Exemplu gratuit, cu comentarii: licenta-disertatie-romania.com/domenii/comunicare/

UNIVERSITATEA [NUMELE UNIVERSITĂȚII]
FACULTATEA DE JURNALISM ȘI ȘTIINȚELE COMUNICĂRII
Programul de studii: Comunicare și relații publice

LUCRARE DE LICENȚĂ

Comunicarea de criză a unei mărci pe rețelele sociale

Studiu de caz: retragerea unui lot de produse de către marca fictivă „Lacto X”

EXEMPLU FICTIV – structura, tabelele și figurile unei lucrări de licență. Datele sunt simulate.

Coordonator științific:

Conf. univ. dr. Mihai Stoica (nume fictiv)

Absolvent:

Ioana Marinescu (nume fictiv)

BUCUREȘTI, 2026

Exemplu fictiv cu date simulate · **Ai nevoie de ajutor cu lucrarea ta?** licenta-disertatie-romania.com/contact

DECLARAȚIE DE AUTENTICITATE

Subsemnatul(a) **Ioana Marinescu**, absolvent(ă) al(a) programului de studii Comunicare și relații publice, declar pe propria răspundere că lucrarea de licență cu titlul „Comunicarea de criză a unei mărci pe rețelele sociale” a fost elaborată de mine, sub îndrumarea coordonatorului științific, nu a mai fost prezentată la o altă facultate sau instituție de învățământ superior și că toate sursele folosite, inclusiv cele de pe internet, sunt citate în lucrare, cu respectarea regulilor privind drepturile de autor.

Data: [data]

Semnătura: [semnătura]

Majoritatea facultăților au un model oficial de declarație de autenticitate. Copiază-l exact din ghidul facultății și semnează-l; textul de aici este doar orientativ.
Sfat
20/05/2026 10:00

CUPRINS

Cuprinsul arată din prima pagină logica lucrării: introducere, capitole teoretice, cercetarea proprie, concluzii. În Word îl generezi automat din stilurile de titlu (Referințe → Cuprins), ca să se actualizeze singur.
Ghid: licenta-disertatie-romania.co
Rolul secțiunii
20/05/2026 10:00

Lista figurilor și a tabelelor.....4
Rezumat.....5
Introducere.....6
Capitolul 1. Comunicarea de criză: concepte și teorii.....7
1.1. Criza organizațională și etapele ei.....7
1.2. Teoria comunicării situaționale de criză.....7
1.3. Specificul crizelor pe rețelele sociale.....8
Capitolul 2. Metodologia cercetării.....9
2.1. Corpusul și eșantionul.....9
2.2. Grila de codificare.....10
Capitolul 3. Analiza comunicării de criză a mărcii „Lacto X”.....11
3.1. Strategiile de răspuns ale mărcii.....11
3.2. Volumul discuției și timpul de răspuns.....12
3.3. Temele comentariilor.....13
3.4. Evoluția tonului comentariilor.....14
3.5. Interpretare și recomandări.....15
Concluzii.....16
Bibliografie.....17
Anexa 1. Grila de codificare (fragment din manualul de codificare).....18
Bonus: același paragraf, înainte și după corectare.....19

Lista figurilor și a tabelelor

Listele de figuri și tabele sunt cerute de multe facultăți. În Word le generezi automat dacă pui titlurile cu Referințe → Inserare legendă, apoi Referințe → Inserare tabel de figuri. **Ghid:** licenta-disertatie-romania.co
Rolul secțiunii
20/05/2026 10:00

Lista figurilor

Figura 1. Etapele unei crize și obiectivele comunicării în fiecare etapă.....7
Figura 2. Particularitățile unei crize pe rețelele sociale.....8
Figura 3. Cronologia crizei „Lacto X” (date fictive).....9
Figura 4. Etapele analizei de conținut.....9
Figura 5. Strategiile dominante în cele 10 postări ale mărcii.....11
Figura 6. Numărul de comentarii la postările mărcii, pe zile.....12
Figura 7. Timpul median de răspuns al mărcii la comentarii, pe zile (ore).....13
Figura 8. Temele comentariilor (%).....13
Figura 9. Tonul comentariilor pe etape ale crizei (% din comentariile etapei).....14

