AUTENTICITATE, TRANSPARENȚĂ ȘI CREDIBILITATE: O PERSPECTIVĂ ETICĂ ASUPRA COMUNICĂRII *SOCIAL MEDIA INFLUENCERILOR*

Raluca MUREȘAN

Universitatea „Lucian Blaga" din Sibiu
Lucian Blaga University of Sibiu
E-mail: raluca.muresan@ulbsibiu.ro

AUTHENTICITY, TRANSPARENCY, AND CREDIBILITY:
AN ETHICAL PERSPECTIVE ON *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* COMMUNICATION

Abstract: The purpose of this study is to discuss the need to establish ethical standards to guide the social media influencer communication, an emerging field at the intersection of three established public communication fields: journalism, public relations, and advertising. Previous studies dedicated to the ethics of influencer communication focus on three major themes: authenticity, transparency and disclosure of sponsorship, themes that also appeared in the debates in Romania when the misconducts of some local influencers were covered by media.
Keywords: social media influencer, influencer marketing, communication ethics, authenticity, transparency, credibility

Citation suggestion: Mureșan, Raluca. "Autenticitate, transparență și credibilitate: o perspectivă etică asupra comunicării *social media influencerilor*." *Transilvania,* no. 11-12 (2023): 53-58. https://doi.org/10.51391/trva.2023.11-12.08.

În lumea digitală, conținutul generat de utilizatori a dobândit o mare importanță deoarece oferă o perspectivă onestă asupra valorii unui produs sau serviciu, iar oamenii au mai mare încredere în aceste recomandări în comparație cu comunicările realizate prin intermediul publicității clasice[1]. Având posibilitatea de a ajunge la o audiență foarte largă prin intermediul *social media influencerilor* (la care ne vom referi în continuare folosind varianta mai scurtă de *influenceri*), tot mai multe companii recurg la acest nou instrument de comunicare de marketing, denumit *influencer marketing* sau marketing prin intermediul *influencerilor*. Pentru o corectă înțelegere a demersului nostru, precizăm că mesajul unui *influencer* este identificat drept comunicare de marketing dacă sunt îndeplinite două condiții: existența unei remunerații (compensații) și controlul editorial. Astfel, potrivit autorilor Brown și Hayes, „în cazul în care agenții de marketing sau proprietarii de branduri abordează utilizatorii pentru ca aceștia să genereze conținut în schimbul unei plăți sau al altor acorduri reciproce și dețin controlul asupra conținutului, atunci acest lucru ar trebui să fie identificat în mod clar ca fiind o comunicare de marketing"[2]. Puterea *influencer marketingului* rezidă în expertiza, popularitatea și/sau reputația *influencerilor* care, atunci când recomandă un produs, par mai de încredere, crescând șansele ca produsul să fie achiziționat de consumatori[3]. Dacă în ultimii ani dezbaterile legate de etica acestui domeniu au fost sporadice și concentrate îndeosebi pe discutarea unor derapaje etice, pe aducerea în atenția publică a unor conduite lipsite de etică ale unor *influenceri*, în prezent putem observa un interes tot mai mare al cercetătorilor în explorarea acestui domeniu, deoarece, așa cum evidențiază autorii unui studiu recent[4], comunicarea prin intermediul *influencerilor* „nu este inerent lipsită de etică, ci, mai degrabă, nu sunt bine înțelese principiile etice care ghidează *influencerii* atunci când produc conținut plătit sau sponsorizat"[5].

Așadar, scopul acestui studiu este de a identifica principii etice specifice comunicării de marketing prin intermediul *influencerilor*, capabile să-i ghideze pe aceștia în deciziile pe care le iau. În lipsa unei legislații adaptate și specifice, autoreglementarea deține un rol deosebit de important, iar în ultimii ani observăm un interes din ce în ce mai mare pentru stabilirea unor standarde etice prin adoptarea de coduri sau ghiduri de bune practici. European Advertising Standards Alliance (EASA), cea mai importantă asociație în materie de autoreglementarea publicității din Europa, din care fac parte 42 de organizații preocupate să asigure o publicitate responsabilă și să impună standarde etice în comunicarea comercială, a realizat în 2018 un ghid de bune practici pentru *influencer marketing*, în România, în 2020, a fost elaborat un prim „Cod de bune practici în *influencer mark*eting", iar în același an în Republica Cehă a fost adoptat un cod etic, semnat până în prezent de 150 de entități din sfera *influencer marketing*.[6].

Ce este un *influencer*?

Deoarece popularitatea social media *influencerilor* a crescut exponențial în ultimii ani, atrăgând și interesul cercetătorilor pentru explorarea acestui domeniu, la ora actuală există foarte multe definiții ale *influencerilor*. Dacă ne uităm în dicționare, vedem că, potrivit Cambridge Dictionary un *influencer* este „o persoană plătită de o companie pentru a prezenta și descrie produsele și serviciile sale pe rețelele de socializare, încurajând alte persoane să le cumpere"[7] sau potrivit Collins Dictionary este „o persoană care reușește să convingă numeroase alte persoane, de exemplu, pe cei care îi urmăresc pe platformele social media, să facă, să cumpere sau să folosească aceleași lucruri ca și ei. Adesea, aceștia sunt plătiți sau primesc produse gratuite în schimbul acestui lucru"[8]. Făcând o trecere în revistă a definițiilor oferite de literatura științifică, putem observa că numărul mare al acestora a dus la diverse încercări de sistematizare. Pentru a face mai ușoară abordarea acestui domeniu emergent, le putem grupa în funcție de nivelul la care este plasat centrul de greutate al definiției: pentru unii autori este sursa de venit, pentru alții serviciul furnizat, iar pentru alții relația cu publicul.

