**UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA**
**Facultatea de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor**

## TEZĂ DE DOCTORAT

# Impactul transformării digitale asupra naturii și dezvoltării produselor culturale

## REZUMAT

Conducător științific:
**Conf. univ. dr. Emil Lucian Crișan**

Doctorandă:
**GEORGIANA-MARIA PETRESCU (TRIF)**

Cluj-Napoca
**2026**

**Cuprins**


**1 Introducere ..... 9**

**2 Fundamente teoretice ..... 13**

2.1 Produsul și dezvoltarea produsului ..... 13

2.1.1 De la logica dominată de bunuri la produsul relațional, co-creat ..... 14

2.1.2 Dezvoltarea produsului: definiții, procese și dimensiuni ale performanței .. 21

2.2 Natura și specificitatea produselor culturale ..... 26

2.2.1 Valoarea simbolică și constituirea semnificației în produsele culturale ..... 27

2.2.2 Ontologia relațională, co-constituirea de către public și instabilitatea ontologică ..... 31

2.2.3 Ontologia constituită prin practică și produsele culturale în era digitală ..... 35

2.3 Transformarea digitală ..... 37

2.3.1 Conceptualizarea transformării digitale: definiții și delimitări ..... 38

2.3.2 Evoluția istorică a transformării digitale: valuri și paradigme ..... 42

2.3.3 Implicațiile organizaționale ale transformării digitale ..... 45

2.4 Impactul transformării digitale asupra dezvoltării produselor ..... 48

2.4.1 De la CAD la Industria 4.0: repere tehnologice în dezvoltarea produselor .. 49

2.4.2 Schimbări metodologice: Agile, Big Data și integrarea clienților ..... 52

2.4.3 Inteligența artificială și turnura generativă în dezvoltarea produselor ..... 56

2.4.4 Transformarea digitală și performanța dezvoltării de produse noi ..... 57

**3 Dezvoltarea produselor culturale: o analiză sistematică a literaturii ..... 63**

3.1 Introducere ..... 63

3.2 Cadrul teoretic: dezvoltarea produselor culturale ..... 64

3.3 Metodologie ..... 67

3.4 Rezultate ..... 73

3.4.1 Analiza descriptivă ..... 73

3.4.2 Context ..... 74

3.4.3 Intervenție ..... 77

3.4.4 Rezultate (outcomes) ..... 79

3.4.5 Mecanisme ..... 82

3.5 Discuții ..... 89

3.6 Implicații ..... 92

3.7 Limite și direcții viitoare de cercetare ..... 93

**4 Cum reconstituie transformarea digitală natura produselor culturale ..... 95**

4.1 Introducere ..... 95

4.2 Context teoretic ..... 97

4.2.1 Natura în schimbare a produsului: de la bunuri funcționale la artefacte digitale ..... 97

4.2.2 Natura distinctivă a produselor culturale ..... 99
4.2.3 Transformarea digitală și reconfigurarea naturii produsului ..... 102
4.2.4 Sociomaterialitatea ca lentilă analitică ..... 104
4.3 Metodologie ..... 106
4.3.1 Designul cercetării ..... 106
4.3.2 Contextul cercetării și eșantionarea participanților ..... 107
4.3.3 Colectarea datelor ..... 108
4.3.4 Analiza datelor ..... 109
4.3.5 Rigoarea cercetării ..... 111
4.4 Rezultate ..... 114
4.4.1 Modul 1. Autoratul distribuit ..... 115
4.4.2 Modul 2. Constituirea prin platformă ..... 116
4.4.3 Modul 3. Constituirea deschisă ..... 118
4.4.4 Modul 4. Reconstituirea mediată de instrument ..... 120
4.4.5 Întrepătrunderea ca rezultat transversal ..... 122
4.5 Discuții ..... 123
4.5.1 Implicațiile celor patru moduri pentru transformarea digitală în domeniile culturale ..... 123
4.5.2 Întrepătrunderea ca logică structurală a celor patru moduri ..... 125
4.5.3 Contribuțiile rezultatelor la explicațiile existente ..... 126
4.6 Concluzii ..... 128
4.6.1 Rezultate și contribuții teoretice ..... 128
4.6.2 Limite și direcții pentru cercetări viitoare ..... 129
4.6.3 Observații finale ..... 130
**5 Concluzii, limite și direcții viitoare de cercetare ..... 131**
**6 Bibliografie ..... 138**
**7 Anexe ..... 158**
7.1 Anexa 1. Ghid de interviu ..... 158
7.2 Anexa 2. Sinteza detaliată CIMO ..... 160

