

Universitatea Babeș-Bolyai  
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării  
Școala Doctorală de Comunicare, Relații Publice și Publicitate

## Rezumatul tezei de doctorat

Auto-prezentarea tinerilor pe rețelele sociale: utilizarea  
filtrelor de realitate augmentată

Doctorand:  
Sonia-Cristiana Maloș

Coordonator de doctorat:  
Prof. univ. dr. habil. Delia Cristina Bălaș (Balaban)

**Cluj-Napoca**  
**2024**

# Cuprinsul tezei de doctorat

## 1. Introducere

- 1.1. Obiectivele și abordarea lucrării
- 1.2. Structura tezei
- 1.3. Actualitatea și relevanța lucrării

## 2. Perspectiva asupra peisajului comunicării și mass-media

- 2.1. Noile mijloace de comunicare
  - 2.1.1. Media literacy
- 2.2. Rezumat teoretic

## 3. Rețele sociale

- 3.1. Social media literacy
- 3.2. Consumul media și utilizarea rețelelor sociale de către nativii digitali
- 3.3. Instagram
- 3.4. TikTok
- 3.5. Modelul utilizării și recompense (Uses and Gratifications Approach)
- 3.6. Influencer marketing
- 3.7. Social media influencer (SMI)
- 3.8. Social media influencerii și adolescenții
- 3.9. Rezumat teoretic

## 4. Relații și interacțiuni parasociale

- 4.1. Mediarea realității: mediul extern vs. realitatea mass-media
- 4.2. Rezumat teoretic

## 5. Auto-prezentare

- 5.1. Identitatea online și procesul de auto-exprimare
- 5.2. Autoportretizarea tinerilor în mediul digital
- 5.3. Abordarea dramatică a lui Goffman asupra exprimării de sine
- 5.4. Rezumat teoretic

## 6. Bunăstarea

- 6.1. Bunăstarea pe platformele de comunicare socială
- 6.2. Imaginea corporală
- 6.3. Elementele de bază ale bunăstării: satisfacția vieții, acceptarea de sine și stima de sine
- 6.4. Comparația socială
- 6.5. Rezumat teoretic

## **7. Filtrele de realitate augmentată**

- 7.1. Autenticitatea și marcarea filtrelor AR
- 7.2. Rezumat teoretic

## **8. Abordare metodologică**

- 8.1. Contextul cercetării
- 8.2. Focus grupurile
  - 8.2.1. Procesul de colectare a datelor și caracteristicile eșantionului
- 8.3. Sondajul
  - 8.3.1. Colectarea datelor și caracteristicile eșantionului
  - 8.3.2. Măsurători
- 8.4. Interviuurile cu experți
  - 8.4.1. Colectarea datelor și descrierea experților

## **9. Studiu calitativ - focus grupuri**

- 9.1. Analiză
  - 9.1.1. Nevoi cognitive și recompense utilitare
  - 9.1.2. Nevoi de detensionare și recompense hedoniste
  - 9.1.3. Nevoi favorabile incluziunii sociale și recompense sociale
  - 9.1.4. Nevoi afective și recompense senzuale
  - 9.1.5. Nevoi personale integrative și recompense simbolice
- 9.2. Discuții
- 9.3. Concluzii parțiale

## **10. Studiu cantitativ - Sondajul**

- 10.1. Analiza datelor
  - 10.1.1. Frecvența utilizării platformelor de social media
  - 10.1.2. Legătura cu platforma
  - 10.1.3. Comparația socială
  - 10.1.4. Satisfacția corporală
  - 10.1.5. Satisfacția cu zonele corpului - satisfacția cu corpul, greutatea corporală și fața
  - 10.1.6. Utilizarea filtrelor
  - 10.1.7. Indicele de utilizare a filtrelor
  - 10.1.8. Căutarea filtrelor
  - 10.1.9. Motivațiile utilizării filtrului
  - 10.1.10. Discuții
  - 10.1.11. Bunăstarea
- 10.2. Testarea ipotezelor
- 10.3. Model conceptual cu testarea ipotezelor
- 10.4. Discuții

## 10.5. Concluzii parțiale

## **11. Studiu calitativ - interviurile cu experți**

### 11.1. Analiza

11.1.1. Utilizarea filtrelor AR la adolescenți

11.1.2. Motivațiile, avantajele și dezavantajele utilizării filtrelor AR

11.1.3. Bunăstarea

11.1.4. Provocările și considerațiile etice

11.1.5. Influențe sociodemografice

### 11.2. Discuții

### 11.3. Concluzii parțiale

## **12. Concluzii**

12.1. Implicații teoretice

12.2. Implicații practice

12.3. Limite și perspective de cercetare viitoare

## **13. Bibliografie**

### **Anexe**

Anexa 1. Studiu calitativ – Ghid focus grup

Anexa 2. Studiu cantitativ - Chestionar

Anexa 3. Studiu calitativ – Ghid de interviu

Anexa 4. Exemple pentru ilustrarea filtrelor AR

## Introducere

Datorită apariției și evoluției pandemiei COVID-19, consumul de social media a crescut, în timp ce comunicarea socială și comunicarea față în față au avut mult de suferit, fiind restricționate și reduse semnificativ. Acest lucru a dus la digitalizarea și tehnologizarea multor industrii, ceea ce favorizează utilizarea rețelelor sociale. Social media este îmbrățișată de consumatori și dusă la un nou nivel, devenind aliatul indivizilor, pe de o parte, dar având și un impact asupra bunăstării lor, pe de altă parte. Aceste rețele sociale au devenit un mediu în care indivizii își pot ilustra percepția de sine idealizată și experiențele de viață, ceea ce duce adesea la sentimente de inferioritate și comparație socială între utilizatori. Compararea constantă cu ceilalți și lupta pentru perfecțiune pot avea un impact negativ asupra bunăstării psihologice și a valorii de sine a individului. Cu toate acestea, rețelele sociale oferă, de asemenea, un sentiment de apartenență și conexiune pentru persoanele care au nevoie de validare și sprijin din partea persoanelor cu obiective și aspirații similare.

Lacunele de cercetare identificate din revizuirea literaturii de specialitate pe care această cercetare o va aborda se bazează pe examinarea impactului filtrelor de realitate augmentată (AR) asupra adolescenților în ceea ce privește bunăstarea și exprimarea de sine. În plus, studiile actuale se concentrează în mare parte pe cercetarea acestor efecte asupra adulților. Cu toate acestea, adolescenții sunt cea mai impresionabilă grupă de vârstă, deoarece trec printr-un proces constant de (auto)dezvoltare și recunoaștere. În consecință, interacțiunea dintre auto-exprimare, utilizarea filtrelor AR, adolescenții, bunăstarea și social media influencerii nu constituie punctul central al altor cercetări.

## Obiectivele și abordarea lucrării

Scopul central de cercetare al tezei este de *a investiga motivațiile utilizării filtrelor AR pe Instagram și TikTok în contextul auto-prezentării online a adolescenților și modul în care această utilizare influențează bunăstarea lor în contextul comparației sociale.*

Ca rezultat, au fost create trei întrebări de cercetare pentru lucrarea de față: prima se referă la întregul fundal empiric și la toate cele trei metode de cercetare, a doua exclusiv la sondajul de opinie și a treia la interviurile cu experți.

*Î1: Care sunt motivațiile tinerilor de a folosi filtrele AR pe platformele de socializare precum Instagram și TikTok?*

*FF2: Cum afectează utilizarea filtrelor AR bunăstarea adolescenților, inclusiv satisfacția lor de viață, stima de sine și acceptarea de sine?*

*FF3: Ce efecte are auto-prezentarea online a tinerilor asupra bunăstării lor și ce considerente etice și orientate spre viitor trebuie luate în considerare?*

În consecință, accentul acestei teze este plasat pe auto-portretizarea identității tinerilor pe diferite platforme de socializare, în special Instagram și TikTok. Scopul este de a arăta ce “măști” poartă tinerii și cum este prezentată propria lor punere în scenă pe rețelele sociale, pentru a putea distinge între viața privată și cea publică. De asemenea, foarte importantă este ideea așa-numitei “gestionării a impresiilor”, care trebuie înțeleasă ca o construcție a identității, și faptul că identitatea este un aspect cotidian al vieții. Măștile sunt instrumentele și funcțiile digitale care se regăsesc în mediul online, și anume filtrele AR. Scopul este de a arăta ce motivații de utilizare sunt derivate în rândul tinerilor, ce avantaje și dezavantaje există, ce surse de inspirație se bazează pe ele, ce relații construiesc social media influencerii cu tinerii care folosesc filtre AR și ce efecte au aceste filtre asupra bunăstării tinerilor, și anume asupra satisfacției vieții, stimei de sine și acceptării de sine, prin care se amintește și comparația socială ascendentă și descendentă. Analizând literatura de specialitate, există puține studii științifice care abordează în mod specific utilizarea filtrelor AR de către adolescenți, dar acest lucru nu se aplică și în rândul adolescenților din România. Selecția acestei grupe de vârstă s-a bazat pe faptul că aceștia trec prin cel mai rapid proces de maturizare, în care există mai multe etape de dezvoltare și astfel ei dobândesc o înțelegere cuprinzătoare a mediului și a percepției de sine.

## **Structura tezei**

Teza urmărește mai întâi aspectele, teoriile și modelele din literatura de specialitate. Capitolul 2 oferă o examinare cuprinzătoare a peisajului comunicării și mass-media, examinând și subliniind dezvoltarea noilor platforme media și importanța competenței mediatică pentru utilizarea eficientă a acestor lumi digitale. Capitolul 3 analizează apoi domeniul social media, cu accent pe promovarea alfabetizării sociale a indivizilor, a modurilor de consum ale nativilor digitali și a comportamentului lor pe platforme sociale precum Instagram și TikTok. În plus, sunt analizate abordările de utilizare și recompensare a rețelelor sociale și apariția influencer marketingului, cu accent pe impactul pe care îl au social media influencerii asupra tinerilor. Capitolul 4 tratează conceptul de relații parasociale și examinează granițele fluide dintre realitate și reprezentarea din mass-media. Capitolul 5 tratează auto-prezentarea, în special modul în care

tinerii își dezvoltă identitățile online, și abordarea dramaturgică a lui Goffman asupra exprimării de sine. În plus, capitolul 6 analizează impactul interacțiunilor digitale asupra bunăstării indivizilor, inclusiv diferite dimensiuni, cum ar fi imaginea corporală, satisfacția vieții, stima de sine, acceptarea de sine și comparația socială. Capitolul 7 oferă o perspectivă aprofundată asupra filtrelor AR și explorează preocupările legate de autenticitate și transparență în aplicarea acestora. Capitolul 8 descrie procesul metodologic de cercetare și metodele științifice utilizate în întreaga lucrare. În consecință, în capitolul 9, este explicată și analizată prima metodă de cercetare, și anume focus grupurile. Capitolul 10 se referă la următoarea metodă de cercetare, adică sondajul de opinie. În capitolul 11, interviurile cu experți sunt prezentate ca parte a extinderii rezultatelor analizate și colectate în cele două metode anterioare. În cele din urmă, în capitolul 12, sunt subliniate concluziile, limitele, perspectivele și implicațiile teoretice și practice.

### **Actualitatea și relevanța lucrării**

Actualitatea temei propuse provine din creșterea semnificativă și constantă a numărului de utilizatori de social media, rețelele sociale fiind simbioza dintre consumatorul real și reflectarea idealității și perfecțiunii. Rețelele sociale devin astfel o necesitate zilnică pentru utilizatori, a căror viață de zi cu zi este strâns legată de știrile, tendințele și digitalizarea acestor platforme. Drept urmare, studierea utilizării filtrelor AR în rândul tinerilor și impactul acestora asupra bunăstării lor generale în mediul digital cotidian este de mare importanță. Filtrele AR au devenit instrumente importante pentru auto-prezentare și interacțiune online datorită popularității uriașe a platformelor de socializare precum Instagram și TikTok în rândul tinerilor. Este important de înțeles impactul utilizării filtrelor AR asupra bunăstării adolescenților, deoarece acestea au o influență directă asupra sănătății lor mintale și a maturizării emoționale. Adolescenții sunt deosebit de vulnerabili la presiunile sociale și la normele de frumusețe, care sunt consolidate prin intermediul platformelor de socializare.

Noutatea și interdisciplinaritatea subiectului trebuie, de asemenea, luate în considerare. Atât influencerii ca surse de inspirație pentru tineri în viața online de zi cu zi, cât și filtrele bazate pe AR au, prin urmare, un factor ridicat de actualitate și noutate în ceea ce privește bunăstarea tinerilor. Tema propusă combină astfel provocările tehnologice ale prezentului, și anume filtrele AR, cu psihologia și impactul acestora asupra bunăstării și sănătății mintale a adolescenților.

## **Cadrul teoretic**

Odată cu modernizarea constantă și diversele instrumente ale mediului online, noile media se regăsesc în era digitală. Potrivit lui Çötelî (2019), efectele modernizării includ creșterea activităților industriale și integrarea lor cu tehnologia, schimbările la nivel societal și ușurința cu care tehnologia facilitează monitorizarea. Acest lucru se datorează faptului că schimbările digitale sunt adesea create cu gândul la oameni pentru a reflecta și promova cel mai bine performanța și productivitatea vieții (Hassani et al., 2021).

Potrivit lui Schwenk (2020), Internetul, adică mass-media nouă sau digitală, poate fi înțeles ca amestecul și apariția tuturor rețelelor publice și accesibile. World Wide Web este partea indispensabilă a internetului și poate fi percepută ca un sistem tehnico-social pentru interacțiunea indivizilor. Cu toate acestea, conceptul de sistem tehnico-social se referă la un sistem care îmbunătățește percepția, comunicarea și cooperarea umană. Aceasta înseamnă că internetul transcende granițele dezvoltării și inovării și poziționează percepția ca piatră de temelie. Astfel, datorită internetului, se deschide o nouă eră plină de informații și date, în care căutarea gradului de noutate și a actualitate poate fi găsită în prim-plan.

## **Rețelele sociale**

Wellman (2002) subliniază încă de la începutul secolului 21 ideea că individul a devenit un portal care a devenit o carte deschisă ascendentă cu ajutorul erei digitalizării și inventării rețelelor sociale, o carte care trebuie căutată, examinată și înțeleasă. Astfel, rețelele sociale pot fi definite ca o extensie a spațiului dintre transmisiile tradiționale și comunicarea relațională privată, permițând oamenilor să comunice în grupuri de diferite dimensiuni și intimități, ceea ce este cunoscut sub numele de socialitate scalabilă (Miller et al., 2016).