Lista tabelelor

Tabelul 1. Strategiile de răspuns la criză în teoria comunicării situaționale de criză (SCCT)...7
Tabelul 2. Grila de codificare a comentariilor (extras).....10
Tabelul 3. Acordul dintre codificatori, pe un subeșantion de 60 de comentarii.....10
Tabelul 4. Postările mărcii „Lacto X” în perioada crizei (date fictive).....11
Tabelul 5. Comentariile zilnice la postările mărcii și timpul median de răspuns al mărcii…..12
Tabelul 6. Temele comentariilor analizate.....13
Tabelul 7. Tonul comentariilor în funcție de etapa crizei.....14
Tabelul 8. Scorul mediu de ton pe etape ale crizei.....14
Tabelul 9. Protocolul de comunicare de criză pe rețelele sociale propus de autor.....15

Rezumat

Lucrarea analizează comunicarea de criză a unei mărci pe rețelele sociale, pornind de la teoria comunicării situaționale de criză (SCCT). Studiul de caz privește marca fictivă de lactate „Lacto X”, care a retras un lot de produse după o postare virală a unui client. Prin analiză de conținut au fost codificate cele 10 postări ale mărcii și un eșantion aleatoriu de 600 de comentarii din primele 10 zile ale crizei. Rezultatele arată că marca a trecut de la negare la strategii de reconstrucție, iar tonul comentariilor a devenit mai puțin negativ de la o etapă la alta. Cel mai mare volum de comentarii a coincis cu postările de negare și cu timpi lungi de răspuns. Pe baza rezultatelor, lucrarea propune un protocol de comunicare de criză cu acțiuni și indicatori pentru fiecare etapă.

Rezumatul are de obicei 150–300 de cuvinte și spune pe scurt tema, obiectivul, metoda, rezultatele și concluzia. Multe facultăți îl cer și în limba engleză, cu 3–5 cuvinte-cheie.
Rolul secțiunii
20/05/2026 10:00

Cuvinte-cheie: comunicare de criză, rețele sociale, SCCT, analiză de conținut, reputație

Abstract

This thesis examines a brand's crisis communication on social media, using situational crisis communication theory (SCCT). The case study concerns the fictional dairy brand “Lacto X”, which recalled a batch of products after a customer's viral post. Using content analysis, the brand's 10 posts and a random sample of 600 user comments from the first 10 days of the crisis were coded. The results show that the brand moved from denial to rebuilding strategies, and the tone of the comments became less negative from one stage to the next. The highest volume of comments coincided with the denial posts and with long response times. Based on these results, the thesis proposes a social media crisis communication protocol with actions and indicators for each stage.

Keywords: crisis communication, social media, SCCT, content analysis, reputation

Introducere

Introducerea arată de ce tema este actuală, ce caz ai ales, întrebările de cercetare și metoda. La licență are 2–3 pagini; aici este prescurtată.
Ghid: licenta-disertatie-romania.co
Rolul secțiunii
20/05/2026 10:00

Pe rețelele sociale, o criză de imagine se poate răspândi în câteva ore. Felul în care o marcă răspunde în primele zile influențează tonul discuției publice și, pe termen lung, reputația ei.

Lucrarea analizează comunicarea mărcii fictive de lactate „Lacto X” pe pagina sa de Facebook, în cele 10 zile de după semnalarea unui lot de produse alterate. Cazul este construit pentru exemplu.

Întrebările de cercetare sunt:

1. Ce strategii de răspuns la criză a folosit marca în postările sale?
2. Cum a evoluat tonul comentariilor utilizatorilor de la o etapă a crizei la alta?
3. Ce teme au dominat reacțiile publicului?

Metoda este analiza de conținut cantitativă, aplicată pe 10 postări ale mărcii și pe un eșantion de 600 de comentarii.

