https://doi.org/10.52326/mled2025.02

BUNĂSTAREA TINERILOR ÎN CONTEXTUL EXPUNERII LA PUBLICITATE DIGITALĂ

Adriana BUZDUGAN, doctor în științe economice, donferențiar universitar
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0002-1551-7964
Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău, Republica Moldova
adriana.buzdugan.@usm.md

Rezumat. Această lucrare investighează influența publicității digitale asupra percepției tinerilor asupra bunăstării, într-un context socio-economic marcat de tranziție și vulnerabilitate, cum ar fi Republica Moldova. Bazându-se pe cadre psihologice ale bunăstării hedonice și eudaimonice, studiul analizează modul în care mesajele publicitare online - în special cele diseminate prin intermediul platformelor de socializare - modelează reprezentările tinerilor despre fericire, succes, echilibru și împlinire personală. Metodologic, cercetarea combină analiza conținutului reclamelor sponsorizate de pe platformele META (Facebook și Instagram) cu un sondaj realizat pe un eșantion de 213 tineri, utilizând o abordare mixtă (cantitativă și calitativă). Concluziile relevă o utilizare frecventă a vocabularului legat de bunăstare în conținutul publicitar, adesea integrat în strategii persuasive emoționale. Tinerii raportează un impact moderat, dar semnificativ, al publicității asupra bunăstării lor subiective, în special în ceea ce privește imaginea de sine, comparația socială și presiunea de a se conforma. Deși mulți exprimă o poziție critică față de idealurile promovate de publicitate, comportamentele de consum impulsiv și aspirațiile modelate de astfel de mesaje rămân răspândite. Studiul evidențiază, de asemenea, o cerere tot mai mare în rândul tinerilor pentru o publicitate mai etică, autentică și responsabilă.

Rezultatele susțin argumentul că publicitatea digitală, prin instrumentalizarea conceptelor de bunăstare, contribuie atât la conturarea valorilor tinerilor, cât și la dinamica vulnerabilității psihologice în societatea contemporană. O trecere către o publicitate care susține cu adevărat bunăstarea consumatorilor poate reprezenta o direcție sustenabilă și empatică pentru comunicarea viitoare a mărcilor. Lucrarea este dezvoltată în contextul realizării „Consolidarea mecanismelor socio-economice și juridice pentru asigurarea bunăstării și securității cetățenilor" (CONSEJ 01.05.02).

Cuvinte cheie: bunăstare subiectivă, publicitate digitală, social media, influenceri, consum emoțional, tineret, materialism, marketing persuasiv, imagine de sine.

Abstract. This paper investigates the influence of digital advertising on young people's perception of well-being, within a socio-economic context marked by transition and vulnerability, such as the Republic of Moldova. Drawing on psychological frameworks of hedonic and eudaimonic well-being, the study analyzes how online advertising messages—particularly those disseminated through social media platforms—shape youth representations of happiness, success, balance, and personal fulfillment. Methodologically, the research combines content analysis of sponsored ads from META platforms (Facebook and Instagram) with a survey conducted on a sample of 213 young individuals, employing a mixed-method approach (quantitative and qualitative). The findings reveal a frequent use of well-being-related vocabulary in advertising content, often embedded within emotionally persuasive strategies. Young people report a moderate but significant impact of advertising on their subjective well-being, particularly in terms of self-image, social comparison, and pressure to conform. Although many express a critical stance toward the ideals promoted by advertising, impulsive consumption behaviors and aspirations shaped by such messages remain widespread. The study also highlights a growing demand among youth for more ethical, authentic, and responsible advertising.

The results support the argument that digital advertising, by instrumentalizing well-being concepts, contributes to both the shaping of youth values and the dynamics of psychological

vulnerability in contemporary society. A shift toward advertising that genuinely supports consumer well-being may represent a sustainable and empathetic direction for future brand communication. The paper is developed in the context of the realization 'Strengthening socio-economic and legal mechanisms to ensure the well-being and security of the citizens' (CONSEJ 01.05.02).

Keywords: subjective well-being, digital advertising, social media, influencers, emotional consumption, youth, materialism, persuasive marketing, self-image.

Introducere. Bunăstarea tinerilor reprezintă o temă centrală în științele sociale contemporane, reunind dimensiuni psihologice, sociale și economice. Bunăstarea este adesea definită ca starea de satisfacție generală cu viața, combinând evaluări cognitive și emoționale pozitive [2; 13]. În literatura de specialitate, conceptul de *bunăstare subiectivă* (subjective well-being) se referă la evaluarea pe care o persoană o face propriei vieți din perspectiva fericirii și mulțumirii (satisfacției) personale [2]. Totodată, psihologii diferențiază între *bunăstarea hedonică* – accentul pe plăcere și fericire, și *bunăstarea eudaimonică* – accentul pe sens, dezvoltare personală și realizarea potențialului. Pentru tineri, bunăstarea se construiește din factori multipli precum sănătatea fizică și mintală, securitatea economică, relațiile sociale și sentimentul de împlinire personală.

Contextul socio-economic al Republicii Moldova adaugă provocări specifice bunăstării tinerilor. Studiile arată că peste o treime dintre tinerii moldoveni se confruntă cu dezavantaje multiple pe dimensiuni precum educație, ocupare, sănătate și incluziune socială [12]. Lipsa oportunităților pe piața muncii, salariile mici și migrația masivă subminează tranziția tinerei generații către viața adultă. Chiar și în aceste condiții dificile, tinerii pun preț pe dezvoltarea personală și calitatea vieții: într-un studiu local, ei au indicat că fericirea derivă în principal din sănătate, familie și echilibru emoțional, plasând aspectele materiale abia pe locuri secundare [13]. Așadar, bunăstarea tinerilor este un construct complex, ce depășește simpla prosperitate economică, incluzând starea de sănătate mintală, satisfacția de sine și relațiile armonioase.

În paralel, publicitatea digitală a devenit omniprezentă în viața cotidiană a tinerilor, odată cu explozia rețelelor sociale și a mediei online. În Republica Moldova, aproximativ 64 % din populație utilizează rețelele sociale, acestea reprezentând o sursă semnificativă de informare publică [1]. Tinerii (18–30 de ani) petrec ore bune online și sunt ținta principală a reclamelor de pe platforme precum Facebook, Instagram, YouTube sau TikTok. Tendințele recente arată o creștere semnificativă a ponderii reclamei digitale pe piața locală, televiziunea rămânând importantă, dar cu un interes în scădere față de publicitatea tradițională [1]. Publicitatea online, în special sub formă de conținut sponsorizat pe social media și campanii cu influenceri, are o capacitate sporită de a se personaliza și de a exploata vulnerabilitățile emoționale ale publicului tânăr [14]. Aceasta ridică întrebarea critică: *Cum influențează expunerea intensă la publicitatea digitală percepția bunăstării în rândul tinerilor?*

Studiile internaționale sugerează că există o legătură între consumul mediatic și satisfacția de viață a tinerilor. Pe de o parte, publicitatea poate informa și satisface nevoi, contribuind pozitiv la alegerea rațională a consumatorilor. Pe de altă parte însă, numeroși autori subliniază potențialul efect nociv al reclamei: promovarea unor standarde nerealist de ridicate și stimularea unor aspirații de consum imposibil de atins pot genera frustrare, scăderea stimei de sine și deteriorarea bunăstării [3]. Oswald și colaboratorii au găsit dovezi robuste, la nivel macro, că creșterea cheltuielilor naționale de publicitate este urmată de *scăderea satisfacției cu viața* a populației – cu alte cuvinte, "publicitatea ne face nefericiți" [11]. Mecanismul propus este că avalanșa de mesaje publicitare alimentează un ciclu nesfârșit de dorințe și comparații sociale defavorabile, indivizii simțindu-se tot mai nemulțumiți de propria situație. În special tinerii, aflați în formarea identității, pot fi vulnerabili la imaginile idealizate din reclame – care le sugerează că *fericirea* depinde de atingerea unui anumit standard de viață, aspect fizic sau posesie materială [9].