Conceptul de “social media” a apărut inițial în 1994 pe Matisse, un mediu online fondat la Tokyo (Bercovici, 2010). Primele platforme de socializare au fost create și implementate în primele etape ale web-ului comercial (Aichner et al., 2021). Definițiile timpurii s-au concentrat în principal pe oameni și pe modul în care aceștia au interacționat, în timp ce definițiile mai noi, începând cu 2010, au înlocuit în esență termenul “oameni” cu “utilizatori” și au subliniat crearea și distribuția de conținut (Aichner et al., 2021). Pe măsură ce oamenii petrec câteva ore pe zi pe social media și își exprimă opiniile, platformele de socializare sunt principalele surse pentru colectarea de informații despre opiniile și sentimentele lor pe multe subiecte (Bagheri & Islam,



2017). Drept urmare, derularea și navigarea pe paginile de socializare au devenit o procedură standard (Dutt, 2023).

Înainte de 2017, majoritatea studiilor s-au concentrat pe Facebook (Fardouly & Vartanian, 2016; Ryding & Kuss, 2020), dar în ultimii ani, cercetarea s-a concentrat în principal pe Instagram și Snapchat (Faelens et al., 2021). Platformele emergente precum TikTok sunt acum studiate (Atske, 2023) și câștigă popularitate (Janssen et al., 2021). Mulți oameni consideră acum că este o distracție obișnuită să fie la curent cu cele mai recente actualizări de la “instagramer” și să vizioneze videoclipuri noi de la “YouTuberi” (Leskin, 2020). Persoanele fizice devin din ce în ce mai interesate de materiale video și audio, inclusiv reels, vloguri și podcasturi, pe lângă fotografiile și text pe platformele de socializare (Grozea, 2022). Videoclipurile și imaginile devin principalul mijloc de schimb de informații pe internet (Newman, 2020). Platformele sociale orientate către vizual atrag tinerii cu vârste cuprinse între 12 și 25 de ani (Anderson & Jiang, 2018). În prezent, există o varietate tot mai mare de site-uri de socializare precum TikTok și Instagram (Kim & Kim, 2023) care folosesc materiale efemere ca aspect cheie (Schellewald, 2021). Cercetările recente sugerează că rețelele sociale încurajează crearea și partajarea mai multor conținuturi vizuale online (Feltman & Szymanski, 2018), ceea ce duce la trecerea la un stil de viață orientat spre vizual (D’Aloia & Parisi, 2016), în care activități precum editarea, filtrarea, actualizarea, partajarea, etichetarea și comentarea sunt acțiuni de zi cu zi (D’Aloia & Parisi, 2016).

### **Modelul utilizării și recompense (Uses and Gratifications Approach)**

Katz et al. (1973) au identificat 35 de cerințe sociale și psihologice care îi determină pe indivizi să interacționeze cu mass-media. În plus, este important să se facă distincția între recompensele pe care indivizii le caută și recompensele pe care le primesc efectiv (Katz et al., 1973; Ruggiero, 2000; Sundar & Limperos, 2013). Satisfacțiile obținute se referă la cerințele care sunt îndeplinite de consumul media.

Atunci când se discută despre beneficii și recompense, este important să înțelegem și să articulăm punctul de vedere cu privire la utilizarea rețelelor sociale în rândul tinerilor. Muhammad (2018) a constatat că adolescenții apelează din ce în ce mai mult la Instagram pentru a-și satisface nevoia de auto-exprimare, observare a altora și divertisment și se exprimă împărtășind activitățile lor de zi cu zi în poveștile lor, urmărind în același timp activitățile altora prin postările lor. În plus, s-a constatat, de asemenea, că găsesc divertisment derulând prin

Instagram și căutând conținut pe care îl consideră amuzant sau distractiv. Tinerii sunt motivați în primul rând să folosească social media pentru a găsi afirmare, încurajare și atenție (Jong & Drummond, 2016). În ceea ce privește aspectul, platformele de socializare devin din ce în ce mai frecvente, probabil datorită caracteristicilor lor particulare care răspund dorințelor specifice ale utilizatorilor lor (Alhabash & Ma, 2017; Dumas et al., 2017; Phua et al., 2017b; Sheldon & Bryant, 2016). Adolescenții, în special femeile și fetele tinere, sunt mai predispuși să caute satisfacție legată de aspectul de sine pe aceste platforme, spre deosebire de adulții și bărbații tineri (Choukas-Bradley et al., 2020; Perloff, 2014; Stefanone et al., 2011).

Modelul utilizării și recompensei afirmă că indivizii aleg platformele de socializare pe baza convingerii lor că informațiile furnizate îndeplinesc dorințele și cerințele lor particulare, formând o plăcere care rezultă din creșterea conștiinței de sine, a utilității și a divertismentului (West et al., 2010). În plus, Chiu și Huang (2015) arată că satisfacția utilizatorilor câștigată prin utilizarea rețelelor sociale are un efect pozitiv asupra tendinței lor de a folosi social media. În ceea ce privește comportamentele pozitive, Belk (2013) a constatat că auto-prezentarea poate fi realizată prin utilizarea rețelelor sociale. Această auto-prezentare este benefică pentru utilizatori, deoarece satisface nevoile lor informaționale, interpersonale și recreative, după cum a remarcat Katz et al. (1973). Cu toate acestea, studiile privind utilizarea și satisfacția au arătat că anumite audiențe arată un nivel ridicat de afecțiune atât pentru formatul mediatic, cât și pentru persoanele care o urmează (Rubin, 1981, 1983).

## **Auto-prezentarea**

Indivizii sunt și acționează diferit. Prin urmare, ei creează o proiecție corespunzătoare a lor pentru diferite evenimente pentru a crea o anumită impresie în rândul celorlalți. Ca rezultat, ei subliniază și reprezintă adesea anumite părți ale personalității lor atunci când denigrează alți indivizi, o practică cunoscută sub numele de auto-prezentare selectivă (Goffman, 1959). Mecanismele prin care oamenii urmăresc și influențează modul în care sunt văzuți și evaluați de alții sunt cunoscute sub numele de auto-prezentare sau “managementul impresiei” (Goffman, 1959; Leary et al., 1994; Schlenker, 1980). Abilitatea unei persoane de a se exprima eficient în fața unei audiențe depinde de cât de bine își poate susține cauza și dacă publicul țintă o consideră atractivă (Schlenker, 1985). Prin urmare, este logic ca oamenii să fie preocupați de ceea ce cred alții despre ei și să dorească să influențeze acest lucru (Dimmock et al., 2020). Oamenii își modelează atât identitatea privată, cât și cea publică folosind proceduri mentale de autoidentificare (Schlenker, 1985) și își schimbă aspectul și comportamentul în mediul lor

(Schlenker, 2012) pentru a influența modul în care îi văd ceilalți oameni și pentru a provoca reacții pozitive (Goffman, 1959).

Abordarea dramaturgică a lui Goffman este prima teorie care se ocupă de procesul și fundamentul auto-prezentării. Goffman (1959) și-a construit premisa pe o aluzie dramaturgică și a folosit metafore împrumutate din dramaturgie pentru a descrie modul în care indivizii se prezintă, pentru a ghida și controla impresia altora asupra lor și pentru a înțelege acest proces în raport cu ceilalți. Autoportretizarea unei persoane dezvăluie o acumulare de informații despre ea prin aspectul și punerea sa în scenă (Goffman, 1959). Goffman (1959), care a dezbătut pe larg această idee, a comparat existența socială cu o scenă, scopul principal al actoriei fiind acela de a prezenta o imagine ideală a unei persoane care este văzută de public ca fiind de încredere și potrivită.

Autoportretele mediate de computer sunt create fără presiunea timpului și pot fi editate și arhivate, sunt disponibile în permanență online și ajung la un public larg în funcție de preferințele personale (Krasnova et al., 2015). Iqani și Schroeder (2015) au constatat că femeile petrec mult timp și energie prezentând cea mai bună versiune a lor (Rousseau, 2021), fotografiindu-se pentru a atrage atenția, deoarece tind să includă autoportrete în profilurile lor, în timp ce bărbații tind să opteze pentru fotografii ale întregului corp (Haferkamp et al., 2012). Un motiv pentru aceasta poate fi faptul că femeile sunt mai sensibile decât bărbații când vine vorba de persoane care le văd aspectul (Aubrey, 2006; Tiggemann și Williamson, 2000). Filtrele și alte tehnici de procesare sunt utilizate pentru a îmbunătăți acest aspect (Bullingham & Vasconcelos, 2013; Wendt, 2014).

Anii adolescenței reprezintă o perioadă crucială de dezvoltare personală, în care tinerii folosesc platformele de internet pentru auto-descoperire și auto-exprimare (Michikyan et al., 2014). Între 14 și 16 ani, adolescenții încep să se distanțeze de părinții lor (Zillich & Riesmeyer, 2021) și își văd prietenii ca factori de influență mai importanți (Harter, 2012). Potrivit lui Erikson (1968), interacțiunile cu prietenii joacă un rol crucial în formarea identității, deoarece individul își formează identitatea, dar trebuie recunoscută și confirmată și de alte persoane. Feedbackul duce la ajustări iterative în exprimarea de sine (Kennedy & Lynch, 2016), declanșează entuziasm atunci când este privit pozitiv de alți utilizatori (Calancie et al., 2017) și ajută la alinierea performanțelor ulterioare cu imaginea de sine dorită adolescenților (Skogen et al., 2021). Adolescența este o fază caracterizată prin creșterea rapidă a omului și în care atât persoana, cât și mediul joacă un rol important în influențarea schimbărilor care apar (WHO, 2019).

Mulți tineri depun un efort imens în selectarea, revizuirea și filtrarea auto-prezentării înainte de a-și încărca postările pe social media (Gorea, 2021). Jang et al. (2015) au constatat că adolescenții tind să ștergă imagini pentru a-și îngriji cu atenție auto-prezentarea și a-și dezvălui imaginea ideală (Kennedy & Lynch, 2016). Mascheroni et al. (2015) au descoperit că tinerii își modifică adesea fotografia contului pe social media, concentrându-se de obicei pe trăsăturile lor faciale pentru a prezenta un aspect perfect. Social media permite adolescenților să-și influențeze auto-prezentarea în ceea ce privește conținutul, alegerea canalului, metoda și momentul potrivit (Skogen et al., 2021).

## **Bunăstarea**

Bunăstarea adolescenților este o preocupare majoră în societate (Webster et al., 2020). Impulsul principal al oamenilor este urmărirea plăcerii și mulțumirii, cultivând în același timp un sentiment general de satisfacție a vieții (Veenhoven, 2010). Există numeroase cercetări care arată că adolescența este o etapă importantă în viața tinerilor, marcată de schimbări semnificative care le pot afecta bunăstarea (Aymerich, 2021), deoarece tranziția de la copii mici la adolescenți este influențată în special de colegi (Elsaesser et al., 2017), iar adolescenții sunt foarte sensibili la sugestiile acestora (Thomaes et al., 2010).

Engeln et al. (2020) au constatat că utilizarea rețelelor sociale axate pe vizual, cum ar fi Instagram și Snapchat, este mai puternic asociată cu problemele legate de imaginea corporală și bunăstarea psihologică în comparație cu platformele bazate pe text, cum ar fi Facebook. Conform studiului longitudinal realizat de Frison și Eggermont (2017), vizualizarea regulată a fotografiilor idealizate ale altor utilizatori poate duce la o creștere a sentimentelor de disperare. În plus, Schmuck et al. (2019) au constatat că acest comportament poate avea un impact negativ asupra bunăstării tinerilor. Potrivit lui Cohen et al. (2017), adolescentele care văd în primul rând conținut pe social media care subliniază frumusețea fizică, cum ar fi imaginile postate de influenceri, sunt mai susceptibile de a se angaja într-un proces care duce la comportamente precum restricționarea alimentelor sau senzația de nemulțumire față de greutatea lor.

Bunăstarea cuprinde mai mulți factori, inclusiv *satisfacția vieții*, care este definită ca evaluarea individuală a propriei existențe (Diener et al., 1985; Webster et al., 2020). Satisfacția vieții este influențată de factori cheie, cum ar fi imaginea de sine și relațiile interpersonale (Huebner et al., 2006). Criteriul predominant pentru bunăstare, care este văzut în mod constant în considerațiile anterioare, este sentimentul de *acceptare de sine* al individului. Acest lucru este definit ca un

aspect esențial al bunăstării și o trăsătură asociată cu auto-actualizarea, performanța maximă și creșterea personală (Ryff, 1989). *Stima de sine* este o componentă crucială a bunăstării generale și are un impact semnificativ asupra indivizilor (Rosenberg et al., 1995). Este, de asemenea, un concept psihologic care se referă la percepția unei persoane asupra propriei valori (Battle, 1978) și este influențat de sentimentele de apartenență și acceptare ale unei persoane și poate avea un impact pozitiv sau negativ asupra personalității cuiva (Petroni, 2018; Rosenberg, 1965).

În contextul imaginii corporale, comparațiile sociale pot avea loc atunci când oamenii se confruntă cu conținut care vizează trăsături benefice (Kleemans et al., 2018) și pot influența modul în care oamenii răspund la un astfel de conținut (Verduyn et al., 2020). În plus, modificarea și diseminarea imaginilor modificate online pot duce la comparații sociale cu o auto-reprezentare online idealizată, dar de neatins (Brown & Tiggemann, 2016; McLean et al., 2019; Tiggemann & Zaccardo, 2015), precum și emoțiile negative legate de imaginea corporală a unei persoane (Halliwell, 2012). Unele persoane au indicat că folosesc social media cu intenția de a face comparații sociale, mai ales atunci când văd postările și fotografiile altora (Lee, 2014). Studiile empirice au confirmat că efectele negative documentate ale utilizării mass-media asupra emoțiilor negative și a nemulțumirii corporale se datorează într-o oarecare măsură comparațiilor sociale (Tiggemann & Polivy, 2010; Tiggemann et al., 2009).

## **Filtrele de realitate augmentată**

Una dintre cele mai recente și revoluționare tehnologii sunt filtrele AR, care sunt de obicei folosite pe fețele oamenilor pentru a-și îmbunătăți aspectul, cum ar fi încorporarea îmbrăcăminte la modă, îmbunătățirea trăsăturilor faciale, transformarea lor în creaturi fantastice sau combinarea componentelor distractive (Javornik et al., 2022). Filtrele AR oferă un mediu evolutiv și captivant pentru editarea imaginilor și îmbunătățirea vizuală, care permite schimbarea și participarea instantanee, ceea ce este în contrast cu metodele tradiționale care utilizează filtre standard (Kumar & Agarwal, 2023). Filtrele și lentilele AR sunt create artificial și sunt considerate elemente interactive care sunt suprapuse pe fața sau mediul utilizatorului pentru a modifica sau îmbunătăți percepția a ceea ce se întâmplă de fapt (Rios et al., 2018). În mod crucial, aceste funcții AR diferă de fotografiile filtrate care au fost retușate ulterior. Filtrele simple sunt instrumente simple care permit oricui să-și îmbunătățească imaginile fără a fi nevoie de programe speciale, iar aceste filtre pot fi utilizate pentru a regla culorile, pentru a regla iluminarea sau pentru a aplica stickere fotografiei (Hong et al., 2020). Optimizarea realității augmentate se caracterizează prin faptul că este oportună, ceea ce o face foarte dinamică și

atractivă, iar utilizatorii pot utiliza filtrele pentru a explora diferite fațete ale identității lor, ceea ce este direct legat de auto-prezentare (Javornik et al., 2021; Javornik et al., 2022).

