designul cercetării.....	108
5.1. Obiectivele cercetării, întrebări de cercetare și ipoteze.....	108
5.2. Focus grupurile.....	110
5.3. Experimentul online pe bază de chestionar. Designul experimental, participanții și stimulii experimentali.....	114
5.3.1. Participanți.....	117
5.3.2. Stimuli experimentali și chestionarul.....	118
5.3.3. Variabilele măsurate în cadrul experimentului.....	120
5.3.4. Sinteza designului metodologic.....	122
Capitolul 6. Rezultatele cercetării calitative.....	124
6.1 Adoptarea TikTok- cum au devenit utilizatori.....	124
6.2 Specificul platformei TikTok.....	129
6.3 Influencerii pe platforma TikTok.....	133
6.4 Publicitatea și marcarea sa pe TikTok.....	134
6.5 Concluziile analizei focus grupurilor.....	135
Capitolul 7. Rezultatele cercetării experimentale.....	138
7.1. Analiza datelor.....	138
7.2. Concluzii și limite ale cercetării experimentale.....	145
Capitolul 8. Concluzii, limitele cercetării și perspective de cercetare.....	149
Bibliografie.....	159
Anexe.....	181
Anexa 1 Ghid focus-grup.....	181
Anexa 2. Chestionar.....	182
Anexa 3. Stimulii experimentali.....	185

LISTA DE TABELE

Tabelul 1. Perspectiva sintetică asupra utilizării platformelor de rețele sociale în campaniile publicitare.....	70
Tabelul 2. Participanții intervievați în cadrul focus grupurilor.....	113
Tabelul 3. Grupurile experimentale.....	118
Tabelul 4. Prezentarea sintetică a metodologiei de cercetare.....	123
Tabelul 5. Statistica descriptivă pentru fiecare dintre grupuri.....	138
Tabelul 6. Corelațiile bivariate dintre variabile.....	140
Tabelul 7. Sinteza rezultatelor testării ipotezelor.....	145

LISTA DE FIGURI

Figura 1. Evoluția rețelelor sociale de la Friendster la TikTok.....	36
Figura 2. Modelul conceptual testat.....	110
Figura 3. Rezultatele analizei datelor.....	144

Cuvinte-cheie: Publicitate, instagram, marcarea publicității, modelul cunoașterii persuasive, modelul utilizării și al recompenselor, social media influencer, tiktok.

Rețelele sociale, cum sunt Facebook, Instagram, YouTube și TikTok, sunt parte integrantă a comportamentului de consum mediatic al tinerilor din întreaga lume. România nu este o excepție în acest sens. Aceste noi canale de comunicare, apărute la jumătatea primului deceniu al secolului al XXI-lea, au suferit în ultimii ani un proces de maturare și de diversificare. Astfel, nu doar tinerii sunt cei care utilizează rețelele sociale, pe anumite platforme fiind prezente și alte segmente de vârstă ale populației (Balaban *et al.*, 2018; Phua *et al.*, 2017a, 2017b). Comportamentul de consum al tinerilor include din ce în ce mai puțin un consum al mediei tradiționale, televizorul inteligent fiind de altfel utilizat mai ales pentru vizionarea ofertelor generoase ale platformelor de *streaming*, precum sunt Netflix, Disney Plus sau HBO Max. Telefonul mobil inteligent a devenit o veritabilă anexă a indivizilor, un fel de telecomandă pe care o țin mereu aproape. Ei folosesc o serie de aplicații, printre care cel mai des utilizate sunt rețelele sociale. Publicitatea a găsit un loc aparte pe aceste rețele sociale, mai întâi sub forma postărilor sponsorizate sau a postărilor de pe conturile brandurilor, iar mai târziu a apărut fenomenul celebrităților digitale, sau *influencerii*, cum mai sunt numiți, deși preferă sintagma de *creator de conținut* (Balaban, 2021a; Schaefer, 2016).

În ultimii ani, utilizând cadrul teoretic al Modelului Cunoașterii Persuasive (Friestad & Wright, 1994), au fost realizate o serie de studii prin care a fost analizat impactul marcării publicității în cadrul conținutului publicitar postat de *influenceri* (de exemplu, Evans *et al.*, 2017; Naderer *et al.*, 2021). A fost subliniată relevanța marcării publicității într-o manieră clară, inteligibilă pentru public, puternic vizuală, pentru a permite recunoașterea publicității native, cum este cea prin intermediul *influencerilor* (Balaban, Mucundorfeanu & Mureșan, 2022; Wojdyski & Evans, 2016). În plus, publicul tânăr apreciază marcarea publicității ca fiind un gest de transparență (Wojdyski *et al.*, 2018), iar eventualele impact negativ inițial asupra atitudinii față de brand dispare în timp (Evans *et al.*, 2022). Cercetările asupra impactului marcării publicității asupra unor variabile de tip *outcome* publicitar (atitudine față de brand, intenția de cumpărare, memorarea brandului) s-au realizat frecvent testând conținut postat pe Facebook (de exemplu, Mayrhofer *et al.*, 2020), Instagram (de exemplu, Balaban, Mucundorfeanu & Naderer, 2022; Boerman, 2020; Evans *et al.*, 2022; Janssen *et al.*, 2022) și YouTube (de exemplu, Boerman & van Reijmersdal, 2020). Până în

prezent nu a fost realizată o cercetare care să urmărească și să analizeze conținut video postat pe Instagram și TikTok în manieră comparativă; aceasta constituie cea mai importantă contribuție a lucrării de față.

Această lucrare este centrată pe fenomenul celebrităților digitale și pe relevanța lor publicitară, cercetând efectele marcării publicității pe rețelele Instagram și TikTok. Perspectiva centrală a lucrării este una comparativă, care are în centrul ei utilizarea rețelelor sociale de către publicul tânăr. Lucrarea își propune să analizeze într-o manieră comparativă impactul publicității prin intermediul *influencerilor* sau al celebrităților digitale asupra tinerilor adulți, cei cu vârste cuprinse între 18 și 26 de ani. Marcarea publicității ca atare și efectele acesteia asupra publicului, în cadrul acestui nou instrument publicitar pe care îl constituie *influencerii*, este de asemenea cercetată în această teză. Similară advertorialelor sau plasării de produs, publicitatea prin *influenceri* necesită a fi marcată în mod corespunzător. Un principiu fundamental este acela că orice practică etică publicitară implică marcarea acesteia în vederea recunoașterii sale de către utilizatori (Balaban, Mucundorfeanu & Mureșan, 2022; Boerman, 2020; Boerman & van Reijmersdal, 2016). În acest context, merită amintit faptul că abia în anul 2008 Comisia Europeană a emis o directivă care obligă statele membre să marcheze acest instrument ca fiind publicitate în timpul emisiunilor de televiziune sau în cadrul altor formate media. Până în anul 2008, acest instrument s-a aflat într-o zonă gri și a fost catalogat adeseori drept publicitate înșelătoare (Balaban, 2021b).

Influencer marketing constituie un instrument care a pătruns treptat, în ultimii ani, pe piața din România. Este un *trend* global, iar România se încadrează și ea în acest trend (Mureșan, 2022). Un *influencer* este o persoană, un utilizator care are o audiență ridicată pe rețelele sociale, cu alte cuvinte, se bucură de popularitate în mediul online (Marwick, 2015a). Instagram, Facebook, YouTube, TikTok și Twitter (redenumit X), sunt rețelele sociale cel mai frecvent utilizate pentru exercitarea influenței online de către celebritățile digitale (Levin, 2020). Puterea de influențare se referă la faptul că urmăritorii respectă opiniile *influencerului*, țin cont de părerile sale și, nu în ultimul rând, simt că se regăsesc în aceștia. De cele mai multe ori *influencerii* își expun viața, cu alte cuvinte, o parte din activitățile lor zilnice sunt prezentate prin intermediul platformelor. Conceptul de influență socială așa cum este el reliefat în lucrarea psihologului Cialdini (2001, 2004) a dat numele de *influenceri* acestor personalități digitale. Conceptul de influență socială

cuprinde o serie de fenomene care pornesc de la socializare, incluzând obediența, conformarea și persuasiunea (Cialdini & Goldstein, 2004). Practic, influența se realizează la nivel cognitiv, afectiv și conativ sau comportamental. Oamenii pot să își exercite influența asupra celorlalți și să contribuie la schimbarea unor opinii și a unor atitudini sau chiar pot determina anumite comportamente. Așa cum am arătat mai sus, utilizatorii platformelor de rețele sociale petrec o mare parte a timpului lor online, unde interacționează cu alți utilizatori. De aceea, o mare parte a interacțiunilor sociale și totodată a fenomenelor de influență socială se petrec în mediul online (Balaban, Szabolcs & Chirică, 2022).

Influencerii pot fi clasificați în funcție de numărul de urmăritori de pe rețelele sociale în mai multe categorii: *nano influenceri* (care au sub 10.000 de urmăritori), *micro influenceri* (care au între 10.000 și 100.000 de urmăritori), *macro influenceri* (cu peste 100.000 de urmăritori) și *mega influenceri* (peste 1 milion de urmăritori) (Campbell & Farrell, 2020). Iar pentru unii dintre aceștia, în special pentru *macro* și *mega influenceri*, ceea ce a plecat de la un hobby a devenit profesia și locul lor de muncă, care le asigură venituri consistente (Liljander *et al.*, 2015). Caracteristicile *influencer marketingului* îl diferențiază față de publicitatea clasică. Aspectul cel mai important este acela că publicitatea ajunge la consumatorul țintă oriunde în lume și în orice moment al zilei, în spații unde, până acum publicitatea nu avea acces. Indivizii au *smartphone*-ul la ei mai tot timpul, rețelele sociale sunt utilizate în momentele de relaxare și ca un antidot pentru plictiseală. Telefonul mobil este primul obiect pe care utilizatorii pun mâna dimineața devreme când se trezesc și este ultimul obiect pe care îl văd înainte de a adormi. În plus, vorbim despre delimitarea clară între sfera publică și cea privată (Balaban & Mustăța, 2021). Publicitatea realizată de *influenceri* este o formă de publicitate de tip *native advertising*. *Influencerii* postează în special *story*-uri pe Instagram, video-uri pe TikTok și YouTube, iar consumatorul vede conținut din viețile celebriților urmat de conținut postat de prieteni, distincția dintre ceea ce este publicitate și ceea ce nu este publicitate este greu de perceput. În aceasta constă, în viziunea unor cercetători, eficiența *influencer marketingului* (Mustăța, 2021). Studiile empirice au evidențiat eficiența publicității de tip *native advertising*, în special pe rețelele sociale (Johnson *et al.*, 2019).

Țări care înregistrează o istorie mai lungă, cu câțiva ani, desigur, a acestui fenomen al publicității prin intermediul celebriților digitale, precum Statele Unite ale Americii sau Germania, au implementat un cadru legislativ propice pentru marcarea specifică a acestor

instrumente publicitare și totodată structuri eficiente de monitorizare a implementării legislației în vigoare (Boerman, 2020; Hudders *et al.*, 2021).

Una dintre ideile preconcepute care stau la originea reticenței marcării publicității în state precum România este aceea cum că, odată ce utilizatorul află că se confruntă cu un mesaj de tip persuasiv, reacția de respingere este una iminentă (Balaban, Mucundorfeanu & Mureșan, 2022; Mucundorfeanu, 2021). Lucrarea de față își propune să contrazică această idee, atât pe baza literaturii de specialitate din ultimii ani care subliniază rolul transparenței sponsorizării (Campbell & Evans, 2018; Wojdyski *et al.*, 2018), cât și pe baza experimentului online pe bază de chestionar aplicat în cadrul acestei cercetări de doctorat.

Pentru a înțelege cum funcționează publicitatea prin intermediul *influencerilor* este necesar mai întâi să înțelegem cum au luat naștere rețelele sociale, care sunt principiile pe care se bazează aceste rețele sociale și care a fost dezvoltarea lor din ultimii cel mult 20 de ani. Este necesar să înțelegem cum Internetul s-a transformat de la un mijloc de comunicare ce se aseamăna mai degrabă cu televiziunea liniară în era Web 1.0, la *user-generated-content* care a marcat nașterea rețelelor sociale.

