



Universitatea  
Ștefan cel Mare  
Suceava

Facultatea de Economie,  
Administrație și Afaceri

# TEZĂ DE DOCTORAT

DOMENIUL ECONOMIE

## Impactul mass-media în dezvoltarea socio- economică regională

### REZUMAT

Coodonator științific:

Prof. Univ. Dr. Carmen Eugenia NASTASE

Doctorand:

Andreea NISTOR

SUCEAVA, 2024

## Cuprinsul rezumatului tezei de doctorat

Cuprinsul tezei de doctorat.....	2
Cuvinte cheie.....	4
Introducere, motivație, obiective.....	5
Prezentarea sintetică a capitolelor tezei de doctorat.....	11
Concluzii finale, contribuții personale și direcții de cercetare.....	19
Bibliografie.....	24

# Cuprinsul tezei

**Lista figurilor**

**Lista tabelelor**

**Lista abrevierilor**

## **Introducere**

1. Motivația, obiectivele, ipotezele cercetării și limite ale cercetării

## **Capitolul 1. Abordări și analize conceptuale cu privire la economia mass-media**

- 1.1. Evoluția conceptului de economie mass-media
- 1.2. Economia produselor media
- 1.3. Politicile media și interesul public
- 1.4. Impactul noilor media asupra economiei
- 1.5. Studiul impactului media asupra economiei
- 1.6. Fuziunea digitală într-o economie globală
- 1.7. Concluzii parțiale

## **Capitolul 2. Analiza impactului mass-media în economie**

- 2.1. Comparația economică dintre mass-media tradițională vs. noile media, în România
- 2.2. Consolidarea pieței mass-media în România
- 2.3. Influența știrilor false asupra economiei
- 2.4. Utilizarea „Teoriei creșterii endogene” în determinarea economiei mass-media
- 2.5. Tranziția către o economie digitalizată și decalajul între regiunile de dezvoltare ale României
- 2.6. Noile instrumente ale economiei digitale: criptomonede
- 2.7. Concluzii parțiale

## **Capitolul 3. Relația dintre mediul economic și mass-media, în Regiunea de Nord-Est**

- 3.1. Influența pandemiei COVID-19 asupra economiei. Cazul „Lombardia” al României
- 3.2. Efectele mass-media asupra economiei regionale
- 3.3. Consolidarea pieței mass-media în societate
- 3.4. Consumul de media în rândul populației, în Regiunea de Nord-Est
- 3.5. Influența știrilor false asupra societății
- 3.6. Consumul de știri economice în rândul populației
- 3.7. Adoptarea și utilizarea mass-media de către companii
- 3.8. Beneficiile utilizării mass-media în rândul companiilor
- 3.9. Impactul mass-media în perioada pandemiei COVID-19 asupra companiilor
- 3.10. Concluzii parțiale

## **Capitolul 4. Raportul dintre consumul de mass-media în rândul populației și al companiilor, în Regiunea de Nord-Est a României**

- 4.1. Efectul mass-media asupra Funcției de cercetare-inovare
- 4.2. Efectul mass-media asupra Funcției de marketing
- 4.3. Efectul mass-media asupra capitalului
- 4.4. Efectul mass-media asupra comunicării și evaluării
- 4.5. Recomandări și concluzii parțiale

## **Capitolul 5. Analiza și verificarea știrilor false prin metode avansate de învățare automată și programare neuro-lingvistică**

- 5.1. Analiza știrilor false de pe rețelele sociale
- 5.2. Utilitatea modelelor de detectare a știrilor false
- 5.3. Modele propuse în analiza știrilor false
- 5.4. Acuratețea obținută în urma procesului de curățare a datelor
- 5.5. Concluzii parțiale

### **Concluzii**

### **Contribuții în ceea ce privește studiul economiei-mass-media**

### **Direcții viitoare de cercetare**

### **Bibliografie**

## **Cuvinte cheie**

mass-media, economie, dezvoltare, economia mass-media, noile media, mass-media tradițională, Regiunea Nord-Est, populație, companii, știri false, produse media, publicitate, rețele sociale, mediul antreprenorial, social media, dezvoltare regională, economia digitală, pandemia COVID-19, tehnologie, digitalizare, mediul economic și mass-media, turism, piața mass-media, rolul mass-media, mijloace de comunicare, consumul de mass-media, cercetare-inovare, marketing, capital, comunicare-evaluare

## Introducere, motivația cercetării, obiective

Mass-media a evoluat semnificativ de-a lungul timpului, însă înainte de apariția internetului, a televiziunii sau a radioului, exista ziarul, ca mijloc principal de comunicare și răspândire a informațiilor. Ziarul a fost încă de la începuturi, platforma fundamentală a mass-media pentru o perioadă lungă de timp, astfel că, publicul avea ca izvor de informații, scriitori și jurnaliști, care aveau menirea de a le oferi cele mai recente știri despre evenimentele actuale.

Expresia „mass-media” a început să fie utilizată în anul 1920, fiind limitată doar la presa scrisă până după cel de-al doilea război mondial, când au fost introduse radioul și televiziunea. Produsele audio-vizuale au devenit foarte populare, deoarece ofereau atât informații, cât și divertisment, iar culoarea și sunetul atrăgeau spectatorii/ascultătorii. În secolul al XX-lea, evoluția mijloacelor de informare în masă a fost determinată de tehnologie, permițând o dublare a materialelor, astfel, o singură lucrare putea aduce mult mai multe resurse financiare, datorită procesului de duplicare.

La finalul secolului al XX-lea, apariția World Wide Web a marcat prima eră în care orice individ putea avea acces la informație, un singur website se putea adresa unui public global. Cu toate că a fost pusă la dispoziția publicului o cantitate foarte mare de informații, astăzi este dificilă determinarea autenticității și fiabilitatea conținutului informațional de pe paginile web. Apariția internetului a permis ca cele mai noi știri să ajungă la toată populația globului în doar câteva minute. Astfel, această creștere rapidă a comunicării instantanee, descentralizate a schimbat relația mass-media cu societatea deoarece a permis trecerea de la mijloacele tradiționale de informare la cele digitale. Acest lucru a determinat crearea de noi locuri de muncă, dezvoltarea sectoarelor economice și nu în ultimul rând, comunicarea facilă între persoane, de la distanță.

De la mass-media tradiționale, astăzi există aplicații, site-uri web și rețele de socializare, menite să răspândească o informație la nivel mondial. De asemenea, pe lângă acest avantaj al noilor media, există și o serie de „bruiaje” ale comunicării, prin apariția știrilor false, răspândite tot mai mult, în mod special pe rețelele sociale. Cu toate că s-a încercat combaterea acestor informații false prin intermediul unor funcții și al unor algoritmi ai Google, Facebook sau Twitter, de detectare a știrilor false și ulterior, de eliminare a acestora, multe informații nu reușesc să fie filtrate de acești algoritmi, determinând astfel, opinii contradictorii, conflicte, probleme sociale și chiar economice.

Evoluția tehnologiei a generat noi instrumente ale economiei digitale, caracterizate de apariția criptomonedelor, menite să faciliteze creșterea economică. Apariția monedelor digitale, precum: Bitcoin și blockchain-ul de bază, precum și tehnologia de distribuție au atras atenția într-un mod semnificativ. Aceste evoluții au ridicat posibilitatea unor impacturi considerabile asupra sistemului financiar și a dezvoltării economiei.

Pandemia de COVID-19 a generat schimbări la nivel mondial, afectând multe sectoare economice, printre care, turismul, dar și domeniul producției, din cauza cererii scăzute. Turismul reprezintă unul dintre sectoarele cele mai afectate din cauza restricțiilor impuse la nivel mondial, în mod special, la debutul pandemiei. În acest context, multe zboruri au fost anulate, iar destinațiile cu multe cazuri de infecție cu SARS-CoV-2 au fost evitate. O astfel de zonă evitată de mulți turiști a fost și Bucovina, denumită „Lombardia României”, din cauza numărului mare de cazuri de la începutul pandemiei. În acest context, din cauza restricțiilor și a fricii de infectare, multe persoane au recurs la mediul online, atât la desfășurarea activităților de la distanță: telemuncă sau școală online, cât și la achiziția de produse și servicii din mediul online.

În cadrul acestei cercetări, ne propunem să analizăm relația dintre mass-media și mediul economic, la nivelul regiunilor de dezvoltare, cu precădere, în Regiunea de Nord-Est. În acest context, am analizat evoluția economiei mass-media, corelată cu economia regională. Astfel, de-a lungul dezvoltării sale, în ceea ce privește procesul de dezvoltare regională, mass-media a jucat un rol esențial, prin valorificarea resursei umane și materiale, oferindu-le oamenilor drepturi fundamentale și mai presus de toate, dreptul de a fi informat. Totodată, evoluția de la mass-media tradițională, la cele online s-a realizat într-un ritm alert, făcând informația accesibilă într-un mod facil, rapid și gratuit, cu excepția abonamentului de internet. Companiile nou-înființate s-au concentrat pe dezvoltarea strategiilor de marketing, menite să genereze vânzări. Dacă radioul a necesitat 38 de ani pentru a ajunge la maturitate, televiziunea a avut nevoie de numai 13 ani. În schimb, pentru mediul online, această perioadă s-a redus la 5 ani, ceea ce justifică sintagma care califică Internetul ca fiind mediul de comunicare cu cea mai rapidă creștere din istorie. În acest context, libertatea de exprimare, informațiile numeroase vehiculate pe internet, oriunde și oricând au determinat și apariția știrilor false, care de cele mai multe ori, determină inclusiv pierderi economice, prin intermediul reclamelor negative.

De asemenea, am analizat distincția dintre economia digitală, comparativ cu economia mass-media tradițională. Dacă economia digitală crește într-un ritm vertiginos, determinând noi modele de afaceri, care generează progresul tehnologic, economia tradițională se axează pe latura fizică a procesului de vânzare, care implică magazinele fizice, fabricile, publicitatea tipărită, plăți în numerar, bunuri fizice, muncă și capital. Majoritatea noilor afaceri includ varietăți de comerț electronic, magazine online, publicitate online, tranzacționare de mare viteză, dar și servicii de plată online accesibile, toate acestea având scopul de a facilita dezvoltarea economiei. Economia digitală a determinat și apariția monedelor digitale, precum: Bitcoin și blockchain-ul de bază, dar și tehnologia de distribuție, care au atras un semnificativ interes. Aceste evoluții au ridicat posibilitatea unor impacturi considerabile asupra sistemului financiar și a dezvoltării economiei. Blockchain-ul, un sistem care cuprinde toată tehnologia necesară pentru crearea și gestionarea unei singure baze de date, care permit tranzacții între diverse noduri din aceeași rețea, a fost creat în anul 2018 pentru a gestiona tranzacțiile criptate, apărând odată cu Bitcoin, prima criptomonedă utilizată pentru tranzacțiile online.

În cadrul acestei cercetări, ne-am axat și pe relația dintre mediul economic și mass-media, în România, în contextul pandemiei de COVID-19. În România, situația pandemică a provocat o serie de lacune în ceea ce privește turismul de la nivel regional, mai ales în Regiunea de Nord-Est, cu precădere, zona Bucovinei. În acest context, am abordat atât analiza calitativă, cât și cea cantitativă, prin aplicarea unui chestionar pentru companii din domeniul HoReCa, ce dețin pensiuni sau hoteluri, cu scopul de a determina pierderile cauzate în primul trimestru al anului 2020, în context pandemic. Astfel, în vederea diminuării acestei crize, industria HoReCa a necesitat atenuarea impactului socio-economic asupra mijloacelor de trai, în special asupra ocupării forței de muncă și asupra securității economice. De asemenea, a fost necesară îmbunătățirea competitivității și consolidarea rezilienței, inclusiv prin diversificarea economică, prin promovarea turismului intern și regional și facilitarea unui mediu de afaceri propice pentru microîntreprinderi, întreprinderi mici și mijlocii.

**Motivația alegerii temei de cercetare** a fost reprezentată de faptul că mass-media deține un rol important în conturarea de opinii și comportamente în rândul publicului său, fiind considerată cea de-a patra putere în stat. Astfel, mass-media poate fi privită precum o platformă, menită să promoveze inovația în antreprenoriat la nivel regional, în contextul în care companiile din România se confruntă cu o serie de provocări în ceea ce privește adaptarea la schimbările

rapide ale pieței și la noile tehnologii. Analizând felul în care mass-media scoate în evidență politicile de ordin economic și social, avem posibilitatea de a oferi o înțelegere profundă a modului în care acestea sunt percepute de către public. Din punct de vedere economic și informațional, mass-media deține un rol important în România, iar absența unor abordări în privința strategiei media la nivelul companiilor pune în evidență faptul că există o necesitate de a înțelege și de a valorifica influența pe care mass-media o are asupra comportamentelor și deciziilor economice la nivel regional. Urmărind percepția publicului asupra politicilor de ordin economic și social prin prisma mass-media, tema de cercetare poate oferi o perspectivă asupra eficienței strategiilor de comunicare și asupra modului în care acestea ar putea fi îmbunătățite, în vederea dezvoltării socio-economice regionale. Astfel, studierea pieței mass-media la nivel internațional și regional poate oferi un suport decizional în identificarea și implementarea unor modele economice de succes în România, menite să fie adaptate la nivel regional.

**Obiectivul general** al acestei cercetări urmărește nivelul cunoștințelor cu privire la impactul mass-media asupra dezvoltării economice și sociale de la nivelul Regiunii Nord-Est, concentrându-se pe utilizarea optimă a mixului de instrumente media. Având în vedere absența unor strategii media la nivelul companiilor din Regiunea Nord-Est și necesitatea de a adapta aceste strategii pentru a răspunde contextului tehnologic și economic actual, analiza piețelor media de la nivel internațional oferă un suport decizional pentru identificarea și implementarea unor modele economice de succes în România, adaptate Regiunii Nord-Est. De asemenea, cercetarea are în vedere evaluarea modului în care consumatorii și companiile percep utilizarea mass-media atât în viața de zi cu zi a consumatorilor, cât și în cadrul firmelor, precum și analiza influențelor din punct de vedere practic a funcțiilor companiilor din Regiunea de Nord-Est, toate acestea corelate cu analiza știrilor false, care impactează domeniul economic la nivel national și internațional.