Astfel un *influencer* este, potrivit lui Campbell și Grimm[9], o persoană care postează în social media în schimbul unei remunerații. Michalsen et al. definesc *influencerul* drept „un creator de conținut cu intenții comerciale, care construiește relații de încredere și autenticitate cu publicul său (în special pe platformele social media) și care se angajează online cu actori comerciali prin diferite modele de afaceri în scopul monetizării"[10]. Din perspectiva serviciului furnizat, *influencerii* sunt, potrivit lui Freberg et al.[11], un nou tip de *endorser* terț independent care modelează atitudinile publicului prin intermediul blogurilor, *tweet*-urilor și al utilizării altor platforme social media sau, conform cercetătorilor Enke și Borchers, sunt „actori terți care au stabilit un număr semnificativ de relații relevante cu stakeholderii organizației, pe care îi influențează prin producția și distribuirea de conținut, interacțiunea și apariția personală pe web-ul social"[12]. Relația cu publicul este esențială, iar din această perspectivă un *influencer* este, în opinia lui Dhanesh și Duthler[13], o persoană capabilă să construiască și să mențină relații cu urmăritorii de pe platformele social media și care are capacitatea de a informa, de a distra și de a influența gândurile, atitudinile și comportamentele urmăritorilor.

Calitatea specială a relației pe care *social media influencerii* o au cu urmăritorii lor, o relație dinamică și foarte strânsă, intimă chiar, îi deosebește pe aceștia de liderii de opinie obișnuiți. Din același motiv *influencerii*, denumiți deseori micro-celebrități, se deosebesc și de celebritățile tradiționale, care caută să se poziționeze la o anumită distanță față de urmăritorii lor. Comunicarea prin intermediul *influencerilor* este considerată mai autentică, mai de încredere și de aceea poate influența semnificativ deciziile de cumpărare ale tinerilor consumatori[14]. Principalele caracteristici ale unui *influencer*, potrivit lui Michalsen et al., sunt (1) crearea de conținut, adică serviciul furnizat de *influenceri*, (2) intenția comercială, determinată de venituri directe de la branduri (monetare și non-monetare), de venituri din implicarea publicului sau de compensații din partea platformei, (3) monetizarea, adică generarea de venituri prin diferite modele de afaceri (inclusiv prin *influencer marketing*, dar fără a se limita la acesta) și (4) încrederea și autenticitatea, adică sursa influenței, legată de relația para-socială de încredere cu publicul, precum și de autenticitatea percepută a conținutului, care poate fi utilizată pentru a influența comportamentul de cumpărare al consumatorilor[15].

Plecând de la constatarea că există diferențe semnificative între *influenceri* în privința *brandingului*, a numărului de urmăritori, a ratei de interacțiune (*engagement*) per postare, a tarifelor percepute, dar și a abilităților de care dispun, Campbell și Farell au propus împărțirea acestora în cinci categorii distincte: *influenceri-celebrități*, *mega-influenceri*, *macro-influenceri*, *micro-influenceri* și nano-influenceri[16]. În realizarea acestei clasificări, autorii au luat în considerare nu doar numărul de urmăritori, ci și criterii precum autenticitatea percepută, accesibilitatea, expertiza și capitalul cultural. Astfel, *influencerii-celebrități* au peste un milion de urmăritori pe o platformă, dar sunt persoane care se bucură deja de o notorietate dobândită anterior sau independent de prezența lor în *social media*. Celebrități precum Cristiano Ronaldo, Selena Gomez sau Dwayne "The Rock" Johnson sunt prezente în *social media* pentru a-și susține carierele și pentru a promova parteneriate cu branduri celebre. Deoarece se asociază frecvent cu branduri legate de domeniile în care aceste vedete activează, precum sport, muzică cinematografie

etc., *influencerii-celebrități* sunt percepuți ca având un nivel înalt de expertiză și se bucură de un capital cultural care le permite să perceapă niște tarife semnificativ mai mari decât *influencerii* din celelalte categorii[17].

Spre exemplu, fotbalistul portughez Cristiano Ronaldo este considerat cel mai important *influencer* pe paltforma Instagram în 2023, având peste 531 de milioane de următori și parteneriate cu branduri celebre precum Nike, Louis Vuitton sau Herbalife. O postare de-a sa din noiembrie 2022, în parteneriat cu Lionel Messi, a generat aproape 8,5 milioane de aprecieri pe Instagram[18]. De asemenea, fotbalistul se găsește și în topul listei celor mai bine plătiți *influenceri-celebrități* din 2023, prețul mediu estimat pentru o postare de a sa pe Instagram fiind de 2.397.000 de dolari[19]. La fel ca și *influencerii-celebrități*, *mega-influencerii* se bucură de un număr mare de urmăritori pe platformele *social media* (peste un milion), dar celebritatea lor se datorează exclusiv activității lor din *social media*, fiind de obicei cunoscuți doar de către cei care îi urmăresc pe internet[20]. Spre exemplu, cel mai influent pe canalul YouTube, cu 100 de milioane de urmăritori, este **Pewdiepie**, un *gamer* care se găsește și în topul celor mai cunoscuți *influenceri* de pe Instagram având 21,7 milioane de urmăritori[21].