După ce într-un prim capitol în lucrare este definită noțiunea de *influență socială* (Cialdini 2001, 2004) care a condus la denumirea de *influenceri* pe rețelele sociale și sunt prezentate aspecte semnificative cu privire la activitatea publicitară a acestor actori și implicațiile pentru modul în care este creată și distribuită publicitatea (Campbell & Farrell, 2020; Campbell & Grimm, 2019), lucrarea continuă cu capitolul al doilea, printr-o descriere exhaustivă a evoluției rețelelor sociale, a evoluției instrumentelor și a funcțiilor care sunt utilizate pe rețelele sociale. În acest capitol este prezentat cum anume au apărut interfețele de interacțiune cu utilizatorii, cum au apărut aprecierile, cum a apărut *microblogging*-ul, cum au apărut filtrele de realitate augmentată și multe alte instrumente pe care tinerii din ziua de astăzi le utilizează cu lejeritate în viața de zi cu zi atunci când creează conținut și interacționează în rețelele sociale.

Contextul cercetării de față îl constituie fenomenul *influencer marketingului* din România, atenția fiind orientată asupra industriei comunicării, a relațiilor publice și a publicității din țara noastră. Fenomenul *influencerilor* îi prezintă ca formatori de opinii în mediul online. Aceștia pot fi văzuți ca lideri de opinie, în sensul definiției liderilor de opinie așa cum îi conceptualizează

teoria *fluxului comunicării în doi pași* (Katz & Lazarsfeld, 1955). Ei sunt, așa cum s-a subliniat mai sus, nu doar indivizi care au un număr mare de urmăritori în mediul online, ci și personalități care dezvoltă o relație puternică cu comunitatea lor de urmăritori. Această relație este cuantificată în spațiul virtual în număr de reacții, comentarii, aprecieri și mesaje directe, fiind generate de conținuturile postate de ei pe rețelele sociale. Spre deosebire de liderii de opinie tradiționali cercetați de științele comunicării de la jumătatea secolului al XX-lea, în analiza prin intermediul interviurilor și a chestionarelor aplicate față în față (Balaban, 2009; Coman, 2016; Dobrescu *et al.*, 2007), liderii de opinie digitali sunt facil de observat datorită aspectelor precizate. La fel ca liderii clasici de opinie, aceștia sunt în pas cu noutatea din domeniile lor de interes și oferă informații mai mult sau mai puțin exclusive pentru urmăritorii lor. Un lider de opinie online manifestă interes pentru comunitatea lor de urmăritori pe care o consideră ca fiind o entitate (Lou, 2021). În acest sens, există similitudini evidente cu liderii de opinie tradiționali. Când vine vorba însă de activitatea lor publicitară, *influencerii* îndeplinesc funcții complexe fiind în același timp celebrități, manager al audiențelor și *social media manager*. *Influencerii* sunt percepuți ca fiind celebrități, experți într-o zonă de interes pentru audiențele lor și respectiv consumatori. Un aspect relevant este așa-zisul element *peer*, adică utilizatorul percepe *influencerul* ca fiind similar lui. Acest fenomen este observabil în special în etapele de creștere ale *influencerilor*, atunci când sunt la începutul carierei sau în cazul particular al *nano* și *micro influencerilor*. Cu privire la atenția orientată asupra audiențelor, *influencerii* sunt interesați de procesul de targetare, de atragere a atenției și respectiv de creștere a numărului de urmăritori. În calitate de *social media manager*, un *influencer* este strateg, producător de conținut și, respectiv, manager al comunității sale de urmăritori (Campbell & Farrell, 2020). Literatura de specialitate a subliniat faptul că odată cu profesionalizarea *influencerilor* în calitate de actori publicitari, aceștia sunt implicați în activități de comunicare strategică (Borchers & Enke, 2021; Enke & Borchers, 2019).

Există asemănări între *influencer marketing* și ceea ce în publicitatea clasică numim *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement*-ul reprezintă implicarea celebrităților tradiționale în publicitate prin prezența lor pe afișe publicitare, în reclamele TV sau chiar în calitate de brand ambadori. Acesta este un fenomen care a apărut la finalul secolului al XIX-lea (Erdogan, 1999).

Încă de la apariția *media*, apare conceptul de celebritate și de *media persona*. Influența celebrităților a avut un impact semnificativ asupra modei, a influențat stilurile de viață și

comportamentul publicului în general. Celebritățile se bucură de credibilitate în rândul admiratorilor lor (Ohanian, 1991). Consumatorii au început să copieze stilurile celebrităților, aspirând la stilul de viață al acestora (Djafarova & Rushworth, 2017). Internetul, și mai ales rețelele sociale, au determinat modificări semnificative în ceea ce privește noțiunea de celebritate, datorită accesibilității crescute. Publicul a început să urmărească pe rețelele sociale nu doar actori, sportivi, muzicieni, dar și celebrități care au devenit faimoase peste noapte pe rețelele sociale. Publicul a început să urmărească celebrități non-tradiționale care au devenit cunoscute prin platformele de *social media* și prin consumul de media online (Nouri, 2018).

Într-o analiză sistematică a studiilor publicate în revistele de specialitate pe tema *influencerilor* și a *influencer marketingului*, Hudders *et al.* (2021) subliniază faptul că există trei categorii de factori care influențează efectul persuasiv al mesajelor publicitare postate de aceștia. În acest sens, literatura de specialitate menționează elemente care țin de *influencer*, elemente care țin de mesaj și cele care țin de utilizatori. Credibilitatea percepută a *influencerului*, atractivitatea sa, relațiile parasociale pe care aceste le dezvoltă cu audiența, congruența dintre valorile promovate și brandurile pentru care se realizează publicitatea (Naderer *et al.*, 2021), sunt cele mai importante elemente care țin de *influencer*. *Storytelling*-ul, construcția unei imagini dezirabile, constituie principalul atu al conținuturilor. Frecvența mesajelor publicitare joacă la rândul ei un rol important, astfel Borchers *et al.* (2022) subliniază faptul că promovarea unui singur brand de către un *influencer* într-o perioadă de timp este superioară promovării mai multor branduri simultan.

Creator de conținut, multiplicator, protagonist al mesajelor publicitare și moderator, *influencerul* constituie un actor publicitar relevant al vremurilor prezente care merită cercetat. Înțelegerea felului în care publicitatea în spațiile digitale este realizată în perioada contemporană nu e posibilă fără a înțelege modul în care *influencerii* sunt implicați în procesul de dezvoltare și diseminare a conținuturilor publicitare. Dar, înainte de a prezenta demersul empiric al prezentei lucrări, este de interes să vorbim despre evoluția comunicării online, despre dezvoltarea rețelelor sociale, care reprezintă facilitatorul emergenței *influencerilor*.

Capitolul al treilea, cel destinat teoriei abordate, este capitolul în care sunt prezentate noțiuni precum publicitatea de tip nativ, sunt prezentate modele privind recunoașterea publicității native ca, de exemplu, *Persuasion Knowledge Model* (Friestad & Wright, 1994), și totodată este

prezentat modelul utilizării și al gratificațiilor care explică de ce este utilizată media, în acest caz particular, de ce sunt utilizate platformele de tip *social media*.

Unul dintre cele mai des utilizate modele teoretice care ne permit să înțelegem de ce este utilizată media este Modelul utilizărilor și al recompenselor, în limba engleză intitulat *Uses-and-Gratifications Approach* (Balaban, 2009; Coman, 2016; Dobrescu *et al.*, 2007). Modelul *Uses-and-Gratifications Approach* (UGA) urmărește să găsească un răspuns la întrebarea privind motivele pentru care receptorii utilizează mijloacele de comunicare. Modelul a fost dezvoltat în urmă cu aproximativ jumătate de secol în contextul mediei tradiționale (Katz, 1959; Katz *et al.*, 1973), dar și-a găsit rapid aplicabilitatea în contextul noilor media și a rețelelor sociale.

UGA vorbește despre nevoile indivizilor care sunt satisfăcute prin consumul media și despre etapele sociale și psihologice prin care aceștia trec atunci când interacționează cu media, din perspectiva nevoilor pe care media le satisface. Este un model relevant care abordează utilizarea și consumul media (Balaban, 2009; Coman, 2016; Dobrescu *et al.*, 2007).

Cele cinci asumții ale teoriei pot fi sintetizate astfel: publicul are o atitudine activă, consumul media se realizează cu un scop precis, acela de a satisface o anumită nevoie; publicul este acela care stabilește o legătură între nevoie și oferta media care poate aduce gratificația sau recompensa; consumul media reprezintă doar una dintre posibilitățile de satisfacere a nevoilor; receptorii sunt conștienți de propriile nevoi și pot să le descrie; aprecierile valorilor și ale semnificației culturale a comunicării nu au relevanță pentru acest model (Balaban, 2009; Coman, 2016; Dobrescu *et al.*, 2007).

Odată cu diversificarea media, modelul UGA a adăugat noi motivații, mai ales în contextul rețelelor sociale, unde nevoia de interacțiune joacă un rol esențial în determinarea utilizatorilor de a fi activi pe aceste platforme. De exemplu, motivația utilizării și, respectiv, recompensele percepute prin utilizarea Facebook, Twitter, Instagram și Snapchat de către studenți sunt diverse. Alhabash și Ma (2017) determină, în urma unei cercetări empirice realizate în Statele Unite ale Americii, că motivul pentru care studenții utilizează platformele menționate mai sus sunt: obișnuința, nevoia de divertisment, pentru a petrece timpul liber, datorită atractivității mediului, pentru a distribui informații, pentru a se exprima, pentru a autodocumenta viața lor și pentru interacțiune socială. Aceste motivații sunt ușor diferite de la o platformă la alta, astfel nevoia de

divertisment îi determină pe utilizatori să folosească Instagram și Snapchat, în timp ce obișnuința și faptul că multă lume utilizează acea platformă stau în spatele motivației de a utiliza Facebook. Trebuie avut în vedere faptul că motivațiile pot să difere în funcție de vârstă și, în anumite etape ale vieții, pot apărea diferențe (Balaban *et al.*, 2018).

În acest capitol este prezentată și dezvoltarea ulterioară a modelului *Persuasion Knowledge*, diferențierea dimensiunilor conceptuale și, respectiv, afective (Boerman *et al.*, 2018) și modelul *Covert Advertising Recognition and Effects (CARE)* al cercetătorilor americani Wojdynski și Evans (2020) care prezintă procesul de interacțiune cu publicitatea de tip nativ într-o manieră complexă.

Modelul a fost introdus de cercetătorii Marian Friesdad și Peter Wright în 1994, în lucrarea „*The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts*”. Conform autorilor, consumatorii au un set de idei cu privire la obiectivele, strategiile și agenții utilizați în încercările de persuasiune, iar aceste convingeri influențează modul în care reacționează la astfel de încercări. PKM implică, de asemenea, faptul că agenții publicitari pot avea puncte de vedere cu privire la modul de influențare a clienților, care diferă de cele ale clienților înșiși. Pentru a crea strategii de persuasiune care să funcționeze, modelul subliniază importanța înțelegerii expertizei de persuasiune a clienților. Agentul face referire la entitatea care încearcă să convingă individul sau indivizii printr-un mesaj persuasiv. Spre exemplu, conform modelului, agentul este brandul sau agenția de marketing și/sau de publicitate. Consumatorii denumiți ca *targets*, tradus ca „ținte ale mesajelor publicitare”, sunt indivizii subiecți ai încercărilor de persuadare (Mucundorfeanu, 2021).

Boerman *et al.* (2018) postulează șase dimensiuni ale PKM, și anume recunoașterea conținutului sponsorizat, înțelegerea intenției de persuasiune, recunoașterea sursei comerciale a conținutului sponsorizat, înțelegerea tacticilor și a strategiilor persuasive, înțelegerea modelului economic al conținutului sponsorizat și conștientizarea autoeficienței conținutului sponsorizat (Boerman *et al.*, 2018, p. 671). În ultimii ani, așa cum reflectă și dimensiunile prezentate, modelul a accentuat rolul a trei niveluri de manifestare a efectelor: nivelul cognitiv marcat de recunoașterea mesajului și de cunoașterea pe care utilizatorul media o deține despre publicitate, nivelul afectiv marcat de reacții de scepticism și nivelul comportamental (Boerman *et al.*, 2018). Cele șase

dimensiuni fac referire la efecte cognitive și sunt denumite în literatura de specialitate sub forma cunoașterii conceptuale a comunicării persuasive.

