

Revista „DOR” și vloggerul Selly – un tip de răspuns în fața culturii anulării

DOI : 10.46522/S.2022.01.13

Angela PRECUP PhD

University of Arts Târgu-Mureș

precupangela@yahoo.com

Abstract: “DOR” Magazine and the Vlogger Selly – a Type of Answer Towards Cancel Culture

The case study analyses a recent attempt to discredit the independent magazine DOR, which published a comprehensive profile dedicated to the vlogger Selly in March 2019. The magazine is an editorial project created by Cristian Lușă as an alternative to “the compromises and doubtful quality of the majority of the magazine on the market”. It has become well-known as a print and online platform for debating important themes, such as domestic violence, equal rights for minorities, and social inclusion of underprivileged ethnic groups. According to this editorial vision, the magazine published an article about the vlogger Selly, who was 18 years old at that time and had two million followers on his YouTube channel. The article attempted to describe the person and the phenomenon behind his vlogging. The article generated a series of negative reactions and online attacks against the magazine and Selly, reflecting major generational differences in Romanian perceptions, as well as an efficient response to cancel culture.

Key words: DOR magazine; Selly; vlogger; cancel culture; media response.

Revista DOR – un proiect editorial inovativ

Acest studiu de caz analizează încercarea recentă de discreditare a revistei independente DOR, ca urmare a realizării unui amplu portret al tânărului vlogger Selly în martie 2019, precum și răspunsurile lor la acțiunile de anulare care au urmat publicării articolului. În acest sens au fost vizate, pe de o parte discreditarea revistei, iar pe de altă parte, negarea statutului de influencer al tânărului Selly.

Revista DOR este un proiect editorial creat la București de târgumureșeanul Cristian Lușă acum 12 ani, ca alternativă la „compromisurile și calitatea îndoielnică a majorității revistelor de pe piață” (Revista DOR 2017). Revista s-a afirmat în timp ca o platformă print și online de dezbatere a unor teme sensibile din spațiul public românesc cum sunt: violența în familie, egalitatea de șanse, drepturile minorităților sexuale sau incluziunea socială a unor grupuri etnice defavorizate etc. Astfel de teme sunt abordate prin instrumentele jurnalismului narativ și sunt puse în dezbatere cu intenția de a „spune



povești adevărate pentru a sprijini comunitatea să înțeleagă, să empatizeze, să descopere soluții și să acționeze.” (Revista DOR 2017).

În cei 12 ani de apariție, revista trimestrială și-a construit reputația unui altfel de *Dilema Veche*, care se adresează publicului tânăr, în formate online, print, în podcasturi, pe social media și pe scenă, din convingerea că poveștile „au puterea de a schimba lumea și de a ne vindeca” (Revista DOR, 2017). Pornită ca un experiment, revista *DOR* (numită la început *Decât o Revistă*) a continuat datorită susținerii financiare a unei comunități extinse de români din țară și din străinătate, care au cumpărat revista prin abonamente la edițiile print și online, precum și prin donații de susținere a cauzelor și valorilor promovate de redacție.

În ceea ce privește impactul revistei, reținem că proiectele editoriale *DOR* au fost premiate de 35 de ori la Premiile Superscrieri, o importantă competiție jurnalistică din România, iar în 2017 revista a primit Premiul Special European Press Prize pentru reconstituirea incendiului de la Colectiv.

Revista *DOR* a încercat în numărul 35 (din martie 2019), într-un articol semnat de Irina Tacu și ilustrat de fotograful Alex Gâlmeanu, să explice cum a ajuns vloggerul Selly „cel mai urmărit adolescent din online-ul românesc” (Tacu 2019), la acea vreme în vârstă de 18 ani și cu două milioane de urmăritori ai canalului său de YouTube. În editorialul numărului, editorul-fondator Cristian Lușă explică unele din rațiunile realizării acestui articol:

Textul scris de Irina despre tine în *DOR* e mai degrabă pentru colegii noștri de generație, căci ai tăi știu bine cum domini vloggingul românesc de azi. [...] Țăsta e contextul fluctuant în care trăim, în care tu ești numărul unu în topuri și în care mulți din generația ta se întreabă dacă vor putea să facă în România tot ce-și doreau.

