

ПРЕДСТАВИ НА РОДИТЕЛИТЕ ОТНОСНО ВЛИЯНИЕТО НА ИНФЛУЕНСЪРИТЕ ВЪРХУ ДЕЦАТА

гл. ас. д-р Екатерина Томова

Софийски университет „Св. Климент Охридски“

Резюме. Статията представя резултати от проучване с фокус върху представите на родителите за влиянието на инфлуенсърите върху децата. В рамките на изследването са поставени три изследователски въпроса: по какъв начин родителите възприемат инфлуенсърите и съдържанието, което те публикуват; каква е представата на родителите относно влиянието на инфлуенсърите върху децата; какви са нагласите на родителите по отношение включването на публикации от инфлуенсъри в процеса на възпитание в семейството? Извадката включва 15 души. Използваните изследователски методи са теоретичен анализ, интервюиране, качествен анализ. Резултатите индикират запознатостта на респондентите с публикацииите от инфлуенсъри, но и необходимостта от повишаване информираността в тази насока, с цел оползотворяване на въздействието в положителен контекст.

Ключови думи: *инфлуенсъри, представи на родителите, влияние върху децата, възпитание в семейна среда.*

PARENTS' PERCEPTIONS ABOUT THE IMPACT OF INFLUENCERS ON CHILDREN

Ekaterina Tomova

Sofia University „St. Kliment Ohridski“

Abstract. The article presents the results of a study focused on parents' perceptions of the impact of influencers on children. During the study three research questions were posed: How do parents perceive influencers and the content they publish; What is the parents' perception of the impact of influencers on children; What are the parents' attitudes towards including influencer publications in the family upbringing process? The sample includes 15 people. The research methods used are theoretical analysis, interviewing, and qualitative analysis. The results indicate the respondents' familiarity with influencer publications and the need to increase awareness in this direction to utilize the impact in a positive context.

Keywords: *influencers, parents' perceptions, influence on children, upbringing in a family environment.*

Въведение

Актуална е тенденцията за все по-честа и повсеместна употреба на социалните мрежи като значима част от съвременното общество, формираща начина, по който индивидите комуникират, генерират и достъпват информация, възприемат света около себе си (Khan et al. 2024). Именно социалните мрежи обаче предизвикват и редица дискусии относно опасностите и предизвикателствата в интернет пространството, особено с оглед факта, че деца и подрастващи редовно прекарват време в YouTube, Tik Tok, Instagram, Facebook и др. (СЕМ 2023). Сред обсъжданите теми в този смисъл е разрастването на нишата на т. нар. „инфлуенсъри“.

Инфлуенсърите са личности, които регулярно публикуват съдържание в социалните мрежи и имат голям брой „последователи“. Те могат да се опишат като „влиятелни лица“ и „лидери на мнение“, тъй като известността и възможността публикациите им да достигнат до множество хора им предоставят поле за изява, за споделяне на впечатления и позиции, за реклама, също за моделиране на обществените възгледи и нагласи. От съществена важност е именно потенциалът на публикациите от инфлуенсъри за оказване на влияние – и върху възрастни, и върху деца. Въздействието на инфлуенсърите върху детската аудитория е сложно и комплексно явление, свързано със значими последици в посока личностно и социално развитие, психично здраве, здравословен начин на живот, модели на поведение (Khan & Sharma 2024). Причината за многоаспектността на проблема се корени в идеята, че лидерите на мнение се възприемат от децата като ролеви модели, като личности, на които искат да подражават, с които се идентифицират (Lin, Vijayalakshmi & Laczniak 2019). Подрастващите вярват на влиятелните лица, често ги считат за вдъхновяващи, впечатляващи, стремят се да наподобяват визията и дейността им, начина им на живот (De Jans et al. 2018).