Conform Boerman *et al.* (2018), recunoașterea conținutului sponsorizat face referire la abilitatea utilizatorului de a separa și identifica conținutul sponsorizat de alte conținuturi media. În special în contextul actual al publicității native, această practică este esențială pentru a crește probabilitatea consumatorilor de a activa celelalte componente ale PKM. Pentru a putea evalua un mesaj publicitar, primul pas este acela de a-l identifica (Balaban, Mucundorfeanu & Naderer, 2022). Aceasta probabilitate scade semnificativ atunci când indivizii nu conștientizează încercarea de persuasiune. Pentru utilizatori este dificil să distingă între conținuturile sponsorizate și cele pentru care un *influencer* nu primește o remunerație la schimb. Aici intervin politicile de marcare a publicității. Astfel, etichetarea conținutului sponsorizat trebuie să fie realizată transparent și clar (Balaban, Mucundorfeanu & Naderer, 2022; Evans *et al.*, 2022; Evans *et al.*, 2017; Janssen & Franssen, 2019; Naderer *et al.*, 2021).

Odată cu dezvoltarea domeniului *influencer marketingului*, cercetările empirice au reliefat faptul că marcarea publicității nu conduce automat la reacții emoționale negative, iar publicul apreciază din ce în ce mai mult transparența conținutului sponsorizat (Balaban, Mucundorfeanu & Mureșan, 2022; Campell & Evans, 2018; van Reijmersdal *et al.*, 2023). De aceea, în cadrul acestui capitol s-a prezentat pe larg modelul CARE (Wojdyski & Evans, 2020). Acest model este complex pentru că, pe lângă elementele care țin de cunoașterea despre persuasiune, adaugă și anumite componente ale mesajului; de exemplu, prezența unui brand sau intenția de a vinde ceva și timpul în care se realizează expunerea la acest mesaj și care permit recunoașterea publicității de tip nativ ca fiind publicitate. În plus, modelul prevede și anumiți factori care contribuie la diminuarea efectelor negative ale recunoașterii publicității, precum sunt, în primul rând, transparența mesajului și în al doilea rând, anumiți factori intrinseci care țin de utilizator și de motivațiile acestuia de a urmări publicitatea de tip nativ (de exemplu, codurile de reducere, oferte care îi interesează). Modelul prezintă clar tipurile de efecte care pot apărea în momentul în care publicitatea este recunoscută și se instalează reacțiile afective de tipul scepticismului. Efectele pot fi reacții la nivel cognitiv (asupra memoriei), reacții la nivel afectiv (asupra atitudinii față de brand, de produs, de *influenceri*) și reacții la nivel comportamental (diminuarea, spre exemplu, a intenției de cumpărare sau a intenției de a urmări un *influencer*).

În capitolul al patrulea sunt discutate aspecte legislative și etice cu privire la marcarea publicității postate de către *influenceri* pe platforme de tip *social media*. Sunt prezentate exemplele unor țări precum Statele Unite ale Americii, Austria, Belgia și Germania. Mai apoi este discutată perspectiva etică privind marcarea publicității și nu numai, pentru că se face referire aici și la activitatea *influencerilor* în general și la responsabilizarea acestora în calitatea lor de lideri de opinie.

Lucrarea de față are în vedere următoarele **obiective de cercetare:**

O1. Explorarea modului în care sunt utilizate cele două platforme Instagram și TikTok, care reprezintă cele mai frecvent utilizate platforme de către adolescenții și tinerii adulți din România.

O2. Testarea eficienței marcării publicității realizate de *influenceri* asupra recunoașterii acesteia.

O3. Cercetarea impactului publicității realizate de *influenceri* pe platformele Instagram și TikTok asupra credibilității percepute a *influencerilor* și mai departe asupra unor variabile de tip *outcome* publicitar (atitudinea față de brand și, respectiv, intenția de a achiziționa respectivul produs).

Teza își propune să răspundă la următoarele **întrebări de cercetare:**

- I1. Care sunt din perspectiva utilizatorilor, particularitățile platformelor Instagram și TikTok în ceea ce privește conținutul publicitar realizat și distribuit de *influenceri*?
- I2. Care sunt particularitățile platformelor Instagram și TikTok care se reflectă în motivația de a urmări *influencerii* pe cele două platforme și în felul în care este vizualizat conținutul realizat de aceștia?
- I3. Ce efecte are marcarea publicității prin intermediul *influencerilor* asupra recunoașterii publicității pe cele două platforme TikTok și Instagram?
- I4. Ce efecte are marcarea publicității asupra credibilității *influencerului* și cum influențează credibilitatea *influencerului* atitudinea față de brand și intenția de cumpărare a brandului promovat?

Metodele de cercetare care au fost utilizate pentru a răspunde acestor întrebări de cercetare au fost focus-grupul și experimentul online pe bază de chestionar. Răspunsul la primele două întrebări de cercetare (I1-I2) a fost obținut pe baza focus-grupurilor, iar pentru a răspunde ultimelor două întrebări de cercetare s-a aplicat experimentul online pe bază de chestionar (I3-I4). Chiar dacă acesta a pornit de la întrebările de cercetare, în cadrul experimentului pe bază de chestionar au fost testate următoarele **ipoteze**:

- H1. Marcarea publicității în cazul conținuturilor generate de un *influencer* contribuie la recunoașterea publicității.
- H2. Recunoașterea publicității determină activarea cunoașterii persuasive (*persuasion knowledge*) a utilizatorilor.
- H3. Recunoașterea publicității contribuie la creșterea scepticismului utilizatorilor față de respectivul conținut.
- H4. Activarea cunoașterii persuasive are efecte negative asupra a) atitudinii față de brandul promovat și asupra b) intenției de cumpărare a brandului promovat.
- H5. Scepticismul utilizatorilor are efecte negative asupra a) atitudinii față de brandul promovat și asupra b) intenției de cumpărare a brandului promovat.
- H6. Marcarea publicității în cazul conținuturilor generate de un *influencer* contribuie la creșterea credibilității acestuia.
- H7. Credibilitatea unui *influencer* are efecte pozitive asupra a) atitudinii față de brandul promovat și asupra b) intenției de cumpărare a brandului promovat.

Capitolul al cincilea este destinat prezentării metodologiei care este una mixtă, incluzând o abordare calitativă prin interviurile de grup ($N=25$) și, respectiv, a experimentului online pe baza chestionarului ($N=183$). Cele două focus grupuri au fost realizate cu un număr de $N=25$ participanți și au avut loc în perioada iunie - noiembrie 2021. Primul focus s-a desfășurat online, în data de 21.04.2021. Au fost 13 participanți. Al doilea focus grup, s-a desfășurat tot online, în data de 6 decembrie 2021, cu 12 participanți. La momentul participării focus grupurilor, participanții au fost studenți ai Departamentului de Comunicare și Relații publice, anul 1, din cadrul Facultății de Științe Politice Administrative și ale Comunicării din cadrul Universității Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca. Primul focus grup a fost realizat cu studenți și studente de la linia română, respectiv al doilea focus grup cu studenți și studente de la linia germană, în ambele cazuri fiind

vorba de programul de licență Comunicare și Relații Publice. Respondenții au avut vârstele cuprinse între 19-21 ani, participând un număr de 13 femei și 12 bărbați. Focus grupurile s-au desfășurat în limba română, pentru că aceasta a fost limba maternă a participanților.

Partea empirică a acestei lucrări include focus grupuri realizate cu participanții, atât de gen feminin, cât și de gen masculin, din segmentul de vârstă al tinerilor adulți cu vârste cuprinse între 18 și 25 de ani. Prin intermediul acestor interviuri de grup s-a discutat maniera în care este utilizată platforma TikTok, motivațiile care au condus la adoptarea acestei platforme și totodată felul în care are loc interacțiunea cu celebritățile digitale pe platforma TikTok. Un subiect important al focus grupurilor l-a constituit maniera în care *influencerii* realizează publicitate și marchează ca atare această publicitate pe platformele Instagram și, respectiv, pe TikTok. Deoarece lucrarea și-a propus de la bun început o abordare comparativă a acestor două platforme care sunt îndrăgite de tinerii adulți, în cadrul focus grupurilor această discuție despre avantajele dezavantajele și utilizarea comparativă a celor două platforme a fost încurajată. Rezultatele interviurilor de grup sunt prezentate în detaliu într-un capitol destinat acestora.

În concluzie, principalele idei care reies din focus grupuri ne indică faptul că platforma TikTok este o platformă relevantă, pentru tineri, are specificul său, care este în principal dimensiunea de divertisment. Există o nouă generație de *influenceri* activi pe TikTok, iar marcarea publicității în opinia respondenților e mai puțin vizibilă aici decât pe alte platforme.

La întrebarea despre cum au devenit respondenții tineri adulți utilizatori ai TikTok există anumite răspunsuri care au înregistrat o frecvență ridicată. Conjunctura reprezentată de pandemia COVID-19 a fost un factor accelerator al adoptării platformei de către utilizatori pentru că a creat un cadru propice și anume mult timp liber și limitarea interacțiunii față în față cu prietenii. Decizia de a deschide un cont pe această platformă a fost determinată în cele mai multe cazuri de prietenii care deja utilizau platforma postau, de mesaje de tip *cross-platform* pe Instagram sau datorită faptului că trimiteau diverse video-uri și astfel au stârnit curiozitatea colegilor și prietenilor lor să își deschidă un cont pe aplicație pentru a putea viziona mai mult conținut similar direct. Presiunea socială, tema de a nu fi lăsat afară, efectul de FOMO (Franks *et al.*, 2018) despre care vorbeam să secțiunea teoretică a jucat cu siguranță un rol important în acea perioadă în care a fost adoptată platforma.

Principalele motivații care conduc la utilizarea TikTok se pot înscrie în cele patru mari categorii postulate de modelul utilizării și al recompenselor: a nevoilor de informare, așadar nevoi cognitive, a nevoilor afective ca, de exemplu, nevoia de divertisment și escapismul, nevoile socio-integrative și respectiv nevoile habituale. În acest sens, cercetarea de față se află în consens cu studiile anterioare care analizaseră alte platforme (Alhabash & Ma, 2017). Când vorbim de nevoi cognitive, de nevoia de informare în ceea ce privește TikTok, trebuie subliniată dimensiunea de *infotainment* pentru că există o nevoie de informare, dar informația pe aceea este prezentată sub formă de divertisment. Din nou, subliniem ideea că divertismentul este esența acestei platforme și nu orice tip de divertisment, ci un divertisment de scurtă durată în care video-urile extrem de scurte se succed și creează o apetență crescută utilizatorilor care ajung să folosească platforma așa cum ne-au spus respondenții noștri timp extrem de îndelungați. Și în acest sens, rezultatele cercetării calitative sunt în consens cu cercetările anterioare (Bucknell Bossen & Kottasz, 2020; Kennedy, 2020), rezultatele cercetării de față indicând chiar 6-9 ore de interacțiune zilnică cu această platformă. Răspunsurile au evidențiat relația dintre TikTok și satisfacerea nevoilor socio-integrative, cele legate de nevoia de interacțiune cu prietenii și colegilor dar și un fel de nevoie de faimă pe care această platformă o hrănește (Bucknell Bossen & Kottasz, 2020). Este vorba însă de o faimă de extrem de scurtă durată, care se materializează într-un număr mare de vizualizări. Astfel, participanții au reliefat faptul că specificul algoritmul platformei este acela de a întinde o capcană utilizatorilor care au dorința de a deveni faimoși prin faptul că anumite video-uri fără nicio explicație logică primesc un număr mare de vizualizări, iar altele nu primesc atât de multă atenție. Odată utilizator al platformei TikTok se instalează și nevoile habituale, iar platforma se diferențiază datorită acestui divertisment, oferit într-un interval de timp extrem de scurt. TikTok este deci o platformă care poate fi utilizată în timpul liber extrem de scurt, ca de exemplu într-o pauză dintre două cursuri sau atunci când există un interval de așteptare pentru o activitate.