Întrebările de cercetare trebuie să poată primi răspuns din corpus. „Cât de bine a comunicat marca?” este prea vag; „cum a evoluat tonul comentariilor?” se poate măsura.
Ghid: licenta-disertatie-romania.co
Sfat
20/05/2026 10:00

Capitolul 1. Comunicarea de criză: concepte și teorii

Capitolul teoretic prezintă doar conceptele pe care le folosești în analiză. Aici, teoria SCCT dă categoriile din grila de codificare.
Ghid: licenta-disertatie-romania.co
Rolul secțiunii
20/05/2026 10:00

1.1. Criza organizațională și etapele ei

O criză este un eveniment neașteptat care amenință reputația și activitatea unei organizații și cere un răspuns rapid (Popa, 2021). Literatura descrie de obicei trei momente mari: pre-criza, criza propriu-zisă și post-criza (Figura 1).

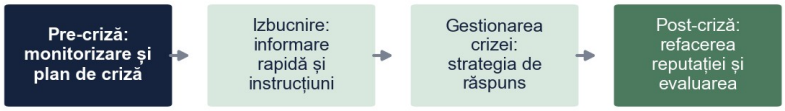


Figura 1. Etapele unei crize și obiectivele comunicării în fiecare etapă
Sursa: Prelucrare proprie.

1.2. Teoria comunicării situaționale de criză

Teoria comunicării situaționale de criză (SCCT) leagă strategia de răspuns de responsabilitatea atribuită organizației de către public (Coombs, 2007). Cu cât publicul consideră organizația mai responsabilă, cu atât sunt mai potrivite strategiile de reconstrucție: scuzele și compensarea (Tabelul 1).

Tabelul 1. Strategiile de răspuns la criză în teoria comunicării situaționale de criză (SCCT)

Grupul de strategii	Strategii	Exemplu de mesaj (formulat pentru exemplu)
Negare	Atacarea acuzatorului, negarea, găsirea unui țap ispășitor	„Informațiile care circulă sunt false.”
Diminuare	Scuza, justificarea	„Problema a apărut la un singur lot, din cauza unui furnizor.”
Reconstrucție	Compensarea, scuzele	„Ne cerem scuze și rambursăm integral produsele.”
Consolidare (secundară)	Reamintirea faptelor bune, flatarea publicului, victimizarea	„De 20 de ani punem siguranța clienților pe primul loc.”

Sursa: Adaptare după Coombs (2007); exemplele de mesaje sunt formulate pentru acest exemplu.

Retragerea unui produs din cauza unei erori tehnice face parte, în SCCT, din grupul crizelor accidentale. Dacă organizația a mai avut crize similare, teoria recomandă totuși strategii de reconstrucție (Coombs, 2007). „Lacto X” mai avusese o retragere de produse cu doi ani înainte (situație fictivă).

1.3. Specificul crizelor pe rețelele sociale

Pe rețelele sociale publicul nu doar primește mesajele, ci le comentează și le distribuie (Figura 2). Viteza de răspuns și dialogul cu utilizatorii devin la fel de importante ca mesajul în sine (Ionescu și Dima, 2022).

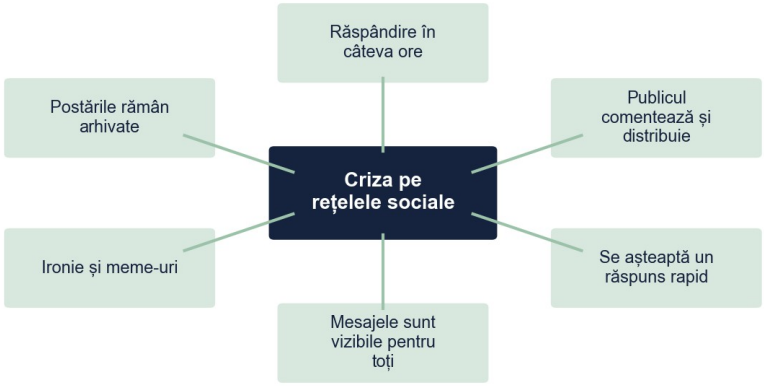


Figura 2. Particularităţile unei crize pe rețelele sociale

Sursa: Prelucrare proprie

Nu prezenta toate teoriile comunicării „pentru completitudine”. Dacă agenda-setting sau spirala tăcerii nu apar în analiză, nu au loc în capitolul teoretic.
Greșeală frecventă
20/05/2026 10:00