Având între 10.000 și 100.000 de urmăritori, *micro-influencerii* se bucură de suficientă popularitate pentru a atrage parteneriate cu branduri din industrii diverse. De regulă, aceștia realizează videoclipuri cu recomandări legate de anumite produse sau servicii, care pot influența în mod semnificativ vânzările deoarece urmăritorii le consideră mai autentice decât recomandările celebrităților. De altfel, cele mai mari atuuri ale *micro-influencerilor* sunt autenticitatea, credibilitatea și o bună cunoaștere a nevoilor și intereselor urmăritorilor[22].

În categoria *nano-influencerilor* intră *influencerii* aflați la început de carieră, cu mai puțin de 10.000 de urmăritori, printre aceștia numărându-se în general prieteni, cunoștințe sau persoane din aceeași zonă geografică. Cu o accesibilitate și o rată a autenticității percepute ca fiind ridicate, *influencerii* din această categorie generează cele mai ridicate rate de implicare, sunt mai deschiși spre parteneriate neplătite sau contra unor produse și au o atitudine proactivă fiind, de regulă, cei care abordează diversele branduri pentru a le propune încheierea unor parteneriate[23].

Etica în comunicarea *influencerilor*

O cercetare realizată în 2021 asupra literaturii academice dedicată *influencer marketingului*, a identificat 387 de studii consacrate acestui subiect, cel mai vechi fiind publicat în 2003[24]. În urma analizei acestor articole științifice, autorii au constatat că în cercetarea acestui domeniu predomină cinci teme: 1) persuasiunea *influencer marketingului*, 2) perspective ale *stakeholderilor*, 3) *influencer marketing* pentru anumite categorii de produse și sectoare de activitate, 4) identificarea, selectarea și activarea *influencerilor* și 5) probleme etice ale *influencer marketingului*[25]. Majoritatea studiilor dedicate eticii *influencerilor* se concentrează asupra a trei aspecte importante: transparența colaborărilor, plătirea *influencerilor* și autenticitatea acestora. Dar autori precum N. Borchers și N. Enke[26] apreciază că problemele etice ce pot apărea în acest domeniu sunt mai numeroase și menționează în studiul lor, apărut în 2022, zece aspecte etice, multe dintre ele neglijate de studiile anterioare, care ar trebui să preocupe profesioniștii acestui domeniu: autonomie, transparență, sinceritate, veridicitate, grijă, profesionalism, reciprocitate, respect, loialitate și responsabilitate socială[27].

Comunicarea prin intermediul *influencerilor*, la fel ca și alte domenii ale comunicării cu care se intersectează, are nevoie de o circumscriere într-un spațiu etic. Astfel, potrivit autorilor menționați anterior[28], comunicarea *influencerilor* se găsește la intersecția a trei domenii consacrate ale comunicării publice, respectiv relații publice, publicitate și jurnalism, însă depășește în mod constant granițele acestor domenii. O consecință importantă a acestei poziționări este că unele așteptări de ordin etic, specifice celor trei domenii, se pot aplica și în cazul comunicării *influencerilor*, dar există și anumite probleme etice întâlnite exclusiv în acest domeniu, cum ar fi, spre exemplu, cele legate de relația dintre *influenceri* și cei care îi urmăresc[29]. Prin urmare, normele etice aplicabile altor domenii ale comunicării nu pot fi pur și simplu extinse asupra acestui nou domeniu, existând riscul ca aspectele specifice comunicării *influencerilor* să fie trecute cu vedere.

Mai mult, spre deosebirile de domeniile consacrate ale comunicării, precum jurnalismul, relațiile publice și publicitatea, care funcționează în baza unor standarde etice prevăzute în coduri deontologice elaborate de diverse asociații profesionale, încercările de codificare etică a unor principii aplicabile în domeniul comunicării *influencerilor* se află la început, prin urmare și cercetările realizate până în prezent se raportează la standarde etice „împrumutate" din alte domenii, care, deși utile pentru a oferi o perspectivă de ansamblu, ratează diferența specifică a acestui domeniu. Așa cum evidențiază Borchers și Enke, independența și onestitatea sunt valori apreciate în jurnalism și relații publice, dar care nu au un rol decisiv în publicitate. Loialitatea este o valoare esențială în relații publice și publicitate, dar are o importanță minoră în jurnalism[30].

Pentru a înțelege mai clar de ce normele etice aplicabile jurnalismului sau relațiilor publice nu pot fi extinse în cazul comunicării *influencerilor*, putem lua drept exemplu practica plătirii sau recompensării *influencerilor* pentru conținutul postat. Conform standardelor etice aplicabile în domeniul mass-media, jurnaliștilor le este interzis să primească bani, cadouri sau favoruri de la cei despre care scriu, iar între spațiul editorial și cel publicitar trebuie să existe o linie de

demarcație fermă. Dacă un jurnalist încalcă normele etice referitoare la conflictul de interese își pierde credibilitatea. Și în domeniul relațiilor publice practica plătirii pentru materialele realizate este problematică din punct de vedere etic, regula aplicabilă aici fiind cea a relevanței informațiilor diseminate. Criteriul în funcție de care un specialist în relații publice trebuie să decidă dacă anumite informații trebuie diseminate sau nu, este cel al relevanței pentru publicul căruia i se adresează. În cazul *influencerilor* lucrurile sunt diferite. Publicul așteaptă din partea lor opinii sincere atunci când vorbesc despre anumite produse sau servicii, indiferent dacă sunt plătiți să le promoveze, că beneficiază de gratuități sau că fac acest lucru doar pentru că le place acel produs sau serviciu și doresc să-și exprime părerea cu privire la el. În evaluarea credibilității acestora se iau în considerare factori precum utilizarea în viața reală a produselor pe care le promovează, alegerea brandurilor cu care lucrează sau recunoașterea relației comerciale. Din această perspectivă, comunicarea *influencerilor* are mai multe în comun cu publicitatea, existând obligația etică de a menționa clienții care au plătit pentru promovare, dar spre deosebire de clienții din publicitate care dețin controlul total asupra conținutului și formatului mesajului, *influencerii* au o libertate totală în alegerea conținutului[31].