Respondenții au prezentat pe larg maniera în care au identificat și urmăresc sau nu *influenceri* pe platforma TikTok. În primul rând, consideră că cei mai de succes *influenceri* sunt cei care și-au început activitatea pe această platformă și care îi înțeleg specificul de divertisment, cu video-uri extrem de scurte care reflectă autenticitate și spontaneitate, pentru că spre deosebire de platforma Instagram, nu avem de-a face cu conținuturi în care esteticul primează. Respondenții au criticat un *influencer* cu experiență care din dorința de a-și atrage noi urmăritori intră pe platforma TikTok doar pentru a posta aici ceea ce de altfel postează și pe Instagram. Este necesar

să meargă pe calea diversificării, pe calea adaptării la specificul platformei. Publicitatea își face la rândul său simțită prezența publicitatea prin intermediul *influencerilor*, iar pe platforma TikTok în anul în care au fost realizate aceste interviuri de grup, în anul 2021, respondenții se plâng de lipsa marcării publicității. Dacă aceasta este marcată, fapt care se petrece destul de rar, este marcată prin intermediul *hashtag*-urilor și se pierde într-un bloc de text mai amplu. Cu toate acestea, respondenții au vorbit despre strategiile lor de a recunoaște publicitatea și despre faptul că nu-i deranjează să vadă astfel de mesaje publicitare pe TikTok, pentru că este o prezență absolut normală în acest context. Aceste rezultate sunt similare cu ceea ce Phua *et al.* (2017a, 2017b) descoperiseră cu privire la utilitatea publicitară a unor platforme precum Instagram, Twitter, Facebook și Snapchat.

Participanții au ilustrat o oarecare înțelegere a ceea ce literatura de specialitate numește modelul conținutului sponsorizat postat de *influenceri* (Boerman *et al.*, 2018), un element al modelului cunoașterii persuasive. Rezultatele reflectă abordarea comparativă a utilizatorilor platformelor și în cazul TikTok, platformă pe care o compară cu Instagram în special. În acest sens, rezultatele cercetărilor anterioare (de exemplu, Boczkowski *et al.*, 2018; Lee *et al.*, 2022) sunt confirmate și de acest studiu.

Abordarea cantitativă este reprezentată de experimentul pe baza unui chestionar online realizat având patru grupuri de participanți distribuiți aleatoriu: un grup de participanți vizionând publicitate pe TikTok fără marcarea publicității, alt grup de participanți urmărind publicitate pe TikTok cu marcarea publicității, al treilea grup de participanți urmărind aceeași publicitate, însă pe Instagram, fără marcarea publicității și, în final, un al patrulea grup vizionând același mesaj publicitar cu marcarea publicității, pe platforma Instagram. Cu alte cuvinte, a avut loc o cercetare care include doi factori experimentali, marcarea sau lipsa marcării publicității, respectiv publicitate distribuită pe platforma TikTok *versus* pe platforma Instagram. Ipotezele care a fost testate în cadrul acestei cercetări sunt bazate pe literatura de specialitate, pe modelul *Persuasion Knowledge* (Boerman *et al.*, 2018; Friestad & Wright, 1994) și pe teoriile cu privire la eficiența și rolul credibilității sursei în publicitatea realizată prin intermediul celebrităților digitale. Rezultatele au arătat că marcarea publicității este importantă, dar există și alte mecanisme decât marcarea publicității care permit utilizatorilor să recunoască publicitatea de tip nativ ca fiind publicitate, conform modelului CARE (Wojdyski & Evans, 2020). Totodată, s-a constatat impactul marcării

publicității asupra credibilității sursei care influențează pozitiv atitudinea față de brandul promovat și intenția de cumpărare.

Experimentul pe bază de chestionar online s-a derulat în perioada aprilie-mai 2021 cu un număr de $N=183$ de participanți exclusiv de gen feminin, cu vârste cuprinse între 18 și 38 de ani ($M=21,21$, $SD=3,33$), 68,3% fiind absolvenți de liceu, 26,2% absolvenți de studii superioare nivel licență, iar 5,2% absolvenți de studii de masterat, participanți selectați prin intermediul platformelor Facebook și Instagram. Tabelul 3 prezintă cele patru grupuri. Participanții au participat voluntar, fiind studente și studenți de la nivel licență, masterat și doctorat ai Facultății de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării din cadrul Universității Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca, facultate în cadrul căreia este înmatriculat în calitate de doctorand autorul prezentei lucrări.

Materialul experimental a fost dezvoltat cu sprijinul unui *micro-influencer* real, având un număr de 12.000 de urmăritori pe Instagram în momentul realizării studiului (Ioana Todoran @ioanatodoran) și un număr de 3000 de urmăritori pe TikTok la data realizării experimentului. Acest aspect, precum și distribuirea link-ului chestionarului prin intermediul *social media*, după ce a fost promovată participarea la acest studiu în cadrul activităților de seminar, a contribuit la creșterea validității externe a experimentului. Grupul 1 (conținut Instagram fără marcarea publicității) a vizionat mai întâi datele informative despre contul *influencerului* de pe Instagram, urmat de un *story* de promovare a brandului *Moroccanoil*, constând în produse de îngrijire a părului. În acest video de tip Instagram *stories* apare și *influencerul*, pe fundal este muzică dinamică, iar *influencerul* nu se adresează utilizatorilor nici în scris și nici verbal. Nu apare nicio marcă a publicității. Grupul 2 (conținut Instagram cu marcarea publicității) a vizionat același conținut ca grupul 1, singura excepție fiind marcarea publicității sub forma *#ad*. Grupul 3 (conținut TikTok fără marcarea publicității) a vizionat mai întâi datele informative despre contul *influencerului* de pe TikTok, urmat de același video de promovare a brandului *Moroccanoil*, constând în produse de îngrijire a părului. Pentru a nu avea elemente de diferențiere nedorite între stimuli care ar putea juca rol de variabile latente ce ar influența nedorit rezultatele experimentului, cum este numărul de urmăritori, am modificat la informațiile despre contul de TikTok numărul de urmăritori pentru a fi similar cu cel de pe Instagram (12.000). Literatura de specialitate a identificat efectele numărului de urmăritori asupra efectelor publicității prin intermediul *influencerilor*

(Janssen *et al.*, 2022), motiv pentru care am considerat important să avem același număr de urmăritori pe cele două platforme. Practic, conținutul video distribuit a fost sub forma unui tiktok, fără a marca publicitatea. Grupul 4 (conținut TikTok cu marcarea publicității) a vizionat stimulul identic cu grupul 3, singura diferență fiind marcarea publicității sub forma *#ad*. A se remarca faptul că din rațiuni de validitate internă s-a păstrat aceeași formulă de marcarea. Stimulii experimentali sunt prezentați sub forma unor capturi de ecran în Anexa 3 a lucrării.

Cea mai importantă concluzie a acestui experiment este faptul că marcarea publicității sub forma „*#ad #sponsored* urmată de *@BRAND*” nu este un tip de marcarea eficientă nici pe Instagram și nici pe TikTok, care să producă astfel recunoașterea conținutului ca fiind publicitate. În acest sens, rezultatele cercetării de față nu se deosebesc de rezultatele unor studii similare care au evidențiat că marcarea de tip *Paid partnership with BRAND* (Balaban *et al.*, 2020; Balaban, Mucundorfeanu & Mureșan, 2022; De Jans *et al.*, 2020; Naderer *et al.*, 2021) este mult mai eficientă. Atunci când a fost realizat designul metodologic, s-a optat pentru marcarea de tip *hashtag* pentru că în urma observației unor conturi de *influenceri* pe TikTok și în urma focus-grupurilor, s-a constatat că acesta este cel mai întâlnit tip de marcarea pe această platformă. Analizele de tip ANOVA au arătat că există diferențe în recunoașterea publicității pe cele două platforme analizate, pe TikTok recunoașterea publicității a avut valori mai ridicate. Analizele au evidențiat că ipotezele **H2, H5a și H5b, H6 și H7a și H7b se confirmă**. Ipotezele **H1, H3 și H4a și H4b nu se confirmă**.

În cazul participanților care au recunoscut în aceste condiții video-ul vizionat ca fiind de natură publicitară, această recunoaștere a condus la activarea cunoașterii persuasive. În acest sens, prezenta cercetare confirmă modelul cunoașterii persuasive. Prima analiză de tip mediere serială având ca variabilă dependentă marcarea publicității și moderatorii recunoașterea publicității, respectiv activarea cunoașterii persuasive, iar în calitate de variabile dependente atitudinea față de brand și intenția de achiziționare, reprezintă ruta (*path*) de natură cognitivă conform Modelului cunoașterii persuasive (Boerman *et al.*, 2018; Eisend *et al.*, 2020). Participanții care au recunoscut publicitatea au activat cunoașterea persuasivă care reprezintă cunoștințele pe care aceștia le au cu privire la publicitate. Cunoașterea persuasivă a condus mai departe la un impact semnificativ asupra atitudinii față de brand și asupra intenției de achiziționare a produsului promovat. Prin urmare, rezultatele cercetării sunt în consens cu majoritatea cercetărilor empirice care subliniază faptul că ruta cognitivă, cea conceptuală se activează frecvent. Marcarea publicității are rol de

declanșator (*trigger*) al acestui proces de recunoaștere a publicității, iar atunci când publicitatea este recunoscută, utilizatorii își reamintesc cunoștințele pe care le au despre publicitate (Boerman *et al.*, 2018; Mucundorfeanu, 2021).

Cea de-a doua mediere, care pornește de la variabila independentă de marcarea a publicității și are ca mediatori recunoașterea publicității și scepticismul utilizatorilor, variabilele independente fiind atitudinea față de brand și intenția de achiziționare, reprezintă ruta afectivă în modelul cunoașterii persuasive (Boerman *et al.*, 2018). Așa cum arată și literatura de specialitate (Balaban, Mucundorfeanu & Mureșan, 2022), nu este suficient ca indivizii să fie conștienți, ca utilizatori, de natura persuasivă a mesajului publicitar de tip *native advertising*, așa cum este publicitatea prin intermediul *influencerilor*. Cu alte cuvinte, nu este suficient să recunoaștem publicitatea, o altă latură importantă este componenta afectivă, adică scepticismul. Datele empirice analizate nu permit derivarea concluziei că această rută afectivă este activată. S-a observat că nici marcarea publicității nu conduce la recunoașterea ei și nici participanții care au recunoscut publicitatea nu au dezvoltat sentimente de scepticism. Doar participanții care au fost sceptici față de mesaj (dar nu neapărat datorită recunoașterii acestuia ca fiind publicitate) au raportat atitudinii față de brand și asupra intenției de cumpărare mai scăzute decât participanții ce nu au fost la fel de sceptici. Ar fi interesant de analizat mai în profunzime de ce se petrece acest fenomen în care ruta cognitivă este activată, iar cea afectivă nu este activată. Balaban, Mucundorfeanu și Mureșan (2022) remarcă același fenomen în cazul publicității prin intermediul *influencerilor* pentru un grup de adolescente tot de gen feminin. O posibilă explicație ar fi că probabil în această etapă în care publicul este familiarizat deja cu publicitatea prin intermediul *influencerilor* a început să cunoască acest fenomen și totodată să dezvolte o atitudine de acceptare a acestui fenomen. *Influencer marketingul* nu mai stârnește reacții afective adverse, așa cum probabil se întâmpla la începutul apariției acestui fenomen, fapt demonstrat în cercetările anterioare. Acesta este un fenomen care merită să fie analizat în cercetările viitoare.

În cadrul experimentului, au fost analizate și efectele marcării publicității asupra credibilității *influencerului*. Astfel, marcarea publicității are efecte pozitive asupra credibilității *influencerului* prin intermediul medierii realizate de recunoașterea publicității. Mai mult de atât, marcarea publicității generează efecte pozitive indirecte asupra atitudinii față de brand și asupra intenției de achiziționare. Analiza acestei rute, mediate de credibilitatea *influencerului*, ilustrează

faptul că rezultatele sunt semnificative. Cercetarea de față confirmă în acest sens rezultatele unor studii anterioare care subliniază rolul pozitiv al credibilității *influencerului* asupra *outcome*-ului publicitar (Balaban & Mustăța, 2019; Munnukka *et al.*, 2016; Nafees *et al.*, 2021; Reinikainen *et al.* 2020).