**Obiectivele specifice** ale acestei lucrări au în vedere:

**Obiectivul 1** - conștientizarea rolului pe care mass-media îl are în domeniul economic, prin indicarea decalajului pe care organizațiile mass-media ar putea să îl exploreze în vederea selecției pieței lor;

**Obiectivul 2** - mass-media poate fi utilizată pentru a contribui într-un mod constructiv la procesul de dezvoltare economic, oferind ajutor în crearea unui ambient favorabil pentru cei interesați în dezvoltarea economiei regionale, acesta putând reprezenta un pol al conștientizării guvernelor asupra mass-media economice;

**Obiectivul 3** - încurajarea înțelegerii comunităților, care utilizează mass-media doar în scopul divertismentului asupra faptului că aceste canale de comunicare pot fi utilizate și pentru activitățile de informare, care pot genera oportunități în dezvoltarea regională;

**Obiectivul 4** - identificarea celor mai utilizate platforme media, atât de către consumatori, cât și de companiile din Regiunea de Nord-Est, precum și scopurile comerciale în care sunt utilizate;

**Obiectivul 5** - distincția între mass-media tradițională și noile media în ceea ce privește percepția publică și beneficiile instrumentelor de social media asupra companiilor;

**Obiectivul 6** - impactul pandemiei COVID-19 asupra companiilor din Regiunea de Nord-Est;

**Obiectivul 7** - evaluarea impactului mass-media asupra funcțiilor de cercetare inovare, marketing, capital și comunicare-evaluare;

**Obiectivul 8** - studierea modalităților în care știrile false impactează dezvoltarea economică.



Având în vedere obiectivele stabilite, am propus o serie de ipoteze ale cercetării, menite să sublinieze perspectiva interdisciplinară a temei, prin implicarea gestionării variabilelor media în îmbunătățirea rezultatelor din punct de vedere economic ale companiilor din Regiunea Nord-Est:

**H1.** Companiile din Regiunea de Nord-Est utilizează mass-media tradițională și noile media pentru promovarea produselor și serviciilor oferite;

**H2.** În perioada pandemiei COVID-19, companiile au necesitat sprijin semnificativ în definirea conceptelor și optimizarea strategiilor de marketing pentru a se adapta noilor condiții de piață.

**H3.** Rețelele de socializare au capacitatea de a reduce costurile de marketing și promovare online;

**H4.** Mass-media este capabilă să favorizeze creșterea economică la nivel regional;

**H5.** Publicul înțelege și are capacitatea de a asimila ceea ce mass-media oferă în privința informațiilor economice;

**H6.** Expunerea frecventă la știrile false reduce încrederea publicului în mass-media.

Din punct de vedere al relevanței cercetării, mass-media poate fi un jucător de stimulare a dezvoltării și a schimbării, iar constatările studiului ar putea încuraja managerii de programe, producătorii sau reporterii să construiască mesajele într-un mod motivațional, cu scopul de a implica populația în dezvoltarea regiunii din punct de vedere economic. De asemenea, cercetarea de față specifică modul în care mass-media poate fi utilizată într-un mod constructiv pentru a transmite mesaje, menite să creeze oportunități pentru oamenii dintr-o anumită regiune, evaluând în același timp, dacă mesajele trimise de mass-media sunt primite conform așteptărilor publicului.

În privința limitelor studiului, în timp, această cercetare va fi destinată unor schimbări din punct de vedere a datelor, având în vedere tematica abordată deoarece mass-media se află într-o continuă schimbare, tendințele și impactul pe care le generează asupra economiei și, implicit a populației vor genera alte cercetări viitoare. În decursul a cinci ani, informația a fost actualizată, dar și modificată, având în vedere schimbările cu care societatea se confruntă, atât pandemia Covid-19, cât și războiul din Ucraina, care au generat informații noi și o serie de actualizări periodice. Resursa de timp a fost așadar, una limitată, astfel că, schimbările cu care societatea se confruntă, precum și cele de ordin tehnologic vor determina alte cercetări, cu toate că, această informație va rămâne relevantă o perioadă de timp.

Totodată, selecția participanților la cercetare a reprezentat principala limitare în vederea oferirii de informații precise despre felul în care aceștia primesc mesajele din mass-media. Din cauza sferei diverse a populației, selecția celor care utilizează mass-media tipărită și mass-media de radiodifuziune ca sursă principală de informare a reprezentat o provocare deoarece a fost pus accentul pe modul în care publicul a reacționat la mesajele din mass-media. O altă dificultate întâmpinată a fost cea de colectare a chestionarelor, care nu au fost returnate din cauza limitării resurselor, interesul pentru completarea acestora fiind unul scăzut, ceea ce a împiedicat crearea unei imagini puternice și clare asupra impactului pe care mass-media îl are asupra companiilor și al populației. Din cele peste 600 de chestionare care au fost repartizate către firme, am primit 325 de răspunsuri, iar din partea consumatorilor au fost înregistrate 366 de răspunsuri validate.

O altă limită a cercetării a fost lipsa utilizării mass-media de către un număr mare de companii, care cu toate că au răspuns într-un mod pozitiv studiului nostru, acestea nu utilizează niciun tip de mass-media și nu intenționează pe viitor să facă acest lucru, prin urmare, audiența din cadrul analizei noastre a fost una mai restrânsă, ceea ce a condus la o limită a cercetării. Resursa de timp a fost un alt factor care a limitat cercetarea noastră, astfel că, există în acest caz, o

imposibilitate de a urmări evoluția impactului mass-media asupra Regiunii Nord-Est pe o perioadă mai îndelungată.

În același timp, un alt impediment al analizei a fost cel al spațiului geografic al desfășurării deoarece această cercetare a fost realizată doar pentru Regiunea Nord-Est a României, prin urmare, aceste rezultate nu pot fi utilizate pentru a măsura eficacitatea mass-media și în alte regiuni.

Limitele acestei cercetări, reiterează complexitatea, precum și dinamica acestei teme, iar pentru a putea oferi o înțelegere generală asupra consumului de mass-media în această regiune geografică și pentru a putea menține relevanța, dar și acuratețea informațiilor obținute, există necesitatea continuării cercetărilor în acest domeniu.

Metodologia utilizată în cadrul acestei cercetări a fost una variată pentru a putea valida ipotezele propuse în cadrul cercetării și pentru a aprofunda care este impactul pe care mass-media îl produce în dezvoltarea socio-economică regională. Studiul literaturii de specialitate a inclus analiza unor rapoarte cu privire la impactul pe care îl are piața de media asupra consumatorilor.

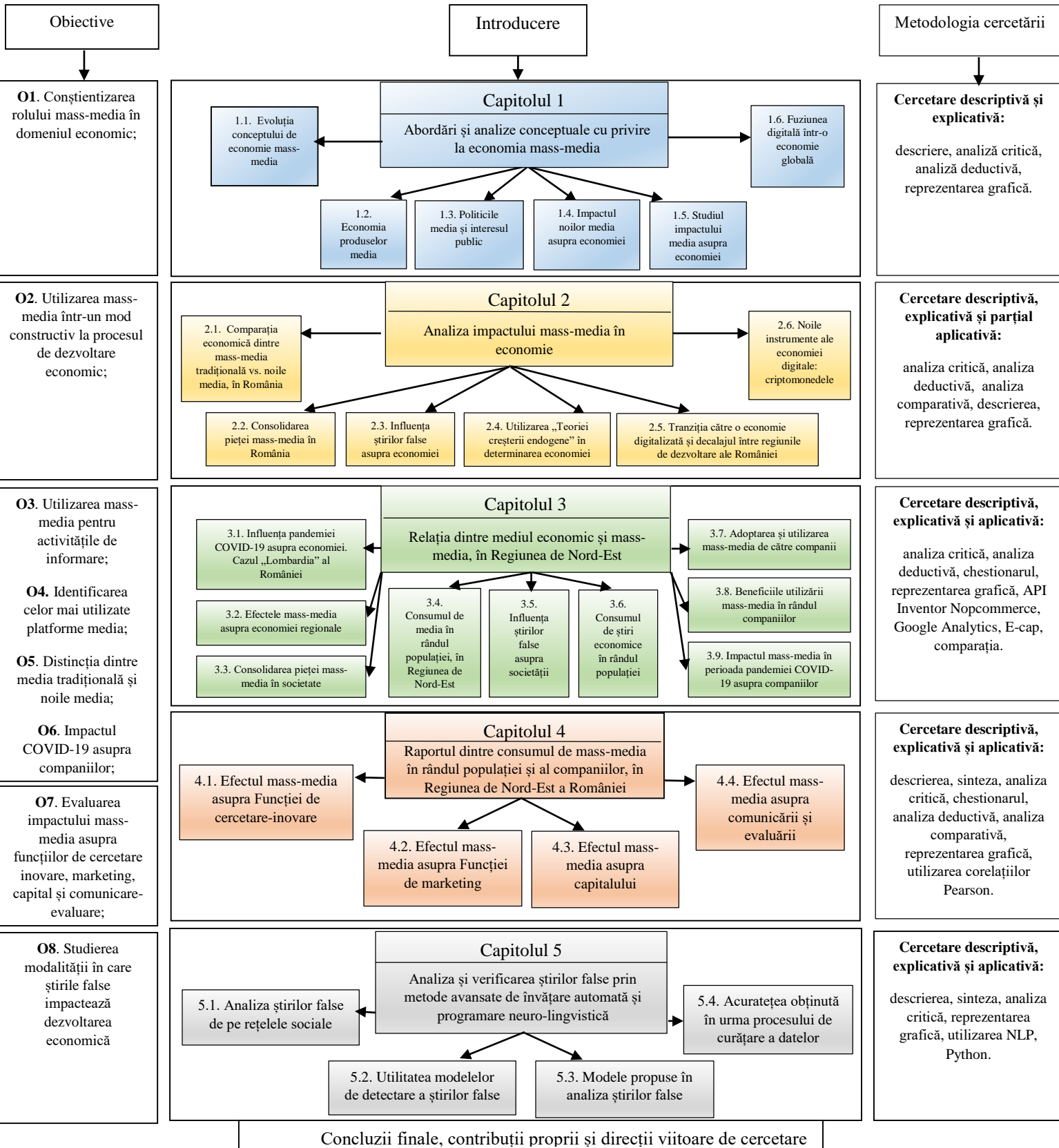
În primă instanță, am analizat raportul dintre mediul economic și mass-media, în România, în contextul pandemiei de COVID-19. Ne-am axat pe domeniul HoReCa deoarece, în timpul pandemiei, turismul a fost unul dintre cele mai afectate domenii, acesta reprezentând a treia categorie de export ca mărime din lume, după combustibili și substanțe chimice, iar în anul 2019 a reprezentat 7% din comerțul global (World Tourism Organization, 2020). În acest context, am abordat atât analiza calitativă, cât și cea cantitativă, prin aplicarea unui chestionar pentru companii din domeniul HoReCa, ce dețin pensiuni sau hoteluri, cu scopul de a determina pierderile cauzate în primul trimestru al anului 2020, în context pandemic.

De asemenea, a fost abordată și analiza calitativă, prin studierea comerțului electronic, atât la nivel internațional, cât și în România, în Regiunea de Nord-Est, axându-ne pe două magazine online, ale căror produse, în perioada pandemiei au fost extrem de solicitate, magazine care se ocupă cu furnizarea suplimentelor alimentare și a instrumentelor electrice. În acest context, am utilizat Google Analytics, API Inventor Nopcommerce și E-cap, o soluție de automatizare dezvoltată în România de compania GlocalSoft pentru a realiza o comparație a evoluției vânzărilor celor două magazine, atât din 2019, cât și din 2020, an în care pandemia de COVID-19 a debutat.

Cu scopul de a determina impactul pe care mass-media îl exercită asupra publicului din Regiunea Nord-Est, am aplicat o serie de chestionare în cadrul companiilor din Regiunea Nord-Est, precum și populației. După obținerea acestor rezultate, am elaborat un raport între consumul de mass-media în rândul populației, precum și în rândul companiilor din Regiunea de Nord-Est, cu ajutorul corelațiilor Pearson, sub forma unor matrici, împărțite în patru funcții, care vizează atât consumatorii, cât și companiile, propunând ulterior o serie de modele economice, menite să sprijine dezvoltarea companiilor de la nivel regional.

Având în vedere că mulți dintre respondenții care au luat parte la studiul nostru au menționat că sunt frecvent induși în eroare de știrile false, am propus un model care să detecteze știrile false, astfel că, pentru conturarea modelului, am utilizat știrile cu impact politico-socio-economic. A fost utilizat limbajul natural (NLP) pentru a evidenția cuvintele cheie, care definesc articolele false și de asemenea, am utilizat analiza bibliometrică pentru a identifica cele mai folosite cuvinte cheie. Programarea neurolingvistică nu este o metodă de cercetare în sine, ci reprezintă un ansamblu de tehnici și propuneri, utilizate în comunicare, dezvoltare personală sau psihoterapie. Pentru a identifica acuratețea obținută de studiul nostru, am utilizat vectorul TF-IDF în Python.

Structura tezei este ilustrată printr-o schemă detaliată a lucrării (Figura 1), care evidențiază intercorelarea dintre cele cinci capitole.



**Figura 1.** Schema lucrării „Impactul mass-media în dezvoltarea socio-economică regională”

## Prezentarea sintetică a capitolelor tezei de doctorat

În vederea atingerii obiectivelor propuse în cadrul acestei cercetări, lucrarea de față are o structură formată din cinci capitole în care sunt expuse aspecte ale mass-media, corelate cu dezvoltarea economică.

**În primul capitol** este prezentat modul în care mass-media sprijină dezvoltarea sectorului economic, ulterior făcându-și apariția și noțiunea de „economia mass-media”, care reprezintă știința modelării, creării valorii, a concurenței și a piețelor din industria media. Aceasta reprezintă o aplicație a standardului de micro și macroeconomie pentru industriile care aparțin sectorului mass-media, inclusiv divertisment, publicitate, muzică, jocuri, teatru și artă. Economia mass-media este considerată o subspecialitate a domeniilor media și economie. Aceasta îmbină atât principiile studiului media și al comunicațiilor cu examinarea principiilor economice, cât și aplicarea acestor principii, în administrarea companiilor.

Încă de la începuturile sale, mass-media a transformat informația într-o adevărată „marfă”, destinată vânzării sau achiziționării, utilizând în primul rând, resursă umană educată, astfel că, procesul de industrializare a presupus și alfabetizarea populației. De asemenea, de-a lungul timpului, instituțiile de presă comerciale și cele non-profit au generat două tipuri de produse: conținutul media și publicitatea, care se află într-o strânsă legătură. Rolul acestor tipuri de conținut media este acela de a atrage un anumit tip de public, pe care agențiile de publicitate îl caută, cu scopul de a-și promova propriile produse, astfel încât, telespectatorii din fața ecranelor să devină consumatorii din spatele ecranului.

