UNIVERSITA DEGLI STUDI DI FERRARA

Dipartimento di Studi Umanistici

Laurea in Scienze e Tecnologie della Comunicazione

Corso Etica della Comunicazione

Esempi di tesi svolte

“La tesi di laurea è una trattazione ragionata e ben strutturata su una questione di interesse scientifico, che miri al raggiungimento di una conclusione, di una tesi appunto, in relazione all’argomento trattato. Essa comporta un lavoro di indagine su una tematica, di carattere empirico o teorico, ben circoscritta e, sulla base di un’accurata elaborazione personale, della sua traduzione in uno studio coerente con le finalità formative del Corso di studio”

La struttura della tesi di laurea. In linea generale una tesi di laurea dovrebbe presentare la seguente struttura:

- Abstract (mezza pagina)
- Premesse e introduzione (una pagina)
- Sviluppo della tesi (70-100 pagine) diviso in capitoli secondo il seguente schema
    - Inquadramento generale
    - Approfondimento tematico specifico
    - Riflessioni e considerazioni personali
- Sono ammessi e anzi graditi inserimenti di diagrammi e immagini esplicative
- Eventuali allegati e appendici, purchè attinenti e di approfondimento specifico
- Bibliografia, sitografia; eventuale musicografia o filmografia
- indice

i in tavola: il difficile rapporto tra uomini e animali

ssi

Laureanda:
Sara Roma

Abstract....Pag. 5
Introduzione....Pag. 7
Origine concettuale ed evoluzione teorico – pratica di *specismo* e *antispecismo*....Pag. 11
Il pensiero precristiano....Pag. 12
Il pensiero cristiano....Pag. 17
L'umanesimo....Pag. 20
L'animale – macchina....Pag. 21
Dall'illuminismo in poi....Pag. 22
La questione etica....Pag. 28
Specismo e *antispecismo* oggi....Pag. 34
Che cosa significa mangiare carne nel 2014?....Pag. 35
Nella vecchia fattoria....Pag. 37
L'allevamento di galline....Pag. 40
L'allevamento di maiali....Pag. 45
L'allevamento di vitelli....Pag. 48
Non solo verdura... Il vegetarianismo nella società moderna....Pag. 51
Qualche dato da tutto il mondo....Pag. 55
Uno sguardo al futuro: impatto ambientale degli alimenti di origine animale....Pag. 56
Specismo e *antispecismo* a confronto....Pag. 66
Alcune considerazioni finali....Pag. 68
La mia scelta....Pag. 70
Bibliografia....Pag. 74
Sitografia....Pag.75

Specismo

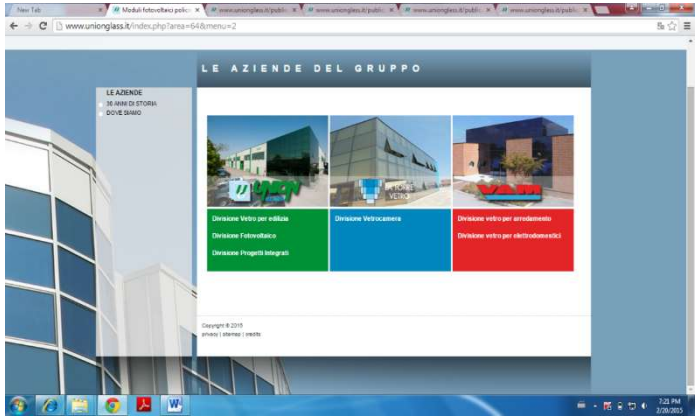
Animale	Kg di vegetali per crescere di 1 kg	Kg di vegetali per 1 kg di carne (contando 35-40% di scarti di macellazione
Vitello	13	18
Bue	11	15
Agnello	24	33
Maiale	4,3	6

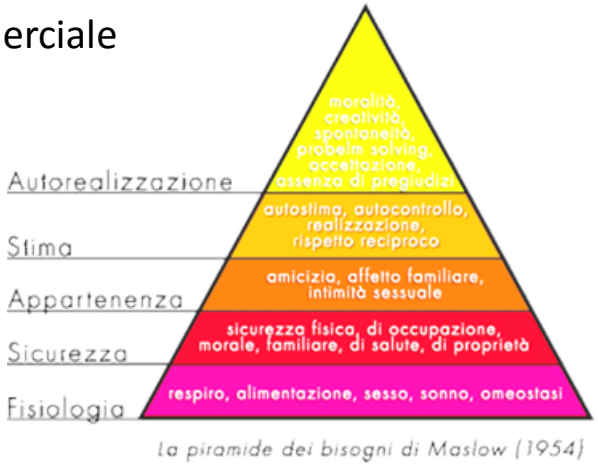
Antispecismo

La Comunicazione pubblicitaria in un contesto etico e di responsabilità. Un caso studio nel settore manifatturiero.