Studiul de față confirmă importanța marcării publicității și se înscrie în seria studiilor care contrazic ipoteza că marcarea publicității generează efecte negative asupra publicității. Probabil, transparența sponsorizării joacă un rol pozitiv, așa cum au arătat studiile anterioare (Balaban, Mucundorfeanu & Mureșan, 2022). În cercetarea de față nu s-a măsurat transparența sponsorizării ca un indicator separat, cu toate acestea se pot observa anumite aspecte care conduc în direcția faptului că participanții apreciază acest gen de comportament onest. Asupra publicității realizate pe cele două tipuri de platformă, Instagram și TikTok, nu produc efecte semnificativ diferite, conform studiului de față. Referitor la întrebarea dacă mesaje similare prezentate sub formă diferită pe platforme diferite conduc la rezultate diferite, răspunsul, permis de modelul conceptual care a avut în prim-plan marcarea publicității, este că nu. Aceasta reprezintă doar o perspectivă.

Experimentul online pe bază de chestionar prezintă anumite limite. În primul rând, este un experiment cu o singură expunere, ceea ce reflectă situația în care un utilizator al rețelelor sociale vede pentru prima oară conținut generat de un *influencer*. Cu siguranță că evaluarea credibilității sale este diferită atunci când următorii unui *influencer* îl evaluează pe acesta după ce vizualizează mai mult conținut. În al doilea rând, studiul de față analizează doar efectele imediate, efecte pe termen scurt ale expunerii la conținut generat de un *influencer*, și nu efecte pe termen lung. În al treilea rând, eșantionul, chiar dacă permite extragerea unor concluzii și prezentarea unor efecte puternice (conform analizei *a priori* realizate), reprezintă totuși un eșantion de conveniență, fără diversitate de gen. Este necesar ca cercetările viitoare să fie implementate la nivelul unui public divers. Toate aceste limite reprezintă totodată și oportunități pentru o aprofundare viitoare a temei.

Rezultatele cercetării experimentale au implicații atât teoretice, cât și practice, astfel, pe baza acestor date, se pot elabora recomandări pentru *influenceri*, branduri, utilizatori și decidenți politici. În primul rând, se recomandă *influencerilor* să marcheze publicitatea pentru fiecare format, cu alte cuvinte să practice o abordare etică și onestă față de următorii lor. Se recomandă, de asemenea, brandurilor să încurajeze astfel de practici transparente. În ce privește decidenții

politici din România, este necesar să dezvolte un cadru legislativ adaptat situației actuale de pe piața publicității de pe rețelele sociale. Mai mult de atât, se recomandă monitorizarea aplicării reglementărilor cu privire la marcarea publicității. Nu în ultimul rând, ar fi indicat ca utilizatorii să privească în mod responsabil felul în care este marcată sau nu publicitatea pe rețelele sociale. Astfel, ceea ce numește literatura de specialitate ca fiind *advertising literacy* reprezintă un gen de cunoaștere despre publicitate care se dezvoltă nu doar prin experiența de zi cu zi în interacțiunea cu mesajele publicitare, dar și printr-un proces de informare activă (Rozendaal *et al.*, 2011).

Lucrarea are implicații teoretice, pentru că rezultatele contribuie la nuanțarea modelului *Persuasion Knowledge* și susține importanța transparenței publicității pe Instagram și TikTok. Lucrarea constituie una dintre puținele cercetări empirice realizate în spațiul autohton care aplică un experiment online pe bază de chestionar, având ca respondenți tineri adulți din România (de exemplu, Balaban, Mucundorfeanu & Mureșan, 2022; Balaban, Mucundorfeanu & Naderer, 2022). În plus, este una dintre primele lucrări din România care analizează cele două rețele, Instagram și TikTok, dintr-o perspectivă comparativă.

Cercetarea de față contribuie la dezvoltarea modelului cunoașterii persuasive și se înscrie în seria mai multor studii realizate recent, care evidențiază că marcarea publicității și activarea cunoașterii persuasive nu au neapărat efecte negative asupra *outcome*-ului publicitar. Modelul inițial (Friestad & Wright, 1994) a fost demult îmbunătățit de cercetarea actuală, care a subliniat rolul transparenței sponsorizării, astfel încât vorbim astăzi de mai multe rute în activarea cunoașterii persuasive (van Reijmersdal *et al.*, 2023; Wojdyski & Evans, 2020), iar cercetarea de față subliniază această idee. În sinteză, contribuția teoretică a lucrării de față în ceea ce privește cercetarea experimentală este aceea că e necesar ca modelul cunoașterii persuasive să fie regândit și nuanțat, așa cum au realizat anumiți autori în anii anteriori, pentru a reflecta o realitate complexă dinamică, fluidă, așa cum este realitatea publicității prin intermediul *influencerilor* unde formatele se modifică, dar și modul de a interacționa al utilizatorilor se află în continuă transformare.

Din punct de vedere practic, studiul de față are mai multe implicații atât pentru *influenceri*, cât și pentru branduri, pentru marketeri și pentru utilizatori. Nu în ultimul rând, cercetarea are implicații pentru politicile publice, pentru legiuitori și pentru cei care monitorizează procesele de implementare a marcării publicității.

Implicațiile pentru *influenceri* sunt acelea că a marca publicitatea reprezintă un gest de onestitate, un gest pe care comunitățile fidele de urmăritori îl merită. Faptul că marcarea publicității crește credibilitatea *influencerului* este ceva ce dă de gândit creatorilor de conținut. Dacă aceștia doresc să fie percepuți ca fiind actori publicitari de încredere, surse credibile ale comunicării digitale, este necesar să marcheze publicitatea, indiferent de platforma pe care o utilizează. Pentru branduri și pentru agențiile de publicitate este de asemenea important să încurajeze o astfel de practică, pentru că o astfel de practică arată că s-a depășit o anumită etapă învechită în care se credea că marcarea mesajelor persuasive conduce automat la diminuarea efectelor publicității. Aceasta este o idee greșită, este o idee care reflectă lipsă de respect față de public și o lipsă de înțelegere a publicului, o subestimare a calităților și a competențelor pe care utilizatorul le capătă de-a lungul anilor prin interacțiunea cu publicitatea. Să nu uităm că cercetarea de față a fost realizată pe un eșantion de utilizator tineri care, așa cum ne-au declarat în interviurile de grup, au folosit rețelele sociale încă de copii. Acești utilizatori au competențe digitale ridicate, au competențe crescute în ceea ce privește utilizarea rețelelor sociale. Competențele lor se fac vizibile în momentul în care interacționează cu mesajele de tip publicitate nativă, cu mesaje publicitare mai puțin evidente decât publicitatea clasică. Dar să nu uităm că, așa cum generațiile mature au crescut cu televizorul, generația tânără a crescut cu rețelele sociale pe care le cunoaște, le înțelege și de aceea poate să recunoască mesaje de tip publicitate nativă.

Legiuitorul român și totodată organismele europene trebuie să aibă în vedere legi clare în ceea ce privește marcarea publicității. Există un principiu în multe sisteme de drept europene, acela că publicitatea trebuie să fie marcată corespunzător, și de aceea poate că nu este necesar să avem la fiecare nouă platformă, la fiecare nou format un cadru legislativ nou care să precizeze cum trebuie realizată publicitatea. Lucrarea de față se înscrie într-un efort colectiv mai amplu al mai multor cercetători și al societății civile de a sublinia relevanța marcării publicității, chiar dacă nu este necesar să precizăm aceasta într-o lege nouă cu privire la fiecare nou instrument, la fiecare nouă funcție pe care rețelele sociale le dezvoltă. Este nevoie de un cadru legislativ european omogen asemenea Directivei europene care a permis introducerea în anul 2008 a cadrului legislativ care legifera felul în care era marcată plasarea de produs, de altfel o formă publicitară înrudită cu *influencer marketingul*. Nu doar legislația este cea care conduce la bune practici, ci și monitorizarea aplicării ei. În România, această monitorizare se realizează de ANPC, iar CNA are atribuții limitate în ceea ce privește monitorizarea comunicării pe Internet. De ce ar trebui

monitorizată publicitatea clasică prin intermediul CNA care are anumite resurse materiale și de cunoaștere superioare, iar publicitatea prin intermediul *influencerilor* este monitorizată de o instituție care se ocupă cu verificarea și controlul relației dintre consumatori și client? Credem că aici este nevoie de o investire a unor resurse specifice care să evalueze în ce măsură practicile publicitare în sfera virtuală sunt etice și consumatorul/ utilizatorul de media este tratat cu respect.

Cercetarea experimentală are, cu siguranță, o serie de limitări. În ceea ce privește focus-grupurile, participanții au fost studenți, iar metoda a fost aplicată online, din cauza pandemiei de COVID-19. În ceea ce privește experimentul online pe bază de chestionar, una dintre limitări constă în faptul că s-a realizat un studiu pe baza unei singure expuneri la un singur video prezentat sub forma unui *reel* sau sub forma unui *tiktok*, dar totuși este vorba de un singur video. În cazul utilizării unui singur stimul și unei singure expuneri, se poate vorbi doar despre efecte pe termen scurt.

O altă limitare a cercetării de față o constituie eșantionul care, chiar dacă îndeplinește criteriile minime pentru a prezenta efecte cu o putere mare, rămâne însă un eșantion de conveniență și, mai mult de atât, este un eșantion format în exclusivitate din femei. Am motivat această decizie pe baza literaturii de specialitate care subliniază importanța congruenței dintre influență și utilizator (Hudders *et al.*, 2021) din perspectiva genului și totodată utilizarea unui *influencer* care este interesat de *hairstyling* și care, în mod normal, este urmărit în special de un public feminin, fapt care a determinat selecția exclusivă de participanți de gen feminin.

Este important ca cercetările viitoare să aibă în vedere efecte pe termen mediu și lung ca urmare a expunerii la mai multe mesaje publicitare postate de *influenceri*. Expunerile multiple pot afecta felul în care este perceput în general mesajul publicitar al *influencerilor*, felul în care este activată cunoașterea persuasivă, dar și scepticismul, pentru că, după ce utilizatorul capătă o anumită experiență cu un *influencer*, ar putea observa și stângăciile și acțiunile persuasive evidente și atunci scepticismul poate să fie activat într-o manieră mai nuanțată. Efectul unor expuneri multiple asupra credibilității este cât se poate de clar: la fel cum într-o relație interumană care se petrece în lumea reală doi indivizi se cunosc unul pe celălalt în timp, la fel se petrece și în cazul interacțiunii virtuale cu un *influencer* unde utilizatorul îl cunoaște mai bine pe *influencer* cu timpul și îi recunoaște stilul și îi poate aprecia într-o manieră documentată credibilitatea.

De asemenea, cercetările viitoare trebuie să se concentreze asupra particularităților diversității de gen în interacțiunea cu *influencerii*. *Influencerul* ale cărui materiale au fost utilizate în cadrul acestui experiment își desfășoară activitatea într-o o zonă specifică activităților de *influencer marketing*. Se recomandă ca cercetările viitoare să aibă în vedere și alte domenii, unele domenii chiar de nișă, care pot genera rezultate eventual diferite.

Dacă platformele se modifică din punctul de vedere al interfeței și introduc funcții noi, testarea eficienței marcării publicității rămâne o temă de actualitate care este necesar să fie studiată în continuare. De asemenea, aplicabilitatea cercetării rolului marcării publicității devine din ce în ce mai importantă în contextul utilizării inteligenței artificiale (AI) în publicitate. Cunoașterea dobândită prin cercetarea comparativă poate fi aplicată și pentru a determina care sunt formele eficiente de marcare a conținutului vizual generat cu ajutorul inteligenței artificiale.

