

**COLLANA
INTERDISCIPLINARE
DI STUDI E RICERCHE
AZIENDALI**

Giuseppe Paolone

IL CONTRIBUTO DELLE SCIENZE UMANISTICHE ALLA ELABORAZIONE DEI PRINCIPALI PROCESSI AZIENDALI

**DALLA CONOSCENZA
ALLA COMPETENZA,
DALLA INFORMAZIONE
ALLA COMUNICAZIONE**

FrancoAngeli



Dipartimento di Economia Aziendale
Department of Management
and Business Administration
Università degli Studi "G. d'Annunzio"

La Collana Interdisciplinare di Studi e Ricerche Aziendali (C.I.S.R.A.) intende proporre un “prodotto editoriale” innovativo in grado di soddisfare le esigenze conoscitive di tutti coloro che sono interessati allo studio e all’approfondimento delle tematiche rientranti nella “macroarea aziendale”, con i contributi di discipline appartenenti a settori diversi quali, ad esempio, quelli giuridico, umanistico e matematico-statistico.

Le pubblicazioni, che andranno a comporre la “Collana”, rappresentano uno strumento rigoroso, agile e programmatico, di studio e di riscontro operativo, idoneo a fornire, in altri termini, una documentazione snella e attuale su tematiche rientranti nella sfera economico-aziendale con il concorso di altre discipline, al di fuori di tale area, che consentono di ampliare il quadro informativo aziendale.

L’obiettivo principale è quello di coniugare la cultura teorico-scientifica di base con quella pragmatico-empirica, attraverso la fruizione di uno strumento operativo utile per coloro che si avvalgono, o sono già presenti, nel percorso impegnativo della variegata ricerca scientifica, ma utile anche per coloro che operano in contesti aziendali (imprenditori e manager) e professionali; e ciò in quanto ogni acquisizione di elementi teorici presenta implicazioni di ordine pratico e, nel contempo, ogni abilità pratica deve avere la sua origine in un determinato contesto teorico.

Il connubio tra teoria e pratica si presenta pertanto inscindibile e reversibile, per cui il “sapere scientifico”, separato dalle “abilità pratiche”, anche se rappresenta un importante patrimonio culturale individuale, non concorre pienamente allo sviluppo, alla crescita ed alla conoscenza profonda del complesso sistema aziendale e dei subsistemi che di esso fanno parte.

Condivisi i principi teorici di base, sostenuti dalla prevalente comunità scientifica di riferimento, i contributi che studiosi e ricercatori vorranno proporre per la migliore riuscita della “Collana”, saranno incentrati su tematiche operative che consentiranno di modificare e/o ampliare tali principi, procedendo così all’avanzamento della ricerca scientifica, di base ed applicata.

La particolarità della “Collana” è data dalla sua interdisciplinarietà che coinvolge anche discipline non aziendali, perlopiù appartenenti all’area giuridica, a quella matematico-statistica e a quella umanistica (socio-psicologica e filosofica), tutte concorrenti a fornire importanti contributi tesi ad ampliare il quadro conoscitivo del sistema aziendale.

La “Collana” viene ad avere, pertanto, la caratteristica di trattare argomenti di cultura aziendale arricchita da contributi extraaziendali, in una prospettiva interdisciplinare fruibile dai soggetti interessati, sia in chiave di ricerca scientifica che di concreta applicazione.

Gli Autori che si dichiarano disponibili a fornire i propri contributi monografici nella macroarea aziendale e nelle discipline di altri settori ad essa collegabili, sono consapevoli di produrre uno strumento utile, sia per coloro che ne fanno oggetto di studio e di ricerca, che per quelli che si confrontano nella realtà operativa.

La “Collana” vuole essere, in buona sostanza, uno strumento utile per una fruttuosa ricerca scientifica e, nel contempo, un prezioso supporto per una efficace didattica innovativa, ma intende anche agevolare l’operatore nell’affrontare, e portare a soluzione, i problemi, assai spesso complessi, che si pongono alla sua attenzione.

In conclusione, la complessità del sistema aziendale può essere studiata nei suoi aspetti organizzativi, gestionali, informativi e giuridici, integrando la cultura economico-aziendale (ivi compresa quella tecnologica, ingegneristica e matematico-statistica) con la cultura di tipo umanistico in grado di sviluppare le capacità ideative e creative di coloro che si adattano ai continui cambiamenti ambientali e mercatistici.