Mass-media, prin intermediul noilor media a căutat mereu să îi ofere publicului său informații satisfăcătoare, calitative, dar, în același timp și cantitative, oferind posibilitatea de a accesa informațiile oricând, oricum și oriunde. Pentru evaluarea performanțelor mass-media și pentru criteriile de evaluare a conținutului și a publicității sale a apărut politica mass-media, care a încadrat comunicarea în construcții teoretice, având la bază interesul public. Așadar, mass-media le oferă dezvoltatorilor economici oportunitatea de a obține noi clienți, de a-și îmbunătăți comunicarea cu aceștia, sprijinind astfel companiile sau agențiile comerciale să își atingă obiectivele pentru vânzare sau cumpărare. În acest sens, mass-media poate fi un puternic instrument pentru dezvoltatorii economici, care doresc să prospere.

Indivizii depind de informații și de comunicare pentru a se menține pe direcția corectă și pentru a-și desfășura activitățile zilnice într-o manieră cât mai precisă. Mass-media are o potențială putere de a influența atitudinea, opinia și comportamentul oamenilor în jurul multor probleme sensibile, cum ar fi sexul, etnia și vârsta. Rolul mass-media a presupus crearea unui mediu pentru rezolvarea problemelor de ordin socio-cultural, socio-economic și socio-politic, oferind posibilități multiple de dezbateră. Unele dintre domenii au fost create nu doar pe premisa că mass-media oferă un loc propice pentru o comunicare eficientă și pentru forme variate de comunicare, ci au căutat să obțină o serie de schimbări sociale, de conștientizare publică și de răspândire a informației. Producțiile mass-media au rolul de a informa oamenii, permițându-le să își creeze strategii eficiente și sprijin motivațional pentru a exercita controlul asupra condițiilor lor de viață.

Din punct de vedere economic, social media sau noile media au rolul de a spori concurența între companii, astfel că, de-a lungul timpului, mediul antreprenorial, prin intermediul mass-media a reușit să își îmbunătățească modalitatea de comunicare cu clienții și în privința aspectelor legate de management. Pentru a disemina informația într-un mod cât mai eficient, antreprenorii au apelat la produsele media, precum televiziunea, radioul, presa scrisă sau internetul pentru ca produsele și

serviciile lor să ajungă la o masă cât mai mare și mai variată de persoane. În acest sens, noile media, prin intermediul rețelelor sociale, unde se desfășoară promovarea de produse au avut un impact extrem de mare asupra întregului glob, reușind să schimbe multe percepții culturale, economice, politice sau sociale.

Mass-media este unul dintre principalele canale de informație pentru mulți agenți economici, iar dobândirea de informații corecte și calitative determină adoptarea deciziilor informate cu privire la diverse probleme ale vieții de zi cu zi. De asemenea, mass-media deține rolul de a produce schimbări în comportamentul publicului său, în cultura acestuia și poate îmbunătăți, inclusiv, nivelul educațional al acestuia. Cu toate că disponibilitatea unor surse variate de informații, care au fost de-a lungul timpului îmbunătățite prin tehnologie nu garantează utilizarea acestora, mass-media, prin intermediul informațiilor pe care le furnizează poate schimba caractere și poate îmbunătăți standardul de viață.

Mediul de afaceri este considerat pilonul de dezvoltare al economiei, iar din punct de vedere al jurnalismului, informațiile referitoare la oportunitățile de afaceri pot stimula noi afaceri, care, la rândul lor, determină dezvoltarea. Pe lângă toate beneficiile pe care le oferă mass-media, de multe ori, aceasta reușește să afecteze, în același timp, societatea atât social, politic, comportamental, cât și economic, prin intermediul informațiilor false, care au luat amploare pe rețelele sociale.

Totodată, **capitolul al II-lea** prezintă rolul pe care mass-media îl deține în societate, determinând în același timp, rolul de catalizator pe care aceasta îl joacă în dezvoltarea economică. În cadrul acestui capitol sunt analizate o serie de principii ale mass-media, referitoare la impactul, influența, efectul și rolul mass-media în societate. Astfel, studiul revizuieste literatura de specialitate referitoare la responsabilitatea socială pe care o deține mass-media, precum și rolul acesteia în dezvoltare și audiența mesajelor din transmise.

În prezent, mass-media reprezintă un mijloc esențial prin care este susținut progresul, dar și democrația, prin consolidarea opiniei publice. Mass-media, cu precădere, presa scrisă, de la căderea regimului comunist a determinat apariția a peste 1.200 de publicații, multe dintre ele nu mai există la momentul actual, însă altele continuă să funcționeze și astăzi, cu precădere în mediul online.

Tranziția de la perioada comunistă la democrație a fost caracterizată printr-o serie de schimbări la nivelul cadrului legislativ și instituțional, astfel încât, acestea erau necesare pentru o economie de piață dezvoltată. În procesul de dezvoltare regională, mass-media a avut un rol cheie, în valorificarea resursei umane și materiale, oferindu-le oamenilor drepturi fundamentale și mai presus de toate, dreptul de a fi informat. Mass-media regionale subliniază specificul istoric și filosofic, acestea incluzând atât mass-media tradiționale, cât și noile media. Acestea sunt integrate în sectorul cultural-creativ, care de-a lungul timpului a generat efecte pozitive în economie, la nivel european. În acest context, Uniunea Europeană a sprijinit dezvoltarea acestei industrii, prin crearea de instrumente, menite să genereze resurse financiare, care aveau ca scop creșterea asocierii cu alte componente din cadrul economiei.

Tehnologia și noile media au efectuat modificări în comportamentul consumatorilor, dirijându-i tot mai mult spre mediul online și un consum selectiv de conținut. Un efect de ordin secundar al acestui proces comunicațional a fost acela conform căruia, mass-media tradițională a început să piardă din consistență. Noul element principal este de acum calculatorul, iar prin intermediul acestuia, asistăm la procesul de digitalizare a tuturor media. Legătura dintre aceste noi tehnologii și public se realizează prin intermediul Internetului. Consumul de informație s-a schimbat de-a lungul timpului odată cu apariția rețelelor sociale, iar acest lucru reprezintă un

avantaj în ceea ce privește o comunicare mai facilă, însă, pe de altă parte, prin intermediul rețelelor sociale sunt răspândite extrem de multe știri false.

În România, mass-media este un sector care, după prăbușirea regimului comunist a fost privatizat rapid, instituțiile de presă trecând din proprietatea statului în proprietatea companiilor media. Ulterior privatizării, și-au făcut apariția tot mai multe instituții media, astfel că, din 1996 și până în 2020 au fost acordate peste 2700 de licențe din domeniul audiovizual, însă odată cu apariția internetului, multe dintre acestea au dispărut, astfel că, în anul 2019, mai funcționau 967 de licențe. În 2024, funcționează 1095 de licențe audiovizuale, fiind retrase de la începutul anului, 516 licențe. (CNA, 2024). Mass-media tradițională au început să fie înlocuite tot mai frecvent de noile media, considerându-se că există o fuziune între cele două, însă mulți cercetători le caracterizează ca fiind două tipuri de mass-media distincte, dar care prezintă o interconectivitate.

**Capitolul al III-lea** oferă informații cu privire la utilizarea mijloacelor de comunicare mass-media în cadrul companiilor din Regiunea de Nord-Est. În acest context, se poate afirma că mass-media poate fi utilizată în diferite moduri pentru a îmbunătăți performanța afacerilor, atât prin intermediul prezenței online, cât și prin intermediul mass-media tradiționale.

În contextul pandemiei de COVID-19, sectorul economic, în fiecare domeniu de activitate s-a confruntat cu pierderi. Turismul este un domeniu care a avut foarte mult de suferit, mai ales la debutul pandemiei, când virusul COVID-19 a fost un necunoscut pentru majoritatea populației, în acest context, limitându-se deplasările între țări o anumită perioadă de timp. Turismul este un domeniu economic principal al lumii, în 2019, reprezentând 7% din comerțul global. Pentru unele țări, poate reprezenta peste 20% din PIB-ul lor și, per total, este al treilea sector de export ca mărime al economiei globale (World Tourism Organization, 2020).

Pandemia COVID-19 este considerată a fi una dintre cele mai devastatoare din punct de vedere al pierderii de vieți umane, ducând în același timp la o recesiune economică și la un declin pe termen lung al turismului. În aprilie 2020, au fost introduse restricții de călătorie pentru aproximativ 96% din destinațiile lumii și, în ceea ce privește numărul de turiști.

În „Lombardia României”, așa cum a fost denumit orașul Suceava, numărul de persoane cazate în județ a crescut în 2019 cu 21% față de 2018, iar în martie, aprilie, mai și iunie, cazarea a avut o tendință ascendentă, atât în 2018, cât și în 2019. Pe de altă parte, anul 2020 a reprezentat o adevărată provocare pentru turismul din Bucovina deoarece, dacă în martie au fost cazate doar 7.707 persoane, în aprilie, numărul cazărilor a scăzut la 114 (Institutul Național de Statistică, 2021). COVID-19 a avut un impact extrem de negativ asupra turismului din întreaga lume, ducând la șomaj și la multe locuri de muncă pierdute. Din cauza fricii de infectare cu SARS-CoV-2, multe persoane și-au anulat rezervările în destinațiile turistice programate, astfel încât oamenii au fost reticenti în privința călătoriilor la începutul pandemiei, atât din cauza restricțiilor, cât și din cauza fricii de a nu se infecta cu noul coronavirus.

La nivel mondial, majoritatea țărilor au recurs la procesul de carantină, care a presupus închiderea școlilor, a magazinelor, anularea evenimentelor și a operațiunilor de transport aerian, astfel încât, oamenii s-au orientat către mediul virtual.

Cumpărăturile fizice au fost afectate de pandemia COVID-19, la nivelul UE, astfel încât, cumpărăturile online continuă să crească, reușind să schimbe preferințele oamenilor și anumite obiceiuri. De asemenea, în 2020, cumpărăturile online au crescut cu 4%, 69% dintre persoanele cu vârste cuprinse între 16 și 74 de ani au folosit internetul pentru cumpărături online, iar 72% dintre persoane au comandat bunuri pentru uz privat (Eurostat, 2021). În 2023, media UE a cumpărătorilor online, s-a situat la 75,14%, comerțul electronic fiind stimulat de persoanele cu vârste cuprinse între 25 și 44 de ani (Eurostat, 2024).

În acest capitol s-a putut observa faptul că mass-media joacă un rol extrem de important în rândul populației, aceasta punând accentul atât pe latura educativă, cât și pe dezvoltarea economică. Cu alte cuvinte, în cadrul acestui capitol au fost analizate o serie de principii mass-media, astfel că, cele mai frecvente instrumente mass-media utilizate de respondenți s-au dovedit a fi internetul și televiziunea, urmate de radio. De asemenea, în privința timpului petrecut de respondenți în mass-media, s-a dovedit că internetul a câștigat din nou teren, cei mai mulți dintre respondenți precizând că petrec mai mult de patru ore pe internet, iar în ceea ce privește scopul consumului de mass-media s-a demonstrat faptul că respondenții preferă conținut de divertisment, urmat de cel educațional și ulterior, conținut politic sau economic.

De asemenea, capitolul evidențiază și rolul pe care îl are comunitatea mass-media, iar toate acestea descriu influența pe care mass-media o exercită asupra populației, precum și rolul său în dezvoltarea economică. În cadrul acestui capitol este prezentat și timpul petrecut de respondenți în mass-media, cele mai frecvente instrumente mass-media utilizate de respondenți, precum și scopul pentru care cei care au participat la sondaj utilizează mijloacele de comunicare în masă. Un alt aspect îl reprezintă achiziția de produse sau servicii pe baza recomandărilor primite din social media, precum și opinia respondenților cu privire la plasarea de produse pe rețelele sociale. Relevanța reclamelor pe rețelele de socializare este un alt aspect la care se vor găsi răspunsuri, iar participanții la studiu au indicat și care este motivul pentru care accesează o știre sau un anunț publicitar. În acest context, a fost abordată și problematica știrilor false, care au luat o amploare tot mai mare în mass-media, astfel că, cei mai mulți respondenți au menționat că au „căzut” în capcana știrilor false. Respondenții au precizat și modul prin care identifică știrile false din mediul online, iar mulți dintre aceștia au indicat și faptul că obișnuiesc să consume conținut economic, de cele mai multe ori, fiind vorba despre știri, menționând că mass-media ar trebui să se implice mult mai mult în informarea corectă a populației, cu privire la situația economică.

Facebook, WhatsApp și YouTube sunt cele mai utilizate platforme de către respondenți, urmate de Instagram și TikTok, iar în cazul anunțurilor referitoare la produse și servicii din social media, respondenții au declarat că de cele mai multe ori au fost influențați să achiziționeze produse, ca urmare a conținutului online. 70,4% dintre respondenți au indicat faptul că uneori, reclamele afișate pe rețelele sociale sunt relevante pentru intereselor lor și de aceea aleg să acceseze un anumit anunț sau o știre. Efectele știrilor false afectează întreaga societate, determinând modul în care guvernele, organizațiile și oamenii răspund la evenimentele din societate. În acest context, cei mai mulți respondenți au declarat că pun la îndoială conținutul de pe internet, iar în momentul în care decid să acceseze o știre, aceștia verifică dacă numele publicației este unul relevant și cunoscut.

Companiile participante la studiu au precizat că utilizează frecvent rețelele sociale pentru a-și promova produsele și serviciile, iar o preocupare vizibilă a acestora a fost măsurarea eficienței rețelelor sociale. De asemenea, câteva impedimente pentru care companiile nu utilizează rețelele sociale sunt caracterizate prin lipsa unui personal specializat pentru activitățile din social media, timpul necesar utilizării lor, precum și gradul de eficiență al acestora.