Publicitatea modernă – în special pe rețelele sociale – a integrat frecvent termeni precum "bunăstare", "fericire", "echilibru", "împlinire", "confort" în mesajele sale, promițând practic că produsele sau serviciile promovate vor aduce aceste stări de bine consumatorului. Acest tip de *apel*

emoțional exploatează nevoile psihologice profunde de împlinire și status ale tinerilor [8]. Spre exemplu, reclamele la servicii financiare promit *prosperitate și siguranță*, cele la produse de wellness sau dezvoltare personală promit *echilibru interior și fericire*, iar cele la bunuri de consum sugerează un *stil de viață confortabil și la modă* care ar duce la mulțumire. Un asemenea discurs publicitar riscă să creeze așteptări nerealiste despre ce înseamnă o viață de succes, punând presiune pe tineri să își adapteze aspirațiile la tiparele promovate [15]. Conform Royal Society for Public Health din Marea Britanie, folosirea intensă a social media de către tineri este asociată cu creșterea anxietății și scăderea încrederii în sine, în parte din cauza tendinței de a compara propria viață cu imaginile idealizate văzute online [15]. De asemenea, 9 din 10 adolescente britanice intervievate au declarat că nu sunt mulțumite de corpul lor, fenomen alimentat de standardele nerealiste promovate în media și publicitate [15]. Astfel de constatări ridică un semnal de alarmă privind impactul negativ pe care îl pot avea reclamele digitale asupra bunăstării psihologice a tinerilor – de la scăderea satisfacției față de propria persoană, până la cultivarea materialismului și a unor valori superficiale [3].

Pe acest fundal teoretic, prezentul studiu își propune să analizeze felul în care publicitatea digitală (în special reclamele sponsorizate de pe platformele META – Facebook și Instagram) influențează percepția bunăstării în rândul tinerilor. Ne concentrăm asupra reclamelor care conțin termeni legați de *bunăstare* (prosperitate, fericire, echilibru, împlinire, confort ș.a.) și asupra modului în care aceste mesaje sunt recepționate și interpretate de tineri. De asemenea, integrăm perspectivele tinerilor obținute printr-un sondaj, pentru a înțelege auto-percepția influenței publicității digitale: în ce măsură își simt bunăstarea afectată de consum și reclame, ce comportamente de consum generează reclamele, dar și cum descriu ei înșiși bunăstarea și ce așteptări au de la agenții economici.

Cadru teoretic. Conceptul de bunăstare are valențe multiple, însemnând nu doar absența problemelor, ci și dezvoltarea pozitivă și funcționarea optimă a individului [2]. În psihologie, bunăstarea subiectivă este adesea măsurată prin satisfacția cu viața și prezența emoțiilor pozitive (fericire, entuziasm) versus absența celor negative (tristețe, anxietate) [2]. Pe lângă această abordare hedonică, o abordare *eudaimonică* subliniază importanța realizării de sine, a scopului în viață și a creșterii personale ca elemente ale bunăstării. Tinerii, aflați la început de drum, își definesc bunăstarea prin prisma aspirațiilor și valorilor lor. Studiile arată că, în mod universal, aspecte precum sănătatea fizică și mintală, familia și relațiile apropiate, sentimentul de autonomie și competență, precum și stima de sine sunt piloni esențiali ai bunăstării resimțite de tineri [12].

În context local, percepțiile tinerilor despre bunăstare pot diferi ușor de clișeele consumeriste. Potrivit unui studiu realizat la Universitatea de Stat din Moldova, tinerii au o viziune nuanțată: *fericirea* este percepută ca un echilibru între sănătate, relații armonioase, împlinire personală și stabilitate financiară, fiind asociată cu *"un sentiment de mulțumire și liniște interioară, chiar și în fața provocărilor"*, așa cum afirmă un respondent [13]. În viziunea tinerilor moldoveni, bunăstarea *"nu se măsoară doar în aspecte materiale, ci și în cât de autentică și echilibrată este viața… capacitatea de a te bucura de momentele simple și libertatea de a-ți urma pasiunile"* (răspuns sondaj). Acest accent pe latura *emoțională și relațională* a bunăstării, în detrimentul celei materiale, este confirmat de constatarea că factorul material a fost plasat de tineri abia pe locul al șaselea într-o ierarhie a componentelor fericirii, după sănătate, familie, bunăstare emoțională etc. [13]. Cu toate acestea, stabilitatea financiară rămâne o condiție de bază – un sondaj efectuat în acest studiu arată că peste 91% dintre respondenți consideră stabilitatea financiară esențială pentru bunăstarea lor, alături de sănătatea fizică și mintală (84% dintre tineri) și un stil de viață lipsit de stres (56%). Aceste date sugerează că tinerii își doresc o viață echilibrată, în care securitatea materială asigură împlinirea nevoilor de bază, permițându-le să se concentreze pe relații, dezvoltare personală și fericire autentică.

Publicitatea este prin definiție un instrument de influență menit să modeleze preferințele și comportamentul de consum [10]. Din perspectivă clasică, *rolul pozitiv* al publicității este de a informa consumatorii despre opțiuni și de a stimula competiția economică – ceea ce, teoretic, ar putea contribui la bunăstarea acestora, permițând decizii mai bune și satisfacerea preferințelor. Însă

încă de la începutul secolului XX, Veblen a atras atenția asupra efectelor adverse: publicitatea creează *"nevoi artificiale"* și amplifică *"dorințe imposibil de satisfăcut"*, perpetuând o stare de nemulțumire cronică [8]. Teoria *comparației sociale* explică parțial acest fenomen: oamenii își evaluează statutul și fericirea în raport cu cei din jur; publicitatea exploatează această tendință naturală, prezentând în mod repetat imagini cu persoane *idealizate* – mai frumoase, mai de succes, mai fericite – cu scopul de a provoca în consumator sentimentul că îi *lipsește ceva*. S-a demonstrat experimental că expunerea la imagini publicitare cu modele de o frumusețe nerealistă determină femeile să fie mai nemulțumite de propriul corp și aspect, iar expunerea la reclame pentru produse de lux crește aprecierea eronată a standardului de viață al altora și scade satisfacția față de posesiunile personale. Altfel spus, publicitatea funcționează ca o oglindă distorsionată – reflectă publicului o lume selectivă, în care toată lumea e fericită, tânără, de succes și înconjurată de obiecte frumoase, creând astfel așteptarea că *așa ar trebui să fie viața*. Acest decalaj între ideal și realitate poate submina bunăstarea psihologică, generând frustrare, invidie și scăderea stimei de sine

