

Principali informazioni sull'insegnamento	
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

Docente responsabile	Nome Cognome	Indirizzo Mail
	Fausta Scardigno	fausta.scardigno@uniba.it

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

Modalità di erogazione	
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.

Organizzazione della didattica	
Tipo di ore	60 min.
Ore di corso	60
Ore di studio individuale	

Calendario	
Inizio attività didattiche	Ottobre 2020
Fine attività didattiche	Gennaio 2021

Syllabus	
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"> • <i>Conoscenza e capacità di comprensione</i> <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"> • <i>Conoscenza e capacità di comprensione applicate</i> <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"> • <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</p>

	<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>
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"> - La definizione degli obiettivi nelle campagne di Comunicazione (awareness, activation, advocacy, engagement, reputation) - La post- valutazione delle campagne di comunicazione - 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>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	