UNIVERSITATEA „BABEȘ-BOLYAI” CLUJ-NAPOCA

FACULTATEA DE ŞTIINȚE POLITICE, ADMINISTRATIVE ȘI ALE COMUNICĂRII

REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT

PRESA ÎN ERA DIGITALĂ: CREAREA CONȚINUTULUI VIRAL

Conducător de doctorat:
Prof. univ. dr. Elena Abrudan

Doctorand:
Decebal Remus Florescu

Cluj-Napoca
2020

STRUCTURA TEZEI DE DOCTORAT

Capitolul 1. Introducere

1.1 Context: problemele presei în era digitală

1.2 Obiective și ipoteze de cercetare

1.3 Metodologie

Capitolul 2. Conținutul viral

2.1 Ce este conținutul viral

2.1.1 Abordarea tripartită a viralității

2.1.2 Viralitatea structurală

2.2 Precursorii conținutului viral din secolul al XIX-lea

2.2.1 Articolele tip listă, populare și în secolul al XIX-lea

2.2.2 Un top al articolelor „virale” din perioada 1830-1836

2.2.3 Ce a determinat viralitatea în urmă cu un secol

2.3 Modelul STEPPS al construirii conținutului viral

2.4 Formula conținutului viral

2.4.1 Emoția, element central al viralității.

2.4.1.1 Analiza a 7.000 de articole din New York Times

2.4.1.2 Cum afectează emoțiile specifice viralitatea

2.4.1.3 Valență-Activare-Dominanță

2.4.2 Factorii de știre și viralitatea

2.4.2.1 Lista factorilor de știre

2.4.2.2 Lista lui Galtung și Ruge revizuită. Importanța divertismentului

2.4.2.3 Factorii de știre și audiența

2.4.2.4 Cum influențează factorii de știre viralitatea

2.4.2.5 Factorul „devianță” și valoarea de distribuire

2.4.3 Metode combinate: factori de știre și emoție

Capitolul 3. De ce distribuim

3.1 Comunicarea socială, de la Aristotel la ultimele studii în Neuroștiințe

3.1.1 Creierul social

3.1.2 Suntem construiţi astfel încât să dorim să transmitem informații altor persoane

3.1.3 Distribuirea informațiilor și circuitele de plăcere din creier

3.2 Perspectiva sociologică

3.2.1 Capitalul social

3.2.2 Capitalul simbolic și cultural

3.2.3 Îmbrăcămintea digitală a identității

3.3 Perspectiva fiziologică

3.4 Perspectiva psihologică

3.4.1 Știrile false au cu 70% mai mari șanse de a fi redistribuite decât cele adevărate

3.4.2 Viralitatea și surpriza Bayesiană

3.4.3 Căutarea noului, una dintre cele patru dimensiuni ale temperamentului

3.4.4 Dopamina, ingredientul succesului rețelelor sociale

3.4.5 Condiționarea operantă

3.4.6 Jocuri de noroc, jocuri video și rețele sociale

3.4.7 Dependența de contactul social

Capitolul 4 – Studii de caz

4.1 Cum influențează gradul de emoționalitate al articolelor viralitatea în presa românească

4.1.1 Metodologie

4.1.1.1 Publicația aleasă

4.1.1.2 Cum se citește presa în era digitală

4.1.1.3 Cum au fost calculate emoționalitatea, viralitatea și audiența

4.1.1.4 Rezultate

4.1.1.4.1 Relația emoționalitate - viralitate - audiență

4.1.1.4.2 Relația viralitate – audiență

4.1.1.4.3 Relația emoționalitate – audiență

4.1.1.4.4 Relația emoționalitate – viralitate

4.1.1.4.5 Relația valență audiență

4.2 Cum influențează factorii de știre viralitatea și audiența în cazul ediției online a cotidianului *Adevărul*

4.2.1 Metodologie

4.2.2. Rezultate

4.2.3 Postmodernism și factori de știre

4.3 Concluzii

4.4 Limitele studiului și direcții viitoare de cercetare

Referințe bibliografice

Cuvinte cheie: conținut viral, presă, era digitală, emoție, factori de știre, activare, viralizare, audiență

Era digitală, deși nu este prima revoluție tehnologică din istoria omenirii, este prima care va permite aproape oricui să creeze și să disemineze conținut pe internet, fără a avea nevoie de intermediari, susțin directorii vizionari de la Google, Jared Cohen și Eric Schmidt (2013) în cartea „Noua eră digitală. Remodelarea viitorului oamenilor, națiunilor și al afacerilor". Sute de milioane de utilizatori de internet din întreaga lume creează în fiecare minut o cantitate uriașă de conținut care este canalizat de marile companii de tehnologie pe platforme online gigantice cu scopul de a capta, pentru cât mai mult timp, atenția utilizatorilor. Pentru aceeași atenție intră în competiție și furnizorii de divertisment (filme, seriale, jocuri video, muzică) precum Netflix, Amazon Prime, Spotify, HBO, Sony Interactive Entertainment, Nintendo, EA, care investesc miliarde de dolari pentru a livra servicii premium. Nu lipsesc din ecuație vedetele „clasice" și nici noile staruri ale internetului – așa-zișii influenceri - care ajung la cifre de audiență amețitoare. Fotbalistul Cristiano Ronaldo, de exemplu, este urmărit pe Instagram de peste 150 de milioane de persoane, în timp ce Kylie Jenner, o tânără din SUA care a devenit peste noapte celebră pentru că a participat la un reality show de televiziune, este urmărită de 130 de milioane de persoane în rețeaua amintită.

În această competiție acerbă pentru atenția limitată a utilizatorilor de internet intră și jurnaliștii, singurii din lista de mai sus în a căror fișă a postului apare mențiunea conform căreia „își exercită profesia în scopul servirii interesului public". Era digitală a pus instituțiile de presă tradiționale în situația în care producerea jurnalismului de calitate să nu mai fie de ajuns pentru a le asigura supraviețuirea. În raportul „Innovation"- considerat de specialiști drept „unul dintre documentele cheie ale acestei ere media" - care stabilea strategia de adaptare a ziarului *The New York Times* la noua piață globală de presă, se concluziona că publicația trebuie să „spargă codul audienței în era digitală", pentru a reuși să aducă munca jurnaliștilor la cititori într-un ecosistem suprasaturat de creatori de conțiunt (Benton, 2014).

Te adaptezi sau dispari? – aceasta a fost întrebarea în fața căreia au fost puși jurnaliștii din întreaga lume pe măsură ce tehnologia a schimbat din ce în ce mai mult obiceiurile de consum ale cititorului de presă. Adaptarea ideală, în acest context, constă în combinarea abilităților profesionale pe care le au ziariștii cu acest nou val de tehnologii, pentru a crea un nou tip de jurnalism sustenabil în era digitală. În acest context, proliferarea rețelelor sociale a permis articolelor de presă să ajungă într-un timp foarte scurt la un număr foarte mare de persoane, fără un buget de promovare, printr-un proces de contagiune similar cu mecanismul de răspândire al unui virus. Fenomenul a fost numit „viralizare" și a devenit unul dintre

elementele fără de care nu poate fi concepută o strategie de creștere a audienței în era digitală. Dificultatea de a obține viralizarea conținutului în „oceanul" de informație în care omul modern trăiește i-a făcut pe unii cercetători să considere că avem de a face cu o artă și nu cu o știință. Descoperirea elementelor care determină viralizarea conținutului a devenit, în era digitală, o preocupare importantă atât pentru lumea academică, cât și pentru practicieni.

„Formula" obținerii conținutului viral în presa scrisă online este tema acestei lucrări de doctorat și este abordată în contextul experienței de peste 15 ani de activitate pe care o avem în domeniu.

În Capitolul I - am stabilit contextul în care se realizează cercetarea, concentrându-ne pe modul în care a influențat era digitală presa; am stabilit de ce este importantă tema aleasă și unde se poziționează în contextul literaturii de specialitate respectiv elementul de noutate cu care aceasta vine. Am fixat, de asemenea, ipotezele de cercetare și metodologia de cercetare.