Lușă 2019

Încercarea de a afla și de a explica publicului pe ce se bazează succesul unui vlogger tânăr din Craiova a devenit motiv de dispută în mediul online și de repudiare a revistei de către cei care nu au înțeles demersul editorial al acesteia. Contestatarii au transformat acest unic episod în argument pentru a discredita întregul proiect editorial reprezentat de revista *DOR*. Totul din rațiuni legate în principal de necunoașterea și negarea unui fenomen (impactul vloggerilor și influencerilor în mediul online din România). Așa s-a ajuns să se adopte o atitudine specifică acțiunilor și campaniilor din sfera culturii anulării, așa-numita „voce a poporului online”, cum o numea recent revista *Dilema veche*, referindu-se la „judicarea și condamnarea categorică și fără drept de apel a unor păreri (în mare parte exprimate pe rețelele de socializare) care nu se încadrează în trend-ul activismului radical din diferite domenii” și care „a câștigat teren și a dat apă la moară justițiarilor de pretutindeni, care găsesc de cuviință să desființeze total o persoană sau un brand pornind fie și de la o simplă postare, o opinie sau un comentariu” (Giurgeanu 2020).



Vloggerul Selly și cultura influencer ilor în România

Andrei Șelaru, alias Selly în vlogul și în producțiile sale, a început relația cu publicul său în 2012, la doar 11 ani, când s-a filmat cu o cameră de mână și a încărcat online primul său vlog, în care împărtășea internetului zece lucruri despre el. Irina Tacu, autoarea articolului dedicat tânărului vlogger de revista *DOR*, subliniază că „pe atunci vloggingul era mai degrabă un fenomen în America: la noi abia apăruseră primii vloggeri mai cunoscuți – Mikey Hash, Tequila, Zmenta Mihai – dar niciunul nu avea sub 15 ani” (Tacu 2019).

A învățat să filmeze și să editeze de pe internet, iar într-un an a strâns o mie de abonați doar prin publicarea unor scurte materiale audio-video prin care a vrut să distreze publicul cu povești din viața generației lui. La 13 ani a devenit partener afiliat YouTube. Cu acest prilej a început să încaseze un comision la fiecare mie de vizualizări (CPM) a reclamelor care rulează în timpul unui clip al său. Un an mai târziu, Selly a desfășurat prima lui campanie publicitară, iar în 2016 a semnat cu casa de discuri Global Records, care manageriază site-ul trupei sale (5gang.ro) și intermediază relația vloggerului cu brandurile care vor să îl implice în campaniile lor publicitare. Ceea ce reușește Selly ține de faptul „că înțelege foarte bine audiența și vine cu insighturi reale, pe care oamenii angrenați în comunicarea brandurilor nu le pot identifica atât de ușor”, după cum spune Andrei Basoc, Digital Manager la Global Records (Tacu 2019). Mergând mai departe, Lucian Ștefan manager și cofondator al companiei, estimează că Selly se va număra în viitor între primii cinci influenceri din România. „Pe lângă că e extrem de inteligent, are și o etică de muncă foarte ridicată. Cred că va fi printre cei mai influenți oameni din zona de media în următorii 30 de ani – dacă nu cel mai influent, cu siguranță în primii cinci” (Tacu 2019).

Selly este pasionat de matematică, electronica și robotică, iar canalul său are acum 3.05 milioane de abonați la canalul său de YouTube, cu un total de 570 de clipuri postate. Deși a spus în repetate rânduri că prin munca sa nu-și propune să educe ci să amuze publicul, Selly a devenit în ultimii ani o voce a generației sale, relevantă în probleme precum calitatea educației sau a presei din România. În anul 2020, odată cu susținerea examenului de bacalaureat, a fost foarte prezent în dezbaterile televizate despre relevanța acestui examen și despre eficiența sistemului românesc de învățământ. Iar în august 2020 a întins o capcană presei românești, publicând un videoclip cu un presupus accident rutier (Selly 2020) pentru a demonstra cum unele instituții de presă preiau informații eronate fără a le verifica în prealabil și le difuzează fără niciun filtru deontologic. Acest fenomen a determinat ulterior observatorii să noteze că:

Dezinformarea este una dintre cele mai mari probleme contemporane, iar România nu e pregătită încă să facă față acestui fenomen. Lipsa unei educații reale privind *media literacy* lipsește cu desăvârșire, atât în rândul publicului, cât și în rândul multor instituții media. În contextul ăsta, vocea unei figuri atât de cunoscute ca și Selly – care e urmărit, totuși, de cel puțin 2 milioane de persoane, majoritatea adolescenți și tineri – poate să facă o diferență.