În mod particular, materialismul indus de publicitate este asociat cu bunăstare subiectivă scăzută. Un volum important de cercetări arată că orientarea spre valori materialiste (punerea bogăției și posesiunilor pe primul loc în viață) este un predictor negativ al fericirii și sănătății mintale [8; 3]. Meta-analiza realizată de Dittmar și colab. pe zeci de studii confirmă o corelație consistentă: cu cât oamenii sunt mai materialiști și mai centrați pe consum ca sursă a satisfacției, cu atât raportările lor de bunăstare (stare de bine, vitalitate, emoții pozitive) sunt mai scăzute [3]. Publicitatea promovează adesea *valori extrinseci* – succes financiar, statut social, atractivitate fizică – care pot intra în conflict cu *valorile intrinseci* (familie, prietenie, dezvoltare personală, comunitate) ce susțin de obicei bunăstarea autentică [8]. Astfel, expunerea repetată la mesaje publicitare poate reorienta treptat valorile tinerilor spre extrinsec, ceea ce, în timp, îi face mai vulnerabili la nemulțumire cronică [11]. Putem nota că există chiar un *paradox al bunăstării*: într-o societate a consumului excesiv, în care publicitatea glorifică acumularea de bunuri, satisfacția individuală stagnează sau scade, deoarece standardele de comparație se tot ridică.

Trăim într-o eră în care publicitatea s-a mutat masiv în mediul online, transformând modul de interacțiune cu tinerii consumatori. Rețelele sociale nu sunt doar platforme de comunicare, ci și canale publicitare personalizate, unde influencerii și conținutul sponsorizat au o credibilitate sporită. Tinerii de astăzi tind să aibă mai multă încredere în recomandările unui vlogger sau Instagrammer preferat decât în reclamele clasice ale brandurilor [4]. În sondajul nostru, peste jumătate dintre tineri (circa 53%) au indicat că *"influencerii și recomandările de pe social media"* le influențează cel mai mult deciziile de cumpărare, mult peste reclamele TV (doar 9%) sau panourile outdoor (4%). Această constatare reflectă puterea marketingului prin influenceri: publicitatea capătă chip uman și pare mai autentică, deși adesea transmite aceleași mesaje aspirționale. Publicitatea preluată de influenceri capătă "chip uman" — mesajele sunt integrate în narațiunile lor zilnice, conferindu-le un nivel de autenticitate perceput, deși ele transmit aceleași idealuri aspirționale precum reclamele tradiționale.

Publicitatea pe rețelele sociale este adesea *intercalată cu conținutul personal* al prietenilor, ceea ce îi conferă un caracter insidios – tinerii scroll-ează fluxul și trec de la postări reale la reclame fără o barieră clară. Astfel, filtrul critic în fața mesajului publicitar poate fi redus, mai ales când forma este una narativă, emoțională. Studiile de neuromarketing indică faptul că reclamele cu *conținut emoțional puternic* (ex. care evocă fericire, recunoștință, apartenență) pot declanșa reacții afective și comportamentale imediate la tineri, de pildă dorința de a da click sau a cumpăra pe loc. Un exemplu concret este folosirea conceptului de "self-care" și *"wellness"* în publicitatea de produse cosmetice sau aplicații de lifestyle: astfel de reclame apelează la dorința tinerilor de a se simți bine și echilibrați, sugerând că *achiziția acelui produs este un act de îngrijire de sine* ce le va îmbunătăți starea. Criticii punctează că aici are loc o comercializare a fericirii: noțiuni intime precum confortul emoțional sau împlinirea personală sunt anexate sloganurilor de marketing [9; 14].

Mai mult, publicitatea digitală face uz de sisteme de targetare extrem de precise, pe baza datelor despre comportamentul online al tinerilor. Algoritmii platformelor livrează fiecărui

utilizator reclame adecvate intereselor și profilului său, sporind eficiența persuasivă. Un tânăr care caută frecvent conținut despre fitness și *"stil de viață sănătos"* va fi bombardat de reclame la suplimente alimentare, planuri de dietă sau gadget-uri wellness ce promit *"echilibrul corp-minte"*. Pe termen lung, acest ecou publicitar poate crea impresia că *toată lumea* urmărește acele obiective și că trebuie să consumi respectivele produse pentru a fi în rând cu lumea. Se ajunge astfel la un fenomen de presiune socială percepută prin publicitate: reclamele nu doar reflectă trenduri, ci le și instituie ca *norme dezirabile*. În sondajul nostru, 30% dintre tineri au declarat că se simt *"destul de frecvent"* obligați să își adapteze stilul de viață pentru "a fi în pas cu trendurile promovate în reclame", iar peste jumătate (51%) au recunoscut că *"uneori"* resimt această presiune. Doar 14% susțin că nu simt niciodată nevoia să se alinieze la trendurile din reclame. Aceste cifre sugerează că, într-adevăr, publicitatea digitală funcționează ca un vector al *normelor culturale* în rândul tinerilor, conturând ce este "cool", "de succes" sau "de dorit" într-o anumită perioadă.

Consecințele asupra bunăstării pot fi multiple. Imaginea de sine este adesea afectată de expunerea la publicitatea digitală, mai ales când vine vorba de *filtrele de frumusețe* de pe Instagram sau de viețile perfecte afișate de influenceri. Conform unui articol al Abigaelei Bîlbîie, social media (și implicit publicitatea din social media) pot deforma imaginea de sine a tinerilor: *"Ușor-ușor încercăm să facem schimbări în viața noastră pentru a deveni cât mai aproape de idealurile prezente în social media. Și nu reușim. Iar asta ne face să ne simțim inutili, inadaptați..."*. Așteptările înalte și nerealiste setate online determină tinerii să nu se mai accepte pe ei înșiși și să caute perfecțiunea, ceea ce duce la frustrare, anxietate și chiar depresie [15]. Precup discută fenomenul *narcisismului online* amplificat de rețele: tinerii hiper-expun propriile imagini și așteaptă validare, în timp ce publicitatea întreține această cultură a imaginii perfecte prin campanii ce încurajează editarea pozelor și *"noile filtre"*. Ca răspuns, unele branduri au inițiat campanii etice – de pildă, Dove a lansat în 2021 campania #TheSelfieTalk, tocmai pentru a combate vulnerabilitatea tinerelor fete la imaginile nerealiste de pe social media [14]. Acest exemplu arată că se recunoaște, la nivel industrial, faptul că publicitatea are o responsabilitate și un potențial de a influența pozitiv dacă își ajustează mesajele.