În Capitolul II – am conturat din punct de vedere teoretic elementele esențiale ale lucrării: conceptele care au apărut în legătură cu conținutul viral; precursorii conținutului viral din secolul al XIX-lea; modelul general al viralității aplicabil la produse, servicii și mesaje; formula viralității aplicată în presă cu cele două abordări: una bazată pe emoționalitate, iar cealaltă pe ideea de factori de știri.

În Capitolul III – am încercat să descompunem mecanismul viralizării conținutului până la „elementul primordial" – decizia unui utilizator de internet de a distribui articolul, pe care am disecat-o din perspectivă pluridisciplinară: antropologică, psihologică, neurologică și sociologică.

În Capitolul IV – am realizat mai multe studii de caz care au presupus analizarea presei din România, pentru a descoperi în ce măsură rezultatele obținute de cercetători ai universităților prestigioase din Vest sunt valabile și aplicabile la noi. La final, am arătat, pe scurt, care sunt elementele desprinse din literatura de specialitate și din studiile de caz realizate ce pot fi folosite de către jurnaliștii români.

În capitolele teoretice am prezentat principalele descoperiri științifice din domeniu, de la ipotezele multiple privind definirea cât mai completă a conceptului, la elementele care determină viralizarea conținutului și până la analizarea mecanismelor antropologice, sociologice, psihologice și neurologice care ne fac să distribuim anumite tipuri de articole.

Sharad Goel de Universitatea Stanford și colaboratorii săi de la Centrul de Cercetare Microsoft din New York au analizat un miliard de postări pe Twitter pentru a defini clar și

cuprinzător noțiunea de „viralitate” (Goel, 2016). Cercetătorii au ajuns la concluzia că nu putem pune semn de egalitate între popularitatea (numărul de accesări/vizualizări) și viralitatea conținutului (numărul de distribuiri). Astfel, nu putem spune despre finala Cupei Mondiale de Fotbal că este virală, chiar dacă atrage un număr foarte mare de vizualizări, deoarece toți acești utilizatori au o singură sursă majoră: postul de televiziune care transmite partida. Goel și colaboratorii au definit conceptul de viralitate structurală care presupune existența a două elemente: „dimensiunea”, adică un număr mare de persoane care au accesat materialul și „adâncimea” - conținutul a ajuns la un număr mare de persoane datorită unui mecanism de transmitere succesivă, pe verticală, de la utilizator la utilizator, pe mai multe generații/ramuri (Goel, 2016).

Foarte mulți cercetători au definit viralitatea ca o variantă electronică a transmiterii informației din gură în gură/ din om în om (De Bruyn și Lilien, 2008; Eckler și Rodgers, 2014; Golan și Zaidner, 2008; Kaikati și Kaikati, 2004; Pastore, 2000; Phelps și colaboratorii, 2004; Thomas, 2004; Welker, 2002; Wilson, 2000). Acest tip de transmitere a informației a fost studiat intens, inițial, în domenii precum marketing, administrarea afacerilor, comerț. Odată cu apariția rețelelor sociale, distribuirea informației „din om în om” a migrat în online și a devenit obiect de cercetare și pentru cercetătorii din domeniul presei. Acesta este motivul pentru care unul dintre cei mai prolifici autori în ceea ce privește conținutul viral este Jonah Berger, profesor la Wharton Business School, din cadrul Universității Pennsylvania, una dintre universitățile americane de top din Ivy League. Berger a petrecut ultimii 15 de ani concentrându-și activitatea academică de cercetare în jurul unor teme precum influența socială, contagiunea și transmiterea socială, conținutul viral (Berger și Heath, 2005; Berger și Fitzsimons, 2008; Berger, Sorensen și Rasmussen, 2010; Berger, 2011, 2013; Berger și Milkman, 2010, 2012). Sumarizând cele mai importante descoperiri pe care le-a făcut studiind cum pot deveni virale un produs, un serviciu sau un mesaj, cercetătorul american a extras șase elemente esențiale: moneda socială, factori declanșatori, emoție, valoare practică, public și povestiri.

Jonah Berger și colega lui de la Universitatea Pennsylvania, Katherine L. Milkman au aprofundat studiul conținutului viral concentrându-se, de această dată, pe difuzarea virală a articolelor de presă. Publicat în revista „Journal of Marketing Research” în 2012, articolul „What Makes Online Content Go Viral” („Cum devine viral conținutul online?) – pe lângă faptul că este unul dintre cele mai citate în literatura de specialitate, a obținut, în 2017, un premiu din partea Asociației Americane de Marketing care „onorează articolul care a făcut cea

mai semnificativă contribuție pe termen lung la teoria, metodologia și/sau practica marketingului" (Markelz, 2017). Cercetătorii au analizat circa 7.000 de articole publicate în *The New York Times* și au determinat acele elemente caracteristice celor mai virale materiale. În concluzie, se arată că pentru ca un articol de presă să devină viral, trebuie să transmită cititorilor emoții, cele mai eficiente din punct de vedere al viralizării fiind cele de activare psihologică precum furia, anxietatea sau venerația/uimirea (Berger, 2012).

Cercetătorul Jacopo Staiano de la Universitatea Sorbona susține că nu emoțiile individuale determină viralitatea, ci amplasarea acestora în cadrul modelului „Valență-Activare-Dominație", o structură folosită de psihologi pentru a caracteriza emoțiile (Staiano, 2015). Astfel, fiecare emoție este o combinație de trei caracteristici: valență, activare, dominație. Concluzia cercetătorului este că distribuirea în rețelele sociale este determinată de emoțiile cu grad mare de dominație, adică cele asupra cărora cititorul are mai mult control, cum ar fi admirația sau bucuria. Emoțiile de activare puternică îi determină mai degrabă pe cititori să posteze comentarii la articolele în cauză, iar emoțiile negative sunt mai virale decât cele pozitive (Staiano, 2015).

Importanța emoției în conținutul jurnalistic a fost subliniată de către unul dintre primii teoreticieni ai presei, profesorul american Walter Lippmann (1921) - care susținea că articolele din ziare trebuie să-i provoace cititorului „o emoție", să-l facă „să simtă un fel de identificare personală cu poveștile pe care le citește.", „să-l implice în știri la fel cum este implicat într-o piesă de teatru, prin identificare personală" - dar și de către teoreticienii de astăzi ai presei. Șefa Departamentului de Comunicare al Universității din Illinois, Chicago, Zizi Papacharissi (2012), vorbește, într-un articol pentru *Nieman Lab*, despre revenirea emoției în articolele de presă: „Nu mă refer la știri sentimentale, ci la știri scrise mai bine, prin intermediul folosirii sentimentului, care conduce, direcționează, informează și pluralizează procesele și valorile știrilor".

Una dintre cele mai importante abordări ale cercetătorilor în ceea ce privește obținerea conținutului viral se referă la așa-zișii „factori de știre", adică acele elemente care dau unui eveniment valoare jurnalistică. Damian Trilling și colaboratorii de la Universitatea din Amsterdam au publicat un studiu în revista „Journalism & Mass Communication Quarterly" în care introduc conceptul de „valoare de distribuire", cu ajutorul căruia încearcă să explice cum poate fi prevăzută viralitatea unui articol (Trilling, 2017). Cercetătorii olandezi susțin că articolele cele mai relevante din punct de vedere jurnalistic, adică cele care conțin cei mai mulți factori de știre, sunt cele care au cele mai mari șanse să devină virale. Definirea factorilor de știre este un demers care datează de la începutul secolului al XX-lea și continuă până astăzi.

Cea mai citată listă cu factori de știre este cea a norvegienilor Galtung și Ruge (1965), care a fost adaptată la secolul al XXI-lea de către britanicii Harcup și O'Neill (2001). Aceștia au propus următorii 10 factori de știri: elita puterii, celebritate, divertisment, surpriză, știri negative, știri pozitive, magnitudine, relevanță, continuarea unor știri abordate deja (follow-up), agenda ziarului.