Collana Accreditata AIDEA

Direttore Scientifico:

PAOLONE Giuseppe (Università Telematica Pegaso)

Comitato Scientifico:

ADAMO Stefano (Università del Salento di Lecce); ANDREI Paolo (Università di Parma); ANTONELLI Valerio (Università di Salerno); BERTINETTI Giorgio (Università Ca' Foscari di Venezia); CORONELLA Stefano (Università Parthenope di Napoli); CORSI Christian (Università di Teramo); D'AMICO Luciano (Università di Teramo); DELL'ATTI Stefano (Università di Bari); DE LUCA Francesco (Università "G. d'Annunzio" di Chieti-Pescara); DE MASSIS Alfredo (Università "G. d'Annunzio" di Chieti-Pescara); DI MARZIO Fabrizio (Università "G. d'Annunzio" di Chieti-Pescara); FIORI Giovanni (Università LUISS di Roma); GARZELLA Stefano (Università Parthenope di Napoli); GUIDA Roberto (Università Campus Biomedico di Roma); IASEVOLI Gennaro (Università LUMSA di Roma); LUCIANETTI Lorenzo (Università "G. d'Annunzio" di Chieti-Pescara); MARASCA Stefano (Università Politecnica delle Marche); MIGLIORI Stefania (Università "G. d'Annunzio" di Chieti-Pescara); MOSCHERA Luigi (Università Parthenope di Napoli); MUSSARI Riccardo (Università di Siena); PAOLINI Antonella (Università di Macerata); PIZZO Michele (Università della Campania Luigi Vanvitelli); RICCI Paolo (Università "Federico II" di Napoli); SALVATORE Claudia (Università "Federico II" di Napoli); SALVI Antonio (Università di Torino); SORRENTINO Marco (Università Telematica Pegaso); TREQUATTIRINI Raffaele (Università di Cassino); VENDITTI Michelina (Università "G. d'Annunzio" di Chieti-Pescara); VISINTIN Francesca (Università di Udine).

Procedura relativa alla accettazione dei volumi per la pubblicazione

La procedura relativa alla accettazione dei volumi da pubblicare nella *Collana Interdisciplinare di Studi e Ricerche Aziendali (C.I.S.R.A.)* si articola in due fasi: accettazione provvisoria e accettazione definitiva.

Accettazione provvisoria.

Prima della presentazione del lavoro monografico, l'Autore dovrà inviare al Direttore Scientifico l'indice analitico e una breve sintesi, evidenziando gli obiettivi, la base scientifica di partenza, la metodologia adottata ed i risultati attesi. Dette informazioni dovranno essere trasmesse a due componenti del Comitato Scientifico che, d'accordo con il Direttore Scientifico, potranno accettare il lavoro o rifiutarlo. In caso di accettazione, verranno individuati due *referees* che dovranno esprimersi entro venti giorni dall'invio della documentazione, indicando, in forma anonima, eventuali rilievi di cui l'Autore dovrà tener conto nella rivisitazione del lavoro.

Il Direttore Scientifico, sulla base del giudizio espresso dai *referees*, deciderà se accettare il lavoro, chiedendo, in caso contrario, all'Autore di revisionare la proposta da sottoporre di nuovo al loro insindacabile giudizio.

Accettazione definitiva.

Nella fase finale, l'Autore dovrà far prevenire al Direttore Scientifico la bozza del volume da pubblicare, da trasmettere ai due *referees* che si sono già pronunciati all'inizio della procedura. Entro trenta giorni questi ultimi dovranno esprimere un motivato giudizio per l'accettazione del volume nella Collana, nel pieno rispetto della metodologia di ricerca dichiarata nella fase iniziale.

Il Direttore Scientifico, tenendo conto del giudizio espresso dai referees, deciderà di accettare o meno l'inserimento del volume nella Collana.

Giuseppe Paolone

**IL CONTRIBUTO DELLE
SCIENZE UMANISTICHE
ALLA ELABORAZIONE
DEI PRINCIPALI
PROCESSI AZIENDALI**

**DALLA CONOSCENZA
ALLA COMPETENZA,
DALLA INFORMAZIONE
ALLA COMUNICAZIONE**

COLLANA INTERDISCIPLINARE DI STUDI E RICERCHE AZIENDALI

FrancoAngeli

Isbn: 9788835195658

Copyright © 2026 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore.
Sono riservati i diritti per Text and Data Mining (TDM), AI training e tutte le tecnologie simili.

L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della
licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it

Gli autori dichiarano che, nella fase di stesura del presente volume,
non ha utilizzato strumenti di IA generativa.

Gli eventuali link attivi e QR code inseriti nel volume sono forniti dall'autore.
L'editore non si assume alcuna responsabilità sui link attivi e QR code ivi contenuti che rimandano a
siti non appartenenti a FrancoAngeli.