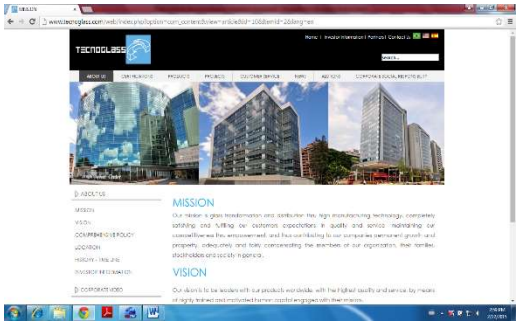
Laureando: Marco Bonora

2 Introduzione al Marketing
3 Perchè si comunica?
4 I media per la pubblicità: tradizionali e new media
5 La comunicazione commerciale pubblicitaria e i canali di diffusione.
6 WEB e comunicazione commerciale
7 Etica nella comunicazione





la piramide dei bisogni di Maslow (1954)



ıunicazione pubblica, della cultura e delle arti (immagine, musica, spettacolo)
ɜtione del cambiamento, dalla teoria al caso pratico della Contrada San Giovanni di Ferrara”

ɔre: prof. Sergio Gessi Laureando: Andrea Biondi
latore: ing.dott. Andrea Cirelli

oduzione, concetto di cambiamento nella contemporaneità……3

ɜsizione o Cambiamento……6

ıtesto di riferimento……9

ɜo un nuovo modello di Gestione del cambiamento nelle organizzazioni……15

5.1Approcci teorici……19

5.1.2 Modelli Sistemici……19

5.1.3 Modello Ricerca/Azione di Lewin……21

5.2 Approccio pratico……22

5.2.1 Esempio pratico, la metodologia KAIZEN……24

ɜo la Pianificazione Strategica……27

boratori del cambiamento: ricerca di proposte e soluzioni alternative……29

ppare i tratti culturali dell’organizzazione……31

o alla gestione del cambiamento nell’individuo……33

9.1 Modello Kübler Ross……35

9.2 Modello Lewin……37

9.3 Formula Gleicher……38

flessioni e analisi caso pratico: La Contrada San Giovanni di Ferrara……39

ibliografia……46

itografia……49

Sembra che sempre di più gli esseri umani riescano a vivere insieme e nelle condizioni migliori solo grazie alle proprie capacità tecniche, proprio perché nel corso della nostra evoluzione è la più alta forma di razionalità che siamo riusciti a raggiungere non essendo mai stati in grado di trovare un equilibrio o dei codici di comportamento realmente condivisi. Ecco che la tecnica potrebbe davvero rivelarsi l’essenza più profonda dell’essere umano, ma è necessario originare un pensiero alternativo.

> Una *transizione* resiliente che avendo pochi elementi di forza a disposizione, esprime un carattere etico-deontologico tramite cui siamo in grado di dare robustezza e autoconsapevolezza all’intera struttura.

Il semplice fatto di unire un gruppo di persone sotto un’impresa e dei colori, è appunto in grado di svilupparsi e migliorarsi creando un sentire comune e partecipato, un senso di appartenenza che, nel rispetto dell’individualità arriva ad annullarla in favore del collettivo; potrebbe essere questa la risposta e la vera sfida degli anni a venire.

Virale, un nuovo approccio sumatore su internet

Laureando: Boris Tigoufack Nguegang

Capitolo primo: L'etica della comunicazione persuasiva

1.1. Meccanismo della persuasione
1.2. Persuadere in modo etico e senza manipolazione
1.4. Il personal branding
1.4. I 6 principi fondamentali della persuasione
1.4.1. La reciprocità
1.4.2. La scarsità
1.4.3. L'autorità
1.4.4. L'affetto
1.4.5. Il consenso
1.4.6. La coerenza

Capitolo Terzo: Il marketing e i suoi nuovi orientamenti

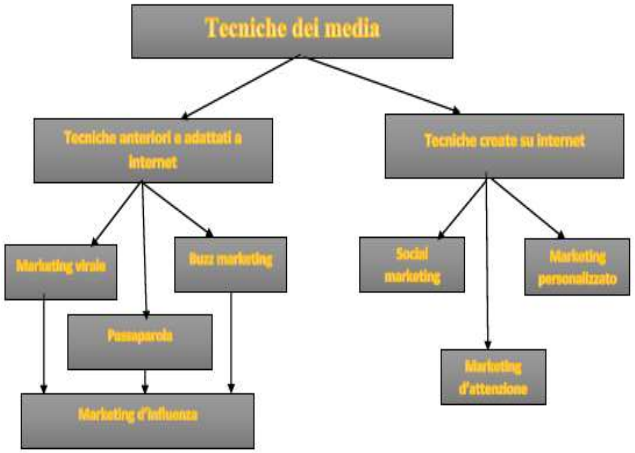
3.1. Nascita e sviluppo del marketing
3.2. Concetti di basi del marketing
3.2.1. I bisogni, desiderio e domanda.
3.2.2. Il prodotto
3.2.3. Valore, qualità e soddisfacimento
3.2.4. Canali di marketing
3.2.5. Gli scambi
3.2.6. L'ambiente del marketing
3.3. Dal marketing tradizionale al marketing 2.0
3.3.1 Il web marketing
3.3.2. Il web 2.0
3.3.3. I social media
3.4 La necessità di considerare il marketing 2.0 come una nuova strategia per le imprese
3.5 Il marketing virale come evoluzione del passaparola.

