



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI NAPOLI FEDERICO II

DIPARTIMENTO DI SCIENZE SOCIALI

Seduta di Laurea (fase conclusiva) Corso di Laurea triennale in Culture digitali e della comunicazione L-40

20 ottobre 2023 ore 10.00

COMPLESSO UNIVERSITARIO DI SAN GIOVANNI - Corso Nicolangelo Protopisani n. 70 -San Giovanni a Teduccio (Na)-

AULA T1/T2 EDIFICIO C – piano terra - ore 10.00 - ingresso dalle ore 09.40 alle ore 09.55

A.A.2022/2023

Presidente di Commissione: Prof. Emiliano Grimaldi, Coordinatore del CdS.

Componenti: Proff. Angela Ferrari Zumbini, Pietro Maturi, Michelangelo Pascali, Enzo Vinicio Alliegro, Rosaria Lumino, Violetta Simonacci

M12002873	VECCHI	FEDERICA	LA FIGURA DELL'INFLUENCER COME MODELLO DI PERSUASIONE E CONFORMISMO
M12002827	DADDIO	FILIPPO	TRASFORMAZIONE DIGITALE E SOCIAL MEDIA : "I BENEFICI DI UN'IDENTITÀ DIGITALE
M12002419	DANIELE	ANNA	PICCOLE VOCI, GRANDI IMPATTI: MICRO INFLUENCERS E IL POTERE DEL PERSONAL BRANDING ONLINE
M12002613	CIRELLA	ANNA	VIRTUAL INFLUENCER: LA NUOVA SFIDA DEL MARKETING DIGITALE
M12002629	CRISCUOLO	LUISA	VERITÀ NASCOSTE: CHI SI CELA DIETRO L'INFLUENCER?
M12002595	IMPUTATO	MARIELE	BRAND-STORYTELLING NELL'EPOCA DELL'INFLUENCER MARKETING: L'ARTE DEL COMUNICARE ATTRAVERSO LA NARRAZIONE
M12002796	D'IMPERIO	FRANCESCA	LE "NUOVE" PROFESSIONI ED IL PASSAGGIO DA SEMPLICE UTENTE A CONTENT CREATOR
M12002527	FABIO	SARA	INSTAGRAM E TIKTOK COME NUOVE AGENZIE DI LAVORO: L'AVVENTO DEI MICRO-INFLUENCER E IL LORO RUOLO NEL MARKETING DIGITALE
M12001991	FALANGA	SARA	DALLA CELEBRITY ALL'INFLUENCER: LE CHIAVI DI LETTURA DEL CONSUMO POSTMODERNO
M12002698	LONGOBARDI	MICHELE	"LA PAURA DELL'INVISIBILITÀ NELL'ERA DIGITALE"
M12002567	DE MARIA	DORA	IL FENOMENO "FAKE IT UNTIL YOU MAKE IT": TRA REALTA' E ILLUSIONE
M12002405	ALFANO	LORENA	INFLUENCER MARKETING: LA COMUNICAZIONE DI UN MICRO-INFLUENCER
M12002240	BASTONE	NICO	L'IMPATTO SOCIALE DELLA SUPERLEGA
M12001552	FASANO	RENATO	HIC ET NUNC: IL NEMICO DELL'ARTE
M12002422	TAMIGI	RAFFAELE	QUESTIONI ETICHE, SOCIALI E LEGISLATIVE APERTE DAGLI USI DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIAL
M12002495	VENDEMINI	ALESSIA	IL CONSUMO COME FORMA DI COMUNICAZIONE: L' UTILIZZO DELL' ABBIGLIAMENTO NELLA SOCIETÀ POST-MODERNA
M12002391	SBORDONE	SIMONA	MUSICO-TERAPIA E DISABILITÀ: UN APPROCCIO COMUNICATIVO

