

LBRIS

We know
books

IMPACTUL INTELIGENȚEI ARTIFICIALE ÎN COMUNICAREA STRATEGICĂ

Coordonatoare
Diana-Maria Cismaru
Raluca-Silvia Ciochină



TRITONIC

Tritonic Books

București | 2025

Impactul inteligenței artificiale în comunicarea strategică
Coordonatoare: Diana-Maria Cismaru, Raluca-Silvia Ciochină

Copyright © Autori
Copyright © TRITONIC 2025 pentru ediția prezentă.
Toate drepturile rezervate, inclusiv dreptul de a reproduce fragmente din carte.

TRITONIC

Str. Coacăzilor nr. 5, București
e-mail: editura@tritonice.ro
www.tritonice.ro
Tritonic București apare la poziția 18 în lista cu Edituri de prestigiu recunoscut în domeniul științelor sociale (lista A2) (CNATDCU):
http://www.cnatdcu.ro/wp-content/uploads/2011/11/A2_Panel41.xls

Colecția Comunicare Media este coordonată de lect. univ. dr. Bogdan Hrib.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
IMPACTUL INTELIGENȚEI ARTIFICIALE ÎN COMUNICAREA STRATEGICĂ / coord.: Diana Maria Cismaru și Raluca Silvia Ciochină. - București : Tritonic Books, 2025
Conține bibliografie
ISBN 978-606-749-878-3
I. Cismaru, Diana-Maria (coord.)
II. Ciochină, Raluca Silvia (coord.)
004
316

Coperta: Alexandra Bardan
DTP: Ioan Dorel Radu
Editor: Rebeca Cojocaru
Comanda nr. CM 15 / 2025
Bun de tipar: Decembrie 2025
Tipărit în România

Orice reproducere, totală sau parțială, a acestei lucrări, fără acordul scris al editorului, este strict interzisă și se pedepsește conform Legii dreptului de autor.

CUPRINS

PARTEA I. PERSPECTIVE DE DEZVOLTARE A INTELIGENȚEI ARTIFICIALE ÎN DOMENIUL COMUNICĂRII

Capitolul 1 O imagine statistică a utilizării inteligenței artificiale în companiile românești. Așteptări și temeri ale liderilor și angajaților (<i>Cristina Leovaridis</i>).....	9
Capitolul 2 Transformări în domeniul comunicării induse de dezvoltarea inteligenței artificiale (<i>Diana-Maria Cismaru</i>).....	27
Capitolul 3 Utilizări ale inteligenței artificiale în marketing și relații publice (<i>Raluca-Silvia Ciochină</i>).....	53
Capitolul 4 Automatizarea creativității și redefinirea rolului profesionistului în domeniul comunicării (<i>Valeria Romanciuc</i>).....	77
Capitolul 5. Inteligența artificială și riscul antiintellectualismului în comunicarea strategică (<i>Valeriu Frunzaru, Oana Ștefăniță, Diana Buf</i>)....	93

PARTEA II. STUDII ȘI CERCETĂRI

Capitolul 6 Oportunități și provocări în utilizarea ChatGPT de către specialiștii în comunicare (<i>Raluca-Silvia Ciochină, Diana-Maria Cismaru, Cosmin Rădulescu</i>).....	123
---	-----

Capitolul 7

Generarea de conținut cu ajutorul ChatGPT în activitățile de relații publice: rezultate în urma unui experiment

(Cosmin Rădulescu)..... 141

Capitolul 8

Opinii și percepții ale practicienilor cu privire la integrarea inteligenței artificiale în comunicarea strategică

(Cosmin Rădulescu)..... 163

Capitolul 9

Augmentare sau automatizare prin intermediul inteligenței artificiale? Perspective ale specialiștilor în comunicare

(Raluca-Silvia Ciochină, Diana-Maria Cismaru, Cătălina Niculescu)..... 187

Capitolul 10

Utilizarea inteligenței artificiale pentru creșterea rezilienței și pregătirii populației în cazul dezastrelor naturale