Metodologie. Pentru a explora influența publicității digitale asupra bunăstării tinerilor, cercetarea a îmbinat două metode complementare: analiza de conținut a reclamelor online și un sondaj al opiniilor tinerilor. Această abordare mixtă (triangulare) a permis atât examinarea critică a mesajelor publicitare la nivel obiectiv, cât și înțelegerea subiectivă a modului în care tinerii percep și resimt influența acestor mesaje asupra bunăstării lor. Am colectat un eșantion de reclame *sponsorizate active* de pe platformele Facebook și Instagram, în intervalul aprilie–mai 2025. Selecția s-a concentrat pe reclame care includeau explicit termeni legați de bunăstare și sinonimele sale (ex: *bunăstare*, *prosperitate*, *fericire*, *echilibru*, *împlinire*, *confort*, *viață mai bună*, *stil de viață sănătos/echilibrat*, *fericirea ta*, *wellness* etc.). Reclamele au fost identificate atât prin utilizarea instrumentului Facebook Ad Library (căutând cuvinte-cheie), cât și prin monitorizarea fluxurilor de social media ale unor utilizatori tineri, pentru a surprinde reclame algoritmice relevante.

A doua componentă metodologică a constat într-un sondaj de opinie adresat tinerilor, pentru a identifica percepțiile, atitudinile și experiențele lor legate de influența publicității digitale asupra bunăstării. Chestionarul a fost conceput de autor și aplicat online (Google Forms), asigurând anonimitatea respondenților. Chestionarul a fost distribuit în rândul studenților universităților din Chișinău și pe rețele de socializare frecventate de tineri (Facebook, Instagram), utilizând tehnica *bulgărelui de zăpadă* pentru diseminare. Criteriul de eligibilitate a fost vârsta între 16 și 30 de ani. Au fost colectate 213 răspunsuri valide, majoritatea provenind din categoria de vârstă 18–24 de ani (aprox. 96%). Dintre respondenți, ~71% sunt de gen feminin și ~29% masculin, reflectând probabil o disponibilitate mai mare a tinerelor de a răspunde la chestionare despre reclame și bunăstare. Peste 80% dintre participanți au studii superioare sau universitare în curs (studenți), restul fiind liceeni sau absolvenți de colegiu. Ca statut ocupațional, predomina Elev/Student (82%), urmați de salariați (12%) și câțiva liber-profesioniști sau șomeri. Acest profil indică un eșantion preponderent format din tineri educați, urbani, familiarizați cu mediul digital.

Datele sondajului au fost analizate cantitativ (statistică descriptivă) și calitativ (analiza de conținut a răspunsurilor deschise). S-au calculat frecvențe și procente pentru fiecare item, precum și medii și deviații standard pentru scalele Likert, folosind Microsoft Excel. Răspunsurile la întrebările deschise au fost parcurse și codificate tematic: de exemplu, definițiile bunăstării au fost etichetate după apariția anumitor teme (stabilitate financiară, echilibru, sănătate, relații, satisfacție etc.), iar recomandările pentru publicitate au fost codificate în teme precum *autenticitate*, *evitarea exagerărilor*, *mesaje sociale*, *creativitate*, *onestitate*, *reducerea frecvenței reclamelor intrusive* ș.a. Pentru ilustrare, au fost selectate citate reprezentative din răspunsurile tinerilor (cu acordul implicit dat prin formular, în condiții de anonimat).

Prin îmbinarea acestor metode – *analiza reclamelor* și *chestionarea tinerilor* – studiul urmărește să obțină o perspectivă integrată: în ce fel mesajele publicitare despre bunăstare sunt formulate și ce impact declară tinerii că au asupra lor. Abordarea este *discursiv-critică* (analizăm reclamele în context social) și *orientată empiric* (folosim date reale din teren), asigurând astfel rigoare și veridicitate concluziilor. În plus, triangularea datelor ajută la validarea reciprocă a rezultatelor: de pildă, dacă reclamele promit prosperitate materială ca sursă de fericire, vedem în paralel dacă tinerii internalizează acest mesaj sau îl resping.

Analiza datelor. Analiza conținutului reclamelor digitale sponsorizate colectate de pe platformele META relevă o serie de strategii comune prin care conceptul de bunăstare este invocat pentru a atrage atenția tinerilor consumatori. Vom sintetiza observațiile principale, ilustrând cu exemple tipice (fără a menționa numele brandurilor, ci descriind generic situațiile).

Aproape toate reclamele studiate conțin promisiunea unei vieți mai bune prin consum, implicit sau explicit, ideea că produsul/serviciul promovat va contribui la *îmbunătățirea vieții* consumatorului. Bunăstarea este prezentată ca un *obiectiv tangibil*, aflat la îndemână dacă faci alegerea corectă de consum. De exemplu, o reclamă la un serviciu bancar prezintă o familie tânără zâmbitoare în fața noii case, cu textul: *"Construiește-ți viitorul prosper cu creditul X – drumul către bunăstarea familiei tale!"*. Termenii *"prosper"* și *"bunăstare"* sunt folosiți direct, echivalând bunăstarea cu achiziția unei locuințe prin credit. Un alt exemplu: un magazin online de electronice a derulat o reclamă cu sloganul *"Confort și fericire la tine acasă – electrocasnice smart pentru o viață împlinită"*, alături de imagini cu o tânără relaxându-se într-un living modern unde aparatele inteligente lucrează pentru ea. Aici *"fericirea"* și *"împlinirea"* sunt asociate cu confortul material adus de tehnologie, sugerând că bunăstarea se poate cumpăra sub forma ultimelor gadget-uri.

În funcție de categoria de produs, reclamele pun accent pe alt aspect al bunăstării:

- În reclamele de finanțe și investiții (bănci, platforme de trading, asigurări) domină limbajul *prosperității materiale*: termeni ca *"siguranță financiară", "viitor asigurat", "independență financiară"* apar frecvent. Imaginile arată adesea tineri profesioniști, bine îmbrăcați, în medii de business sau familii în fața unei case sau mașini, reflectând *succesul economic*. Exemplu: o companie de asigurări de viață promova *"planul de bunăstare familială"*, promițând *"liniștea sufletească"* că cei dragi vor fi protejați financiar – combinând astfel bunăstarea emoțională (liniștea) cu cea materială (siguranța fondurilor).

- În reclamele la produse de sănătate, fitness și alimentație (vitamine, aplicații de sport, produse naturiste), accentul este pus pe bunăstarea *fizică și mentală*. Cuvinte-cheie: *"echilibru", "energie", "stil de viață sănătos", "stare de bine"*. Imaginile sunt adesea persoane făcând sport în natură, meditând sau pregătind mâncare sănătoasă, având expresii de satisfacție. Un slogan tipic: *"Găsește-ți echilibrul interior cu suplimentul Y – fericire și sănătate din natură"*. Aici *fericirea* e tratată ca un derivat al stării de sănătate și echilibru, ce chipurile pot fi obținute ușor printr-un produs.

- Reclamele la servicii de dezvoltare personală și educație (cursuri online, seminarii motivaționale, coaching) apelează la ideea de *auto-împlinire* și *fericire personală durabilă*. Termeni folosiți: *"împlinire", "succes în viață", "potențial maxim", "fericire autentică"*. De pildă, o școală de coaching promovează un webinar cu textul *"Descoperă secretul fericirii și*

împlinirii în carieră – investește în tine!". Bunăstarea e prezentată ca un proces de creștere personală, însă mesajul subtil este tot unul comercial (*"participă la cursul nostru"*).