**Lista figurilor:**

Figura 1: Fluxul procesului de cercetare ..... 68
Figura 2: Structura datelor ..... 113
Figura 3: Cele patru moduri de reconstituire ontologică drept dimensiuni co-constitutive ale produsului cultural transformat digital ..... 114

**Lista tabelelor:**

Tabelul 1: Setul final de surse analizate ..... 70

Tabelul 2: Propoziții de design pentru gestionarea inovării în dezvoltarea produselor culturale ..... 88
Tabelul 3: Eșantionul de participanți ..... 108

**Cuvinte-cheie:** transformare digitală, produse culturale, dezvoltarea produselor culturale, inovare, reconstituire ontologică, sociomaterialitate

## REZUMAT

Produsele culturale, precum muzica, filmul, literatura, artele vizuale și spectacolul, generează valoare prin rezonanță simbolică, bogăție narativă și semnificație emoțională, nu prin performanță funcțională, iar identitatea lor nu este fixată în momentul producerii, ci renegociată continuu prin circulație, interpretare și implicarea publicului. Transformarea digitală a modificat profund modul în care aceste produse sunt create, distribuite și consumate, ridicând întrebări care privesc nu doar organizarea producției culturale, ci însăși natura rezultatelor acesteia. În acest context, teza abordează două lacune interconectate. Prima privește absența unei cartografieri sistematice, bazate pe mecanisme, a modului în care organizațiile gestionează tensiunea dintre inovare și păstrarea semnificației în dezvoltarea produselor culturale. A doua privește concentrarea cercetărilor despre transformarea digitală în industriile culturale asupra distribuției, modelelor de afaceri și monetizării, lăsând fără răspuns întrebarea privind modul în care tehnologiile digitale transformă în mod fundamental ceea ce sunt produsele culturale.

Scopul tezei este de a examina modul în care produsele culturale sunt modificate de transformarea digitală pe care o traversează societatea contemporană, cu accent pe două elemente: schimbarea modului în care produsele culturale sunt dezvoltate și schimbarea naturii acestor produse. Scopul este urmărit prin două întrebări de cercetare. Prima vizează modul în care organizațiile organizează inovarea în dezvoltarea produselor culturale atunci când păstrarea semnificației constituie simultan o resursă primară și o constrângere primară. A doua vizează modul în care transformarea digitală reconstituie natura ontologică a produselor culturale și modurile prin care această reconstituire se manifestă în practică.

Teza este structurată în cinci capitole. După introducere (Capitolul 1), Capitolul 2 dezvoltă fundamentele teoretice pe trei piloni. Primul urmărește evoluția conceptului de produs, de la logica dominată de bunuri, care ancora valoarea în performanța funcțională și în proprietățile materiale, prin logica dominată de servicii și turnura relațională, care au repoziționat valoarea ca fiind co-creată între producător și public, până la abordările bazate pe practică, ce tratează dezvoltarea produsului ca proces continuu și nu ca succesiune fixă de etape. Al doilea pilon stabilește trăsăturile distinctive ale produselor culturale: valoarea lor simbolică este constituită, nu încorporată, ontologia lor este relațională și dependentă de co-constituirea de către public, iar ele rămân instabile ontologic chiar și după lansare. Al treilea pilon tratează transformarea

digitală: conceptualizarea, evoluția istorică și implicațiile organizaționale ale acesteia, precum și impactul ei asupra metodologiilor, instrumentelor și performanței dezvoltării de produse, de la proiectarea asistată de calculator la Industria 4.0, abordările agile, big data și inteligența artificială generativă.