Autenticitate, transparență și credibilitate în comunicarea *influencerilor*

Numeroși autori au fost preocupați de identificarea valorilor pe care trebuie să se fundamenteze comunicarea *influencerilor*. Astfel, potrivit lui Zniva et al. „conceptele de credibilitate și autenticitate ale *influencerilor* sunt elemente cheie”[32], Borchers și Enke arată că transparența colaborărilor, plătirea *influencerilor* și autenticitatea sunt principalele teme abordate în studiile dedicate eticii influencerilor[33], iar alți autori consideră credibilitatea și încrederea drept factori care contribuie la eficiența *influencer marketing*[34]. Autenticitatea este subiectul cel mai des întâlnit în cercetările despre etica *influencerilor*. Autori precum Wellman et al. consideră chiar că etica *influencerilor* ar trebui să se fundamenteze pe principiul autenticității; „O etică a autenticității contribuie la luarea deciziilor pe baza a două principii centrale: (1) fidelitate față de sine și, prin extensie, față de brand; (2) fidelitate față de public, oferindu-i conținutul pe care îl caută.”[35]

Influencerii își atrag urmăritorii prin comunicări personale bazate pe valori precum autenticitatea și onestitatea[36]. Atunci când promovează un produs sau serviciu *influencerii* trebuie să-l testeze, iar afirmațiile lor trebuie să reflecte în mod onest experiența avută în legătură cu acel produs sau serviciu. O recomandare în acest sens găsim în „Codului de practică în comunicarea comercială” elaborat de Consiliul Român pentru Publicitate (RAC), care prevede în art. 4.4: „Pentru postările privind utilizarea produsului de către influenceri, aceștia trebuie să facă afirmații care reprezintă părerile lor oneste și experiența lor personală, autentică cu produsul, bazate pe dovezile pe care le dețin, oferind, dacă este cazul, mărturiile corespunzătoare”[37]. Dar ce se întâmplă atunci când au un comportament lipsit de onestitate și doar pretind că folosesc anumite produse pe care sunt plătiți să le promoveze?

Cel mai cunoscut exemplu autohton este scandalul Plush Bio Cosmetics. Mai multe tinere, care au cumpărat produse promovate intens în social media de vedete precum Bianca Drăgușanu, Gina Pistol, Andreea Antonescu, Adelina Pestrițu, Dorian Popa, Lidia Buble sau Nicole Cherry, au depus plângeri penale împotriva fondatoarei Plush Bio Cosmetics, în care o acuză că le-a vândut produse care le-a distrus tenul. Una dintre tinerele care a decis să dea în judecată compania a declarat pentru ziarul *Libertatea* că a cumpărat aceste produse convinsă de recenziile bune din *social media*: „Foarte multe vedete făceau reclamă și am zis că nu au cum să mintă cu toții, pentru că tenurile lor arată impecabil”[38]. După izbucnirea scandalului, unele vedete, precum Adelina Pestrițu, desemnată în 2019, la gala la gala internațională „E! Peoples Choice Awards”, cel mai puternic *influencer* din România, au decis să întrerupă colaborarea cu Plush Bio Cosmetics, altele, precum Bianca Drăgușanu sau Dorian Popa, apără în continuare brandul[39].

O altă problemă etică importantă este legată de transparență, respectiv recunoașterea existenței unei relații comerciale între *influencer* și compania promovată prin postare. Un *influencer* realizează o comunicare comercială nu doar în situația în care este plătit cu o sumă de bani, în baza unui contract legal de prestări servicii încheiat cu o companie, ci și atunci când primește gratuit diverse produse sau beneficiază de servicii, precum invitații la restaurant, la evenimente, excursii sau vizite la diferite obiecte turistice, dar și dacă încheie un contract de barter cu o companie. Ghidul de bune practici pentru *influencer marketing* al European Advertising Standards Alliance (EASA)[40] precizează că „recunoașterea comunicării comerciale este de o importanță capitală și reprezintă piatra de temelie a publicității responsabile.[41]” Potrivit recomandărilor EASA, la nivel național ar trebui adoptate reglementări care să conțină recomandări clare legate de modul în care *influencerii* trebuie să dezvăluie caracterul comercial al postărilor lor, astfel încât să fie ușor de recunoscut de către toate categoriile de consumatori. În cadrul acestor reglementări ar trebui să fie luate în considerare elemente precum locul și momentul în care se face dezvăluirea caracterului comercial al postării, dar și utilizarea unor formulări sau etichete acceptate pentru a identifica corect natura relației comerciale

dintre companie și *influencer*, care să nu inducă în eroare consumatorul[42].