Capitolul 2. Metodologia cercetării

Metodologia descrie precis corpusul (perioadă, sursă, criterii), unitatea de analiză, grila de codificare și verificarea ei. Comisia trebuie să poată repeta cercetarea.
Rolul secțiunii
20/05/2026 10:00

2.1. Corpusul și eșantionul

Corpusul cuprinde cele 10 postări publicate de marcă pe pagina sa de Facebook între zilele 1 și 10 ale crizei (Figura 3) și cele 4 820 de comentarii primite de acestea. Din comentarii a fost extras un eșantion aleatoriu de 600, codificat manual.

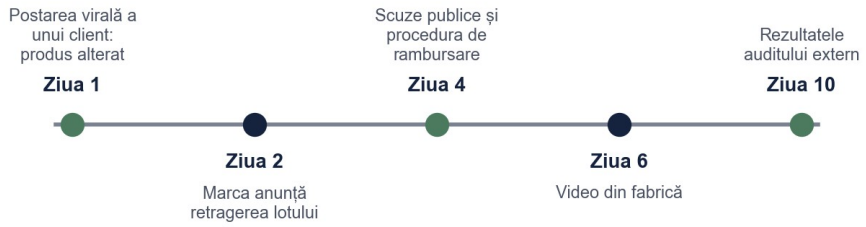


Figura 3. Cronologia crizei „Lacto X" (date fictive)
Sursa: Prelucrare proprie.

Unitatea de analiză este comentariul individual (pentru reacțiile publicului) și postarea (pentru strategiile mărcii). Etapele analizei sunt prezentate în Figura 4.



Figura 4. Etapele analizei de conținut
Sursa: Prelucrare proprie.

2.2. Grila de codificare

Tabelul 2. Grila de codificare a comentariilor (extras)

Variabila	Categorii	Regula de codificare
Etapa crizei	Izbucnire (zilele 1–2), escaladare (3–5), stabilizare (6–10)	După data comentariului
Tonul (scor −2…+2)	−2 foarte negativ … 0 neutru … +2 foarte pozitiv	Tonul general față de marcă, nu față de alți utilizatori
Tonul (categorie)	Negativ (−2, −1), neutru (0), pozitiv (+1, +2)	Derivat din scor
Tema	Siguranță, critici, informații și rambursare, sprijin, ironie, altele	O singură temă, cea dominantă
Strategia mărcii (postări)	Negare, diminuare, reconstrucție, consolidare	Strategia dominantă a postării (Tabelul 1)

Notă. Grila completă, cu definiții și exemple pentru fiecare categorie, este în Anexa 1.
Sursa: Instrument propriu (exemplu).

Pentru a verifica fidelitatea grilei, un al doilea codificator a analizat independent 60 de comentarii. Valorile kappa sunt peste 0,75 pentru toate variabilele (Tabelul 3), ceea ce arată un acord bun între codificatori.

Tabelul 3. Acordul dintre codificatori, pe un subeșantion de 60 de comentarii

Variabila	Acord procentual	Kappa Cohen	Interpretare
Tonul (categorie)	88,3%	0,81	Acord foarte bun
Tema	81,7%	0,76	Acord bun
Etapa crizei	100%	1,00	Variabilă obiectivă (data)

Sursa: Date fictive, construite pentru exemplu.

Raportează acordul dintre codificatori chiar dacă ai lucrat singur: roagă un coleg să codifice independent 10% din corpus și calculează kappa Cohen.
Sfat
20/05/2026 10:00

Anonimizează comentariile utilizatorilor. Contul oficial al unei mărci se poate cita, dar numele și pozele persoanelor private nu apar în lucrare, nici în capturile de ecran.
Greșeală frecventă
20/05/2026 10:00

Capitolul 3. Analiza comunicării de criză a mărcii „Lacto X”

Capitolul practic este contribuția ta: prezinți rezultatele, le interpretezi prin teoria din capitolul 1 și închei cu propriile recomandări. Tabelele nu se comentează rând cu rând; spui ce arată.
Rolul secțiunii
20/05/2026 10:00

3.1. Strategiile de răspuns ale mărcii

În primele două postări marca a negat problema, iar după anunțul retragerii a trecut la diminuare și apoi la reconstrucție: scuze, rambursare și dovezi ale schimbării (Tabelul 4, Figura 5). Cele mai multe comentarii au primit tocmai postările de negare din ziua 1.