INDICE

Presentazione	pag.	11
----------------------	-------------	-----------

PARTE PRIMA IL RICHIAMO DEI PRINCIPI PARAMETRICI DELL'ECONOMIA AZIENDALE

1. Introduzione	»	25
2. La concezione sistemica dell'azienda da cui traggono origine i principi	»	28
3. La scomposizione del sistema-azienda in sottosistemi di vario ordine e grado	»	32
4. Il sistema-ambiente, nei suoi interrelati rapporti con il sistema-azienda	»	36
5. I principi economico-aziendali amaduzziani	»	42
6. I principi economico-aziendali postamaduzziani	»	46
6.1. La conoscenza profonda e la capacità di apprendimento	»	46
6.2. L'intelligenza globale (razionale, emotiva, valorizzativa, sociale e manageriale)	»	50
6.3. La comunicazione strategica	»	66
7. L'intelligenza artificiale, nelle sue forme e nelle sue scelte strategiche	»	72
7.1. Introduzione	»	72
7.2. L'evoluzione e l'utilità dell'IA in ambito aziendale	»	74
7.3. I sistemi dell'IA basati su algoritmi	»	76

7.4. Le “best practice” gestionali per realizzare il potenziale dell’IA	pag.	78
7.5. Il comportamento etico dell’IA	»	80
8. La correlazione tra i principi dell’economia aziendale e i principi della ragioneria	»	83
9. La circolarità del processo evolutivo orientato al cambiamento	»	88

PARTE SECONDA

DALLA CONOSCENZA ALLA COMPETENZA NELLE SCIENZE AZIENDALI E UMANISTICHE

1. La base aziendalistica del rapporto di complementarità tra la “conoscenza” e la “competenza”	»	93
1.1. Introduzione	»	93
1.2. La conoscenza, nel suo significato etimologico e nella sua ricorrente analisi tipologica	»	95
1.3. Le specifiche finalità della giustificazione e della conoscenza	»	96
1.4. L’ignoranza e l’illusione nel processo di conoscenza	»	98
1.5. La competenza, nel suo significato etimologico e quale logica conseguenza del processo cognitivo	»	101
1.6. La competenza come fattore di successo in ambiti permeati da accesa competitività	»	103
1.7. Le “competenze distintive” per l’affermazione dei vantaggi competitivi	»	106
1.8. Gli strumenti di diffusione delle competenze e i relativi effetti sulla valutazione delle prestazioni	»	108
1.9. Il modello teorico-pratico delle competenze e delle prestazioni con la relativa tecnica di rilevazione	»	113
1.10. La valutazione e la certificazione delle competenze	»	118
1.11. La competenza, quale risultato della conoscenza, dell’esperienza e dell’abilità	»	123
1.12. Gli aspetti costitutivi della competenza nel contesto lavorativo aziendale	»	128
1.13. Considerazione sintetiche	»	134
2. La sociologia della conoscenza	»	138
2.1. Introduzione	»	138
2.2. I problemi insistenti sui tentativi di conoscenza della realtà	»	139
2.3. Il pensiero consapevole e il ruolo determinante della conoscenza tacita	»	141
2.4. I segni linguistici utilizzati a scopi cognitivi	»	143
2.5. Sui rapporti tra le tre “sfere” a confronto: dei referenti, del pensiero e del linguaggio	»	144

2.6. Le principali forme che assumono gli strumenti del pensiero consapevole: i concetti, gli asserti e le spiegazioni	pag.	146
2.7. La conoscenza del mondo sociale nelle dimensioni economica, politica, sociale e culturale (cenni introduttivi)	»	148
2.8. L'ignoranza e l'illusione della conoscenza	»	149
3. La sociologia della competenza	»	153
3.1. Introduzione	»	153
3.2. Le "competenze trasversali", quali strumenti principali per la formazione permanente	»	155
3.3. La "dimensione etica", quale insieme dei principi e dei valori indicatori di un giudizio obiettivo	»	157
3.4. La "creatività", quale capacità cognitiva della mente umana	»	159
3.5. La "comunicazione" realizzabile all'interno di un sistema di significati	»	160
3.6. La "riflessività", quale processo complesso orientato alla crescita professionale	»	162
3.7. Il confronto con la diversità, il pensiero critico e l'azione efficace a livello organizzativo	»	164
4. La psicologia della conoscenza	»	165
4.1. Introduzione	»	165
4.2. I metodi e gli strumenti della psicologia cognitiva sperimentale	»	167
4.3. La "percezione", per l'avvio del processo informativo proveniente dall'ambiente esterno	»	169
4.4. La "memoria", quale insieme di processi coinvolgenti parti diverse del cervello	»	170
4.5. L'"apprendimento", quale principale meccanismo di adattamento all'ambiente	»	171
4.6. Il "linguaggio", nel suo flessibile processo cognitivo	»	173
4.7. Le "emozioni" in ottica evolutiva	»	174
4.8. Il "pensiero" e il "ragionamento", quale stadio finale del processo mentale interattivo	»	176
5. La psicologia della competenza	»	178
5.1. Introduzione	»	178
5.2. Il "bilancio di competenze", dalle sue origini e nelle sue caratteristiche	»	180
5.3. I modelli di bilancio di competenze	»	181
5.4. Gli strumenti applicativi del bilancio di competenze	»	183
5.5. Le competenze non cognitive	»	184
6. La filosofia della conoscenza	»	188
6.1. Introduzione	»	188
6.2. La verità e la conoscenza in ambito filosofico	»	189