Cea de-a treia problemă etică importantă este legată de marcarea corespunzătoare a conținutului plătit. Deoarece de cele mai multe ori referirile la branduri sunt încorporate în conținutul organic generat de *influenceri*, pentru consumatori, și în special pentru copii și adolescenți, poate fi dificil să diferențieze conținutul comercial de cel necomercial[43]. Potrivit unui studiu realizat de Ipsos Mori în Marea Britanie în 2019, care a analizat rolul pe care etichetele și alți factori îl au în identificarea postărilor *influencerilor* care includ conținut publicitar[44], reclamele postate de *influenceri*, spre deosebire de cele postate direct de către branduri, au fost identificate într-o mai mică măsură drept reclame, chiar și atunci când erau etichetate ca atare. Rezultatele studiului au arătat că etichetarea postărilor drept reclame ajută consumatorii să înțeleagă dacă ceea ce văd este sau nu conținut comercial, iar locul în care este plasată eticheta are un rol important. Astfel, dacă eticheta este plasată într-un șir de *hashatg*-uri și nu este ușor vizibilă, poate trece neobservată, la fel și în cazul în care semnalarea se face la finalul postării[45].

Prin urmare, pentru o comunicare corectă din punct de vedere etic (dar și legal, acolo unde există deja reglementări în acest sens), *influencerilor* le revine obligația de a dezvălui caracterul comercial al postărilor lor, prin marcarea corespunzătoare a conținutului plătit. Unele asociații profesionale au adoptat deja coduri etice sau ghiduri de bune practici, care conțin recomandări explicite privind marcarea conținutului plătit. Fiind însă vorba doar de norme etice și nu de impunerea pe cale legală a unor obligații de transparență, firește că nu toți *influencerii* se grăbesc să le urmeze. Cu toate acestea, chiar dacă încălcarea regulilor privind marcarea conținutului plătit nu atrage sancțiuni legale, cum ar fi plata unor amenzi, poate duce la pierderea credibilității *influencerului* și, implicit, prin asociere, poate afecta și reputația brandului promovat. În ciuda unor astfel de recomandări, un studiu realizat în 2021 de o echipă afiliată Awin.com, a arătat că 76% dintre *influencerii* care utilizează Instagram „ascund" informația referitoare la conținutul comercial al postării în mijlocul sau la finalul acesteia ori în comentarii[46].

În privința termenilor pe care îi poate utiliza *influencerul* pentru a semnala natura comercială a postării, opțiunile sunt destul de variate: „reclamă", „publicitate", „conținut plătit", „conținut sponsorizat", „#ad", „#sponsorizat", „#parteneriat" etc. Important este ca termenii să fie ușor de înțeles și să fie utilizați înainte de butonul „*more*/citește mai mult"[47]. Cele mai utilizate platforme de conținut, precum Instagram, Facebook, YouTube etc., pun la dispoziția utilizatorilor instrumente prin care să indice natura plătită/sponsorizată a conținutului postat.

Câteva cazuri mediatizate au adus în dezbatere și în țara noastră necesitatea adoptării unor norme care să reglementeze obligația *influencerilor* de a declara natura comercială a conținutului postat. Amintim, cu titlu de exemplu, campania cu *vloggeri* a Societății de Transport București STB SA și promovarea unui centru medical din București de către Andreea Marin. În ambele cazuri a fost încălcată o regulă importantă în comunicarea cu publicul: nemarcarea drept publicitate a materialelor postate. În primul caz, *vloggeri* cu sute de mii de fani pe YouTube, precum Mikey Has, Ghiduşul, BRomania, au promovat STB în cadrul unor scurte „scenete", în care își lăsau în parcare mașinile personale, marca BMW, Range Rover sau Mercedes, pentru a se urca în autobuze Otokar, fără a anunța, nici în video, nici în textele care însoțeau filmele, că au fost plătiți de STB, în baza unui contract de promovare în valoare totală de aproape 200.000 de euro[48]. După ce au început să apară critici și discuții pe tema publicității nemarcate, unii dintre *vloggeri* și-au marcat discret postările, arătând astfel că este vorba despre o campanie plătită[49]. Într-un caz foarte asemănător, tot din 2019, Andreea Marin a promovat în *social media* și prin interviuri un centru medical pentru persoane defavorizate, finanțat din bani publici, aflat în subordinea Primăriei Sectorului 1 București, fără să menționeze că este vorba despre un parteneriat plătit[50]. Firma de relații publice deținută de Andreea Marin în proporție de 95% a primit prin atribuire directă un contract în valoare de 174.500 lei pentru „servicii de organizare, prezentare, promovare a centrului de recuperare medicală", sursa de finanțare fiind reprezentată de fonduri bugetare. În ianuarie 2020, centrul medical a mai atribuit un contract asemănător firmei Andreei Marin, de această dată în valoare de 134.260 lei[51]. Întrebată de jurnaliștii de la *Libertatea* de ce nu a marcat postările în care a promovat centrul medical, Andreea Marin a răspuns că acest lucru nu este cerut în mod specific de către cei cu care colaborează[52].

Primul „Cod de bune practici în *influencer mark*eting" adoptat în România stabilește că „*influencerul* este obligat să anunțe în mod public parteneriatul pe care îl are cu brandul respectiv"[53] și recomandă, în cazul articolelor scrise pe un blog sau pe un site, să se precizeze de la începutul articolului că este un conținut sponsorizat, iar în cazul conținutului audio sau video, specificarea că este conținut „plătit" trebuie făcută la început și pentru o perioadă suficient de lungă pentru ca toți consumatorii să înțeleagă cu ușurință natura comercială a postării. În cazul materialelor audio sau video mai lungi, se recomandă ca informarea legată de caracterul plătit sau sponsorizat să apară și pe parcursul acestora sau/și la final[54].