Посоченото провокира извод по отношение възможностите на съдържанието, представено от инфлуенсъри, да влияе върху детските нагласи, постъпки, решения, самоотношение и самооценка, което, от своя страна, насочва вниманието към ценностите и поведението, демонстрирани от лидерите на мнение (Chunk et al. 2021). Тоест, за да бъде постигнато разбиране за публикациите на инфлуенсърите и как те биха могли да въздействат върху децата (в позитивен и в негативен план), съответно да бъдат предприети мерки (от страна на родители и учители), насочени към оползотворяване на това съдържание по конструктивен начин и редуциране отрицателните му ефекти, семействата и педагозите следва да са запознати с дейността на лидерите на мнение.

Споменатото условие, в комбинация с активна употреба на социалните мрежи от самите родители, би могло да опосредства развитието на по-добри умения за преценка, критично разсъждение и отговорно, здравословно потребление на съдържание в интернет от страна на децата – чрез обяснения, демонстрация, съвместни дейности и пр. (Lin, Vijayalakshmi & Laczniak 2019).

Представи на родителите относно влиянието на инфлуенсърите върху децата

Следователно, когато възрастните в семейството използват социални платформи в интернет и имат добра представа за техните предимства и ограничения, то те биха могли да подпомогнат подрастващите в аспект правилен избор на социална мрежа и публикации в такава среда, да бъдат „посредници“ между децата и инфлуенсърите (Khan & Sharma 2024). Разбирането за влиянието, което социалните мрежи, и конкретно инфлуенсърите, оказват върху децата, е ключово в аспект управление на рисковете в сложната и динамична дигитална реалност и опазване благосъстоянието на младите поколения (Rasmussen et al. 2022).

Методология

Гореизложеното детерминира необходимостта от изследване на родителските представи за инфлуенсърите и влиянието, което те оказват върху децата. Това е и фокусът на настоящето проучване, чиято цел е да се достигне до отговор на следните изследователски въпроси: По какъв начин родителите възприемат инфлуенсърите и съдържанието, което те публикуват? Каква е представата на родителите относно влиянието на инфлуенсърите върху децата? Какви са нагласите на родителите по отношение включването на публикации от инфлуенсър в процеса на възпитание в семейството? Съответно, основните задачи в хода на изследването включват изготвяне на карта с въпроси за интервюта, провеждане на полуструктурирани интервюта с родители, систематизация и анализ на резултатите.

Използваните изследователски методи са теоретичен анализ, полуструктурирано интервю и качествен анализ. Извадката обхваща 15 родители, като са търсени семейства с деца над 7-годишна възраст (поради спецификата на проучването). Въпросите в хода на интервютата са 16, като 4 от тях са насочени към информация за демографските характеристики на интервюираните. Задавани са и допълнителни въпроси при нужда от разясняване или получаване на по-подробни отговори.

Размерът на извадката може да се приеме за ограничаващ по-широкообхватното изследване на проблематиката и формулирането на по-задълбочени изводи. В този контекст, ползотворно за бъдещи проучвания по темата би било осигуряване на повече респонденти. Въпреки съществуващото ограничение, проучването има приложения, основно в теоретичен план. Те са свързани с повишаване информираността относно представите и нагласите на родителите към съдържанието от инфлуенсър и начините, по които децата потребяват такава съдържание.

Резултати

Първоначалните 4 въпроса целят очертаване демографските специфики на изследваните лица. Данните по отношение на възрастта, пола и придобитата образователна степен на респондентите са онагледени чрез Таблица 1.

