



Școala Națională de Studii Politice și Administrative

REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT

Titlul tezei de doctorat: Rolul inteligenței artificiale în
implementarea campaniilor de relații publice

Conducător științific: prof. univ. dr. Diana-Maria Cismaru

Drd: Cosmin-Sebastian Rădulescu

București, 2025

Cuprins

Introducere.....	1
Capitolul 1. Campaniile de comunicare organizațională strategică. Planificare și implementare.....	7
1.1. Organizațiile care învață, învățarea organizațională și inovație.....	7
1.2. Strategii pentru gestionarea dinamicii învățării organizaționale la multiple niveluri...	12
1.3. Perspective de definire a comunicării organizaționale strategice.....	18
1.4. Planificarea campaniei de comunicare strategică.....	26
1.5. Implementarea campaniilor de comunicare strategică.....	36
Capitolul 2. Dezvoltarea inteligenței artificiale. Implicații pentru mediul organizațional..	43
2.1. Definirea inteligenței artificiale (IA) în context organizațional.....	43
2.2. Clasificarea inteligenței artificiale.....	46
2.3. Nevoi de formare în domeniul Inteligenței Artificiale.....	49
2.4. Potențiale disfuncționalități ale inteligenței artificiale.....	52
2.5. Implicații ale inteligenței artificiale în context organizațional.....	53
2.6. Adoptia inteligenței artificiale și a tehnologiilor adiacente în domeniul comunicării și relațiilor publice la nivel organizațional.....	57
2.7. Considerații etice asupra utilizării inteligenței artificiale în domeniul comunicării și relațiilor publice.....	61
Capitolul 3. Rolul inteligenței artificiale și al altor tehnologii emergente în transformarea comunicării organizaționale.....	66
3.1. Rolul inteligenței artificiale și al procesării limbajului natural în transformarea comunicării și relațiilor publice.....	66
3.2. Rolul „Big Data” în implementarea campaniilor de comunicare și relații publice în mediul organizațional.....	70
3.3. Rolul asistenților virtuali în comunicarea organizațională externă.....	78
3.4. Modalități de utilizare a instrumentelor de inteligență artificială în relațiile publice...	84
Capitolul 4. Metodologia cercetării.....	97
4.1. Scopul și obiectivele cercetării.....	97
4.1.1. Obiectivele anchetei pe bază de chestionar.....	98

4.1.2. Obiectivele anchetei pe bază de interviu semi-structurat în profunzime.....	99
4.1.3. Obiectivele experimentului.....	100
4.2. Ipoteze și întrebări de cercetare.....	100
4.2.1. Întrebări de cercetare pentru ancheta pe bază de interviu semi-structurat în profunzime 100	
4.2.2. Ipotezele anchetei pe bază de chestionar.....	102
4.2.3. Ipotezele experimentului.....	103
4.3. Metode și instrumente de cercetare.....	106
4.3.1. Ancheta pe bază de chestionar.....	106
4.3.2. Experimentul.....	109
4.3.2. Interviul semi-structurat.....	113
4.4. Colectarea și prelucrarea datelor.....	114
4.4.1. Colectarea datelor anchetei pe bază de chestionar.....	114
4.4.2. Colectarea datelor în cadrul experimentului.....	116
4.4.3. Colectarea datelor anchetei pe bază de interviu.....	117
Capitolul 5. Analiza și interpretarea rezultatelor anchetei pe bază de interviu semi- structurat	119
5.1. Analiza rezultatelor interviului semi-structurat în profunzime.....	119
5.1.1. Inteligența artificială ca instrument de eficientizare a proceselor și personalizare a comunicării.....	123
5.1.2. Transformarea profesiei: competențe, mentalități și adaptabilitate.....	130
5.1.3. Percepții privind impactul strategic și economic al inteligenței artificiale.....	137
5.2. Interpretarea rezultatelor interviului semi-structurat.....	144
Capitolul 6. Analiza și interpretarea rezultatelor experimentului.....	159
6.1. Analiza rezultatelor experimentului.....	159
6.2. Interpretarea rezultatelor experimentului.....	175
6.3. Discutarea rezultatelor.....	178
Capitolul 7. Analiza și interpretarea rezultatelor anchetei pe bază de chestionar.....	183
7.1. Analiza rezultatelor anchetei pe bază de chestionar.....	183
7.2. Interpretarea rezultatelor anchetei pe bază de chestionar.....	208
7.3. Discutarea rezultatelor.....	211
CONCLUZII.....	215