Minea 2020



Evoluția vloggerului Selly este un exemplu care reflectă multe dintre caracteristicile social media în România ultimilor ani. Creșterea impactului unor personaje cu rol de *influencer* sau preferințele publicului tânăr în mediul online reprezintă aspecte importante pentru analiza comunicării digitale în România și nu numai, din perspectiva înțelegerii diferitelor publicuri, mentalități și trenduri care se manifestă în mediul virtual, accesat în 2020 de 85% dintre români, după cum o arată raportul *Media FactBook 2021* (INITIATIVE 2021). Din perspectiva diseminării informației în acest caz, a atitudinilor angrenate pe parcurs și a efectelor produse, situația analizată descrie o ipostază concretă a „demenței digitale” descrise de Manfred Spitzer drept „incapacitatea tot mai mare de a folosi și controla abilitățile mentale la maxima lor capacitate, adică de a gândi, de a voi, de a acționa, de a ști ce se întâmplă în jur, unde suntem și, în sfârșit, cine suntem” (Spitzer 2020, 258).

În mare parte, aceste realități care se manifestă în comunicarea epocii digitale pe care o parcurgem se datorează noilor tehnologii și platformelor social media, caracterizate conform *Dictionary of Media & Communication Studies* (Watson și Hill 2015, 204) prin patru trăsături definitorii: *recombinarea* (modul în care utilizatorii noilor tehnologii de comunicare creează, din mers, propriile meniuri și forme de comunicare, generând conținuturi care sunt rezultatul ideilor, deciziilor și acțiunilor oamenilor), *rețelele* (și rețelele de rețele, în care hyperlink-ul este quintesența new media), *omniprezența* (prezența noilor media peste tot, tot timpul, ceea ce afectează toți indivizii din societate, indiferent dacă sunt sau nu utilizatori) și *interactivitatea* (capacitatea de a le permite utilizatorilor să folosească modalități de comunicare atât tradiționale, cât și inovative).

Platforma care l-a consacrat pe Selly în categoria celor mai importanți influenceri români pentru categoria adolescenților și tinerilor este YouTube. Potrivit statisticilor, la categoria de vârstă 16-34 de ani, această platformă s-a plasat în 2020 pe primul loc în preferințele de consum ale publicului românesc, cu un timp mediu zilnic de 1-3 ore alocate de utilizatori și cu o creștere generală de 63%. Astfel YouTube și-a consolidat impactul la publicul tânăr și matur (INITIATIVE 2021).

Spre comparație, analiza *Digital 2021: Global Overview Report* referitoare, între altele, la timpul zilnic petrecut în social media de utilizatorii din toată lumea cu vârsta cuprinsă între 16-64 de ani, arată că în ianuarie 2021 media globală a acestui indicator exprimată în ore/zi era 2:25. România se situează foarte aproape de această medie globală, cu un timp zilnic de 2:16 ore petrecute pe platformele social media de utilizatorii din aceeași categorie de vârstă (Kemp 2021).

În acest context, fenomenul influencerilor, cu impact tot mai mare asupra publicului, este un subiect încă puțin studiat și înțeles în România, deși reprezintă un element important al „revoluției digitale” descrise de Alina Bârgăoanu astfel:

Un cumul de procese și inovații tehnologice care schimbă radical formele de organizare politică și socială (capitalismul digital, statul digital, ordinea globală digitală,



«satul», mai precis satele globale digitale); schimbă relațiile între oameni (post-intimitatea, post-anonimitatea, post-viață privată); creează noi religii (post- și trans-umanismul), împarte lumea în hiper-câștigători și hiper-pierzători, digi-bogați și digi-săraci; chiar schimbă sensul unor cuvinte fundamentale, cum ar fi cele de «om», «viață», «nemurire», «adevăr».

Bârgăoanu 2018, 29

Cu toate acestea, în România au apărut recent lucrări care încearcă să mai reducă din necunoașterea acestui domeniu, aspect care stă într-o bună măsură la baza unor reacții de negare sau anulare, precum cele evidențiate de cazul portretului vloggerului Selly realizat de revista *DOR*. Astfel, *Codul de bune practici în influencer marketing*, elaborat în 2020, descrie influencerii astfel:

Acele persoane care au potențialul de a crea engagement, de a stimula conversația și/ sau influența decizia de a cumpăra produse/servicii pentru un public țintă” și care „pot varia de la celebriți la profiluri mai puțin cunoscute într-un cadru general, dar recunoscute în nișa lor mai specializată.