Таблица № 1. Демографски данни на респондентите

Възраст		Пол		Образователно-квалификационна степен	
25 – 35 г.	4	Жена	9	Бакалавър	4
36 – 45 г.	8	Мъж	6	Магистър	10
46 – 55 + г.	3			Без ОКС	1

Основните въпроси в картата за провеждане на интервюта са разпределени в три главни групи, следващи логиката на изследователските въпроси и целящи достигане до отговор в тази насока. Първата група обхваща запитвания, свързани с представата на родителите за дейността на инфлуенсърите и характеристиките на съдържанието, което те публикуват. Въпросите тук са два, като на първия всички отговарят положително, че са наясно какви дейности извършват инфлуенсърите в социалните мрежи. Поставен е и подвъпрос, при който става ясно, че шестима души всъщност не са запознати с цялостната концепция за влиятелните лица, считайки рекламирането за тяхна единствена функция. Останалите изследвани лица добавят разнообразни характеристики, като разработка на съдържание, споделяне на собствен опит и преживявания, създаване на продукти.

Вторият въпрос се отнася до „следването“ на лидери на мнение или въобще потреблението на подобно съдържание (не е задължително човек да е „последвал“ даден профил, за да попада на публикациите, дори е възможно това да се случва често, поради алгоритмите на социалните мрежи). Тук 11 от респондентите заявяват, че или съзнателно следят „постове“ от влиятелни лица, или им се случва да се загледат в такива, прекарвайки време в социалните мрежи. Четирима души споделят, че не им допада този вид съдържание и подминават инфлуенсърски публикации. На последно споменатите родители не са зададени двата подвъпроса, насочени към установяване кои инфлуенсери конкретно предизвикват интерес и кои елементи на техните „постове“ привличат вниманието. Най-често се споменават следните лидери на мнение: Nerdrotic (2-ма души); Rocetpowerdmohowk (2-ма души); Science click (2-ма души); Kings and generals (2-ма души); Pilaf (3-ма души); Poly Nedkova (3-ма души); Кирил Танев (3-ма души); София Нанева (4-ма души); Лазар Ангелов (4-ма души); Андреа Банда Банда (5-ма души) и др.

Като ключови елементи, провокиращи по-задълбочен преглед на инфлуенсърските „постове“ са изброени предоставянето на интересна и полезна информация по достъпен начин, забавното и релаксиращо съдържание, споделянето на съвети и насоки в множество направления. Преобладаващо родителите потребяват публикации, свързани с хобита, спорт, здравословен начин на живот, мода и лайфстайл, пътешествия, игри, т. нар. „туториали“ (видеа с инструкции за изработка на предмет или решаване на проблем в различни аспекти), разнообразни научни сфери, според интересите (история, физика, философия).

*Представи на родителите относно влиянието
на инфлуенсърите върху децата*

От значение е и дали родителите са наясно с навичките и поведението на децата им по отношение потребление на съдържание от лидери на мнение. Във втората група въпроси са разпределени онези 8, целящи достигане до информация по тази тема. Всеки от родителите заявява, че детето/децата му имат досег до такива публикации – целенасочено или в хода на т. нар. „сърфиране“ в интернет пространството. Двамата от респондентите уточняват, че са поставили забрана върху публикации от влиятелни лица, но децата им обсъждат със свои приятели актуалните видеа. Други петима допълват, че са установили времеви ограничения за прекарване на време в социалните мрежи, но въпреки това подрастващите успяват да намерят време и достигат до инфлуенсърски „постове“. Причини за това биха могли да бъдат както уменията на деца и тийнейджъри да откриват интересувашото ги съдържание, така и чисто количественото измерение – в днешно време има множество личности, които се причисляват към съсловието на инфлуенсърите, тоест във всяка от социалните мрежи са налични редица публикации от лидери на мнение. Фактор са и гореспоменатите алгоритми на платформите, които отчитат дали приятели и познати на детето „следват“ определен инфлуенсър, дали то се интересува от дадена проблематика (в ресора на влиятелното лице), дали, колко често и с каква продължителност гледа/чете сходни „постове“ и пр.