În privința resurselor limitate și a problemelor referitoare la lipsa timpului și de personal calificat pentru promovarea în mass-media, o metodă de a soluționa această problemă ar fi externalizarea, astfel că, dacă managerii companiilor nu sunt familiarizați cu strategiile de marketing, crearea planurilor sau implementarea acestora pot cere sprijin din afara companiilor. Marketing-ul și publicitatea pot fi realizate de firme, care oferă servicii profesionale în această direcție, iar în cazul în care companiile sunt deschise către noi experiențe, acestea pot colabora inclusiv cu studenți din cadrul facultăților de Marketing sau Economie, pentru oferirea de noi

perspective și idei, iar acest aspect ar putea contribui semnificativ la îmbunătățirea planurilor de marketing. Cooperarea dintre companii și studenți ar putea fi realizată sub diverse forme, precum: internship-uri, stagii de practică, loc de muncă part-time etc. Cu cât companiile sunt mai flexibile în ceea ce privește procesul decizional și implementarea de noi schimbări, acestea pot adopta idei noi, creative în privința utilizării mass-media sau a rețelelor sociale, care necesită costuri mult mai mici comparativ cu celelalte tipuri de media.

Unul dintre respondenți a menționat faptul că o problemă în utilizarea rețelelor de socializare o reprezintă confidențialitatea. Platformele social media, precum: Facebook, Twitter și Pinterest, le permit utilizatorilor să posteze conținut protejat prin drepturi de autor. De exemplu, termenii și condițiile Facebook declară că utilizatorii dețin tot conținutul și informațiile pe care le postează și pot controla partajarea confidențialității și setările aplicației (Termenii și condițiile Facebook 2014). Pe de altă parte, prin înscrierea și acceptarea termenilor și condițiilor lor, utilizatorii le acordă furnizorilor de servicii o „licență mondială, neexclusivă, fără drepturi de autor (cu dreptul la sublicență) de a utiliza, copia, reproduce, procesa, adapta, modifica, publica, să transmită, să afișeze și să distribuie astfel de conținut în orice tip de media (cunoscute acum sau dezvoltate ulterior)” (Termenii și condițiile Twitter 2014). Astfel, termenii și condițiile sunt de a le permite furnizorilor de servicii să creeze conținut vizual utilizatorilor și permit conținutului să rămână pe site, inclusiv și după ce proprietarii de conținut aleg să își șteargă conturile, în timp ce, drepturile de autor le aparțin întotdeauna persoanelor care creează conținutul.

Utilizarea mass-media este indicată în procesul de marketing, în vânzări, comunicare și în relații publice, aceasta facilitând comunicarea cu publicul și legăturile directe dintre clienți și părțile interesate. Noile media, reprezentate în cadrul acestui studiu, de rețelele sociale sunt instrumente eficiente pentru colectarea feedback-ului și a informațiilor asupra percepțiilor clienților despre anumite produse și servicii. De asemenea, acestea au capacitatea de a construi legături puternice cu comunitatea, bazate pe loialitate și prin consolidarea încrederii, iar recenziile clienților cu privire la produsele unei companii ar putea fi cea mai bună modalitate pentru a satisface mai bine așteptările și nevoile clienților. În cadrul acestui capitol, companiile au indicat motivele pentru care utilizează mass-media, oferind detalii despre beneficiile instrumentelor social media, schimbarea percepției consumatorilor în ceea ce privește promovarea online, precum și modul în care social media ajută la recrutarea angajaților și conturarea valorilor din cadrul companiei. În același timp, s-a pus accentul și pe tipul de suport de care au avut nevoie companiile în perioada pandemiei de COVID-19, atingându-se inclusiv problema fenomenului de fake-news, care afectează din ce în ce mai multă populație și, inclusiv companiile.

**Capitolul IV** urmărește consumul de mass-media atât în rândul consumatorilor, cât și în rândul companiilor, iar prin intermediul funcțiilor stabilite, care au vizat efectele produse de media, au fost propuse modele economice, menite să abordeze o serie de interacțiuni între public și firme.

Companiile reprezintă cheia multor economii, astfel că, structura afacerilor din Europa este dominată de mici întreprinderi: 92% sunt întreprinderi mici și micro, 8% sunt întreprinderi mijlocii și mai puțin de 0,1% sunt întreprinderi mari (Mulfinger citat de Gögl & Schedler 2009). Un studiu realizat de Eurostat arată că, în Finlanda, numărul microîntreprinderilor este de 91,8% din totalul întreprinderilor, iar acestea au angajat 24,7% din forța de muncă. Întrucât microîntreprinderile au anumite caracteristici, care diferă de cele de mari dimensiuni, ele pot utiliza instrumentele de social media în propriile moduri cu scopul de a obține avantaje competitive. Această parte a cercetării prezintă câteva recomandări și sugestii pentru microîntreprinderi, care au fost majoritare în cadrul studiului nostru, pentru a utiliza în mod eficient rețelele sociale în dezvoltarea afacerilor.



Conform cercetării lui Edelman privind călătoria decizională a consumatorilor, care se află într-o relație deschisă de cumpărare cu mărcile, acesta vorbește adesea despre achizițiile consumatorilor pe rețelele sociale, despre cei care postează recenzii online și tind să se întoarcă pentru a examina site-urile. Totodată, autorul mai subliniază că o serie de companii și cu precădere, microîntreprinderile ar trebui să se facă prezente și accesibile în social media, în caz contrar ar putea pierde o mare șansă de a fi observate de către potențiali clienți (Edelman, 2013).

Una dintre caracteristicile principale ale rețelelor sociale este aceea că oferă companiilor multe oportunități de a se exprima în fața publicului său țintă. Rețelele sociale, blogurile și site-urile web de partajare media sunt cele mai eficiente canale pentru ca întreprinderile să se poată exprima în fața propriilor clienți, iar conținutul media, precum: imaginile și videoclipurile au capacitatea vizuală de a prezenta și transmite informațiile într-un mod coerent. Prin intermediul canalelor social media, microîntreprinderile se pot prezenta în moduri originale în fața clienților lor pentru a se simți mai conectate cu aceștia. În plus, Floors consideră că pentru micii comercianți cu amănuntul, diferențierea pe baza atributelor funcționale de poziționare nu mai este un avantaj competitiv durabil deoarece pot fi copiate rapid de alții. În schimb, micii comercianți cu amănuntul pot câștiga bătălia prin diferențierea personalității mărcii; conectându-se cu clienții și într-un mod emoțional, iar aceste emoții vor avea din ce în ce mai multă influență asupra clientului în decizia de alegere (Floors, 2006).

Fiabilitatea și credibilitatea unei cercetări ar putea fi îmbunătățite prin reducerea amenințărilor în privința obținerii de răspunsuri nevalide. Conform lui Saunders & colab. (2009), una dintre amenințările fiabilității este subiectul, timpul de răspuns la chestionar, care ar putea afecta răspunsul unui sondaj din punct de vedere emoțional. De asemenea, momentul trimiterii chestionarelor din cadrul acestei cercetări a fost luat în considerare pentru etapa de colectare a datelor pentru a fi asigurate cât mai multe răspunsuri posibile, fără erori, iar intervalul orar stabilit pentru trimiterea e-mail-urilor către potențialii participanți la sondaj a fost de la ora 9:00 până la ora 17:00, în timpul săptămânii. Totodată, a fost întreprinsă o perioadă pilot înainte de distribuirea oficială a chestionarului pentru a elimina erorile care ar fi putut apărea în etapa de colectare a datelor. Cele mai multe răspunsuri la chestionar au fost primite prin intermediul mediului online, iar mai puțin de 10% dintre respondenți au răspuns fizic, în format letric. În e-mail-urile adresate respondenților, scopurile și obiectivele cercetării au fost explicate într-un mod clar. De asemenea, au fost prezentate rolul și drepturile participanților, care au fost conștienți de modul în care ar putea contribui la procesul de cercetare, prin furnizarea de date privind utilizarea mass-media în organizațiile lor, în special în cazul problemelor referitoare la beneficiile sau oportunitățile pe care le-au adus mass-media, precum și provocările întâmpinate. Participanții au fost, de asemenea, informați cum datele lor de contact dobândite vor fi strict confidențiale, iar participarea respondenților a fost strict voluntară.

În acest capitol, a fost utilizat sondajul, atât în rândul companiilor pentru a colecta date în vederea consumului de media, o serie de întrebări fiind formulate sub forma unor matrici, care au fost divizate în patru funcții diferite, care au urmărit efectele social media resimțite de consumatori, precum și de către companii în diverse contexte. Astfel, funcția de cercetare-inovare a analizat o serie de componente, care fac referire la integrarea tehnologiilor în cotidian, participarea la crearea produselor sau serviciilor, precum și analiza informațiilor în contextul competiției. În acest caz, a fost propus un model economic, merit să abordeze interacțiunile dintre consumatori și companii, bazat pe diferențele în privința percepțiilor asupra impactului mass-media, care reflectă variațiile priorităților, așteptărilor și nivelurilor de expunere în mass-media.

Pe de altă parte, funcția de marketing analizată a implicat modul în care achiziționarea de produse sau servicii a fost influențată de recomandările primite din social media, relevanța reclamelor, dar și importanța noilor media în promovarea afacerilor. Având în vedere această funcție, după analiza rezultatelor obținute de la consumatori și companii, a fost propus un model economic, ce analizează sensibilitatea cererii produselor sau serviciilor, venitul consumatorilor sau cheltuielile de marketing. Astfel, modelul de elasticitate a cererii a propus o înțelegere profundă a relației dintre prețuri, cheltuielile de marketing, dar și cererea consumatorilor.

Analiza funcției de capital a constituit examinarea beneficiilor aduse de promoții, întărirea relațiilor cu entitățile comerciale, frecvența achizițiilor de produse și servicii, dar și optimizarea costurilor acestor achiziții. Funcția a pus în prim-plan interdependența dintre consumul de media și aspectele financiare care sunt relevante pentru consumatori, determinând strategiile economice, care pot fi determinate de expunerea la conținutul mediatic. Modelul de regresie propus în acest caz a vizat identificarea și cuantificarea relațiilor dintre variabile, analizându-se prin intermediul său, tipurile de promoții, interacțiunile cu firmele, frecvența cu care se achiziționează produse online, precum și optimizarea costurilor.

Funcția de comunicare-evaluare analizată a implicat mesajul publicitar din social media, dar și din mass-media tradițională, modalitatea prin care știrile false sunt identificate, consumul de publicații economice și nu în ultimul rând, opinia respondenților cu privire la contribuția pe care mass-media o exercită asupra dezvoltării economice. Modelul interacțiunii economie-mass-media, propus în acest caz, a avut în vedere atât consumatorii, cât și companiile, realizându-se o corelație între cele două categorii de public, determinând efectele de ordin economic expuse de funcția de comunicare-evaluare: încrederea consumatorilor, precum și deciziile companiilor de a realiza investiții.

În privința știrilor false, acestea s-au dovedit a fi problematice atât pentru companii, cât și pentru ceilalți respondenți, care au luat parte la acest studiu, astfel că, necesitatea propunerii detectării știrilor false prin intermediul unor algoritmi a devenit tot mai mare. În cel de-al treilea capitol am propus un model de detectare a știrilor false, prin intermediul Programării Neurolingvistice, care ar putea diminua problemele cu care se confruntă în acest moment oamenii.

În acest context, în cadrul celui de-**al cincilea capitol** ne-am propus să oferim o soluție în vederea identificării știrilor false, prin intermediul unor algoritmi. Distribuția conținutului pe rețelele sociale nu poate fi controlată, astfel încât, multe informații false ajung la un public numeros, fără a avea restricții și fără a putea determina cu exactitate sursa de proveniență.

De-a lungul timpului, rețelele sociale au generat o varietate de știri false, care creează pericole reale pentru societate. În același timp, amplificarea știrilor false, precum și a inteligenței artificiale, folosite pentru producerea conținutului subliniază necesitatea creării de algoritmi care să vizeze anihilarea informațiilor false. În această cercetare, am realizat o analiză a textelor în vederea identificării știrilor false, propunând o soluție în această direcție. În acest context, rețelele neuronale utilizate pentru identificarea știrilor false utilizează o serie de elemente textuale, astfel încât, dezvoltarea lor rezultă într-o serie de strategii menite să atingă nivelul de detecție propus. Dezvoltarea modelelor de detectare a știrilor false oferă oportunitatea de a folosi aceste metode de învățare pentru a opri impactul informațiilor false pe Internet, ceea ce este benefic atât pentru companii, cât și pentru societate, în general.

Știrile false generează schimbări importante în economie, cultură sau politică, iar rețelele sociale sunt considerate canale importante pentru distribuția conținutului. În genere, atât Twitter, cât și Facebook sunt utilizate pentru a construi actul comunicațional, schimbul de informații și livrarea conținutului spre un public numeros. De-a lungul timpului, cele două rețele au fost utilizate

ca instrumente de propagandă, în special în domeniul politic, astfel că, astăzi, zvonurile fără un temei și neînsoțite de o declarație a persoanei în cauză, fie nu sunt luate în considerare, fie se încearcă verificarea acestora.

Capitolul de față își propune analiza informațiilor false vehiculate pe rețelele de socializare, precum și identificarea acestora, prin intermediul Programării neuro-lingvistice. Analiza știrilor false a fost realizată prin intermediul Facebook, prin distribuirea de informații și prin crearea de postări. În acest context, s-a propus o metodă cu scopul de a aduna o serie de informații referitoare la utilizatori pentru a putea finaliza analiza știrilor. De asemenea, a fost realizată o metodă de identificare a știrilor false, cu ajutorul unor caracteristici, precum: numele persoanei care postează informația, fotografia profilului sau paginii de Facebook, următorii paginii din punct de vedere cantitativ, numărul de prieteni, tag-urile, hashtag-urile, tipurile de postări identificate de pagină sau profil, evenimentele organizate, grupurile de apartenență, numărul aprecierilor, precum și administrarea de alte pagini. Pentru a nu cădea în capcana știrilor false este necesar un amalgam de competențe și abilități, prezidate de tehnologie pentru a identifica informația falsă și pentru a o deosebi de cea veridică, însă în acest caz, aplicându-se gradul de alfabetizare funcțională a unei populații, precum și o serie de aptitudini necesare pentru a naviga în mediul virtual.

## Concluzii finale, contribuții proprii și direcții viitoare de cercetare

În ultimii 25 de ani, globalizarea a reprezentat una dintre cele mai importante tendințe ale industriei mass-media, care a reușit să transforme structura și economia mass-media, prin conturarea conținutului și a deciziilor luate pentru o producție mai eficientă. Guvernată de factori economici, sociali și politici, industria mass-media a produs schimbări majore atât în politicile naționale, cât și în cele internaționale, cu privire la oferirea de informații și la comunicarea interpersonală. Politica economică a mass-media reprezintă un instrument puternic, ce va putea fi utilizat pe viitor pentru echilibrarea conflictelor de interese între companiile media și regiunile sau statele în care acestea activează.

