

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI

Școala Doctorală de Management



TEZĂ DE DOCTORAT

Prezentată și susținută public de către autor:

CRISTIAN PAUL C. BRANCU

Titlul tezei de doctorat:

**CERCETĂRI ȘI CONTRIBUȚII PRIVIND MODUL ÎN CARE ONLINE-UL A
SCHIMBAT INDUSTRIA MEDIA, DE LA BUSINESS LA EXPRIMARE
PUBLICĂ**

Conducător de doctorat: Prof. univ. dr. Cristian BUȘU

Comisia de susținere a tezei de doctorat:

.....
.....
.....
.....

București, Septembrie 2025

Rezumat

Teza de doctorat își propune să analizeze percepția publicului asupra impactului mediului online și a industriei media, într-un context marcat de transformările accelerate generate de digitalizare. Lucrarea pornește de la ipoteza că mediul online nu reprezintă doar o inovație tehnologică, ci un factor de schimbare structurală a relației dintre media, societate și democrație. Scopul principal al cercetării a fost identificarea factorilor care influențează percepția consumatorilor asupra rolului și impactului online-ului, cu accent pe specificul pieței media din România.

Cadrul teoretic al cercetării a fost construit pe baza unei recenzii extinse a literaturii de specialitate, care a acoperit atât teoriile clasice privind mass-media, cât și noile abordări legate de digitalizare, convergență și modele economice emergente. Pe baza acestei recenzii au fost formulate șapte ipoteze de cercetare, referitoare la influența variabilelor socio-demografice, atitudinale și comportamentale asupra percepției impactului mediului online.

Metodologia s-a bazat pe aplicarea unui chestionar la un eșantion de 424 de respondenți din România, iar analiza statistică a fost realizată utilizând tehnici de regresie multiplă, Analiză Factorială Exploratorie (EFA) și evaluarea fiabilității prin coeficientul Cronbach's Alpha. Rezultatele au arătat că factori precum credibilitatea, conținutul și timpul petrecut online au un efect pozitiv și semnificativ asupra percepției impactului online, în timp ce variabile precum vârsta și educația au avut o influență mai redusă. Modelul obținut a prezentat o putere explicativă ridicată, confirmând ipotezele formulate.

Concluziile evidențiază faptul că percepția impactului online în România este puternic condiționată de nivelul de încredere în sursele media și de gradul de angajament digital. Totodată, cercetarea subliniază rolul educației și al abonamentelor digitale în consolidarea unei relații sănătoase între public și media online. Contribuțiile teoretice ale tezei constau în adaptarea și validarea unui model conceptual la specificul românesc, iar contribuțiile practice se reflectă în recomandări pentru industrie, mediul academic și factorii de decizie politică.

Astfel, teza oferă o perspectivă integrată asupra transformărilor media generate de digitalizare și trasează direcții de acțiune atât pentru aprofundarea cercetărilor viitoare, cât și pentru formularea unor politici publice și strategii de business care să sprijine presa de calitate și să promoveze alfabetizarea media în România.

Cuvinte cheie: Mass-media, Digitalizare, Percepția impactului online, Credibilitate, Conținut media, Regresie multiplă, Alfabetizare media.

Abstract

This doctoral thesis aims to analyze the public perception of the impact of the online environment on the media industry, within the context of the profound transformations generated by digitalization. The research starts from the premise that the online environment is not merely a technological innovation, but a structural driver of change in the relationship between media, society, and democracy. The main objective of the study was to identify the factors influencing consumers' perceptions of the role and impact of the online sphere, with a particular focus on the Romanian media market.

The theoretical framework was built upon an extensive review of the literature, encompassing both classical theories of mass communication and recent approaches to digitalization, media convergence, and emerging business models. Based on this review, seven research hypotheses were formulated, addressing the influence of socio-demographic, attitudinal, and behavioral variables on the perception of online impact.

The methodology relied on a survey applied to a sample of 424 respondents in Romania, and the statistical analysis employed multiple regression, Exploratory Factor Analysis (EFA), and reliability testing through Cronbach's Alpha. The results show that factors such as credibility, content, and time spent online have a significant positive effect on the perception of online impact, while variables such as age and education exert a weaker influence. The model developed demonstrated strong explanatory power, confirming the proposed hypotheses.

The findings highlight that the perception of online impact in Romania is strongly conditioned by trust in media sources and by digital engagement. The thesis contributes theoretically by adapting and validating a conceptual model to the Romanian context, and practically by offering recommendations for industry, academia, and policymakers. Overall, it provides an integrated perspective on media transformations under digitalization and outlines directions for future research, policy design, and business strategies supporting media literacy and quality journalism in Romania.

Keywords: *Mass media, Digitalization, Perception of online impact, Credibility, Media content, Multiple regression, Media literacy*