Combinarea fotografiilor cu filtrele AR pe rețelele sociale creează o imagine nouă, îmbunătățită, care conține elemente care sunt atât fictive, cât și reale (Geysler, 2024a). Filtrele faciale AR au capacitatea de a portretiza mai autentic aspectul idealizat al unei persoane și pot fi realizate prin îmbunătățirea trăsăturilor faciale sau prin utilizarea unor filtre de frumusețe care, de exemplu, conferă feței un aspect mai tânăr (Javornik et al., 2022). Filtrele includ o varietate de opțiuni, inclusiv pictograme fictive sau animale, modificări care schimbă sexul, modificări jucăușe și îmbunătățirea aspectului cuiva; aceste instrumente încurajează utilizatorii să se joace cu aspectul lor, să se angajeze în conversații originale cu urmăritorii lor din social media și să se distreze (Snap Inc. & Deloitte Digital, 2021). Alte exemple de filtre includ eliminarea petelor, schimbarea proporțiilor faciale pentru a crea o față mai subțire, mărirea ochilor (Toma & Hancock, 2010), schimbarea culorii, transformarea trăsăturilor umane în cele ale unui animal de companie (în ceea ce privește utilizarea urechilor, nasului, limbii) sau crearea unor ochi mai mari și mai adorabili, toate acestea îmbunătățind aspectul oamenilor care creează selfie-uri (Leclercq, 2016).

Filtrele sunt funcții foarte căutate în story-urile de pe Instagram, deoarece există aproximativ 500 de milioane de povești pe Instagram create în fiecare zi (Statista, 2023c). Bhatt (2020) afirmă că 600 de milioane de oameni folosesc filtre AR pe Instagram în fiecare lună. Mai mult, persoanele expuse la fotografii cu filtre AR pot experimenta o creștere a sentimentelor negative față de corpul lor, ceea ce poate duce la creșterea în greutate și la alte efecte negative asupra sănătății lor (Chen et al., 2017). De exemplu, “dismorfia selfie” este un fenomen în care oamenii suferă de stimă de sine scăzută și cred că trupurile lor sunt distorsionate atunci când își îmbunătățesc digital selfie-urile (Rajanala et al., 2018). Un studiu realizat de Dennis et al. (2017) a constatat că percepția frumuseții cuiva este influențată de utilizarea aplicațiilor AR și că oamenii se simt mai frumoși atunci când poartă ochelari AR. În plus, utilizarea filtrelor în scopuri estetice, cum ar fi îmbunătățirea aspectului sau ascunderea imperfecțiunilor, ar putea avea un impact negativ asupra bunăstării generale a consumatorilor (Ewis, 2023).

## **Abordarea metodologică**

Prin studierea relației dintre utilizarea filtrelor AR și starea psihologică a adolescenților, influența progreselor tehnologice asupra dezvoltării adolescenților ar putea fi mai bine înțeleasă. Social media s-a impus ca un instrument important de a socializa în rândul tineri, de a comunica și interacționa cu ceilalți. Prin urmare, este important să se examineze impactul acestor platforme asupra experiențelor lor personale și asupra viziunilor lor asupra societății în ansamblu. În consecință, scopul central de cercetare al tezei este de *a investiga motivațiile utilizării filtrelor AR pe Instagram și TikTok în contextul auto-prezentării online a adolescenților și modul în care această utilizare influențează bunăstarea lor în contextul comparației sociale.*

Alegerea metodelor include două metode de cercetare calitative (focus grupuri și interviuri cu experți) și una cantitativă (sondaj), respectiv o abordare prin metode mixte, pentru a sublinia o imagine de ansamblu unitară a subiectului. În consecință, scopul cercetării este de a pune în lumină utilizarea filtrelor AR pe Instagram și TikTok de către tinerii din România și de a analiza posibila relație a acestora cu bunăstarea. Selectarea acestor platforme s-a bazat pe prevalența lor în rândul populației tinere din România, unde a fost realizată cercetarea (Statista, 2023d).

Focus grupurile și sondajul sunt principalele metode de cercetare utilizate pentru prezenta lucrare. În consecință, discuțiile de grup, și anume prima metodă de cercetare efectuată, reprezintă o analiză aprofundată și o abordare exploratorie. Pe baza rezultatelor obținute și pe baza literaturii de specialitate, a doua metodă a fost contextualizată. Sondajul reflectă tranziția de la rezultatele general acceptate la dezvoltarea ulterioară a cercetării și a subiectului. Există astfel o relație cauzală între primele două metode de cercetare. Cea de-a treia metodă, interviurile experților, se concentrează pe confirmarea rezultatelor care au fost deja elaborate și discutate, care sunt confruntate cu experții. Prin urmare, aceasta trebuie considerată o metodă secundară de cercetare și o procedură complementară.

### **Studiu calitativ – focus grupuri**

Întrebarea de cercetare formulată pentru prima metodă de cercetare calitativă este următoarea:

*FF1: Care sunt motivațiile tinerilor de a folosi filtrele AR pe platformele de socializare precum Instagram și TikTok?*

Utilizarea focus grupurilor va oferi o înțelegere cuprinzătoare și aprofundată a perspectivelor tinerilor care utilizează filtre AR pe aceste platforme de socializare. Această metodă de cercetare explorează modul în care tinerii descoperă și utilizează filtrele AR, opiniile lor cu privire la utilizarea acestora și avantajele și dezavantajele filtrelor AR în ceea ce privește exprimarea de sine și bunăstarea prin intermediul a patru focus grupuri. Modelul de utilizare și gratificare al lui Rauschnabel (2018) a fost, de asemenea, extins la perspectivele tinerilor din focus grupuri pentru a descoperi motivațiile din spatele utilizării filtrelor AR. Astfel este stabilită o legătură între analiza impactului mediatic și analiza conținutului mediatic, utilizând o *analiză tematică* care reflectă experiențele subiective ale tinerilor.

Pentru a clasifica răspunsurile participanților în categorii specifice, această metodă științifică urmează modelul lui Rauschnabel (2018) de utilizări și recompense în domeniul ochelarilor inteligenți AR. Acesta abordează 5 categorii de nevoi și, pentru fiecare tip, o recompensă relevantă cu exemple concrete de construcții:

- nevoi cognitive - recompense utilitare (eficiența vieții, utilitate, educație);
- nevoi de eliberare a tensiunii - recompense hedoniste (joc, plăcere, divertisment);
- nevoi de integrare socială - recompense sociale (interacțiune socială, menținerea relațiilor);
- nevoi afective - recompense senzuale (evadare, imersiune, percepția realității, confort)
- nevoi personale integrative – recompense simbolice (exprimare de sine, “coolness”, statut).

Patru focus grupuri au fost realizate față în față cu adolescenți cu vârste cuprinse între 14 și 18 ani între 1 și 30 iulie 2022 ( $N = 40$ ;  $M_{\text{vârstă}} = 15,98$ ,  $SD = 1,14$ ; 57,5% adolescenți de sex feminin,  $n = 23$ ; 42,5% adolescenți de sex masculin,  $n = 17$ ). Deoarece răspunsurile au fost repetitive și *limita de saturație teoretică* a fost atinsă, au fost efectuate doar patru focus grupuri. Conversațiile s-au concentrat pe utilizarea filtrelor AR pe platformele populare de socializare, cum ar fi Instagram și TikTok, ținând cont de experiența participanților cu aceste rețele. Alegerea acestor platforme s-a bazat pe popularitatea lor mare în rândul tinerilor din România, unde a fost realizat studiul (Statista, 2023d). Înainte de începerea studiului a fost obținut avizul instituțional și etic al Școlii Doctorale de Comunicare, Relații Publice și Publicitate a Universității Babeș-Bolyai.



## Studiu cantitativ – Sondajul de opinie

Această metodă de cercetare a fost structurată pe baza a două întrebări de cercetare și zece ipoteze:

*FF1: Care sunt motivațiile tinerilor de a folosi filtrele AR pe platformele de socializare precum Instagram și TikTok?*

*FF2: Cum afectează utilizarea filtrelor AR bunăstarea adolescenților, inclusiv satisfacția lor de viață, stima de sine și acceptarea de sine?*

Zece ipoteze au fost, de asemenea, formulate pentru cele două întrebări de cercetare:

*H1: Utilizarea filtrelor AR este asociată pozitiv cu a) comparația socială ascendentă și b) comparația socială descendentă.*

*H2: Utilizarea filtrelor AR este asociată negativ cu satisfacția vieții.*

*H3 Comparația socială ascendentă este asociată negativ cu satisfacția vieții.*

*H4: Comparația socială descendentă este asociată negativ cu satisfacția vieții.*

*H5: Utilizarea filtrelor AR este asociată negativ cu stima de sine.*

*H6: Comparația socială ascendentă este asociată negativ cu stima de sine.*

*H7: Comparația socială descendentă este asociată negativ cu stima de sine.*

*H8: Utilizarea filtrelor AR este asociată negativ cu acceptarea de sine.*

*H9: Comparația socială ascendentă este asociată negativ cu acceptarea de sine.*

*H10: Comparația socială descendentă este asociată negativ cu acceptarea de sine.*

Sondajul permite o examinare mai aprofundată a frecvenței utilizării și a tendințelor în cadrul coortei de vârstă specificate. Această metodă de cercetare examinează, în esență, impactul utilizării filtrelor asupra stimei de sine, a acceptării de sine și a satisfacției vieții adolescenților, luând în considerare comparația socială ascendentă și descendentă în acest context și pentru a înțelege interacțiunea dintre percepția de sine și percepția celorlalți. Scopul este de a obține informații importante cu privire la efectele filtrelor de pe social media asupra sănătății mintale și bunăstării tinerilor. În plus, au fost colectate date privind obiceiurile și comportamentul participanților în ceea ce privește utilizarea de social media, precum și mediul lor social.

Chestionarul a fost distribuit online prin intermediul Qualtrics. Vârsta (între 14 și 18 ani), utilizarea rețelelor sociale (utilizatori frecvenți ai Instagram și TikTok) și naționalitatea

(română) au fost principalele criterii pentru selectarea respondenților. Au fost colectate 282 de răspunsuri finale, 53,2% dintre respondenți provenind din mediul rural, în timp ce 46,8% au provenit din mediul urban. Aceștia sunt 65,1% femei și 34,9% bărbați. În consecință, conform statisticilor ( $M_{\text{vârstă}} = 16,52$ ,  $SD = 0,99$ ), respondenții cu vârste cuprinse între 14 și 18 ani au o vârstă medie de 16,52 ani. Având în vedere dificultatea de a obține un eșantion de utilizatori ai rețelelor sociale cu vârste cuprinse între 14 și 18 ani, care sunt activi pe platforme precum Instagram și TikTok, a fost utilizată *tehnica eșantionării purposive*. De asemenea, a fost obținută aprobarea instituțională și etică pentru sondaj din partea Școlii Doctorale de Comunicare, Relații Publice și Publicitate, parte a Universității Babeș-Bolyai, deoarece accentul se pune în principal pe tineri, în special pe minori.

Scalele utilizate pentru sondaj sunt: atașamentul față de Instagram și TikTok (Alhabash & Ma, 2017), comparația socială ascendentă și descendentă (Vogel et al., 2014), indicele de satisfacție corporală (Avalos et al., 2005; Tylka & Wood-Barcalow, 2015), satisfacția față de zonele corpului (Brown & Tiggemann, 2016; Heinberg & Thompson, 1995), indicele de utilizare a filtrelor (Erz et al., 2018; Javornik et al., 2022), căutare filtrelor (Lee et al., 2010; Javornik et al., 2022), motivațiile pentru utilizarea filtrelor AR (divertisment (Ghani & Deshpande, 1994; Franke & Schreier, 2010; Javornik et al., 2022) distracție (Farace et al., 2017; Javornik et al., 2022), angajament (Chen, 2011; Javornik et al., 2022; Mirbagheri & Najmi, 2019; Voorveld et al., 2018), creativitate (Sheldon et al., 2017; Javornik et al., 2022), satisfacția vieții (Diener et al., 1985), stima de sine (Rosenberg, 1965), acceptarea de sine (Ryff, 1989).

## **Studiu calitativ – interviurile cu experți**

Întrebările de cercetare create pentru a răspunde la ultima metodă de cercetare calitativă sunt:

*FF1: Care sunt motivațiile tinerilor de a folosi filtrele AR pe platformele de socializare precum Instagram și TikTok?*

*FF3: Ce efecte are auto-prezentarea online a tinerilor asupra bunăstării lor și ce considerente etice și orientate spre viitor trebuie luate în considerare?*

Motivul selecției acestei metode constă în scopul acestei metode, care este de a prezenta o evaluare cuprinzătoare și o validare a metodelor analizate anterior. Scopul acestui studiu este de a investiga măsura în care constatările derivate din focus grupuri și din sondaj sunt confirmate sau coroborate de experți. Această abordare se bazează pe o extindere și o mai bună înțelegere

a utilizării filtrelor AR în rândul tinerilor și a impactului acestora asupra bunăstării lor generale și se bazează pe perspectivele, punctele de vedere și expertiza celor cinci experți selectați.

Ghidul de interviu este derivat din teorie și constă din 14 întrebări deschise. Din aceasta, au fost identificate anumite categorii pe tema utilizării filtrelor AR, care sunt considerate un instrument pentru analiza ulterioară:

- utilizarea filtrelor AR;
- motivațiile pentru utilizare, avantajele și dezavantajele utilizării;
- bunăstarea;
- provocările și considerațiile etice;
- influențele socio-demografice.

Datorită *saturației teoretice*, un număr mai mare de interviuri a fost considerat inutil datorită repetării răspunsurilor și realizării cu succes a scopului acestui demers de cercetare, și anume validarea rezultatelor determinate și confirmate anterior. Experții au oferit perspective valoroase și au confirmat concluziile investigațiilor anterioare. Cunoștințele și opiniile persoanelor implicate au contribuit la validarea rezultatelor și la asigurarea acurateții investigației. Natura cuprinzătoare a interviurilor și coerența răspunsurilor au furnizat dovezi suplimentare privind fiabilitatea rezultatelor obținute în urma analizei.