IAB Romania 2021

Codul face și o ierarhizare a influencerilor din perspectiva impactului lor, reflectat în mărimea audienței atinse: *nano influencer* (până la 10.000 de urmăritori), *micro influencer* (10.000 - 50.000 de urmăritori), *mediu influencer* (50.000 - 250.000 de urmăritori), *macro influencer* (250.000 - 1 milion de urmăritori), *top influencer* (peste 1 milion de urmăritori).

Bloggerul-jurnalist Cristian Manafu completează această imagine:

Influencerul este o persoană urmărită de numeroase alte persoane, care are puterea de a le influența acestora comportamentele, reprezentând o sursă de informații, o referință sau o autoritate, după cum urmează: celebriți convenționale (cântăreți, actori, prezentatori etc.), persoane cu expertiză într-un anumit domeniu profesional (editori, IT, software, sănătate etc.) sau o persoană fără un statut distinct, care furnizează constant informație de interes urmăritorilor lor.

Manafu 2021

Putem adăuga acestor definiții postura influencer-ului ca resursă comercială aflată la dispoziția specialiștilor în marketing și publicitate, după cum o descrie bloggerul Cristian China-Birta („Chinezul”), unul dintre autorii cunoscuți și experimentați în mediul digital românesc. „Un influencer este acea resursă digitală care, în baza unui contract comercial și în conformitate cu un brief care să conțină cerințe clare, este achiziționată la un anumit cost și trebuie să aducă beneficii în conformitate cu obiectivul de comunicare al brandului” (China-Birta 2021).

Conform acestor coordonate, vloggerul Selly se încadrează în categoria influencerilor fără un statut distinct, cu impact specific unui top influencer, datorită celor peste 3 milioane de urmăritori pentru care reprezintă, dacă nu un model, cel puțin



o voce suficient de importantă pentru a fi urmărită. Pentru cercetătorii interesați de înțelegerea fenomenului, aceste elemente transformă figura sa într-un exponent al mentalității unei generații.

Un tip de răspuns în fața culturii anulării

Publicarea portretului amplu al vloggerului Selly în revista *DOR* a fost urmată imediat, de reacții de anulare exprimate pe canale diverse. Cititorii de vârstă matură care nu au înțeles demersul investigativ al redacției au atacat nu doar persoana vloggerului, ci chiar valorile publicației. „Asta e smintitul care strică încă o generație!” (Bambu 2019) – „O revistă cu pretenții, se identifică cu un jurnalism narativ, de calitate. O revistă altfel de pe piața noastră. Dar iată că... ce e prea frumos, se strică rapid. Chiar și pentru această revistă, standardele autoimpuse au făcut loc mercantilului și astfel apar promovate personaje ca acest adolescent care reprezintă exact opusul a ceea ce milita *DOR*-ul pe la început. Dezamăgitor, Doar o Revistă!” (Hurducaș 2019) – „Frumos advertorialul, potrivit pentru superficialitatea vremurilor în care trăim. Personal mi-ar fi rușine să promovez asemenea non-valori (mai degrabă valori negative).” (Hurducaș 2019) – „Are și note mari la bac! Gata, avem o mare valoare și putem dormi liniștiți, că vlogger-ul Selly veghează...” (Hurducaș 2019). Reacții negative au venit și din sfera creatorilor de conținut online de tipul podcast. „Dacă România așteaptă să fie educată de un copil de 18 ani, nu suntem bine.” (Hurducaș 2019).

Alți cititori au venit în apărarea demersului editorial și a vloggerului, ca personaj relevant public. „Felicitări pentru articol, eu personal am rămas în urma cu vloggingul și mi se pare fascinantă această nouă lume, cât de repede evoluează, cât curaj au.” (Tacu 2019) – „Pentru vârsta lui este de o maturitate impresionantă iar analiza emisiunilor este foarte incisivă și la subiect” (Tacu 2019).

Au existat și instituții de presă care au reacționat prompt, arătând că articolul revistei *DOR* este un exemplu din acele lucruri care fac parte din însăși definiția presei ca platformă a diferențelor de opinie și a tendințelor care se manifestă în sfera publică.