Bibliografia tezei

- Abidin, C. (2016). “Aren’t these just young, rich women doing vain things online?”: Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1–17. <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students? *Social Media + Society*, 3(1). <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>

- Amazeen, M. A., & Wojdyski, B. W. (2020). The effects of disclosure format on native advertising recognition and audience perceptions of legacy and online news publishers. *Journalism*, 21(12), 1965–1984. <https://doi.org/10.1177/1464884918754829>
- Balaban, D. C. (2009). *Comunicare mediatică*. Tritonic.
- Balaban, D. C. (2021a). Social media influencerii și rolul lor în publicitate. În D. C. Balaban & J. Szabolics (Ed.), *Social media influencerii și rolul lor publicitar* (pp. 17–40). Tritonic.
- Balaban, D. C. (2021b). *Publicitatea. De la planificarea strategică la implementarea media* (ediția a III-a). Polirom.
- Balaban, D. C., Constantinescu, S., & Mustăța, M. (2018). Social media networks unveiled. Mapping the Romanian and German youth. *Journal of Media Research*, 11(3), 24–34. <https://doi.org/10.24193/jmr.32.3>
- Balaban, D. C., Iancu, I., Mustăța, M., Pavelea, A., & Culic, L. (2020). What determines young people to follow influencers? The role of perceived information quality and trustworthiness on users' following intentions. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 22(3), 5–19. <https://doi.org/10.21018/rjcpr.2020.3.306>
- Balaban, D. C., Mucundorfeanu, M., & Mureșan, L. (2022). Adolescents' understanding of the model of sponsored content of social media influencer instagram stories. *Media and Communication*, 10(1), 305–316. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4652>
- Balaban, D. C., Mucundorfeanu, M., & Naderer, B. (2022). The role of trustworthiness in social media influencer advertising: Investigating users' appreciation of advertising transparency and its effects. *Communications*, 47(3), 395–421. <https://doi.org/10.1515/commun-2020-0053>
- Balaban, D. C., & Mustăța, M. (2019). Users' perspective on the credibility of social media influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 21(1), 31–46. <https://doi.org/10.21018/rjcpr.2019.1.269>
- Balaban, D. C., & Mustăța, M. (2021). Privacy concerns in mobile communication. A users' perspective. *Philobiblon*, 26(1), 101–114. <https://doi.org/10.26424/philobib.2021.26.1.06>
- Balaban, D. C., & Racz, R. G. (2020). Social media influencer advertising versus advertising on social media account of a brand. Evidence from an experimental design. *Journal of Media Research*, 13(3), 45–54. <https://doi.org/10.24193/jmr.38.3>

- Balaban, D. C., & Szabolics, J. (2022). A proposed model of self-perceived authenticity of social media influencers. *Media and Communication*, 10(1), 235–246. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4765>
- Balaban, D. C., Szabolics, J., & Chirică, M. (2022). Parasocial relations and social media influencers' persuasive power. Exploring the moderating role of product involvement. *Acta Psychologica*, 230, article 103731. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103731>
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice-Hall.
- Bârgăoanu, A. (2018). *#FAKENEWS. Noua cursă a înarmării*. Evrika Publishing.
- Beckert, J., Koch T., Viererbl, B., & Schulz-Knappe, C. (2021). The disclosure paradox: How persuasion knowledge mediates disclosure effects in sponsored media content. *International Journal of Advertising*, 40(7), 1160–1186. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1859171>
- Bellman, S. (2017). Experimental design. În J. Matthes, C. S. Davis & R. F. Potter (Ed.), *The International encyclopedia of communication research methods* (pp. 741–761). Wiley-Blackwell.
- Berțișan, L. (7 august 2023). Regulile ANPC pentru influenceri și publicitatea pe Instagram și alte rețele. *Avocatoo*. <https://www.avocatoo.ro/blog/regulile-anpc-pentru-influenceri-si-publicitatea-pe-instagram-si-alte-retele>
- Bishop, S. (2021). Influencer management moos: Algorithmic cultures, brand safety, and bias. *Social Media + Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/20563051211003066>
- Boczkowski, P. J., Matassi, M., & Mitchelstein, E. (2018). How young users deal with multiple platforms: The role of meaning-making in social media repertoires. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(5), 245–259. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy012>
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199–207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- Boerman, S. C., Kruijemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363–376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>

- Boerman, S. C. & Smit, E. G. (2023). Advertising and privacy: An overview of past research and a research agenda. *International Journal of Advertising*, 42(1), 60–68. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2122251>
- Boerman, S. C., & van Reijmersdal, E. A. (2016). Informing consumers about 'hidden' advertising: A literature review of the effects of disclosing sponsored content. In P. de Pelsmacker (Ed.), *Advertising in new formats and media: Current research and implications for marketers* (pp. 115–146). Emerald.
- Boerman, S. C., & van Reijmersdal, E. A. (2020). Disclosing influencer marketing on YouTube to children: The moderating role of para-social relationship. *Frontiers in Psychology*, 10, article 3042. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03042>
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication*, 62(6), 1047–1064. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x>
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., & Rozendaal, E. (2023). A closer investigation of dispositional persuasion knowledge of sponsored content: Exploring determinants and clusters. *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2175893>
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., & Dima, A. L. (2018). Development of the Persuasion Knowledge Scales of Sponsored Content (PKS-SC). *International Journal of Advertising*, 37(5), 671–697. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1470485>
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). “This post is sponsored”: Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>
- Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 255–260. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1634075>
- Borchers, N. S., & Enke, N. (2021). Managing strategic influencer communication: A systematic overview on emerging planning, organization, and controlling routines. *Public Relations Review*, 47(3), article 102041. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102041>

- Borchers, N. S., Hagelstein, J., & Beckert, J. (2022). Are many too much? Examining the effects of multiple influencer endorsements from a persuasion knowledge model perspective. *International Journal of Advertising*, 41(6), 974–996. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2054163>
- Bozdag, C. (2020). Managing diverse online networks in the context of polarization: Understanding how we grow apart on and through social media. *Social Media + Society*, 6(4). <https://doi.org/10.1177/2056305120975713>
- Brooks, G., Drenten, J., & Piskorski, M. J. (2021). Influencer celebrification: How social media influencers acquire celebrity capital. *Journal of Advertising*, 50(5), 528–547. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1977737>
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2020). A picture is worth a thousand words: The effect of viewing celebrity Instagram images with disclaimer and body positive captions on women’s body image. *Body Image*, 33, 190–198. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.03.003>
- Brügger, N. (2018). Web history and social media. In J. Burges, A. E. Marwick & T. Poell (Ed.), *The Sage handbook of social media* (pp. 196–212). Sage Publications.
- Bucknell Bossen, C., & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 21(4), 463–478. <https://doi.org/10.1108/yc-07-2020-1186>
- Burgess, J., & Baym, N. K. (2022). *Twitter: A biography*. New York University Press.
- Buzeta, C., de Keyzer, F., Dens, N., & de Pelsmacker, P. (2023). Branded content and motivations for social media use as drivers of brand outcomes on social media: A cross-cultural study. *International Journal of Advertising*, 1–35. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2215079>
- Byers, K. (2 Januarie 2022). How many blogs are there? (And 141 other blogging stats). *Growth Badger*. <https://growthbadger.com/blog-stats/>
- Cain, R. M. (2011). Embedded advertising on television: Disclosure, deception, and free speech rights. *Journal of Public Policy and Marketing*, 30(2), 226–238. <https://doi.org/10.1509/jppm.30.2.226>
- Campbell, C., & Evans, N. J. (2018). The role of a companion banner and sponsorship transparency in recognizing and evaluating article-style native advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 17–32. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.02.002>

- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional component underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Campbell, C., & Grimm, P. A. (2019). The challenges native advertising poses: Exploring potential Federal Trade Commission responses and identifying research needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(1), 110–123. <https://doi.org/10.1177/0743915618818576>
- Campbell, C., Sands, S., Montecchi, M., & Jensen Schau, H. (2022). That’s so instagrammable! Understanding how environments generate indirect advertising by cueing consumer-generated content. *Journal of Advertising*, 51(4), 411–429. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2053901>
- Carr, C., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chelcea, S. (2022). *Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative*. Pro Universitară.
- Chirică, M. (2021). Influencer marketing pe diverse platforme. În D. C. Balaban & J. Szabolcs (Ed.), *Social media influencerii și rolul lor publicitar* (pp. 123–148). Tritonic.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice* (ediția a IV-a). Allyn & Bacon.
- Cialdini, R. B. (2004). *Psihologia persuasiunii - totul despre influențare* (ediția a III-a). Business Tech International Press.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55(1), 591–621. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>
- Coco, S. L., & Eckert, S. (2020). #Sponsored: Consumer insights on social media influencer marketing. *Public Relations Inquiry*, 9(1), 177–194. <https://doi.org/10.1177/2046147X20920816>
- Coman, M. (2016). *Introducere în sistemul mass-media* (ediția a IV-a). Polirom.

- Constanda, A. & Lăutaru A. (25 ianuarie 2023). De ce îi admiră tinerii români pe frații Tate. „Au fost tatăl de care am avut nevoie ca să fiu un bărbat sănătos și puternic”. *Libertatea.ro*. <https://www.libertatea.ro/stiri/au-fost-tatal-de-care-am-avut-nevoie-ca-sa-fiu-un-barbat-sanatos-si-puternic-de-ce-ii-admira-tinerii-romani-pe-fratii-tate-4423474>
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47(1), 1–15. <https://doi.org/10.1086/268763>
- Deal, B.-E., Martinez, L. S., Spitzberg, B. H., & Tsou, M. H. (2020). “I definitely did not report it when I was raped... #WeBelieveChristine #MeToo: A content analysis of disclosures of sexual assault on Twitter. *Social Media + Society*, 6(4). <https://doi.org/10.1177/2056305120974610>
- De Jans, S., Van de Sompel, D., De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). #Sponsored! How the recognition of sponsoring on Instagram posts affects adolescents’ brand evaluations through source evaluations. *Computers in Human Behavior*, 109, article 106342. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106342>
- Delwiche, A. (2018). Early social computing: The rise and fall of BBS scene (1977-1995). În J. Burges, A. Marwick & T. Poell (Ed.), *The Sage handbook of social media* (pp. 35–52). Sage Publications.
- De Pauw, P., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2018). Disclosing brand placement to young children. *International Journal of Advertising*, 37(4), 508–25. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1335040>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2019). Disclosing sponsored Instagram posts: The role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94–130. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>
- Devito, M. A., Birnholtz, J., & Hancock, J. T. (2017). Platforms, people, and perception: Using affordances to understand self-presentation on social media. În *CSCW 2017 - Proceedings of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing* (pp. 740–754). <https://doi.org/10.1145/2998181.2998192>

- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Dobrescu, P., Bârgăoanu, A., & Corbu, N. (2007). *Istoria comunicării*. Comunicare.ro.
- Duffy, B. E., & Chan, N. K. (2019). “You never really know who’s looking”: Imagined surveillance across social media platforms. *New Media & Society*, 21(1), 119–138. <https://doi.org/10.1177/1461444818791318>
- European Advertising Standards Alliance (EASA). (2018). *EASA best practices recommendation on influencer marketing*. https://www.easa-alliance.org/sites/default/files/EASA%20BEST%20PRACTICE%20RECOMMENDATI ON%20ON%20INFLUENCER%20MARKETING_2020_0.pdf
- Eisend, M. (2015). Persuasion knowledge and third-person perceptions in advertising: the moderating effect of regulatory competence, *International Journal of Advertising*, 34(1), 54-69, <http://doi.org/10.1080/02650487.2014.993792>
- Eisend, M., van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., & Tarrahi, F. (2020). A meta-analysis of the effects of disclosing sponsored content. *Journal of Advertising*, 49(3), 344–366. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1765909>
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Evans, N., Balaban, D. C., Naderer, B., & Mucundorfeanu, M. (2022). How the impact of social media influencer disclosures changes over time: Discounting cues and exposure level can affect consumer attitudes and purchase intention. *Journal of Advertising Research*, 62(4), 353–366. <https://doi.org/10.2501/JAR-2022-023>
- Evans, N. J., Hoy, M. G., & Childers, C. C. (2019). Parenting "YouTube natives": The impact of pre-roll advertising and text disclosures on parental responses to sponsored child influencer videos. *Journal of Advertising*, 47(4), 326–346. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.154>

- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Federal Trade Commission (FTC) (2017). *The FTC's Endorsement Guides: What people are asking*. <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking>
- Fidelman, M. (1 Mai 2017). Here's how to crush it with YouTube influencers. *Entrepreneur*. <https://www.entrepreneur.com/article/293257>
- Flanagin, A. J. (2017). Online social influence and the convergence of mass and interpersonal communication. *Human Communication Research*, 43(4), 450–463. <https://doi.org/10.1111/hcre.12116>
- Franke, C., Groeppel-Klein, A., & Müller, K. (2023). Consumers' responses to virtual influencers as advertising endorsers: Novel and effective or uncanny and deceiving? *Journal of Advertising*, 52(4), 523–539. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2154721>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Gaenssle, S., & Budzinski, O. (2020). Stars in social media: new light through old windows? *Journal of Media Business Studies*, 18(2), 79–105. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1738694>
- Gass, R. H., & Seiter, J. S. (1999). *Persuasion, social influence, and compliance gaining*. Allyn & Bacon.
- Gitelman, L. (2008). *Always Already New: Media, History, and the Data of Culture*. MIT Press.
- Gherghiță, A.-M. (26 Iulie 2022). Buhnici revine cu scuze după scandalul „vergeturilor”: „Iertați-mă, doamnelor, am vorbit ca un mârlan, ca un băiețuș de cartier. *Adevărul.ro*. <https://adevarul.ro/showbiz/vedete/buhnici-revine-cu-scuze-dupa-scandalul-2180963.html>
- Global Media Insight (GMI) (2020). YouTube User Statistics 2020. *Global Media Insight*. <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/>.