Предпочитани лидери на мнение от детската аудитория са Слави Панайотов, Анди студио, Инстант, Ивка Бейбе, Айде БГ, Светът на Ванката, Павел Колев и Ицака, Ерика Думбова, Никола Цолов и др. Според седем от респондентите, подрастващите прекарват „часове наред“, „ежедневно“, „прекалено много време“ в потребление на съдържание от изброените и от други влиятелни лица, като петима подчертават и наличието на лимити за дейности в интернет – „ако няма, сигурно ще е непрекъснато“. Четирима души твърдят, че децата им имат „и други интереси“ и не злоупотребяват с времето, предназначено за активности във виртуалния свят, а четирима други допълват, че поставят ограничения в този контекст.

Независимо от налаганите правила и рестрикции, децата все пак са запознати с влиятелните лица и конкретно с някои от най-популярните им видеа, понякога разпространявани не само в социалните мрежи. Предполагаемо изхождайки от тази гледна точка, а и поради други фактори, всяко от изследваните лица счита, че инфлуенсърите са в състояние да повлияят (позитивно или негативно) върху подрастващите. Родителите определят няколко елемента като ключови детерминанти за степента на въздействие, оказвано от лидерите на мнение – примерите, които задават (поведение, реакция в ситуации, нагласи и др. – б.а.), впечатлението, което създават у децата, „поставят го (инфлуенсѐра – б.а.) на пиедестал и всичко, което прави, е страхотно“. Въпреки това, според девет души, обхватът и силата на въздействието се обуславят и от други условия: основно семейната среда, уменията на родителите да говорят по подобни теми, възпитанието в семейството.

По-комплексен е случаят, когато детето има много любим свой инфлуенсѐр и го възприема като ролеви модел. Според 7 души, техните деца „след-

ват“ такава личност, която бива осмисляна като модел за подражание. Останалите респонденти не мислят или не са сигурни, че децата им се стремят да наподобяват поведението (или облеклото, възгледите, действията) на определен/и лидери/и на мнение. Във всеки случай, родителите се обединяват около твърдението, че инфлуенсърите биха могли да повлияят в негативен план върху развитието на детето в различни аспекти. Предимно се споменават примери за неприемливи поведенчески проявления, опасни игри и непристойни шеги, отрицателни ефекти върху здравето, когнитивното, социално и личностно развитие.

В този контекст, родителите наблягат и върху конкретни рискове, „криещи се“ в публикации от инфлуенсър. За такива се считат най-вече широко разпространяваните предизвикателства, които в редица случаи са опасни, вредни за здравето, водещи до разноспектрни проблеми. Петима от респондентите разказват и за недобри навици, придобити след гледане на видеа, като повтаряне на изрази (неподходящи), използване на множество чуждици в речта, изразяване на желания за закупуване на ненужни и несъответстващи на възрастта продукти и подобни. Други четирима от изследваните лица споделят, че наблюдават у децата си изграждане на мнения и нагласи, провокирани от изказвания и действия на някои инфлуенсър – за начин на обличане, начин на хранене, любими изпълнители, дори различни социо-културни теми и въпроси. Посоченото се явява доста проблематично, тъй като означава, че ако детето харесва много даден инфлуенсър, то той/тя може да повлияе на мнението му не само относно какъв стил на обличане да предпочита и каква музика да слуша, но и в насока възгледи за живота, ценности, социални и морални норми и пр.

Това въздействие, особено когато се отнася до възгледи, ценности, норми на поведение, би могло да бъде и подпомагащо развитието на подрастващите, според осем от респондентите. Родителите считат, че лидерите на мнение имат потенциала да привлекат вниманието на децата към актуални, важни теми, да засилят любознателността и мотивацията им, да отправят ценностно-ориентирани послания, да служат като пример за извършване на социално-значими дейности: „след съветите на Ерика се успокоих и се вписва много добре в класа“; „след кампанията (Павел Колев и Христо участват в благотворителна кампания – б.а.) обръща внимание на тези неща, вълнуват я“; „с голям интерес следи видеата на Слави, научи много“; „въдхнови се да пише от Изи (Изабел Овчарова – б.а.) и сега има план да напише книга“ и др.