E clar că trebuie să înțelegem generația tânără dacă vrem să nu mai facem greșelile pe care le-au făcut părinții noștri. E de datoria noastră să încercăm să micșorăm distanțele, dacă vrem să rămânem ancorați cât de cât în prezent. Pentru că, oricât de clișeu ar suna, viitorul sunt ei.

Hoinaru 2019

În ansamblu, aceste reacții de anulare au arătat că în România „intoleranța față de ce nu înțelegem sau față de cei care gândesc diferit a ajuns în faza propunerilor extreme” și a vremurilor în care „e indezirabil să găzduiești povestea unui vlogger sau opinia unui politician, lucruri care fac parte din însăși definiția presei ca platformă a diferențelor de opinie și de tendințe care se manifestă în sfera publică” (LIBERTATEA 2019).

Nu era pentru prima oară când Selly se confrunta cu atitudini de contestare și negare formulate de entități grăbite în a judeca înainte de a cerceta. În octombrie 2016, Selly a



fost subiect de discuție în platoul Digi24, unde jurnaliștii Ioana Ciurlea, Cosmin Prelipceanu, Florin Negruțiu și Claudiu Pândaru au avut o discuție despre vloggerul din România, care „face un fel de blogging pe YouTube. Adică se înregistrează și vorbește despre... nimicuri.” Selly se declara la scurt timp „revoltat de felul în care acești jurnaliști pe care eu îi consider destul de profi au prezentat comunitatea YouTube. De parcă am fi niște exemplare noi și dubioase aduse de la grădina zoologică de conținut audiovizual și toți puștani vin la noi și ne dau pufuleți prin gard.” (Tacu 2019)

În momentul apariției lui Selly în revista *DOR*, urmată de reacțiile de contestare și anulare, atât revista cât și vloggerul au ales o atitudine deschisă, neagresivă, de confruntare a ideilor, și au răspuns atacurilor prin argumente formulate prompt și difuzate în general, pe aceleași canale. În același timp, cele două entități și-au utilizat fiecare audiența proprie, furnizând în continuare, constant, informație legată sau nu de dezbatarea în discuție, pentru a-și face auzită vocea prin modalitățile de comunicare și interacțiune specifice acestor publicuri.

În anul 2020, Selly a debutat ca realizator tv, lansând propriul show pe YouTube – „Selly Show” (Selly 2020), preluat și de canalul de televiziune Prima TV, care a difuzat 13 ediții „Selly Show” la sfârșitul anului 2020 și începutul anului 2021 (Bambu 2021), iar reacțiile publicului au fost preponderent pozitive (Suta 2020).

Selly s-a implicat și în dezbateri despre societatea românească, aducând o serie de critici sistemului de învățământ din România, și a participat chiar la o confruntare cu ministrul Educației, Monica Anisie. Scandalul inițial nu a făcut deci, decât să contribuie la grăbirea recunoașterii lui Selly ca vocea a generației sale, dovadă fiind nu doar invitația ulterioară de a realiza o emisiune tv, ci și invitațiile primite din partea unor realizatori de emisiuni sau podcasturi. În același timp, revista *DOR* a depășit momentul dificil creat de publicarea portretului Selly, și-a păstrat și consolidat publicul, prin noile modalități creative și de relaționare cu cititorii, abordate în cursul dificilului an 2020.

Analiza situației inițiale, evoluția argumentelor, consolidarea ulterioară a credibilității revistei și creșterea audienței personajului central al situației analizate după acel moment sunt elemente care arată că atacurile de tipul cancel culture pot fi mai ușor demontate de entitățile culturale vizate, dacă acestea au un public bine definit, o prezență digitală constantă, mesaje adaptate diferitelor publicuri și un grad ridicat de know-how în ceea ce privește circuitul informației în mediul online și complementaritatea canalelor.

REFERINȚE

- BAMBU, Raul, 28 febr. 2019. *DOR* i-a făcut cadou de majorat vloggerului Selly [online]. *Pagina de Media*. [Accesat 15 nov. 2021] Disponibil la: <https://www.paginademedi.ro/2019/02/dor-i-a-facut-majorat-vloggerului-selly/>
- BÂRGĂOANU, Alina, 2018. *#Fakenews. Noua cursă a înarmării*. Buc.: Evrika Publishing.