(Raluca-Silvia Ciochină, Diana-Maria Cismaru)..... 207

PARTEA I.**PERSPECTIVE DE DEZVOLTARE
A INTELIGENȚEI ARTIFICIALE
ÎN DOMENIUL COMUNICĂRII**

Capitolul 1

O IMAGINE STATISTICĂ A UTILIZĂRII INTELIGENȚEI ARTIFICIALE ÎN COMPANIILE ROMÂNESTE. AȘTEPTĂRI ȘI TEMERI ALE LIDERILOR ȘI ANGAJAȚILOR

CRISTINA LEOVARIDIS¹

Deși inteligența artificială a fost lansată pe scară largă doar de aproximativ trei ani, companiile și mai ales start-up-urile au arătat interes cu mai mulți ani înainte. Acest interes se datora faptului că inteligența artificială promitea încă din faza de cercetare și pilotare că va putea să devină un asistent valoros pentru manageri și angajați. Capitolul acesta realizează o analiză a stadiului adoptării inteligenței artificiale în companiile românești, subliniind diferențele între sectoare economice și, respectiv, tipuri de organizații.

1.1 Utilizarea inteligenței artificiale în organizații la nivel european – o imagine statistică

La nivel european, date ale Eurostat din ianuarie 2025 arată că inteligența artificială (IA) este, deocamdată, adoptată predominant în companiile mari și în companiile de IT. Astfel, 41,17% dintre companiile mari din UE au folosit IA în 2024, însă în ceea ce privește cifra generală, doar 13,5% dintre

¹ Conferențiar universitar doctor, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, București, cristina.leovaridis@comunicare.ro

companiile din UE au folosit această tehnologie anul trecut, în creștere față de anul anterior (când ponderea era de 8%). În 2024, toate țările UE au înregistrat creșteri ale ponderii întreprinderilor care folosesc tehnologii IA, comparativ cu anul anterior. În România, doar 1,5% dintre companii folosiseră tehnologia IA în 2023. În 2024, procentul s-a dublat și a ajuns la 3,07%, dar am rămas tot pe ultimul loc în clasamentul Uniunii, aproape de Polonia (5,9%) și Bulgaria (6,5%). Cele mai mari ponderi se regăsesc în Danemarca (27,6%), Suedia (25,1%) și Belgia (24,7%) (Eurostat, 2025a).

În 2024, circa 4 din 10 întreprinderi mari din UE au utilizat tehnologii IA, dublu față de întreprinderile mijlocii (circa 21%) și mai mult decât triplul întreprinderilor mici (aproximativ 11%) (Figura 1.1).

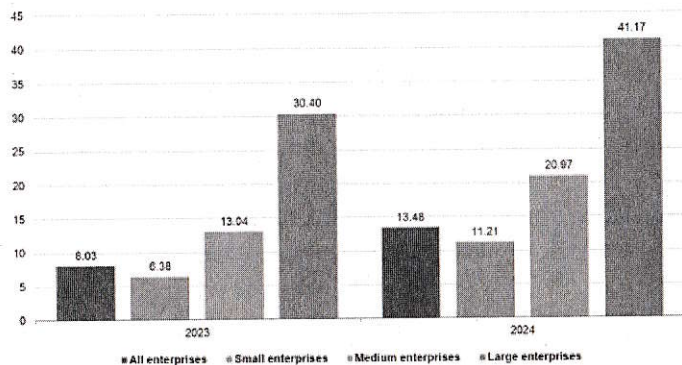


Figura 1.1. Ponderea întreprinderilor care au folosit tehnologii de inteligență artificială în UE, pe clase de mărime, în 2023 și 2024 (% din total întreprinderi) Sursa: Eurostat, 2025b, p. 2

Datele referitoare la utilizarea inteligenței artificiale în companiile din România, comparativ cu cele din alte țări europene, se pot explica, într-o oarecare măsură, inclusiv

prin gradul de utilizare a instrumentelor de IA generativă la nivelul populației generale de 16–74 ani (Eurostat, 2025c): România este țara cu cele mai mici ponderi ale persoanelor care au folosit instrumente de IA generativă (17.8%), urmată de Italia (19.9%) și Bulgaria (22.5%), în timp ce Danemarca (48.4%), Estonia (46.6%) și Malta (46.5%) au raportat cele mai ridicate procente ale persoanelor care au utilizat instrumente de IA generativă în 2025, dintre țările UE. Media la nivel de UE a fost de aproape 1 din 3 persoane (32.7%), aceste tehnologii fiind folosite cel mai frecvent în scopuri personale (25.1%), pentru activități profesionale (15.1%) sau pentru educație formală (9.4%).