Capitolo quarto: Il marketing virale, una strategia a successo

4.1. Presentazione e funzionamento
4.1.1. Il marketing virale come passaparola organizzato
4.1.2. Principi di funzionamento: il meccanismo del virus
4.1.3. Il mezzo di propaganda: il passaparola
4.1.4. Internet aumenta la potenza del marketing virale
4.2. I 6 punti di una strategia virale
4.2.1. Offrire dei prodotti e servizi gratuiti
4.2.2. Permettere una trasmissione facile
4.2.3. Passare facilmente da una piccola ad una grande scala
4.2.4. Sfruttare motivazioni e comportamenti comuni.
4.2.5. Utilizzare dei mezzi di comunicazioni esistenti
4.2.6. Sfruttare le risorse degli altri
4.3. I 2 grandi fondamenti
4.3.1. The law of the few: scegliere la persona giusta
4.3.2. The stickiness factor: l'importanza del messaggio

Capitolo secondo: Il web 2.0

2.1. Dal web 1.0 al web 2.0
2.1.1. À l'origine c'era il web
2.1.2. Nascita del web 2.0
2.2. I grandi principi del web 2.0



Schermata delle tecniche dei media

Capitolo quinto: I rischi del marketing virale e le nuove perspettive

5.1. Rischi del marketing virale
5.1.1. Il rialzo negli effetti di sorpresa inciso sul senso e sulla coerenza della strategia della marca.
5.1.2. Il marketing virale non diventerebbe se stesso intrusivo e in tale caso provocherebbe il contrario dello scopo?
5.1.3. Rischio della comunicazione virale contro le ideologie del web 2.0
5.1.4. Gli effetti del marketing virale non potrebbero rivelarsi come potenza?
5.2. Nuove perspettive
5.2.1. Gli strumenti a utilizzare con moderazione
5.2.2. Inventare nuove strategie
5.2.3 Inventare nuove strategie

Inganno o verità?

Il sorriso seducente della pubblicità

Laureando: Rossella Artioli

Fig. 3
La pubblicità della Mulino bianco esprime gli ideali della famiglia felice e genuinità

Fig. 7
Alcuni alimenti antropomorfizzati per la campagna Esselunga

Fig. 4
Ieri e oggi. Differenza della pubblicità dei biscotti Mulino Bianco

Capitolo 1: La comunicazione e la sua etica……. **Pag.8**

1.1. Etica della comunicazione e responsabilità… Pag. 8
1.2. La comunicazione. Schemi e regole………… Pag.10

Capitolo 2: Le origini, la storia e i problemi…. **Pag.15**

2.1. Tra passato e presente……………………… Pag.15
2.2. Pensieri a riguardo…………………………. Pag.24

Capitolo 3: La pubblicità furba………………… **Pag.27**

3.1. L'arte del creare e del far sognare………… Pag.29
3.2. La vendita di speranze ed emozioni………. Pag.44
3.3. Virale fa rima con geniale?…………………. Pag.49

Capitolo 4: Nel mondo deontologico.
Le regolazioni a favore del consumatore **Pag.56**

Considerazioni finali……………………………. **Pag.62**

Fig. 8
Pubblicità AlfaRomeo Giulietta. 2010.

Fig.5
Esemplificazione griglia di Vaughn.
La comunicazione pubblicitaria può indurre il consumatore a collocare mentalmente un prodotto in un quadrante diverso dal quale dovrebbe realmente collocarsi. (Ferraresi)

Fig. 14
Fotogramma spot Evian

TRATEGIE PUBBLICITARIE,
li Jacques Séguela
ndo: IKA ABLA AFANVI

«Vendere politica è come vendere dentifricio, ma al momento molto più facile poiché il 60-70% dei francesi va a votare, mentre solo il 20% si lava i denti».

Le merci (quindi i capi di abbigliamento e accessori), o meglio, le marche, devono diventare delle autentiche dive come quelle di Hollywood: la Star Strategia. La "**star strategy"** consiste nell'attribuire agli oggetti e ai simboli della comunicazione un'aura che li faccia vivere come fossero persone in carne e ossa, in cui il pubblico desidera identificarsi.

