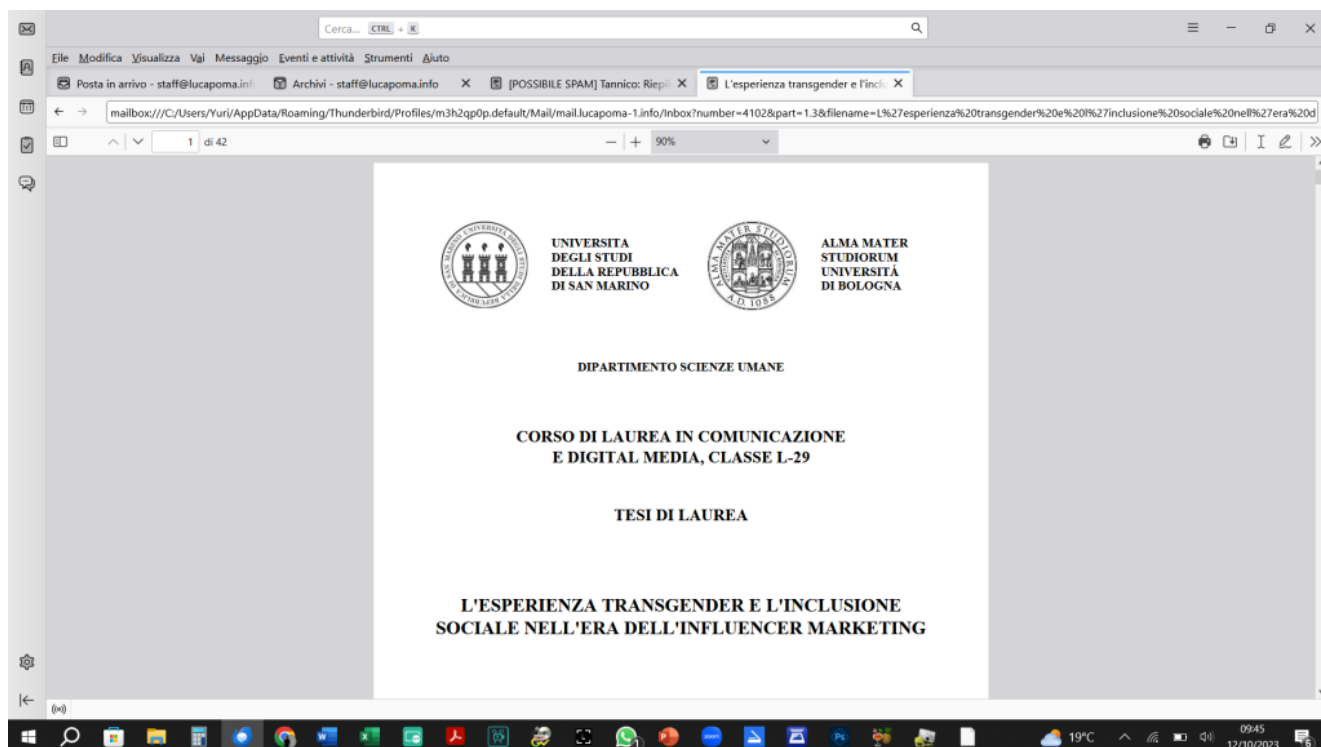


# Tesi di laurea: L'ESPERIENZA TRANSGENDER E L'INCLUSIONE SOCIALE NELL'ERA DELL'INFLUENCER MARKETING



di Alice Molari, Università degli Studi della Repubblica di San Marino – Alma Mater Studiorum, Università di Bologna

*DIPARTIMENTO SCIENZE UMANE*

*CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE E DIGITAL MEDIA, CLASSE L-29*

Viviamo in un'epoca digitale, nella quale il mondo è più connesso che mai. Le barriere geografiche si stanno sgretolando, e attraverso i social media milioni di voci risuonano con potenza in tutto il globo. Questa connessione ha innescato una trasformazione profonda, portando alla ribalta temi essenziali come l'inclusione, la rappresentanza delle minoranze e l'accettazione della diversità.

