

**Scienze della Comunicazione Pubblica,
Sociale e d'Impresa**

Principali informazioni sull'insegnamento	
Denominazione e dell'insegnamento	Sociologia della Comunicazione Istituzionale e d'impresa
Corso di studio	Scienze della Comunicazione Pubblica, Sociale e d'Impresa
Anno di corso	I
Crediti formativi universitari (CFU) / European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS):	9
SSD	SPS/08
Lingua di erogazione	Italiano
Periodo di erogazione	Primo semestre
Obbligo di frequenza	No

Docente	
Nome e cognome	Sabino Di Chio
Indirizzo mail	sabino.dichio@uniba.it
Telefono	-
Sede	Studio 205 – Palazzo Chiaia-Napolitano, via Crisanzio 42.
Sede virtuale	Stanza Teams codice rx1q1yb
Ricevimento (giorni, orari e modalità)	Mercoledì dalle 11 alle 13 in presenza. È possibile fissare un appuntamento via mail per concordare il ricevimento su Teams

Organizzazione della didattica			
Ore			
Totali	Didattica frontale	Pratica (laboratorio, campo, esercitazione, altro)	Studio individuale
225	60		165
CFU/ETCS			
9			

Syllabus	
Obiettivi formativi	Padroneggiare i riferimenti teorici e i casi di studio principali della Sociologia della comunicazione applicata all'ambito istituzionale e declinata come comunicazione pubblica, sociale, politica e d'impresa.
Prerequisiti	Lo studente deve possedere conoscenze di base di Sociologia generale e Sociologia dei processi culturali e comunicativi.

Metodi didattici	
	<p>La lezione frontale è integrata dall'utilizzo costante di supporti audiovisivi.</p> <p>Il corso prevede momenti seminariali durante i quali gli studenti potranno presentare brevi ricerche redatte a partire da fonti diversificate: testi accademici, quotidiani, pubblicistica divulgativa, riviste specializzate. I momenti seminariali saranno seguiti da dibattito in cui le informazioni saranno sottoposte ad approfondimento e critica. Sarà favorito il confronto con esperti e specialisti del settore. Nella redazione delle relazioni sarà stimolata la creazione di gruppi di lavoro.</p>

Risultati di apprendimento previsti	
Conoscenza e capacità di comprensione	Lo studente deve aver acquisito conoscenze teoriche specialistiche e dovrà sviluppare capacità di comprensione dei temi della comunicazione istituzionale adeguate alla complessità dello scenario attuale.
Conoscenza e capacità di comprensione applicate	Lo studente entrerà in possesso di lessico specialistico e abilità al dibattito.
Competenze trasversali	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Autonomia di giudizio</i> <p>Livello avanzato di pensiero critico e riflessività maturato attraverso l'applicazione degli strumenti analitici della sociologia nell'esplorazione, osservazione e analisi dei fenomeni e processi comunicativi nei contesti pubblici, istituzionali e aziendali.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Abilità comunicative</i> <p>Buon livello nelle capacità di comunicazione da sviluppare durante le attività, anche nel corso delle lezioni frontali e delle esercitazioni di gruppo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Capacità di apprendere in modo autonomo</i> <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>

Contenuti di insegnamento (Programma)	<p>Il corso sarà diviso in tre parti:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analisi dei contesti comunicativi delle istituzioni. Il concetto di pubblicità, la comunicazione pubblica interna ed esterna, la figura del comunicatore pubblico, la comunicazione sociale e di pubblico servizio. - La comunicazione politica: modelli, flussi, mediatizzazione, linguaggi. - La comunicazione d'impresa: la pubblicità, l'incrocio tra discorso culturale e proposta commerciale.
Testi di riferimento	<p>Paolo Mancini, <i>Manuale di Comunicazione Pubblica</i>, Laterza, Roma - Bari, 2018</p> <p>Gianpietro Mazzoleni, <i>Comunicazione Politica</i>, Il Mulino, 2012 (capitoli 2-5)</p> <p>Vanni Codeluppi, <i>Che cos'è la pubblicità?</i>, Carocci, 2021</p>

Note ai testi di riferimento	<p>Gli studenti sono tenuti allo studio di tutti i testi di riferimento per le parti indicate. Il testo di Mazzoleni non è più disponibile in commercio ma è possibile rintracciarlo nelle biblioteche di Ateneo. In caso di difficoltà nella reperibilità si prega di contattare il docente.</p> <p>Con gli studenti frequentanti potrà essere concordata, durante lo svolgimento del corso, una bibliografia personalizzata aderente ai temi affrontati durante i momenti seminariali.</p>
Materiali Didattici	<p>Le slide utilizzate a lezione saranno disponibili a fine corso sulla pagina del docente sul sito Uniba. (https://www.uniba.it/it/docenti/dichio-sabino)</p>

Valutazione	
Modalità di verifica dell'apprendimento	Esame orale. Il colloquio prevede due domande per ogni testo e tende a verificare il possesso delle nozioni teoriche di base, lo studio dello sviluppo storico della disciplina, le leggi che regolano la professione del comunicatore pubblico, i flussi e i modelli della comunicazione politica, storia, metodi e analisi sociologica della pubblicità.
Criteri di valutazione	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Conoscenza e capacità di comprensione:</i> Padronanza del framework teorico, abilità di contestualizzazione dei concetti. • <i>Conoscenza e capacità di comprensione applicate:</i> Attenzione, partecipazione attiva non solo in fase di verifica. • <i>Autonomia di giudizio:</i> Capacità di elaborare un pensiero critico sulle dinamiche analizzate. • <i>Abilità comunicative:</i> proprietà di linguaggio, sicurezza nell'esposizione, puntualità nell'uso della terminologia. • <i>Capacità di apprendere:</i> Abilità nella comparazione e nel collegamento dei concetti appresi nel percorso istituzionale.
Criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale	Il voto finale è attribuito in trentesimi. L'esame si intende superato quando il voto è maggiore o uguale a 18. La risposta accurata a tutti i quesiti, la dimostrazione di un vivace interesse per la disciplina e la costruzione autonoma di percorsi di approfondimento sono i criteri che presiedono l'attribuzione della lode.
Altro	