Vechile media vor supraviețui în următorii ani, însă cu schimbări semnificative. Cu toate că funcția lor este una recunoscută, modul lor de transmisie și de distribuție se va schimba exponențial, mai ales că, ziarele se îndreaptă tot mai mult către mediul digital, radioul va continua să graviteze și el către online, având în vedere că oamenii își petrec cea mai mare parte a timpului acolo, iar televiziunea, fie va fi transmisă la fel ca până acum, fie se va muta în mediul digital.

Conținutul și publicitatea mass-media se află într-o strânsă legătură deoarece ambele părți vând. Conținutul vinde informații și divertisment consumatorilor, iar audiențele sunt cele care vând produsul final, conturat inclusiv de publicitate. Mass-media, în ansamblul său nu produce doar conținut, ci conținutul produce audiență, care la rândul său este vândută către agenții de publicitate. De-a lungul timpului, companiile și-au îmbunătățit strategia de management și relaționarea cu publicul. Acest lucru se datorează faptului că însuși publicul a fost cel care a decis că dorește să primească informații concrete, concise și rapide, iar multe companii s-au adaptat. Pe lângă faptul că mass-media ajută la o relaționare mai eficientă, chiar și de la distanță, acestea reprezintă o sursă benefică din punct de vedere financiar în foarte multe domenii. Grație mass-media, la nivel mondial, vânzările au crescut tot mai mult, iar acest lucru s-a întâmplat ca urmare a evoluției internetului deoarece în anul 2019, consumatorii au cheltuit aproximativ 3,46 miliarde de dolari doar pe cumpărăturile online, reprezentând o creștere semnificativă față de anul 2018, când au fost cheltuiți online 2,93 miliarde de dolari. Pe de altă parte, în România, comerțul electronic a fost estimat în 2023 la 7 miliarde de euro, înregistrând o creștere cu 10%, comparativ cu anul precedent.

Parcurgând toate etapele sale, mass-media s-a schimbat semnificativ de la deceniu, la deceniu, astfel încât, de la tradiționala mass-media, care era caracterizată într-o manieră conservatoare și consecventă, odată cu trecerea timpului, în privința comportamentului social și politic, aceasta a devenit din ce în ce mai puțin conservatoare.

Mass-media a determinat valorificarea resursei umane și materiale, fiind un element cheie și în procesul dezvoltării regionale, generat atât de mass-media tradițională, cât și de noile media, determinând crearea de noi locuri de muncă și oportunități sociale mai extinse. Cu alte cuvinte, accesul la informație a reprezentat o îmbunătățire a condițiilor de trai și o conștientizare a problemelor și inițiativelor de dezvoltare. Prin accesul tot mai facil la internet, atât la nivel național, cât și regional, în România, e-commerce-ul devine din ce în ce mai răspândit, consumatorii apreciind avantajele oferite de acesta, precum și oportunitatea de a putea achiziționa bunuri și servicii oricând și oriunde. Accesul la o gamă largă de produse și prețurile competitive, au determinat consumatorii să opteze pentru e-commerce, acesta fiind în creștere la nivel mondial, dar și în România, mai ales în rândul utilizatorilor de internet mai tineri.

În ultimul timp, prin introducerea mai multor canale de comunicare, informațiile false au posibilitatea de a se răspândi mult mai rapid, creând atitudini și comportamente contradictorii, care

afectează dezvoltarea economică. De cele mai multe ori, informațiile false creează dezechilibre sau frică în rândul populației, iar instabilitatea economică este o consecință a acestor informații, determinate de reclamele negative.

### **Contribuții în ceea ce privește studiul economiei-mass-media**

Impactul pe care mass-media îl exercită asupra economiei este unul de necontestat la nivel global, însă la nivel regional, această oportunitate este fructificată într-un mod variabil. Pentru a conștientiza rolul pe care mass-media îl deține asupra mediului de afaceri, companiile trebuie să se adapteze în permanență schimbărilor de ordin tehnologic, astfel încât să nu fie afectate.

În cadrul acestei lucrări, ne-am propus să analizăm modul în care mass-media influențează comunicarea economică, astfel că, prin limitarea resurselor de timp, am utilizat o cercetare de ordin cantitativ, prin aplicarea unui chestionar, atât populației din Regiunea Nord-Est, cât și companiilor, cu scopul de a măsura modul în care mass-media acționează asupra indivizilor, dar și felul în care aceasta reușește să îmbunătățească performanțele unei companii.

În privința aspectelor teoretice ale acestei lucrări, s-a urmărit expunerea și cercetarea factorilor cheie, care au avut implicații în prezentarea temei alese, axându-ne pe economia mass-media și modul în care aceasta a evoluat. Am continuat cercetarea cu analiza impactului mass-media în economie, concentrându-ne pe modul în care pandemia generată de virusul SARS-CoV2 a afectat turismul în Regiunea Nord-Est, rezultând că în perioada pandemiei, mass-media a cunoscut creșteri semnificative, cu toate că rata șomajului crescuse considerabil, multe persoane fie își pierduseră locurile de muncă, fie au fost plasate în șomaj tehnic, iar bursele au înregistrat valori scăzute. Cu toate acestea, magazinele online au cunoscute creșteri semnificative, iar spațiul online și mass-media tradiționale au reprezentat principalul mod de petrecere a timpului liber, precum și surse sigure de achiziție.

În literatura de specialitate, economia mass-media a fost definită de o serie de autori ca fiind o aplicare a teoriilor economice în industria mass-media, aceasta cuprinzând toate tipurile de media. Dacă în primul capitol al acestei lucrări am prezentat mai multe definiții relevante ale economiei mass-media, ne-am propus să oferim la rândul nostru, propria definiție:

*Economia mass-media este reprezentată de conceptele economice asociate cu producția și distribuția de conținut, care prin intermediul publicității influențează comportamentul consumatorilor, iar cu ajutorul tehnologiei determină crearea de noi modele de afaceri.*

La această definiție, se poate adăuga faptul că economia mass-media implică o concentrare a pieței, care este dominată de o serie de companii mari, iar acest lucru ar putea determina o limitare a conținutului. De asemenea, reglementările impuse de Guvern sunt alte implicații ale economiei mass-media, care sunt menite să echilibreze interesele publice, precum și libertatea presei, generând un impact cultural și social puternic, acest lucru determinând o evoluție a modelelor de afaceri, de la cele tradiționale, la cele care se bazează pe publicitate și pe achiziția de abonamente pe streaming, pe conținut generat de utilizatori, precum și plata per vizualizare.

Pentru ca publicul să fie satisfăcut de informațiile pe care le primește din mass-media, este necesar să existe o politică, ce apără interesul public, astfel încât, în cadrul acestei lucrări am analizat și o serie de principii, care stau la baza politicii mass-media.

În acest context, mass-media poate fi asociată cu un ecosistem, care înglobează diferite forme de conținut și platforme, iar fiecare element are un rol bine definit în diseminarea informației, a educației și chiar a divertismentului. Pentru a contribui la un astfel de mediu dinamic, există o serie de interdependențe, precum: creatorii de conținut, investigațiile, divertismentul sau publicitatea. De asemenea, dacă într-un ecosistem energia provine de la soare, în cadrul mass-

media, informația este conturată de creatorii de conținut și diseminată prin intermediul canalelor de comunicare. Astfel, consumatorii asimilează informația, reacționează și o distribuie pentru a ajunge la un public cât mai numeros. În ceea ce privește adaptabilitatea, mass-media are o evoluție permanentă, fiind menită să se adapteze schimbărilor tehnologice, precum și preferințelor consumatorilor pentru a-și păstra relevanța și eficiența. Totodată, resursele mass-media sunt gestionate într-un mod sustenabil, cu scopul de a menține atât încrederea consumatorilor, cât și durabilitatea economică, prin accesul la informație de ordin calitativ.

### **Contribuții asupra studiului operațional**

În cadrul acestei lucrări, am avut în vedere consumul de mass-media în Regiunea de Nord-Est a României, incluzând atât o cercetare de ordin calitativ, cât și una cantitativă. Pentru a determina impactul pe care mass-media îl are asupra publicului din Regiunea Nord-Est, am primit 366 de răspunsuri de la publicul din această regiune, prin intermediul unor sondaje aplicate. Acestea s-au concentrat pe scopul principal al utilizării mass-media, timpul petrecut în mass-media, influența mass-media în achiziționarea de bunuri și servicii, mesajele din mass-media, precum și pe subiectele economice abordate de mass-media. Ipotezele lansate au confirmat faptul că mass-media este capabilă să favorizeze creșterea economică la nivel regional, publicul având o capacitate ridicată de a asimila informațiile de ordin economic furnizate de mass-media, cu toate că, de multe ori, conținutul care este furnizat nu stimulează o acțiune destinată dezvoltării economice.

Prin intermediul unui alt chestionar, am obținut informații despre modul în care mass-media este utilizată de către companiile din Regiunea de Nord-Est, determinând beneficiile, dar și provocările pe care cele mai multe companii le întâlnesc în timpul utilizării rețelelor sociale. În acest context, am primit 325 de răspunsuri, care au relevat faptul că noile media, reprezentate de rețelele sociale sunt utilizate cu frecvență pentru promovarea produselor și serviciilor, pentru a selecta resursa umană și nu în ultimul rând, pentru obținerea de noi clienți sau consolidarea relațiilor cu clienții existenți.

Am elaborat un raport între consumul de mass-media în rândul populației, precum și în rândul companiilor din Regiunea de Nord-Est. Dacă din analiza chestionarelor, am aflat că pentru consumatori, mass-media este o bună oportunitate pentru a se conecta cu ceilalți utilizatori, o sursă de informare, dar în același timp și de divertisment, companiile au subliniat că utilizează social media pentru a-și optimiza strategiile de marketing și de asemenea, pentru a-și îmbunătăți relațiile cu clienții. După analiza acestor date, în cadrul chestionarelor, am aplicat în final o serie de întrebări pe care le-am conturat sub forma unor matrici, care au fost împărțite în patru funcții, destinate atât consumatorilor, cât și companiilor. Prin intermediul acestor funcții formulate, am urmărit capacitatea de cercetare-inovare, funcția de marketing, cea de capital, precum și funcția de comunicare-evaluare, în contextul utilizării mass-media.

Funcția de cercetare-inovare a vizat o serie de componente, precum: colectarea de sugestii atât de la companii, cât și de la entități interesate, integrarea tehnologiilor și a mass-media în activitățile curente, participarea la procesul de creare al produselor sau serviciilor furnizate/consumate și nu în ultimul rând, identificarea și analiza informațiilor dintr-un anumit domeniu, coroborate cu analiza competiției. După ce au fost analizate aceste aspecte ale funcției de cercetare-inovare, am propus un model economic, destinat analizei efectului mass-media asupra inovației, model care se bazează pe faptul că discrepanțele dintre percepții asupra impactului media, reflectă o serie de variații în privința priorităților, așteptărilor, precum și a nivelurilor de expunere în mass-media. Modelul a fost încadrat în teoria economică a informației și a inovației,

incluzând o serie de concepte din economia comportamentală și din teoria jocurilor pentru a explica discrepanța comportamentelor față de mass-media. Așadar, atât consumatorii, cât și organizațiile au acționat sub influența informațiilor primite, procesând aceste date într-o manieră diferită, în funcție de propriile cadre cognitive și obiective strategice.

Funcția de marketing a integrat aspecte, precum: modul în care achizițiile de produse/servicii sunt influențate de recomandările primite din mediile de socializare, prezența și impactul plasărilor de produse pe platformele de socializare, relevanța reclamelor difuzate pe aceste rețele și motivele care determină accesarea anunțurilor sau a reclamelor, susținerea procesului de recrutare a personalului, precum și utilitatea rețelelor sociale în crearea de avantaje competitive pentru întreprinderi. A fost propus și în acest caz un model economic, reprezentat de modelul de elasticitate a cererii, care a oferit o comprehensiune a relației dintre prețuri, cheltuieli de marketing și cererea consumatorilor, permițând o evaluare a modului în care o cantitate a unui produs sau serviciu poate răspunde schimbărilor de preț sau altor variabile de marketing.

Funcția de capital a inclus: optimizarea beneficiilor aduse de anumite promoții, consolidarea relațiilor interactive cu entitățile comerciale, frecvența achizițiilor de produse și servicii, precum și optimizarea costurilor asociate acestor achiziții. Funcția a scos în evidență o interdependență a consumului de media și aspectele financiare relevante pentru utilizatori. Modelul de regresie a fost propus în acest caz, cu scopul de a identifica și de a măsura relațiile dintre variabile, precum: analiza efectelor diferitelor tipuri de promoții, interacțiunile cu firmele, frecvența achizițiilor online și optimizarea costurilor asupra unor variabile de interes, cum ar fi satisfacția consumatorilor sau profitul companiilor.

Funcția de comunicare-evaluare a urmărit itemii: analiza mesajului publicitar din social media, precum și cel din media tradițională, modul în care sunt identificate știrile false, inducerea în eroare de știrile false, consumul de publicații economice, precum și opinia respondenților asupra contribuției mass-media la dezvoltarea economică. Am propus în cadrul acestei funcții, modelul interacțiunii economie-mass-media, menit să integreze atât consumatorii, cât și companiile pentru a realiza o corelație între cele două categorii de public. Modelul are scopul de a determina efectele economice produse de funcția comunicare-evaluare, precum: încrederea consumatorilor în sursele de informații, dar și deciziile companiilor de a investi în această direcție.

Având în vedere faptul că știrile false au generat un impact semnificativ în domeniul economic, mai ales în contextul pandemiei Covid-19, ne-am propus să identificăm știrile false și să le analizăm prin intermediul unor metode de învățare automată și de programare neuro-lingvistică. Utilizarea limbajului natural (NLP) a reprezentat un punct de plecare pentru a identifica știrile care nu sunt veridice, prin intermediul îmbinării unor cuvinte, care determină înțelegerea și expunerea procesului de vorbire. În acest context, pot fi detectate acțiuni, precum și abateri ale limbii, extragerea de tonuri și pronunții, detectarea emoțiilor, precum și etichetarea fragmentelor de vorbire. Prin intermediul limbajului de programare Python, a modelelor k-Nearest Neighbors (k-NN), Regresia liniară, Naive Bayes, arborele de decizie și modelele de analiză vectorială, toate acestea, încorporate într-o singură arhitectură au crescut gradul de detectare și de acuratețe a știrilor false cu până la 90%.