Bibliografie	228
Anexe	242
Anexa 1. Chestionarul de examinare a nivelului de alfabetizare media.....	242
Anexa 2. Chestionarul de examinare a nivelului de accesibilitate și satisfacție percepute de către practicieni în ceea ce privește utilizarea aplicațiilor IA.....	243
Anexa 3. Ghidul de interviu.....	246
Anexa 4. Transcrierile interviurilor.....	247

Rezumat

Comunicarea strategică, în mod particular, este un domeniu în care procesele de redactare, adaptare și personalizare a mesajelor sunt fundamentale, iar integrarea unui instrument precum ChatGPT implică o reevaluare a valorii adăugate oferite de intervenția umană. Această cercetare a pornit de la problema centrală legată de modul în care IA influențează calitatea și eficiența în redactarea materialelor de comunicare, dar și de la tensiunea dintre automatizare și gândirea creativă, într-un sector în care conținutul nu este doar operațional, ci strategic.

În acest cadru, obiectivele generale ale cercetării au vizat înțelegerea impactului concret al utilizării aplicației ChatGPT asupra calității și duratei procesului de redactare a materialelor de comunicare (newslettere, invitații, postări social media), precum și explorarea factorilor individuali și contextuali care influențează eficiența integrării IA în activitatea profesională. Pe lângă aceste obiective cantitative, cercetarea și-a propus să surprindă și percepțiile, atitudinile și reprezentările sociale asociate utilizării IA, pentru a fundamenta o imagine completă asupra dinamicii adopției tehnologice în domeniul relațiilor publice.

Metodologia acestei cercetări este fundamentată pe o abordare mixtă, care combină metode cantitative și calitative, având ca scop investigarea comprehensivă a modului în care aplicațiile bazate pe inteligență artificială sunt percepute și utilizate în practica profesională a comunicării și relațiilor publice. Această opțiune metodologică reflectă complexitatea obiectivelor formulate, care presupun nu doar analiza unor tendințe generalizabile la nivelul populației investigate, ci și o explorare contextualizată a experiențelor individuale, a percepțiilor și a impactului tehnologiei asupra proceselor de lucru din interiorul organizațiilor.

Componentele metodologice au fost selectate astfel încât să permită triangularea datelor și verificarea ipotezelor formulate din perspective diferite. Ancheta cantitativă, realizată prin aplicarea unui chestionar standardizat, a vizat obținerea unor date sistematice despre percepțiile, nivelul de alfabetizare media, locusul de control mediatic și frecvența utilizării aplicațiilor IA în rândul profesioniștilor din domeniul comunicării. Acest instrument a fost aplicat online, prin intermediul platformei Google Forms, într-un interval de timp de aproximativ două luni, și a permis colectarea a 227 de răspunsuri valide, provenite de la persoane active profesional în domeniu. Structura chestionarului a fost concepută pentru a măsura dimensiuni distincte ale relației dintre utilizatori și tehnologiile IA, folosind itemi pe scală Likert, precum și variabile demografice, utile pentru segmentarea eșantionului. Datele au fost analizate utilizând metode statistice descriptive și inferențiale, implementate prin SPSS și Excel, ceea ce a permis interpretarea corelațiilor dintre variabile și testarea ipotezelor formulate.

Componenta experimentală a cercetării a fost organizată pentru a evalua impactul utilizării aplicației ChatGPT asupra timpului de redactare și a calității conținutului produs de profesioniști. Experimentul a fost desfășurat în două sesiuni controlate, într-un mediu profesional, cu participarea a 20 de persoane active în domeniul comunicării, împărțiți în două grupuri: unul experimental, care a utilizat aplicația ChatGPT, și unul de control, care a redactat textele fără sprijin tehnologic. Participanții au fost selecționați pe baza unor criterii de eligibilitate clare și au fost rugați să redacteze trei tipuri de materiale: un newsletter, o invitație oficială și o postare pentru rețelele profesionale. Timpul necesar fiecărei sarcini a fost cronometrat individual, iar textele au fost ulterior evaluate de către un juriu format din trei specialiști independenți, utilizând o grilă standardizată care a cuprins criterii precum claritatea, coerența, adecvarea stilistică și structurarea logică. Rezultatele au fost analizate statistic, utilizând testul Mann-Whitney U pentru diferențele de grup și coeficientul de corelație Spearman pentru relația dintre timp și calitate, evidențiindu-se astfel modele de eficiență și posibile dificultăți în utilizarea tehnologiei.