M12002774	MIRONE RICCIARDI	CAMILLO	DALL'ANALOGICO AL DIGITALE LA NUOVA ETA' DEL RACCONTO CINEMATOGRAFICO
M12002564	ATTRUIA	LUIGI	IL POTENZIALE NARRATIVO DEL MEDIUM VIDEOLUDICO
M12002424	BORRIELLO	ASSUNTA	DALL'OLIMPO AL WEB 2.0. L'EVOLUZIONE DEL DIVO TRA CINEMA, TELEVISIONE E WEB
M12002610	CASTELLETTI	GLORIA	LA CINE-PERCEZIONE DELLA REALTA': TRA AVANGUARDIA SOVIETICA E NEOREALISMO ITALIANO
M12002647	DE LUCA	CARMELA	MARE FUORI: UN SUCCESSO TRA TELEVISIONE GENERALISTA E PIATTAFORME STREAMIN
M12002177	MADONNA	GIUSEPPINA	MONNA LISA IN PLASTICA: 'BARBIE' UN CLAIM IN CONTINUO MUTAMENTO
M12002473	CACACE	CRISTIANA	L'EVOLUZIONE DEL WEB E L'IMPORTANZA DELL'UX/UI DESIGN NEL SETTORE DELLA MODA
M12002759	PETITO	CLAUDIA	GENERAZIONI A CONFRONTO: L'EVOLUZIONE DEL WEB NELLA VITA DI GIOVANI E ADULTI
M12002040	DI STASIO	SIMONA	GLI INTERNET MEME COME FORMA COMUNICATIVA: UNO STUDIO SULL'UMORISMO NEL MARKETING E IN POLITICA
M12002507	PARLATO	MIRKO	SFIDE E OPPORTUNITÀ DELLA RIVOLUZIONE DIGITALE: UN FOCUS SUL SOCIAL MEDIA MARKETING
M12002532	STANZIONE	MARIANNA	INNOVAZIONI TECNOLOGICHE PER LA CONSERVAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE: SFIDE ED OPPORTUNITA'
M12002605	CIARAMELLA	FRANCESCO	PUBBLICA AMMINISTRAZIONE E TRASFORMAZIONE DIGITALE: STORIA DI UN COMPLESSO INTRECCIO
M12002502	DE CARLO	GIACOMO	LA TRASFORMAZIONE DIGITALE E LA CAPACITÀ ORGANIZZATIVA: IL COMPORTAMENTO DELLE AZIENDE NEL TURISMO SOSTENIBILE
M12002448	JANNO'	FRANCESCA	LE ORGANIZZAZIONI DEL PRESENTE: IL SUCCESSO DELLE AZIENDE ESPONENZIALI NELLA RIVOLUZIONE DIGITALE
M12002432	LAMPARELLI	BEATRICE	SOSTENIBILITÀ E TRASFORMAZIONE DIGITALE: IL RUOLO DELLE TECNOLOGIE SMAC NEL PERCORSO VERSO LA SOSTENIBILITÀ.
M12002918	NAPOLEONE	TERESA	LA SCUOLA IN ITALIA TRA RIFORME E SOCIETA': DAL FASCISMO AL CENTRO-SINISTRA
M12001500	TORTORELLI	VALERIO	LA PROPAGANDA, IL MOTORE FASCISTA
M12002411	DE FALCO	CARLA	L'ODIO CHE DOMINA LA RETE
M12002978	ASTARITA	ADRIANA	LA PROSPETTIVA GIURIDICA DELL'ABUSO SESSUALE: DALLE ORIGINI ALL'ERA DIGITALE
M12002708	AURICCHIO	ANNARITA	TRA PRIVACY E OBLIO: I MINORI ONLINE
M12002854	BIANCO	PASQUALE	LA CRONACA E LE SUE SFUMATURE
M12002577	CERRETO	MARIA GRAZIA	UN'EUROPA DIGITALE: IL DIGITAL SERVICE ACT
M12002462	COSENTINO	ALESSANDRA	NON-FUNGIBLE-TOKENS (NFT) E DIRITTO D'AUTORE: ANALISI DELLE PROBLEMATICHE APPLICATIVE
M12002682	FERRIERE	SALVATORE	LA PROPRIETÀ INTELLETTUALE E IL TRACCIAMENTO DEI CONTENUTI IN RETE
M12002790	GIORDANO	GIUSTINA	TUTELA E PRIVACY DEI MINORI NEI MEDIA. NORMATIVE, PRATICHE E TENDENZE TECNOLOGICHE
M12002521	IMPRODA	MARIANGELA RITA	IL DIRITTO DI SATIRA: LA SUA IMPORTANZA ATTRAVERSO I MEZZI DI COMUNICAZIONE
M12002504	BALESTRI	MELANIA	UTENTI E SITI WEB: DALL'ESPERIENZA UTENTE AL DESIGN EMOZIONALE
M12002512	NAPOLITANO	RITA	IL DESIGN CENTRATO SULL'UTENTE. VALUTAZIONE EURISTICA E INIZIATIVA DI REDESIGN DELL'APP RYANAIR
M12002681	NOCERA	FRANCESCA	L'INTERAZIONE PRECEDE L'ACQUISTO. L'IMPORTANZA DELL'ESPERIENZA UTENTE E IL NUOVO SPAZIO DI PRESENTAZIONE DEL PRODOTTO NEL CASO SHEIN
M12002251	SBORDONE	EMANUELA	LO SVILUPPO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE NEL DIGITAL MARKETING
M12002459	VITALE	VIVIANA	L'INTERFACCIA DI TIKTOK COME FATTORE TRAINANTE DEL SUCCESSO: UN'INDAGINE SUL DESIGN E L'ESPERIENZA UTENTE
M12002683	DIARRASSOUBA	BILALI	L'IMPATTO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE SULLA COSTRUZIONE DELLA BRAND IDENTITY NELLA FASHION INDUSTRY
M12002652	BERTINI	FEDERICA	INTELLIGENZA ARTIFICIALE E NUOVE FRONTIERE DEL GIORNALISMO