Cercetătoarea germană Christiane Eilders (2006) a analizat cei mai importanți teoreticieni care au propus liste cu factori de știre, de la Galtung și Ruge (1965) la Harcup și O'Neill (2001), și a concluzionat: elementele care-l fac pe un jurnalist să aleagă anumite evenimente pe care să le transforme în știri sunt, în mare măsură, aceleași cu elementele relevante pentru orice om conform principiilor generale ale percepției umane. Astfel, există trei explicații pentru care un eveniment este relevant pentru o persoană: teoria evoluționistă (care ne-a învățat să fim atenți la stimulii care ar putea fi amenințători), mecanismele psihologice generale conform cărora obiectele, persoanele sau evenimentele familiare vor stârni interesul, deoarece există deja o matrice mentală privind relaționarea cu acestea și, nu în ultimul rând, relevanța socială (conform căreia vom fi atenți nu numai la evenimente care ne afectează în mod direct, ci și la cele care ar putea avea consecințe pentru rolul nostru în societate sau ar putea să se refere la normele sociale colective și societatea în ansamblu).

Eilders (2006) arată că „surpriza" și „relevanța" sunt elemente esențiale care influențează selecția știrilor atât de către jurnaliști cât și de către cititori. Factori precum prezența unui conflict, interesul uman și știrile pozitive sunt cei mai virali în presa olandeză (Trilling, 2017). Într-un studiu realizat în 2014 de cercetători ai Universității Columbia au fost analizate 800 de titluri de știri publicate în opt ziare importante din SUA și s-a descoperit că există o relație puternică între devianța socială (factorul surpriză) a evenimentului sau a subiectului tratat în articole și numărul de redistribuiri pe Twitter (Diakopoulos, 2014).

Cititorii de știri on-line preferă să lectureze și să distribuie știrile pozitive care produc un sentiment de „venerație/uimire" și nu știri negative care determină sentimente de furie sau de anxietate. De asemenea, elemente precum relevanța și supriza/neprevăzut/neobișnuit au cele mai mari șanse să viralizeze știrile în rețelele Twitter și YouTube, se artă într-un studiu realizat de cercetătorii de la Universitatea Concordia din Montreal (Al-Rawi, 2017).

Cercetătorul Soroush Vosoughi și colaboratorii de la Massachusetts Institute of Technology (MIT) au publicat în 2018, în revista *Science*, unul dintre cele mai ample articole privind viralitatea. Aceștia au studiat difuzia tuturor știrilor verificate, adevărate și false,

distribuite pe Twitter din 2006 până în 2017. Rezultatele au fost surprinzătoare: „știrile false au avut cu 70% mai multe șanse de a fi redistribuite în rețeaua Twitter decât cele adevărate" (Vosoughi, 2018). Explicația dată de cercetători, pe baza unor studii din neuroștiințe, antropologie și psihologie, constă în prezența elementului „noutate/surpriză" la știrile false într-o măsură mai mare decât la știrile adevărate. „Cortexul senzorial este posibil să fi evoluat astfel încât să se adapteze la, să anticipeze și să atenueze evenimentele statistice normale, așteptate ale lumii înconjurătoare (Olshausen și Field, 1996; Müller, Metha, Krauskopf și Lennie, 1999; Dragoi, Sharma, Miller și Sur, 2002; David, Vinje și Gallant, 2004), concentrându-se în schimb pe evenimentele care sunt imprevizibile sau surprinzătoare (Fairhall, Lewen și colaboratorii, 2001)", arată cercetătorul Laurent Itti (2009).

La întrebarea „De ce distribuim", cercetătorii consultați au arătat că transmiterea de informații către ceilalți face parte din natura umană (Dunbar, 1998; Adolphs, 2003) și a asigurat, în diferite perioade istorice, supraviețuirea și dezvoltarea speciei (Boyd 2011, Hermida 2014), fiind atât de importantă încât a fost gravată adânc în creierul uman, astfel încât atunci când auzim informații noi sunt activate acele rețele neuronale însărcinate cu împărtășirea acestora cu ceilalți (Lieberman, 2013); pe de altă parte, interacțiunea socială asociată cu distribuirea de informații activează centrii de plăcere din creier, (Kelley și Berridge 2002; Tamir 2012; Rademacher și colaboratorii 2010; Izuma și colaboratorii, 2008; Spreckelmeyer și colaboratorii, 2009) acesta fiind motivul pentru care tehnologia care face posibilă această interacțiune provoacă într-un timp foarte scurt dependență (Veissière, 2018; Krach și colaboratorii 2010); de asemenea, distribuirea de informații noi, surprinzătoare și utile are rolul de a crește capitalul social, simbolic și cultural al persoanelor (Berger, 2013; Bourdieu, 1992; Putnam, 2000).

Partea practică a lucrării a constat în aplicarea descoperirilor publicate în literatura de specialitate din Vest în ceea ce privește obținerea conținutului viral (cele mai relevante lucrări au fost realizate prin studierea presei din SUA și din Marea Britanie) la presa din România, pentru a stabili în ce măsură acestea pot fi folosite de către jurnaliștii autohtoni.

În primul studiu de caz, am analizat 8.000 de articole publicate pe platforma online a cotidianului Adevărul (în lunile octombrie 2017, noiembrie 2017, decembrie 2017, ianuarie 2018 și iulie 2018) pentru a determina relația dintre emoționalitate și viralitate. Cele mai relevante studii în domeniu au demonstrat – utilizând conținut din presa americană și britanică – că gradul de emoționalitate este elementul esențial care, indiferent de subiectul articolului, poate crește șansele acestuia de a deveni viral. Gradul de emoționalitate al unui articol este egal cu procentul de cuvinte afectogene – cuvinte care produc emoții pozitive sau negative cititorului

- din totalul cuvintelor unui articol. Emoțiile de activare, precum venerația, anxietatea, furia, au fost cele care au avut cel mai mare impact pozitiv asupra viralității.

Având în vedere cantitatea mare de date supuse analizei a fost nevoie de realizarea unui program informatic special de numărare a cuvintelor, pentru a determina gradul de emoționalitate al articolelor. O altă dificultate în realizarea analizei a constat în faptul că nu există în limba română o listă de cuvinte afectogene, astfel că a fost nevoie de adaptarea unei astfel de liste din limba engleză.

Spre deosebire de lucrările analizate, în care s-a studiat relația dintre emoționalitate și viralitate, în această cercetare am mers un pas înainte și am introdus în ecuație și audiența (numărul de accesări).

Am determinat emoționalitatea și viralitatea pentru articolele din Top 10 cele mai citite, Top 40 cele mai citite respectiv valorile medii ale acestor variabile determinate din analiza tuturor articolelor publicate pe pagina de pornire în perioada analizată. Am putut astfel analiza care este relația dintre emoționalitate, viralitate și audiență.

Concluzia rezultată în urma acestor operațiuni este că gradul de emoționalitate al articolelor crește pe măsură ce ne îndreptăm spre topul celor mai accesate materiale. Emoționalitatea este de 4,3% dacă vorbim despre media articolelor analizate de pe adevarul.ro în lunile monitorizate și crește în cazul articolelor din Top 40 cele mai accesate (6,8 %), ajungând la valoarea maximă la articolele din Top 10 (9,3%). Aceeași evoluție s-a înregistrat și în ceea ce privește viralitatea, cunatificată ca număr al distribuirilor pe Facebook: 408 de distribuiri are în medie un articol de pe adevarul.ro în perioada monitorizată; 2.836 de distribuiri are un articol din Topul 40 respectiv 3.821 de distribuiri, un articol din Top 10.

Astfel, între emoționalitate, viralitate și audiență există următorul tip de relație: când crește gradul de emoționalitate se majorează viralitatea și audiența (vezi Figura 15). Folosirea cuvintelor afectogene este o modalitate de a obține conținut viral atât în presa de limbă engleză, cât și în presa din România.

Cel de-al doilea studiu de caz realizat s-a concentrat pe ipoteza conform căreia articolele mai relevante din punct de vedere jurnalistic obțin mai multă atenție din partea cititorilor care distribuie articole și prin urmare au mai multe șanse de a deveni virale. Am analizat Topul 10 al articolelor cu privire la numărul de accesări din perioada monitorizată folosind lista factorilor de știri a lui Harcup și O'Neill (2001): elita puterii, celebritate, divertisment, surpriză, știri negative, știri pozitive, magnitudine, relevanță, continuări, agenda ziarului.