Tabelul 4. Postările mărcii „Lacto X” în perioada crizei (date fictive)

Postarea	Ziua	Strategia dominantă	Reacții	Comentarii
P1. „Verificăm informațiile apărute online”	1	Negare	1 240	860
P2. „Produsele noastre respectă toate normele”	1	Negare	980	1 120
P3. Anunțul retragerii lotului	2	Diminuare	1 610	740
P4. Explicația: eroare tehnică la o linie de ambalare	3	Diminuare	870	520
P5. Scuze publice din partea directorului general	4	Reconstrucție	2 350	610
P6. Procedura de rambursare, pas cu pas	4	Reconstrucție	1 180	330
P7. Video din fabrică: ce s-a schimbat	6	Reconstrucție	1 920	250
P8. Răspunsuri la întrebările frecvente	7	Reconstrucție	640	140
P9. Mulțumiri pentru răbdare	9	Consolidare	1 050	160
P10. Rezultatele auditului extern	10	Reconstrucție	1 430	90
Total	–	–	13 270	4 820

Sursa: Date fictive, construite pentru exemplu.

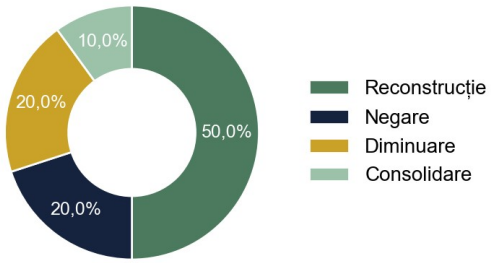


Figura 5. Strategiile dominante în cele 10 postări ale mărcii
Sursa: Prelucrare proprie.

3.2. Volumul discuției și timpul de răspuns

Numărul de comentarii a fost maxim în prima zi și a scăzut apoi, cu un nou vârf în ziua 4, după scuzele publice (Tabelul 5, Figura 6). În paralel, timpul median de răspuns al mărcii la comentarii a scăzut de la 9,5 ore în ziua 1 la sub o oră în ziua 10 (Figura 7).

Tabelul 5. Comentariile zilnice la postările mărcii și timpul median de răspuns al mărcii

Ziua	Comentarii	Timp median de răspuns (ore)
Z1	1 980	9,5
Z2	740	6,0
Z3	520	4,5
Z4	940	2,0
Z5	0	–
Z6	250	1,5
Z7	140	1,0
Z8	0	–
Z9	160	1,0
Z10	90	0,5
Total	4 820	–

Notă. Comentariile sunt atribuite zilei în care a fost publicată postarea. În zilele 5 și 8 marca nu a publicat postări noi.
Sursa: Date fictive, construite pentru exemplu.

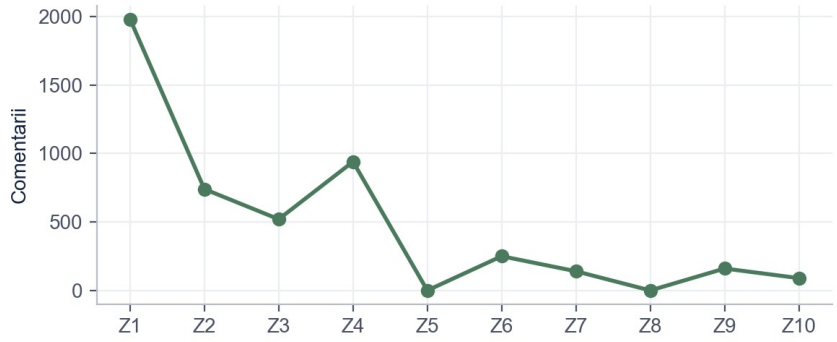


Figura 6. Numărul de comentarii la postările mărcii, pe zile
Sursa: Prelucrare proprie.

