

<i>Introduzione</i>	XI
<b>PRIMA PARTE</b>	<b>1</b>
Argomentazione, comunicazione, analisi e strategie discorsive	
<b>1. Strategie del comunicare: il discorso politico e quello pubblicitario</b>	<b>3</b>
<i>Benedetta Baldi</i>	
1.1 L'argomentazione	3
1.1.2 Forza evocativa nella comunicazione istituzionale: il discorso politico	7
1.2 L'argomentazione nascosta	11
1.3 I manifesti politici e pubblicitari	13
1.3.1 La semantica della pubblicità	16
1.4 Valori pubblicitari e valori politici	21
1.4.1 Il ruolo della metafora	25
1.5 Alcune conclusioni	30
Bibliografia	30
<b>2. L'estetico come condizione del comunicare e preludio del linguaggio</b>	<b>33</b>
<i>Fabrizio Desideri, Mariagrazia Portera</i>	
2.1 Attitudini: dall'emozione agli schemi estetici	34
2.2 Aspettative nello scambio tra interno ed esterno	36
2.3 Abiti, ovvero dell'esercizio estetico	38
Bibliografia	41
<b>3. Emozioni e comunicazione affettiva</b>	<b>43</b>
<i>Ariele Niccoli, Roberta Lanfredini</i>	
3.1 Le articolazioni dell'esperienza affettiva	43
3.2 Gli elementi strutturali delle emozioni	48
3.2.1 Fenomenologia	50
3.2.2 Corporeità	51
3.2.3 Intenzionalità	53
3.2.4 Valore	54
3.3 Comunicazione emotiva e relazioni di fiducia	55
Bibliografia	58
<b>4. Sentiment analysis: dai big data al valore</b>	<b>61</b>
<i>Goffredo Guidi, Gianmarco Tuccini</i>	
4.1 Una definizione di big data	61
4.2 Le ragioni dei big data	62
4.3 Tecnologie, metodi e competenze	63
4.4 Il valore dei big data	66
4.5 Gli stakeholder	67
4.5.1 I fornitori di dati	67
4.5.2 Gli utenti finali	68
4.5.3 I fornitori di tecnologia	69
4.6 La sentiment analysis	70
4.7 Sentiment analysis: gli approcci	71

4.8	Sentiment analysis: le tecniche	73
4.8.1	Tecniche basate sui lessici	73
4.9	La costruzione dei lessici	73
4.10	L'influenza delle strutture linguistiche	74
4.10.1	L'apprendimento automatico supervisionato	74
4.10.2	Altre tecniche	76
4.11	Problemi e opportunità	76
4.12	Emozioni e sentimenti	77
4.13	Il commitment	78
	Bibliografia	80
<b>5.</b>	<b>Imprese culturali e mercato: nuove metodologie di analisi del fruitore di cultura</b>	81
	<i>Silvia Ranfagni, Matilde Milanesi</i>	
5.1	Imprese culturali e mercato	82
5.2	Imprese culturali e branding	84
5.3	Approcci emergenti nello studio del mercato	87
5.4	Netnografia e text mining per lo studio di un brand museale	88
5.5	Implicazioni e conclusioni	90
	Bibliografia	91
	<b>SECONDA PARTE</b>	95
	Comunicare con i social media: pragmatica, discorso e linguaggio	
<b>6.</b>	<b>Lingua italiana e comunicazione</b>	97
	<i>Marco Biffi</i>	
6.1	L'italiano contemporaneo: qualche istantanea	100
6.2	Un pianoforte intonato per una comunicazione più efficace	106
6.3	Indicazioni, non ricette	109
6.4	Le varietà linguistiche dei mezzi di comunicazione di massa	116
	Bibliografia	117
<b>7.</b>	<b>Etica e comunicazione</b>	119
	<i>Matteo Galletti</i>	
7.1	Che cos'è l'etica	120
7.2	La comunicazione	123
7.3	L'etica della comunicazione: i modelli	126
7.4	L'etica della comunicazione: gli ambiti	132
	Bibliografia	134
<b>8.</b>	<b>Web marketing e social media</b>	135
	<i>Elena Farinelli</i>	
8.1	Web marketing o marketing attraverso il web?	135
8.2	Strumenti di web marketing	137
8.3	La sottile linea fra pubblico e privato nei social network	141
8.4	La tecnologia a supporto del messaggio	142
8.5	Content is King	143
8.6	Evoluzione della comunicazione tramite i social network	144
8.7	Impostare una strategia di social media marketing	148
8.8	Il piano editoriale	149
8.9	L'hashtag	149
8.10	Facebook oggi	150