În cazul fiecărui articol (50 de articole în total) am codat manual prezența/absența celor 10 factori de știri amintiți. La final, am aflat care sunt factorii de știre predominanți la cele mai accesate articole publicate pe adevarul.ro, care au, de altfel, și cel mai mare grad de emoționalitate și de viralitate.

Conform rezultatelor obținute, „surpriza" este factorul de știri cel mai prezent la cele mai citite articole de pe adevărul.ro (86%), care sunt și cele care au cel mai mare grad de emoționalitate și de viralitate. În top urmează, factorii „relevanță" (58%) și „divertisment" (48%) (vezi Figura 21).

Consumatorii de conținut online care reușesc să se desprindă pentru un timp de fluxul de divertisment care îi invadează pe o multitudine de canale, au de ales între un tip de conținut jurnalistic foarte atractiv, dar care este sărac din punctul de vedere al relevanței informației pentru viața lor, și un tip de jurnalism mai puțin atractiv, dar care conține informație relevantă. Misiunea jurnaliștilor în acest context este să facă interesante știrile relevante, asigurând astfel viralizarea acestora și, în final, audiența necesară pentru supraviețuirea în era digitală.

Rezultatele obținute din analizarea literaturii de specialitate și din studiile de caz realizate prin monitorizarea presei din România, ne permit să concluzionăm că pentru crearea conținutului viral, jurnaliștii trebuie să aibă în vedere folosirea, pe de o parte, a cuvintelor afectogene care determină creșterea gradului de emoționaliate al articolelor și, pe de altă parte, a factorilor de știre care determină viralizarea (surpriza, relevanța, divertismentul).

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

Abernathy, Penelope Muse. 2019. „Raportul pe 2018 al Centrului pentru Inovație și Sustenabilitate în Presa Locală al Școlii de Media și Jurnalism din cadrul Universității North Carolina", https://www.usnewsdeserts.com/reports/expanding-news-desert/. Data accesării 21 mai 2019.

Active Watch. 2015. „Libertatea Presei în România 2014 – 2015", https://www.activewatch.ro/Assets/Upload/files/raport%20freeex%202014%20-%202015(1).pdf Data accesării 21 mai 2019.

Active Watch. 2019. „Libertatea Presei în România 2018 – 2019", https://activewatch.ro/ro/freeex/publicatii/lansarea-raportul-freeex-2018-2019-libertatea-presei-in-romania/ Data accesării 21 mai 2019.

Adolphs, Ralph. 2003. „Cognitive neuroscience of human social behaviour." *Nature Reviews Neuroscience*, volume 4, pag. 165–178.

Aharon, I., Etcoff, N., Ariely, D., Chabris, C. F., O'Connor, E., and Breiter, H. C. 2001. „Beautiful faces have variable reward value: fMRI and behavioral evidence". Neuron 32, 537–551.

Al-Rawi, Ahmed. 2017. „Viral News on Social Media". *Digital Journalism*,7:1, 63-79, DOI: 10.1080/21670811.2017.1387062.

Alexa. 2018. Global Rank. https://try.alexa.com/home-search-d-062419?utm_expid=.gLtugKkDRLep84LhGhmilQ.2&utm_referrer=https%3A%2F%2Ftry.alexa.com%2Fhome-search-d-062419

Alexander, J. C. 1981. „The mass news media in systemic, historical, and comparative perspective", in E. Katz and T. Szecsko (Eds.), "Mass media and social change" (pp. 17-49). Beverly Hills, CA: Sage.

Alhabash, Saleem și R McAlister, Anna. 2015. „Redefining virality in less broad strokes: Predicting viral behavioral intentions from motivations and uses of Facebook and Twitter". *New media & society*. Volume: 17 issue: 8, page(s): 1317-1339 Article first published online: February 24, 2014; Issue published: September 1, 2015.

Allen, Mike. Nov 9, 2017. Sean Parker unloads on Facebook: "God only knows what it's doing to our children's brains". Axios.com. https://www.axios.com/sean-parker-unloads-on-facebook-god-only-knows-what-its-doing-to-our-childrens-brains-1513306792-f855e7b4-4e99-4d60-8d51-2775559c2671.html.

Allsop, Dee T., Bryce R. Bassett și James A. Hoskins. 2007. "Word-of-Mouth Research: Principles and Applications," *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 388–411.

Anderson, J. R. 1989. „Kognitive Psychologie" [Cognitive psychology]. Heidelberg: Spektrum der Wissenschaft.

Anderson, L. R., & Holt, C. A. 1997. „Information cascades in the laboratory". *The American Economic Review*, 847–862.

Aristotel. 1924. „Politica", editura Cultura Naţională,traducere de El. Bezdechi.

Asch, S. E. 1956. „Studies of independence and conformity: A minority of one against a unanimous majority." *Psychological Monographs*, 70 (Whole No. 416).

Baumeister, R. F., Zhang, L., și Vohs, K. D. 2004. „Gossip as cultural learning." *Review of General Psychology*, 8(2), 111–12.

Becker, H. S. 1963. „Outsiders: Studies in the sociology of deviance". New York: Free Press.

Belin, D., Jonkman, S., Dickinson, A., Robbins, T. W., and Everitt, B. J.. 2009. „Parallel and interactive learning processes within the basal ganglia: relevance for the understanding of addiction". *Behavioural Brain Research* 199, 89–102. doi: 10.1016/j.bbr.2008.09.027.

Benton, Joshua. 2014. „*The leaked New York Times Innovation report is one of the key documents of this media age*", May 15, 2014, http://www.niemanlab.org/.

Benton, Joshua. 2019. „*The New York Times is getting close to becoming a majority-digital company*". Niemanlab. Feb. 6, 2019, 12:34 p.m. https://www.niemanlab.org/2019/02/the-new-york-times-is-getting-close-to-becoming-a-majority-digital-company/.

Berger, J. A., & Iyengar, R. 2012. „How interest shapes word-of-mouthover different channels". SSRN. https://doi.org/10.2139/ssrn.2013141.

Berger, J. și Fitzsimons, G. 2008. „Dogs on the street, pumas on your feet: How cues in the environment influence product evaluation and choice." *Journal of Marketing Research*, 45(1), 1–14.