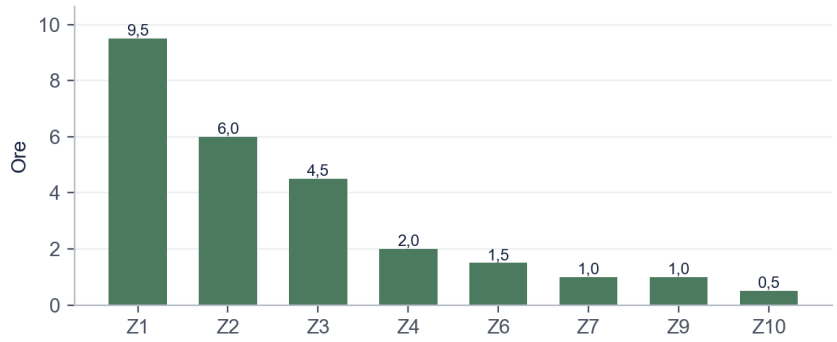


Figura 7. Timpul median de răspuns al mărcii la comentarii, pe zile (ore)

Sursa: Prelucrare proprie.

3.3. Temele comentariilor

Cele mai frecvente teme au fost siguranța produsului (27,8%) și criticile la adresa mărcii (23,7%). Comentariile de sprijin au reprezentat doar 12,7% (Tabelul 6, Figura 8).

Tabelul 6. Temele comentariilor analizate

Tema	Frecvență	Procent
Siguranța produsului	167	27,8%
Critici la adresa mărcii	142	23,7%
Cereri de informații și rambursare	114	19,0%
Sprijin pentru marcă	76	12,7%
Altele	56	9,3%
Ironie și glume	45	7,5%
Total	600	100%

Sursa: Prelucrare proprie pe baza datelor simulate.

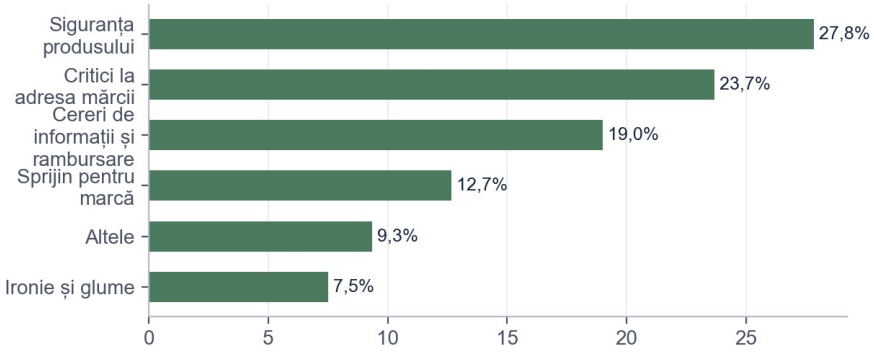


Figura 8. Temele comentariilor (%)

Sursa: Prelucrare proprie.

3.4. Evoluția tonului comentariilor

Tonul comentariilor diferă semnificativ între etapele crizei, $\chi^2(4, N = 600) = 98{,}52$, $p < 0{,}001$, V Cramer = 0,29 (Tabelul 7, Figura 9). Ponderea comentariilor negative este cea mai mare la izbucnirea crizei și scade în etapa de stabilizare.

Tabelul 7. Tonul comentariilor în funcție de etapa crizei

Etapa crizei / Tonul comentariului	Negativ	Neutru	Pozitiv	Total
Izbucnire (zilele 1–2)	142 (61,5%)	71 (30,7%)	18 (7,8%)	231
Escaladare (zilele 3–5)	103 (45,0%)	86 (37,6%)	40 (17,5%)	229
Stabilizare (zilele 6–10)	29 (20,7%)	46 (32,9%)	65 (46,4%)	140

Notă. $\chi^2(4, N = 600) = 98{,}52$, $p < 0{,}001$, V Cramer = 0,29

Sursa: Prelucrare proprie pe baza datelor simulate.