Pe lângă componentele cantitativă și experimentală, cercetarea a inclus și o dimensiune calitativă, constând în aplicarea a 21 de interviuri semi-structurate în profunzime. Interviurile au fost desfășurate fie online, fie față în față, în funcție de disponibilitatea participanților, între 1 noiembrie 2024 și 15 februarie 2025. Respondenții au fost selectați prin metoda "bulgărelui de zăpadă", pornind de la o bază inițială de profesioniști activi în agenții de comunicare, extinsă ulterior prin recomandări. Profilurile intervievaților au fost variate, incluzând atât persoane din poziții de management, cât și specialiști implicați direct în redactare, strategie și implementare de campanii. Interviurile au fost ghidate de un set de întrebări deschise, formulate pentru a explora percepțiile privind eficiența IA, impactul asupra competențelor profesionale, adaptarea echipelor și transformările organizaționale generate de integrarea tehnologiilor emergente.

Răspunsurile au fost transcrise și codificate anonim, fiind utilizate în analiza tematică pentru identificarea unor tipare discursive recurente și a unor teme emergente relevante pentru obiectivele cercetării. Această abordare a permis completarea datelor cantitative cu informații detaliate despre procesele de schimbare în organizare, dinamica interne ale echipelor și modurile de raportare la noile competențe impuse de utilizarea IA în comunicare.

Prin această abordare metodologică complexă, cercetarea nu doar că testează ipoteze punctuale, ci contribuie la conturarea unui cadru interpretativ integrat asupra locului pe care IA îl ocupă, în prezent, în practica profesională a comunicării. În plus, clarificarea diferențelor de performanță în funcție de familiaritatea cu tehnologia, vârsta participanților sau stilul de redactare aduce un plus de profunzime în înțelegerea impactului real al inteligenței artificiale asupra muncii cognitive. Contribuția majoră a studiului constă tocmai în această dublă ancorare: în analiza datelor empirice și în problematizarea procesului de integrare a IA ca parte a unei reconfigurări mai ample a profesiilor comunicării.

Originalitatea demersului rezidă nu doar în aplicarea unei metodologii triangulate, ci și în ancorarea fermă a cercetării în contextul profesional local, ceea ce oferă concluzii relevante pentru piața de comunicare din România. Într-un domeniu dominat de polarizări, cercetarea propune o abordare echilibrată și reflexivă, în care IA este analizată nu ca un substitut al gândirii umane, ci ca un partener tehnologic, ale cărui beneficii și limite trebuie înțelese în contextul specific al utilizării sale.

Rezultatele cercetării oferă o perspectivă amplă și detaliată asupra modului în care aplicațiile bazate pe inteligență artificială (IA), în special ChatGPT, sunt integrate în activitățile de comunicare și relații publice în România. Printr-o abordare metodologică mixtă, care a inclus interviuri calitative, un experiment controlat și o anchetă cantitativă pe bază de chestionar, cercetarea a urmărit să investigheze atât percepțiile, cât și performanțele reale ale practicienilor în utilizarea acestor tehnologii.

Interviurile calitative au reliefat o percepție predominant pozitivă față de IA, văzută mai degrabă ca un partener operațional decât ca un substitut al creativității. Practicienii intervievați au descris utilizări frecvente ale ChatGPT în sarcini precum redactarea inițială de conținut, structurarea ideilor sau brainstorming-ul. Totuși, au fost formulate și rezerve privind uniformizarea stilului, riscul de dependență și diluarea responsabilității autorului. Cultura organizațională și nivelul de experiență profesională au fost doi factori majori care au influențat gradul de integrare a IA în procesele de lucru.

Chestionarele aplicate au confirmat că frecvența utilizării IA este strâns legată de nivelul de alfabetizare digitală și de percepția controlului asupra mediului informațional. Respondenții care se simt încrezători în capacitatea lor de a filtra informația și de a opera în medii digitale au fost și cei mai deschiși către utilizarea strategică a aplicațiilor bazate pe IA. Familiaritatea cu tehnologia și experiența directă în folosirea ChatGPT s-au dovedit predictorii relevanți ai satisfacției și eficienței percepute.