Studiul s-a concentrat în special pe experții din Germania, o regiune vestică a Europei, deoarece numărul cercetărilor în domeniul utilizării filtrelor AR este mult mai mare decât în România și, prin urmare, poate aduna perspective și impresii internaționale asupra temei selectate. Scopul studiului este de a examina complexitatea auto-prezentării și bunăstării adolescenților prin utilizarea filtrelor AR pe platformele populare de socializare, cum ar fi Instagram și TikTok. Fiecare expert are cunoștințe și experiență vastă în domenii precum comunicarea, social media și psihologia.

## Rezultatele

### Studiu calitativ – focus grupuri

Motivațiile de utilizare bazate pe și descoperite prin intermediul filtrelor AR reflectă cursul vieții și formarea identității tinerilor. Acestea se bazează pe diferite satisfacții ale nevoilor lor cotidiene prin dobândirea anumitor informații din rețelele sociale într-un mod cognitiv prin intermediul filtrelor AR, permițându-le să utilizeze aceste instrumente ale societății contemporane în mod confortabil și obișnuit, dobândind astfel o anumită cunoaștere a peisajului online. În acest context, recunoașterea conținutului “mască” și neetichetat pe care filtrele au fost nevoite să îl creeze joacă, de asemenea, un rol esențial. În cazul nevoilor de eliberare a tensiunii, plăcerea și divertismentul sunt factori-cheie. Tinerii se află într-o etapă a dezvoltării lor în care buna dispoziție și râsul le determină viața. În consecință, ei favorizează schimbul de filtre amuzante și copilărești.

Astfel, adolescenții sunt într-o continuă căutare de adaptare, care este justificată și de dorința lor de interacțiune socială și de socializare în contextul nevoilor de integrare socială. Ei își mențin relațiile cu prietenii lor și ajung să cunoască persoane noi prin utilizarea filtrelor AR, trimițându-și reciproc astfel de imagini modificate în mesaje directe sau căutând filtre noi, la modă. De asemenea, ei formează aceste relații (trans)parasociale cu persoanele influente din social media, de la care se inspiră și le imită atitudinile. În ceea ce privește nevoile afective, accentul este pus pe sentimente, senzații și bunăstare. Utilizarea filtrelor AR poate avea efecte atât pozitive, cât și negative asupra bunăstării. Prin urmare, autenticitatea și transparența joacă un rol esențial în promovarea stimei de sine și a acceptării de sine. În ciuda acestui fapt, normele societale de frumusețe au un impact negativ asupra bunăstării adolescenților, ceea ce poate duce la presiune socială și frică de respingere. Aceste probleme apar în special la femei, deoarece acestea se străduiesc să obțină un fizic și un aspect fizic ideal și fără cusur și deoarece pot fi mai ușor influențate de social media influenceri.

Nevoile de integrare personală pe care tinerii doresc să le satisfacă și să le îndeplinească cu ajutorul utilizării filtrelor AR trebuie înțelese ca autoexprimare. Reprezentarea de sine la adolescenți este o componentă cheie a identității și dezvoltării lor. Ei se află într-o fază de recunoaștere în care doresc să experimenteze diferite fațete și să își atașeze aspectul la tendințele globale. În plus, este vizată și creativitatea, unde se pot exprima liber și deschis, prezentând perspective individuale și preferințe personale pentru a genera un sens unitar al conținutului

creat. Astfel, tinerii își întruchipează perspectivele, ideile și experiențele în materiale vizuale pentru a asigura originalitatea și unicitatea.

## **Studiu cantitativ – Sondajul de opinie**

S-a ajuns la concluzia că divertismentul, distracția și creativitatea sunt motivațiile de bază pentru tineri. Aceștia se află într-o fază identitară în care își caută personalitatea și direcțiile de viață pentru a le defini și a le stăpâni. De aceea, contactele interpersonale bazate pe o experiență distractivă joacă un rol important: tinerii se află într-o poziție în care sentimentele pozitive și bunăstarea generală îi înconjoară și îi însoțesc în evenimentele și activitățile lor zilnice. Ei trimit imagini filtrate în mesaje directe, unde accentul nu este pus pe publicarea unui astfel de conținut, ci pe partajarea și interacțiunea cu prietenii. Aceștia doresc să se distreze pentru a obține senzații de autodezvoltare și benefice din mediile sociale și își atașează satisfacția vieții la aparițiile amuzante și comice. În consecință, filtrele de înfrumusețare nu reprezintă una dintre principalele lor activități în mediul online. Într-o lume în continuă evoluție, influențată de progresele tehnologice, tinerii sunt lăsați să își vizualizeze opiniile și perspectivele creative. Cu ajutorul filtrelor AR, ei pot promova conținutul original creat și construit de ei înșiși, alături de conținut distractiv. Acest lucru le permite să își realizeze pasiunile și talentele artistice.

Deoarece tinerii trec printr-o fază de descoperire, bunăstarea este de mare importanță. Cu cât folosesc mai mult filtrele AR, cu atât se compară mai mult cu persoanele de pe rețelele sociale. Ei se compară atât cu persoane remarcabile și exigente, pe care le consideră modele de urmat și de la care sunt influențați să se conformeze normelor sociale și idealurilor de frumusețe, cât și cu persoane inferioare și subordonate, pe care le consideră surse de motivație pentru a se dezvolta în mod constant și a oferi tot ce au mai bun. Atunci când adolescenții folosesc filtre AR, stima lor de sine scade, iar acceptarea de sine crește. Acest lucru înseamnă că ei dezvoltă sentimente de nesiguranță din cauza acestor instrumente ale platformelor de social media, deoarece se confruntă constant cu imaginile idealizate, dar, în ciuda acestui fapt, se acceptă mai bine pe ei înșiși, deoarece aparențele realiste le susțin pe cele virtuale. Comparația constantă cu persoane superioare duce, de asemenea, la scăderea satisfacției de viață, a stimei de sine și a acceptării de sine în rândul tinerilor. Prin urmare, adolescenții trebuie să asigure un echilibru sănătos între viața lor privată și cea publică.

## **Studiu calitativ – Interviurile cu experți**

În acest moment, se poate susține că tinerii folosesc filtrele AR în multe moduri și le introduc în viața lor în diferite scopuri. În această fază de dezvoltare, ei se ancorează în colegii, prietenii și influencerii de la care se inspiră. Prin urmare, ei folosesc filtrele AR pe care le găsesc în peisajul media online și în modelele popularizate prin recomandare. Interacțiunea socială și schimbul de experiențe sunt de o importanță crucială. Prin urmare, filtrele distractive și jucăușe sunt mai importante decât cele care conduc la înfrumusețare și idealizare, deoarece tinerii văd aceste filtre ca pe un mijloc de socializare și de împrietenire. Factorul de divertisment și evitarea plictiselii sunt, de asemenea, componente ale utilizării filtrelor AR, tinerii jucându-se cu aceste caracteristici și provocări virtuale pentru a crea o perspectivă artistică asupra vieții lor, care satisface și curiozitatea.

Exprimarea de sine cu ajutorul filtrelor AR susține experimentarea cu diferite fațete și măști care sunt în prezent la modă. Tinerii doresc să urmărească tendințele și schimbările, odată cu tranziția normală către rețelele sociale. Ei lasă astfel anumite puneri în scenă pentru un public online din ce în ce mai larg, experimentându-și înfățișarea și aducând-o în contexte complet noi, ca pe o scenă frontală. Această participare la noutate și la procedurile de testare afectează mentalitatea, perspectivele și obiectivele individuale, orientate spre viitor, ale individului respectiv. Sarcina de dezvoltare a acestora este de a afla care sunt adaptările estetice care sunt cel mai ușor de conectat la realitate, astfel încât imaginea reală și cea retușată să corespundă. Acest lucru tinde să ducă la mai puține comparații sociale sau este mult mai dificil să se recurgă la presiunile sociale, la normele și idealurile sociale de frumusețe sau la imitare. În acest sens, filtrele AR de pe Instagram și TikTok pot forma două universuri diferite care nu corespund de fapt realității, deoarece idealizările estetice au câștigat în popularitate și preferință. În consecință, provocările etice reprezintă o formă de standardizare a mediilor digitale, în care etichetarea și marcarea afectează bunăstarea, sentimentele, senzațiile și stările de spirit ale adolescenților și le influențează ciclul de viață într-un mod pozitiv și benefic.

## Concluzii

În zilele noastre, rețelele de socializare sunt extrem de importante. Acestea creează cadrul vieții unui individ și contribuie la prezența și interacțiunea constantă. Acestea fac parte din viața de zi cu zi și îndeplinesc anumite nevoi ale utilizatorilor. Acest lucru înseamnă că ele trebuie privite ca un companion. Ele deschid noi drumuri și se caracterizează efectiv în tendințe, ceea ce subliniază funcția lor de noutate și actualitate. În ciuda acestui fapt, social media prezintă și dezavantaje și consecințe negative. Rețelele sociale se referă și la problema idealurilor de frumusețe, a vieții perfecte și a aspectului impecabil. În consecință, această teză a urmărit subiectul *auto-prezentării tinerilor pe social media*, cu accent pe *utilizarea filtrelor de realitate augmentată* pe Instagram și TikTok, fiind în strânsă legătură cu bunăstarea. Scopul acestei teze este de a arăta:

- ce motivații de utilizare sunt decisive pentru tineri atunci când utilizează filtre AR;
- avantajele și dezavantajele utilizării filtrelor;
- măsura în care social media influencerii contribuie la influențarea tinerii;
- ce corelații rezultă din aceste filtre asupra bunăstării tinerilor;
- ce considerente etice și perspective de viitor trebuie luate în considerare.

Astfel, obiectivul central de cercetare al tezei este de a investiga *motivațiile pentru utilizarea filtrelor AR pe Instagram și TikTok în contextul auto-prezentării online a tinerilor și modul în care această utilizare influențează bunăstarea lor în contextul comparației sociale*.

În consecință, această teză urmează o abordare mixtă a metodelor în care au fost efectuate și analizate trei metode diferite de cercetare științifică. Prima metodă implică patru focus grupuri cu adolescenți. Această metodă oferă o înțelegere cuprinzătoare și aprofundată a perspectivelor tinerilor care utilizează filtre AR pe aceste platforme de socializare, urmărind sunt motivațiile deghizate din spatele utilizării filtrelor AR de către adolescenți, pe baza modelului de abordare a utilizărilor și recompenselor propus de Rauschnabel (2018), care are următoarele tipuri de nevoi și recompense: nevoi cognitive - recompense utilitariste, nevoi de eliberare a tensiunii - recompense hedoniste, nevoi sociale integrative - recompense sociale, nevoi afective - recompense senzoriale și nevoi personale integrative - recompense simbolice.

A doua metodă utilizată este sondajul. Această metodă examinează, pe de o parte, modul în care adolescenții utilizează filtrele și care sunt motivațiile pentru utilizarea acestora și, pe de altă

parte, efectele utilizării filtrelor asupra stimei de sine, a acceptării de sine și a satisfacției de viață la adolescenți, compararea socială ascendentă și descendentă fiind introdusă ca mediator. Astfel, s-a răspuns la două întrebări de cercetare și s-au testat zece ipoteze.

Ultima metodă de cercetare se bazează pe interviuri cu experți. Experți din domeniile comunicării, social media și psihologiei au fost intervievați pentru a demonstra expertiza și o evaluare și validare cuprinzătoare a metodelor efectuate anterior. Scopul acestei metode este de a descoperi orice lacune rămase pe anumite subiecte, cum ar fi motivațiile tinerilor de a utiliza filtrele AR și influența lor asupra bunăstării lor, dar și de a extinde și confirma cunoștințele deja examinate: utilizarea filtrelor AR, avantajele și dezavantajele utilizării filtrelor, provocările și considerațiile etice și influențele socio-demografice.

Pentru a răspunde la întrebarea de cercetare fundamentală a tezei, sunt prezentate în cele ce urmează concluziile și rezultatele de ansamblu ale celor trei metode de cercetare efectuate. În consecință, s-a constatat că există diverse motivații în utilizarea filtrelor AR pe Instagram și TikTok de către adolescenți, care au atât efecte benefice, cât și dăunătoare: utilitate, învățare, plăcere/distracție, divertisment, plictiseală, interacțiune socială, menținerea relațiilor, implicare, sentimente, senzații, bunăstare, auto-prezentare, optimizarea aspectului și creativitate.

*Utilitatea* filtrelor AR se reflectă în componentele lor benefice și este foarte posibil ca acestea să îi ajute pe tineri, în anumite scopuri, să utilizeze filtrele cu o anumită ușurință, conducând la o utilizare confortabilă și obișnuită. Adolescenții găsesc și primesc aceste filtre de la prietenii lor și se bazează pe recomandările lor pentru a le utiliza ulterior (Szambolics et al., 2023). Ca urmare, adolescenții învață să utilizeze o varietate de filtre pentru a dobândi cunoștințe specifice pentru lumea digitală. În prezent, filtrele sunt din ce în ce mai utilizate în toate domeniile, funcția de informare jucând un rol pe de o parte, în sensul recunoașterii și identificării conținutului modificat de filtrele AR, dar și utilizarea datorată *curiozității* de a stăpâni toate instrumentele și funcțiile digitale. Alfabetizarea și social media literacy îi ajută pe tineri să descifreze potențialul conținut falsificat și să desființeze ideea de idealizare. În acest fel, apare o tendință de vizualizare autentică de către tineri.

Pe de altă parte, tinerii nu folosesc doar filtre de înfrumusețare, ci și filtre amuzante și copilărești pentru a se distra prin această utilizare. Prin urmare, *bucuria* înseamnă să te distrezi și să râzi, ceea ce este norma standard în zilele noastre (Javornik et al., 2022). Fetele preferă să participe la provocări sau să folosească filtre de înfrumusețare pentru a se distra, în timp ce băieții sunt



mai predispuși să folosească ceva amuzant care îi face să râdă (Herring & Kapidzic, 2015). Divertismentul este mai mult o imersiune și o evadare din realitate. Adolescenții sunt la vârsta la care sentimentele pozitive trebuie să fie răspândite. Ei se distrează cu filtre, depășind *plictiseala* prin participarea activă la anumite experiențe comune pentru a răspândi interese, hobby-uri și povești personale. Aceste filtre le oferă, de asemenea, un sentiment de ușurare, deoarece își pot împărtăși liber perspectivele și punctele de vedere cu adolescenții.

