

## MODALITATEA ȘI CONDIȚIILE DE REALIZARE A LUCRĂRILOR DE LICENȚĂ/DISERTAȚIE

La Facultatea de Științele Comunicării, în conformitate cu Metodologia aprobată de Senat, studiile se termină cu susținerea examenului de licență/disertație. Susținerea examenului de licență constă din două probe: una de verificare a cunoștințelor și a doua în susținerea unei lucrări de licență.

Verificarea cunoștințelor se va face pe baza tematicii și bibliografiei care vor fi anunțate din timp.

Examenul de disertație constă într-o singură probă: susținerea lucrării de disertație.

Elaborarea lucrării de licență/disertație presupune un demers care constă în:

a) identificarea temei (problemei) de interes în domeniile comunicării și relațiilor publice, fie din recomandările cadrelor didactice, fie o propunere personală și formularea cererii pentru aprobare **pâna la 15 decembrie a anului;**

b) pe baza structurii aprobate de conducătorul științific realizarea unei documentări cuprinzătoare și corecte, precum și valorificarea critică a surselor relevante - tratate, dicționare, cărți, studii, articole, surse instituționale (documente, site-uri etc.) privind tema lucrării;

c) analiza și sintetizarea principalelor idei (teze, paradigme) privind tema analizată, în baza documentării în literatura de profil;

d) proiectarea și/sau realizarea unui demers practic (studiu de caz, aplicație, investigație de teren, produs de comunicare etc.) prin care tema teoretică (ideea, ipoteza, intenția) este testată, verificată, ilustrată, în condiții de corectitudine metodologică;

e) formularea unor concluzii pertinente (intemeiate) și a unor recomandări utile pentru optimizarea fenomenelor studiate;

f) predarea lucrării conducătorului științific **cu cel puțin o lună înainte de examenul de licență/disertație** pentru obținerea acordului de a fi susținută.

*PRECIZARE:* pașii de mai sus (dimensiunile, obiectivele din care este alcătuit scopul), corectitudinea scriiturii (corectitudine gramaticală, claritatea formulărilor, utilizarea diacriticelor s.a.m.d.) constituie CRITERII DE EVALUARE A LUCRĂRII DE LICENȚĂ/DISERTAȚIE.

### STRUCTURA ȘI CONȚINUTUL LUCRĂRII DE LICENȚĂ/DISERTAȚIE

1. Tema (titlul) lucrării, numele și prenumele autorului, numele și prenumele conducătorului științific, anul în care este susținută;

2. Cuprinsul (paginat);

3. Introducerea – 1-2 pagini: argumente privind alegerea temei lucrării și prezentarea concisă a modului de lucru;

4. Partea teoretică/metodologică a lucrării – 1-2 capitole: sunt prezentate și analizate critic, cu prezentarea opiniei autorului, principalele idei, teorii, paradigme, din literatură de profil, privind tema (problema) abordată în lucrare:

a) când lucrarea cuprinde o INVESTIGAȚIE EMPIRICĂ sau un STUDIU DE CAZ, partea teoretică va cuprinde doar teoria necesară și suficientă pentru fundamentarea investigației/studiului de caz (teorii și metode de investigație);

b) când lucrarea cuprinde un PRODUS (o procedură) de COMUNICARE, partea teoretică va cuprinde elementele de fundamentare (explicare) metodologică a produsului (procedurii) de comunicare; (spre exemplu, o lucrare în care este proiectată o campanie de relații publice va cuprinde, în partea teoretică, sinteze teoretice, analize și opinii argumentate privind metodologia

campaniilor de relații publice);

**PRECIZARE:** în orice situație vor fi apreciate negativ (depunctate) lucrările care cuprind o încărcătură teoretică inutilă (nejustificată în raport cu tema lucrării) și, mai ales, textele care nu cuprind referiri clare și complete la sursele bibliografice (situațiile de PLAGIAT ducând la RESPINGEREA LUCRĂRILOR).

5. Partea aplicativă a lucrării – 1-2 capitole:

a) lucrările care cuprind o investigație empirică (o cercetare de teren) sau un studiu de caz vor avea, în esență, următoarea structură: ipoteze; metode și instrumente de colectare a datelor; rezultate și interpretarea informațiilor recoltate; concluzii și recomandări pentru optimizarea procesului analizat;

b) lucrările care cuprind un produs (o procedură) de comunicare vor respecta structura metodologică a produsului (procedurii) respectiv (de exemplu, o lucrare în care este proiectată o campanie de relații publice va respecta, în mod firesc, arhitectura metodologică a campaniilor de relații publice);

6. Concluzii – 1-2 pagini:

a) vor fi realizate referiri succinte la ipoteza lucrării și la modul de verificare a acesteia în urma investigației empirice (studiului de caz) sau a proiectării și testării unui produs (proceduri) de comunicare;

b) vor fi formulate recomandări (considerații) privind optimizarea proceselor de comunicare din zona de referință.