Capitolul 3 răspunde primei întrebări de cercetare printr-o analiză sistematică a literaturii fundamentată pe logica CIMO (Context–Intervenție–Mecanism–Rezultat) (Denyer et al., 2008). Căutarea în Web of Science și Scopus a identificat 579 de surse, reduse prin două etape de selecție la 123 de surse eligibile și apoi la un corpus final de 44 de studii empirice publicate între 2007 și 2025. Analiza identifică cinci mecanisme prin care organizațiile echilibrează noutatea cu păstrarea semnificației: co-crearea colectivă a semnificației, prin care agenția creativă este distribuită prin negociere participativă cu comunitățile implicate; transformarea simbolică a produsului, prin care inovarea vizează deliberat reinterpretarea semnificației culturale prin design iterativ și orientat emoțional; reconfigurarea capabilităților culturale, prin care inovarea se sprijină pe competențe hibride ce extind repertoriul creativ păstrând coerența simbolică; reconfigurarea ecosistemului cultural, prin care inovarea presupune restructurarea condițiilor instituționale și relaționale ale producției; și extinderea semnificației mediată tehnologic, prin care tehnologiile digitale funcționează ca mediatori ce remodelează modul în care semnificația culturală este produsă și experimentată. Luate împreună, mecanismele arată că inovarea în dezvoltarea produselor culturale este o realizare organizațională distribuită, nu o reușită creativă individuală, iar semnificația culturală funcționează ca o condiție de bază pe care inovarea trebuie să o păstreze, să o reînnoiască sau să o rearticuleze.

Capitolul 4 preia întrebarea ontologică ridicată de analiza sistematică și răspunde celei de-a doua întrebări de cercetare printr-un studiu calitativ abductiv realizat după metodologia Gioia (Gioia et al., 2013), cu sociomaterialitatea ca lentilă analitică. Datele provin din șaisprezece interviuri semistructurate cu creatori și antreprenori din sectorul muzical românesc, un context care combină o tradiție bogată de muzică populară și ușoară cu o digitalizare rapidă și inegală. Studiul identifică patru moduri de reconstituire ontologică. Autoratul distribuit descrie situația în care agenția creativă devine co-constituită de procese algoritmice și de publicuri active interpretativ, astfel încât atribuirea produsului unui singur creator uman devine insustenabilă analitic. Constituirea prin platformă arată că platformele digitale încetează să fie simple canale de distribuție și devin condiția însăși în care produsul cultural există, este întâlnit și dobândește valoare. Constituirea deschisă descrie pierderea închiderii formale stabile, astfel încât nicio instanță a produsului nu mai poate fi considerată definitivă. Reconstituirea mediată de

instrument arată că adoptarea instrumentelor și a sistemelor digitale de procesare constituie produse a căror identitate sonoră și performativă este ireductibilă la orice echivalent acustic. Un rezultat transversal arată că cele patru moduri nu sunt secvențiale sau independente, ci dimensiuni co-constitutive ale unui singur fenomen întrepătruns, prezente simultan în episoade individuale ale practicii creative.

Capitolul 5 integrează rezultatele celor două studii și formulează contribuțiile tezei. Pentru cercetarea privind inovarea digitală, teza arată că, în domeniile culturale, tehnologiile digitale acționează asupra unei naturi a produsului deja instabile simbolic și constituite relațional, aspect pe care literatura dezvoltată pe produse funcționale nu îl surprinde. Pentru managementul inovării în contexte intensive în semnificație, cele cinci mecanisme oferă un cadru explicativ și prescriptiv pentru structurarea proceselor de inovare. Pentru cercetarea privind industriile creative, teza conectează dinamicile la nivel de industrie cu experiența ontologică a creatorilor individuali într-o piață emergentă. Implicațiile practice vizează managerii și antreprenorii culturali, factorii de decizie publică și operatorii de platforme, ale căror decizii de design au implicații ontologice asupra formării produselor culturale. Limitele cercetării, legate de caracterul sincronic al studiilor și de concentrarea pe sectorul muzical și pe perspectiva creatorilor, deschid direcții viitoare privind rolul publicului ca agent co-constitutiv, puterea constitutivă a arhitecturii platformelor și evoluția în timp a reconstituirii ontologice.

În ansamblu, teza arată că transformarea digitală nu modifică doar modul în care produsele culturale sunt dezvoltate, distribuite sau monetizate, ci reconstituie ceea ce acestea sunt: configurația autoratului, condițiile de existență, logica închiderii formale și identitatea material-performativă a produselor creative.