In un periodo in cui la diversità, l'equità e l'inclusione

sono al centro del dibattito sociale, esplorare queste tematiche diventa non solo importante ma anche imprescindibile. È un'opportunità per ampliare le nostre prospettive, per comprendere meglio noi stessi e per dare voce ai gruppi spesso sottorappresentati o discriminati nei media. È un invito a contribuire a costruire una società più equa e armoniosa, dove ogni individuo possa esprimere la propria autenticità senza restrizioni.

In questo contesto emergono nomi che risuonano con una grande eco tra milioni di seguaci: Francesco Cicconetti, Muriel, Lady Gaga, Nina Rima, Alicia Garza e molti altri. Il loro impatto va ben oltre il numero di like e condivisioni: questi influencer incarnano l'autenticità e si impegnano quotidianamente per veicolare uguaglianza, sono modelli positivi e fonti di ispirazione per coloro che intraprendono il cammino di accettazione e transizione.

Tuttavia, l'inclusione sociale non è solo una questione di "visibilità online": per costruire una società veramente giusta e rispettosa di ogni identità di genere, è essenziale che azioni legali, sociali ed educative lavorino insieme per promuovere la diversità e l'inclusione. Siamo tutti chiamati a lavorare insieme per costruire un futuro in cui la diversità sia celebrata e in cui ogni individuo possa esprimere la propria autenticità senza restrizioni. È una sfida, ma anche una straordinaria opportunità di cambiamento. In questo percorso, esploreremo come le piattaforme digitali possano contribuire a plasmare un mondo più inclusivo e rispettoso delle differenze e come l'inclusione sia divenuta una forza trainante nell'era digitale.

Il testo integrale della tesi è scaricabile in formato .pdf [a questo link](#)

---

# Digital crisis: come gestire i conflitti e i dibattiti online



Spunti e tecniche per ridurre i contrasti e far passare i messaggi che più ci stanno a cuore, e creare valore, anche nelle discussioni online.

---

## Intervento del Prof. Alberto

# Pirni: “La reputazione come riconoscimento individuale e di gruppo: storia e prospettive”

The poster features a dark blue background with a hand holding a glowing blue pen that has just drawn a white upward-curving arrow. At the top, there are three logos: the Catholic University of Tirana, the Italian Embassy in Tirana, and LUMSA University. The main title is in white, bold, uppercase letters. Below the title, event details are listed with icons for date, time, and location. At the bottom, contact information and the website are provided.

**UNIVERSITÀ CATTOLICA**  
NOSTRA SIGNORA DEL BUON CONSIGLIO

**Ambasciata d'Italia**  
Tirana

**LUMSA**  
UNIVERSITÀ

**LA BUONA REPUTAZIONE COME  
ACCELERATORE DI BUSINESS NELLE  
RELAZIONI BILATERALI ITALIA-ALBANIA**

**16 marzo 2023**  
**16:00**  
**Aula Magna**  
**Università Cattolica “Nostra Signora del Buon Consiglio”**

**+355 4 2273290** **info@unizkm.al** **www.unizkm.al**

Al convegno “*La buona reputazione come acceleratore di business nelle relazioni bilaterali Italia – Albania*”, organizzato il 16 marzo 2023 a Tirana presso Università Cattolica *Nostra Signora del Buon Consiglio* (ne abbiamo

parlato [qui](#), mentre locandina e programma completo, con tutti i relatori dell'evento sono disponibili a [questo link](#)), è intervenuto tra i relatori accademici il Dott. Alberto Pirni, Professore di Filosofia Morale alla [Scuola Superiore Sant'Anna](#) di Pisa. Il suo interessantissimo intervento ha spaziato nei secoli e tra le diverse discipline, ripercorrendo e definendo il concetto di **reputazione** a partire dall'Antica Grecia ai giorni nostri, in un affascinante viaggio tra valori e significati senza tempo.

Ecco il video integrale del suo speech.