De asemenea, am propus o un model pentru detectarea știrilor false, iar pentru conturarea modelului, am utilizat știrile cu impact politico-socio-economic. Prin intermediul limbajului natural, setul de date a fost împărțit în mai multe itenerații pentru a putea fi procesat de arhitectura adecvată și de crearea unui clasificator „Adevărat/Fals”. Pentru a scoate în evidență cuvintele cheie care definesc articolele reale și cele false, am utilizat analiza bibliometrică pentru a identifica cele mai folosite cuvinte în cazul celor două tipuri de știri, realizând două matrici, care au definit

acuratețea detectării știrilor false. Așadar, prin utilizarea Vectorul TF-IDF în Python, studiul nostru a obținut o acuratețe a detectării de 99.63%.

### **Direcții viitoare de cercetare**

În privința perspectivelor de cercetare, ne propunem extinderea acestei analize și la nivelul celorlalte regiuni ale țării, prin utilizarea metodelor, elaborate în cadrul acestei lucrări, utilizate la nivelul Regiunii Nord-Est. Aceasta poate reprezenta un punct de interes pentru a obține o imagine de ansamblu a impactului mass-media asupra dezvoltării socio-economice din România. Numărul utilizatorilor de internet a crescut considerabil în România, în ultimii ani, ajungând în 2023, la aproximativ 17.000.000, iar cifra celor care utilizează internetul a depășit 16.000.000, cu toate că încrederea în mass-media tradițională a scăzut considerabil în 2022, pe fondul pandemiei Covid-19, dar și a războiului din Ucraina. Astfel, este relevant ca studiul să fie continuat pentru a observa evoluția impactului pe care mass-media îl generează asupra economiei la nivelul întregii țări, având în vedere evenimentele din ultimii ani, precum și consecințele economice ale acestora în următorii ani. Apreciem că este importantă evaluarea mass-media asupra companiilor din România, chiar și asupra domeniului HoReCa. Cele mai multe companii care au răspuns studiului nostru, au fost din acest domeniu, iar analiza industriei hoteliere sau a restaurantelor ar putea oferi rezultate detaliate ale unui studiu comparativ între experiențele consumatorilor, precum și a companiilor. Aceste analize ar putea oferi o comprehensiune a domeniului media, corelat cu economia, permițând emiterea unor recomandări mai precise și eficiente.



## Bibliografie

### Cărți și articole:

1. Abdullah, A.; Awan, M.; Shehzad, M.; Ashraf, M. (2020), „Fake news classification bimodal using convolutional neural network and long short-term memory”. *Int. J. Emerg. Technol.* 11, 209–212;
2. Ackland, R., & Tanaka, K. (2016). „Development impact of social media”. *World Development Report 2016: Internet for Development*;
3. Adoni H., Cohen A. (2006), „Television Economic News and the Social Construction of Economic Reality”, *Journal of Communication* 28(4):61 – 70;
4. Aghion, P., & Howitt, P. (1992). „A model of growth through creative destruction”. *Econometrica*, 60, 323–351;
5. Ahmed, M.; Riaz, M.Q.; Qamar, M.; Asghar, R. (2021), „Fake News Shared on WhatsApp During Covid-19: An Analysis of Groups and Statuses in Pakistan”. *Media Educ. Mediaobrazovanie*, 17, 4–17;
6. Ahmad, I.; Yousaf, M.; Yousaf, S.; Ahmad, M.O. (2020), „Fake News Detection Using Machine Learning Ensemble Methods”. *Complexity*, 1–11;
7. Albarran A. B. (2002), „Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts”, Second Edition, Social Science;
8. Albarran A., Mierzejewska B, Jung J. (2018), „Handbook of Media Management and Economics”, 2nd Edition, Routledge, New York;
9. Albarran A. B., (2013), „Media Management and Economics Research in a Transmedia Environment”, 1st Edition, Routledge, New York;
10. Albarran A.B. (1998), „Media Economics: Research Paradigms, issues, and Contributions to Mass Communication Theory”, *Mass Communication & Society* 1;
11. Albarran A.B., Chan-Olmsted S. (1998), „Global Media Economics: Commercialization, Concentration and Integration of World Media Markets”, Iowa State Pr; 1st edition;
12. Aldwairi M., Aldwairi A. (2018), „Detecting Fake News in Social Media” Networks, *Procedia Computer Science*, pp. 215-222;
13. Alexander A., Owers J.E., Carveth R., Hollifield A., Greco A.N. (2003), „Media Economics: Theory and Practice”, Routledge;
14. Alenezi, M.N.; Alqenaei, Z.M. (2021), „Machine Learning in Detecting COVID-19 Misinformation on Twitter”, *Future Internet*, 13, 244. <https://doi.org/10.3390/fi13100244>;
15. Ally, M.A., Gardiner, M., & Lane, M.S. (2015), „The Potential Impact of Digital Currencies on the Australian Economy”. *ACIS*;
16. Alnazzawi, N.; Alsaedi, N.; Alharbi, F.; Alaswad, N. (2022), „Using Social Media to Detect Fake News Information Related to Product Marketing: The FakeAds Corpus”. *Data*, 7, 44. <https://doi.org/10.3390/data7040044>;
17. Al-Zaman, Md. Sayeed. (2019), „COVID-19-Related Social Media Fake News in India”, [10.3390/journalmedia2010007](https://doi.org/10.3390/journalmedia2010007);
18. Anderton R., Jarvis V., Labhard V., Petroulakis F., Rubene I. and Vivian L. (2020), „The digital economy and the euro area, ECB Economic Bulletin”, Issue 8/2020;

19. Antonescu, D. (2012), „Identificarea disparităților și convergenței economice regionale în UE și în România”, în *Studii economice*, INCE, [www.ince.ro](http://www.ince.ro);
20. Antonescu, D. (2011), „The Regional Development Policy of Romania in the PostAccession Period”, în *Studii economice*, INCE, [www.ince.ro](http://www.ince.ro), <http://www.workingpapers.ro/2013/wpince131209.pdf>;
21. Aphiwongsophon S. Chongstitvatana P. (2018) „Detecting Fake Newswith Machine Learning Method”, 15th International Conference on Electrical Engineering/Electronics, Computer, Telecommunications and Information Technology, Chiang Rai, Thailand, pp. 528-531;
22. Armstrong M., Weeds H. (2007), „The Economic Regulation of Broadcasting Markets: Evolving Technology and Challenges for Policy”, Cambridge University Press;
23. Baghadia N. (2020), „Has Coronavirus Pandemic Impacted The Corona Beer Brand?” Wall Street International;
24. Balakrushna P., Triveni T. (2020), „Impact of COVID-19 on the Tourism Sector. Economic and political weekly”;
25. Bali, A.P.S.; Fernandes, M.; Choubey, S.; Goel, M. (2019), „Comparative performance of machine learning algorithms for fake news detection”, în *Proceedings of the International Conference on Advances in Computing and Data Sciences*, Ghazibad, India, 12–13;
26. Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976), „A dependency model of mass-media effects”. *Communication Research*, 3(1), 3–21. <https://doi.org/10.1177/009365027600300101>;
27. Baptista, J.P.; Gradim, A. (2020), „Understanding Fake News Consumption: A Review”. *Soc. Sci.*, 9, 185. <https://doi.org/10.3390/socsci9100185>;
28. Barkas P., Honeck D., Rubio C. E., (2020), „Economic impact and policy responses during the Covid-19 crisis”. WTO Trade in Services and Investment Division, pp. 5;
29. Battaggion M. R., Vaglio A. (2014) „Media Markets: an Economic Perspective”, *Atlantic Economic Journal*, vol. 43, issue 2, 209-228;
30. Beni, M.C., (2001) „Análise Estrutural do Turismo”. São Paulo: Editora Senac, 5th ed.
31. Brawley E.A. (1995), „Human Services and the media, developing partnerships for change”. Harwood Academic Publishers GmbH;
32. Bryant J. and Zillmann D. (1994), „Media Effects, Advance in theory and research”. Lawrence Erlbaum Associates publishers Hillsdale;
33. Buchanan T. (2020), „Why do people spread false information online? The effects of message and viewer characteristics on self-reported likelihood of sharing social media disinformation”, *PLoS ONE* 15(10): e0239666. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0239666>;
34. Buchanan T, Benson V. (2019), „Spreading Disinformation on Facebook: Do Trust in Message Source, Risk Propensity, or Personality Affect the Organic Reach of Fake News?” *Social Media + Society*. October 2019. doi:10.1177/2056305119888654;
35. Buturoiu, R.; Udrea, G.; Oprea, D.-A.; Corbu, N. (2021), „Who Believes in Conspiracy Theories about the COVID-19 Pandemic in Romania? An Analysis of Conspiracy Theories Believers Profiles”, *Societies*, 11, 138. <https://doi.org/10.3390/soc11040138>;
36. Camilleri M. A., (2017). „The Tourism Industry: An Overview. Book: Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product”, Milan, Italy;

37. Campbell R., Martin R. Ch., Fabos B. (2012), „Media and Culture - An Introduction to Mass Communication (8th Edition)”;
38. Canavilhas, J.; Jorge, T.d.M. (2022), „Fake News Explosion in Portugal and Brazil the Pandemic and Journalists Testimonies on Disinformation”. *Journal. Media*, 3, 52-65. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010005>;
39. Capcelea V. (2012), „Influența societății informaționale și a societății cunoașterii asupra dezvoltării social-economice în sec. XXI”;
40. Casero-Ripollés, A. (2021), „Influencers in the Political Conversation on Twitter: Identifying Digital Authority with Big Data”. *Sustainability*, 13, 2851. <https://doi.org/10.3390/su13052851>;
41. Cecere, G. (2015), „The economics of innovation: a review article”. *J Technol Transf* 40, 185–197. <https://doi.org/10.1007/s10961-013-9319-6>;
42. Chinazzi M., Davis J., Ajelli M., Gioannini C., Litvinova M., Merler S. & Vespignani A., (2020), „The effect of travel restrictions on the spread of the 2019 novel coronavirus (COVID-19) outbreak”. *Science*;
43. Chirita, Nora & Nica, Ionut. (2020). „An approach to the use of cryptocurrencies in Romania using data mining technique. *Theoretical and Applied Economics*”, No. 1 / 2020 (622), Spring;
44. Choden B. P. (2020), „Effect of Covid-19 on Sikkim tourism – a Case Study”. *Research Scholar, Madras Institute of Development Studies, Chennai, 600020, TN, India*, pp. 2;
45. Christopher. C.J, Leeson P.T. (2004), „Read all about it! Understanding the role of media in economic development”, *KYKLOS*;
46. Coman M. (2016), „Introducere in sistemul mass-media”, Editura: Polirom;
47. Coman, M, (2007), „Introducere în sistemul mass-media”, Iași: Polirom;
48. Conroy, N. J., Rubin, V. L., Chen, Y. (2015), „Automatic deception detection: Methods for finding fake news”. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 52, 1-4. doi:10.1002/pra2.2015.145052010082;
49. Coyne C. J. and Leeson P. T. (2008), „Media as a Mechanism of Institutional Change and Reinforcement”, <http://www.peterleeson.com/Media and Inst Change.pdf>;
50. Creese, J. (2007), „Web 2.0 / Business 2.0: New Web Technologies, Organizations and WCM”. Presented at the 2nd Annual Web Content Management Symposium, *Organizing Infinity: Web Content Management into the Future.*, Brisbane, Australia, Queensland University of Technology. Retrieved from <http://eprints.qut.edu.au>;
51. Cunningham S., Flew T, Swift A. (2015), „Media Economics”, Macmillan International Higher Education;
52. Davis R., Proctor C., (2017), „Fake news, real consequences: Recruiting neural networks for the fight against fake news”;
53. Debjani S. G., (2020), „Impact of COVID 19 on International Tourism, COVID-19 Pandemic and World Tourism- Hospitality. *Trends, Challenges and Future Prospects*”, Patna;
54. De Oliveira, N.R.; Pisa, P.S.; Lopez, M.A.; de Medeiros, D.S.V.; Mattos, D.M.F. (2021), „Identifying Fake News on Social Networks Based on Natural Language Processing: Trends and Challenges”. *Information*, 12, 38. <https://doi.org/10.3390/info12010038>;

55. Dombrowsky, Thomas PhD, RN. (2023), „Linear regression: A beginner's guide for nursing research”. *Nursing* 53(9): p 56-60, DOI: 10.1097/01.NURSE.0000946844.96157.68;
56. Doyle G. (2013), „Understanding Media Economics”, SAGE Publication;
57. Douglas, P. H. (1927), „Elasticity of Supply as a Determinant of Distribution”;
58. Dragomir Gh., T. (1997), „Productivitatea muncii”, Editura Universitaria, Craiova;
59. Drobotă N. (1991) „ABC-ul economiei de piață modernă”, Casa de Editură și Presă „Viața Românească”, București;
60. Edelman, C., D. (2013), „Branding in the Digital Age”, in HBR’s 10 must reads on Strategic Marketing. Publication. Book. United States of America: Harvard Business School Publishing Corporation;
61. Egelhofer J.L. & Lecheler S. (2019), „Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda”, *Annals of the International Communication Association*, 43:2, 97-116, DOI: 10.1080/23808985.2019.1602782;
62. Ekmekcioglu, E. (2012), „Impact of global economic crisis on media restructuring. *International Journal of Humanities and Social Science*”, Vol. 2 No. 5;
63. Endo, T.P.; Santos, G.L.; de Lima Xavier, M.E., Nascimento Campos, G.R.; de Lima, L.C.; Silva, I.; Egli, A.; Lynn, T. (2022), „Illusion of Truth: Analysing and Classifying COVID-19 Fake News in Brazilian Portuguese Language”. *Big Data Cogn. Comput*, 6, 36. <https://doi.org/10.3390/bdcc6020036>;
64. Evans, D. (2010), „Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement”. Canada: Wiley Publishing, Inc;
65. Fields J.M., Schuman H. (1976), „Public Beliefs About the Beliefs of the Public”, *Public Opinion Quarterly*, Oxford University Press;
66. Flew T. (2018), „Understanding Global Media”, Macmillan International Higher Education;
67. Fourie P.J., (2007), „Media Studies, Media History, Media and Society” 2nd Edition Vol I. Juta & Co LTD;
68. Friedman Y. (1979), *The quaternary sector*, The United Nations University;
69. García S.A., García G.G., Prieto M.S., Guerrero A.J.M., Rodríguez Jiménez C. (2020), „The Impact of Term Fake News on the Scientific Community. Scientific Performance and Mapping in Web of Science”, *Social Sciences*, 9(5), 73;
70. García, Xosé & Costa-Sánchez, Carmen & Vizoso, Ángel. (2021), „Journalistic Fact-Checking of Information in Pandemic: Stakeholders, Hoaxes, and Strategies to Fight Disinformation during the COVID-19 Crisis in Spain”. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 18. 1227. 10.3390/ijerph18031227;
71. Garnham N. (1990), „Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information (Media Culture & Society series)”, SAGE Publications;
72. Gavitt, Alexander R. Jr. (1971), „Impact of Mass Media on Economic Growth of Underdeveloped Countries”, *Journal of Applied Communications*: Vol. 54: Iss. 2;
73. Ghauri, P., Gronhaug, K. (2010), „Research Methods in Business Studies”. Fourth edition. England: Pearson Education Limited;
74. Ghinadya and Suyanto S. (2020), „Synonyms-Based Augmentation to Improve Fake News Detection using Bidirectional LSTM”, 8th International Conference on Information and