7. Bibliografie:

a) utilizarea cu prioritate a bibliografiei de referință în domeniu;

b) utilizarea prioritară a bibliografiei recente (ultimii cinci ani);

c) indicarea corectă a surselor bibliografice, în textul lucrării și în bibliografia finală, potrivit unuia dintre modelele consacrate în domeniu.

8. Anexe (ilustrări foto-video, grafice, cifrice etc. ale unor aspecte relevante din lucrare).

## **CONDIȚII GENERALE DE REALIZARE A LUCRĂRII DE LICENȚĂ/ DISERTAȚIE**

a) textul lucrării are MAXIMUM 50 de pagini (cu excepția anexelor);

b) secțiunea teoretică a lucrării cuprinde cel mult 50% din volumul lucrării (MAXIMUM 25 de pagini);

c) bibliografia din text și bibliografia finală respectă strict condițiile de indicare a surselor bibliografice (vezi condiții de redactare).

## **CONDIȚII DE REDACTARE ȘI CITARE**

a) Redactare

- Pentru text, font Times New Roman, mărime 12, la un rând și jumătate;

- Pentru trimiteri la subsol, trimitere cu Footnote, font Times New Roman, mărime 10;

- Textul cu alineate, fără interstii (rânduri goale), alineat cu Justify;

- Folosirea caracterelor românești (diacritice).

b) Citare (se alege unul dintre sistemele de citare prezentate mai jos, dar care nu se folosesc simultan):

**1. Sistemul Harvard:** citările se fac în text în forma (autorul, anul lucrării, pagina), exemplu (Bernard Dagenais, 2003, 64) sau (Bernard Dagenais, 2003, pp. 64-66); citările care nu folosesc sursa originală, ci reluări, sunt în forma (Bernard Dagenais, 2003 *apud* C. Coman, 2006, 59).

În cazul sistemului Harvard, bibliografia finală trebuie să conțină toate titlurile și datele aferente (editura, locul, anul) la care s-a făcut referire în text, plus alte titluri reprezentative pentru temă.

**2. Sistemul european** (trimitere la subsol, cu opțiunea *Footnote*): trimiterea se organizează în forma:

- autor, *titlu*, loc, editură, an, pagină (pagini);
- observație: trimiterile de pe Internet se citează cu link-ul întreg și cu data citării.

**LUCRAREA ESTE RESPINSĂ DACĂ:**

- sunt preluate cu copy-paste, fără citare, texte din literatura de specialitate sau de pe Internet;
- lipsește contribuția personală (exemplu: preluarea integrală a unei investigații sau a unui studiu de caz realizat de altcineva);
- lipsesc integral trimiterile la surse teoretice;
- nu se folosesc caracterele românești (diacritice);
- lipsește studiul de caz / investigația empirică / produsul / procedura de comunicare etc.;
- lipsește bibliografia;
- lipsesc indicările surselor pentru datele din studiul de caz.

**Universitatea Ecologică din București**  
**Facultatea de Științele Comunicării**

**TEME ORIENTATIVE PENTRU TEZELE DE DISERTAȚIE 2024-2025**

**Conf. univ. dr. Elena Banciu**

- 1.Strategii de comunicare în marketingul politic
- 2.Campania electorală.
- 3.Discursul, sloganul și afișul politic. De la clasic la online
- 4.Mass-media și campania electorală- reglementări legislative
- 5.Teorii și ideologii politice
- 6.Imaginar politic și realitate contemporană
- 7.Mituri și mitologii cotidiene în *storytelling*
- 8.Brand *storytelling*

**Lect. univ. dr. Flavius Pană**

- 1.Strategii de *storytelling* pentru branduri pe platformele de social media vizuale
- 2.Influența algoritmilor asupra distribuției conținutului pe platformele de social media și implicațiile pentru strategiile de content marketing.
- 3.Crearea și gestionarea comunităților online în jurul brandurilor: studiu de caz.
- 4.Impactul inteligenței artificiale asupra procesului de creare și distribuire a conținutului pe social media.
- 5.Măsurarea și evaluarea performanței campaniilor de social media: metrici și instrumente.
- 6.Gestionarea crizelor de reputație pe social media: studiu de caz.
- 7.Etica în social media: provocări și soluții pentru o comunicare responsabilă.
- 8.Tendențe emergente în social media și implicațiile lor pentru profesioniștii în comunicare.
9. Colaborarea dintre departamentul de marketing și cel de comunicare în gestionarea prezenței online a unei companii.
- 10.Social media și dezvoltarea personală a brandului: construirea unei identități autentice.
- 11.Impactul realității virtuale și augmentate asupra campaniilor de marketing și relații publice: studiu de caz.