În consecință, *interacțiunea socială* este o motivație esențială pentru adolescenți, deoarece se referă la motivul principal al existenței individului și este esențială pentru dezvoltarea apartenenței și recunoașterii între adolescenți (Montag et al., 2021; Shao & Lee, 2020). Apartenența la grup este subliniată de conexiunile sociale și demonstrează o schimbare continuă pentru această cohortă de vârstă. Prin încurajarea participării și *implicării*, participarea activă la feedback și crearea unui mediu de colaborare, socializarea prin filtre AR în mesajele directe este, prin urmare, o componentă a procesului de interacțiune în rândul adolescenților (Szabolics et al., 2023). Filtrele AR oferă dovezi ale interacțiunii sociale în rândul adolescenților prin intermediul prietenilor, urmăritorilor și influencerilor, prin care aceștia memorează filtrele și mențin diverse relații. Ei se simt parte a grupului și dovedesc astfel schimbul și diseminarea tendințelor existente și viitoare, care sunt o problemă globală. Prin urmare, accentul se pune pe *menținerea contactelor* prin apartenența la un anumit grup de adolescenți, prin care sunt promovate relațiile interpersonale. Tinerii se influențează reciproc prin filtrele pe care le folosesc și răspândesc o anumită apropiere prin menținerea contactului cu alții pentru a colecta amintiri provocatoare prin intermediul filtrelor. Adolescenții creează, de asemenea, prietenii strânse și o atmosferă intimă cu social media influencerii. Aceștia devin parte a comunității lor, a cercurilor lor de prieteni.

De fapt, amintirile, interacțiunile și schimburile dintre adolescenți sunt înconjurate de *sentimente* și *emoții* care pot avea atât efecte pozitive, cât și negative. Sentimentele pozitive pe care adolescenții le pot experimenta prin utilizarea filtrelor AR în mediul online includ îmbunătățirea propriului aspect (Ewis, 2023), acceptarea chirurgiei estetice (Maes & de Lenne, 2022) și libertatea de exprimare personală (Douglas, 2020). În schimb, percepțiile și sentimentele negative ale adolescenților sunt reflectate de manipularea prin aspectul nerecunoscut de frumusețe (Harrison & Hefner, 2014) al influencerilor sau al prietenilor, ceea ce duce la dependența constantă de idealurile continue de frumusețe și la confruntarea și nemulțumirea față de propriul aspect (Rousseau, 2021).

În plus, *bunăstarea* este o piatră de temelie în explicarea sentimentelor, personalității și maturizării tinerilor. Astfel, există un proces de recunoaștere și consolidare a satisfacției de viață, a stimei de sine și a acceptării de sine, factori precum relațiile cu colegii, percepția de sine și comparațiile sociale având, de asemenea, un impact asupra bunăstării adolescenților. Crizele de identitate ale adolescenților pot avea un impact negativ asupra stimei lor de sine dacă aceștia se compară în mod constant cu modelele din mediul online. Tinerii sunt, de asemenea, foarte influențați de prietenii și colegii lor, deoarece sunt adaptabili, ceea ce poate duce la crearea presiunii sociale și a dinamicii de grup. Principala problemă este, într-adevăr, domeniul normelor de frumusețe, în care tinerii sunt mai sensibili la așteptările sociale legate de realizarea unei existențe fără sens și de a deveni mai semnificativi (Callan et al., 2015). Prin urmare, comparația socială este omniprezentă și lasă un impact negativ asupra imaginii de sine, fără să existe intimitate, deoarece adolescenții se conformează normelor grupurilor și influencerilor din social media. În consecință, bunăstarea este, de asemenea, consolidată sau afectată de influenceri, deoarece aceștia sunt considerați modele și figuri călăuzitoare, în funcție de faptul dacă propagă idealuri de frumusețe sau exemplifică viața reală.

Bunăstarea este, de asemenea, influențată de *auto-prezentare*. Auto-prezentarea este o formă de reflecție asupra propriei identități cu scopul de a o face publică în sfera socială. Aceasta le permite oamenilor să experimenteze cu anumite trăsături și aspecte, să imite, să urmărească și să reproducă alte persoane cu scopul de a crea scenografia digitală care se aliază ajustărilor și orientărilor globale (Metcalf & Llewellyn, 2020). Acest lucru duce la experimentarea diferitelor expresii faciale fără a fi nevoie de schimbări pe termen lung sau permanente. De asemenea, este benefic pentru tineri să reflecteze asupra propriilor trăsături de personalitate, ceea ce îi poate inspira să obțină cele mai bune rezultate posibile. Prezentarea de sine este un mijloc de autoafirmare și siguranță de sine, normele sociale formând o controversă puternică, deoarece imaginile înfrumusețate și editate sunt din ce în ce mai discutate ca fiind reprezentarea ideală la care fetele participă activ (Mingoia et al., 2019). Acest lucru ridică întrebarea dacă ești cu adevărat cine te prezinți a fi online, astfel încât să te poți simți mulțumit de propriul corp. Acesta este motivul pentru care tinerii recurg la anumite *optimizări ale aspectului*, experimentând cu propriile selfie-uri pentru a publica și împărtăși cea mai bună variantă posibilă și perfectă. Influencerii acționează, de asemenea, ca îndrumători și modele pentru tineri, ducând la imitare și replicare. Ei vor să arate ca modelele lor, să folosească aceleași produse cosmetice și să poarte aceleași haine.

*Creativitatea* este înțeleasă ca însemnând unicitate și distinctivitate prin intermediul filtrelor AR. Filtrele pot fi, de asemenea, utilizate pentru a testa și a experimenta diferite realități. Datorită creativității oferite de filtrele AR, tinerii au posibilitatea de a-și exprima opiniile într-un mod unic și de a se familiariza cu funcțiile și instrumentele social media (Jessen et al., 2020; Kumar & Agarwal, 2023). În acest context, filtrele oferă o deschidere pentru inspirație și crearea de noi fațete. Tinerii se pot prezenta cum doresc, ceea ce dă naștere, de asemenea, personalităților creative care sunt de mare importanță în prezent. Nano- și micro-influencerii sunt aleși de tineri pentru că sunt văzuți ca fiind mai creativi și mai autentici.

În acest context, un model extins de utilizări și recompense a fost extins și format pe baza abordării metodelor mixte a lucrării pe tema filtrelor AR la adolescenți. Utilizarea filtrelor AR pe baza acestor motivații de utilizare enumerate influențează, de asemenea, bunăstarea adolescenților în ceea ce privește autoprezentarea lor online. În acest sens, bunăstarea a fost analizată pe baza satisfacției de viață, a stimei de sine, a acceptării de sine și a comparației sociale. Astfel, utilizarea filtrelor AR de către adolescenți nu are niciun impact asupra satisfacției de viață a acestora dar, în ciuda acestui fapt, există influențe deduse asupra stimei de sine (Chua & Chang, 2016; Twomey & O'Reilly, 2017) și a autoacceptării (Javornik et al., 2021; Lee & Lee, 2021). Satisfacția vieții se referă la faptul că utilizarea filtrelor a devenit, de asemenea, idealuri de frumusețe, viața perfectă, la care trebuie urmărită adaptarea constantă. Pe de altă parte, posibilitățile de editare a aspectului pot crește stima de sine și acceptarea de sine la adolescenți prin regăsirea virtuală a propriului corp sau propriei fețe, iar acest aspect permite în continuare adolescenților să pară mai toleranți și mai exigenți, având o imagine pozitivă despre ei înșiși și manifestând un anumit grad de acceptare față de ei înșiși. În consecință, adolescenții care prezintă niveluri mai ridicate de acceptare de sine susțin sentimente precum încrederea și adaptabilitatea, nesiguranța și presiunea socială rezultând din urmărirea normelor.

În plus, utilizarea filtrelor AR pe platformele social media, cum ar fi Instagram și TikTok, încurajează comparația socială ascendentă și descendentă (Chae, 2017), prin care cineva se compară la anumite niveluri fie cu persoane considerate superioare, fie cu cele care sunt considerate mai puțin importante sau într-o situație mai puțin favorabilă decât a sa. Comparația socială este un punct de plecare important care vine din subconștient și îi ajută pe tineri să se poziționeze în societate și în rândul grupurilor lor de prieteni. Fetele sunt mai înclinate să se angajeze în comparații sociale ascendente datorită utilizării frecvente a filtrelor (Herring & Kapidzic, 2015). În acest sens, mediul de proveniență este, de asemenea, un factor crucial,

deoarece tinerii din zonele rurale sunt mai predispuși să facă comparații sociale ascendente decât cei care locuiesc în orașe mari, deoarece se compară în mod constant cu influenceri, celebrități și persoane influente care sunt văzute ca modele și sunt mai predispuși să fie privați și excluși de alte lucruri și să nu poată profita pe deplin oferta tehnologică.

Așadar, comparația socială ascendentă are un impact pozitiv asupra acceptării de sine și un impact negativ asupra satisfacției vieții și a stimei de sine. Efectele pozitive asupra acceptării de sine pot fi înțelese, pe de o parte, datorită punerii în scenă a înfrumusețării în mediul online, pe de altă parte, și datorită perfecțiunii tot mai mari care este vizualizată, faptul că toată lumea arată utopic, poate duce la o anumită acceptare a propriilor trăsături faciale, prin care realul este de fapt cel mai frumos. Deosebit de îngrijorătoare sunt efectele negative asupra satisfacției vieții și a stimei de sine, unde reproducerea, imitarea și feedbackul negativ care apare în cadrul grupurilor de prieteni pot juca un rol. Tinerii se compară în mod constant cu persoane mai frumoase, mai bogate și mai de succes, deoarece acestea reprezintă un fel de orientare și model pentru generația tânără. Oamenii încearcă întotdeauna să profite de cele mai bune versiuni pentru a avea un efect pe scări mai înalte în subconștientul celorlalți, ceea ce conduce de fapt și la norme sociale. În consecință, idealurile de frumusețe și compararea constantă cu persoane din clase sociale superioare pot duce la efecte dăunătoare asupra dezvoltării tinerilor și, prin urmare, la teama de a fi exclus (FOMO: Fear Of Missing Out) (Schmuck, 2021), la nesiguranță privind imaginea de sine sau chiar la depresie (Brailovskaia et al., 2019). În acest context, s-a constatat că doar băieții și adolescenții din zonele rurale sunt mai afectați în ceea ce privește stima de sine. În plus, tinerii care cresc în orașe mai mari și mai aglomerate au pur și simplu mai multe oportunități de a socializa cu alții, de a fi inspirați și apoi, eventual, de a încerca lucruri noi pentru a se exprima, în timp ce tinerii care trăiesc în zonele rurale și nu au parte de atât de multe oportunități sunt mai predispuși să folosească anumite filtre pentru propria experimentare.

În concluzie, se poate spune că adolescenții folosesc filtrele AR cel mai mult pe Instagram și TikTok, deoarece aceste platforme au devenit principalele canale pentru acest grup de vârstă în prezent. Ei găsesc cu ușurință aceste filtre pe platformele de social media, se inspiră de la colegii și prietenii lor și urmăresc anumiți influenceri din social media pentru a reproduce cele mai recente și globale filtre. Ei folosesc adesea filtrele AR în mesajele directe, deoarece această caracteristică a devenit parte a interacțiunii sociale și a socializării. Pe lângă înfrumusețarea cu ajutorul filtrelor, ei folosesc adesea filtre amuzante, copilărești și distractive din curiozitate, pentru a preveni plictiseala sau pentru a menține relațiile cu utilizatorii digitali. Ei sunt generația

imaginilor și a videoclipurilor, se lipsesc efectiv de mesajele text și comunică cu ceilalți folosind fotografii bazate pe filtre. Un principiu al adolescenților este să rămână mereu în contact, să stăpânească toate noutățile și să participe la tendințele și provocările existente, fiind consacrată utilizarea spontană și impulsivă. Joaca cu filtrele fără a publica neapărat conținutul este o activitate fundamentală a tinerilor, care merge până la acceptarea filtrelor ca obiectiv de comunicare. În consecință, se dezvoltă fenomene actuale în care viralitatea conținutului, distribuirea postărilor sau a poveștilor și raza de acțiune a utilizatorilor existenți sunt semnificative. Această utilizare obișnuită a filtrelor a dus peisajul social media la următorul nivel, și anume înscrierea constantă și actualizată a experiențelor în jurnalul digital, unde tinerii pot experimenta ulterior diferite fațete, trăsături de caracter și de personalitate. Astfel, filtrele AR încurajează conexiunile, sporesc legăturile între cercurile de prieteni și pot da adolescenților un sentiment de individualitate. În grupurile de adolescenți, utilizarea filtrelor AR promovează distracția, divertismentul și, în același timp, le întăresc emoțiile. Cu toate acestea, utilizarea excesivă a filtrelor (de înfrumusețare) poate afecta relațiile dintre aceștia, ceea ce poate duce la o stare de spirit scăzută, sentimente de nesiguranță și presiune socială.

Digitalizarea continuă și în continuă evoluție a rețelelor sociale demonstrează, de asemenea, o perspectivă pentru continuarea cercetărilor în domeniul științelor comunicării și cu accent pe impactul utilizării filtrelor AR pe rețelele sociale în legătură cu bunăstarea tinerilor. În acest sens, provocarea inteligenței artificiale este o dezbatere actuală. Este deja necesar să se cerceteze utilizarea filtrelor AI în rândul tinerilor pentru a identifica potențialele riscuri și probleme și pentru a le depăși și minimiza în avans. Prin urmare, de la izbucnirea pandemiei, a devenit crucial modul în care tinerii se implică în mass-media online și impactul pe care acest lucru îl are asupra bunăstării și sănătății lor mintale.