Rezultatele experimentului controlat, axat pe compararea a două grupuri de practicieni – grupul 1 (utilizatori frecvenți de ChatGPT) și grupul 2 (utilizatori ocazionali sau care nu folosesc aplicația în mod curent) – au oferit clarificări importante. Contrar ipotezelor inițiale, grupul 1 a înregistrat timpi de redactare semnificativ mai mari decât grupul 2 pentru toate cele trei tipuri de texte (newsletter, invitație și postare social media). Acest rezultat a infirmat ipoteza conform căreia utilizarea IA conduce automat la o eficiență temporală superioară. O posibilă explicație rezidă în faptul că utilizatorii frecvenți au dedicat mai mult timp procesului de editare, evaluare critică și ajustare a conținutului generat, ceea ce a dus la o prelungire a duratei de lucru.

În ceea ce privește calitatea textelor, ipoteza conform căreia utilizarea ChatGPT ar duce la o calitate superioară nu a fost susținută. Grupul 2 a obținut scoruri semnificativ mai mari la toate tipurile de conținut evaluate. Acest fapt sugerează că simpla integrare a IA nu garantează rezultate superioare și că modul de utilizare, discernământul profesional și capacitatea de adaptare a conținutului generat joacă un rol esențial. În lipsa unei intervenții umane consistente, textele produse pot deveni standardizate și mai puțin relevante pentru context.

Totodată, analiza corelațiilor dintre timpul de redactare și calitatea textului a relevat un fenomen interesant: în ambele grupuri, dar mai ales în cel de control, s-au înregistrat corelații negative semnificative. Aceasta înseamnă că un timp mai îndelungat alocat redactării nu este asociat cu o calitate mai mare, ci dimpotrivă. Aceste rezultate confirmă ipoteza că stilul de lucru, familiaritatea cu sarcina și strategia de redactare pot influența eficiența și performanța. Tendința de a petrece mai mult timp asupra unui text nu se traduce neapărat printr-o calitate superioară, ci poate reflecta indecizie, perfecționism sau lipsa unor repere clare de structurare.

În plus, vârsta participanților s-a dovedit un factor semnificativ în diferențierea performanței. Practicienii mai tineri, mai expuși la medii digitale și mai flexibili în interacțiunea cu IA, au demonstrat o integrare mai fluentă a aplicației în procesul de redactare. Aceștia au obținut, în medie, scoruri mai mari la evaluările de calitate, sugerând o adaptare mai eficientă la noile instrumente tehnologice. Rezultatele susțin concluziile din literatura de specialitate conform cărora vârsta și experiența digitală influențează modul de utilizare și performanțele asociate tehnologiilor emergente.

Prin urmare, rezultatele experimentului susțin o interpretare complexă: ChatGPT poate sprijini procesul de redactare, dar beneficiile sale depind în mare măsură de contextul utilizării, competențele utilizatorului și obiectivele activității. IA nu garantează automat eficiență sau calitate, ci devine un instrument valoros doar atunci când este folosit cu discernământ, într-un cadru de lucru bine definit și cu un nivel adecvat de pregătire profesională. Din această perspectivă, ChatGPT și tehnologii similare pot fi integrate eficient în domeniul comunicării, cu condiția dezvoltării unei culturi digitale reflexive și adaptabile.

Integrarea IA în procesele de comunicare reflectă o tranziție mai amplă în definirea identității profesionale: de la roluri bazate exclusiv pe creativitate individuală, către un model colaborativ în care algoritmi devin parteneri cognitivi. Această transformare solicită noi abilități, de la scriere promptată și evaluare critică, la adaptare stilistică și responsabilitate discursivă. Concluzia majoră a cercetării este că IA nu înlocuiește gândirea strategică, dar o poate extinde, completa și susține – cu condiția ca utilizatorii să fie conștienți de limitele, dar și de potențialul real al acestor instrumente.

Prin coroborarea datelor calitative și cantitative, cercetarea arată că IA nu este doar un instrument funcțional, ci un agent de schimbare sistemică în comunicare. Transformarea nu este uniformă, ci negociată constant, implicând adaptări la nivel de roluri, valori, competențe și procese. Eficiența și productivitatea nu mai sunt definite exclusiv de rapiditate, ci de capacitatea de a filtra, interpreta și contextualiza conținutul generat. IA devine, astfel, un catalizator al unei noi paradigme profesionale, în care umanul și automatul coexistă într-o relație de complementaritate critică și strategică.