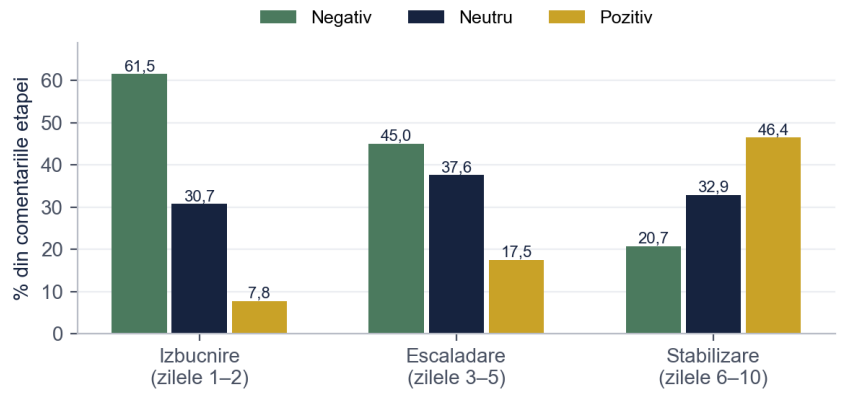


Figura 9. Tonul comentariilor pe etape ale crizei (% din comentariile etapei)

Sursa: Prelucrare proprie.

Scorul mediu de ton crește de la −0,77 la izbucnire la 0,37 în etapa de stabilizare, $F(2, 597) = 63{,}38$, $p < 0{,}001$, $\eta^2 = 0{,}18$ (Tabelul 8). Tonul mediu devine ușor pozitiv abia în etapa de stabilizare.

Tabelul 8. Scorul mediu de ton pe etape ale crizei

Etapa crizei	n	Media	Abaterea standard
Izbucnire (zilele 1–2)	231	−0,77	0,91
Escaladare (zilele 3–5)	229	−0,36	0,94
Stabilizare (zilele 6–10)	140	0,37	1,03

Notă. $F(2, 597) = 63{,}38$, $p < 0{,}001$, $\eta^2 = 0{,}18$

Sursa: Prelucrare proprie pe baza datelor simulate.

Analiza de conținut arată o asociere în timp, nu o relație cauzală. Scrie „după trecerea la strategii de reconstrucție, tonul a devenit mai puțin negativ”, nu „scuzele au făcut tonul pozitiv”.
Greșeală frecventă
20/05/2026 10:00

3.5. Interpretare și recomandări

Rezultatele confirmă predicția SCCT: negarea din prima zi a coincis cu cel mai mare volum de comentarii și cu tonul cel mai negativ, iar tonul s-a îmbunătățit după trecerea la scuze și compensare. Întârzierea răspunsurilor din primele zile a lăsat discuția în seama utilizatorilor.

Pe baza acestor rezultate, propunem un protocol de comunicare de criză pe rețelele sociale, cu acțiuni și indicatori pentru fiecare moment al crizei (Tabelul 9).

Tabelul 9. Protocolul de comunicare de criză pe rețelele sociale propus de autor

Momentul	Acțiunea	Indicator de urmărit
Prima oră	Mesaj de recunoaștere a problemei: ce știm, ce verificăm, când revenim	Timp până la prima postare
Primele 24 de ore	Strategie de reconstrucție: scuze, instrucțiuni clare de rambursare, fără negare	Ponderea comentariilor negative
Zilele 2–5	Răspunsuri la comentarii în cel mult 2 ore; postare zilnică de actualizare	Timp median de răspuns
După criză	Dovezi ale schimbării (audit, video din fabrică); evaluarea comunicării	Scorul mediu de ton

Sursa: Propunere proprie a autorului (exemplu fictiv).

Recomandările trebuie să decurgă din rezultatele tale. Fiecare rând din protocol se sprijină pe un tabel sau o figură din capitol.
Sfat
20/05/2026 10:00

Concluzii

Concluziile răspund, în ordine, la întrebările de cercetare și spun limitele studiului. Nu introduci aici date noi.
Ghid: licenta-disertatie-romania.co
Rolul secțiunii
20/05/2026 10:00

- Marca a trecut de la negare (ziua 1) la diminuare și apoi la reconstrucție; jumătate din postări au folosit strategii de reconstrucție (întrebarea 1).
- Tonul comentariilor s-a îmbunătățit de la o etapă la alta și a devenit ușor pozitiv în medie abia în etapa de stabilizare (întrebarea 2).
- Siguranța produsului și criticile la adresa mărcii au dominat discuția (întrebarea 3).