M12002416	MAZZELLA	ANTONELLA	LA MUSICA NEL METAVERSO: IL CASO ENRAPTURE
M12002445	BELCORE	IOLANDA	"NATALE IN CASA CUPIELLO" TRA TRADIZIONE E INNOVAZIONE LINGUISTICA
M12002692	GIANNONE	FRANCESCO	TRA CODICE SACRO E CODICE BINARIO: LE LAUDE DAL MEDIOEVO ALLA CULTURA DIGITALE
M12002753	RIVIECCIO	MARIA CHIARA	LA RISORGENZA DIALETTALE: IL PRESTIGIO DEL NAPOLETANO ATTRAVERSO I MEDIA
M12002834	COSTAGLIOLA	ANTONIO	TIKTOK POLITICS : GIORGIA MELONI ALLA CONQUISTA DEL WEB
M12002729	ESSOLITO	ALESSIO	L'ASCEA DI BEPPE GRILLO: DALLE STRATEGIE COMUNICATIVE ALL'IMPATTO SULLA NAZIONE
M12002623	DI MARTINO	DENISE	IL GIORNALISMO, TRA STORIA, PERCORSI E NUOVE SFIDE.
M12002313	FORMISANO	ANNA MARIA	LA FOTOGRAFIA COME STRUMENTO DI RICERCA ETNO-ANTROPOLOGICA.
M12002557	MANTOVANO	EDUARD	L'ABITO FA IL MONACO:LA MODA COME ESPRESSIONE DELL'IDENTITA DELL'INDIVIDUO E IL SUO RUOLO ALL'INTERNO DELLA SOCIETA
M12002335	IZZO	FRANCESCA	ENTERTAINMENT TV E DIGITALIZZAZIONE: MARKETING DELL'ENTERTAINMENT FRA COMPLEX TV E NUOVI PUBBLICI
M12002436	FEBBARO	ERIKA	L'EPOCA DEL CAMBIAMENTO
M12002736	IANNACE	ALDO	MARKETING ETICO
M12002543	PETRACCONI	VITTORIO	IL MARKETING DELLO SPORT: ANALISI DELLA STRATEGIA DI MARKETING E COMUNICAZIONE DEL FC BARCELLON
M12002737	PISCOPO	MARGHERITA	MARKETING ESPERIENZIALE, STORIA DI UN SUCCESSO: HARRY POTTER.
M12002454	PICCOLO	ANNA	SHARENTING TRA LETTURE ALLARMISTICHE E DANNI EFFETTIVI
M12002145	DE GREGORIO	MIRIAM RITA	IL CORPO RIPENSATO: TATUAGGI PIERCINGS, AVATAR. IMMAGINE DI SÈ FRA INDIVIDUO E SOCIETÀ
M12002863	MELLINI	GIACOMO	NON E' SOLO UNA SCARPA: L'E-COMMERCE NELLE DINAMICHE DI ACQUISTO E COLLEZIONE DELLE SNEAKERS
M12002806	ANNUNZIATA	GIUSY	ELABORAZIONE DEL LINGUAGGIO NATURALE E CHATBOT. EVOLUZIONE E IMPLICAZIONI SOCIAL
M12002636	DE PASCALE	MAURO	LA TRASFORMAZIONE DIGITALE NELLE AZIENDE DI SERVIZIO PUBBLICO. IL CASO DI ABC NAPOLI
M12002944	DEL MONACO	MATTEO MARIA	BIG DATA E IA NELLE STRATEGIE DI MARKETING AZIENDALE
M12001396	PASSARIELLO	STEFANO	L'AVVIO DI UN'IMPRESA CREATIVA DIGITALE. L'ESITO DELLE POLITICHE DI INCENTIVAZIONE IN UN CASO NELL'ITALIA MERIDIONALE
M12001949	RAPACCIUOLO	UGO	L'EVOLUZIONE DELLA MUSICA INDIE IN ITALIA. DALLE SOTTOCULTURE AL MAINSTREAM
M12002789	MANZO	RAFFAELE	L'INDUSTRIA MUSICALE AI TEMPI DEGLI NFT.
M12002345	COZZOLINO	SIMONA	UN'INDAGINE ANTROPOLOGICA SUL TERZO SETTORE IN CAMPANIA. IL PROGETTO NORISC-19

L'ingresso in aula è consentito a partire dalle ore 09.50

Come raggiungere la sede:

Metro 2 Fermata San Giovanni-Barra (5 minuti a piedi), **Circumvesuviana** Fermata San Giovanni (10 minuti a piedi)

E' possibile utilizzare il parcheggio del Complesso Universitario fino ad esaurimento posti.