Tra dieci anni la lingua più utilizzata non sarà né il cinese né l'inglese né il francese, ma la lingua 'cyber', una lingua che si reinventa e sarà molto diversa da quella utilizzata oggi. Fino ad ora la comunicazione procedeva con ripetuti collage, si ritagliavano le immagini nei giornali, si incollavano e si aggiungeva il testo. La lingua cyber agisce tramite "l'interpenetrazione" delle immagini : le immagini fanno l'amore con le parole come in una fusione totale del linguaggio

créateur c'est un écrivain ou un musicien. Moi je suis auteur

alore della trasparenza nei bilanci sociali

Roberta Pira

A L'etica: ambiguità terminologiche e campi d'applicazione
B Etica della responsabilità e responsabilità sociale d'impresa
C Bilancio sociale e bilancio d'esercizio
D Codice etico l'altra faccia del bilancio sociale
E La rendicontazione sociale negli enti locali
If l bilancio sociale: una nuova moda o un'epocale esigenza?

"L'etica e l'economia non sono in contrasto tra di loro. Se si fanno affari poco etici si può avere successo a breve termine e, a volte, anche a lungo, ma prima o poi tutto viene alla luce". Oermann

1-creazione di valore *2-tutela ambientale*
3-valorizzazione e il *coinvolgimento dei collaboratori*
4-miglioramento della società circostante.

- *stakeholder contrattuali interni*, ossia azionisti, management e dipendenti;
- *stakeholder contrattuali esterni,* ossia clienti, fornitori e finanziatori;
- *stakeholder regolatori,* ossia pubblica amministrazione, comunità locale e concorrenti
- *stakeholder d'opinione,* ossia media, gruppi d'opinione e attivisti. (*Sciarelli*, 2007)

Se si riesce a far questo: a raccontare ciò che si è, ciò che si era detto di fare, quel che si è fatto e quel che si farà, in una prospettiva di continuità tra l'anno passato e quello avvenire … un'organizzazione può dire di aver agito secondo quel valore di cui si sostanzia un buon bilancio sociale: la trasparenza

I. Introduzione
1. Il Web 2.0
1.1 Applicazioni del Web 2.0
1.1.1 *Motori di ricerca*
1.1.2 *Creazione dei contenuti*
1.1.3 *File Sharing*
1.1.4 *Social Network*
2. Social Media Marketing
2.1 Aspetti del Social Media Marketing
2.1.1 *Il Social CRM*
2.1.2 *Marketing Virale*
2.1.3 *SEO e SMO*
2.1.4 *Social Media Monitoring*
2.2 Strategie efficaci per fare Social Media Marketing
2.3 Rischi e benefici nell'utilizzo del Social Media Marketing
3. Social Network Advertising
3.1 Monetizzare attraverso i Social Network
3.2 Funzionamento del Social Advertising sulle principali piattaforme
3.2.1 *Facebook*
3.2.2 *YouTube*
3.2.3 *Twitter*
3.2.4 *Instagram*
3.3 Mobile Advertising
4. Riflessioni generali riguardo il mondo del Social Media Marketing
5. Conclusione
II. Bibliografia e Sitografia

Il social media marketing

Campanella

Fig.3 Paolo Ratto, *Cono della profilazione*

•**Cannata Carlotta** “la Etica nella Moda”

•CAPITOLO UNO
1.1 Sistema Moda
1.2 Made in Italy
1.3 Sostenibilità della Moda
•CAPITOLO DUE
2.1 Moda etica
2.2 Bilancio sociale
2.3 Strumenti di misurazione qualità
2.4 Certificazioni
2.5 Strutture sindacali e Ong
2.6 Campagna Abiti Puliti
•STUDIO DI CASI
3.1 Manifattura Berluti
3.2 Brunello Cucinelli
3.3 Cangiari

La moda etica è il settore del sistema moda che si preoccupa della sostenibilità ambientale e dello sviluppo sociale, oltre che a realizzare prodotti durevoli che diano valore alla manualità e creatività

La sensibilità manifestata dalle aziende del settore moda nei confronti della sostenibilità ambientale e della responsabilità sociale nelle scelte di produzione e nelle politiche, porta le imprese ad individuare un tipo di moda più sofisticata, innovativa e concorrenziale e far fronte a domande di consumo sempre più esigenti che derivano da una nuova tipologia di consumatore, informato e consapevole.

fili Andrea “il nuovo codice”

Critiche, reazioni positive
e silenzio della stampa

«Internet ha contribuito in maniera decisiva a ridefinire lo spazio pubblico e privato. […] Ha ampliato le possibilità di intervento diretto delle persone nella sfera pubblica. Ha modificato l’organizzazione del lavoro. Ha consentito lo sviluppo di una società più aperta e libera. Internet deve essere considerata come una risorsa globale e che risponde al criterio della universalità.