6.3. La certezza e l'evidenza rispetto alla verità	pag.	191
6.4. Lo scetticismo in senso filosofico e la difesa metafisica dei principi della conoscenza	»	192
6.5. La conoscenza dell'ente, della sostanza e della causalità: la riflessione, la libertà e la dimensione etica dell'attività scientifica	»	194
7. La filosofia della competenza	»	197
7.1. Introduzione	»	197
7.2. Gli effetti del metodo filosofico sull'azione di governo e sulla pianificazione strategica	»	198
7.3. L'apporto utilitaristico della filosofia al governo e alla strategia aziendale	»	201
7.4. La competenza filosofica a fini consulenziali	»	203
7.5. Il processo filosofico, presupposto di consapevolezza nell'azione di governo	»	204

PARTE TERZA
DALLA INFORMAZIONE
ALLA COMUNICAZIONE
NELLE SCIENZE AZIENDALI E UMANISTICHE

1. La base aziendalistica della reciproca connessione tra l'“informazione” e la “comunicazione”	»	209
1.1. Introduzione	»	209
1.2. Il processo di conversione dei dati grezzi in informazioni elaborate	»	215
1.3. La scomposizione del subsistema informativo in sottosistemi di ordine inferiore	»	216
1.4. Le caratteristiche dei subsistemi informativi aziendali	»	220
1.5. I processi di trasmissione dei messaggi all'interno e all'esterno del sistema aziendale	»	222
1.6. I soggetti partecipanti all'attivazione dei processi comunicativi	»	225
1.7. I gruppi di soggetti con interessi confluenti nei processi comunicazionali	»	228
1.8. I destinatari della comunicazione aziendale interna e le loro esigenze conoscitive	»	239
2. La sociologia dell'informazione	»	243
2.1. Introduzione	»	243
2.2. Sul rapporto interrelato tra teoria sociologica e informazione nel processo comunicativo	»	245
2.3. I processi relativi all'azione sociale e all'informazione	»	246
2.4. I dati e le informazioni nella pratica della ricerca sociologica	»	247
2.5. L'informazione, quale percorso di riduzione dell'incertezza	»	248

3. La sociologia della comunicazione	pag.	250
3.1. Gli elementi basilari ed essenziali della struttura comunicativa interpersonale	»	252
3.2. Le forme dell'interazione in ambito sociale	»	254
3.3. Dal significato dei segni e dei simboli alla comunicazione interpersonale	»	256
3.4. Gli strumenti di comunicazione di massa agenti sulla portata del messaggio	»	258
4. La psicologia dell'informazione	»	261
4.1. Introduzione	»	261
4.2. La comprensione e la fruibilità delle informazioni	»	262
4.3. La conoscenza, i progetti e le dimensioni psicologiche, personali e di gruppo	»	264
4.4. Le competenze di uno psicologo nei vari ambiti di suo intervento	»	267
5. La psicologia della comunicazione	»	269
5.1. Introduzione	»	269
5.2. Le regole disciplinanti la gestione efficiente degli scambi comunicativi	»	271
5.3. L'importanza strategica della comunicazione per le aziende e per le istituzioni	»	272
5.4. Il paradigma della comunicazione organizzativa	»	274
5.5. Le strategie comunicative di tipo contenutivo e di tipo generativo	»	277
5.6. La ricerca psicologica, per l'emersione dei limiti e delle opportunità dei processi comunicativi	»	280
6. La filosofia dell'informazione	»	283
6.1. Introduzione	»	283
6.2. L'analisi dell'informazione e delle sue dinamiche	»	284
6.3. La centralità delle dinamiche informative per i fondamenti dell'intelligenza artificiale	»	286
6.4. La relazione tra informazione e mondo naturale	»	287
6.5. L'informazione semantica e l'inclusione della veridicità	»	288
7. La filosofia della comunicazione	»	291
7.1. Introduzione	»	291
7.2. L'emotività e l'efficacia della comunicazione in ambito filosofico	»	295
7.3. L'ontologia della comunicazione	»	297
7.4. La filosofia applicata (pratica) nel processo comunicazionale	»	300
7.5. Le varie pratiche regolatrici e accompagnatrici della pratica filosofica	»	301

7.6. La pratica filosofica, derivante dagli effetti specifici delle diverse pratiche sociali	pag.	303
7.7. La filosofia pratica: dalla decisione etica al pensiero critico	»	304
Conclusioni	»	307
Bibliografia	»	311

PRESENTAZIONE

Dopo aver richiamato i principali concetti contenuti in precedenti lavori monografici, riguardanti il necessario ed utile apporto che le scienze umanistiche possono fornire agli studi economico-aziendali, si propongono, in tale lavoro, i possibili sviluppi che tali discipline sono in grado di produrre per ampliare la funzione informativa del sistema aziendale, al fine di rafforzare i principi teoratici che ne hanno caratterizzato il relativo sviluppo.

