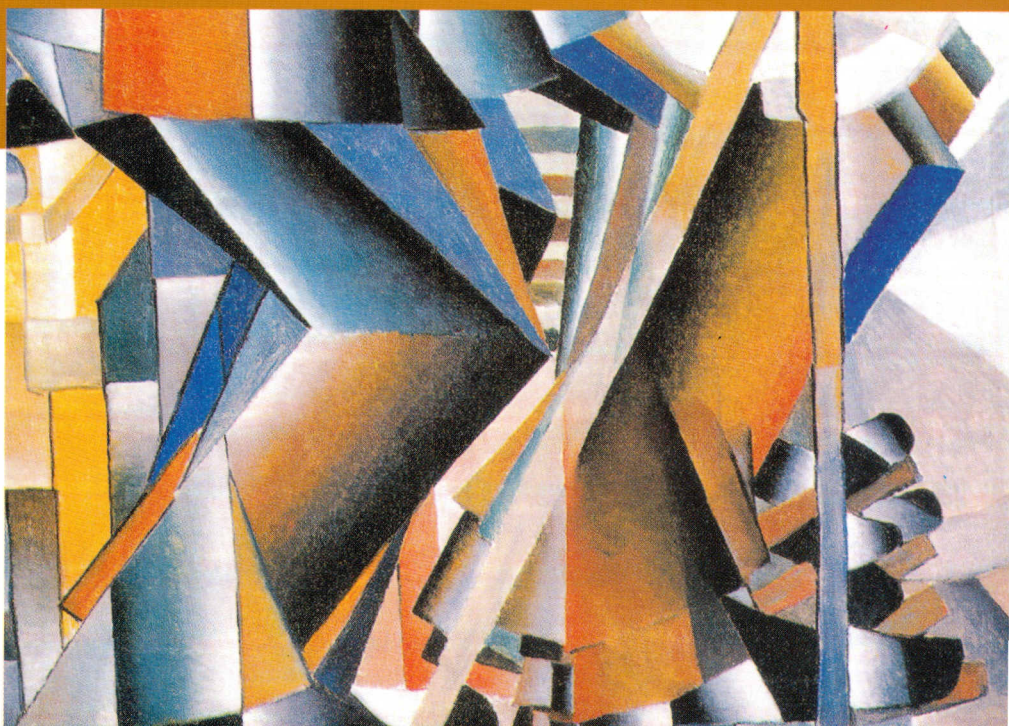


Alfonso Nieto

ECONOMIA DELLA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

FRANCO ANGELI



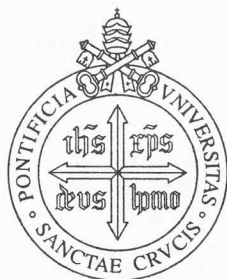
Indice

Alfonso Nieto

ECONOMIA DELLA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a: "FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano".

FRANCOANGELI



a cura della Facoltà di Comunicazione Sociale Istituzionale
della Pontificia Università della Santa Croce

Traduzione dallo spagnolo di Sergio Mora e Gabriele Rossi

Grafica della copertina: Elena Pellegrini

Copyright © 2006 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

Ristampa

0 1 2 3 4 5 6 7 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017

È vietata la riproduzione, anche parziale, effettuata a qualsiasi titolo, eccetto quella ad uso personale. Quest'ultima è consentita nel limite massimo del 15% delle pagine dell'opera, anche se effettuata in più volte, e alla condizione che vengano pagati i compensi stabiliti dall'art. 2 della legge vigente. Ogni fotocopia che eviti l'acquisto di un libro è illecita ed è severamente punita. Chiunque fotocopie un libro, chi mette a disposizione i mezzi per farlo, chi comunque favorisce questa pratica commette un reato e opera ai danni della cultura.

Stampa: Tipomozza, via Merano 18, Milano.

Indice

1. Nozioni preliminari	pag.	9
1.1. Ambito	»	10
1.1.1. Persona	»	10
1.1.2. Istituzione/Impresa	»	11
1.1.3. Trasparenza	»	13
1.2. Economia	»	14
1.3. Comunicazione	»	19
1.4. Istituzione	»	21
1.4.1. Concetto	»	21
1.4.2. Classificazione	»	23
2. Economia e comunicazione	»	26
2.1. Persona e lavoro	»	26
2.1.1. Persona e personalità	»	26
2.1.2. Lavoro e lavoratore	»	27
2.2. Economia e impresa	»	29
2.2.1. Idea imprenditoriale	»	29
2.2.2. Prospettiva sociale	»	29
2.2.3. Prospettiva giuridica	»	31
2.2.4. Prospettiva economica	»	32
2.3. Nozione di impresa	»	33
2.4. Impresa e comunicazione	»	34
2.4.1. Organizzare, attuare, decidere	»	34
2.4.2. Comunicazione interna, comunicazione esterna: partecipi, pubblici	»	36
3. Comunicazione istituzionale e impresa	»	38
3.1. Imprenditore e istituzione	»	38
3.1.1. Nozione giuridica	»	39