În cadrul diverselor sectoare economice, gradul de adopție a inteligenței artificiale prezintă variații semnificative, ceea ce indică faptul că relevanța tehnologiei este dependentă de natura activității: cele mai ridicate niveluri de utilizare a IA au fost înregistrate în sectorul informațiilor și comunicațiilor (48,72% din totalul întreprinderilor din sector) și în activitățile profesionale, științifice și tehnice (30,53%), ceea ce sugerează că potențialul IA este mai semnificativ în activitățile bazate pe informație și cunoaștere. În contrast, în majoritatea celorlalte

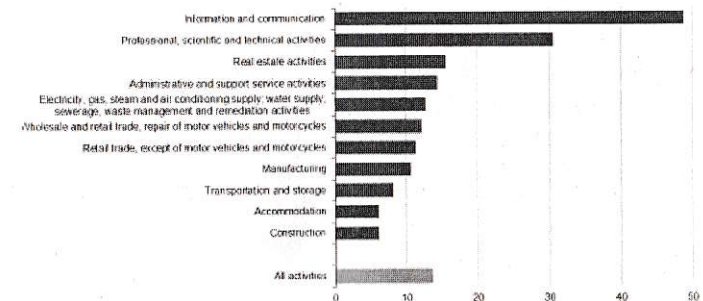


Figura. 1.2. Ponderea întreprinderilor care au folosit tehnologii de inteligență artificială în UE, pe sectoare economice, în 2024 (% din total întreprinderi din sector) Sursa: Eurostat, 2025b, p. 4

sectoare economice, ponderea întreprinderilor care folosesc IA a rămas sub 16%, variind între 15,45% în sectorul imobiliar și 6,09% în domeniile construcțiilor și HoReCa (Figura 1.2).

1.2 Utilizarea inteligenței artificiale în companiile românești

Un raport recent al PwC, efectuat pe un eșantion reprezentativ de 500 angajați români (parte a studiului global pe 50.000 respondenți din 48 țări și 28 de industrii) a arătat că, pe ansamblul forței de muncă din România, puțin peste 4 din 10 angajați (44%) declarau că au folosit inteligența artificială la locul lor de muncă în ultimul an, sub media globală de 57%. România se situează astfel printre ultimele zece țări din cele 48 în care a avut loc cercetarea, în ceea ce privește utilizarea IA la locul de muncă. În mod previzibil, angajații din generația X sunt mai puțin entuziasmați (36%) în a adopta tehnologii noi comparativ cu Millennials (47%) și, mai ales, Generația Z (58%). Pe de altă parte, un procent mai mare din rândul managerilor folosește IA (60%) comparativ cu non-managerii (38%), posibil și datorită drepturilor mai largi de acces. (PwC, 2025, p. 5)

Deși utilizarea inteligenței artificiale la locul de muncă în rândul angajaților români este încă în urma valorilor înregistrate la nivel global, cei care au folosit deja IA îi recunosc beneficiile (PwC, 2025, p. 6): o calitate mai ridicată a muncii, creșteri în creativitate și productivitate (75% dintre angajații care au utilizat IA la locul de muncă în ultimul an au constatat o creștere a calității muncii, 69% o creștere a creativității, iar 64% o creștere în productivitate).

Și studiul recent realizat de Ernst&Young, în 2025, pe un lot de 1031 de diverși antreprenori, din 16 țări din regiunea CESA (Europa Centrală, de Est și de Sud-Est, precum și Asia Centrală), arată că, deși aproape jumătate dintre respondenți

(43%) declară că în companiile lor nu s-au făcut investiții în IA în ultimii trei ani, peste două treimi dintre respondenți (68%) consideră că IA va crește semnificativ eficiența operațională și productivitatea în următorii cinci ani (EY, 2025a, p. 19). Antreprenorii români au o poziție mult mai bună decât cei din Bulgaria și Ungaria în privința investițiilor în IA, doar 38% declară că nu au investit în IA în ultimii trei ani, sub media CESA (de 43%), dar în urma Poloniei (18%), care arată un nivel ridicat de maturitate în acest domeniu. O cincime dintre antreprenorii români participanți la studiu (23%) au realizat investiții sub 25.000 USD, cel mai probabil în automatizări punctuale sau sarcini repetitive cu costuri reduse (EY, 2025b, p. 13) (Figura 1.3).