Tre sono i principali recenti lavori che sono in grado di fornire gli spunti necessari per i possibili ampliamenti, tutti facenti parte della “Collana di Studi e Ricerche Aziendali” edita dalla FrancoAngeli; e precisamente:

G. PAOLONE, *Il rapporto di complementarità tra la “conoscenza” e la “competenza” in ambito aziendale*, FrancoAngeli, Milano, 2021;

G. PAOLONE, *L’efficacia della comunicazione strategica negli studi di economia aziendale*, FrancoAngeli, Milano, 2021;

G. PAOLONE, *Il contributo delle discipline umanistiche agli studi economico-aziendali. Prime riflessioni.*, FrancoAngeli, Milano, 2023.

Per la ricerca dei contributi fruibili dalle scienze umanistiche è stata fatta una indagine bibliografica su alcuni autori moderni (sociologi, psicologi e filosofi), scelti tra quelli che, ad avviso dello scrivente, sono in grado di affrontare tematiche che presentino afferenze, pur minime, agli studi aziendalistici¹.

¹ Le citazioni sono precedute dalle definizioni attinte dalla fonte: Wikipedia.

a) Per gli argomenti relativi alla conoscenza in ambito sociologico

Definizione

«La *sociologia della conoscenza* studia le modalità di accesso alla conoscenza degli oggetti o del sapere, ovvero le modalità di produzione di tali saperi, concentrandosi sia sugli aspetti di possibilità del conoscere, sia su quelli legati all'introduzione di un particolare sapere nella realtà sociale»².

Autori

- K. MANNHEIM, *Sociologia della conoscenza*, Edizioni Dedalo, Bari, 2000.
- A. BIANCO, *La conoscenza del mondo sociale. Guida allo studio della sociologia*, FrancoAngeli, Milano, 2016.
- F. CRESPI, F. FORNARI, *Introduzione alla sociologia della conoscenza*, Donzelli, Roma, 1998.
- A. MARRADI, *La conoscenza: i problemi* e *La conoscenza: gli strumenti*, FrancoAngeli, Milano, 2022 e 2023.
- V. CORSI, *La sociologia tra conoscenza e ricerca*, FrancoAngeli, Milano, 2016.
- C. MONGARDINI, *La conoscenza sociologica. Concetti fondamentali*, ECIG, Genova, 1992.
- G. PECCHINENDA, *La dimensione sociale della conoscenza. Neuroscienze e sociologia della conoscenza*, Meltemi, Roma, 2025.

b) Per gli argomenti relativi alla conoscenza in ambito psicologico

Definizione

«La *psicologia della conoscenza* (o psicologia cognitiva), studia i processi mentali coinvolti nell'acquisizione, elaborazione, memorizzazione e utilizzo della conoscenza. Si concentra su come le informazioni vengono percepite, elaborate, ritardate e utilizzate per comprendere il mondo e risolvere i problemi»³.

Autori

- J.S. BRUNER, *Psicologia della conoscenza*, Armando, Roma, 1975.

² Trattasi, in altri termini, di “branca della sociologia” che studia l'influenza dei fattori sociali sulla produzione, diffusione e interpretazione della conoscenza, analizzando come le relazioni sociali, le istituzioni e i sistemi di valori plasmano il modo in cui si pensa, si agisce nel mondo e lo si comprende.

³ È pertanto attenta ai meccanismi che contribuiscono alla costruzione di versioni del mondo ed alle modalità in cui tali versioni vengono trasmesse nei passaggi generazionali (J.S. Bruner).

- G. PRAVETTONI, *Psicologia cognitiva. Dalla teoria alla pratica*, Mondadori Università, Segrate (Milano), 2017.
- M.W. EYSENCK, M.T. KEANE, *Psicologia cognitiva*, Idelson-Gnocchi, Napoli, 2012.
- R. NICOLETTI, R. RUMIATI, L. LOTTO, *Psicologia. Processi cognitivi, teoria e applicazioni*, il Mulino, Bologna, 2017.
- C. BONNET, R. GHIGLIONE, J-F. RICHARD, A. SANTISI, *Trattato di psicologia cognitiva*, Voll. 1, 2, 3, Borla, Roma, 1995.

c) Per gli argomenti relativi alla conoscenza in ambito filosofico

Definizione

«La *filosofia della conoscenza* o *gnoseologia* (teoria della conoscenza) è quella branca della filosofia che si occupa dello studio della conoscenza, della sua natura, dei suoi limiti e delle sue fonti»⁴.