3.1.2. Nozione economica	»	41
3.1.3. Nozione sociale	»	42
3.2. L'industria culturale	»	43
3.2.1. Significato	»	43
3.2.2. Ambito	»	45
3.2.3. Alcune caratteristiche	»	50
3.3. Nozione di Economia della Comunicazione Istituzionale	»	53
3.3.1. Economia di mercato e comunicazione	»	53
3.3.2. Comunicazione e decisione istituzionale	»	56
3.3.3. Nozione di Economia della Comunicazione Istituzionale	»	58
4. Impresa di comunicazione istituzionale	»	60
4.1. Ambito. Elementi	»	61
4.1.1. Ambito	»	61
4.1.2. Elementi	»	62
4.2. Concetto	»	69
4.2.1. Delimitazioni	»	69
4.2.2. Nozione	»	72
4.3. Il potere di comunicare	»	74
4.3.1. Fondamento	»	74
4.3.2. Nozione	»	76
4.3.3. Alcune caratteristiche	»	77
4.4. Principali manifestazioni	»	78
4.4.1. Personali	»	78
4.4.2. Sociali	»	80
4.4.3. Patrimoniali	»	81
5. Mediatori della comunicazione istituzionale	»	83
5.1. Mediazione e comunicazione	»	85
5.1.1. Funzione di mediare	»	85
5.1.2. Mediazione e metafora	»	87
5.2. Relazione mediatrice	»	89
5.2.1. Significato	»	90
5.2.2. Elenco	»	91
5.3. Impresa di mediazione	»	94
5.3.1. Servizi di informazione e gestione	»	94
5.3.2. Mezzi di comunicazione	»	97
6. Destinatari della comunicazione istituzionale	»	100
6.1. Consumo, informazione, mercato	»	101

6.1.1. Consumo, consumerism, consumismo	»	101
6.1.2. Comunicazione istituzionale e consumo	»	103
6.2. Elenco	»	107
6.3. Il processo e i destinatari della comunicazione istituzionale	»	110
6.3.1. Fasi	»	113
6.3.2. Manifestazioni	»	114
6.3.3. Caratteristiche e applicazioni	»	117
6.3.4. Sintesi	»	128
7. Relazioni di comunicazione istituzionale	»	130
7.1. Concetto. Tipologia	»	130
7.1.1. Concetto	»	130
7.1.2. Tipologia	»	133
7.2. Relazione informativa e comunicazione istituzionale	»	135
7.2.1. Relazione informativa	»	136
7.2.2. Relazioni ordinarie	»	136
7.2.3. Relazioni straordinarie	»	141
7.3. Relazione commerciale	»	144
7.3.1. Commercio del messaggio	»	144
7.3.2. Tipi di relazioni commerciali	»	146
8. Mercato della comunicazione istituzionale	»	147
8.1. Ambito	»	147
8.1.1. Delimitazione previa	»	147
8.1.2. Ambito funzionale	»	149
8.1.3. Ambito professionale	»	152
8.2. Concetto. Natura	»	153
8.2.1. Nozione	»	155
8.2.2. Natura	»	156
8.3. Mercato e idee	»	159
8.3.1. Istituzione e idea	»	159
8.3.2. Idea di comunicare	»	160
8.3.3. Capitale di idee	»	161
8.3.4. Alcune manifestazioni	»	162
9. Marketing della comunicazione istituzionale	»	164
9.1. Relazione e marketing	»	165
9.1.1. Relazione e giustizia	»	165
9.1.2. Commercio della relazione	»	167

9.1.3. Marketing e reciprocità	»	169
9.2. Evoluzione. Concetto. Classi	»	170
9.2.1. Evoluzione	»	170
9.2.2. Concetto	»	174
9.2.3. Classi	»	175
9.3. Marketing delle idee	»	179
9.3.1. Concetto e caratteristiche	»	179
9.3.2. Inoculazione delle idee	»	182
10. Organizzazione funzionale	»	185
10.1. Fondamenti	»	185
10.1.1. Dottrinale	»	186
10.1.2. Posizionale	»	187
10.1.3. Operativa	»	189
10.2. Caratteristiche	»	191
10.3. Gratuità e a pagamento	»	195
10.3.1. Gratuità non gratuita	»	195
10.3.2. Costo apparente e costo reale	»	196
11. Organizzazione economica contabile	»	200
11.1. Delimitazione preliminare	»	200
11.2. Il preventivo	»	202
11.2.1. Programma e preventivo	»	202
11.2.2. Classi ed elementi	»	204
11.2.3. Il controllo del preventivo	»	207
11.3. Il bilancio	»	208
11.3.1. Stato patrimoniale	»	210
11.3.2. Conto economico	»	218
11.3.3. Nota integrativa	»	222
11.3.4. Indici di bilancio	»	223
11.4. Il bilancio e l'economia civile	»	226
11.4.1. Beni intangibili	»	227
11.4.2. Capitale intellettuale	»	229
11.4.3. Bilancio sociale	»	231
11.4.4. Bilancio di non profit	»	232
Bibliografia	»	237