L’Unione europea è oggi la regione del mondo dove è più elevata la tutela costituzionale dei dati personali, esplicitamente riconosciuta dall’articolo 8 della Carta dei diritti fondamentali, che costituisce il riferimento necessario per una specificazione dei principi riguardanti il funzionamento di Internet, anche in una prospettiva globale. […]

Una Dichiarazione dei diritti di Internet è strumento indispensabile per dare fondamento costituzionale a principi e diritti nella dimensione sovranazionale.»

Questa citazione fa parte del preambolo della Carta dei diritti in Internet, pubblicata in forma definitiva il **28 luglio 2015**.

Articolo 8

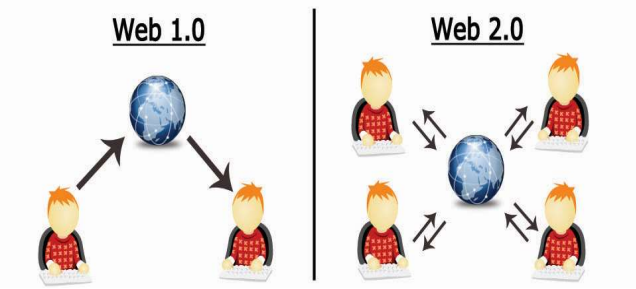
Protezione dei dati di carattere personale

1. Ogni individuo ha diritto alla protezione dei dati di carattere personale che lo riguardano.

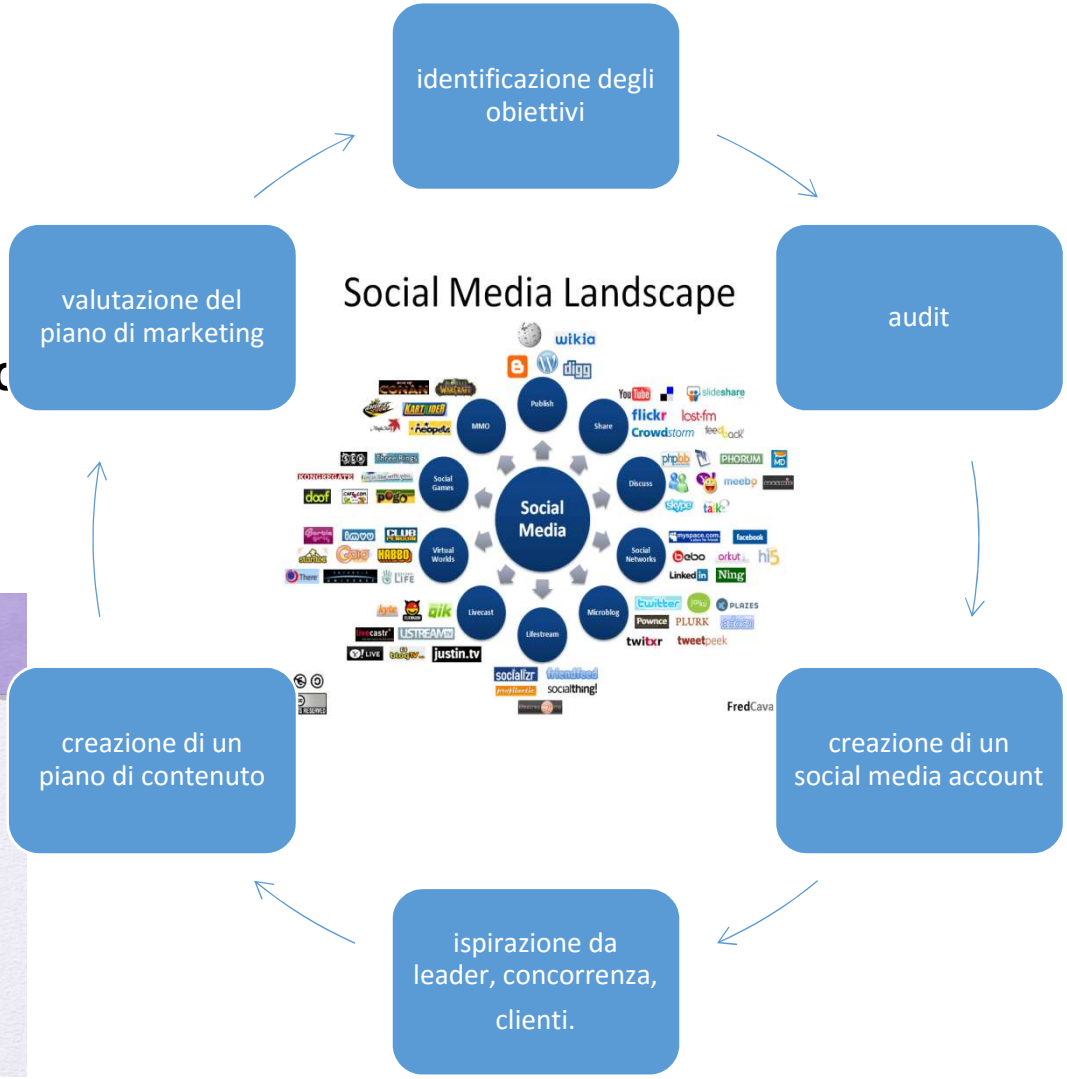
2. Tali dati devono essere trattati secondo il principio di lealtà, per finalità determinate e in base al consenso della persona interessata o a un altro fondamento legittimo previsto dalla legge. Ogni individuo ha il diritto di accedere ai dati raccolti che lo riguardano e di ottenerne la rettifica.