- Pentru brandurile de modă, frumusețe și lifestyle, bunăstarea este asociată cu *încrederea în sine* și *starea de confort în propria piele*. Reclamele nu spun direct "cumpără haine și vei fi fericit", dar sugerează că *"te vei simți bine cu tine"* dacă adopți un anumit stil sau folosești un anumit produs de îngrijire. Apare des cuvântul *"încredere"* și imagini cu tineri veseli în ținute la modă, socializând. Un exemplu: reclamă la un brand de cosmetice: *"Strălucește de fericire! Noul produs Z îți redă încrederea și zâmbetul – frumusețea care vine din stare de bine"*. Observăm cum *fericirea* și *starea de bine* sunt folosite ca argumente persuasive, deși legătura reală cu crema sau machiajul e forțată.

Majoritatea covârșitoare a reclamelor analizate folosesc *strategii de apel emoțional*, mai degrabă decât argumente raționale. Se apelează la dorințe emoționale fundamentale: de a fi fericit, iubit, acceptat, de a avea siguranță. Prin cuvinte și imagini, reclamele creează mici *scenarii ale fericirii*: familia fericită la masă datorită unui anumit aliment, tânărul relaxat în vacanță datorită ofertei agenției X, cuplul împlinit mulțumită unui anumit stil de viață promovat. Rar se menționează specificații tehnice sau prețul; accentul cade pe *beneficiul emoțional final*. Acolo unde apare și element rațional (ex.: "dobândă 0%" la credite sau "50% mai multă vitamina D" la un supliment), acesta este subordonat narațiunii aspirționale ("pentru ca tu să te bucuri de viață fără griji"). Această preponderență a emoției confirmă cercetările care arată eficiența superioară a apelurilor emoționale în publicitate, mai ales la un public tânăr. Pe plan local, se remarcă totuși că limbajul emoțional e folosit uneori cu nuanțe ușor exagerate, ceea ce tinerii pot percepe ca neautentic (vom vedea din sondaj). De exemplu, un mic retailer online proclama *"Cele mai fericite momente încep cu o canapea confortabilă – alege confortul suprem de la [brand]"*, atribuind unei banale canapele puterea de a genera "cele mai fericite momente". Astfel de hiperbole sunt frecvente.

Marea majoritate a reclamelor digitale tind spre o idealizare vizuală: persoanele din reclame arată foarte bine (tinere, atrăgătoare, zâmbitoare mereu), cadrele sunt estetice (luminoase, ordonate, decor modern), iar dificultățile reale ale vieții lipsesc aproape cu desăvârșire. Mesajul implicit este că *viața poate fi perfectă* dacă urmezi rețeta sugerată (cumperi acel produs). Nu am identificat în eșantion reclame care să reprezinte *explicit* latura negativă a vieții sau eșecul – ceea ce e de așteptat în publicitate, dar subliniază contrastul cu realitatea. Doar câteva reclame la ONG-uri sau cauze sociale (de ex., o campanie despre sănătatea mintală) au atins tonuri mai realiste, recunoscând existența stresului și oferind soluții (ex.: *"Te simți copleșit? Echilibrul e la un mesaj distanță – descarcă aplicația de consiliere gratuită"*). Acestea sunt excepții, restul întăresc *idealul glossy*. Acest stil vizual și narativ idealizat confirmă concluziile despre *"oglinda distorsionată"*: publicitatea prezintă o realitate cosmetizată, unde toată lumea este fericită și de succes – plasând astfel pe umerii publicului tacit *sarcina* de a se ridica la acest nivel.

Am contabilizat frecvența principalilor termeni legați de bunăstare în textele reclamelor. Cei mai utilizați au fost, în ordine descrescătoare: *"fericire/fericit"* (apărea în ~30% din reclamele analizate), *"bunăstare"* (~25%, de obicei în sintagme ca "bunăstarea familiei", "bunăstarea ta"), *"viață mai bună"* (~20%), *"echilibru"* (~18%), *"liniște/siguranță"* (~15%), *"împlinire"* (~12%), *"confort"* (~10%). De asemenea, cuvinte ca *"visul tău"*, *"meriți"*, *"bucurie"*, *"zâmbet"* apar sporadic, completând registrul emoțional pozitiv. Prezența recurentă a acestor cuvinte arată o intenzionalitate clară: marketerii introduc în mod deliberat vocabularul bunăstării în comunicare, pentru a crea asocieri în mintea receptorilor între produs și stare de bine. Practic, fericirea, echilibrul, prosperitatea devin *valori de brand* tranzacționate în schimbul atenției și banilor consumatorilor.

În mod interesant, multe reclame par să *"flateze"* tinerii și să le preia limbajul aspirațional. De exemplu, limbaj motivațional de tip *"Poți mai mult! Meriți ce e mai bun!"* se regăsește în reclame la cursuri, la produse de lux accesibile (gen un anumit smartphone "pentru campionii din tine"), sau chiar la băuturi răcoritoare (campania X cu sloganul *"Fii tu #happy – bucură-te de moment"*). Acest limbaj încearcă să rezoneze cu dorința tinerei generații de autenticitate și auto-

exprimare, asigurându-i că produsul îi va ajuta *să fie ei înșiși și fericiți*. În realitate, e un paradox aici: li se spune "fii tu însuți" însă concomitent "ca să fii fericit trebuie să consumi ce îți oferim noi". Tinerii sunt invitați să aspire la o versiune ideală a sinelui pe care, chipurile, o pot atinge prin alegeri de consum. Acest mecanism a fost evidențiat și de Jean Kilbourne, care nota că publicitatea modernă nu mai vinde produsul în sine, ci *promite transformarea individuală* – devii mai atractiv, mai cool, mai fericit datorită produsului [9]. Observațiile noastre confirmă această tendință: bunăstarea psihologică devine monedă de schimb în mesajul publicitar.

În ansamblu, analiza de conținut relevă că publicitatea digitală adresată tinerilor romanticizează bunăstarea, prezentând-o ca pe un *deziderat ușor de atins* dacă publicul urmează sugestiile din reclame. Mesajele sunt cizelate pentru a crea legături emoționale puternice între consum și fericire, chiar dacă legătura reală e adesea iluzorie sau exagerată. Se conturează o discordanță: reclamele vorbesc despre echilibru, fericire, autenticitate, însă o fac folosind mijloace care pot genera efectul opus – presiune, comparație socială, idealuri imposibile. În continuare, vom vedea în ce măsură tinerii receptori sunt influențați de aceste mesaje și cum percep ei personal influența publicității asupra bunăstării lor, pe baza datelor din sondaj.

