

Principali informazioni sull'insegnamento	
Titolo insegnamento	SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E D'IMPRESA
Corso di studio	Scienze della comunicazione pubblica, sociale e di impresa
Crediti formativi	9
Denominazione inglese	SOCIOLOGY INSTITUTIONAL AND ENTERPRISE COMMUNICATION
Obbligo di frequenza	No
Lingua di erogazione	Italiano

Docente responsabile	Nome Cognome	Indirizzo Mail
	Angela Mongelli	angela.mongelli@uniba.it

Dettaglio credi formativi	Ambito disciplinare	SSD	Crediti
	I4/C2	SPS/08	9

Modalità di erogazione	
Periodo di erogazione	I Semestre a.a. 2018/2019
Anno di corso	I
Modalità di erogazione	Lezioni frontali, esercitazioni applicative individuali e di gruppo.

Organizzazione della didattica	
Tipo di ore	1 h = 60 min.
Ore di corso	60
Ore di studio individuale	165

Calendario	
Inizio attività didattiche	15 Ottobre 2018
Fine attività didattiche	31 Gennaio 2019

Syllabus	
Prerequisiti	Conoscenze di base di sociologia generale e sociologia dei processi culturali e comunicativi
Risultati di apprendimento previsti	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Conoscenza e capacità di comprensione</i> Conoscenza sulla specificità della scienza sociologica applicata ai processi comunicativi istituzionali, pubblici e d'impresa. Capacità di comprendere il glossario sociologico di base della disciplina. • <i>Conoscenza e capacità di comprensione applicate</i> Capacità di applicare gli strumenti teorici appresi nell'ambito dello specifico settore di riferimento del curriculum di studio. • <i>Autonomia di giudizio</i> Livello avanzato di pensiero critico e riflessività maturato attraverso l'applicazione degli strumenti analitici della sociologia nell'esplorazione, osservazione e analisi dei

	<p>fenomeni e processi comunicativi nei contesti pubblici, istituzionali e aziendali</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacità di apprendere <p>Buon livello nelle abilità di studio, auto-apprendimento, uso del web per la ricerca di informazioni e contenuti di approfondimento, apprendimento cooperativo di gruppo.</p>
<p>Contenuti di insegnamento</p>	<p>Prima di addentrarsi nei contenuti specifici della materia, il corso offrirà un'introduzione sulla Sociologia come scienza sociale, il suo oggetto di studio, i principali paradigmi teorici e gli ambiti di ricerca empirica da cui proviene il suo contributo specifico.</p> <p>La prima parte dell'insegnamento sarà dedicata alla comunicazione nei contesti pubblici e istituzionali. Particolare attenzione sarà data alla comprensione della complessità della comunicazione, all'analisi delle principali variabili in gioco nel processo comunicativo e ai fattori di successo della comunicazione con specifico riferimento al criterio di "credibilità". Infine, il primo modulo offrirà una panoramica sul rapporto tra agency (individuale o di gruppo) e strutture (organizzazione, sistemi decisionali, canali comunicativi ecc.) nel processo di public speaking. L'analisi individuale (reality check) e la pragmatica della/nella comunicazione saranno i due principali focus affrontati rispetto al tema della comunicazione efficace in pubblico.</p> <p>La seconda parte si concentrerà sulle dinamiche sociali e culturali della comunicazione d'impresa. La comunicazione come funzione strategica dell'impresa sarà esaminata a partire dai fattori storico-sociali che ne hanno influenzato la nascita. Le funzionalità della comunicazione saranno affrontate rispetto ai fini aziendali, le risorse, la divisione del lavoro, la distribuzione dell'autorità e l'ideologia aziendale. Particolare attenzione sarà data ai fattori e i processi di comunicazione involontaria nella costruzione dell'identità dell'impresa. L'identità dell'impresa sarà osservata come esito aperto di un processo di <i>costruzione narrativa</i> che chiama in causa le funzioni (e professioni) della comunicazione, il rapporto con gli stakeholders, il collocamento territoriale, gli ambienti comunicativi attraversati. Il modulo presenterà un approfondimento sulla dimensione sociale della comunicazione d'impresa (RSI, bilancio sociale). Inoltre, sarà affrontato il tema dei dilemmi etici della comunicazione con riferimento al rapporto tra verità e fiducia, l'impatto sui valori, gli effetti di sostituzione della realtà e la trasmissione della cultura aziendale.</p> <p>Infine, la terza parte riguarderà la progettazione e la valutazione della comunicazione. Tra i principali temi affrontati rientreranno:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La definizione degli obiettivi nelle campagne di Comunicazione (awareness, activation, advocacy, engagement, reputation) - La post- valutazione delle campagne di comunicazione

	<ul style="list-style-type: none"> - I sistemi di indicatori per la valutazione della campagne di comunicazione - Social Media e RoI (Return of Investments) - La valutazione dell'efficacia e della trasferibilità della comunicazione - Il valore aggiunto del Capitale Umano e del Capitale relazionale nelle campagne di comunicazione
--	--

Programma	
Testi di riferimento	<p>Prima parte di sociologia pubblica e istituzionale: Un testo a scelta tra</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pietro Citarella (2017), Social media e PA: La comunicazione istituzionale ai tempi di Facebook, Franco Angeli; - Gabriele Priulla (2008), La comunicazione delle pubbliche amministrazioni, Laterza <p>Seconda parte di sociologia della comunicazione d'impresa</p> <p>Nando dalla Chiesa (2012). Profili sociali della comunicazione d'impresa. La classe creativa tra cultura e organizzazione. Franco Angeli (Capitoli 2, 3, 4, 8, 10 e 11)</p> <p>Terza parte parte di valutazione dei processi di comunicazione</p> <p>Stefania Romenti (2016) Misurare il Capitale comunicativo, Franco Angeli</p>
Note ai testi di riferimento	Durante il corso il docente proporrà materiali di approfondimento facoltativi (letture e materiale audio-visivo).
Metodi didattici	Lezioni frontali, esercitazioni applicative individuali e di gruppo.
Metodi di valutazione	Esame scritto e orale
Altro	