Concluzii

Pentru a câștiga încrederea consumatorilor, *influencerii* se bazează pe autenticitatea dobândită prin intermediul transparenței. Printre strategiile la care recurg *influencerii* pentru a fi credibili se numără și alegerea

acelor branduri pe care le folosesc în realitate și consecvența în deciziile legate de conținutul utilizat[55]. Fără a avea pretenția de a fi realizat o acoperire cuprinzătoare a subiectului eticii în comunicarea *influencerilor*, scopul acestui studiu este de a atrage atenția asupra necesității stabilirii unor standarde etice specifice acestui domeniu emergent. Studiile anterioare consacrate acestui subiect se concentrează cu predilecție asupra a trei mari teme: autenticitatea, transparența și marcarea corespunzătoare a conținutului plătit, însă și teme precum loialitatea, veridicitatea, respectul sau responsabilitatea socială a *influencerilor* ar trebui să să-și găsească locul în cercetări dedicate stabilirii unor principii etice la care ar trebui să adere profesioniștii acestui domeniu. Prin urmare, ar trebui investigate subiecte precum lipsa de onestitate manifestată prin ștergerea comentariilor nefavorabile, folosirea minorilor în postări sau a *influencerilor* virtuali. Chiar dacă nu sunt utilizați de foarte multe branduri, *influencerii* virtuali ridică o serie de provocări etice speciale, care țin, pe de o parte, de protecția proprietății intelectuale, în spatele lor aflându-se, de fapt, o întreagă echipă de profesioniști (specialiști IT, designeri, creatori de conținut), și, pe de altă parte, de anonimatul sub care acționează aceștia[56].

Note

1. Elmira Djafarova, Chloe Rushworth, „Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influ- encing the purchase decisions of young female users", *Computers in Human Behavior* 68 (2017): 1-7.
2. Duncan Brown and Nick Hayes, *Influencer Marketing: Who really influences your customers?* (London: Routledge, 2008), apud. European Advertising Standards Alliance (EASA), *Best practice recommendation on influencer marketing* (2018): 7.
3. [2] Guoquan Ye, Liselot Hudders, Steffi De Jans, Marijke De Veirman, „The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications", *Journal of Advertising* 50, nr. 2 (2021): 161.
4. [3] Mariah L. Wellman, Ryan Stoldt, Melissa Tully, Brian Ekdale, „Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content", *Journal of Media Ethics* 35, nr. 2 (2020): 71.
5. Wellman et al., „Ethics of Authenticity", 68-69.
6. European Advertising Standards Alliance (EASA), *Best practice recommendation on influencer marketing* (2018). https://www.easa-alliance.org/wp-content/uploads/2022/04/BEST-PRACTICE-RECOMMENDATION-ON-INFLUENCER-MARKETING-GUIDANCE_v2022.pdf; IAB Romania, *Cod de bune practici în Influencer Marketing* (2020). https://iab-romania.ro/influencer-marketing/?cn-reloaded=1.
7. „Influencer," Cambridge Dictionary, accesat în 15 decembrie 2023, https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer.
8. „Influencer," Collins Dictionary, accesat în 15 decembrie 2023, https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/influencer.
9. Colin Campbell, Pamela E. Grimm, „The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs", *Journal of Public Policy & Marketing* 38, nr. 1 (2019): 110-123.
10. Frithjof Michaelsen, Luena Collini, Cécile Jacob, Catalina Goanta, Sara Elisa Kettner, Sophie Bishop, Pierre Hausemer, Christian Thorun, and Sevil Yesiloglu, *The Impact of Influencers on Advertising and Consumer Protection in the Single Market*, Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies, European Parliament (2022), 9.
11. Karen Freberg, Kristin Graham, Karen McGaughey, and Laura A. Freberg. „Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality", *Public Relations Review* vol. 37, nr. 1 (2011): 90.
12. Nadja Enke, and Nils S. Borchers. „Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication", *International Journal of Strategic Communication* 13, nr. 4 (2019): 267.
13. Ganga S. Dhanesh, and Gaelle Duthler, „Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement", *Public Relations Review* 45, no. 3 (2019): 3.
14. Shuang Zhou, Marta Blazquez, Helen McCormick, Liz Barnes, „How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure", *Journal of Business Research* 134 (2021): 123.
15. Ibid.
16. Colin Campbell, Justine Rapp Farrell, „More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing", *Business Horizons* 63, nr. 4 (2020): 471.
17. Campbell, Rapp Farrell, „More than meets the eye", 471.
18. Sarah Israel, „Top Influencers in 2023: Who to Watch and Why They're Great", 14 februarie 2023, https://blog.hootsuite.com/top-influencers/.
19. Werner Geyser, „20 of Instagram's Highest Paid Stars in 2023", 1 februarie 2023, https://influencermarketinghub.com/instagram-highest-paid/.
20. Campbell, Rapp Farrell, „More than meets the eye", 472.
21. Influence4You, „The Most Popular Influencers on Instagram in 2022", 15 ianuarie 2022, https://blogen.influence4you.com/top-10-instagrammers-ranking-on-instagram/.
22. Campbell, Farrell, „More than meets the eye", 472.
23. Ibid.
24. Ye et al., „The Value of Influencer Marketing for Business", 165.