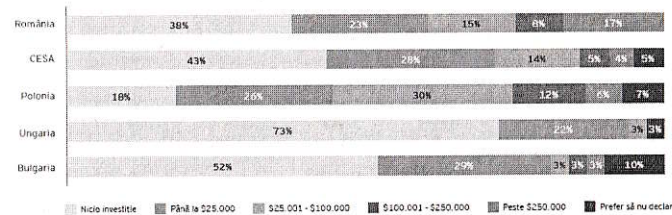


Figura 1.3. Nivelul investițiilor în IA în rândul antreprenorilor din regiunea CESA (în ultimii 3 ani) Sursa: EY, 2025b, p. 13.

Dintre tehnologiile digitale utilizate în operațiunile companiei (în ultimele 12 luni), inteligența artificială înregistrează cea mai puternică intensificare a utilizării atât la nivel regional (61%), cât și în România: 71% dintre antreprenorii români respondenți au declarat că au intensificat utilizarea inteligenței artificiale în ultimele luni, ceea ce arată că aceste noi tehnologii sunt preocupări importante ale antreprenorilor români în ce privește investițiile. În Polonia, 62% dintre antreprenori au intensificat utilizarea IA, mai puțin decât în România, diferența fiind explicată prin investițiile mai timpurii realizate de companiile poloneze, care se află deja într-o fază de maturizare

a inițiativelor legate de IA și înregistrează creșteri mai mici, nu unele exponențiale (EY, 2025b, p. 12).

Analiza datelor (extragerea de informații din seturi mari de date – 57% dintre antreprenorii din eșantion), marketingul (crearea de conținut, SEO, branding – 50%) și dezvoltarea personală (IA pentru învățare și dezvoltare, training – 47%), urmate de sarcini administrative (gestionarea calendarului sau a e-mailurilor – 43%) și suportul pentru clienți (chatbots, instrumente de comunicare automate – 40%) reprezintă principalele activități la care antreprenorii români utilizează IA (EY, 2025b, p. 14) (Tabelul 1.1).

Tabelul 1.1 Implementarea inteligenței artificiale în operațiunile de afaceri ale antreprenorilor din regiunea CESA. Sursa: EY, 2025b, p. 14.

	România	CESA	Polonia	Ungaria	Bulgaria
Dezvoltare personală (învățare, training)	47%	38%	38%	40%	33%
Analiza datelor	57%	55%	44%	48%	87%
Optimizarea marketingului	50%	43%	32%	46%	40%
Automatizarea proceselor	30%	35%	27%	29%	33%
Sarcini administrative (e-mailuri)	43%	37%	31%	29%	40%
Suport pentru clienți (chatboturi)	40%	37%	39%	32%	40%
Achiziția de talente	23%	10%	13%	5%	7%
Optimizarea lanțului de aprovizionare	17%	10%	11%	5%	0%
Îmbunătățirea vânzărilor (recomandări de produse)	20%	20%	20%	17%	20%

	România	CESA	Polonia	Ungaria	Bulgaria
Management financiar	7%	15%	16%	16%	20%
Managementul securității și al riscurilor	7%	13%	13%	10%	7%

Aproape jumătate dintre antreprenorii din regiunea CESA (48%) și-a manifestat grija legată de confidențialitatea datelor (acces neautorizat la informații sensibile), cei români (57%) depășind media regională; peste o treime din antreprenori (38%) sunt preocupați de lipsa unor reglementări și standarde clare privind utilizarea inteligenței artificiale, ceea ce indică necesitatea unei tratări responsabile a IA în diverse contexte organizaționale și a unei guvernante mai riguroase în implementarea acesteia, românii sunt mai preocupați decât media regiunii și de acest aspect (47%). Riscurile asociate proprietății intelectuale (30%) și dificultatea de a diferenția conținutul generat de IA de cel creat de oameni (27%) sunt alte temeri ale antreprenorilor din CESA legate de implicațiile etice ale utilizării IA. Posibila înlocuire a locurilor de muncă (IA automatizând sarcini tradițional realizate de oameni) reprezintă o preocupare mai puțin importantă pentru antreprenorii români (3%, față de media regiunii de 13%) (EY, 2025a, p. 20; EY, 2025b, p. 15).