Rezultatele sondajului oferă informații valoroase despre modul în care tinerii conștientizează (sau nu) influența consumului și a reclamelor asupra propriei bunăstări. Le vom prezenta structurat pe temele principale abordate de întrebări: definiția bunăstării, relația bunăstare-consum, influența percepută a reclamelor (asupra comportamentului de consum și asupra stării de bine), reacțiile la așteptările promovate de publicitate și efectele asupra imaginii de sine, precum și opiniile tinerilor despre *cum ar trebui să fie* publicitatea pentru a avea un impact pozitiv.

La întrebarea deschisă *"Cum ai defini bunăstarea în viața ta?"*, răspunsurile tinerilor au variat, însă au evidențiat *câteva constante notabile*. Mulți respondenți au descris bunăstarea ca pe o stare de echilibru între mai multe aspecte: *"echilibru între sănătate, relații armonioase, împlinire personală și stabilitate financiară"*. Frecvența celor mai folosite cuvinte confirmă acest echilibru multi-dimensional: stabilitate financiară și sănătate au fost menționate în peste jumătate dintre definiții, urmate de echilibru (interior), liniște sufletească, relații armonioase, împlinire personală și confort. Câțiva respondenți au subliniat că bunăstarea are și o componentă subiectivă importantă: *"este sentimentul de mulțumire și liniște interioară, chiar și în fața provocărilor"* – deci nu doar condiții externe, ci și atitudinea persoanei. De remarcat că *aspectul material* (bogăția, luxul) nu a fost în prim-planul acestor definiții; dimpotrivă, unii au precizat explicit că *"bunăstarea nu se măsoară doar în bani sau bunuri, ci în calitatea vieții și a momentelor de care mă bucur"*. Doar ~10% dintre respondenți au echivalat bunăstarea în principal cu *"a avea tot ce îți trebuie din punct de vedere material"*. Acest lucru sugerează că majoritatea tinerilor sunt, la nivel declarativ, conștienți că bunăstarea este complexă și nu poate fi cumpărată direct. Ei apreciază sănătatea, absența stresului, relațiile și satisfacția personală ca fiind esențiale. Acest rezultat vine să întărească observațiile studiilor calitative locale privind valorile tinerei generații [13]. Vom vedea mai departe dacă totuși comportamentele și influențele percepute se aliniază cu aceste valori sau apar contradicții.

La întrebarea *"Crezi că bunăstarea ta este influențată de ceea ce consumi?"*, rezultatul cumulat arată că ~97% dintre tinerii participanți consideră că bunăstarea lor personală este cel puțin *puțin* influențată de ceea ce consumă (produse, servicii, conținut media etc.). Dintre aceștia, circa 41% recunosc o influență majoră, iar 51% o influență moderată. Cu alte cuvinte, tinerii realizează legătura între consum și starea de bine. Această legătură poate fi interpretată în dublu sens: pe de o parte, consumul de anumite produse (ex. alimente sănătoase, servicii de recreere) chiar poate îmbunătăți direct bunăstarea (ex. sănătatea sau buna dispoziție); pe de altă parte, consumul impulsionat de reclame poate influența *percepția* bunăstării (ex. un tânăr se simte mai mulțumit când își cumpără ceva dorit, sau dimpotrivă își simte bunăstarea amenințată dacă nu își permite anumite lucruri). Datele noastre nu disociază clar acest sens, dar arată clar că în mintea tinerilor există o relație de cauzalitate: ceea ce consumă (sau aleg să nu consume) are un impact asupra cât de bine se simt în viața de zi cu zi.

În ansamblu, tinerii nu neagă influența publicității asupra comportamentului lor de consum, dar tind să o modereze în percepție (nimeni nu vrea să creadă despre sine că e "sclavul reclamelor"). Ei admit în cea mai mare măsură influența reclamelor asupra *preferințelor de brand* – ceea ce corespunde realității că brandingul și repetarea fac diferența – și într-o măsură ceva mai mică, dar totuși notabilă, influența asupra volumului de cumpărături (frecvență și sumă cheltuită).

O întrebare a cerut tinerilor să bifeze *până la două* tipuri de reclame care le influențează cel mai mult deciziile de cumpărare. Rezultatele arată clar dominația mediului online și a recomandărilor sociale. "Influenceri și recomandări de pe social media" – a fost cea mai aleasă opțiune, bifată de 114 respondenți (aprox. 53.5% din total). Acesta este un rezultat foarte important: indică faptul că *influencer marketingul* este perceput ca principalul factor de influență publicitară asupra tinerilor. Recomandările venite de la persoane pe care le urmăresc și admiră par să cântărească mult în decizia de a cumpăra ceva. "Articole sponsorizate și recenzii online" (ex. review-uri de produse pe bloguri, YouTube sau site-uri de specialitate) – aleasă de 62 respondenți (~29%). Se confirmă că tinerii acordă atenție conținutului care seamănă a informare sau opinie (de ex. un articol "Top 5 gadget-uri pentru o viață mai ușoară" sponsorizat subtil de un brand). Acest tip de publicitate nativă/informativă are un impact considerabil, poate pentru că pare mai credibil decât reclamele evidente. "Spoturi TV și reclame video" – doar 20 de tineri (~9%) le-au indicat ca influență majoră. Acest procent scăzut reflectă schimbarea de generație: tinerii urmăresc tot mai puțin televiziunea clasică, deci reclamele TV nu mai au forța de altădată asupra lor (Harris et al., 2009). În plus, mulți evită reclamele video (folosesc opțiuni premium sau schimbă canalul). "Panouri publicitare și reclame outdoor" – și mai puțini, doar 9 respondenți (~4%), le-au considerat determinante. Se poate deduce că media tradițională outdoor (billboard-uri, afișe stradale) nu lasă o impresie la fel de puternică precum cea online, cel puțin în mintea tinerilor întrebați. Alte opțiuni care au apărut ocazional în răspunsuri (fie ca variantă *"Altceva"* completată manual): *recomandările prietenilor* (câțiva au menționat că încrederea cea mai mare o au în cunoscuți reali), *experiența personală directă* (ex. "să încerc produsul în magazin"), însă aceste aspecte nu sunt propriu-zis publicitate, ci factori informali.

Aceste rezultate confirmă tendințele globale: publicitatea digitală, în special pe rețelele sociale, întrece ca influență publicitatea tradițională la tânăra generație. Tinerii se raportează mai mult la *"word-of-mouth"* modern (influenceri, recenzii online) decât la mesajele unidirecționale de la branduri. Acest lucru poate fi pozitiv dacă influencerii sunt responsabili și recenziile oneste, dar poate fi și problematic având în vedere că multe astfel de conținuturi sunt tot plătite și orchestrate de branduri, uneori neetichetate clar ca atare (problema transparenței în influencer marketing).

Discuții. Rezultatele obținute oferă o imagine nuanțată a dinamicii dintre publicitatea digitală și bunăstarea tinerilor, evidențiind atât gradul ridicat de expunere și influență, cât și capacitatea tinerilor de a conștientiza și critica aceste influențe. În această secțiune vom interpreta constatările în lumina cadrului teoretic, vom sublinia implicațiile lor și vom discuta posibile explicații și recomandări. De asemenea, vom aborda limitările studiului și direcțiile de cercetare viitoare sugerate de aceste rezultate.