Последните два въпроса, разпределени в третата група, поставят акцент върху интегрирането на публикации от инфлуенсър в хода на възпитателните взаимодействия в семейна среда. Четирима от родителите не считат, че такъв подход би бил успешен и не виждат по какъв начин съдържанието, представяно от влиятелни лица би спомогнало процеса на възпитание, тъй като „те предимно рекламират“; „подстрекават към опасни игри“; „не мисля, че има какво да научат децата“. Други четирима споделят тезата, че подобни

*Представи на родителите относно влиянието
на инфлуенсърите върху децата*

„постове“ могат да повлияят положително и в този аспект – да бъдат използвани като средство в рамките на възпитателните взаимодействия. Останалите седем от изследваните лица предполагат, че публикациите от инфлуенсри съдържат възпитателен потенциал, но това зависи от определени условия, като „как точно ще се използват“, дали „показват добри примери“ и са „съобразени с възрастта“, дали са „подходящи“ и да не подтикват към „глупости“, „опасни неща“.

Самите респонденти биха ползвали съдържание от лидери на мнение във възпитателния процес (девет души), отново подхождайки с внимание и отчитайки ключови фактори и условия. За да бъде възможно интегрирането на публикации от инфлуенсри в този контекст, то те следва да са „внимателно избрани“, „свързани с конкретен проблем или тема“, на влиятелно лице, което „детето харесва и гледа редовно“, „наистина добронамерени“, да не е „постоянно, защото ще изгуби смисъл“ и да е „по-индиректно, иначе ще им омръзне или ще го отхвърлят, само защото ние го предлагаме“.

Дискусия

Анализът на резултатите от проведеното проучване насочва към формулирането на три основни извода, респективно достигането до отговор на поставените три изследователски въпроса.

(ИВ 1) По какъв начин родителите възприемат инфлуенсърите и съдържанието, което те публикуват?

Преобладаващата част от изследваните лица имат сравнително добра представа за дейността на инфлуенсърите и съдържанието, което те публикуват. Самите родителите „следват“ инфлуенсри или попадат на техни видеа/текстове в хода на преглеждане на други елементи в социалните мрежи, потребяват съдържание, свързано с интересите, хобитата и начина, по който прекарват свободното си време. Публикациите се възприемат като средство за отдих и забавление, като източник на информация, инструкции, като спомощващи извършването на дейностите, които са им интересни. Разбира се, различни са и негативни мнения, свързани с отрицателни постъпки на инфлуенсърите, с прекаления фокус върху рекламата, с понякога „глупавото“, „невярно“ и дори опасно съдържание, което предлагат. Четирима от респондентите например не „следват“ изобщо лидери на мнение и попадайки на такива публикации по-скоро ги подминават. Има резон в това решение, но, от друга страна, за да са запознати родителите с онова, което децата им потребяват в социалните медии като съдържание, то те следва да знаят, поне в някаква степен, какво се публикува и кои инфлуенсри са предпочитани от децата им. В този смисъл, активното потребление на съдържание в социалните мрежи би могло да даде възможност на родителите да получат информация и за „постовете“, които биват преглеждани от децата им, за активността им в интернет и дейностите, които извършват в тази среда, да потенциализира осъществява-

нето на дискусии по отношение влиятелните лица и техните публикации (Evans 2014).

(ИВ 2) Каква е представата на родителите относно влиянието на инфлуенсърите върху децата?

Всеки от респондентите разпознава потенциала, съдържащ се в публикациите от инфлуенсърци по отношение оказването на влияние върху децата – върху развитието им, здравето, възгледите, поведението, нагласите, разбиранията.