25. Ibid., 167-170.
26. Nils S. Borchers, Nadja Enke, „I've never seen a client say: 'Tell the influencer not to label this as sponsored': An exploration into influencer industry ethics," *Public Relations Review* 48, nr. 5 (2022): 102235.
27. Borchers, Enke, „I've never seen a client say", 4.
28. Ibid., 2.
29. Ibid.
30. Ibid., 8.
31. Ibid.
32. Zniva, Robert, Wolfgang J.Weitzl, and Christina Lindmoser, „Be constantly different! How to manage influencer authenticity", *Electronic Commerce Research* 23 (2023): 1487ß.
33. Borchers, Enke, „I've never seen a client say", 2.
34. Chen Lou, Shupei Yuan, „Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media", *Journal of Interactive Advertising* 19, nr. 1 (2019): 60.
35. Wellman et al., „Ethics of Authenticity", 69.
36. Nina Ortová, Denisa Hejlová, David Weiss. „Creation of a Code of Ethics for Influencer Marketing: The Case of the Czech Republic", *Journal of Media Ethics* 38, nr. 2 (2023): 67.
37. RAC. Codul de practică în comunicarea comercială [The Code of Advertising Practice] (2021). https://www.rac.ro/ro/cod/codul-de-practicĂ-În-comunicarea-comercialĂ.
38. Anamaria Nedelcoff, „«Fața mea a început să se descompună». Fals dermatolog e acuzat că a vândut produse toxice pentru ten, promovate de vedete precum Dorian Popa și Gina Pistol. Mai mult victime au făcut plângere", *Libertatea*, 23 mai 2020. https://www.libertatea.ro/stiri/fals-dermatolog-girat-vedete-vandut-creme-toxice-plangere-parchet-3007577.
39. Anamaria Nedelcoff, „Deși zeci de tinere au acuzat că le-au distrus tenul, influenceri și vedete nu se dezic de produsele Plush Bio. Dorian Popa e cel mai vehement apărător, dar nu a folosit cremele cu probleme", *Libertatea*, 25 mai 2022. https://www.libertatea.ro/stiri/vedete-plush-bio-dorian-popa-bianca-dragusanu-3011338.
40. European Advertising Standards Alliance (EASA), *Best practices recommendation on influencer marketing*, (2018). Online: https://www.easa-alliance.org/wp-content/uploads/2022/04/BEST-PRACTICE-RECOMMENDATION-ON-INFLUENCER-MARKETING-GUIDANCE_v2022.pdf
41. European Advertising Standards Alliance, *Best practices*, 11.
42. Ibid., 12.
43. Ye et al., „The Value of Influencer Marketing for Business", 169.
44. Ipsos Mori, *Research on the Labelling of Influencer Advertising*, (2019). https://www.asa.org.uk/static/uploaded/8cde72e8-796b-430f-9d2d228038286b4e.pdf.
45. Ipsos Mori, *Research*, 37-38.
46. Duncan MacRae, „76% of Instagram Influencers hide advertisement disclosure in their posts", *MarketingTech*, 4 octombrie 2021. https://www.marketingtechnews.net/news/2021/oct/04/76-of-instagram-influencers-hide-advertisement-disclosure-in-their-posts/.
47. MacRae, „76% of Instagram Influencers", 59-60.
48. Iulia Bunea, „Bucureștiul paralel. Cât cheltuie STB pe campania cu vloggeri și cine s-a ocupat. Nume și cifre. Autobuzele, promovate printr-o campanie 'fără P', *Pagina de Media*", 20 iunie 2022. https://www.paginademedia.ro/2019/06/bucurestiul-paralel-cat-cheltuie-stb-pe-campania-cu-vloggeri-si-cine-s-a-ocupat-nume-si-cifre-autobuzele-promovate-printr-o-campanie-fara-p/.
49. Bunea, „Bucureştiul paralel".
50. Iulia Marin, „Primarul PSD al sectorului 1 îi plătește Andreei Marin 5.000 de euro pe lună, ca să facă publicitate mascată unui centru medical pentru tratarea nevoiașilor", *Libertatea*, 14 mai 2020.
51. Marin, „Primarul PSD al sectorului 1".
52. Ibid.
53. IAB Romania, *Cod de bune practici*, 58.
54. Ibid., 59.
55. Wellman et al., „Ethics of Authenticity", 71.
56. Sophie Crowther, „Ethical considerations in influencer marketing", *Campaign*, 15 aprilie 2021. Online: https://www.campaignasia.com/article/ethical-considerations-in-influencer-marketing/468972.

Bibliography

Borchers, Nils S., and Nadja Enke. "I've never seen a client say: 'Tell the influencer not to label this as sponsored': An exploration into influencer industry ethics." *Public Relations Review* 48, no. 5 (2022). https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102235.

Bunea, Iulia. "Bucureştiul paralel. Cât cheltuie STB pe campania cu vloggeri şi cine s-a ocupat. Nume şi cifre. Autobuzele, promovate printr-o campanie 'fără P'" [Parallel Bucharest. How much is STB spending on the vlogger campaign and who handled it. Names and numbers. Buses, promoted through a 'no P' campaign]. *Pagina de Media*, June 20, 2022. https://www.paginademedia.ro/2019/06/bucurestiul-paralel-cat-cheltuie-stb-pe-campania-cu-vloggeri-si-cine-s-a-ocupat-nume-si-cifre-autobuzele-promovate-printr-o-campanie-fara-p/.

Campbell, Colin, and Justine Rapp Farrell. "More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing." *Business Horizons* 63, no. 4 (2020): 469–479. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003.

Campbell, Colin, and Pamela E. Grimm. "The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs." *Journal of Public Policy & Marketing* 38, no. 1 (2019): 110–123. https://doi.org/10.1177/0743915618818576

Crowther, Sophie. "Ethical considerations in influencer marketing." *Campaign*, April 15, 2021. https://www.campaignasia.com/article/ethical-considerations-in-influencer-marketing/468972.