Berger, J. și Heath, C. 2005. „Idea habitats: How the prevalence of environmental cues influences the success of ideas.” *Cognitive Science* , 29(2), 195–221.
Berger, J., & Milkman, K. L. 2012. „What makes online content viral?” *Journal of Marketing Research*, 49, 192-205. doi:10.1509/jmr.10.0353.
Berger, J., Milkman, K. L. 2010. „Social transmission and viral culture.” *Operations and Information Management*.
Berger, J., Sorensen, A. T., și Rasmussen, S. J. 2010. „Positive effects of negative publicity: When negative reviews increase sales.” *MarketingScience*, 29(5), 815–827.
Berger, Jonah, & Milkman, Katherine L. 2012. „What Makes Online Content Viral?” *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. doi:10.1509/jmr.10.0353.
Berger, Jonah. 2011. „Arousal Increases Social Transmission of Information.” *Psychological Science* 22(7):891-3.
Berger, Jonah. 2013. „Contagious: Why things catch on.” London: Simon &Schuster.
Biesecker, Barbara A. 2018. „Post-Truth”. *Philosophy & Rhetoric*. Vol. 51, No. 4, SPECIAL ISSUE: (2018), pp. 329-341. Penn State University Press. DOI: 10.5325/philrhet.51.4.0329
Black, D. 1976. „The behavior of law”. Orlando, FL: Academic Press.
Bobkowski, P. S. 2015. „Sharing the news: Effects of informational utility and opinion leadership on online news sharing.” *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92, 320-345. doi:10.1177/1077699015573194.
Bonchi F, Castillo C și Ienco D. 2011. „Meme ranking to maximize posts virality in microblogging platforms”. *Journal of Intelligent Information Systems* 40:211–239. Springer Science+Business Media, LLC 2011, DOI 10.1007/s10844-011-0181-4.
Bone, Paula Fitzgerald. 1992. „Determinants of Word-Of-Mouth Communications During Product Consumption”, in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 19, eds. John F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 579-583, http://acrwebsite.org/volumes/7359/volumes/v19/NA-19.
BoundlessMind. 2018. BoundlessMind case studies. https://s3-us-west-2.amazonaws.com/boundless-documents-public/CaseStudies/BoundlessMindCaseStudies.pdf.
Bourdieu, Pierre și Loic J. D. Wacquant. 1992. *An Invitation to Reflexive Sociology*, University of Chicago Press.
Bourdieu, Pierre. 1998. ”On Television and Journalism”, London: Pluto Press.
Bowles, Nellie. 2018. Early Facebook and Google Employees Form Coalition to Fight What They Built. The New York Times. 4 Februarie. https://www.nytimes.com/2018/02/04/technology/early-facebook-google-employees-fight-tech.html.
Boyd, Robert, Peter Richerson și Joseph Henrich. 2011. „The Cultural Niche: Why Social Learning Is Essential for Human Adaptation.” Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America 108, no. S2 (June 28, 2011): 10918–10925, http://www.pnas.org/content/108/Supplement_2/10918.
Brants, Kees și Van Praag, Philip. 2006. „Signs of media logic: Half a century of political communication in the Netherlands.” *Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 13(1), 25-40. https://doi.org/10.1080/13183222.2006.11008905.
Brooks, Alison Wood, Maurice E. Schweitzer. 2011. “Can Nervous Nelly Negotiate? How Anxiety Causes Negotiators to Make Low First Offers, Exit Early, and Earn Less Profit,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 115 (1), 43–54.
Brooks, David. 2017. „How Evil Is Tech?”, The New York Times. https://www.nytimes.com/2017/11/20/opinion/how-evil-is-tech.html.
Cacioppo JT and Berntson GG. 1994. Relationship between attitudes and evaluative space: a critical review, with emphasis on the separability of positive and negative substrates. Psychological Bulletin 115(3): 401–423.
Cadwalladr, Carole. 2017. „Daniel Dennett: <<I begrudge every hour I have to spend worrying about politics>>”. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/science/2017/feb/12/daniel-dennett-politics-bacteria-bach-back-dawkins-trump-interview
Cai, H., Chen, Y. și Fang, H. 2009. „Observational learning: Evidence from a randomized natural field experiment.” *The American Economic Review*, 99(3), 864–882.
Castells, M. 1999. *The Information Age*, Volumes 1-3: Economy, Society and Culture. Cambridge (Mass.); Oxford: Wiley-Blackwell.
Center, A. și Walsh, F. 1985. *Public relations practices: Managerial casestudies and problems* (3rd ed.). Pearson/ Prentice Hall.

Ciufescu, Elvira Sînziana. 2003.”Virusologie medicală”, Editura Medicală Națională.
Cloninger, C.R., D.M. Svrakic. T.R. Przybeck. 1993. „A psychobiological model of temperament and character”. *Archives of General Psychiatry*. 50 (12): 975–90.
Cobb, R. W., & Elder, C. D. 1972. „Participation in American politics: The dynamics of agenda-building”. Boston, MA: AlIyn & Beacon.
Coghlan, Andy. 2017. Brain’s reward system earns researchers €1 million prize. *New Scientist*. https://www.newscientist.com/article/2123578-brains-reward-system-earns-researchers-e1-million-prize/.
Colton T. 1974. *Statistics in Medicine*. Little Brown and Company, New York, NY 1974.
Cordell, Ryan. 2015. „Reprinting, Circulation, and the Network Author in Antebellum Newspapers.” *American Literary History*, https://doi.org/10.1093/alh/ajz014.
Cordell, Ryan. 2017. „Fugitive Verses: The Circulation of Poems in Nineteenth-Century American Newspapers”, *American Periodicals* 27, vol. 1, Ohio University Press.
Dailyinfographics. 2016. „Most Popular News Website in Each Country”. http://dailyinfographics.eu/most-popular-news-website-in-each-country/
David, Daniel. 2015. *Psihologia poporului român. Profilul psihologic al românilor într-o monografie cognitiv-experimentală*. Editura Polirom, ISBN: 978-973-46-5478-9.
David, SV, W.E. Vinje și J.L. Gallant. 2004. „Natural stimulus statistics alter the receptive field structure of v1 neurons”. *Journal of Neuroscience*, 24 (31): 6991-7006.
De Bruyn, Arnaud și Gary Lilien. 2008. „A Multi-Stage Model of Word of Mouth through Electronic Referrals. University Park”. *International Journal of Research in Marketing* 25(3), 151-163. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.03.004.
Dennis, E. E., & Inmach, A. H. 1981. „Reporting processes and practices”. Belmont, CA: Wadsworth.
Diakopoulos, Nicholas și Zubiaga, Arkaitz. 2014. „Newsworthiness and Network Gatekeeping on Twitter: The Role of Social Deviance.” *Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media.*
Dichter, Ernst. 1966. "How Word-of-Mouth Marketing Works," *Harvard Business Review*, 44 (6), 148, citată în De Bruyn A and Lilien GL. 2004. „A Multi-Stage Model of Word of Mouth through Electronic Referrals”. University Park, PA: eBusiness Research Cente.
Dick, Alan S. and Kunal Basu. 1994. "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (Spring), 99-113.
Dictionarul Englez Oxford (OED). 2019. Oxford University Press. www.oed.com
Dicționarul Oxford. 2016. Cuvântul anului 2016. https://languages.oup.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016
Diorio, Stephen. 2001. "How to Catch on to Viral Marketing", ClickZ.com, *Online Marketing Strategies Series*, https://bit.ly/2T4igrB.
Domjan, Michael. 2015. *The Principles of Learning and Behavior*. Cenage Learning, Stanford.
Dragoi, V., J. Sharma, E.K. Miller, M. Sur. 2002. „Dynamics of neuronal sensitivity in visual cortex and local feature discrimination”. *Nature Neuroscience*, 5 (9): 883-891.
Drèze X and Zufryden F. 1998. „Is Internet advertising ready for prime time?” *Journal of Advertising Research* 38(3): 7–18.
Duignan, Brian. 2019. „Postmodernism”. Encyclopedia Britannica. https://www.britannica.com/topic/postmodernism-philosophy
Dunbar, Robin I. M. 1998. „The social brain hypothesis”. *Evolutionary Anthropology*, volumul 6.
Ebstein, Richard P., Olga, Novick, Roberto, Umansky, Beatrice, Priel, Yamima, Osher, Darren Blaine, Estelle, R. Bennett, Lubov, Nemanov, Miri, Katz & Robert H. Belmaker. 1996. „Dopamine D4 receptor (D4DR) exon III polymorphism associated with the human personality trait of Novelty Seeking”, *Nature Genetics* volume 12, pages 78–80.
Eckler P și Rodgers S. 2014. „Viral advertising: a conceptualization.” *The Handbook of International Advertising Research*. West Sussex: John Wiley & Sons, pp.139–160.
Eilders, C. and Wirth, W. 1999. „Die Nachrichtenwertforschung auf dem Weg zum Publikum: Eine experimentelle Überprüfung des Einflusses von Nachrichtenfaktoren bei der Rezeption” [News value research meets the audience: Investigating the impact of news factors on reception processes in an experimental setting]. *Publizistik*, 44(1), 3557.