Autori

- G. VOLPE, D. SGARAVATTI, N. MARSILI, *Filosofia della conoscenza. Cosa sappiamo, come lo sappiamo*, Archetipo Libri, Bologna, 2024.
- P. LARREY, A. BELLI, *Lineamenti di filosofia della conoscenza*, If Press, Morolo (FR), 2013.
- S. VANNI ROVIGHI, *Filosofia della conoscenza*, Studio Domenicano, Bologna, 2016.
- R. LANFREDINI, *Filosofia della conoscenza*, Le Monnier Università, Firenze, 2007.
- N. VASSALLO, *Filosofie delle conoscenze*, Codice, Torino, 2006.
- A. LLANO, *Filosofia della conoscenza*, Eduse, Roma, 2011.

d) Per gli argomenti relativi alla competenza in ambito sociologico

Definizione

«La *sociologia della competenza* si riferisce all'analisi del ruolo e dell'impatto delle competenze (individuali, sociali, professionali) all'interno della società e dei suoi sistemi. Si concentra su come le competenze vengono acquisite,

⁴ Da distinguere dalla *epistemologia* che si concentra specificamente sulla conoscenza scientifica, anche se il campo di indagine è comune. In sostanza, la filosofia della conoscenza si interroga su come si conosce, su cosa è possibile conoscere e su quanto si può essere sicuri delle proprie conoscenze.

sviluppate, utilizzate e valutate e come influenzano le relazioni sociali, le dinamiche di gruppo, le disuguaglianze e le strutture sociali più ampie»⁵.

Autori

- T. BERTOTTI, L. FAZZI, A. ROSIGNOLI, *Il servizio sociale: le competenze chiave*, Carocci, Roma, 2021.
- C. CATARSI, *Competenza e persona. Una prospettiva sociologica per la formazione continua*, FrancoAngeli, Milano, 2007.

e) Per gli argomenti relativi alla competenza in ambito psicologico

Definizione

«La *psicologia della competenza* si riferisce alla capacità di un individuo di utilizzare efficacemente conoscenze, abilità e comportamenti in specifici contesti, per raggiungere determinati obiettivi. Non si tratta solo di possedere conoscenze o abilità, ma anche di saperle mobilitare e applicare in modo appropriato e contestualizzato»⁶.

Autori

- U. AVALLE, I. AMBROSINO, *Psicologia in azione. Principi, metodi e competenze in psicologia generale e applicata*, Simone, Napoli, 2017.
- A.M. DI FABIO, *Bilancio di competenze e orientamento formativo. Il contributo psicologico*, Giunti, Firenze, 2002.
- R. GILLIBRAND, V. LAM, V.L. O'DONNELL, M.A. TALLANDINI, *Psicologia dello sviluppo*, Pearson, Milano, 2019.
- W. LEVATI, M.V. SARAÒ, *Il modello delle competenze*, FrancoAngeli, Milano, 2003.
- A. PORTERA, *Competenze interculturali*, FrancoAngeli, Milano, 2013.

⁵ È un campo di studio che analizza come le competenze (conoscenze, abilità e capacità) si sviluppano, si apprendono e si utilizzano all'interno della società. Questo approccio sociologico esamina i fattori sociali, culturali, economici e istituzionali che influenzano la costruzione e l'esercizio delle competenze.

⁶ Studia, in altri termini, le capacità, le conoscenze e i comportamenti che permettono a un individuo di raggiungere risultati specifici in un determinato contesto; si focalizza sulla valutazione, sullo sviluppo e sull'utilizzo delle competenze, sia nell'ambito individuale che in quello organizzativo.

f) Per gli argomenti relativi alla competenza in ambito filosofico

Definizione

«La *filosofia della competenza* può essere interpretata come l'analisi filosofica del concetto di competenza, specialmente nel contesto dell'educazione e del lavoro. Questo approccio considera la competenza non solo come un insieme di abilità e conoscenze, ma anche come un costrutto più ampio che include gli aspetti taciti, le motivazioni e la capacità di agire in modo efficace»⁷.

Autori

- E. SACERDOTE, *Filosofia per l'impresa*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2023.
- N. WARBURTON, *Il primo libro di filosofia*, Einaudi, Torino, 2007.
- A. BUSSOTTI, *Filosofia contemporanea. Da Kant ai giorni nostri*, Bignami, Milano, 2024.
- A. CAPUTO, *Ripensare le competenze filosofiche a scuola. Problemi e prospettive*, Carocci, Roma, 2019.
- G.B. ACHENBACH, *La consulenza filosofica. La filosofia come opportunità di vita*, Feltrinelli, Milano, 2018.
- P.B. RAABE, *Teoria e pratica della consulenza filosofica*, Apogeo, Milano, 2006.

g) Per gli argomenti relativi alla informazione in ambito sociologico

Definizione

«La *sociologia dell'informazione* è un campo della sociologia che studia l'impatto delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione sulla società e sui processi sociali. Si concentra su come l'informazione e la comunicazione, sia a livello individuale che collettivo, influenzano le relazioni sociali, le istituzioni, la cultura e il cambiamento sociale»⁸.

⁷ Trattasi, in buona sostanza, di una disciplina che studia come la filosofia possa essere applicata per sviluppare e valutare le competenze sia in ambito educativo che in quello lavorativo. Si focalizza sull'importanza delle capacità, delle abilità e delle conoscenze nel contesto delle discipline filosofiche e nel trasferimento ad altri.

