

Principali informazioni sull'insegnamento	
Denominazione dell'insegnamento	SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E D'IMPRESA
Corso di studio	Scienze della comunicazione pubblica, sociale e di impresa
Anno di corso	2021-2022
Crediti formativi universitari (CFU) / European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS):	8
SSD	SPS 08
Lingua di erogazione	Italiano
Periodo di erogazione	Semestre I - Ottobre 2021 - Gennaio 2022
Obbligo di frequenza	No

Docente	
Nome e cognome	Anna Fausta Scardigno
Indirizzo mail	fausta.scardigno@uniba.it
Telefono	080 - 5714088
Sede	Palazzo Chiaia – Napolitano, Via S. Crisanzio n. 42 – Università degli Studi di Bari
Sede virtuale	
Ricevimento (giorni, orari e modalità)	Da concordare inviando una mail a fausta.scardigno@uniba.it

Syllabus	
Obiettivi formativi	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.
Prerequisiti	Conoscenze di base di sociologia generale e sociologia dei processi culturali e comunicativi.
Contenuti di insegnamento (Programma)	<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 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 delle 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

Testi di riferimento	Sara Bentivegna, Giovanni Boccia Artieri (2020) Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale, Laterza. Paolo Mancini (2018) Manuale di comunicazione pubblica, Laterza Nando dalla Chiesa (2012). Profili sociali della comunicazione d'impresa. Franco Angeli Romenti Stefania (2016) Misurare il Capitale comunicativo, Franco Angeli Paccagnella L. (2020) Sociologia della comunicazione nell'era digitale, Il Mulino
Note ai testi di riferimento	Durante il corso il docente proporrà materiali di approfondimento facoltativi (letture e materiale audio-visivo).

Organizzazione della didattica			
Ore			
Totali	Didattica frontale	Pratica (laboratorio, campo, esercitazione, altro)	Studio individuale
60	60	4 seminari ed esercitazioni durante la didattica frontale	
CFU/ETCS			
8			

Metodi didattici	Lezioni frontali, esercitazioni applicative individuali e di gruppo. Durante il corso sono previste lezioni – testimonianze a cura di esperti di comunicazione in ambito istituzionale.

Risultati di apprendimento previsti	
Conoscenza e capacità di comprensione	<ul style="list-style-type: none"> • 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.
Conoscenza e capacità di comprensione applicate	<ul style="list-style-type: none"> • Capacità di applicare gli strumenti teorici appresi nell'ambito dello specifico settore di riferimento del curriculum di studio.

Competenze trasversali	<ul style="list-style-type: none"> • <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 fenomeni e processi comunicativi nei contesti pubblici, istituzionali e aziendali. • <i>Abilità comunicative</i> Buon livello nelle capacità di comunicazione da sviluppare durante le attività di simulazione, anche nel corso delle lezioni frontali e delle esercitazioni di gruppo. • <i>Capacità di apprendere in modo autonomo</i> Buon livello nelle abilità di studio, auto-apprendimento, uso del web per la ricerca di informazioni e contenuti di approfondimento, apprendimento cooperativo di gruppo.
-------------------------------	---

Valutazione	
Modalità di verifica dell'apprendimento	Esame orale con eventuale prova scritta intermedia facoltativa.
Criteri di valutazione	<ul style="list-style-type: none"> • Conoscenza e capacità di comprensione (del framework teorico della disciplina valutato anche nel corso delle lezioni e non solo nella prova finale) • Conoscenza e capacità di comprensione applicate (degli strumenti e delle metodologie della disciplina, valutate anche nel corso delle lezioni)
Criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale	<p>Da 0 a 15 trentesimi sul primo criterio (conoscenza teorica)</p> <p>Da 0 a 15 trentesimi sul secondo criterio (competenza applicativa)</p>
Altro	