---

## **Tesi di laurea: SHARENTING: L'IMPORTANZA DI UNA MEDIA**



***CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN  
COMUNICAZIONE, INNOVAZIONE ED EXPERIENCE  
DESIGN***

*Anno accademico 2022/23*

# ***Introduzione***

I social media si sono rapidamente diffusi nella quotidianità a una velocità tale da non essere compresi approfonditamente, ma questo non impedisce agli utenti di farne un uso intensivo, come per qualsiasi nuovo mezzo di comunicazione.

Chi è stato in grado di comprenderli, ha iniziato a utilizzarli per profitto, dando l'impressione che fosse un modo per reclamare la propria libertà, mentre invece i social nascondono molte limitazioni che non sono palesi a prima vista, creando così un guadagno costante per chi, invece, comprende i social e il loro utilizzo per profitto.

Manca la volontà e anche una via univoca di trattare con i social, finendo per avere le proprie vite controllate da questi. Come influirà questo però sulle generazioni future? Queste sono generazione che comprendono in modo migliore, anche se non completamente, la potenza dei social media, e che saranno però per sempre penalizzati dalle scelte fatte da chi i social non li comprendeva fino in fondo.

Qualsiasi cosa postata sui social ha potenzialmente un pubblico molto ampio, non è paragonabile alla condivisione "peer to peer", e questo è un gap che va tassativamente colmato per una comunicazione pensata.

Anche i social devono infatti essere utilizzati in maniera corretta, alla stessa maniera in cui si è imparato a usare altri oggetti di uso comune: molte delle controversie scaturite nel mondo dei social provengono proprio da una sottovalutazione dei mezzi.

Per questi motivi, non si può prescindere da un'attenta media education, per far sì che chiunque si interfacci sui social media sia ben formato e informato dei pericoli e delle potenzialità del mezzo di comunicazione.

(...)

*Il testo integrale della tesi (50 pagine. in pdf) è [disponibile a questo link](#)*

---

# **Tesidi laurea: EFFETTI DELLA CRISI SULLA REPUTAZIONE DEL BRAND: IL CASO BALENCIAGA**



***CORSO DI LAUREA IN SCIENZE DELLA  
COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA***

*Anno accademico 2022/23*

## ***INTRODUZIONE***

Le argomentazioni trattate nel presente lavoro intendono affrontare la tematica riguardante gli effetti della crisi sulla reputazione del brand, in particolar modo verrà approfondito il caso Balenciaga.

Lo scopo della tesi è quello di analizzare il tema della crisi aziendale in relazione ad uno degli scandali più recenti, lo scandalo Balenciaga, facendo riferimento ad una delle più controverse campagne "Balenciaga Gift Shop".

Nella prima parte dell'elaborato è analizzato il concetto di reputazione aziendale, la reputazione, l'identità e l'immagine ed il Corporate Social Responsibility.

Il concetto di reputazione evoca persone, idee, relazioni e comunicazioni. Rappresenta un costrutto sociale costituito da credenze, valutazioni e percezioni degli individui formate dalla comunità. Non si tratta solo di individui, ma può anche riferirsi a organizzazioni che conducono valutazioni degli stakeholder, dove gli stessi sono definiti come: qualsiasi gruppo o individuo che può influenzare o essere influenzato dal raggiungimento degli obiettivi organizzativi. Sono attori importanti nella reputazione di un'azienda e alcuni possono svolgere un ruolo più attivo di altri, a seconda del tipo di esigenze e interessi che li guidano.

Ci sono principalmente due elementi che caratterizzano la reputazione: uno temporale e l'altro situazionale. Il fattore temporale fa riferimento al fatto che le reputazioni si costruiscono e si consolidano nel tempo; inoltre, proprio perché coinvolge i valori e le percezioni articolate dagli stakeholder, non può essere definito statico. Le percezioni possono cambiare e, di conseguenza, anche la reputazione può avere significati diversi. Allo stesso modo, la reputazione cambia a seconda del contesto di riferimento. La stessa entità, che si tratti di un individuo o di un'azienda, può avere una buona reputazione in un'area ma non in un'altra.

(...)

*Il testo integrale della tesi (40 pagine. in pdf) è [disponibile a questo link](#)*