Limite: un singur caz, o singură platformă și un eșantion de 600 de comentarii. O cercetare viitoare ar putea compara mai multe mărci sau platforme.

Bibliografie

În stilul APA 7 sursele se ordonează alfabetic, după numele autorului. Articolul lui Coombs (2007) este real; celelalte surse și cazul „Lacto X” sunt generice, inventate pentru acest exemplu.
Ghid: licenta-disertatie-romania.co
Rolul secțiunii
20/05/2026 10:00

Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review, 10*(3), 163–176.

Ionescu, A., & Dima, R. (2022). Comunicarea organizațională pe rețelele sociale. *Revista de Comunicare Aplicată, 8*(2), 33–51.

Lacto X. (2026). *Postări publicate pe pagina oficială de Facebook, zilele 1–10 ale crizei* [Corpus fictiv].

Popa, C. (2021). *Relații publice și comunicare de criză*. Editura Exemplu.

Stan, L. (2023). *Analiza de conținut în științele comunicării*. Editura Exemplu.

Anexa 1. Grila de codificare (fragment din manualul de codificare)

Grila completă se pune în anexă, cu definiția fiecărei categorii și cu exemple. Așa comisia vede că al doilea codificator a lucrat după aceleași reguli.
Rolul secțiunii
20/05/2026 10:00

1. Identificator comentariu (C001–C600) și data publicării.
2. Etapa crizei: 1 = zilele 1–2; 2 = zilele 3–5; 3 = zilele 6–10.
3. Tonul față de marcă: −2 (insulte, apel la boicot), −1 (critică), 0 (întrebare sau informare), +1 (înțelegere), +2 (sprijin explicit).
4. Tema dominantă: 1 siguranță; 2 critici; 3 informații și rambursare; 4 sprijin; 5 ironie; 6 altele.
5. Observații ale codificatorului (cazuri ambigue, discutate la final).

Bonus: același paragraf, înainte și după corectare

Această pagină nu face parte din lucrare. Arată cum se schimbă un paragraf la o corectare atentă: aceeași idee, scrisă clar, cu sursă și în stil academic.
Ghid: licenta-disertatie-romania.co
Rolul secțiunii
20/05/2026 10:00

Fragmentul de mai jos este scris intenționat cu greșelile pe care le întâlnim des în lucrările de Comunicare. Dedesubt este aceeași idee după corectare.

VARIANTA INIȚIALĂ

> Brandul a gestionat super prost criza, practic toata lumea era furioasa pe Facebook. Am citit o gramada de comentarii si majoritatea erau negative. Dupa parerea mea trebuiau sa isi ceara scuze din prima, asa cum zice si teoria, pentru ca scuzele merg mereu.

VARIANTA CORECTATĂ

> În primele două zile ale crizei, marca a folosit strategii de negare, iar comentariile negative au fost majoritare (Tabelul 7). Potrivit teoriei comunicării situaționale de criză, o organizație care a mai trecut prin crize similare ar trebui să folosească de la început strategii de reconstrucție, precum scuzele și compensarea (Coombs, 2007). Rezultatele sugerează că trecerea întârziată la aceste strategii a prelungit etapa cu ton negativ.

CE AM CORECTAT

1. Am pus diacriticele (ș, ț cu virgulă), obligatorii în lucrare.
2. Limbajul colocvial („super prost”, „o grămadă”) a devenit stil academic.
3. „Toată lumea era furioasă” și „majoritatea erau negative” au devenit un rezultat măsurat, cu trimitere la tabel.
4. „Cum zice și teoria” a devenit o idee atribuită corect (Coombs, 2007), fără generalizarea falsă „scuzele merg mereu”.
5. Opinia personală a devenit o interpretare prudentă, sprijinită pe date („rezultatele sugerează”).

Vrei aceeași corectare pentru lucrarea ta? licenta-disertatie-romania.com/contact