- Communication Technology (ICoICT), pp. 1-5, doi: 10.1109/ICoICT49345.2020.9166230;
75. Gillin, P. (2009), „Secrets of Social Media Marketing: How to Use Online Conversations and Customer Communities to Turbo-charge Your Business!”, United States of America: Quill Driver Books;
  76. Goidel K., Langley R.E. (1995), „Media Coverage of the Economy and Aggregate Economic Evaluations: Uncovering Evidence of Indirect Media Effects”, *Political Research Quarterly* 48(2):313-328;
  77. Gossling S., Scott D., Michael C. (2020), „Pandemic, Tourism and Global Change: A rapid Assessment of COVID 19”, *Journal of Sustainable Tourism*;
  78. Gonzalez R.M. (2004), „Role of media and communication; new possibilities for local content distribution”, Centre for Science, Development & Media Studies;
  79. Hadland A. (2005), „Changing the fourth, Estate Essays on South African Journalism”. Human Science Research Council. (The role of Public Broadcaster by Ruth Teer-Tomaselli);
  80. Hagen F. (2005), „The Prohibitions: A New Kingdom Didactic Text”. *The Journal of Egyptian Archaeology*.:91(1):125-164. doi:10.1177/030751330509100109;
  81. Harness S.Y. (2001), „Development, State & Society, theories and Practice in
  82. Herculano, A. (1979), „Para uma Associação de Defesa do Património. In C. Beirante & J. Custódio”, Lisboa;
  83. Helmy, Yosra A., Mohamed Fawzy, Ahmed Elawad, Ahmed Sobieh, Scott P. Kenney, and Awad A. Shehata. (2020), „The COVID-19 Pandemic: A Comprehensive Review of Taxonomy, Genetics, Epidemiology, Diagnosis, Treatment, and Control”. *Journal of Clinical Medicine* 9, no. 4: 1225;
  84. Hutchinson A. (2020), „New Report Finds Facebook is a Major Facilitator of Health Misinformation”, *Social Media Today*;
  85. Huanyu B., Bolin C., Weiming T. (2020), „Digital Media’s Role in COVID-19 Pandemic (Preprint)” DOI: 10.2196/preprints.20156;
  86. Hu, H., Zhu, J.J.H. (2017), „Social networks, mass media and public opinions”. *J Econ Interact Coord* 12, 393–411. <https://doi.org/10.1007/s11403-015-0170-8>;
  87. Hussein, D.M.E.-D.M. (2018), „A survey on sentiment analysis challenges”. *J. King Saud Univ.-Eng. Sci.* 30, 330–338;
  88. Iftikhar Ahmad, Muhammad Yousaf, Suhail Yousaf, Muhammad Ovais Ahmad (2020), „Fake News Detection Using Machine Learning Ensemble Methods”, *Complexity*, vol. 2020, Article ID 8885861, 11 pages. <https://doi.org/10.1155/2020/8885861>;
  89. Ihsaniyati H, Sarwoprasodjo S, Muljono P, Gandasari D. (2023), „The Use of Social Media for Development Communication and Social Change: A Review”. *Sustainability*; 15(3):2283. <https://doi.org/10.3390/su15032283>;
  90. Jaakkola, E. & Alexander, M. (2014), „The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective”. *Journal of service research*;
  91. Jaccard J.J., Nepal S., (2014), „A survey of emerging threats in cybersecurity”, *Journal of Computer and System Sciences*, Volume 80, Issue 5, Pages 973-993, ISSN 0022-0000, <https://doi.org/10.1016/j.jcss.2014.02.005>;
  92. Jawecki, G., Füller, Gebauer, J. (2009), „A Comparison of Creative Behaviours in Online Communities across Cultures”. *Creativity and Innovation Management: Volume 20, Issue 3*, Article first published online: 15 AUG 2011;

93. Johan F.M., Swinnen J.F.M. & McCluskey J. (2003), „Agricultural Biotechnology and the Political Economy of the Media”, Volume 32 Issue sl Page 175;
94. Kalfas D, Kalogiannidis S, Ambas V, Chatzitheodoridis F. (2024), „Contribution of the Cultural and Creative Industries to Regional Development and Revitalization: A European Perspective”. *Urban Science*; 8(2):39. <https://doi.org/10.3390/urbansci8020039>;
95. Kapoor, K.K., Tamilmani, K., Rana, N.P. et al. (2018), „Advances in Social Media Research: Past, Present and Future”. *Inf Syst Front* 20, 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>;
96. Karakiza M. (2015), „The Impact of Social Media in the Public Sector”, ScienceDirect, Spain, p.385-387;
97. Kariithi N. (2002), „Business and Economic Journalism in Africa”. Nieman Reports/Summer EBSCO Publishing;
98. Keynes J. M., Marshall A., (1842–1924), „The Economic Journal”, Volume 34, Issue 135, 1 September 1924, Pages 311–372, <https://doi.org/10.2307/2222645>;
99. Kilian, W., Picot, A., Neuburger, R., Niggel, J., Scholtes, K.-L., and Seiler, W. (1994), „Electronic Data Interchange (EDI) aus ökonomischer und juristischer Sicht”. Baden-Baden, Germany: Nomos;
100. Kim S. (2020), „The Crisis of Public Health and Infodemic: Analyzing Belief Structure of Fake News about COVID-19 Pandemic”, *Sustainability* 12(23), 9904;
101. Kłak, A.; Grygielska, J.; Mańczak, M.; Ejchman-Pac, E.; Owoc, J.; Religioni, U.; Olszewski, R. (2022), „Online Information of COVID-19: Visibility and Characterization of Highest Positioned Websites by Google between March and April 2020—A Cross-Country Analysis”. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 19, 1491. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031491>;
102. Knapp, A. (1994), „A psychology of rumor”, Spring, *Public Opinion Quarterly*, pp. 22–37.
103. Kshetri N., Voas J. (2017), „The Economics of Fake News”, *IT Professional*, vol. 19, no. 6, pp. 8-12;
104. Korzenny F. and Toomey S.T. (1992), „Mass Media Effects Across Cultures”. Sage Publication Inc London Merriam;
105. Kumar, V., Aaker, D.A., Day, G.S. (2002), „Essentials of Marketing Research”. 2nd Edition. USA. John Wiley & Sons, Inc;
106. Kumari, Khushbu & Yadav, Suniti. (2018), „Linear regression analysis study”. *Journal of the Practice of Cardiovascular Sciences*. 4. 33. 10.4103/jpcs.jpcs\_8\_18;
107. Lazer, D.; Baum, M.A.; Benkler, Y.; Berinsky, A.J.; Greenhill, K.M.; Menczer, F.; Metzger, M.J.; Nyhan, B.; Pennycook, G.; Rothschild, D. (2018), „The science of fake news”. *Science*, 359, pp. 1094–1096;
108. Lawrence W. M. (1981), „Mass Media Campaigns: The Odds Against Finding Behavior Change”, <https://doi.org/10.1177/109019818100800302>;
109. Love, A. E. H. (2013), „A treatise on the mathematical theory of elasticity”. Cambridge University Press;
110. Lu, Y., Wu, J., Peng, J., & Lu, L. (2020), „The perceived impact of the Covid-19 epidemic: Evidence from a sample of 4807 SMEs in Sichuan Province, China”. *Environmental Hazards*;

111. Lucaci A., Năstase C. and Aceleanu M. (2022), „COVID-19 Pandemic and the Fourth Industrial Revolution: Opportunities to Shape a New Labour Market?". Fostering Recovery Through Metaverse Business Modelling, Sciendo, pp. 655-664. <https://doi.org/10.2478/9788367405072-061>;
112. Luo C, Wei D, Su W, Lu J. (2023), „Association between Regional Digitalization and High-Quality Economic Development". Sustainability; 15(3):1909. <https://doi.org/10.3390/su15031909>;
113. Luo, Y., Xu, L., & Wu, C. (2023). „Internet development and regional innovation efficiency: the moderating effect of intellectual property protection". Technology Analysis & Strategic Management, 1–19. <https://doi.org/10.1080/09537325.2023.2196350>;
114. Mankiew Gregory N., Taylor Mark P. (2011), „Economics". Second Edition. Cengage Learning EMEA;
115. Mark W., Warnock K., Schoemaker E. (2007), „At the heart of change: The role of communication in sustainable development", Panos;
116. Matsuo M., Gaydarska H. (2023), Do ICT development and internet use decrease intra-regional work-related travel? Transportation Research Part A: Policy and Practice, Volume 176, 2023, 103786, ISSN 0965-8564, <https://doi.org/10.1016/j.tra.2023.103786>;
117. Maxwell K. H, Darrat A., Zhong M., Abosedra S. (2002), „Does advertising stimulate sales or mainly deliver signals? A multivariate analysis", International Journal of Advertising 21(2):175-195;
118. McCluskey J., Swinnen J. (2010), „Media Economics and the Political Economy of Information", Political Economy of the Media;
119. McCombs, M. (2003), „The Agenda- Setting ale of the Mass media in shaping of Public Opinion", University of Texas at Austin. <http://www.infoamerica.org/documentospdf/mccombsOl .pdf>;
120. McQuail D. (1997), „Audience analysis". Thousand Oaks, CA: Sage;
121. McQuail D. (1992), „Media Performance, Mass communication & the public interest". Sage publishers;
122. Meel, P., Vishwakarma, D.K. (2020), „Fake news, rumor, information pollution in social media and web: A contemporary survey of state-of-the-arts, challenges and opportunities". Expert Syst. Appl., 153, 112986;
123. Menegaki A., (2020), „Hedging Feasibility Perspectives against the COVID-19 for the International Tourism Sector". The Multidisciplinary Preprint Platform;
124. Montesi M. (2020), „Understanding fake news during the Covid-19 health crisis from the perspective of information behaviour: The case of Spain", Journal of Librarianship and Information Science;
125. Molina MD, Sundar SS, Le T, Lee D. (2021), „Fake News Is Not Simply False Information: A Concept Explication and Taxonomy of Online Content". American Behavioral Scientist. 65(2):180-212. doi:10.1177/0002764219878224;
126. Munger K. (2019), „All the News That's Fit to Click: The Economics of Clickbait Media", Political Communication;
127. Mustonen, P. (2009), „Social Media – A New Way to Success?". PDF. Serries KR-1: 2009. Turku Schools of Economics;
128. Mutz, D. C. (1992), „Impersonal influence: Effects of representations of public opinion on political attitudes. Political Behavior", 14(2), 89–122. <https://doi.org/10.1007/BF00992237>;

129. Napoli, P. M. (2001), „The audience product and the new media environment: Implications for the economics of media industries”, *International Journal on Media Management*;
130. Napoli P.M. (2003), „Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace”, *Columbia University Press*;
131. Nández, A. S.L., Jorge-Vázquez, J.; Echarte Fernández, M.Á.; Reier Forradellas, R.F. (2021), „Cryptocurrency Mining from an Economic and Environmental Perspective. Analysis of the Most and Least Sustainable Countries”, *Energies*;
132. Nastase, C., Chaşovschi, C. E., & Scutariu, A. L. (2019), „Municipal waste management in Romania in the context of the EU. A stakeholders’ perspective. Technological and Economic Development of Economy”, 1-27.
133. Nastase, C., & Kajanus, M. (2009), „The impact of the global crisis on SME and entrepreneurship behavior–Romania and Finland cases”. *Amfiteatru Economic*, 3, 752-753;
134. Newman N., Fletcher R., Kalogeropoulos A., and Nielsen R. (2019), „Reuters Institute Digital News Report 2019”, *Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism*;
135. Nie Z, Waheed M, Kasimon D, Wan Abas WAB. (2023), „The Role of Social Network Analysis in Social Media Research”. *Applied Sciences*; 13(17):9486. <https://doi.org/10.3390/app13179486>;
136. Nistor A, Zadobrischi E. (2022), „The Consumption Analysis of Economic Media at the Regional Level in a Developing Country”. *Sustainability*; 14(23):16140. <https://doi.org/10.3390/su142316140>;
137. Nistor A, Zadobrischi E. (2022), „Analysis and Estimation of Economic Influence of IoT and Telecommunication in Regional Media Based on Evolution and Electronic Markets in Romania”. *Telecom*; 3(1):195-217. <https://doi.org/10.3390/telecom3010013>;
138. Nistor, A., Sava, L., Nastase, C. E. (2022). „Tourism in Bucovina, the Victim of the New Coronavirus Pandemic (COVID-19)”. In: Fotea, S.L., Fotea, I.Ş., Văduva, S. (eds) *Navigating Through the Crisis – A special Issue on the Covid 19 Crises. GSMAC 2020. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham.* [https://doi.org/10.1007/978-3-030-82755-7\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-030-82755-7_8);
139. Pankaj K., Himanshu B. R., (2020), „Impact Assessment of COVID-19: in Tourism Perspective”. *Dogo Rangsang Research Journal*, ISSN: 2347-7180, pp. 3-4;
140. Papachristou I.A. (2013), „The social media in the economy”, *Catalunya* p.2-3;
141. Peng, Shaowei & Han, Wenchen & Jia, Guozhu. (2022), „Pearson correlation and transfer entropy in the Chinese stock market with time delay”. *Data Science and Management*. 5. 10.1016/j.dsm.2022.08.001;
142. Pérez-Escoda, A.; Pedrero-Esteban, L.M.; Rubio-Romero, J.; Jiménez-Narros, C. (2021), „Fake News Reaching Young People on Social Networks: Distrust Challenging Media Literacy”. *Publications*, 9, 24. <https://doi.org/10.3390/publications9020024>;
143. Pérez-Rosas V., Kleinberg B., Lefevre A., and Mihalcea R, (2018), „Automatic detection of fake news”, in *Proceedings of the 27th International Conference on Computational Linguistics*;
144. Petkar P.B., Sonawane S.S. (2020), „Fake News Detection: A Survey of Techniques, *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*”, ISSN: 2278-3075, Volume-9 Issue-9;