- CHINA-BIRTA, Cristian, 2021. *Ce ne facem, dom'le, cu influencerii ăștia?* Timișoara: Hyperliteratura.
- GIURGEANU, Stela, 2020. Cultura anulării [online]. *Dilema veche*. [Accesat 15 nov. 2021] Disponibil la: <https://dilemaveche.ro/sectiune/la-fata-timpului/articol/cultura-anularii>
- HURDUCĂȘ, Marian, 17 oct. 2019. Dacă România așteaptă să fie educată de un copil de 18 ani, nu suntem bine [online]. *HURDUcast*. [Accesat 15 nov. 2021] Disponibil la: <https://anchor.fm/marian-hurducas/episodes/Selly--vlogger--5gang-Dac-Romnia-asteapt-s-fie-educat-de-un-copil-de-18-ani--nu-suntem-bine-e7pjvt>
- HOINARU, 5 martie 2019. Capul lui Lupșa vrem! [online]. *HOINARU*. [Accesat 15 nov. 2021] Disponibil la: <https://www.hoinaru.ro/2019/03/05/capul-lui-lupsa-vrem/>
- IAB Romania, 2021. *Cod de bune practici în influencer marketing* [online]. **IAB Romania**. [Accesat 15 nov. 2021] Disponibil la: <https://iab-romania.ro/influencer-marketing/>
- INITIATIVE, 2021. Media FactBook 2021 [online]. *Initiative*. [Accesat 15 nov. 2021] Disponibil la: <http://www.mediafactbook.ro/>.
- KEMP, Simon, 2021. Digital 2021: Global Overview Report [online]. *Datareportal*. [Accesat 15 nov. 2021] Disponibil la: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- LIBERTATEA, 4 martie 2019. Merită Digi 24 să dispară, așa cum cere Mihai Șora, și revista DoR să fie rușinată în piața publică? [online]. *LIBERTATEA*. [Accesat 15 nov. 2021] Disponibil la: <https://www.libertatea.ro/opinii/tolo-merita-digi-24-sa-dispara-asa-cum-a-spus-mihai-sora-si-revista-dor-sa-fie-rusinata-in-piata-publica-2564768>
- LUPȘA, Cristian, 4 martie 2019. Editorial DOR #35: Dragă Selly [online], *Revista DOR*. [Accesat 15 nov. 2021] Disponibil la: <https://www.dor.ro/editorial-dor-35-draga-selly/>
- MANAFU, Cristian, 4 oct. 2021. Ce influențează succesul campaniilor cu influenceri în România [online]. *Cristian Manafu*. [Accesat 15 nov. 2021] Disponibil la: <https://www.manafu.ro/2021/10/ce-influenteaza-succesul-campaniilor-cu-influenceri-in-romania/>
- MINEA, Alexandra Irina, 21 august 2020. Cum a reacționat presa la „farsa” făcută de Selly mass-mediei [online]. *MediaStandard*. [Accesat 15 nov. 2021] Disponibil la: <https://mediastandard.ro/cum-a-reactionat-presa-la-farsa-facuta-de-selly-mass-mediei/>
- REVISTA DOR, 2017. Despre DoR [online]. *Revista DOR*. [Accesat 30 oct. 2021] Disponibil la: <https://www.dor.ro/despre-dor/>
- SELLY, 2020. Adevărul despre filmarea cu accidentul meu [online]. *YouTube*. [Accesat 15 nov. 2021] Disponibil la: <https://www.youtube.com/watch?v=W2p4OD5c9R0>



- SPITZER, Manfred, 2020. *Demența digitală. Cum ne tulbură mintea noile tehnologii*. Buc.: Humanitas.
- SUTA, Dan, 2 dec. 2020. Primele reacții după Selly Show: „Un puști mucos și copilăros șterge cu politicienii pe jos” [online]. *FANATIK*. [Accesat 15 nov. 2021] Disponibil la: <https://www.fanatik.ro/primele-reactii-dupa-selly-show-un-pusti-mucos-si-copilaros-sterge-cu-politicienii-pe-jos-19373674> , data consultării: 30 oct. 2021.
- TACU, Irina, 4 martie 2019. Selly Supreme [online]. *Revista DOR*. [Accesat 15 nov. 2021] Disponibil la: <https://www.dor.ro/selly-supreme/>
- WATSON, James, Anne Hill, 2015. *Dictionary of Media & Communication Studies*. London: Bloomsbury Academic.