3. Il rispetto di tali regole è soggetto al controllo di un'autorità indipendente.

•**Kateu Mbakop Ruscel** “ Marketing e social media”



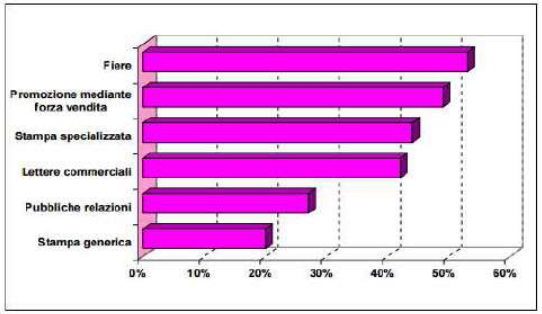
Prospettiva innovativa del marketing. Le 4C nei social media:
contenuto, comunicazione, connessione, comunità.



ısformazioni del sistema fieristico: le criticità della crisi economica e le opportunità ediali“ Laureanda: Martina Cefali

Capitolo 1 - Il sistema fieristico....7
1.1 Origine etimologica ed evoluzione storica....7
1.2 Definizione di fiera e le sue funzioni....9
1.3 La multifunzionalità della fiera....13
1.4 La rilevanza delle fiere per le piccole e medie imprese....14
1.5 Gli attributi e le tipologie di fiera....18
1.6 Le fasi della fiera....28
1.7 L'impatto dello stand....36
Capitolo 2 - I mutamenti del sistema fieristico....41
2.1 La crisi economica....41
2.2 La società digitale e i social network....54
2.2.1 Il blog aziendale....62
2.2.2 LinkedIn....63
2.2.3 FairAdvisor....64
2.2.4 Twitter....65
2.2.5 Facebook....68
2.2.6 E-mail marketing....70
2.2.7 Social network geolocalizzati....73
2.3 Le fiere virtuali....74
2.4 Expo 2015....76
2.5 Convegnistica....78
Considerazioni finali....80

1. fiere B2B: business to business
2. fiere B2C: business to consumer
3. fiere miste
4. fiere eventi
5. fiere congressuali



Fonte: elaborazioni MATE su dati Eurisko

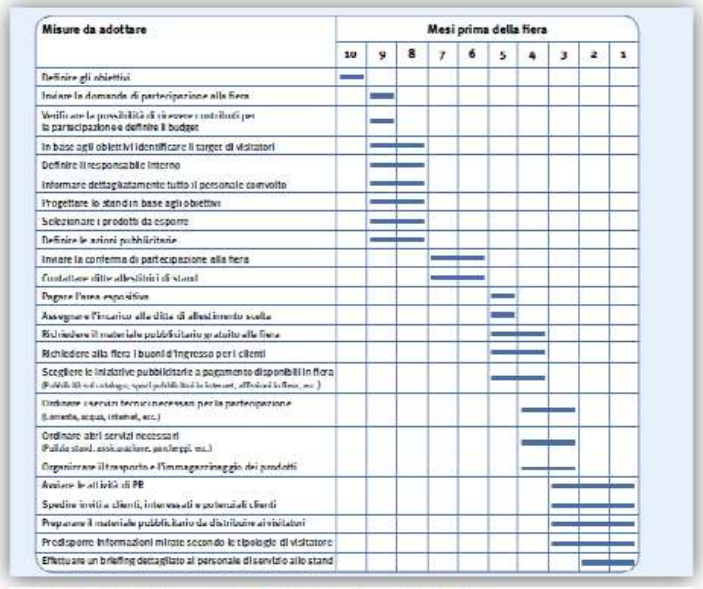


Figura 1 - Checklist generica di preparazione di una fiera

I social network apportati al mondo fieristico svolgono due funzioni principali:

•di promozione: pubblicizzano e rendono noto al pubblico più numeroso, ossia quello di Internet, l'esistenza di eventi e manifestazioni;

•di arricchimento personale: i social possono anche costituire delle piattaforme di approfondimento per i tecnici professionisti e per le figure specializzate.