⁸ In altri termini, la sociologia dell'informazione è la branca che studia come l'informazione, la sua produzione, trasmissione e ricezione, influenzano le relazioni sociali, la cultura e la società nel suo complesso; si concentra su come le informazioni vengono utilizzate per influenzare le opinioni, i comportamenti e le percezioni degli individui e delle comunità.

Autori

- F. NERESINI, P. VIDALI, *Il valore dell'incertezza. Filosofia e sociologia dell'informazione*, Mimesis, Milano, 2015.
- F. FABRIS, *Teoria dell'informazione, codici, cifrati*, Bollati Boringhieri, Torino, 2001.
- G. GARDINI, *Le regole dell'informazione. Pluralismo e libertà nell'era dell'intelligenza artificiale*, Giappichelli, Torino, 2024.
- P. CORBETTA, *Metodologie e tecniche della ricerca sociale*, il Mulino, Bologna, 2014.
- G. DI FRANCO, *Introduzione alla sociologia empirica. Metodo e tecniche della ricerca sociale*, FrancoAngeli, Milano, 2019.

h) Per gli argomenti relativi alla informazione in ambito psicologico

Definizione

«La *psicologia dell'informazione*, nell'ambito della psicologia cognitiva, studia il modo in cui la mente umana elabora le informazioni provenienti dall'ambiente, considerandola come un sistema computazionale che trasforma l'*input* sensoriale in conoscenza. Questo approccio, noto anche come elaborazione umana dell'informazione (HIP, *Uman Information Processing*), si concentra sui processi mentali, come percezione, attenzione, memoria e pensiero, e su come questi processi influenzano la nostra comprensione del mondo»⁹.

Autori

- S. PAOLILLO, *Psicologia dell'informazione e del giornalismo*, Psiconline, Francavilla al Mare (CH), 2017.
- G. DI STEFANO, M. ASHLEIGH, A. MANSI, *Psicologia del lavoro e delle organizzazioni*, Pearson, Milano, 2024.
- A. WOOLFOLK, E.L. USHER, M.A. ZANETTI, *Psicologia dell'educazione. Teoria, metodi, strumenti*, Pearson, Milano, 2024.
- R. ALBANESI, *Manuale di cultura generale*, Tecniche Nuove, Milano, 2023.

⁹ Trattasi, in altri termini, di approccio all'obiettivo di comprendere il pensiero umano che considera la cognizione come essenzialmente di natura computazionale, dove la mente è il *software* e il cervello è l'*hardware*.

i) Per gli argomenti relativi alla informazione in ambito filosofico

Definizione

«La *filosofia dell'informazione* è una nuova disciplina filosofica applicata alla tecnologia dell'informazione, quale nuova e indipendente area di ricerca interessata all'indagine critica della natura concettuale e dei principi base dell'informazione»¹⁰.

Autori

- L. FLORIDI, *Filosofia dell'informazione*, Raffaello Cortina, Milano, 2024.
- S. GRANDONE, *Duelli filosofici. L'arte di dibattere sui concetti*, Diarkos, Sant'Arcangelo di Romagna (RN), 2023.
- L. FLORIDI, *Infosfera. Etica e filosofia nell'età dell'informazione*, Giappichelli, Torino, 2009.
- A. GRANT, *Il potenziale nascosto. Sbloccare le nostre risorse più preziose per raggiungere grandi traguardi*, Egea, Milano, 2024.

l) Per gli argomenti relativi alla comunicazione in ambito sociologico

Definizione

«La *sociologia della comunicazione* è quella branca della sociologia che studia nel dettaglio le implicazioni socio-culturali che nascono dalla mediazione simbolica, con particolare riguardo all'uso dei mezzi di comunicazione di massa. Essa studia pertanto la radio, il cinema, la televisione, la stampa e, più recentemente, i nuovi media»¹¹.

Autori

- L. PACCAGNELLA, *Sociologia della comunicazione nell'era digitale*, il Mulino, Bologna, 2020.
- M. CENTORRINO, A. ROMEO (a cura di), *Sociologia della comunicazione. Teorie, concetti, strumenti*, Mondadori Università, Milano, 2021.

¹⁰ Con l'inclusione delle sue dinamiche (in particolare, la computazione, vale a dire la manipolazione meccanica di dati e il flusso informativo consistente nei vari processi di raccolta, registrazione e scambio di informazioni), del suo utilizzo (la cosiddetta etica informatica) e delle sue scienze.

¹¹ Studia, in altri termini, il ruolo della comunicazione nella società, analizzando come i processi comunicativi influenzano i rapporti sociali, la cultura e le strutture di potere, occupandosi altresì di diverse forme, dai *mass media* alla comunicazione interpersonale, passando per quella digitale e per le nuove tecnologie.

