

<b>Principali informazioni sull'insegnamento</b>	
Titolo insegnamento	SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E D'IMPRESA
Corso di studio	
Crediti formativi	
Denominazione inglese	SOCIOLOGY OF PUBLIC AND CORPORATE COMMUNICATION
Obbligo di frequenza	No
Lingua di erogazione	Italiano

<b>Docente responsabile</b>	Nome Cognome	Indirizzo Mail
	Fausta Scardigno	fausta.scardigno@uniba.it

<b>Dettaglio credi formativi</b>	Ambito disciplinare	SSD	Crediti
	Sociologia dei processi culturali e comunicativi	SPS 08	8

<b>Modalità di erogazione</b>	
Periodo di erogazione	Semestre I ottobre 2020 -gennaio 2021
Anno di corso	2020-2021
Modalità di erogazione	Lezioni frontali, esercitazioni applicative individuali e di gruppo.

<b>Organizzazione della didattica</b>	
Tipo di ore	60 min.
Ore di corso	60
Ore di studio individuale	

<b>Calendario</b>	
Inizio attività didattiche	Ottobre 2020
Fine attività didattiche	Gennaio 2021

<b>Syllabus</b>	
Prerequisiti	Conoscenze di base di sociologia generale e sociologia dei processi culturali e comunicativi
Risultati di apprendimento previsti (declinare rispetto ai Descrittori di Dublino)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Conoscenza e capacità di comprensione</i></li> </ul> <p>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.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Conoscenza e capacità di comprensione applicate</i></li> </ul> <p>Capacità di applicare gli strumenti teorici appresi nell'ambito dello specifico settore di riferimento del curriculum di studio.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Autonomia di giudizio</i></li> </ul> <p>Livello avanzato di pensiero critico e riflessività maturato attraverso l'applicazione degli strumenti analitici della sociologia nell'esplorazione, osservazione e analisi dei</p>

	<p>fenomeni e processi comunicativi nei contesti pubblici, istituzionali e aziendali</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacità di apprendere</li> </ul> <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	<p>Il corso offrirà una panoramica teorica sulle Teorie delle Comunicazioni in ambito sociologico, sui principali paradigmi teorici e sugli ambiti di ricerca empirica con particolare riferimento all'ambito della comunicazione e dei media digitali. 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 istituzionale.</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.</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"> <li>- La definizione degli obiettivi nelle campagne di Comunicazione (awareness, activation, advocacy, engagement, reputation)</li> <li>- La post- valutazione delle campagne di comunicazione</li> <li>- I sistemi di indicatori per la valutazione della campagne di comunicazione</li> <li>- Social Media e RoI (Return of Investments)</li> <li>- La valutazione dell'efficacia e della trasferibilità della comunicazione</li> <li>- Il valore aggiunto del Capitale Umano e del Capitale relazionale nelle campagne di comunicazione</li> </ul>

<b>Programma</b>	
Testi di riferimento	<p>Sara Bentivegna, Giovanni Boccia Artieri (2020) Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale, Laterza.</p> <p>Paolo Mancini (2018) Manuale di comunicazione pubblica, Laterza</p> <p>Nando dalla Chiesa (2012). Profili sociali della comunicazione d'impresa. Franco Angeli</p> <p>Romenti Stefania (2016) Misurare il Capitale comunicativo, Franco Angeli</p>
Note ai testi di riferimento	<p>Durante il corso il docente proporrà materiali di approfondimento facoltativi (letture e materiale audio-visivo).</p>
Metodi didattici	<p>Lezioni frontali, esercitazioni applicative individuali e di gruppo.</p> <p>Durante il corso sono previste lezioni – testimonianze a cura</p>

	di esperti di comunicazione in ambito istituzionale
Metodi di valutazione	Esame orale con eventuale prova scritta intermedia facoltativa.
Altro	