

ATTENZIONE:II TITOLO della tesi dichiarato nella DOMANDA di laurea online approvata dal proprio relatore e quello presente NEI FRONTESPIZI della tesi FORMATO .PDF DEVONO ESSERE COINCIDENTI.Eventuali discrepanze devono essere segnalate CON URGENZA agli indirizzi mail conseguimentotitolo.studenti@unipd.it e scienzeumane.studenti@unipd.it oppure il processo verbale di laurea potrebbe essere invalidato.

Discussione e Proclamazione avverranno in due momenti distinti.La discussione dell'elaborato finale avverrà di fronte a una Commissione formata da due membri: la propria relatrice/il proprio relatore e una seconda/un secondo docente.

Data, ora, luogo e commissione delle discussioni verranno comunicati alle laureande e ai laureandi dopo la scadenza di consegna degli elaborati finali. tramite la pubblicazione di un file PDF all'interno della sezione lauree dell'home page moodle del corso.

Ogni laureando/a è tenuto/a a fare avere la copia dell'elaborato finale (in formato pdf) al secondo relatore.

Ai fini del conseguimento del titolo è necessario i laureandi siano presenti sia alla Discussione che alla Proclamazione.

DM270/04 COMUNICAZIONE

	Laureando		Matricola	Relatore			titolo tesi
1	BELLÒ	FRANCESCO	2032402	prof.ssa	ILENIA	SANNA	Gli archetipi nelle fiabe. Le funzioni di Propp e la prospettiva psicanalitica di Jung nei racconti magici di folklore.
2	BERGHI	LEONARDO	1225953	prof.	GIUSEPPE MARIO	SPOLAORE	Informazione e disinformazione all'epoca dei social network: revisione della letteratura e analisi di un caso di studio
3	BOLDRIN	GIACOMO	2001572	prof.ssa	ILENIA	SANNA	Il Personal Branding su LinkedIn: il caso di Luca Altmani.
4	BRANCATO	SERGIO	2032341	prof.	EMANUELE	DI BUCCIO	Data visualization per supportare lo studio del discorso su scienza e tecnologia nei quotidiani online
5	BRUSADIN	GIORGIA	1224143	prof.	FEDERICO	MAZZINI	Le comunità virtuali LGBTQIA+ prima del Web. La "crisi dell'AIDS" nei Bulletin Board Systems statunitensi (1981-1995)
6	CACCAVALE	ALICE	2048853	prof.ssa	SABRINA	BRIGADOI	L'uso dei media digitali e il loro effetto su memoria e attenzione: un'analisi dei processi cognitivi nella fruizione dei contenuti mediatici
7	CECCATO	ISABELLA	2053947	prof.	PAOLO	MAGAUDDA	Com'è cambiato il modo di comunicare la moda: il caso Ary Noir
8	DALLATORRE	ANDREA	2067646	prof.	ANDREA	SCIANDRA	Differenze e similitudini tra pubblicità in ambito finanziario di aziende tradizionali e di aziende di cryptovalute. Un'analisi testuale.
9	GERONAZZO	ELISABETTA	2032369	prof.ssa	ILENIA	SANNA	Linguaggio inclusivo: l'influenza del pensiero politico sul suo utilizzo
10	GONZATO	MARCO	2046016	prof.	STEFANO	CRABU	L'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale nelle comunicazioni aziendali
11	GRIGOLETTO	ANGELICA	2032424	prof.	COSIMO MARCO	SCARCELLI	I podcast e la lotta alla violenza di genere: dal racconto alla consapevolezza
12	MARANGONI	LUCA	2044892	prof.ssa	ILENIA	SANNA	L'imparzialità nel giornalismo italiano: il ruolo del giornalista fra opinionismo e informazione
13	MIGLIORINI	LISA	2001119	prof.	PAOLO	MAGAUDDA	Dalla televisione alle piattaforme streaming: come cambiano le abitudini di consumo dei contenuti audiovisivi
14	MOMO	LUDOVICA ALESSIA	2034975	prof.ssa	ILENIA	SANNA	L'eredità veneta oltreoceano tra Messico e Brasile: i casi di Chipilo e del Rio Grande do Sul
15	PETTENELLO	FRANCESCO	2034307	prof.	GIUSEPPE MARIO	SPOLAORE	Musica e identità socio-culturali: analisi dei modelli d'uso della piattaforma Spotify.
16	PIAZZA	GIOVANNI MARIO	2044889	prof.ssa	SABRINA	BRIGADOI	Bellezza Digitale: Come i Social Media Ridefiniscono gli Standard Estetici
17	ROSSO	DAVIDE	2046010	prof.	STEFANO	CRABU	La digitalizzazione della società: processi socio-tecnici e implicazioni sociali.
18	STANGHERLIN	SOFIA	2034976	prof.	VITTORIO	MONTIERI	Il Branded Entertainment nel nuovo ecosistema mediatico: un'analisi nel settore Food & Beverage

appello unico terzo periodo (B) A.A. 2023-2024
COMUNICAZIONE

19	TAVOLINI	ANNA	2044894	prof.	GIUSEPPE MARIO	SPOLAORE	L'essenza del bianco e nero. Analisi semiotiche di fotografie d'arte del Novecento
20	TESCARO	FILIPPO	2044893	prof.	PAOLO	MAGAUDDA	Il ruolo delle piattaforme digitali nella programmazione musicale radiofonica
21	TURI	ROCCO	2046008	prof.ssa	SABRINA	BRIGADOI	Il ruolo della persuasione e dei bias cognitivi nelle pubblicità: il caso Marlboro
22	VESCO	NICOLÒ	2053429	prof.	VITTORIO	MONTIERI	Fake Out Of Home: la Computer Generated Imagery come tecnica e tendenza della comunicazione di prodotto