Eilders, Christiane. 2006. „News factors and news decisions. Theoretical and methodological advances in Germany." *Communications*, 31, 5-24. doi:10.1515/COMMUN.2006.002
Fairhall, AL, G.D. Lewen W., Bialek, R.R. de Ruyter Van Steveninck. 2001. „Efficiency and ambiguity in an adaptive neural code". *Nature*, 412 (6849) (2001): 787-792.
Gabielkov, Maksym și colaboratorii. 2016. „Social Clicks: What and Who Gets Read on Twitter?" *Proceedings of the 2016 ACM SIGMETRICS International Conference on Measurement and Modeling of Computer Science*. DOI: 10.1145/2964791.2901462.
Gaertner, Samuel L. și John F. Dovidio. 1977. „The Subtlety of White Racism, Arousal, and Helping Behavior". *Journal of Personality and Social Psychology*, 35 (10), 691–707.
Galtung, Johan și Ruge, Mari Holomboe. 1965. „The structure of foreign news." *Journal of Peace Research*, 2, 64-91. http://www.archivio.formazione.unimib.it/DATA/Insegnamenti/11_2423/materiale/aa_2015-2016_galtung-ruge-newsvalues.pdf
Goel S, Anderson A, Hofman J et al. 2016. „The Structural Virality of Online Diffusion," *Management Science* 62(1), pp. 180–196.
Golan G și Zaidner Z. 2008. „Creative strategies in viral advertising: an application of Taylor's six-segment message strategy wheel." *Journal of Computer-Mediated Communication 13: 959–972.*
Google Ads. 2019. https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=ro
Granovetter, Mark S. 1973. „The Strength of Weak Ties". *American Journal of Sociology*, University of Chicago Press, 78, 1360-80.
Gray, Peter. 2010. *Psychology*. Worth Publishers. Editia a sasea. ISBN-13: 978-1429219471
Guerini M, Pepe A și Lepri B. 2012. „Do linguistic style and readability of scientific abstracts affect their virality?" în *Proceedings of the sixth international AAAI conference on weblogs and social media (ICWSM 2012)*. Dublin, Ireland, 4–7 June 2012. https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM12/paper/viewFile/4618/5035.
Haile, Tony. 2014. „What You Think You Know About the Web Is Wrong", *Time*, http://time.com/12933/what-you-think-you-know-about-the-web-is-wrong/.
Harcup, T., & O'Neill, D. 2001. „What Is News? Galtung and Ruge revisited". *Journalism Studies*, 2(2), 261–280. doi:10.1080/14616700120042114.
Harcup, Tony, and Deirdre O'Neill. 2016. "What is News? News Values Revisited (Again)." *Journalism Studies*.: 1–19. doi:10.1080/1461670X.2016.1150193.
Heath, Chip; Bell, Chris; Sternberg, Emily, „Emotional Selection in Memes: The Case of Urban Legends", www.synapse.princeton.edu, 2001, *Journal of Personality and Social Psychology* 81(6):1028-1041.
Hermida, Alfred. 2014. „Tell Everyone: Why We Share and Why It Matters", editura Doubleday Canada.
Hills, S. L. 1980. „Demystifying social deviance". New York: McGraw-Hill.
Hong J and Leckenby JD. 1996. „Audience measurement and media reach/frequency issues" in Internet advertising. In: Proceedings of the 1996 conference of the American Academy of Advertising. Vancouver, BC, Canada: American Academy of Advertising.
Hopson, John. 2001. *Behavioral Game Design.* Gamasutra.com. http://www.gamasutra.com/view/feature/131494/behavioral_game_design.php
Hopson, John. 2002. *The Psychology of Choice.* Gamasutra. http://www.gamasutra.com/view/feature/131420/the_psychology_of_choice.php
Humanetech, 2018, http://humanetech.com/problem
Illing, Sean. 2018. „A philosopher explains America's <<post-truth>> problem." Vox. https://www.vox.com/2018/8/14/17661430/trump-post-truth-politics-philosophy-simon-blackburn
Inglehart, Ronald și Welzel, Christian. 2010. „Changing Mass Priorities: The Link Between Modernization and Democracy." *Perspectives on Politics* June, vol 8, no. 2, page 554.
Institutul American de Presă. „How Americans get their news". 17 martie, 2014.https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/how-americans-get-news/
Institutul American de Presă. 2019. Journalism Essentials. https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/what-is-journalism/purpose-journalism/
Institutul Reuters pentru Studierea Jurnalismului din cadrul Universității Oxford. 2018. „Digital News Report" http://www.digitalnewsreport.org/ Data accesării 21 mai 2019.
Itti, L., & Baldi, P. 2009. „Bayesian surprise attracts human attention". *Vision research*, 49(10): 1295-1306. http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0042698908004380

Izard, R. S., Culbertson, H.M. și Lambert, D.A. 1973. „Fundamentals of news reporting”. Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt.
Izuma K1, Saito DN, Sadato N. 2008. „Processing of social and monetary rewards in the human striatum”. *Neuron*. 2008 Apr 24;58(2):284-94.
Jameson, Frederic. 1982. Postmodernism and Consumer Society. Art Department of University of California - Santa Cruz. http://art.ucsc.edu/sites/default/files/Jameson_Postmodernism_and_Consumer_Society.pdf
Jenkins, Henry, Sam Ford, and Joshua Green. 2013. Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture. New York: NYU press.
Johnston, W. J. and Dark, V. J. 1986. „Selective attention”. *Annual Review of Psychology*, 37, 43-75.
Kaikati JG și Kaikati AM. 2004. „Stealth marketing: how to reach consumers surreptitiously.” *California Management Review* 46(4): 6–22.
Kashima, Y. 2008. „A Social Psychology of Cultural Dynamics: Examining How Cultures Are Formed, Maintained, and Transformed. *Social and Personality Psychology Compass* 2(1):107– 120.
Keir, G., McCombs, M. și Shaw, D. L. 1986. „Advanced reporting: Beyond news events.” New York: Longman.
Kelley, Ann E. și Berridge, Kent C. 2002. „The Neuroscience of Natural Rewards: Relevance to Addictive Drugs”. *Journal of Neuroscience* 1 May 2002, 22 (9) 3306-3311.
Keltner, Dacher and Jon Haidt. 2003. „Approaching Awe: A Moral, Spiritual, and Aesthetic Emotion,” *Cognition and Emotion,* 17 (2), 297–314.
Knight, Robert T.. 1996. „Contribution of human hippocampal region to novelty detection”, *Nature* vol. 383: 256–259 (19 September 1996), doi:10.1038/383256a0, https://www.nature.com/articles/383256a0.
Knutson, B., Adams, C. M., Fong, G. W., and Hommer, D. 2001. „Anticipation of increasing monetary reward selectively recruits nucleus accumbens”. *The Journal of Neuroscience.* 21, RC159.
Koenig, F. 1985. *Rumor in the marketplace: The social psychology of commercial hearsay. Dover, Mass: Auburn House Pub. Co*
Koskei, Meshak. 2015. „Post Modernism And Hyperreality And The Media”. *Academia.edu*.https://www.academia.edu/10747720/POST_MODERNISM_AND_HYPERREALITY_AND_THE_MEDIA
Krach, S., Paulus, F. M., Bodden, M., and Kircher, T. 2010. „The rewarding nature of social interactions”. *Frontiers in Behavioural Neuroscience* 4:22.
Lieberman, Matthew D; Falk, Emily B; Morelli, Sylvia A; Welborn, B. Locke; Dambacher, Karl. 2013. „Creating Buzz, The Neural Correlates of Effective Message Propagation” *Journal of Psychological Science*.
Linnet, J. 2014. „Neurobiological underpinnings of reward anticipation and outcome evaluation in gambling disorder”. *Frontiers in Behavioural Neuroscience* 8:100.
Lippmann, Walter. 1921. „Public opinion”. Transaction Publishers, New Brunswick (USA) and London (UK). https://wps.pearsoncustom.com/wps/media/objects/2429/2487430/pdfs/lippmann.pdf.
Liu 1, Chao, White R., Dumais S., 2010. „Understanding web browsing behaviors through Weibull analysis of dwell time”, Proceedings of the 33rd international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval (SIGIR '10), https://dl.acm.org/citation.cfm?doid=1835449.1835513.
Liu, Bing. 2010. „Sentiment Analysis and Subjectivity”, Handbook of Natural Language Processing, Second Edition, (editors: N. Indurkhya and F. J. Damerau).
Loranger, Armand Walter. 1997. *Assessment and diagnosis of personality disorders.* Cambridge University Press. p. 14. ISBN 978-0-521-58043-4.
Macrea, D. 1955. Dicționarul limbii române literare contemporane. Editura Academiei Republicii Populare Romîne.
Madrigal, Alexis. 2015. „The appeal of facts that blow your mind, from the 19th century to Buzzfeed” Splinternews.com, http://splinternews.com/the-appeal-of-facts-that-blow-your-mind-from-the-19th-1793844744.
Markelz, Michelle. 2017. „What Makes Online Content Viral? Research Shows It's Anger, Shock and Awe.” American Marketing Association - ama.org, https://auth.ama.org/academics/Pages/odell-award-winner-jonah-berger-katherine-milkman-what-makes-online-content-viral.aspx.
Maybin, Simon. 2017. „Busting the attention span myth”. BBC World Service, More or Less 10 martie 2017. https://www.bbc.com/news/health-38896790.
McClure, S. M., Ericson, K. M., Laibson, D. I., Loewenstein, G., and Cohen, J. D. 2007. „Time discounting for primary rewards”. *The Journal of Neuroscience*. 27, 5796–5804.