Datele sunt completate și de o altă cercetare recentă realizată de EY (2025c, p. 23), conform căreia, în România, organizațiile sunt mai predispușe să implementeze integral tehnologii mature, în special tehnologia *cloud*, care conduce în termeni de integrare completă în operațiuni (în prezent, 41,6% dintre companii au integrat pe deplin soluțiile cloud în activitățile lor), urmată de tehnologiile emergente cu potențial ridicat pe termen lung, precum inteligența artificială. În țara noastră, tehnologia IA se află încă într-o fază incipientă: imple-

mentarea completă a IA este încă limitată, doar un procent redus de organizații (11,2%) raportează utilizarea integrală a acesteia. Un număr semnificativ de respondenți (29,2%) menționează că organizațiile pentru care lucrează nu au investit încă în IA, multe aflându-se fie în stadiul de planificare, fie neavând deocamdată în vedere implementarea. Majoritatea, aproape 60%, se află într-o fază activă de implementare a IA, fie prin testarea tehnologiilor (31,5%), fie prin adoptarea lor progresivă (28,1%). Datele indică un interes crescut al companiilor românești pentru instrumentele IA, însă arată și că acestea au nevoie de timp pentru a asigura o implementare corespunzătoare, dat fiind caracterul complex și de durată al procesului de integrare a IA (Figura 1.4).



Figura 1.4. Implementarea IA în companiile românești, pe niveluri de implementare (% din total companii) Sursa: EY, 2025c, p. 22

Conform „Cartei Albe a IMM-urilor din România 2025”, interesul pentru tehnologiile emergente este mai pronunțat în rândul firmelor tinere (de sub 5 ani vechime), 27,27% dintre acestea utilizând inteligența artificială, comparativ cu doar 4,76% în cazul companiilor cu vechime între 5 și 10 ani. Mai mult, în timp ce gradul de digitalizare prin instrumente mai „tradiționale” crește proporțional cu dimensiunea firmei, site-ul propriu și social media reprezentând instrumente esențiale de marketing în firmele mai dezvoltate (doar 60,50% dintre microîntreprinderi dețin un site, comparativ cu 81,31% dintre întreprinderile mici și 84,62% dintre cele mijlocii; doar 59,50% dintre microîntreprinderi folosesc rețele sociale online, față de 63,55% dintre întreprinderile mici și 73,08% dintre

cele mijlocii), în legătură cu utilizarea inteligenței artificiale situația este relativ diferită: microîntreprinderile par a fi cele mai inovative din acest punct de vedere (17.50% dintre ele apelează la IA în activitatea lor), chiar înaintea întreprinderilor mijlocii (doar 15.38% din ele folosesc IA) și aproape de 4 ori mai mult decât cele mici (doar 4.67%) (IMM România, 2025, pp. 392, 400). Sectorul economic în care IMM-urile românești au adoptat în cea mai mare măsură tehnologiile emergente sunt serviciile (22,5%), iar regiunile de dezvoltare în care IMM-urile au arătat cel mai mare interes pentru acest nou instrument digital sunt Sud-Est (38,10%) și București-Ilfov (21,28%) (Tabelul 1.2).