i storici ed etici del fotogiornalismo

la : Rocambole Giulia

Abstract.....3

Introduzione.....4

Capitolo I

1.Nascita e sviluppo del fotogiornalismo.....7

1.1 Gli inizi.....7

1.2 I primi fotogiornalisti e la fotografia documentaria.....8

1.2.1 Farm Security Administration.....10

1.3 La parabola del fotogiornalismo nel XX secolo.....12

1.4 Le riviste fotografiche.....13

1.4.1 Life.....15

1.4.2 I *magazine* in Italia: Omnibus.....16

1.4.3 I rotocalchi in Italia dal dopoguerra agli anni Ottanta.....17

1.5 Magnum Photos.....19

1.5.1 Reporter di guerra: Robert Capa.....20

1.5.2 Henri Cartier-Bresson.....21

1.6 Verso l'era della televisione.....23

1.6.1 Il neorealismo.....23

1.6.2 Paparazzi.....24

1.6.3 Vietnam.....25

Capitolo II

1. L'avvento della tecnologia digitale e l'influenza sulla società.....28

1.1 Dalla fotografia analogica al digitale.....28

1.1.1 Inizia l'epoca della fotografia digitale.....28

1.2 Photoshop e i problemi del fotoritocco.....30

1.2.1 Fotografia autentica o creata? Qualche puntualizzazione in più.....33

1.3 Funzioni sociali della fotografia odierna.....34

1.3.1 Citizen journalism.....34

Capitolo III

1- Fotogiornalismo ed Etica.....37

1.1 Problematiche relative all'Etica del fotogiornalismo.....37

1.2 Codici comportamentali.....38

1.3 Il fotogiornalismo e la rappresentazione del dolore.....41

1.4 Rappresentare la crisi dei migranti.....48

1.5 La Cassazione dice "NO" alla pubblicazione di foto cruente.....49

1.6 La partecipazione dei lettori al processo di creazione di una notizia: Instagram.....50

Capitolo IV

1- Interviste ad alcuni fotoreporter.....52

Considerazioni finali.....64

Bibliografia.....66

Sitografia.....67

Fotografare è trattenere il respiro quando tutte le nostre facoltà convergono per captare la realtà fugace: a questo punto l'immagine diventa una grande gioia fisica ed intellettuale.
(Henry Cartier-Bresson)

La Comunicazione del rischio come elemento di prevenzione dagli infortuni e dalle malattie professionali Laureando: Elena Ferretti

ABSTRACT 1

INTRODUZIONE 2

CAPITOLO 1

Fondamenti di comunicazione 5

1.1. La dinamica della comunicazione umana 5

1.2. La ragione morale 11

1.3. Comunicare sicurezza 14

1.4. La responsabilità sociale 15

CAPITOLO 2

Un aiuto normativo 17

2.1. La Costituzione della Repubblica Italiana 17

2.2. L'evoluzione giurisprudenziale e normativa 19

2.3. Il Testo Unico sulla Sicurezza sul Lavoro 22

CAPITOLO 3

Il rischio non è un mestiere 31

3.1. La valutazione dei rischi 31

3.2. L'individuazione dei rischi 37

CAPITOLO 4

Il Sistema di Gestione della Salute e della Sicurezza sul Lavoro 49

4.1. Peculiarità del modello 49

4.2. La diagnosi e l'esame iniziale 54

4.3. La politica e la scelta degli interventi 55

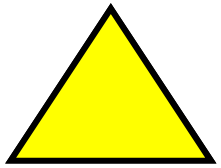
4.4. La formazione 58

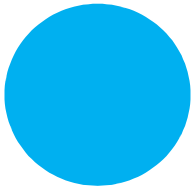
4.5. La pianificazione, l'organizzazione e l'intervento 62

4.6. Il monitoraggio 65

4.7. Riesame e miglioramento 69

4.8. BS OHSAS 18001 69





CAPITOLO 5

EU-OSHA: European Agency for Safety and Health at Work 71

5.1. La Salute e la Sicurezza sul Lavoro riguardano tutti 71

5.2. Campagna 2012-2013: "Lavoriamo insieme per la prevenzione dei rischi" . 73

CAPITOLO 6

Sicurezza: un investimento prezioso, non un costo superfluo 79

6.1. La promozione della salute e della sicurezza nei cantieri edili 79

6.2. Co&Si: il valore economico della mancata sicurezza 83

CAPITOLO 7

Promuovendo la salute 87

7.1. L'approccio al rischio 87

7.2. L'importanza di un'efficace comunicazione 92

CAPITOLO 8

Il linguaggio delle immagini 97

8.1. Strategie comunicative 97

8.2. La segnaletica di sicurezza nei luoghi di lavoro 99

CONSIDERAZIONI FINALI 107

BIBLIOGRAFIA 111

SITOGRAFIA 113

RINGRAZIAMENTI 117

Luce come bene sociale nel mercato dell'illuminazione

Laureando: Ilaria Zanetti

Luce come linguaggio
Luce come bene sociale
 Luce come linguaggio artistico
 Luce con funzione di testimonianza/memoria
 Luce con funzione di conservazione/valorizzazione
 Luce con funzione architetturale
 Luce con funzione aggregatrice/tribale
 Luce con funzione di miglioramento degli standard qualitativi nelle abitazioni
 Luce per migliorare le performance
 Luce con funzione di marketing
 Luce con funzione ludica e di wellness
 Luce con funzione curativa
 Luce come spettacolo