McKirnan, D. 1980. „The identification of deviance: A conceptualization and initial test of a model of social norms”. *European Journal of Social Psychology*, 10(1), 75–93.
Microsoft Canada Consumer Insights. 2015. „Attention spans”. https://www.scribd.com/document/265348695/Microsoft-Attention-Spans-Research-Report.
Mills, Adam. 2012. “Virality in Social Media: The SPIN Framework.” *Journal of Public Affairs* 12 (2): 162–169.
Müller, J.R., A.B. Metha, J. Krauskopf, P. Lennie. 1999, „Rapid adaptation in visual cortex to the structure of images”. *Science*, 285 (5432): 1405-1408.
Nahon, Karine, and Jeff Hemsley. 2013. „Going Viral”. Oxford: Polity.
New York Times Consumer Insight Group (CIG). 2015. „The Psychology of Sharing- Why do people share online”. https://www.bostonwebdesigners.net/news/why-people-share-online/.
Newman, Nic.. 2019. „Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2019”. Institutul Reuters pentru Studierea Jurnalismului. http://www.digitalnewsreport.org/publications/2019/journalism-media-technology-trends-predictions-2019/#2-2-the-business-of-journalism.
Nielsen, J. 1994. „Report from a 1994 Web usability study”. https://www.nngroup.com/articles/1994-web-usability-report/.
Nielsen, J. 1997. „Be succinct!” (Writing for the Web). https://www.nngroup.com/articles/be-succinct-writing-for-the-web/.
Nielsen, J., and Sano, D. 1994. „SunWeb: User interface design for Sun Microsystem's internal Web”, https://www.nngroup.com/articles/1994-design-sunweb-sun-microsystems-intranet/.
Nielsen, Jakob. 2006. „F-Shaped Pattern For Reading Web Content”. 17 aprilie, 2006. https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content-discovered/.
Nielsen, Jakob. 2008. „How Little Do Users Read?”. 6 mai, 2008. https://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/.
Nielsen, Jakob. 2011. „How Long Do Users Stay on Web Pages?”. https://www.nngroup.com/articles/how-long-do-users-stay-on-web-pages/.
Norman, D. A. 1973. „Aufmerksamkeit und Gedächtnis: Eine Einführung in die menschliche Informationsverarbeitung” [Attention and memory. An introduction to human information processing]. Weinheim: Beltz.
Obae, Petrișor. 2018. „*Ce site-uri de știri citesc românii? Adevărul, primul după numărul de unici. GSP, primul după numărul de afișări.”* https://www.paginademedia.ro/2018/02/ce-site-uri-de-stiri-citesc-romanii-adevarul-primul-dupa-numarul-de-unici-gsp-prima-dupa-numarul-de-afisari.
Olshausen, B.A. și D.J. Field. 1996. „Emergence of simple-cell receptive field properties by learning a sparse code for natural images”. *Nature*, 381 (6583): 607-609.
Organizația Mondială a Sănătății. 2018. Gaming disorder. http://www.who.int/features/qa/gaming-disorder/en/
Palaus Marc, Marron Elena M., Viejo-Sobera Raquel, Redolar-Ripoll Diego. 2017. „Neural Basis of Video Gaming: A Systematic Review”. *Frontiers in Human Neuroscience*, volume 11, https://www.frontiersin.org/article/10.3389/fnhum.2017.00248
Papacharissi, Zizi. 2012. „The return of sentiment.” *Predictions for journalism 2013: a Nieman Lab series.* Nieman Lab. https://www.niemanlab.org/2012/12/the-return-of-sentiment/.
Pastore M. 2000. „The value of word of mouth”. http://www.clickz.com/clickz/news/1703408/the-value-word-mouth.
Pennebaker, James W., Roger J. Booth, and Martha E. Francis. 2007. LIWC2007: „Linguistic Inquiry and Word Count”, http://www.liwc.net/.
Pernice, Kara. 2017. „F-Shaped Pattern of Reading on the Web: Misunderstood, But Still Relevant (Even on Mobile)”. 12 Noiembrie, 2017. https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/.
Peterson, Britt. 2015. „There Were Listicles That Went Viral Long Before There Was an Internet”, *Smithsonian Magazine*, 2015. http://www.smithsonianmag.com/innovation/listicles-went-viral-long-before-internet-180955742/#OpfM1d6e8OxYb1Uw.99.
Phelps J, Lewis R, Mobilio L, et al. 2004. „Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email”. *Journal of Advertising Research* 44(4): 333–348.
Popa, Marcel D. și colaboratorii, 1993. *Dicționar enciclopedic*, Editura Enciclopedică.
Price, John A. 1975. „Sharing: The Integration of Intimate Economies.” *Anthropologica* (1975): 3–27, 17, no. 1. http://www.jstor.org/stable/25604933.

Pritchard, David & Hughes, KD. 2006. „Patterns of Deviance in Crime News". *Journal of Communication*. 47. 49 - 67. 10.1111/j.1460-2466.1997.tb02716.x.
Provian, Letiția. 2016. „Românul din spatele Ending the Fed, site-ul străin de ştiri false de impact care au contribuit la victoria lui Trump: Nu am niciun fel de relaţie cu Rusia sau cu WikiLeaks". Mediafax. 22 Nov 2016. https://www.mediafax.ro/cultura-media/romanul-din-spatele-ending-the-fed-site-ul-strain-de-stiri-false-de-impact-care-au-contribuit-la-victoria-lui-trump-nu-am-niciun-fel-de-relatie-cu-rusia-sau-cu-wikileaks-15991891.
Putnam, Robert. 2000. „Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community", New York, Simon & Schuster.
Rademacher L1, Krach S, Kohls G, Irmak A, Gründer G, Spreckelmeyer KN. 2010. „Dissociation of neural networks for anticipation and consumption of monetary and social rewards". *Neuroimage*. 2010 Feb 15;49(4):3276-85.
Ranganath, C. și G. Rainer. 2003. „Neural mechanisms for detecting and remembering novel events". *Nature Reviews. Neuroscience,* 4 (3).
Rao, R.P. și D.H. Ballard. 1999. „Predictive coding in the visual cortex: A functional interpretation of some extra-classical receptive-field effects" *Nature Neuroscience,* 2 (1): 79-87.
Restak, Richard. 2004. The New Brain: How the Modern Age Is Rewiring Your Mind. Rodale Books. ISBN-10: 1594860548.
Ruhrmann, G. 2003. „Zusammenfassung und Ausblick" [Conclusion]. în G. Ruhrmann, J. Woelke, M. Maier, and N. Diehlmann (Eds.), Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen: Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren (pp. 229-238). Opladen: Leske Budrich.
Schmidt, Eric, Cohen, Jared. 2013. „The New Digital Age. Reshaping the Future of People, Nations and Business". Random House, Inc., New York. eBook ISBN: 9780307961105. Hardcover ISBN: 9780307957139.
Schull, N. D. 2005. „Digital Gambling: The Coincidence of Desire and Design". *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, *597*(1), 65–81.
Schüll, Natasha Dow. 2012. *Addiction by Design: Machine Gambling in Las Vegas*. Princeton: Princeton University Press.
Schultz, Wolfram și Dickinson, Anthony. 2000. „Neuronal Coding of Prediction Errors." *Annual Review of Neuroscience* 23:1, 473-500.
Science Post Team. 2018. „Study: 70% of Facebook users only read the headline of science stories before commenting". *The Science Post*. http://thesciencepost.com/study-70-of-facebook-commenters-only-read-the-headline.
Seche, Luiza, Seche, Mircea. 1982. *Dicționarul de sinonime al limbii romane*. Editura Academiei.
Sernovitz, A., Godin,S. și Kawasaki, G. 2016. „Word of mouth marketing: How smart companies get people talking". Kaplan Pub.
Shiffrin, R. M. and Schneider, W. 1979. „Toward a unitary model for selective attention, memory, and visual search". in L. S. Cermak and F. I. M. Craik (E ds.), Levels of processing in human memory (pp. 413-439). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
Shoemaker, P. J., Chang, T. și Brendlinger, N. 1987. „Deviance as a predictor of newsworthiness: Coverage of international events in U.S. media". Communication Yearbook, 10, 348–365.
Shoemaker, P. J., Danielian, L. H., & Brendlinger, N. 1991. „Deviant acts, risky business and U.S. interests: The newsworthiness of world events". *Journalism Quarterly*, 68, 781–795.
Shoemaker, Pamela și Akiba Cohen. 2012. „News around the World: Content, Practitioners, and the Public". London: Routledge.
Sifuentes L., Koenig D, Phillips R et al. 2014. „Use of hygiene protocols to control the spread of viruses in a hotel". *Food and environmental virology*, 6(3), 175-81.
Silverman, Craig. 2016. „This analysis shows how fake election news stories outperformed real news on Facebook", Buzz Feed, https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook./05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016.
Similarweb, Top sites ranking for News And Media in Romania, https://www.similarweb.com/top-websites/romania, accesat la 1 octombrie 2018.
Skinner, B. F. 1953. *Science and human behavior*. SimonandSchuster.com.
Skinner, B. F. 1983. *A Matter of Consequences.* New York: Alfred A. Knopf, Inc.