Сред прилаганите мерки за ограничаване влиянието на инфлуенсърите са времеви рестрикции, забрана за преглед на съдържание от лидери на мнение, възползване от опцията „родителски контрол“ на различните устройства и платформи, разговори по отделни „постове“, стриктно следене на онова, което детето консумира в интернет. Всяка от мерките има своите основания, но те биха били оптимално ефективни единствено в комбинация с обсъждания и обяснения – защо определено действие не е адекватно, защо е лош пример, кой е по-добрият вариант. Също така, цялостна забрана за достъп до публикации на инфлуенсърци е както много трудно осъществима (те „присъстват“ във всяка социална мрежа и невинаги са директно разпознаваеми като „инфлуенсърци“), така и не особено ползотворна. Ако детето не гледа такива видеа или въобще не „влиза“ в социални мрежи, то ще пропусне и някои положителни влияния, няма да е запознато с елементи от съвременния живот, които вече са неизменни. По-удачният вариант е родителите да имат добра представа за съдържанието, представяно от инфлуенсърци и да предложат разяснения относно негативните (и положителните) примери. Логично е, че процесът следва да е съобразен с възрастта на детето, като при по-малките самото гледане на/в екран не влияе добре в психологичен, социален, когнитивен план.

(ИВ 3) Какви са нагласите на родителите по отношение включването на публикации от инфлуенсърци в процеса на възпитание в семейството?

Нагласите на изследваните лица по въпроса са нееднозначни. Все пак, преобладаващата част от родителите идентифицират възможностите на съдържанието, публикувано от влиятелни лица, за интегриране в хода на процеса на възпитание в семейна среда.

Сред основните елементи в рамките на семейното възпитание е „спецификата на влиянието на отделните детайли, компоненти на цялостната семейна среда“ (Чавдарова-Костова 2017, с. 41). В днешния дигитален свят семейната среда включва наличието на устройства като компютър, таблет, смартфон и съответната свързаност с интернет, достъпът до социални медии и социални мрежи, потреблението на публикации от инфлуенсърци. Когато родителите обръщат внимание на онова, което децата гледат и четат в интернет, когато отделят време да разискват „постове“, да чуят мнението на децата и да споделят собствено, да предложат обяснения и тълкувания, то тогава може да се

*Представи на родителите относно влиянието
на инфлуенсърите върху децата*

каже, че те притежават добре развита педагогическа култура, конкретно в този аспект. А „добрата педагогическа култура на родителите е базова детерминанта за детското благоденствие и психично благополучие“ (Иванова 2024, с. 75).

Изследване по темата за желанието на родителите за повишаване на собствените им компетентности за отглеждане и възпитание на децата (Николова 2021) показва, че 46,2% от респондентите считат, че се нуждаят от нови знания и умения, за да бъдат „по-добри родители“. Актуалните измерения на родителските знания, умения и нагласи са именно в посока (не само, разбира се) социалните мрежи и съдържанието, публикувано от инфлуенсъри.

Заклучение

Силно поляризираната дигитална среда (и като съдържание, и като насоченост, и като отношение предизвикателства – перспективи) предполага много добро ниво на познаване и разбиране от страна на родителите, за да съумеят те да навигират децата, да ги съветват и при необходимост – да коригират. Но не забраните ще помогнат за по-съзнателното потребление на социалномедийно съдържание. Те ще доведат единствено до креативност в намирането на начин за достъп до социални мрежи и до усъвършенстване уменията за заблуда на родителя. Ползотворният вариант би бил комбинация от правила за използване на социални мрежи и установени времеви и съдържателни граници и подробни обяснения относно смисъла на публикациите от инфлуенсъри. За да бъде постигнато това обаче, родителите следва да са много добре запознати с конкретни платформи, популярни лидери на мнение, влиянието им върху подрастващите, публикациите, които представляват опасност и тези, които могат да спомогнат развитието в различни аспекти.