145. Pîrvu Gh. (2003), „Microeconomie”, Editura Sitech, Craiova;
146. Picard R.G. (2011), „The Economics and Financing of Media Companies”, Fordham Univ Press;
147. Platon, V. (1999), „Coordonate ale politicii de dezvoltare la nivel regional în condițiile integrării României în structurile europene”, IEN, București, Grant ANSTI;
148. Platon, V.; Manea, Gh.; Antonescu, D. (1998), „Disparități regionale și dezvoltarea industrială în România”, Institutul de Economie a Industriei, Academia Română;
149. Prat A., Strömberg D. (2013), „The Political Economy of Mass Media”, Cambridge University Press;
150. Preston S, Anderson A, Robertson DJ, Shephard MP, Huhe N. (2021), „Correction: Detecting fake news on Facebook: The role of emotional intelligence”. PLoS ONE 16(10): e0258719. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0258719>;
151. Prince Asare Vitenu-Sackey. (2020), „The Impact of Social Media on Economic Growth: Empirical Evidence of Facebook, YouTube, Twitter and Pinterest”, International Journal of Business, Economics and Management 7(4):222-238;
152. Radu R. N., Preoteasa M. (2012), „Economia mass-media”, Iași, Polirom;
153. Randle, Q. (2001), „A historical overview of the effects of new mass media: Introductions in magazine publishing during the twentieth century”, First Monday, 6(9). <https://doi.org/10.5210/fm.v6i9.885>;
154. Ray Oshikawa, Jing Qian, and William Yang Wang. (2020), „A Survey on Natural Language Processing for Fake News Detection”. In Proceedings of the 12th Language Resources and Evaluation Conference, pages 6086–6093, Marseille, France. European Language Resources Association;
155. Reza T. Syahrul. (2018), „A Study on Digital Currency: The Safety of Future Money”. Jurnal Transparansi, Vol. 1, No. 1, Juni 2018, pp. 134-139;
156. Richter C., Gräf B. (2015), „The Political Economy of Media: An Introduction”, DOI: 10.5771/9783845253923-22;
157. Romea, A.C.; Valero, D.; Elboj, C.; Melgar, P. (2022), „Mental Health and Access to Information in Times of COVID-19: The Role of Social Work”. Int. J. Environ. Res. Public Health, 19, 4483. <https://doi.org/10.3390/ijerph19084483>;
158. Said, Ahmed. (2019), „The Economic Impact of Digital Fiat Currency (DFC): Opportunities and Challenges, 2nd Europe - Middle East - North African Regional”, Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Leveraging Technologies For Growth", Aswan, Egypt, 18th-21st February, 2019, International Telecommunications Society (ITS), Calgary;
159. Safko, L., Brake D., K. (2009), „The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success”. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.;
160. Samuelson P.A. (1976), „Economics”, McGraw-Hill Inc.US, 9th edition;
161. Sanchez G. (2009), „How the Media Shape Our Sense of Community”. [www.unm.edu/media\\_abstract.html](http://www.unm.edu/media_abstract.html);
162. Saravanan, R., & Rajan, C. R. S. (2024), „The impact of social media on rural area: A bibliometric analysis”. Multidisciplinary Reviews, 7(3), 2024057. <https://doi.org/10.31893/multirev.2024057>;

163. Sarker, I.H. (2021), „Machine Learning: Algorithms, Real-World Applications and Research Directions”. SN COMPUT. SCI. 2, 160. <https://doi.org/10.1007/s42979-021-00592-x>;
164. Sarstedt, Marko & Mooi, Erik. (2014), „Regression Analysis”. 10.1007/978-3-642-53965-7\_7;
165. Saunders, M., and Thornhill, A. (2009), „Research methods for business students”, 5th ed. England: Pearson;
166. Săgeată R. (2011), „The administrative – political function of human settlements and the role it plays in organizing geographical space. Case study – Romania”, *Journal of Studies and Research of Human Geography*), „, Volume 5, Issue 1/2011, <http://www.humangeographies.org.ro/category/volume-5-issue-1-2011>;
167. Săgeată R. Simileanu V. (2009), „Geopolitica Romaniei”, Editura TopForm;
168. Schramm W. (1984), „Mass Media and National Development”, Stanford University Press: Stanford, California;
169. Seabright P., Von Hagen J. (2009), „The Economic Regulation of Broadcasting Markets”, Cambridge University Press;
170. Shalvee, Saurabh S. (2020), „Role of Mass Media & Communication During Pandemic COVID'19”;
171. Sharif O, Hoque M.M., Kaye A.S.M., Nowrozy R., Sarker I.H. (2020), „Detecting Suspicious Texts Using Machine Learning Technique”, *Applied Science*;
172. Shearer E., Matsu K.E. (2018), „News Use Across Social Media Platforms 2018”, Pew Research Center, Journalism & Media;
173. Shahzad, Arfan & Hassan, Rohail & Abdullah, Izani & Hussain, Arsalan & Fareed, Muhammad. (2020), „COVID-19 impact on e-commerce usage: An empirical evidence from Malaysian healthcare industry”, *Humanities & Social Sciences Reviews*;
174. Shu, K., et al. (2017), „Fake news detection on social media: A data mining perspective”. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19(1): p. 22-36;
175. Sigala M. (2020), „Tourism and COVID-19: impacts and implications for advancing and resetting industry and research”. *Journal of Business Research*, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>;
176. Smith A. (1977), „The Wealth of Nations”, University of Chicago Press;
177. Sonea Ş. (1995), „Economie generală. Macroeconomie”, Cluj-Napoca, UTC-N;
178. Stendhal. (1995), „O Vermelho e o Negro”, Lisboa: RBA Editores (French 1st edition: 1830);
179. Stephens, S., & Miller, K. (2023), „Creating an entrepreneurial story in digital spaces: the journeys and experiences of social media entrepreneurs”. *Entrepreneurship & Regional Development*, 36(7–8), 881–896. <https://doi.org/10.1080/08985626.2023.2240749>;
180. Stănuş C. (2012), „Libertatea de expresie, mass media și politica în România postcomunistă”, Presa Universitară Clujeană, ISBN: 978-973-595-478-9;
181. Stitini, O.; Kaloun, S.; Bencharef, O. (2022), „Towards the Detection of Fake News on Social Networks Contributing to the Improvement of Trust and Transparency in Recommendation Systems: Trends and Challenges”. *Informatin*, 13, 128. <https://doi.org/10.3390/info13030128>;

182. Sun, Y.; Wei, K.K.; Fan, C.; Lu, Y.; Gupta, S. (2016), „Does social climate matter? On friendship groups in social commerce”, *Electron*;
183. Taylor L. and Will A. (1999), „Media Studies: Text, Institutions and Audience”. Black well Publisher;
184. Tanvir A.A., Mahi E.M., Akhter S., Rezwanul Huq M. (2019), „Detecting Fake News using Machine Learning and Deep Learning Algorithms”, 7th International Conference on Smart Computing & Communications (ICSCC), Sarawak, Malaysia, 2019, pp. 1-5;
185. Tariņ A. (2020), „Reflections of crisis in tourism sector and public policies applied to tourism sector during crisis periods: Turkey sample”. *IIB International Refereed Academic Social Sciences Journal*, Konya, Turkey;
186. Tchakounté F., Faissal A., Atemkeng M., Ntyam A. (2020), „A Reliable Weighting Scheme for the Aggregation of Crowd Intelligence to Detect Fake News”, *Information*, 11(6), 319;
187. Toffler, A. (1995), *Război și anti-război. Supraviețuirea în zorii secolului XXI*. București, Editura Antet;
188. Toffler, A. (1980), *Al treilea val*, București, Editura Politică;
189. Van de Fliert, Elske and Do Thi Minh Hien (2009), „Communication for development: Targeting the untargeted”. *Media Development* (1) 29-34;
190. Vian B., McStay A. (2018), „Fake News and the Economy of Emotions: Problems, Causes, Solutions”, *Digital Journalism* 6, pp. 154–75;
191. Vosoughi, Soroush & Roy, Deb & Aral, Sinan. (2018), „The spread of true and false news online”. *Science*. 359. 1146-1151. 10.1126/science.aap 9559;
192. Wa, S., Lu, X. & Wang, M. (2017–2021), „Regression model and method settings for air pollution status analysis based on air quality data in Beijing”. *Int J Data Sci Anal* (2023). <https://doi.org/10.1007/s41060-023-00415-7>;
193. Wang, P., Cen, C., & Lin, X. (2023), „Internet development and the spatial optimization of regional productivity: Evidence from China”. *Growth and Change*, 54(4), 912–939. <https://doi.org/10.1111/grow.12680>;
194. Wang, J., & Wang, Z. (2020), „Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT) Analysis of China’s prevention and control strategy for the COVID-19 epidemic”. *International Journal of Environmental Research and Public Health*;
195. Waterson J., Hern A. (2020), „At least 20 UK phone masts vandalized over false 5G coronavirus claims”, *The Guardian*;
196. Wigand, Rolf. (1997), „Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context”.
197. Wilbur S. (1974), „Communication DeveJopment and the Development Process”, *Communications and Political Development*;
198. Williamson, O. E. (1975), „Markets and hierarchies: Analysis and antitrust implications. A study in the economics of internal organization”. New York: Free Press;
199. Winseck D. (2011), „The Political Economies of Media: The Transformation of the Global Media Industries”, 1st Edition, Kindle Edition, Bloomsbury Academic;
200. Yang L., Dai H., Tian F. & Chen K. (2020), „Epidemic situation and forecasting of COVID-19 in and outside China”. *Bull World Health Organ*. doi: <http://dx.doi.org/10.2471/BLT.20.255158>, pp. 1-3;

201. Yen-Chin Liu, Rei-Lin Kuo, Shin-Ru Shih. (2020), „COVID-19: The first documented coronavirus pandemic in history”. Biomedical Journal, Volume 43, Issue 4;
202. Zaman Gh. (1994), „Tipologia restructurării în procesul privatizării în România”, <http://www.revecon.ro/articles/1994-3/1994-3-1.pdf>;
203. Zhang C, Li Q, Mao D, Wang M. (2023), „Research on the Threshold Effect of Internet Development on Regional Inclusive Finance in China”. Sustainability; 15(8):6731. <https://doi.org/10.3390/su15086731>;
204. Zi, B.; Chang, M.; Chen, J.; Ma, X.; Jiang, Y.G. (2020), „WildDeepfake: A challenging real-world dataset for deepfake detection”. In Proceedings of the 28th ACM International Conference on Multimedia, Seattle, WA, USA, 12–16; pp. 2382–2390.
205. Zubiaga, A.; Aker, A.; Bontcheva, K.; Liakata, M.; Procter. (2018), „R. Detection and Resolution of Rumours in Social Media: A Survey”, ACM Comput. Surv. 2018, 51, 1–36;
206. Zucker H.G. (1978), „The Variable Nature of News Media Influence”, Annals of the International Communication Association, Routledge.

#### **Rapoarte:**

1. Anuarul statistic al României (edițiile 2000-2014), INS, București;
2. Consiliul Național al Audiovizualului (2024), „Situatii privind licențele audiovizuale, avizele de retransmisie, autorizațiile de retransmisie și avizele de furnizare a serviciilor media audiovizuale la cerere”;
3. Eurostat (2021), „E-commerce statistics”;
4. Eurostat (2024), „E-commerce statistics for individuals”;
5. Institutul Național de Statistică. (2011), „Repere economice și sociale regionale: statistică teritorială”, ISSN 1841– 5113, ISSN-L 1582–8069;
6. International Political Science Abstracts. (2021), 71(1):1-162. doi:10.1177/0020834521996533;
7. Oxford Business Group. (2020), „Covid-19 and tourism: can domestic travel address the slump in emerging markets?”;
8. Pew Research Center, Internet & Technology. (2019), „Social Media Fact Sheet”;
9. The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2020), „Tourism Policy Responses to the coronavirus (COVID-19)”;
10. The World Bank Washington, D.C. (2002), „The Right to Tell: The Role of Mass Media in Economic Development”;
11. World Tourism Organization (UNWTO). (2020), „Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism”;
12. World Tourism Organization Barometer (UNWTO). (2020), „International Tourism during Pandemic Lockdown”.

#### **Resurse web:**

61. <https://www.forbes.com>
62. <https://www.arom.org.ro/>
63. <https://ec.europa.eu/eurostat/>

64. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
65. <https://ires.ro/>
66. <https://www.weforum.org/>
67. <https://www.digitalcommerce360.com/article/global-ecommerce-sales/>
68. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/covid-19-tracking-the-impact-on-media-consumption/>
69. <http://turism.gov.ro/web/2020/07/19/meema-te-provoaca-sa-fii-si-tu-ambasadorul-turismului-romanesc/>
70. <https://ahrefs.com/blog/top-amazon-searches/>
71. [www.visualcapitalist.com/top-100-product-searches-on-amazon/](http://www.visualcapitalist.com/top-100-product-searches-on-amazon/)
72. [www.armo.org.ro/](http://www.armo.org.ro/)
73. [https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcinf2020d3\\_en.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcinf2020d3_en.pdf)
74. <https://www.embreise.ro/>
75. <https://www.europeandataportal.eu/ro/impact-studies/covid-19/impact-covid-19-international-tourism-industry>
76. <https://euvsdisinfo.eu/report/vitamin-c-administered-intravenously-treats-patients-with-coronavirus-a-finding-censored-so-f>
77. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
78. <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>
79. <https://stirileprotv.ro/stiri/actualitate/angajatii-horeca-protesteaza-in-fata-restaurantelor-acuza-ruinarea-uneia-dintre-cele-mai-importante-industrii-ale-romaniei.html>
80. <https://www.hvs.com/article/8792-Impact-of-COVID-19-on-Greek-Tourism-Industry-Experts-Opinion>
81. <https://evz.ro/socant-fake-news-desconspitat-de-guvernatorul-bnr-mugur-isaresc.html>
82. <https://www.luno.com/en>
83. <https://www.mae.ro/travel-conditions>