- Goujard, C. (22 Martie 2023). What the hell is wrong with TikTok. *Politico*.
<https://www.politico.eu/article/tiktok-china-west-europe-ban-app-espionage-surveillance/>
- Gräve, J.-F. (2019). What KPIs are key? Evaluating performance metrics for social media influencers. *Social Media + Society*, 5(3). <https://doi.org/10.1177/2056305119865475>
- Guțu-Tudor, D. (2008). *New Media* (ediția a II-a). Tritonic.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Harvey, K. (2014). *Encyclopedia of social media and politics* (Vol. 1). Sage Publications.
- Hayes, A. (2022). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis. A Regression-Based Approach*. 3rd ed. The Guilford Press
- Horvát E.-A., & Hargittai, E. (2021). Birds of a feather flock together online: Digital inequality in social media repertoires. *Social Media + Society*, 7(4).
<https://doi.org/10.1177/20563051211052897>
- Howard, P. N., & Parks, M. R. (2012). Social media and political change: Capacity, constraint, and consequence. *Journal of Communication*, 62, 359–362. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01626.x>
- Hudders, L., & De Jans, S. (2022). Gender effects in influencer marketing: an experimental study on the efficacy of endorsements by same- vs. other- gender social media influencers on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(1), 128–149.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1997455>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Iqbal, M. (2020). TikTok revenue and usage statistics. *Business of Apps*.
<https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Jaffar, B. A., Riaz, S., & Mushtaq, A. (2019). Living in a moment: Impact of TikTok on influencing younger generation into micro-fame. *Journal of Content, Community & Communication*, 10(5), 187–194. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.19/19>

- Janssen, L., & Fransen, M. L. (2019). Written honesty is the best policy: Effects of disclosure explicitness and disclosure modality on brand responses via critical attitudes. In E. Bigne, & S. Rosengren (Ed.), *Advances in advertising research X* (pp. 133–146). Springer Gabler.
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, *41*(1), 101–127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Jarreau, P. B., & Porter, L. (2018). Science in the social media age: Profiles of science blog readers. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, *95*(1), 142–168. <https://doi.org/10.1177/1077699016685558>
- Javornik, A., Duffy, K., Rokka, J., Scholz, J., Nobbs, K., Motala, A., & Goldenberg, A. (2021). Strategic approaches to augmented reality deployment by luxury brands. *Journal of Business Research*, *136*, 284–292. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.040>
- Javornik, A., Marder, B., Barhorst, J. B., McLean, G., Rogers, Y., Marshall, P., & Warlop, L. (2022). ‘What lies behind the filter?’ Uncovering the motivations for using augmented reality (AR) face filters on social media and their effect on well-being. *Computers in Human Behavior*, *128*, article 107126. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107126>
- Jin, S.-A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities’ tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers’ source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, *43*(2), 181–195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Johnson, B. K., Potocki, B., & Veldhuis, J. (2019). Is that my friend or an advert? The effectiveness of Instagram native advertisements posing as social posts. *Journal of Computer Mediated Communication*, *24*(3), 108–125. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz003>
- Jung, A., & Heo, J. (2019). Ad disclosure vs. ad recognition: How persuasion knowledge influences native advertising evaluation. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1520661>.
- Jungherr, A., & Schroeder, R. (2021). Disinformation and the structural transformations of the public arena: addressing the actual challenges to democracy. *Social Media + Society*, *7*(1). <https://doi.org/10.1177/2056305121988928>

- 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. (1959). Mass communication research and the study of daily serial listeners: An editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communication*, 2, 1–6.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37, 509–523.
- Kaun, A., & Stiernstedt, F. (2014). Facebook time: Technological and institutional affordances for media memories. *New Media & Society*, 16(7), 1154–1168. <https://doi.org/10.1177/1461444814544001>
- Kaye, B. K. (2005). It's a blog, blog, blog world: Users and uses of weblogs. *Atlantic Journal of Communication*, 13(2), 73–95. https://doi.org/10.1207/s15456889ajc1302_2
- Kennedy, M. (2020). 'If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenage girls rule the internet right now': TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis. *European Journal of Cultural Studies*, 23(6), 1069–1076. <https://doi.org/10.1177/1367549420945341>
- Kim, J. (2021). Advertising in the Metaverse: Research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 141–144. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.2001273>
- Kolsquare (Mai 2023). How are influencer marketing regulations evolving in Europe? *Kolsquare*. <https://www.kolsquare.com/en/blog/how-are-influencer-marketing-regulations-evolving-in-europe/#:~:text=While%20there%20is%20no%20specific,and%20unfair%20commercial%20practice%20laws>
- Kümpel, A. S. (2019). The issue takes it all? Incidental news exposure and news engagement on Facebook. *Digital Journalism*, 7(2), 165–186. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1465831>
- Kutthakaphan R., & Chokesamritpol, W. (2013). *The use of Celebrity Endorsement with the help of electronic communication channel Instagram* [Lucrare de dizertație]. Malardalen University School of Business, Society and Engineering.

- Lee, D. H. (2005). FCJ-038 Women's creation of camera phone culture. *The Fibreculture Journal*, 6. six.fibreculturejournal.org/fcj-038-womens-creation-of-camera-phone-culture.
- Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2022). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. *International Journal of Advertising*, 41(1), 78–100. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964226>
- Levin, A. (2020). *Influencer marketing for brands: What YouTube and Instagram can teach you about the future of digital advertising*. Apress.
- Liljander, V., Gummerus, J., & Söderlund, M. (2015). Young consumers' responses to suspected covert and overt blog marketing. *Internet Research*, 25(4), 610–632. <https://doi.org/10.1108/IntR-02-2014-0041>
- Lou, C. (2021). Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lu, S., Qiu, L., & Wang, K. (2021). The effects of the format of two-sided online reviews: A linguistic perspective. *Information & Management*, 58(8), article 103554. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103554>
- Lukito, J.** (2019). Coordinating Disinformation: Understanding IRA activity on three U.S. social media platforms, 2015 to 2017. *Political Communication*, 37(2), 238-255. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1661889>
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: the case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- Malik, P., & Lee, S. (2020). Follow me too: Determinants of transitive tie formation on Twitter. *Social Media + Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120939248>
- Manafu, C. (16 Ianuarie 2021). TikTok a depășit Instagram în România. *Manafu.ro* <https://www.manafu.ro/2021/01/tiktok-a-depasit-instagram-in->

[romania/?fbclid=IwAR2ny6AKZ4yWHfkUwrwJ3Z0u4U89NUdfRsX6JnVhQNSw7i5m-VPSVkyYcS8](https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x)

- Marwick, A. E. (2015a). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Marwick, A. E. (2015b). You may know me from YouTube: (Micro)-Celebrity in Social Media. În P. D. Marshall, & S. Redmond (Ed.), *A companion to celebrity* (pp. 333–350). John Wiley & Sons Inc.
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S. & Naderer, B. (2020). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, 39(1), 166–186. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596447>
- Maes, C., & de Lenne, O. (2022). Filters and fillers: Belgian adolescents' filter use on social media and the acceptance of cosmetic surgery. *Journal of Children and Media*, 16(4), 587–605. <https://doi.org/10.1080/17482798.2022.2079696>
- Matassi, M., & Boczkowski, P. J. (2023). *To know is to compare: Studying social media across nations, media, and platforms*. The MIT Press.
- Matassi, M., Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. (2022). Social media repertoires: Social structure and platform use. *The Information Society*, 38(2), 133–146. <https://doi.org/10.1080/01972243.2022.2028208>
- Matthes, J., & Naderer, B. (2016). Product placement disclosures: Exploring the moderating effect of placement frequency on brand responses via persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 35(2), 185–199. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1071947>
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, 60(3), 413–439. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x>
- Mucundorfeanu, M. (2021). Rolul modelului Persuasion Knowledge în evaluarea efectelor conținutului sponsorizat. În D. C. Balaban & J. Szabolics (Ed.), *Social media influencerii și rolul lor publicitar* (pp. 171-200). Tritonic.
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>

- Mustăţea, M. (2021). Efectele și eficiența publicității prin intermediul social media influencerilor. În D. C. Balaban & J. Szabolics (Ed.), *Social media influencerii și rolul lor publicitar* (pp. 17-40). Tritonic.
- Moses, L. J., & Baldwin, D. A. (2005). What can the study of cognitive development reveal about children's ability to appreciate and cope with advertising? *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), 186–201. <https://doi.org/10.1509/jppm.2005.24.2.186>
- Mureşan, L. (2022). *Influencer marketing: Perspectiva utilizatorilor si a expertilor*. Tritonic.
- Na, S., Kunkel, T., & Doyle, J. (2019). Exploring athlete brand image development on social media: The role of signalling through source credibility. *European Sport Management Quarterly*, 20(1), 88–108. <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1662465>
- Naderer, B. (2017). Types of hypotheses. În J. Matthes, C. S. Davis, & R. F. Potter (eds.), *The International encyclopedia of communication research methods* (pp. 741–761). Wiley-Blackwell.
- Naderer, B., Matthes, J., & Schäfer, S. (2021). Effects of disclosing ads on Instagram: the moderating impact of similarity to the influencer. *International Journal of Advertising*, 40(5), 686–707. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1930939>
- Nafees, L., Cook, C. M., Atanas, N. K., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1(2), article 100008. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008>
- Nelson, M. R., Wood, M. L., & Paek H.-J. (2009). Increased persuasion knowledge of video news releases: Audience beliefs about news and support for source disclosure. *Journal of Mass Media Ethics*, 24(4), 220–237. <https://doi.org/10.1080/08900520903332626>
- Nouri, M. (2018). The power of influence: traditional celebrity vs social media influencer. *Pop Culture Intersections*, 32. https://scholarcommons.scu.edu/engl_176/32
- Ofcom (2018). Children and Parents: Media Use and Attitudes Report 2018. *Ofcom*. <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/childrens/children-and-parents-media-use-and-attitudes-report-2018>.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46–54.