- 12.Optimizarea campaniilor de publicitate digitală prin intermediul datelor: o abordare bazată pe machine learning.
- 13.Influencer marketing și măsurarea returnului investiției: o analiză comparativă a platformelor sociale.
- 14.Crearea de conținut video interactiv pentru promovarea brandurilor: studiu de caz.
- 15.Campanii de gamification în relațiile publice: o analiză a elementelor de succes.
- 16.Narațiunea transmedia și construirea brandurilor în era digitală: studiu de caz.

**Prof. univ. dr. habil. Gabriela Păsărin**

- 1.Informare - persuadare – manipulare. Studiu de caz
- 2.Efectele ”hărților mentale”– între persuadare și manipulare
- 3.Informare - persuadare – manipulare. Studiu de caz
- 4.Efectele persuasiunii - modele de consum mediatic
- 5.Competența mediatică. Valori și norme morale. Studiu de caz
- 7.Instanțe de producție și contracte de comunicare
- 8.Imagine-text și persuasiune
- 9.Imaginea postului și vedeta radio-arii de competență. Studiu de caz
- 10.Relatia dintre media, societate și audiență
- 11.Prezența în spațiul public și utilizarea efectului de prezență
- 13.Mentalități colective și imaginea socială în era digitală
- 14.Efectul hărților mentale – între persuadare și manipulare
- 15.Imagine-text și persuasiune.
- 16.Inteligența Artificială și conținutul media online

**Prof. univ. dr. Odette Arhip**

- 1.Aspecte semiotice ale publicității
- 2.Analiza semiotică a unui spot publicitar
- 3.Structuri narrative în publicitate
- 4.Campanii de imagine (aspecte semiotice – studiu de caz)
- 5.Aspecte semiotice în comunicarea social-media

### **Conf. univ. dr. Merima Petrovici**

1. Importanța comunicării manageriale în organizație.
2. Comunicarea managerială internă: funcții, instrumente, importanță.
3. Comunicarea managerială externă: funcții, instrumente, importanță.
4. Management și Leadership organizațional.
5. Rolul comunicării manageriale în construirea identității și imaginii organizaționale.

### **Conf.univ.dr. Adela Fekete**

Discursul publicității: puterea limbajului

Discursul publicitar, între sofism-manipulare și propagandă

Strategii persuasive în discursul publicității

Caracteristici lingvistice în sloganurile autohtone: o analiză critică a discursului

Stereotipurile în publicitate

Creativitatea publicitară: influența sa asupra răspunsului mass-media

Creativitate în publicitate: când funcționează și când nu

Discursul social-media și fenomenul trolling

Creativitatea în fenomenul trolling în New media

Poziționarea artelor în fenomenul New Media

Avantajele rețelelor sociale pentru stimularea creativității generației Z

### **Lect. univ. dr. Cornel Dărvășan**

1. Reprezentarea de gen în diferite tipuri de media (film, televiziune, publicitate, social media)
2. Impactul publicității asupra deciziilor de cumpărare și a modelelor de consum.
3. Proprietatea în industria media și impactul acesteia asupra pluralismului și diversității.
4. Media, manipulare și propagandă
5. Impactul rețelelor sociale asupra comunicării publice și al relațiilor interpersonale.
6. Fenomenul de *fake news* și dezinformarea în mediul online.
7. Analiza discursului politic în media și utilizarea limbajului persuasiv
8. Investigarea rolului media în campanii electorale.
9. Impactul globalizării asupra conținutului media

**Conf. univ. dr. Narcis Zărnescu**

1. Rolul comunicării de criză în gestionarea disfuncționalităților organizaționale
2. Impactul noilor tehnologii asupra managementului comunicării de criză
3. Compararea strategiilor de comunicare de criză în diferite culturi
4. Eficiența planurilor de comunicare de criză. O analiză a studiilor de caz
5. Comunicarea de criză în sectorul sănătății. Cazul pandemiei COVID 19
6. Comunicarea de criză în industria alimentară
7. Comunicarea de criză în cazul dezastrelor naturale. O analiză a rolului guvernelor și a organizațiilor neguvernamentale
8. Importanța comunicării interne în gestionarea crizelor
9. Managementul relațiilor cu mass-media în timpul crizelor
10. Măsurarea eficienței comunicării de criză. Indicatori cheie și performanță.

**Lect. univ. dr. Iulia Anghel**

1. Strategii de construcție a imaginii organizațiilor internaționale din domeniul umanitar
2. Comunicare și protecția categoriilor defavorizate. Strategii de PR orientat către echitate și incluziune
3. *Storytelling* în campaniile de relații publice digitale
4. Imagine organizațională și branding digital
5. Strategii de comunicare interculturală și incluziunea grupurilor defavorizate