Dhanesh, S. Ganga, and Gaelle Duthler. "Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement." *Public Relations Review,* 45(3), 101765, (2019). https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002.

Djafarova, Elmira, and Chloe Rushworth. "Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users." *Computers in Human Behavior* 68 (2017): 1–7. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009.

Enke, Nadja, and Nils S. Borchers. „Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication." *International Journal of Strategic Communication* 13, no. 4 (2019): 261–77. https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234.

European Advertising Standards Alliance (EASA). *Best practice recommendation on influencer marketing* (2018). https://www.easa-alliance.org/wp-content/uploads/2022/04/BEST-PRACTICE-RECOMMENDATION-ON-INFLUENCER-MARKETING-GUIDANCE_v2022.pdf.

Freberg, Karen, Kristin Graham, Karen McGaughey, and Laura A. Freberg. "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality." *Public Relations Review* 37, no. 1 (2011): 90–92. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001.

Geyser, Werner. "20 of Instagram's Highest Paid Stars in 2023." February 1, 2023. https://influencermarketinghub.com/instagram-highest-paid/.

IAB Romania. *Cod de bune practici în Influencer Marketing* [Code of Best Practices in Influencer marketing] (2020). https://iab-romania.ro/influencer-marketing/?cn-reloaded=1.

Influence4You. "The Most Popular Influencers on Instagram in 2022." January 15, 2022. https://blogen.influence4you.com/top-10-instagrammers-ranking-on-instagram/.

Ipsos Mori. *Research on the Labelling of Influencer Advertising* (2019). https://www.asa.org.uk/static/uploaded/8cde72e8-796b-430f-9d2d228038286b4e.pdf.

Israel, Sarah. "Top Influencers in 2023: Who to Watch and Why They're Great." February 14, 2023. https://blog.hootsuite.com/top-influencers/.

Lou, Chen, and Shupei Yuan. "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media." *Journal of Interactive Advertising* 19, no. 1 (2019): 58-73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501.

MacRae. Duncan. "76% of Instagram Influencers hide advertisement disclosure in their posts." *MarketingTech*, October 4, 2021. https://www.marketingtechnews.net/news/2021/oct/04/76-of-instagram-influencers-hide-advertisement-disclosure-in-their-posts/.

Marin, Iulia. "Primarul PSD al sectorului 1 îi plătește Andreei Marin 5.000 de euro pe lună, ca să facă publicitate mascată unui centru medical pentru tratarea nevoiașilor" [The PSD mayor of sector 1 pays Andrea Marin 5,000 euros per month to disguised advertising a medical center for the treatment of the needy]. *Libertatea*, May 14, 2020. https://www.libertatea.ro/stiri/centru-medical-nevoiasi-sector-1-andreea-marin-2996361.

Michaelsen, Frithjof, Luena Collini, Cécile Jacob, Catalina Goanta, Sara Elisa Kettner, Sophie Bishop, Pierre Hausemer, Christian Thorun, and Sevil Yesiloglu. *The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market*. Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies,European Parliament, 2022.

Nedelcoff, Anamaria. "'Fața mea a început să se descompună'. Fals dermatolog e acuzat că a vândut produse toxice pentru ten, promovate de vedete precum Dorian Popa și Gina Pistol. Mai mult victime au făcut plângere" ['My face started to decompose.' Fake dermatologist accused of selling toxic skin products promoted by stars such as Dorian Popa and Gina Pistol. More other victims have complained]. *Libertatea*, May 23, 2020. https://www.libertatea.ro/stiri/fals-dermatolog-girat-vedete-vandut-creme-toxice-plangere-parchet-3007577

Nedelcoff, Anamaria. "Deși zeci de tinere au acuzat că le-au distrus tenul, influenceri și vedete nu se dezic de produsele Plush Bio. Dorian Popa e cel mai vehement apărător, dar nu a folosit cremele cu probleme" [Although dozens of young women have accused that they destroyed their skin, influencers and stars do not give up on Plush Bio products. Dorian Popa is the most vehement defender, but he did not use the creams in question]. *Libertatea*, May 25, 2022. https://www.libertatea.ro/stiri/vedete-plush-bio-dorian-popa-bianca-dragusanu-3011338.

Ortová, Nina, Denisa Hejlová, and David Weiss. "Creation of a Code of Ethics for Influencer Marketing: The Case of the Czech Republic." *Journal of Media Ethics* 38, no. 2 (2023): 65-79. https://doi.org/10.1080/23736992.2023.2193958.

RAC. Codul de practică în comunicarea comercială [The Code of Advertising Practice] (2021). https://www.rac.ro/ro/cod/codul-de-practicĂ-În-comunicarea-comercialĂ.

Wellman, Mariah L., Ryan Stoldt, Melissa Tully, and Brian Ekdale. "Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content." *Journal of Media Ethics* 35, no. 2 (2020): 68-82. https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1736078.

Ye, Guoquan, Liselot Hudders, Steffi De Jans, and Marijke De Veirman. "The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications." *Journal of Advertising* 50, nr. 2 (2021): 160-178. https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888

Zhou, Shuang, Marta Blazquez, Helen McCormick, and Liz Barnes. "How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure." *Journal of Business Research*, vol. 134 (2021): 122-142. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.011.

Zniva, Robert, Wolfgang J.Weitzl, and Christina Lindmoser. "Be constantly different! How to manage influencer authenticity." *Electronic Commerce Research* 23 (2023): 1485–1514. https://doi.org/10.1007/s10660-022-09653-6.