## Bibliografia selectivă a tezei de doctorat

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: A review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215–222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Alhabash, S., Chiang, Y. H., & Huang, K. (2014). MAM & U&G in Taiwan: Differences in the uses and gratifications of Facebook as a function of motivational reactivity. *Computers in Human Behavior*, 35, 423–430. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.033>
- Alhadlaq, A. S., Almudarra, S., & Almeziny, A. (2024). The use of augmented reality social media filters and interest to pursue aesthetic procedures: Is there a link? *Majmaah Journal of Health Sciences*, 12(1), 118–130. <https://doi.org/10.5455/mjhs.2024.01.011>
- Anderson, M., & Jiang, J. (2018, 31 mai). *Teens, social media & technology 2018* | Pew Research Center. Pew Research Center: Internet, Science & Tech. <http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469–480. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.55.5.469>
- Atske, S. (2023, 24 octombrie). *Social media use in 2021* | Pew Research Center. Pew Research Center: Internet, Science & Tech. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>
- Aubrey, J. S. (2006). Effects of sexually objectifying media on self-objectification and body surveillance in undergraduates: Results of a 2-year panel study. *Journal of Communication*, 56(2), 366–386. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00024.x>
- Avalos, L. C., Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. (2005). The body appreciation scale: Development and psychometric evaluation. *Body Image*, 2(3), 285–297. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2005.06.002>
- Aw, E. C. X., & Chuah, S. H. W. (2021). “Stop the unattainable ideal for an ordinary me!” Fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of Business Research*, 132, 146–157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.025>
- Aymerich, M., Cladellas, R., Castelló, A., Casas, F., & Cunill, M. (2021). The evolution of life satisfaction throughout childhood and adolescence: Differences in young people’s evaluations according to age and gender. *Child Indicators Research*, 14(6), 2347–2369. <https://doi.org/10.1007/s12187-021-09846-9>
- Azmitia, M., Syed, M., & Radmacher, K. (2013). Finding your niche: Identity and emotional support in emerging adults’ adjustment to the transition to college. *Journal of Research on Adolescence*, 23(4), 744–761. <https://doi.org/10.1111/jora.12037>
- Badescu, G., Sandu, D., Angi, D., & Greab, C. (2018). *Youth study Romania 2018/2019*. Friedrich Ebert Stiftung.
- Bagheri, H., & Islam, M. J. (2017). *Sentiment analysis of Twitter data*. arXiv (Cornell University). <https://doi.org/10.48550/arxiv.1711.10377>
- Baker, S. A., & Walsh, M. (2018). ‘Good morning fitfam’: top posts, hashtags and gender display on Instagram. *New Media & Society*, 20(12), 4553–4570. <https://doi.org/10.1177/1461444818777514>
- Balaban, D. C., & Mustățea, 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/rjcp.2019.1.269>

- Balaban, D. C., & Szabolcs, 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>
- Baron, N. S. (2008). *Always on: Language in an online and mobile world*. Oxford University Press.
- Bassiouni, D. H., & Hackley, C. (2014). „Generation Z“ children’s adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), 113–133. <https://doi.org/10.1362/147539214x14024779483591>
- Battle, J. (1978). Relationship between self-Esteem and depression. *Psychological Reports*, 42(3), 745–746. <https://doi.org/10.2466/pr0.1978.42.3.745>
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500. <https://doi.org/10.1086/671052>
- Bell, B. T. (2019). You take fifty photos, delete forty-nine and use one: A qualitative study of adolescent image-sharing practices on social media. *International Journal of Child-Computer Interaction*, 20, 64–71. <https://doi.org/10.1016/j.ijcci.2019.03.002>
- Bell, B. T., Deighton-Smith, N., & Hurst, M. (2019). ‘When you think of exercising, you don’t really want to think of puking, tears, and pain’: Young adolescents’ understanding of fitness and #fitspiration. *Journal of Health Psychology*, 26(7), 1046–1060. <https://doi.org/10.1177/1359105319869798>
- Bercovici, J. (2010, 9 decembrie). Who coined „social media“? Web pioneers compete for credit. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2010/12/09/who-coined-social-media-web-pioneers-compete-for-credit/>
- Berk, L. E. (2018). *Development through the lifespan* (7. Aufl.). Pearson.
- Beyens, I., Pouwels, J. L., van Driel, I. I., Keijsers, L., & Valkenburg, P. M. (2020). The effect of social media on well-being differs from adolescent to adolescent. *Scientific Reports*, 10(1), 1–11. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-67727-7>
- Bhatiasevi, V. (2024). The uses and gratifications of social media and their impact on social relationships and psychological well-being. *Frontiers in Psychiatry*, 15, Article 1260565. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2024.1260565>
- Bhatt, S. (2020, 23 septembrie). The big picture in the entire AR-filter craze. *Economic Times*. <https://economictimes.indiatimes.com/internet/brands-see-the-big-picture-in-ar-filter-craze/articleshow/78266655.cms?from=mdr>
- Bij de Vaate, N. A. B., Veldhuis, J., & Konijn, E. A. (2020). How online self-presentation affects well-being and body image: a systematic review. *Telematics and Informatics*, 47, Article 101316. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101316>
- Blumer, T. (2012). *Persönlichkeitsforschung und Internetnutzung* (2. Bd.). Universitätsverlag Ilmenau.
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. SAGE.
- Bolter, J. D., Engberg, M., & MacIntyre, B. (2021). *Reality media: Augmented and virtual reality*. MIT Press.
- Borges, A. (2011). The effects of digitally enhanced photos on product evaluation and young girls’ self-esteem. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 26(4), 5–21. <https://doi.org/10.1177/205157071102600401>
- Brailovskaia, J., Rohmann, E., Bierhoff, H., Margraf, J., & Köllner, V. (2019). Relationships between addictive Facebook use, depressiveness, insomnia, and positive mental health in an inpatient sample: A German longitudinal study. *Journal Of Behavioral Addictions*, 8(4), 703–713. <https://doi.org/10.1556/2006.8.2019.63>

- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image, 19*, 37–43. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.007>
- Büchi, M. (2021). Digital well-being theory and research. *New Media & Society, 26*(1), 172–189. <https://doi.org/10.1177/14614448211056851>
- Bullingham, L., & Vasconcelos, A. C. (2013). “The presentation of self in the online world”: Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science, 39*(1), 101–112. <https://doi.org/10.1177/0165551512470051>
- Calancie, O., Ewing, L., Narducci, L., Horgan, S., & Khalid-Khan, S. (2017). Exploring how social networking sites impact youth with anxiety: A qualitative study of Facebook stressors among adolescents with an anxiety disorder diagnosis. *Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 11*(4), Article 2. <https://doi.org/10.5817/cp2017-4-2>
- Callan, M. J., Kim, H., & Matthews, W. J. (2015). Age differences in social comparison tendency and personal relative deprivation. *Personality and Individual Differences, 87*, 196–199. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.08.003>
- Calvin, A. (2020). Online self-presentation in adolescence. *The International Encyclopedia of Media Psychology*, 1–10. <https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0288>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons, 63*(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Campbell, J. D., & Lavalley, L. F. (1993). Who am I? The role of self-concept confusion in understanding the behavior of people with low self-esteem. In R. F. Baumeister (Hrsg.), *Self-esteem: The puzzle of low self-regard* (S. 3–20). Plenum Press.
- Câmpian, V., & Maloș, S. (2022). Adapting the communication strategies for the COVID-19 vaccination campaign to the Romanian cultural mindset. *Synergy, 18*(1), 40–55. <https://doi.org/10.24818/syn/2022/18/1.04>
- Chae, J. (2017). Virtual makeover: selfie-taking and social media use increase selfie-editing frequency through social comparison. *Computers in Human Behavior, 66*, 370–376. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.007>
- Chen, G. M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior, 27*(2), 755–762. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.10.023>
- Chen, P., Chavez, O., Ong, D. C., & Gunderson, B. (2017). Strategic resource use for learning: A self-administered intervention that guides self-reflection on effective resource use enhances academic performance. *Psychological Science, 28*(6), 774–785. <https://doi.org/10.1177/0956797617696456>
- Childers, C. C., & Boatwright, B. (2020). Do digital natives recognize digital influence? Generational differences and understanding of social media influencers. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 42*(4), 425–442. <https://doi.org/10.1080/10641734.2020.1830893>
- Chiu, C., & Huang, H. (2015). Examining the antecedents of user gratification and its effects on individuals' social network services usage: The moderating role of habit. *European Journal of Information Systems, 24*(4), 411–430. <https://doi.org/10.1057/ejis.2014.9>
- Choukas-Bradley, S., Nesi, J., Widman, L., & Galla, B. M. (2020). The appearance-related social media consciousness scale: Development and validation with adolescents. *Body Image, 33*, 164–174. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.017>
- Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior, 55*, 190–197. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>



- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image*, 23, 183–187. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.10.002>
- Çöteli, S. (2019). The impact of new media on the forms of culture: Digital identity and digital culture. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(2), Article e201911. <https://doi.org/10.29333/ojcm/5765>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice* (1. Aufl.). Polity Press.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2020). Media and the social construction of reality. In D. A. Rohlinger & S. Sobieraj (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Digital Media Sociology* (S. 27–39). Oxford University Press.
- D'Aloia, A., & Parisi, F. (2016). Snapshot culture. The photographic experience in the post-medium age. *Comunicacion Y Sociedad*, 38(1), 3–14. <https://doi.org/10.1400/240284>
- Davis, K. (2014). Youth identities in a digital age: The anchoring role of friends in young people's approaches to online identity expression. In A. Bennett, & B. Robards (Hrsg.), *Mediated youth cultures* (S. 11–25). Springer.
- 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>
- DeAndrea, D. C., & Walther, J. B. (2011). Attributions for inconsistencies between online and offline self-presentations. *Communication Research*, 38(6), 805–825. <https://doi.org/10.1177/0093650210385340>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008). Hedonia, eudaimonia, and well-being: An introduction. *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 1–11. <https://doi.org/10.1007/s10902-006-9018-1>
- Deuze, M. (2011). Media life. *Media, Culture & Society*, 33(1), 137–148. <https://doi.org/10.1177/0163443710386518>
- Diedrichs, P. C. (2012). Media influences on male body image. In T. Cash (Hrsg.), *Encyclopedia of body image and human appearance* (2. Aufl., S. 547–553). Elsevier.
- Diefenbach, S., & Christoforakos, L. (2017). The selfie paradox: Nobody seems to like them yet everyone has reasons to take them. An exploration of psychological functions of selfies in self-presentation. *Frontiers in Psychology*, 8, Article 7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00007>
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. W., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71–75. [https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901\\_13](https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13)
- 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>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2018). 'InstaFamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2018.1438491>
- Douglas, K. (2020). Youth, trauma and memorialisation: The selfie as witnessing. *Memory Studies*, 13(4), 384–399. <https://doi.org/10.1177/1750698017714838>
- Ducheneaut, N., Wen, M. H., Yee, N., & Wadley, G. (2009). Body and mind: A study of avatar personalization in three virtual worlds. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (S. 1151–1160). ACM.
- Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M., Davis, J. P., & Giulietti, P. A. (2017). Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-

- seeking on Instagram in emerging adulthood. *Computers in Human Behavior*, 71, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.037>
- Dutt, B. (2023). Social media wellbeing: Perceived wellbeing amidst social media use in Norway. *Social Sciences & Humanities Open*, 7(1), Article 100436. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100436>
- Elsaesser, C., Russell, B. S., Ohannessian, C. M., & Patton, D. U. (2017). Parenting in a digital age: A review of parents' role in preventing adolescent cyberbullying. *Aggression and Violent Behavior*, 35, 62–72. <https://doi.org/10.1016/j.avb.2017.06.004>
- Engeln, R., Loach, R., Imundo, M. N., & Zola, A. (2020). Compared to Facebook, Instagram use causes more appearance comparison and lower body satisfaction in college women. *Body Image*, 34, 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.04.007>
- Erikson, E. H. (1968). *Identity, youth, and crisis* (1. Aufl.). Norton.
- Erz, A., Marder, B., & Osadchaya, E. (2018). Hashtags: Motivational drivers, their use, and differences between influencers and followers. *Computers in Human Behavior*, 89, 48–60. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.07.030>
- Evans, C., & Robertson, W. (2020). The four phases of the digital natives debate. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(3), 269–277. <https://doi.org/10.1002/hbe2.196>
- 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>
- Ewis, N. (2023). The successful application of augmented reality and its impact on self-presence: augmented reality usage in Snapchat and its impact on consumers. *Proceedings of the 8th World Conference on Media and Mass Communication*, 7(1), 1–19. <https://doi.org/10.17501/24246778.2023.7101>
- Faelens, L., Hoorelbeke, K., Cambier, R., van Put, J., van de Putte, E., De Raedt, R., & Koster, E. H. W. (2021). The Relationship between Instagram use and indicators of mental health: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, Article 100121. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100121>
- Falgoust, G., Winterlind, E., Moon, P., Parker, A., Zinzow, H. M., & Madathil, K. C. (2022). Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adult's participation in viral social media challenges on TikTok. *Human Factors in Healthcare*, 2, Article 100014. <https://doi.org/10.1016/j.hfh.2022.100014>
- Farace, S., van Laer, T., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2017). Assessing the effect of narrative transportation, portrayed action, and photographic style on the likelihood to comment on posted selfies. *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 1961–1979. <https://doi.org/10.1108/ejm-03-2016-0158>
- Fardouly, J., Pinkus, R. T., & Vartanian, L. R. (2017). The impact of appearance comparisons made through social media, traditional media, and in person in women's everyday lives. *Body Image*, 20, 31–39. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.11.002>
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2015). Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Body Image*, 12, 82–88. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.10.004>
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social media and body image Concerns: current research and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 9, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2015.09.005>
- Feltman, C. E., & Szymanski, D. M. (2018). Instagram use and self-objectification: The roles of internalization, comparison, appearance commentary, and feminism. *Sex Roles*, 78(5–6), 311–324. <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0796-1>

- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2021). User responses towards augmented reality face filters: Implications for social media and brands. In M. C. tom Dieck, T. H. Jung, & S. M. C. Loureiro (Hrsg.), *Augmented reality and virtual reality* (S. 29–42). Springer.
- Fondevila-Gascón, J., Gutiérrez-Aragón, O., Copeiro, M., Villalba-Palacín, V., & Polo-López, M. (2020). Influence of Instagram stories in attention and emotion depending on gender. *Comunicar*, 63, 41–50. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-04>
- Franke, N., & Schreier, M. (2010). Why customers value self-designed products: the importance of process effort and enjoyment. *Journal of Product Innovation Management*, 27(7), 1020–1031. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2010.00768.x>
- Frison, E., & Eggermont, S. (2017). Browsing, posting, and liking on Instagram: The reciprocal relationships between different types of Instagram use and adolescents' depressed mood. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(10), 603–609. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0156>
- Gerwin, R., Kaliebe, K., & Daigle, M. (2018). The interplay between digital media use and development. *Child and Adolescent Psychiatric Clinics of North America*, 27(2), 345–355. <https://doi.org/10.1016/j.chc.2017.11.002>
- Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19(2), 133–145. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.03.002>
- Geyser, W. (2024a, 30. Januar). *Instagram Stories AR filters: What are they and how are brands using them?* Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/instagram-stories-ar-filters/>
- Ghani, J. A., & Deshpande, S. P. (1994). Task characteristics and the experience of optimal flow in human—computer interaction. *The Journal of Psychology*, 128(4), 381–391. <https://doi.org/10.1080/00223980.1994.9712742>
- Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison: Development of a scale of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(1), 129–142. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.1.129>
- Gioia, F., Griffiths, M. D., & Boursier, V. (2020). Adolescents' body shame and social networking sites: The mediating effect of body image control in photos. *Sex Roles*, 83(11-12), 773–785. <https://doi.org/10.1007/s11199-020-01142-0>
- Gioia, F., McLean, S. A., Griffiths, M. D., & Boursier, V. (2021). Adolescents' selfie-taking and selfie-editing: A revision of the photo manipulation scale and a moderated mediation model. *Current Psychology*, 42(5), 3460–3476. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01702-x>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday Anchor.
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1–2), 79–83. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0411>
- Gorea, M. (2021). Becoming your “authentic” self: How social media influences youth's visual transitions. *Social Media + Society*, 7(3), Article 205630512110478. <https://doi.org/10.1177/20563051211047875>
- Grozea, F. (2022, 10. August). *Tendințe 2022 în influencer marketing*. MOCAPP. <https://mocapp.net/blog/tendinte-2022-influencer-marketing/?lang=ro>
- Haferkamp, N., Eimler, S. C., Papadakis, A. M., & Kruck, J. V. (2012). Men are from Mars, women are from Venus? Examining gender differences in self-presentation on social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 15(2), 91–98. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0151>

