

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 complementarietà 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