** Тази публикация е финансирана от Национална програма „Млади учени и постдокторанти“ – 2 (2024-2025). Екатерина Томова носи цялата отговорност за съдържанието на настоящия документ и той при никакви обстоятелства не може да се приеме като официална позиция на Софийски университет „Св. Климент Охридски“, Факултет по педагогика.*

ЛИТЕРАТУРА

- ИВАНОВА, П. (2024). Педагогическата култура на родителите като детерминанта на благосъстоянието и психичното благополучие на децата. *Съвременна хуманитаристика*, Vol.20, №1, с. 63 – 75. ISSN 1313-9924.
- НИКОЛОВА, Й. (2021). Съвременни подходи към повишаване педагогическата култура на родителите в неформална среда. *Образование и технологии*, Vol.12, №1, 2021, с. 113 – 121. ISSN 1314-1791.
- СЕМ (2023). *Анализ на резултатите от проведеното национално проучване, представително за населението на страната на възраст 0-18 годишна възраст, относно обществените нагласи, оценка на потреблението на медийно съдържание и неговото въздействие върху децата*. София: Сова Харис.

- ЧАВДАРОВА-КОСТОВА, С. (2017). *Възпитанието в структурата на семейните отношения*. София: УИ „Св. Климент Охридски“. ISBN 978-954-07-4296-0.
- CHUNG, A., VIEIRA, D., DONLEY, T., TAN, N., JEAN-LOUIS, G., GOULEY, K. K., & SEIXAS, A. (2021). Adolescent peer influence on eating behaviors via social media: scoping review. *Journal of medical Internet research [online]*. Vol. 23, №6, e19697. Available from: <<https://doi.org/10.2196/19697>>. [Viewed 2024-12-11].
- DE JANS, S., CAUBERGHE, V., & HUDDERS, L. (2018). How an advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored vlogs: the moderating role of a peer-based advertising literacy intervention through an informational vlog. *Journal of Advertising [online]*. Vol. 47, №4, 309–325. Available from: <<https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1539363>>. [Viewed 2024-12-11].
- EVANS, N. J. (2014). Pinpointing persuasion in childrens advergemes: exploring the relationship among parents' internet mediation, marketplace knowledge, attitudes, and the support for regulation. *J. Interact. Adv. [online]*. Vol. 14, 73–85. Available from: <<https://doi.org/10.1080/15252019.2014.943354>>. [Viewed 2024-12-11].
- KHAN, S. A., MAGD, H., BHUYAN, U., JONATHAN, H., & NAIM, A. (2024). Digital Marketing (DM): How are Small Business Enterprises (SBEs) of Bhutan and Sikkim (India) Responding to it?. In Singh, N., Kansra, P. and Gupta, S.L. (Ed.), *Digital Influence on Consumer Habits: Marketing Challenges and Opportunities* (pp. 135–145). Leeds: Emerald Publishing Limited. [in English].
- KHAN, S. & SHARMA, S. (2024). Exploring the impact of social media influencers on children: a study of parental perspectives. *Journal of Content, Community & Communication*, Vol. 20, №10, 22 – 41.
- LIN M-H., VIJAYALAKSHMI A., & LACZNIAK, R. (2019). Toward an Understanding of Parental Views and Actions on Social Media Influencers Targeted at Adolescents: The Roles of Parents' Social Media Use and Empowerment. *Front. Psychol. [online]*. Vol. 10, 2664. Available from: <<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02664>>. [Viewed 2024-12-11].
- RASMUSSEN, E., RIGGS, R., & SAUERMILCH, W. S. (2022). Kidfluencer exposure, materialism, and US tweens' purchase of sponsored products. *Journal of Children and Media [online]*. Vol.16, №1, 68-77. Available from: <<https://doi.org/10.1080/17482798.2021.1910053>>. [Viewed 2024-12-11].

Информация за автора

Име с научна степен и длъжност на автора: гл. ас. д-р Екатерина Томова

Персонален изследователски номер:

(57299635700 / AAL-1535-2021 / <https://orcid.org/0000-0001-8207-1205>)

Образователна институция/Институт: СУ „Св. Климент Охридски“

Контакти: eztomova@uni-sofia.bg