8.11	Instagram oggi	151
8.12	Big data e profilazione	153
	Bibliografia	154
<b>9.</b>	<b>Atti di identità verbali e non verbali in un mondo iperpermeabile</b>	<b>155</b>
	<i>Vera Gheno</i>	
9.1	La comunicazione oggi	155
9.1.1	La permeabilità tra online e offline	156
9.1.2	La permeabilità tra vari contesti online	158
9.1.3	La permeabilità tra passato e presente	159
9.1.4	La permeabilità tra privato e professionale	161
9.2	La pars construens	165
9.2.1	Per partire: la valutazione del presente	166
9.2.2	L'apparato iconografico	167
9.2.3	Il nome	168
9.2.4	L'autodescrizione o tagline	169
9.2.5	I contenuti	170
	Bibliografia	171
<b>10.</b>	<b>Coltivare la reputazione tra dissenso e comunicazione di crisi</b>	<b>173</b>
	<i>Bruno Mastroianni</i>	
10.1	La reputazione: il frutto di una discussione	173
10.2	Costruire relazioni significative nel dibattito senza regole	176
10.3	Riconoscere argomenti e scopi	177
10.4	Quando rispondere	179
10.4.1	Quando dare seguito	180
10.4.2	Quando lasciar cadere	180
10.4.3	Quando scoraggiare	180
10.5	Come rispondere	181
10.5.1	Ignorare	182
10.5.2	Accettare	183
10.5.3	Accettare in parte	183
10.5.4	Mettere in dubbio	185
10.5.5	Rifiutare o confutare	185
10.5.6	Attaccare chi solleva una questione	186
10.6	La strada dell'autoironia	186
10.7	La comunicazione di crisi permanente	188
	Bibliografia	189
<b>11.</b>	<b>La comunicazione: strumento per valorizzare la complessità</b>	<b>191</b>
	<i>Ilaria Marchionne, Matteo Coppi, Viola Davini</i>	
11.1	Un'invasione di bufale	191
11.2	Il virus della disinformazione	191
11.3	Un paese sempre più social?	193
11.4	La necessità di andare oltre l'how to do	195
11.5	Contrastare la disinformazione online	196
11.6	Fact-checking: network e buone regole da seguire	197
11.7	Contrastare il rumore mediatico nella Sanità	199
11.8	Big data: il petrolio del XXI secolo	200
11.9	Community building per combattere la disinformazione	202
	Bibliografia	203

