



**CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN**  
**2231 - COMUNICAZIONE PUBBLICA, D'IMPRESA E PUBBLICITA'**  
Sessione straordinaria a.a. 2023/2024

**Mercoledì 12 marzo 2025 ORE 14:30**  
**AULA MAGNA - EDIFICIO 15 – VIALE DELLE SCIENZE**

N.	MATRICOLA	CANDIDATO	TITOLO TESI	CORSO DI LAUREA MAGISTRALE	RELATORE	CORRELATORE
1	0734029	MELI ALESSANDRA	L'effetto dell'etichetta ADV: impatto psicologico della trasparenza pubblicitaria	COMUNICAZIONE PUBBLICA, D'IMPRESA E PUBBLICITA'	PROF. STEFANO BOCA	PROF. ALBERTO TROBIA
2	0739311	STORNILO ANNALISA	L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE A SUPPORTO DELLE DMO	COMUNICAZIONE PUBBLICA, D'IMPRESA E PUBBLICITA'	PROF. ANTONINO MARIO OLIVERI	PROF. RAIMONDO INGRASSIA
3	0766584	ZEDDA CHIARA	Bias cognitivi nella pubblicità: strategie e impatti sul comportamento del consumatore	COMUNICAZIONE PUBBLICA, D'IMPRESA E PUBBLICITA'	PROF. STEFANO BOCA	PROF. ALBERTO TROBIA
4	0766319	VAGLICA MARIA	Fenomeni di odio online: una dimensione insidiosa dell'interazione digitale.	COMUNICAZIONE PUBBLICA, D'IMPRESA E PUBBLICITA'	PROF. GIUSEPPE PATERNOSTRO	PROF. ALBERTO TROBIA
5	0765401	CALECA SIMONA	Riverberi Virtuali: come la VR ha ridefinito il rituale di fruizione della musica, tra sfide e opportunità per gli artisti e gli spettatori	COMUNICAZIONE PUBBLICA, D'IMPRESA E PUBBLICITA'	PROF.SSA GIUSEPPINA MANDALA'	PROF. SSA VALENTINA MIGNANO

Commissione: Proff. S. Boca, A. Trobia, A.M. Oliveri, R. Ingrassia, G. Paternostro, G. Mandalà (limitatamente alla studentessa Simona Caleca), V. Mignano, C. Rinaldi, G. Sajeva, L. Sesta (limitatamente alla candidata Passante Fulvia)  
Supplementi: R. Vernazza, L. Marchese

**CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN**  
**2231 - COMUNICAZIONE PUBBLICA, D'IMPRESA E PUBBLICITA'**  
**Sessione straordinaria a.a. 2023/2024**

**Mercoledì 12 marzo 2025 ORE 16:45**  
**AULA MAGNA - EDIFICIO 15 – VIALE DELLE SCIENZE**

<b>N.</b>	<b>MATRICOLA</b>	<b>CANDIDATO</b>	<b>TITOLO TESI</b>	<b>CORSO DI LAUREA MAGISTRALE</b>	<b>RELATORE</b>	<b>CORRELATORE</b>
1	0738465	ATANASIO AURORA	Il potere persuasivo del linguaggio pubblicitario: un confronto fra tre brand di prodotti per capelli.	COMUNICAZIONE PUBBLICA, D'IMPRESA E PUBBLICITA'	PROF. GIUSEPPE PATERNOSTRO	PROF. ALBERTO TROBIA
2	0766255	NOBILE FRANCESCO	Rossetto e patriarcato: Androcosmesi, tensioni e giochi di identità	COMUNICAZIONE PUBBLICA, D'IMPRESA E PUBBLICITA'	PROF. CIRUS RINALDI	PROF.SSA GIULIA SAJEVA
3	0759216	BUCCELLATO VANESSA	Lo storytelling nella pubblicità. Applicazioni e mutamenti in diacronia.	COMUNICAZIONE PUBBLICA, D'IMPRESA E PUBBLICITA'	PROF. GIUSEPPE PATERNOSTRO	PROF. ALBERTO TROBIA
4	0766605	PASSANTE FULVIA	Il ruolo trasformativo dell'intelligenza artificiale nella società contemporanea. Come l'IA influenza la comunicazione pubblica e la rappresentazione del sé	COMUNICAZIONE PUBBLICA, D'IMPRESA E PUBBLICITA'	PROF. GIUSEPPE PATERNOSTRO	PROF. LUCIANO SESTA

**Commissione:** Proff. S. Boca, A. Trobia A.M. Oliveri, R. Ingrassia, G. Paternostro, G. Mandalà (limitatamente alla studentessa Simona Caleca), V. Mignano, C. Rinaldi, G. Sajeva, L.Sesta (limitatamente alla candidata Passante Fulvia)  
**Supplenti:** R. Vernazza, L. Marchese

F.to Prof. Dario Mangano