- M. BELLANTE, S. TIROCCHI, *Sociologia della comunicazione e degli ambienti mediiali*, Pearson, Milano, 2023.
- G. BOCCIA ARTIERI, F. COLOMBO, G. GILI, *Comunicare. Persone, relazioni, media*, Laterza, Bari-Roma, 2022.
- M. McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, il Saggiatore, Milano, 2023.
- Z. CIUFFOLETTI, E. TABASSO, *Breve storia sociale della comunicazione*, Carocci, Roma, 2018.

m) per gli strumenti relativi alla comunicazione in ambito psicologico

Definizione

«La *psicologia della comunicazione* è un campo della psicologia che studia i meccanismi psicosociali alla base del processo comunicativo, analizzando come le persone si scambiano informazioni e sviluppano interazioni. Si concentra sull'impatto della comunicazione, sia sui singoli individui che sulla collettività, e sulle tecniche di persuasione nel *marketing* e nella pubblicità, oltre che sulle dinamiche relazionali»¹².

Autori

- L. LOTTO, R. RUMIATI, *Introduzione alla psicologia della comunicazione*, il Mulino, Bologna, 2025.
- C. CACCIARI, P. CANAL, *Psicologia del linguaggio*, il Mulino, Bologna, 2025.
- L. ANOLLI, *Fondamenti di psicologia della comunicazione*, il Mulino, Bologna, 2025.
- C. ARCIDIACONO, N. DE VECCHI, T. MANNARINI, E. MARTA, *Psicologia di comunità. Prospettive e concetti chiave*, FrancoAngeli, Milano, 2021.
- P. DI GIOVANNI, *Psicologia della comunicazione*, Zanichelli, Bologna, 2007.

n) per gli argomenti relativi alla comunicazione in ambito filosofico

Definizione

«La *filosofia della comunicazione*, ovvero il modo di comunicare il pensiero filosofico, è un aspetto specifico della comunicazione, cioè dell'attività tipi-

¹² Trattasi di uno studio multidisciplinare che analizza i meccanismi psicologici e comportamentali influenzanti il processo comunicativo (a livello individuale e interpersonale), occupandosi di comprendere come la comunicazione, verbale e non, le emozioni, le cognizioni e le relazioni sociali influenzino la trasmissione e l'interpretazione dei messaggi.

camente umana attraverso cui sono resi disponibili, condivisi e generati contenuti fra due o più persone»¹³.

Autori

- C. D'URSO, *Filosofia della comunicazione. Equilibrio ed equilibri negli individui*, Risfoggia, Roma, 2024.
- M. URE, *Filosofia della comunicazione*, Effatà, Cantalupa (To), 2010.
- S. GENSINI, *Filosofia della comunicazione. Tra semiotica, linguistica e scienze sociali*, Carocci, Roma, 2024.
- A. FRIGERIO, *Filosofia del linguaggio*, Maggioli, Santarcangelo di Romagna (RN), 2020.

Le descritte discipline umanistiche sono in grado di fornire, con diverso peso, agli studi economico-aziendali quel contributo necessario per ampliare, senza però renderlo completo ed esaustivo, i processi di *conoscenza-competenza* e di *informazione-comunicazione* che non possono essere esclusivi della sola macroarea aziendale.

Ciò al fine di validare e rafforzare i principi economico-aziendali¹⁴ attraverso l'acquisizione dei principali concetti emergenti dalle più recenti fonti umanistiche.

Dopo una breve enunciazione dei ben noti principi emanati da Aldo Amaduzzi e dagli allievi, l'attenzione del presente lavoro si sofferma pertanto ad esaminare con la dovuta attenzione le peculiarità delle principali discipline umanistiche, al fine di ampliare il quadro informativo economico-aziendale, basando la presente indagine sull'oggetto principale rappresentato dall'"essere umano", con la sua coscienza, il suo pensiero, le sue attività spirituali e il suo mutevole comportamento temporale¹⁵.

Rilevante così è il contributo che può fornire la sociologia allo studio delle istituzioni e delle organizzazioni umane in ambito aziendale, con rife-

¹³ Trattasi della riflessione sulla relazione in quanto dimensione costitutiva dell'essere umano e sui problemi ad essa connessi. Le conseguenze principali sono: – il comunicare diviene un vero e proprio esistenziale dell'uomo; – una profonda affinità con il recente sviluppo delle scienze umane e sociali; – la voce della coscienza sociologica e semiologica, diviene la riflessione critica sull'eticità del comunicare.

¹⁴ Ideati dal Maestro Aldo Amaduzzi, ripresi ed ampliati dai suoi allievi, applicabili sia alle aziende produttrici (imprese) che a quelle erogatrici (private e pubbliche), variabili in relazione alle mutevoli condizioni ambientali (in particolare mercatistiche), discutibili sul piano scientifico anche se riconosciuti validi dalla prevalente comunità accademica.

¹⁵ Cfr. G. PAOLONE, *Il contributo delle discipline umanistiche agli studi economico-aziendali*, cit., pp. 227 ss.