Smith D., Cordell R. și Dillon E.M.. 2013. „Infectious Texts: Modeling Text Reuse in Nineteenth-Century Newspapers”, Proceedings of the Workshop on Big Humanities, IEEE Computer Society Press.
Spool, J. M., Scanlon, T., Schroeder, W., Snyder, C., & DeAngelo, T. 1997. *Web Site Usability: A Designer's Guide*. Morgan Kaufmann Publishers.
Spreckelmeyer, Katja N. Sören Krach Gregor Kohls Lena Rademacher Arda Irmak Kerstin Konrad Tilo Kircher Gerhard Gründer. 2009. „Anticipation of monetary and social reward differently activates mesolimbic brain structures in men and women”. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, Volume 4, Issue 2, June 2009, Pages 158–165.
Staiano, Jacopo și Marco, Guerini. 2015. „Deep Feelings: A Massive Cross-Lingual Study on the Relation between Emotions and Virality”. 299-305. International World Wide Web Conference Committee (IW3C2). DOI: 10.1145/2740908.2743058.
Tamir, Diana I. și Jason P. Mitchell. 2012. „Disclosing information about the self is intrinsically rewarding”. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, vol. 109 no. 21.
The Economics Daily. Biroul de Statistică a Muncii, Departamentul Muncii al SUA, „Newspaper publishers lose over half their employment from January 2001 to September 2016” 3 aprilie 2017. https://www.bls.gov/opub/ted/2017/newspaper-publishers-lose-over-half-their-employment-from-january-2001-to-september-2016.htm?mc_cid=e73bf40429&mc_eid=00dcad6706.
Thiel, Shayla. 1998. The Online Newspaper: A Postmodern Medium. Current Thinking on the Economics of Electronic Publishing, Volume 4, Issue 1. DOI: http://dx.doi.org/10.3998/3336451.0004.110
Thomas GM Jr. 2004. „Building the buzz in the hive mind”. *Journal of Consumer Behaviour* 4(1):64–72.
Thompson, Andrew. 2015. "Slot machines perfected addictive gaming. Now, tech wants their tricks". The Verge, 6 Mai.
Timberg, Scott. 2015. *Prăbușirea culturii. Distrugerea clasei creatoare*. Yale University Press. ISBN-10: 9780300195880
Tolontan, Cătălin. 2018. „Superlativele presei românești: ziarul armatei americane, cel al bisericii ortodoxe și revista kaufland!” tolo.ro. https://www.tolo.ro/2018/09/25/superlativele-presei-romanesti-ziarul-armatei-americane-cel-al-bisericii-ortodoxe-si-revista-kaufland/.
Trilling, D., Tolochko, P și Burscher, B. 2017. „From Newsworthiness to Shareworthiness: How to Predict News Sharing Based on Article Characteristics.” *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Volume: 94 issue: 1, page(s): 38-60. https://doi.org/10.1177/1077699016654682.
Tucker, C. 2011. „Virality, Network Effects and Advertising”. Working Papers 11-06, NET Institute. https://ideas.repec.org/p/net/wpaper/1106.html.
Twenge, J. M. 2017. „IGen: Why Today’s Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy–and Completely Unprepared for Adulthood–and What That Means for the Rest of Us”. New York, NY: Simon and Schuster.
van Holst, R. J., Veltman, D. J., Büchel, C., van den Brink, W., and Goudriaan, A. E. 2012. „Distorted expectancy coding in problem gambling: is the addictive in the anticipation?” Biological Psychiatry 71, 741–748.
van Koningsbruggen Guido M., Hartmann Tilo, Eden Allison, and Veling, Harm. 2017. „Spontaneous Hedonic Reactions to Social Media Cues.” *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* Vol. 20, No. 5, https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0530
Veissière SPL and Stendel M. 2018. „Hypernatural Monitoring: A Social Rehearsal Account of Smartphone Addiction”. *Frontiers in Psychology*. 9:141. doi: 10.3389/fpsyg.2018.00141
Voinea, Mihai și Delcea, Cristian. 2015. VIDEO INTERVIU. Cătălin Tolontan: „Pericolul e să dizolvăm regulile presei, iar ceea ce rămâne să numim tot presă“. Adevărul. 23 septembrie 2015. adev.ro/pbkn06.
Vosoughi, Soroush și colaboratorii. 2018. „The spread of true and false news online”. *Science*. DOI: 10.1126/science.aap9559 (6380), 1146-1151.359.
Watson, J. B. 1930. *Behaviorism* (Revised edition). University of Chicago Press.
Weber, P. 2014. „Discussions in the comments section: Factors influencing participation and interactivity in online newspapers’ reader comments.” *New Media & Society*, 16, 941-957. doi:10.1177/1461444813495165.
Wegner, D. M., & Giuliano, T. 1980. „Arousal-induced attention to self.” *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(5), 719-726. http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.38.5.719
Weinreich, Harald et al. 2008. „Not Quite the Average: An Empirical Study of Web Use”, ACM Transactions on the Web, vol. 2, no. 1 (February 2008), article #5.

Welker CB. 2002. „The paradigm of viral communication”. Information Services and Use 22(1):3–8.
Wells, L. E. 1978. „Theories of deviance and the self-concept”. *Social Psychology* 41,189-204.
West, G. L., Drisdelle, B. L., Konishi, K., Jackson, J., Jolicoeur, P., and Bohbot, V. D.. 2015. „Habitual action video game playing is associated with caudate nucleus-dependent navigational strategies”. Proceedings Biological Sciences 282 (1808):20142952.
Wilson RF. 2000. „The six simple principles of viral marketing”. Web Marketing Today, 1 February, Available at: http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm Accesat la 12 Februarie 2013.
Wojnicki, Andrea C. and Dave Godes. 2008. “Word-of-Mouth as Self-Enhancement,” working paper, University of Toronto.
Yale, Laura J. 1987. "An Empirical Study of Word of Mouth Behaviors: Antecedents, Processes and Outcomes," in Working paper: Graduate School of Management University of California-Irvine, citată în De Bruyn A and Lilien GL (2004) A Multi-Stage Model of Word of Mouth through Electronic Referrals. University Park, PA: eBusiness Research Cente.
Zaffarano, Francesco. 2018. „Towards a rethinking of journalism on social media” Niemanlab.org, Predictions for Journalism 2019. https://www.niemanlab.org/2018/12/towards-a-rethinking-of-journalism-on-social-media/.
Ziegele, M., Breiner, T. și Quiring, O. 2014. „What creates interactivity in online news discussions? An exploratory analysis of discussion factors in user comments on news items.” *Journal of Communication*, 64, 1111-1138. doi:10.1111/jcom.12123.
Zuckerman, Marvin. 2007. *Sensation Seeking and Risky Behavior*. Washington, DC: American Psychological Association.