<b>TERZA PARTE</b>	205
La comunicazione istituzionale, d'impresa e gli eventi culturali	
<b>12. Progettare eventi culturali</b>	207
<i>Marco Brusati</i>	
12.1 Gli eventi: processi di comunicazione ordinati alla relazione	207
12.2 Il pubblico al centro	207
12.3 I tipi di pubblico	208
12.4 Un metodo per la classificazione del pubblico	209
12.5 Cos'è un evento: alcune definizioni	210
12.6 Quando un evento diventa culturale	211
12.7 L'elemento interculturale	212
12.8 Una classificazione degli eventi	212
12.9 5W+2H: la formula madre del progettista	213
12.10 Le cinque fasi di un evento	215
12.10.1 Ideazione e progettazione di massima	215
12.10.2 Progettazione di massima	215
12.10.3 Fase di approvazione	216
12.10.4 Preparazione	216
12.10.5 Realizzazione	217
12.10.6 Chiusura	218
12.11 La mappa relazionale come strumento di autoverifica	218
12.12 Conclusioni	219
Bibliografia	219
<b>13. La scrittura professionale</b>	221
<i>Giovanni Acerboni, Alessandro Panunzi</i>	
13.1 Entità	223
13.2 Tipicità	223
13.3 Attività	223
13.4 Tipologie testuali	224
13.5 L'autore	225
13.6 Il destinatario	226
13.7 La sintesi	229
13.8 La chiarezza	233
13.9 Costi e sprechi	235
13.10 I problemi delle soluzioni	235
Bibliografia	236
<b>14. Corporate storytelling</b>	237
<i>Serena Camilla Crocchi</i>	
14.1 Una rivoluzione a colpi di bit	237
14.2 Tra economia del simbolico ed emozioni	240
14.3 La dimensione narrativa della realtà	242
14.4 Narrazioni di impresa	244
14.5 Léon Vivien, Facebook 1914	246
14.6 The Shed at Dulwich	250
Bibliografia	254
<b>15. La comunicazione d'impresa nell'era value-driven</b>	257
<i>Stefano Mereu, Silvia Felici</i>	
15.1 Il caso Mercato Centrale	259

15.2	Human Company	262
15.3	Mettere le persone al centro della comunicazione	264
	Bibliografia	265
<b>16.</b>	<b>Design Thinking e Comunità di pratica: tool kit strategici per le imprese culturali</b>	<b>267</b>
	<i>Edoardo Tabasso</i>	
16.1	Immaginazione letteraria e Design Thinking	267
16.2	Complessità, incertezza, ambivalenza	268
16.3	La percezione di inadeguatezza e la paura ad apprendere	269
16.4	L'ingegno versatile del Design Thinking	270
16.5	Comunità di pratica e Design Thinking: riflessività in azione	271
16.6	La fiducia come elemento fondante della Cdp	273
16.7	L'ambizione di imparare a imparare nelle Cdp	274
16.8	L'ancoraggio narrativo come vocazione comunicativa	275
16.9	L'imprevisto nelle relazioni tra DT e Cdp	277
16.10	Conclusioni aperte	278
	Bibliografia	279
<b>17.</b>	<b>Comunicazione organizzativa e community building</b>	<b>281</b>
	<i>Eugenio Pandolfini, Marco Sbardella</i>	
17.1	Un sistema vivente con al centro le persone	281
17.2	La comunicazione organizzativa	284
17.2.1	La razionalizzazione delle organizzazioni	284
17.2.2	La valorizzazione del fattore umano	285
17.2.3	Il governo delle contingenze	286
17.2.4	L'intervento proattivo verso l'esterno e l'interno	287
17.2.5	La gestione delle reti organizzative	288
17.3	Le metafore dell'organizzazione	288
17.4	Macchine, organismi o cervelli?	289
17.4.1	Organizzazione come macchina	289
17.4.2	La metafora dell'organismo	290
17.4.3	Verso l'autorganizzazione: la metafora del cervello	291
17.5	Cosa si intende per "vita" e com'è organizzata	292
17.6	Comunicare per vivere	293
17.7	Superare il paradigma meccanicistico	294
17.8	Una comunicazione object oriented	296
17.9	La buona comunicazione per generare risorse	297
17.10	Comunicare l'artigianato	298
	Bibliografia	301
<b>18.</b>	<b>Valorizzazione dei profili umanistici nelle imprese</b>	<b>303</b>
	<i>Irene Micali, Carlo Terzaroli</i>	
18.1	Il valore formativo dei saperi umanistici	303
18.1.1	Il ruolo delle humanities nei contesti aziendali	305
18.2	Sviluppare occupabilità nei percorsi universitari	307
18.2.1	Il concetto di employability	310
18.2.2	Servizi per la carriera e occupabilità	312
	Bibliografia	315