- Haferkamp, N. & Krämer, N. C. (2011). Social comparison 2.0: Examining the effects of online profiles on social-networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *14*(5), 309–314. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0120>
- Halliwell, E. (2012). Social comparison theory and body image. In T. F. Cash (Hrsg.), *Encyclopedia of body image and human appearance* (S. 751–757). Elsevier.
- Hancock, J. T., & Toma, C. L. (2009). Putting your best face forward: the accuracy of online dating photographs. *Journal of Communication*, *59*(2), 367–386. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01420.x>
- Harrison, K., & Hefner, V. (2014). Virtually perfect: Image retouching and adolescent body image. *Media Psychology*, *17*(2), 134–153. <https://doi.org/10.1080/15213269.2013.770354>
- Harter, S. (2012). Emerging self-processes during childhood and adolescence. In M. R. Leary & J. P. Tangney (Hrsg.), *Handbook of self and identity* (S. 680–715). Guilford Press.
- Harter, S., Bresnick, S., Bouchey, H. A., & Whitesell, N. R. (1997). The development of multiple role-related selves during adolescence. *Development and Psychopathology*, *9*(4), 835–853. <https://doi.org/10.1017/s0954579497001466>
- Hassani, H., Huang, X., & Silva, E. S. (2021). The human digitalisation journey: Technology first at the expense of humans? *Information*, *12*(7), 267. <https://doi.org/10.3390/info12070267>
- Heinberg, L. J., & Thompson, J. K. (1995). Body image and televised images of thinness and attractiveness: A controlled laboratory investigation. *Journal of Social and Clinical Psychology*, *14*(4), 325–338. <https://doi.org/10.1521/jscp.1995.14.4.325>
- Helfert, S., & Warschburger, P. (2013). The face of appearance-related social pressure: Gender, age and body mass variations in peer and parental pressure during adolescence. *Child and Adolescent Psychiatry and Mental Health*, *7*(1), 7–9. <https://doi.org/10.1186/1753-2000-7-16>
- Hendrickse, J., Arpan, L. M., Clayton, R. B., & Ridgway, J. L. (2017). Instagram and college women's body image: Investigating the roles of appearance-related comparisons and intrasexual competition. *Computers in Human Behavior*, *74*, 92–100. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2017.04.027>
- Herna, H. (2022). TikTok social media usage motives: Uses and gratification theory analysis. *Moestopo International Review on Social, Humanities, and Sciences*, *2*(2), 160–168. <https://doi.org/10.32509/mirshus.v2i2.38>
- Herring, S. C., & Kapidzic, S. (2015). Teens, gender, and self-presentation in social media. In J. D. Wright (Hrsg.), *International encyclopedia of social and behavioral sciences* (2. Aufl., S. 146–152). Elsevier.
- Hollenbaugh, E. E. (2021). Self-Presentation in social media: Review and research opportunities. *Review of Communication Research*, *9*, 80–98. <https://doi.org/10.12840/issn.2255-4165.027>
- Hong, S., Jahng, M. R., Lee, N., & Wise, K. (2020). Do you filter who you are? Excessive self-presentation, social cues, and user evaluations of Instagram selfies. *Computers in Human Behavior*, *104*, Article 106159. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106159>
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry MMC*, *19*(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, *8*(1), 595–598. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14578>
- Huang, C. (2012). Internet use and psychological well-being. In Z. Yan (Hrsg.), *Encyclopedia of cyber behavior* (S. 302–314). IGI Global.

- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2020). 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>
- Hudders, L., Lou, C., & De Brabandere, M. (2021). Understanding the impact of influencers' responses to negative follower comments on the persuasiveness of sponsored Instagram posts. *International Journal of Advertising*, 41(1), 178–204. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1963554>
- Huebner, E. S., Suldo, S. M., & Gilman, R. (2006). Life satisfaction. In G. G. Bear & K. M. Minke (Hrsg.), *Children's needs III: Development, prevention, and intervention* (S. 357–368). National Association of School Psychologists.
- Ibáñez-Sánchez, S., Orús, C., & Flavián, C. (2022). Augmented reality filters on social media. Analyzing the drivers of playability based on uses and gratifications theory. *Psychology & Marketing*, 39, 559–578. <https://doi.org/10.1002/mar.21639>
- Iqani, M., & Schroeder, J. E. (2015). #Selfie: Digital self-portraits as commodity form and consumption practice. *Consumption Markets & Culture*, 19(5), 405–415. <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1116784>
- Iqbal, M. (2024, 8 ianuarie). *TikTok revenue and usage statistics (2024) - Business of apps*. Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/#2>
- Jang, J. Y., Han, K., Shih, P. C., & Lee, D. (2015). Generation like: Comparative characteristics in Instagram. In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* (S. 4039–4042). ACM.
- Janssen, L., Schouten, A., & Croes, E. (2021). 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>
- Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252–261. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.004>
- 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>
- Javornik, A., Marder, B., Pizzetti, M., & Warlop, L. (2021). Augmented self - The effects of virtual face augmentation on consumers' self-concept. *Journal of Business Research*, 130, 170–187. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.026>
- Jenkins, R. (2008). *Social identity*, (3. Aufl.). Routledge.
- Jessen, A., Hilken, T., Chylinski, M., Mahr, D., Heller, J., Keeling, D. I., & De Ruyter, K. (2020). The playground effect: How augmented reality drives creative customer engagement. *Journal of Business Research*, 116, 85–98. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.002>
- Jong, S., & Drummond, M. (2016). Hurry up and 'like' me: Girls, social media and immediate feedback. *Asia-Pacific Journal of Health, Sport and Physical Education*, 7(3), 251–267. <https://doi.org/10.1080/18377122.2016.1222647>
- 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 communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communication*, 1–6. [http://repository.upenn.edu/asc\\_papers/165](http://repository.upenn.edu/asc_papers/165)

- Katz, E., Blumler, J.G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Hrsg.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (S. 19–32). SAGE.
- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, *38*(2), 164–181. <https://doi.org/10.2307/2094393>
- Keles, B., McCrae, N., & Grealish, A. (2020). A systematic review: The influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. *International Journal of Adolescence and Youth*, *25*(1), 79–93. <https://doi.org/10.1080/02673843.2019.1590851>
- Kennedy, J., & Lynch, H. (2016). A shift from offline to online: Adolescence, the internet and social participation. *Journal of Occupational Science*, *23*(2), 156–167. <https://doi.org/10.1080/14427591.2015.1117523>
- Kim, D., & Kim, S. (2023). Social media affordances of ephemerality and permanence: social comparison, self-esteem, and body image concerns. *Social Sciences*, *12*(2), 1–11. <https://doi.org/10.3390/socsci12020087>
- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschütz, D. J. (2018). Picture perfect: The direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls. *Media Psychology*, *21*(1), 93–110. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392>
- Kleinjohann, M., & Reinecke, V. (2020). *Marketingkommunikation mit der Generation Z: Erfolgsfaktoren für das Marketing mit Digital Natives*. Springer.
- Krasnova, H., Widjaja, T., Buxmann, P., Wenninger, H., & Benbasat, I. (2015). Why following friends can hurt you: An exploratory investigation of the effects of envy on social networking sites among college-age users. *Information Systems Research*, *26*(3), 585–605. <https://doi.org/10.1287/isre.2015.0588>
- Kross, E., Verduyn, P., Scheppes, G., Costello, C. K., Jonides, J., & Ybarra, O. (2021). Social media and well-being: Pitfalls, progress, and next steps. *Trends in Cognitive Science*, *25*(1), 55–66. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2020.10.005>
- Kumar, H., & Agarwal, M. N. (2023). Filtering the reality: Exploring the dark and bright sides of augmented reality–based filters on social media. *Australian Journal of Management*, 1–21. <https://doi.org/10.1177/03128962231199356>
- Leary, M. R., Allen, A. B., & Terry, M. L. (2011). Managing social images in naturalistic versus laboratory settings: Implications for understanding and studying self-presentation. *European Journal of Social Psychology*, *41*(4), 411–421. <https://doi.org/10.1002/ejsp.813>
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, *107*(1), 34–47. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34>
- Leary, M. R., Tchividjian, L. R., & Kraxberger, B. E. (1994). Self-presentation can be hazardous to your health: impression management and health risk. *Health Psychology*, *13*(6), 461–470. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.13.6.461>
- Leclercq, C. (2016, 20. Oktober). *Do you “LensIt”? A call for research on modified selfies*. Masters of Media. <https://mastersofmedia.hum.uva.nl/blog/2016/10/20/do-you-lensit-a-call-for-research-on-modified-selfies/>
- Lee, H. H., Kim, J., & Fiore, A. M. (2010). Affective and cognitive online shopping experience: Effects of image interactivity technology and experimenting with appearance. *Clothing and Textiles Research Journal*, *28*(2), 140–154. <https://doi.org/10.1177/0887302x09341586>
- Lee, M., & Lee, H. (2021). Social media photo activity, internalization, appearance comparison, and body satisfaction: the moderating role of photo-editing behavior. *Computers in Human Behavior*, *114*, Article 106579. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106579>

- Lee, S. Y. (2014). How do people compare themselves with others on social network sites?: The case of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 32, 253–260. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.009>
- Leskin, P. (2021, 21 decembrie). *I spent a day following an Instagram influencer around New York City to see what her job was really like — and it was way more work than I expected*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/influencer-day-in-the-life-court-kelly-courtney-seamon-photos-2019-10>
- Li, Y., & Xie, Y. (2019). Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/0022243719881113>
- 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., & Kim, H. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 10, Article 2567. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- 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>
- Maes, C., & Vandenbosch, L. (2022). Adolescent girls' Instagram and TikTok use: Examining relations with body image-related constructs over time using random intercept cross-lagged panel models. *Body Image*, 41, 453–459. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.04.015>
- Maes, C., Trekels, J., Tylka, T. L., & Vandenbosch, L. (2021). The positive body image among adolescents scale (PBIAS): Conceptualization, development, and psychometric evaluation among adolescents from Belgium. *Body Image*, 38, 270–288. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.05.004>
- Maloş, S., & Lăcătuş, D. (2023). Neue Medienkompetenz: Die Jugendlichen in der Welt des Digitalen. *Professional Communication and Translation Studies*, 16, 42–54. [https://www.sc.upt.ro/attachments/article/766/01\\_05\\_Malos\\_Lacatus.pdf](https://www.sc.upt.ro/attachments/article/766/01_05_Malos_Lacatus.pdf)
- Mascheroni, G., Vincent, J., & Jiménez, E. P. (2015). “Girls are addicted to likes so they post semi-naked selfies”: Peer mediation, normativity and the construction of identity online. *Cyberpsychology*, 9(1), Article 5. <https://doi.org/10.5817/cp2015-1-5>
- McLean, S. A., Jarman, H. K., & Rodgers, R. F. (2019). How do “selfies” impact adolescents' well-being and body confidence? A narrative review. *Psychology Research and Behavior Management*, 12, 513–521. <https://doi.org/10.2147/prbm.s177834>
- McQuail, D. (1984). With the benefit of hindsight: Reflections on uses and gratifications research. *Critical Studies in Mass Communication*, 1(2), 177–193. <https://doi.org/10.1080/15295038409360028>
- McQuail, D. (1994). *Mass communication theory: An introduction* (3. Aufl.). SAGE.
- McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. R. (1972). The television audience: Revised perspective. In D. McQuail (Hrsg.), *Sociology of mass communications* (S. 135–165). Penguin.
- Meier, A., & Schäfer, S. (2018). The positive side of social comparison on social network sites: How envy can drive inspiration on Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(7), 411–417. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0708>
- Metcalfe, S. N., & Llewellyn, A. (2020). “It’s just the thing you do”: Physical and digital fields, and the flow of capital for young people’s gendered identity negotiation. *Journal of Adolescent Research*, 35, 84–110. <https://doi.org/10.1177/0743558419883359>