Tabelul 1.2. Utilizarea IA în IMM-urile românești, în funcție de vârsta firmelor, dimensiune, regiunea de dezvoltare și sectorul economic (%)

Vârsta IMM-ului	Sub 5 ani	27,27%
	5–10 ani	4,76%
	10–15 ani	17,31%
	Peste 15 ani	10,67%
Dimensiunea IMM-ului	Microîntreprinderi	17,50%
	Întreprinderi mici	4,67%
	Întreprinderi mijlocii	15,38%
Regiunea de dezvoltare	Nord-Est	13,95%
	Sud-Est	38,10%
	Sud	13,64%
	Sud-Vest	12,50%
	Vest	20,0%
	Nord-Vest	3,36%
	Centru	18,75%
	București-Ilfov	21,28%

Sectorul economic	Industria	5.71%
	Construcții	6.67%
	Comerț	8.51%
	Transporturi	0.00%
	Turism	0.00%
	Servicii	22.50%

Prelucrare după: IMM România, 2025, pp. 390–394

1.3 Percepții și preocupări ale liderilor și angajaților din companiile românești privind inteligența artificială

Conform unei cercetări foarte recente, din august-septembrie 2025, realizate de agenția de PR Rogalski Damaschin și firma de cercetări de piață Reveal Marketing Research, pe bază de 1007 chestionare cu angajați și freelanceri, dar și interviuri în profunzime cu manageri generali și de departamente din companii românești din diferite sectoare de activitate (*e-commerce*, tehnologie, sănătate, energie, construcții, financiar, media), instrumentele IA sunt deja folosite de către angajați pe scară largă la nivel personal, în mod informal, însă implementarea la nivel organizațional se menține redusă, mare parte din companii manifestând prudență și încă testând potențialul IA, fără să o fi implementat la nivel larg în companie. Confirmând rezultate din cercetările anterior prezentate, gradul de implementare variază în funcție de natura activității, dimensiunea firmei și nivelul de digitalizare deja existent în companie: sectorul IT, industriile creative etc., cunoscute pentru deschiderea către inovație, folosesc pe scară mai extinsă instrumentele IA, în timp ce domeniile bazate pe o reglementare mai strictă (farmaceutic, construcții, energie), arată o mai mare atenție în ce privește riscurile utilizării IA la nivel extins; mai mult, în timp ce IMM-urile, cu bugete încă reduse alocate IA, preferă pe

moment utilizări punctuale ale acesteia, companiile mari au deja strategii și alocă echipe implementării eficiente a acestor tehnologii (Rogalski Damaschin, Reveal Marketing Research, 2025, pp. 4–5).

Dacă circa 4 din 10 companii dintre cele participante la studiu recunosc că nu folosesc inteligența artificială deloc, restul apelează în mare parte la ea doar „în câteva procese” și „pilot punctual”. Precauția manifestată de organizațiile românești în utilizarea IA este confirmată inclusiv de atitudinea liderilor, peste o treime dintre aceștia autocaracterizându-se prin „precauție”, iar restul, în ordinea descrescătoare a frecvenței, prin „rezistență” (14%), „entuziasm” (13%) și „incertitudine” (12%) în relație cu noile tehnologii. Este semnificativ inclusiv faptul că o treime (27%) dintre lideri manifestă indecizie, lipsa de priorizare a subiectului sau lipsă de informații / cunoștințe asupra subiectului, prin răspuns de tip „nu știu” (Rogalski Damaschin, Reveal Marketing Research, 2025, pp. 6–7).

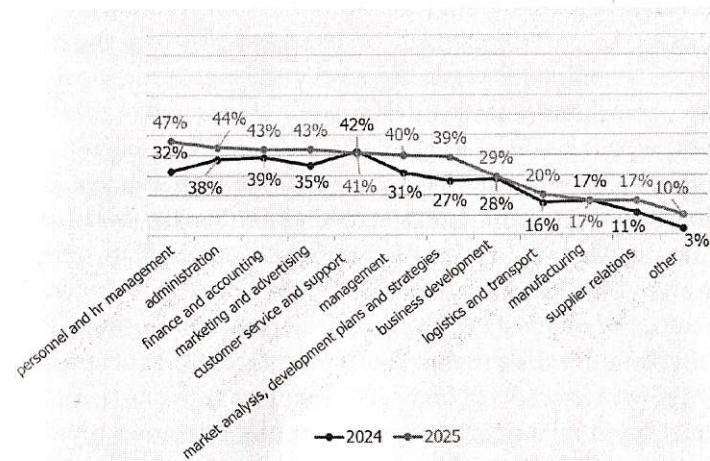


Fig. 1.5. Departamentele companiilor în care se vor folosi tehnologiile de inteligență artificială. Sursa: Randstad, 2025a, p. 51