Luce per il mercato
 La cultura non sta al passo con l'innovazione di prodotto
 Una comunicazione insidiosa
 Consumatori poco consapevoli
 Un sistema dall'identità fragile
 Le responsabilità dei player e il processo di svalutazione della luce (le responsabilità dei produttori, le responsabilità degli agenti, le responsabilità dei prescrittori, le responsabilità dei grossisti, le responsabilità dei negozi specializzati e non specializzati, le responsabilità degli installatori, le responsabilità delle associazioni di categoria

Comunicazione sociale della luce
 Comunicare il progetto e rendere visibile l'effetto (le fiere, lo showroom, i canali digitali, i musei, le esposizioni, i monumenti, i luoghi pubblici, gli eventi)
 Sviluppare un'immagine coordinata
 Promuovere un'etica della luce all'interno del settore
 Formazione dentro e fuori l'azienda e il coinvolgimento degli operatori culturali
 Una comunicazione della luce già possibile

› ***dell'informazione: il giornalismo online e partecipativo.***
lo: **Silvia Mistroni**

Capitolo 1: Giornalismo ed etica
1.1 Le attività del giornalismo
1.2 I pericoli del giornalismo
1.3 Etica e deontologia

Capitolo 2: La storia del giornalismo in Italia: mutazioni e crisi
2.1 Diversi fattori di una crisi
2.2 Il breve periodo del sogno
2.3 Il giornalismo nell'industria editoriale
2.4 Tra due crisi
2.5 Duopolio monopolistico
2.6 Giornalismo digitale in Italia

Capitolo 3: Il giornalismo digitale Pag.
3.1 Dal giornalismo delle 5W
al giornalismo delle 5C
3.2 Il problema delle fonti
3.3 Il tempo
3.4 Social Network come fonte
3.5 Il futuro del giornalismo

Capitolo 4: Il Citizen Journalism
4.1 Come è nato?
4.2 Difetti e pregi del citizen journalism
4.3 Supporto al giornalismo tradizionale
4.4 Il caso Al Jazeera
4.5 Giornali partecipativi di grande successo
4.6 In Italia: Rai Educational e Youreporter

i Andrea

Emozioni di carta e bit-informazioni: valori culturali e strumenti per sopravvivere domani

1 : Il giornalismo nell'era del web 2.0: crisi della carta stampata o un settore che si rinnova?

- **1.1** Breve storia del giornalismo online
- **1.2** Il giornale sia offline che online tra cambiamenti e disorientamento
- **1.3** Scrivere per la carta, scrivere per il web
- **1.4** I numeri della crisi e l'inevitabile rivoluzione
- **1.5** L'eterna questione degli introiti pubblicitari

2 : Tra social media e giornalismo partecipativo: quali rischi o pericoli nell'etica dell'informazione?

- **2.1** Social internet: cambiamenti nello stare nella rete
- **2.2** Le figure emergenti del new journalism
- **2.3** La problematica della complessità delle fonti come chiave del nuovo giornalismo
- **2.4** L'era del Twitter-dominio
- **2.5** Il ruolo chiave di Twitter nell'attuale comunicazione politica
- **2.6** Un caso: la Primavera Araba

3 : Dal web 2.0 al web 3.0: il futuro ipotizzato di internet è già oggi?

- **3.1** Una panoramica generale sul web dei nostri giorni
- **3.2** All'interno del dibattito: quali pro e contro nell'internet del futuro
- **3.3** Che ne sarà dell'informazione sul web

Possibili Tesi

1 - perché non si scrivono più lettere d'amore?
2- comunicare con internet: vita media di una @ , di un sms, di un tweet, di un hashtag
3- la Comunicazione virtuale: strumento sociale collettivo o di solitudine ?
4- comunicazione pubblica e politica tra persuasione e informazione
5- negli articoli l'importanza mediatica del titolo
6- la comunicazione multietnica tra diritti e doveri
7- comunicare l'acqua
8- la comunicazione ambientale per bambini e per adulti
9- comunicazione sociale: la disonestà non paga, la furbizia si
10- comunicare i rifiuti tra cultura ambientale e politica dello scarto