- Michikyan, M., Dennis, J. M., & Subrahmanyam, K. (2014). Can you guess who I am? Real, ideal, and false self-presentation on Facebook among emerging adults. *Emerging Adulthood, 3*(1), 55–64. <https://doi.org/10.1177/2167696814532442>
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S., & Wang X. (2016). *How the world changed social media*. UCL Press.
- Mingoia, J., Hutchinson, A., Gleaves, D. H., & Wilson, C. (2019). The relationship between posting and photo manipulation activities on social networking sites and internalization of a tanned ideal among Australian adolescents and young adults. *Social Media + Society, 5*(1), Article 205630511882041. <https://doi.org/10.1177/2056305118820419>
- Mirbagheri, S., & Najmi, M. (2019). Consumers' engagement with social media activation campaigns: Construct conceptualization and scale development. *Psychology & Marketing, 36*(4), 376–394. <https://doi.org/10.1002/mar.21185>
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of Tiktok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health, 9*, Article 641673. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Muhammad, F. M. (2018). Instagram effects as social media toward adolescence and young adult users: Uses and gratification approach. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 165*, 204–206. <https://doi.org/10.2991/iccsr-18.2018.44>
- Naderer, B., Peter, C., & Karsay, K. (2021). This picture does not portray reality: Developing and testing a disclaimer for digitally enhanced pictures on social media appropriate for Austrian tweens and teens. *Journal of Children and Media, 16*(2), 149–167. <https://doi.org/10.1080/17482798.2021.1938619>
- Newman, N. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf)
- O'Dea, J. A. (2012). Preventing body image problems. In T. Cash (Hrsg.), *Encyclopedia of body image and human appearance* (2. Aufl., S. 686–692). Elsevier.
- O'Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics, 127*(4), 800–804. <https://doi.org/10.1542/peds.2011-0054>
- Park, J., Williams, A. S., & Son, S. (2020). Social media as a personal branding tool: A qualitative study of student-athletes' perceptions and behaviors. *Journal of Athlete Development and Experience, 2*(1), Article 4. <https://doi.org/10.25035/jade.02.01.04>
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology & Behavior, 12*(6), 729–733. <https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0003>
- Pedalino, F., & Camerini, A. (2022). Instagram use and body dissatisfaction: The mediating role of upward social comparison with peers and influencers among young females. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 19*(3), Article 1543. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031543>
- Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles, 71*(11–12), 363–377. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>
- Petroni, S. (2018). How social media shape identities and discourses in professional digital settings: Self-communication or self-branding? In P. Bou-Franch & P. Garcés-Conejos Blitvich (Hrsg), *Analyzing digital discourse* (S. 251–281). Springer.
- Phua, J., Jin, S. A., & Kim, J. 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. 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>
- Polanco-Levicán, K., & Salvo-Garrido, S. (2022). Understanding social media literacy: A Systematic review of the concept and its competences. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(14), Article 8807. <https://doi.org/10.3390/ijerph19148807>
- Qiu, L., Lu, J., Yang, S., Qu, W., & Zhu, T. (2015). What does your selfie say about you? *Computers in Human Behavior*, 52, 443–449. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.032>
- Rajanala, S., Maymone, M. B., & Vashi, N. A. (2018). Selfies - Living in the era of filtered photographs. *JAMA Facial Plastic Surgery*, 20(6), 443–444. <https://doi.org/10.1001/jamafacial.2018.0486>
- Rauschnabel, P. A. (2018). A conceptual uses & gratification framework on the use of augmented reality smart glasses. In T. Jung & M. C. tom Dieck (Hrsg.), *Augmented reality and virtual reality* (S. 211–227). Springer.
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., Hinsch, C., Shahab, H., & Alt, F. (2022). What is XR? towards a framework for augmented and virtual reality. *Computers in Human Behavior*, 133, Article 107289. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107289>
- Reinecke, L., & Trepte, S. (2014). Authenticity and well-being on social network sites: A two-wave longitudinal study on the effects of online authenticity and the positivity bias in SNS communication. *Computers in Human Behavior*, 30, 95–102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.030>
- Riesmeyer, C., Pohl E., & Ruf, L. (2021). Stressed, but connected. Adolescents, their perceptions of and coping with peer pressure on Instagram. *MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*, 17–41. <https://doi.org/10.21240/mpaed/00/2021.02.10.x>
- Rios, J. S., Ketterer, D. J., & Wohn, D. Y. (2018). How users choose a face lens on Snapchat. In V. Evers & M. Naaman (Hrsg.), *CSCW '18: Companion of the 2018 ACM conference on computer supported cooperative work and social computing* (S. 321–324). ACM.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press.
- Rosenberg, M., Schooler, C., Schoenbach, C., & Rosenberg, F. R. (1995). Global self-esteem and specific self-esteem: Different concepts, different outcomes. *American Sociological Review*, 60(1), 141-156. <https://doi.org/10.2307/2096350>
- Rosengren, K. E. (2012). *Communication: An introduction*. SAGE.
- Rosengren, K. E., & Windahl, S. (1972). Mass media consumption as a functional alternative. In D. McQuail (Hrsg.), *Sociology of mass communications: Selected readings* (S. 119–134). Penguin.
- Rousseau, A. (2021). Adolescents' selfie-activities and idealized online self-presentation: an application of the sociocultural model. *Body Image*, 36, 16–26. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.005>
- Rubin, A. M. (1981). An examination of television viewing motivations. *Communication Research*, 8(2), 141–165. <https://doi.org/10.1177/009365028100800201>
- Rubin, A. M. (1983). Television Uses and Gratifications: the interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27(1), 37–51. <https://doi.org/10.1080/08838158309386471>

- Rubin, A. M. (2009). Uses-and-gratifications perspective on media effect. In J. Bryant & M. B. Oliver (Hrsg.), *Media effects: Advances in theory and research* (3. Aufl., S. 165–184). Routledge.
- Ruggiero, T. E. (2000). Mass communication and society uses and gratifications theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3–37. [https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0301\\_02](https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0301_02)
- Ryding, F. C., & Kuss, D. J. (2020). The use of social networking sites, body image dissatisfaction, and body dysmorphic disorder: A systematic review of psychological research. *Psychology of Popular Media*, 9(4), 412–435. <https://doi.org/10.1037/ppm0000264>
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069–1081. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.6.1069>
- Samper, A., Yang, L. & Daniels, M. (2017). Beauty, effort, and misrepresentation: How beauty work affects judgments of moral character and consumer preferences. *Journal of Consumer Research*, 45(1), 126–147. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx116>
- Schellewald, A. (2021). Communicative forms on TikTok: perspectives from digital ethnography. *International Journal of Communication*, 15, 1437–1457. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16414>
- Schlenker, B. R. (1980). *Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations*. Brooks/Cole.
- Schlenker, B. R. (1985). Identity and self-identification. In B. R. Schlenker (Hrsg.), *The self and social life* (S. 65-99). McGraw-Hill.
- Schlenker, B. R. (2012). Self-presentation. In M. R. Leary & J. P. Tangney (Hrsg.), *Handbook of self and identity* (2. Aufl., S. 542–570). Guilford Press.
- Schmuck, D. (2021). Following social media influencers in early adolescence: Fear of missing out, social well-being and supportive communication with parents. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 26(5), 245–264. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmab008>
- Schmuck, D., Karsay, K., Matthes, J., & Stević, A. (2019). “Looking up and feeling down”. The influence of mobile social networking site use on upward social comparison, self-esteem, and well-being of adult smartphone users. *Telematics and Informatics*, 42, Article 101240. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101240>
- Schreurs, L., & Vandenbosch, L. (2020). Introducing the social media literacy (SMILE) model with the case of the positivity bias on social media. *Journal of Children and Media*, 15(3), 320–337. <https://doi.org/10.1080/17482798.2020.1809481>
- Schreurs, L., & Vandenbosch, L. (2021). The development and validation of measurement instruments to address interactions with positive social media content. *Media Psychology*, 25(2), 262–289. <https://doi.org/10.1080/15213269.2021.1925561>
- Schwenk, J. (2020). *Sicherheit und Kryptographie im Internet. Theorie und Praxis*. Springer.
- Serpa, S., & Ferreira, C. M. (2018). Goffman’s backstage revisited: Conceptual relevance in contemporary social interactions. *International Journal of Social Science Studies*, 6(10), 74-80. <https://doi.org/10.11114/ijsss.v6i10.3659>
- Shao, J., & Lee, S. (2020). The effect of Chinese adolescents’ motivation to use TikTok on satisfaction and continuous use intention. *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, 6(2), 107–115. <https://doi.org/10.17703/jcct.2020.6.2.107>
- Sheldon, P. & Bryant, K. L. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>

- Sheldon, P., Rauschnabel, P. A., Antony, M. G., & Car, S. (2017). A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use. *Computers in Human Behavior*, 75, 643–651. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.009>
- Skogen, J. C., Hjetland, G. J., Bøe, T., Hella, R. T., & Knudsen, A. K. (2021). Through the looking glass of social media. Focus on self-presentation and association with mental health and quality of life. a cross-sectional survey-based study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6), Article 3319. <https://doi.org/10.3390/ijerph18063319>
- Snap Inc., & Deloitte Digital. (2021). *Snap Consumer AR—Global Report 2021*. Deloitte.com. [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/xs/Documents/About-Deloitte/Snap%20Consumer%20AR\\_Global%20Report\\_2021.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/xs/Documents/About-Deloitte/Snap%20Consumer%20AR_Global%20Report_2021.pdf)
- Southgate, D. (2017). The emergence of Generation Z and its impact in advertising. *Journal of Advertising Research*, 57(2), 227–235. <https://doi.org/10.2501/jar-2017-028>
- Statista. (2023c, 25 august). *Instagram: Age distribution of global audiences 2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/#:~:text=With%20roughly%20one%20billion%20monthly,million%25%20million%20Instagram%20users%20each.>
- Statista. (2023d, 21 decembrie). *Social media usage in Romania: Statistics report on social media usage in Romania*. Statista. <https://www.statista.com/topics/7134/social-media-usage-in-romania/#topicOverview>
- Statista. (2024, 2 februarie). *Biggest social media platforms 2024*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Stefanone, M. A., Lackaff, D., & Rosen, D. (2011). Contingencies of self-worth and social-networking-site behavior. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 41–49. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0049>
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Szambolics, J., Malos, S., & Balaban, D. C. (2023). Adolescents' augmented reality filter usage on social media, developmental process, and well-being. *Media*
- Thomaes, S., Reijntjes, A., De Castro, B. O., Bushman, B. J., Poorthuis, A. M. G., & Telch, M. J. (2010). I like me if you like me: On the interpersonal modulation and regulation of preadolescents' state self-esteem. *Child Development*, 81(3), 811–825. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.2010.01435.x>
- 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>
- Tiggemann, M., & Polivy, J. (2010). Upward and downward: social comparison processing of thin idealized media images. *Psychology of Women Quarterly*, 34(3), 356–364. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2010.01581.x>
- Tiggemann, M., Polivy, J., & Hargreaves, D. (2009). The processing of thin ideals in fashion magazines: a source of social comparison or fantasy? *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28(1), 73–93. <https://doi.org/10.1521/jscp.2009.28.1.73>
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). 'Strong is the new skinny': A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology*, 23(8), 1003–1011. <https://doi.org/10.1177/1359105316639436>

- Toma, C. L., & Hancock, J. T. (2010). Looks and lies: The role of physical attractiveness in online dating self-presentation and deception. *Communication Research*, 37(3), 335–351. <https://doi.org/10.1177/0093650209356437>
- Trepte, S., & Reinecke, L. (2018). *Medienpsychologie* (2. Aufl.). Verlag W. Kohlhammer.
- Twomey, C., & O'Reilly, G. (2017). Associations of self-presentation on Facebook with mental health and personality variables: A systematic review. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(10), 587–595. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0247>
- Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. (2015). The body appreciation scale-2: Item refinement and psychometric evaluation. *Body Image*, 12, 53–67. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.09.006>
- Uski, S., & Lampinen, A. (2014). Social norms and self-presentation on social network sites: profile work in action. *New Media & Society*, 18(3), 447–464. <https://doi.org/10.1177/1461444814543164>
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2011). Online communication among adolescents: An integrated model of its attraction, opportunities, and risks. *Journal of Adolescent Health*, 48(2), 121–127. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2010.08.020>
- Valkenburg, P. M., & Piotrowski, J. T. (2017). *Plugged in: How media attract and affect youth*. Yale University Press.
- Valkenburg, P. M., Schouten, A., & Peter, J. (2005). Adolescents' identity experiments on the internet. *New Media & Society*, 7(3), 383–402. <https://doi.org/10.1177/1461444805052282>
- van Dam, S., & van Reijmersdal, E. (2019). Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions, and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2), Article 2. <https://doi.org/10.5817/cp2019-2-2>
- Vanden Abeele, M. (2021). Digital wellbeing as a dynamic construct. *Communication Theory*, 31(4), 932–955. <https://doi.org/10.1093/ct/qtaa024>
- Vanden Abeele, M., & Nguyen, M. H. (2022). Digital well-being in an age of mobile connectivity: An introduction to the special issue. *Mobile Media & Communication*, 10(2), 174–189. <https://doi.org/10.1177/20501579221080899>
- Vandenbosch, L., Fardouly, J., & Tiggemann, M. (2022). Social media and body image: recent trends and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 45, Article 101289. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.002>
- Vanwynsberghe, H., & Verdegem, P. (2013). Integrating social media in education. *Comparative Literature and Culture*, 15(3), Article 10. <https://doi.org/10.7771/1481-4374.2247>
- Veenhoven, R. (2010). How universal is happiness. In E. D. Diener, J. F. Helliwell & D. Kahneman (Hrsg.), *International differences in well-being* (S. 328–350). Oxford University Press.
- Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Täht, K., & Kross, E. (2020). Social comparison on social networking sites. *Current Opinion in Psychology*, 36, 32–37. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.04.002>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. S., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>

- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3–43. <https://doi.org/10.1177/009365096023001001>
- Walther, J. B., Slovacek, C. L., & Tidwell, L. C. (2001). Is a picture worth a thousand words? *Communication Research*, 28(1), 105–134. <https://doi.org/10.1177/009365001028001004>
- Walther, J. B., Van Der Heide, B., Ramirez, A., Burgoon, J. K., & Peña, J. (2015). Interpersonal and hyperpersonal dimensions of computer-mediated communication. In S. S. Sundar (Hrsg.), *The handbook of the psychology of communication technology* (S. 3–23). Wiley.
- Walther, J. B., & Whitty, M. T. (2021). Language, psychology, and new media: The hyperpersonal model of mediated communication at twenty-five years. *Journal of Language and Social Psychology*, 40(1), 120–135. <https://doi.org/10.1177/0261927x20967703>
- Wang, J., Wang, H., Gaskin, J., & Hawk, S. T. (2017). The mediating roles of upward social comparison and self-esteem and the moderating role of social comparison orientation in the association between social networking site usage and subjective well-being. *Frontiers in Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00771>
- Webster, D., Dunne, L., & Hunter, R. F. (2020). Association between social networks and subjective well-being in adolescents: A systematic review. *Youth & Society*, 53(2), 175–210. <https://doi.org/10.1177/0044118x20919589>
- Wellman, B. (2002). Little boxes, globalization, and networked individualism. In M. Tanabe, P. van den Besselaar & T. Ishida (Hrsg.), *Digital cities: II. Computational and sociological approaching* (S. 10–25). Springer.
- Wendt, B. (2014). *The allure of the selfie. Instagram and the new self-portrait*. Institute of Network Cultures.
- West, R. L., Turner, L. H., & Zhao, G. (2010). *Introducing communication theory: Analysis and application* (2. Aufl.). McGraw-Hill.
- WHO. (2019). *Achieving universal health coverage for the world's 1.2 billion adolescents*. WHO. <https://www.who.int/teams/maternal-newborn-child-adolescent-health-and-ageing/adolescent-and-young-adult-health/achieving-universal-coverage>
- Yadav, G. P., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their social media usage: A review and a research outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110–116. <https://doi.org/10.18311/gjeis/2017/15748>
- Yang, C., Holden, S. M., & Ariati, J. (2021). Social media and psychological well-being among youth: The multidimensional model of social media use. *Clinical Child and Family Psychology Review*, 24, 631–650. <https://doi.org/10.1007/s10567-021-00359-z>
- Yee, N., & Bailenson, J. (2007). The Proteus effect: The effect of transformed self-representation on behavior. *Human Communication Research*, 33(3), 271–290. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2007.00299.x>
- Yee, N., Bailenson, J. N., & Ducheneaut, N. (2009). The Proteus effect. *Communication Research*, 36(2), 285–312. <https://doi.org/10.1177/0093650208330254>
- Zillich, A. F., & Riesmeyer, C. (2021). Be yourself: The relative importance of personal and social norms for adolescents' self-presentation on Instagram. *Social Media + Society*, 7(3), Article 205630512110338. <https://doi.org/10.1177/20563051211033810>