- Oprea, B. (2022). *Fake news și dezinformare online: recunoaște și verifică. Manual pentru toți utilizatorii de internet* (ediția a II-a). Polirom.
- Padyab, A., Päivärinta, T., Ståhlbröst, A., & Bergvall-Kåreborn, B. (2019). Awareness of indirect information disclosure on social network sites. *Social Media + Society*, 5(2). <https://doi.org/10.1177/2056305118824199>
- Papacharissi, Z. (2008). Uses and gratifications. În M. Salwen & D. Stacks (Ed.), *Uses and gratifications: An integrated approach to communication theory and research* (pp. 137–152). Lawrence Erlbaum.
- Park, J., Yi, Y., & Kang, D. (2019). The effects of one-sided vs. two-sided review valence on electronic word of mouth (e-WOM): The moderating role of sponsorship presence. *Asia Marketing Journal*, 21(2), article 1. <https://doi.org/10.15830/amj.2019.21.2.1>
- Peacock, C., & Leavitt, P. (2016). Engaging young people: Deliberative preferences in discussions about news and politics. *Social Media + Society*, 2(1). <https://doi.org/10.1177/2056305116637096>
- Pérez-Serrano, M. J., García-Santamaría, J. V., & Rodríguez-Pallares, M. (2020). The social media presence of Ibex 35 top executives and their role as influencers. *Communication & Society*, 33(2), 313–328. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.313-328>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim J. (2017a). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412–424. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim J. (2017b). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72, 115–122. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.041>
- Pîrvu, C. & Ciobanu, R. (29 Martie 2023). Ana Morodan, plasată sub control judiciar după ce a fost prinsă la volan sub influența drogurilor. *Libertatea.ro*. <https://www.libertatea.ro/stiri/ana-morodan-retinuta-politie-droguri-bauta-permis-suspendat-4496227>

- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luomo-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3/4), 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Richardson, E. (2020). The age of influencer. How it all began. *Influencer Matchmaker*. <https://influencermatchmaker.co.uk/news/age-influencer-how-it-all-began>
- Riedl, M. J., Lukito, J., & Woolley, S. C. (2023). Political influencers on social media: An introduction. *Social Media +Society*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/20563051231177938>
- Rozendaal, E., Lapierre M. A., Van Reijmersdal E. A., Buijzen M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology*, 14(4), 333–354. <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540>
- Rosengren, K. E. (1974). Uses and gratifications: A paradigm outlined. În J. G. Blumler & E. Katz (eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 269–286). Sage Publications.
- Rosengren, S., & Campbell, C. (2021). navigating the future of influencer advertising: consolidating what is known and identifying new research directions. *Journal of Advertising*, 50(5), 505–509. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1984346>
- Russell, C. A., & Rasolofoarison, D. (2017). Uncovering the power of natural endorsements: a comparison with celebrity-endorsed advertising and product placements. *International Journal of Advertising*, 36(5), 761–778. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348033>
- Schaefer, M. W. (2016). *Rețele sociale explicate: Descălcirea celei mai neînțelese din lumea afacerilor*. Act și Polirom.
- Schmuck, D., Hirsch, M., Stevic, A., & Matthes, J. (2022). Politics – Simply explained? How influencers affect youth's perceived simplification of politics, political cynicism, political interest. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 738–762. <https://doi.org/10.1177/19401612221088987>
- Segijn, C. M., Kim, E., Sifaoui, A., & Boerman, S. C., (2023). When you realize that big brother is watching: How informing consumers affects synced advertising effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 29(4), 317–338. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.2020149>

- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76–94. <https://doi.org/10.1002/dir.20090>
- Shareef, M. A., Kapoor, K. K., Mukerji, B., Dwivedi, R., & Dwivedi, Y. K. (2020). Group behavior in social media: Antecedents of initial trust formation. *Computers in Human Behavior*, 105, article 106225. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106225>
- Shepardson, D., & Ayyub, R. (24 Martie 2023). TikTok congressional hearing: CEO Shou Zi Chew grilled by US lawmakers. *Reuters*. <https://www.reuters.com/technology/tiktok-ceo-face-tough-questions-support-us-ban-grows-2023-03-23/>
- Spoaller, D. (2021). Dezvoltarea social media și impactul ei asupra societății contemporane. În D. C. Balaban & J. Szabolics (Ed.), *Social media influencerii și rolul lor publicitar* (pp. 41–66). Tritonic.
- Sprout Social. (2021). *The most important Instagram statistics you need to know for 2021*. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>
- Statista. (2018). *Adblocking penetration rate in selected countries worldwide as of February 2018*. <https://www.statista.com/statistics/351862/adbblocking-usage/>.
- Statista. (2021a). *Social media - Statistics & Facts*. <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>
- Statista. (2020b). *Number of social network users worldwide from 2010 to 2023*. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Statista. (2020c). *Forecast of the social network user penetration rate in Romania from 2015 to 2022*. <https://www.statista.com/statistics/567401/predicted-social-network-user-penetration-rate-in-romania/>
- Statista. (2020d). *Most popular social media platforms in Romania in 2019*. <https://www.statista.com/statistics/1108904/social-media-platforms-romania/>.
- Statista. (2020e). *Instagram users in Romania as of April 2020, by age of users*. <https://www.statista.com/statistics/805448/instagram-users-romania/>.
- Statista (2020f). *Romania Instagram users by age 2020*. <https://www.statista.com/statistics/805448/instagram-users-romania/>
- Statista (2022). *Leading mobile apps worldwide in 2022, by downloads*. <https://www.statista.com/statistics/1285960/top-downloaded-mobile-apps-worldwide/>

- Statista. (2023). *Distribution of TikTok users in the United States as of June 2020, by age group*. <https://www.statista.com/statistics/1095186/tiktok-us-users-age/>
- Stevenson, M. (2018). From hypertext to hype and back again: Exploring the roots of social media in early web culture. În J. Burges, A. Marwick & T. Poell (Ed.), *The Sage handbook of social media* (pp. 69–88). Sage Publications.
- Stolton, S. (2022). EU to hit Facebook with new antitrust charges. *Politico*. <https://www.politico.eu/article/facebook-to-face-eu-antitrust-charge-sheet-for-marketplace-abuses/>.
- Sun Y., Pan Z., & Shen, L. (2008). Understanding the third-person perception: Evidence from a meta-analysis. *Journal of Communication*, 58(2), 280–300. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00385.x>
- Szambolics, J. (2021). Conținutul comunicării social media influencerilor. În D. C. Balaban & J. Szambolics (Ed.), *Social media influencerii și rolul lor publicitar* (pp. 67–92). Tritonic.
- Tămaș, B. (2021). Autenticitatea și rolul ei pentru branduri și pentru social media influenceri. În D. C. Balaban & J. Szambolics (Ed.), *Social media influencerii și rolul lor publicitar* (pp. 201–232). Tritonic.
- Tabellion, J., & Esch, F.-R. (2019). Influencer marketing and its impact on the advertised brand. În E. Bigne & S. Rosengren (Ed.), *Advances in Advertising Research X*. Springer Gabler.
- Tandoc, E. C., Jr., Lou, C., & Min, V. L. H. (2019). Platform-swinging in a poly-social-media context: How and why users navigate multiple social media platforms. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 24(1), 21–35. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy022>
- Taylor, A. (30 Decembrie 2020). Tracing the evolution of social media. *Metter Media*. Mettermedia: <https://www.mettermedia.com/tracing-the-evolution-of-social-media/>
- Terry, M. (2009). Twittering healthcare: Social media and medicine. *Telemedicine and e-Health*, 15(6), 507–510. <http://doi.org/10.1089/tmj.2009.9955>
- Throuvala, M. A., Griffiths, M. D., Rennoldson, M., & Kuss, D. J. (2019). Motivational processes and dysfunctional mechanisms of social media use among adolescents: A qualitative focus group study. *Computers in Human Behavior*, 93, 164–175. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.012>

- Tidy, J. & Smith Galer, S. (5 August 2020). TikTok: The story of a social media Top Stories giant. *BBC*. <https://www.bbc.com/news/technology-53640724>
- Tiggemann, M. (2022). Digital modification and body image on social media: Disclaimer labels, captions, hashtags, and comments. *Body Image*, 41, 172–180. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.02.012>
- Triệu, P., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y., & Brewer, R. N. (2021). Implications of Facebook engagement types and feed's social content for self-esteem via social comparison processes. *Social Media + Society*, 7(3). <https://doi.org/10.1177/20563051211042400>
- Valenzuela, S., Correa, T., & Gil de Zúñiga, H. (2018). Ties, likes, and tweets: Using strong and weak ties to explain differences in protest participation across Facebook and Twitter use. *Political Communication*, 35(1), 117–134. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334726>
- van der Goot, M. J., Rozendaal, E., Oprea, S. J., Ketelaar, P. E., & Smit, E. G. (2018). Media generations and their advertising attitudes and avoidance: a six-country comparison. *International Journal of Advertising*, 37(2), 289–308. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1240469>
- van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- van Noort, G., Antheunis, M. L., & van Reijmersdal, E. A. (2012). Social connections and the persuasiveness of viral campaigns in social network sites: persuasive intent as the underlying mechanism. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 39–53. <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.620764>
- van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C. & van Noort, G. (2022). Effects of online behaviorally targeted native advertising on persuasion: A test of two competing mechanisms. *Computers In Human Behavior Reports*, 7, article 100221. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100221>
- van Reijmersdal, E. A., Brussee, E., Evans, N. J., & Wojdyski, B. W. (2023). Disclosure-driven recognition of native advertising: A test of two competing mechanisms. *Journal of Interactive Advertising*, 23(2), 85–97. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2146991>

- van Reijmersdal, E. A., Fransen, M. L., van Noort, G., Oprea, S. J., Vandeberg, L., Reusch, S., van Lieshout, F., & Boerman, S. C. (2016). Effects of disclosing sponsored content in blogs: How the use of resistance strategies mediates effects on persuasion: How the use of resistance strategies mediates effects on persuasion. *The American Behavioral Scientist*, *60*(12), 1458–1474. <https://doi.org/10.1177/0002764216660141>
- van Reijmersdal, E. A., Lammers, N., Rozendaal, E., & Buijzen, M. (2015). Disclosing the persuasive nature of advergames: moderation effects of mood on brand responses via persuasion knowledge. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, *34*(1), 70–84. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.993795>
- van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2009). Modeling a new branch of advertising: A review of factors influencing brand placement. *Journal of Advertising Research*, *49*(4), 429–450. <https://doi.org/10.2501/S0021849909091065>
- van Reijmersdal, E. A., Smit, E., & Neijens, P. (2010). How media factors affect audience responses to brand placement. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, *29*(2), 279–301. <https://doi.org/10.2501/S0265048710201154>
- von Abrams, K. (9 Octombrie 2019). Global Media Intelligence 2019: Romania. *Insider Intelligence*. <https://www.insiderintelligence.com/content/global-media-intelligence-2019-romania>.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, *45*(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wallaroo. (2021). *TikTok Statistics – Updated February 2021*. <https://wallaroomedia.com/blog/socialmedia/tiktok-statistics/>
- Wilken, R. (2018). Social media app economy. În J. Burges, A. Marwick & T. Poell (Ed.), *The Sage handbook of social media* (pp. 279–296). Sage Publications.
- Wilson, E. J., & Sherrell, D. L. (1993). Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of Academy of Marketing Science*, *21*, 101–112. <https://doi.org/10.1007/BF02894421>

- Weimann, G., & Masri, N. (2020). Research note: Spreading hate on TikTok. *Studies in Conflict & Terrorism*, 46(5), 752–765. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>
- 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>
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157–168. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2020). The Covert Advertising Recognition and Effects (CARE) model: Processes of persuasion in native advertising and other masked formats. *International Journal of Advertising*, 39(1), 4–31. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1658438>
- Wojdyski, B. W., Evans, N. J., & Hoy, M. G. (2018). Measuring sponsorship transparency in the age of native advertising. *The Journal of Consumer Affairs*, 52(1), 115–137. <https://doi.org/10.1111/joca.12144>
- Wood, M. L. M., Nelson, M. R., Atkinson, L., & Lane, J. B. (2008). Social utility theory: Guiding labeling of VNRs as ethical and effective public relations. *Journal of Public Relations Research*, 20(2), 231–249. <https://doi.org/10.1080/10627260801894405>
- Woodcock, J., & Johnson, M. R. (2019). The affective labor and performance of live streaming on Twitch.Tv. *Television & New Media*, 20(8), 813–823. <https://doi.org/10.1177/1527476419851077>
- Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160–178. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>
- Zarouali, B., Boerman, S. C., Voorveld, H. A. M., & van Noort, G. (2022). The algorithmic persuasion framework in online communication: conceptualization and a future research agenda. *Internet Research*, 32(4), 1076–1096. <https://doi.org/10.1108/intr-01-2021-0049>
- Zelist. (2018). *Utilizatori YouTube în România 2018*. <https://www.zelist.ro>.
- Zhang, D., Boerman, S. C., Hendriks, H., Araujo, T. & Voorveld, H. (2023). A peak into individuals' perceptions of surveillance. In A. Vignolles, & M. K. J. Waiguny (ed.), *Advances in Advertising Research (Vol. XII)* (pp. 163–178). Springer Fachmedien.