Publicitatea digitală – un factor omniprezent în viața tinerilor. Datele confirmă că tinerii trăiesc într-un mediu mediatic saturat de mesaje publicitare, în special online. Aproape toți respondenții noștri (97%) admit că *ceea ce consumă le influențează bunăstarea*, iar peste 85% au mărturisit că au făcut cumpărături impulsive induse de reclame. Aceste cifre, coroborate cu preferința declarată pentru publicitatea de pe social media (53% influenceri vs 9% TV), reflectă un adevăr al generației actuale: marketingul digital are un rol central în conturarea obiceiurilor de consum ale tinerilor. Influența sa se exercită atât la nivelul *preferințelor* (brandurile pe care le aleg sunt în bună măsură cele care își fac reclamă vizibilă – confirmând fenomene precum *efectul de disponibilitate* și *familiaritate* în luarea deciziilor [7], cât și la nivelul *cantității de consum* (mulți tineri cumpără mai des și poate mai mult sub impulsul ofertelor și reclamelor). Acest rezultat este în ton cu cercetări care arată că adolescenții și adulții tineri sunt un segment de consumatori *extrem*

de dorit de marketeri și totodată mai susceptibil la influențele normative ale grupului și la *dorința de a experimenta*.

Un aspect interesant este că tinerii *recunosc* influența publicității, dar tind să o subestimeze ușor atunci când e vorba de propria persoană. De exemplu, doar 13% au zis că reclamele le influențează mult alegerile, dar 44% recunosc că au cumpărat lucruri inutil de promovate (ce implică o influență clară). Această disonanță este un fenomen bine documentat în literatura de media: *biasul terței persoane* – oamenii cred că mass-media îi influențează mai mult pe alții decât pe ei înșiși. În contextul nostru, tinerii noștri, deși sunt destul de atenți la efectele reclamelor, tot pot crede "eu nu mă las păcălit, doar mi-am luat chestia aia o dată…". Acest bias poate fi periculos, deoarece îi poate face să lase garda jos în fața persuasiunii subtile. Faptul că totuși majoritatea recunosc o influență moderată arată un nivel de reflexivitate – e posibil ca educația mai ridicată a eșantionului să contribuie la această conștientizare.

Cel mai frapant rezultat calitativ este consensul aproape unanim (97%) că publicitatea creează așteptări nerealiste despre viață și succes. Tinerii noștri *nu sunt deloc naivi*: ei înțeleg că reclamele portretizează o realitate distorsionată. Este încurajator că realizează acest lucru – este primul pas spre a nu-i cădea complet victimă. După cum știm conștientizarea idealizării poate atenua impactul negativ al comparației sociale (de exemplu, dacă știu că imaginea din reclamă e photoshopată, s-ar putea să nu mă simt la fel de complexat). Cu toate acestea, chiar și cunoscând rațional, emoțional tot pot fi afectați. Datele noastre arată că 85% simt presiune să țină pasul cu trendurile reclamelor și 70% s-au simțit uneori influențați în percepția despre sine. Acest lucru confirmă constatările altor cercetări regionale și internaționale. De exemplu, un studiu în România citat de Mediafax a raportat că peste jumătate dintre adolescenți vor să-și schimbe aspectul fizic din cauza influenței social media, iar anxietatea de performanță a crescut odată cu expunerea la viețile aparent perfecte ale altora [15; 6]. Practic, tinerii sunt prinși între doi poli: știu că e o *fata morgana*, dar tot își doresc ce văd.

Acest paradox reiese și din răspunsurile lor: *"Știm că vinde iluzii, dar tot ne atrage"*. În termeni de psihologie socială, am putea spune că reclamele acționează la nivel de *sistem 1* (emoțional, subconștient) creând asocieri pozitive și dorințe, iar tinerii le evaluează critic cu *sistem 2* (rațional, conștient) concluzionând că da, sunt exagerări [7]. Sistemul 1 e rapid și puternic, deci adesea ei vor simți *impulsul de a consuma/trăi conform reclamelor* înainte ca sistemul 2 să le tempereze entuziasmul. De aici comportamente precum cumpărăturile impulsive recunoscute "rareori".

Constatările noastre întăresc ideea că, deși tinerii pun preț pe valori intrinseci (echilibru, familie, sănătate), presiunea mediului consumerist îi poate orienta către materialism. Chiar dacă în definiții au minimizat factorul material, realitatea e că 91% au spus că stabilitatea financiară este esențială pentru bunăstare. E firesc, dat fiind contextul socio-economic nu tocmai prosper; însă există riscul ca reclamele să împingă spre *supraevaluarea* importanței banilor și bunurilor ca sursă de fericire. Literatura arată că tinerii expuși intens la mesaje publicitare dezvoltă atitudini mai materialiste [5], iar materialismul ridicat corelează cu satisfacție de viață scăzută [3]. Pentru Moldova, unde oricum o parte mare de tineri se simt dezavantajați economic [12], bombardarea lor cu imagini ale "vieții luxoase" din reclame poate accentua sentimentul de frustrare și *aspirația imposibilă*. Unii autori sugerau exact acest mecanism la nivel societal: *fostering unending desires* [11]. Este posibil ca și la nivel micro, în Moldova, tinerii consumatori intensivi de social media să resimtă un *aspiration gap* dureros – între ceea ce văd online și posibilitățile lor reale într-o țară cu venituri relativ mici. Acest decalaj poate genera alienare și emigrare (de exemplu, tineri care vor pleca din țară crezând că numai în altă parte pot avea "viața din reclame").

Totuși, trebuie remarcat și un aspect pozitiv: tinerii participanți demonstrează un grad de *reziliență și gândire critică*. Ei nu înghit nemestecat mesajele reclamelor, ci le pun sub semnul întrebării. Faptul că cer reclame mai etice și spun "apreciem brandurile sincere" arată că nu se lasă fidelizați de oricine – ba chiar pot sancționa (prin ignorare sau critică) brandurile percepute ca false. Aceasta e o oportunitate: companiile ar face bine să asculte aceste opinii, altfel riscă să piardă tocmai generația pe care încearcă să o atragă. În teorie, conceptul de *"marketing 3.0"* [10] vorbește

despre orientarea către valori și misiune, despre co-crearea brandurilor împreună cu comunitatea. Sugestiile tinerilor de a fi implicați și de a vedea valori reale în publicitate se aliniază acestei viziuni de marketing axat pe bunăstarea consumatorului (transformative marketing).

Concluzii. Cercetarea de față a examinat complexa relație dintre bunăstarea tinerilor și expunerea la publicitatea digitală, combinând analiza critică a reclamelor cu investigarea percepțiilor tinerilor prin sondaj. Rezultatele evidențiază un tablou în care publicitatea digitală joacă un rol ambivalent: pe de o parte, este un *factor influent* care modelează preferințe de consum, creează aspirații și poate induce presiuni sociale cu potențial negativ asupra stării de bine; pe de altă parte, tinerii dezvoltă forme de *conștientizare și rezistență*, exprimând așteptarea ca publicitatea să evolueze spre mai multă responsabilitate și autenticitate.

Tinerii recunosc că *publicitatea le influențează alegerile de consum* și comportamentul de cumpărare, deși tind să subestimeze amploarea influenței asupra propriei persoane. Marea majoritate au experiența cumpărăturilor făcute fără necesitate reală sub impactul reclamelor, confirmând capacitatea publicității de a genera dorințe și consum impulsiv.

Publicitatea digitală – îndeosebi cea de pe rețelele sociale, prin influenceri și conținut sponsorizat – a devenit canalul publicitar cu cea mai mare putere de persuasiune asupra tinerilor. Formele tradiționale (TV, print, outdoor) au o importanță secundară pentru această categorie demografică, ceea ce implică necesitatea de a centra discuțiile despre influența media asupra *mediului online*.

Tinerii percep în mod critic faptul că *reclamele promovează standarde și așteptări irealiste* despre succes, frumusețe și fericire. Aproape toți respondenții consideră că acest lucru se întâmplă, iar majoritatea se simt – măcar uneori – presați să se conformeze trendurilor și idealurilor propagate publicitar. Se manifestă astfel un impact negativ al reclamelor asupra bunăstării psihosociale: mulți tineri raportează scăderea satisfacției cu sine, a încrederii sau apariția sentimentelor de inadecvare atunci când se compară cu "lumea perfectă" din publicitate.

Influența publicității asupra bunăstării tinerilor este *reală dar gradată*: ei o evaluează, în medie, ca moderat negativă. Nu toate aspectele vieții sunt la fel de afectate – factorii intrinseci (ex. relațiile sociale) par mai puțin influențați direct decât factorii ce țin de imaginea de sine și satisfacția personală. Acest lucru sugerează că publicitatea acționează mai puternic în zonele care țin de *identitate și stil de viață*, prin modul în care tinerii se raportează la sine (cine sunt, cum arată, ce au realizat), decât în zonele deja consolidate precum legăturile familiale sau de prietenie.

Mesajul tinerilor pentru industria de publicitate este un apel la schimbare: ei își doresc reclame mai autentice, mai etice și mai puțin agresive. Printre cerințele lor se numără reflectarea realistă a diversității (fără idealizări extreme), evitarea manipulării emoționale negative (frici, complexe), transmiterea de mesaje pozitive sau educative, reducerea volumului sufocant de reclame repetate și colaborarea cu vectori de influență care să fie responsabili și credibili. Pe scurt, tinerii ar saluta o publicitate care *respectă bunăstarea consumatorului* și contribuie la ea, în loc să o submineze.

Din perspectiva bunăstării tinerilor în Republica Moldova, publicitatea digitală reprezintă o provocare dublă: se suprapune peste un context socio-economic cu multe lipsuri și incertitudini pentru tineri, riscând să amplifice frustrările (prin comparație cu idealul) și să încurajeze materialismul ca fals remediu pentru satisfacție. Totodată, tinerii moldoveni – cel puțin cei educați – par aliniați la tendințele generației globale Z, manifestând *valori incluzive și căutare de sens*, la care industria publicitară va trebui să răspundă dacă vrea să îi implice. Bunăstarea tinerilor ar putea fi mai bine deservită de o publicitate care îi împuternicește (empower) în loc să îi facă să se simtă insuficienți.

Încheiem subliniind că *bunăstarea tinerilor* ar trebui să fie o preocupare nu doar a familiei sau statului, ci și a mediului privat – inclusiv a industriei de comunicare și publicitate. Aceasta are o influență insidioasă dar reală asupra felului în care tinerii își formează idealurile și își percep locul în lume. Prin urmare, o abordare etică și centrată pe om în publicitatea digitală nu este doar o responsabilitate socială, ci poate deveni și un avantaj strategic pentru companiile care aleg să construiască relații autentice cu noua generație de consumatori [10]. Investigația noastră – deși

exploratorie – evidențiază atât riscurile, cât și oportunitățile din acest domeniu: publicitatea digitală poate fie să *erodeze* bunăstarea tinerilor prin promovarea unor țeluri de neatins și a unui consum nesustenabil, fie să devină un *aliat* al bunăstării, adaptându-se la valorile și nevoile reale ale tinerilor. Direcția pe care o va lua depinde de alegerile actorilor implicați și de dialogul continuu cu tinerii, care iată, au foarte clar ceva de spus despre modul în care vor să fie implicați și reprezentați în peisajul media contemporan.

BIBLIOGRAFIE:

1. DataReportal. (2025, January). *Digital 2025: Moldova*. Kepios by We Are Social & Meltwater. https://datareportal.com/reports/digital-2025-moldova.
2. Diener, E. (2000). *Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index*. *American Psychologist, 55*(1), 34–43. https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.34
3. Dittmar, H., Bond, R., Hurst, M., & Kasser, T. (2014). *The relationship between materialism and personal well-being: A meta-analysis*. *Journal of Personality and Social Psychology, 107*(5), 879–924. https://doi.org/10.1037/a0037409.
4. 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*. https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885.
5. Goldberg, M. E., Gorn, G., Peracchio, L. A., & Bamossy, G. (2003). *Understanding Materialism among Youth*. *Journal of Consumer Psychology, 13*(3), 278–288. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_09 .
6. Harrison, K., & Hefner, V. (2008). Media, body image, and eating disorders. In S. L. Calvert & B. J. Wilson (Eds.), *The handbook of children, media, and development* (pp. 381–406). Blackwell Publishing. https://doi.org/10.1002/9781444302752.ch17.
7. Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. New York, NY: Farrar, Straus and Giroux. 498 p.
8. Kasser, T. (2002). *The High Price of Materialism*. Cambridge, MA: MIT Press. https://doi.org/10.7551/mitpress/3501.001.0001.
9. Kilbourne, J. (1999). *Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel*. Free Press. 368 p.
10. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. https://doi.org/10.1002/9781118257883.
11. Michel, C., Sovinsky, M., Proto, E., & Oswald, A. J. (2019). Advertising as a major source of human dissatisfaction: Cross-national evidence on one million Europeans. În M. Rojas (Ed.), *The Economics of Happiness* (pp. 217–239). Cham, Switzerland: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-15835-4_10.
12. OECD (2018), *Youth Well-Being Policy Review of Moldova*, OECD Publishing, Paris, https://doi.org/10.1787/9160e79d-en.
13. Potâng, A., & Șișianu, A. (2013). *Perceperea calității vieții în funcție de tipul de personalitate (extravertit sau introvertit)*. *Revista Științifică a Universității de Stat din Moldova. Seria Științe ale Educației. Psihologie, 5*(65), 115–123. Accesibil la https://educational.studiamsu.md/wp-content/uploads/2022/01/20.-p.115-120.pdf .
14. Precup, A. (2022). *Relația dintre publicitatea online și amplificarea comportamentelor narcisiste la tineri*. *Symbolon, 23*(2(43)), 19–29. https://doi.org/10.46522/S.2022.02.2
15. Royal Society for Public Health (RSPH) & Young Health Movement. (2017, mai). *#StatusOfMind: Social media and young people's mental health and wellbeing*. London: RSPH. https://www.rsph.org.uk/static/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf.