UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

COURSE SYLLABUS

Psychology of Communication in Organizations

2627-1-F5703R010

Titolo

Psicologia della comunicazione nelle organizzazioni

Argomenti e articolazione del corso

Il corso si propone di illustrare la comunicazione intesa come rete di significati nella quale gli esseri umani sono presi in un'attività interpretativa, simbolica e relazionale senza fine. In un mondo in cui tutto è diventato comunicazione, occorre precisare una teoria psicologica che sia specifica, coerente e parsimoniosa, in grado di comprendere i processi relazionali e organizzativi generati dagli scambi comunicativi stessi, con particolare riferimento agli aspetti formativi in generale.

Il corso analizza anzi tutto i fondamenti della comunicazione umana, con particolare riferimento a: a) l'elaborazione e la condivisione dei significati, b) l'intenzionalità e l'intenzione comunicativa, c) i sistemi verbali e non verbali di significazione e di segnalazione, d) il discorso e la conversazione come pratica quotidiana (dal colloquio alla riunione sottolineando i processi coinvolti in tali attività come la capacità di argomentazione, l'influenza sociale e la persuasione), e) la discomunicazione nelle sue diverse forme (menzogna, ironia, comunicazione patologica).

Sono poi approfonditi i processi comunicativi coinvolti nelle organizzazioni umane intese non solo come entità per produrre beni e servizi e come dispositivi per trasmettere informazioni, ma anche come comunità nelle quali si elaborano, si condividono e si negoziano conoscenze, significati, modelli mentali, credenze, stili di comunicazione, valori, norme, ideali e progetti.

Obiettivi

Il corso si propone di consentire agli studenti l'acquisizione critica, consapevole e operativa delle conoscenze riguardanti i processi comunicativi all'interno delle organizzazioni, come pure fra le organizzazioni stesse.

Di seguito sono dettagliati gli obiettivi formativi in termini di conoscenza e comprensione dei concetti chiave della disciplina e capacità di applicazione in contesti concreti.

Conoscenza e comprensione

Gli studenti acquisiranno conoscenze solide e sistematiche relative ai processi psicologici di base sottesi alla comunicazione umana, con particolare riferimento alla complessità dei sistemi verbali e non verbali di significazione e comunicazione a livello interpersonale e di gruppo.

Capacità di applicare conoscenze e comprensione

Gli studenti impareranno a usare i concetti e i temi proposti nell'analisi dei processi di comunicazione interpersonale e saranno stimolati ad applicare tali capacità a diversi contesti di esperienza (famigliare, amicale, professionale).

Per quanto riguarda l'*autonomia di giudizio*, l'insegnamento sollecita gli studenti a formulare in modo indipendente la propria opinione e ad argomentarla in modo efficace, al fine di affinare i propri modelli interpretativi dei processi comunicativi. Il potenziamento delle *abilità comunicative* degli studenti è un obiettivo formativo centrale nel corso, e viene perseguito attraverso una serie di esercitazioni pratiche volte ad aumentare nei partecipanti il livello di consapevolezza e la capacita' di regolazione dei propri stili comunicativi.

La *capacità di apprendimento* è stimolata attraverso la partecipazione attiva alle lezioni e lo svolgimento di esercitazioni pratiche.

Coerenza con i profili culturali, scientifici e professionali individuati dal CdS

In termini di coerenza con i profili culturali, scientifici e professionali del CdS, il corso contribuisce a fornire ai futuri esperti nella formazione e nella gestione delle Risorse Umane una serie di competenze chiave disciplinari e trasversali legate alla comprensione del ruolo dei processi comunicativi nelle organizzazioni e alla loro gestione consapevole ed efficace.

A questo proposito, particolare attenzione sarà riservata al colloquio individuale, alle riunioni di gruppo (meeting, focus group ecc.), alle modalità non verbali di significazione e di segnalazione (voce, mimica facciale, sguardo, gesti, prossemica, cronemica ecc.), alla leadership, alle varie forme di cooperazione e di partecipazione, alla comunicazione in pubblico, alla gestione dei conflitti e ai processi di negoziazione.

Metodologie utilizzate

Il corso prevede una combinazione di Didattica Erogativa (lezione frontale e dialogata con uso di slide Power Point) e di Didattica Interattiva, che prevede le seguenti attività:

- Analisi di sequenze video
- Esercitazioni
- Simulazioni e role-playing

Tutte le lezioni sono svolte in presenza e in lingua italiana, con un 60% /34 ore) delle lezioni in Didattica erogativa e 40% (22 ore) in Didattica Interattiva.

Il corso privilegia le forme dell'apprendimento esperienziale e situato (learning by doing) integrate con fasi di

approfondimento teorico e di apprendimento riflessivo. Durante il corso si svolgono apposite esercitazioni pratiche in grado di approfondire in modo operativo tematiche rivolte agli aspetti psicologici, nonché a quelli formativi e organizzativi. Tali esercitazioni sono l'occasione per fornire agli studenti strumenti e tecniche di natura professionale.

Materiali didattici (online, offline)

Slide del corso, scaricabili online

Programma e bibliografia

Sono previsti due diversi programmi e bibliografie (Percorso A-standard e Percorso B-con Project work):

PROGRAMMA E BIBLIOGRAFIA PERCORSO A) STANDARD

1. Anolli L., Fondamenti di psicologia della comunicazione. Il Mulino, Bologna, (2° ediz.) 2012. (eccetto i capitoli 2 e 9).

2. Scatena, S., Psicologia del personal branding. Milano, Vita e Pensiero, (2022).

3. Berkhan, B., Piccolo manuale per imparare a fare e a ricevere critiche, Feltrinelli, 2015.

PROGRAMMA E BIBLIOGRAFIA PERCORSO B) CON PROJECT WORK

Il programma e la bibliografia in questo percorso prevedono:

i.) lo svolgimento di attività di esercitazioni e project work individuale e di coppia/gruppo secondo le indicazioni fornite durante il corso.

ii.) la preparazione del materiale bibliografico indicato qui sotto:

1. Anolli L., Fondamenti di psicologia della comunicazione. Il Mulino, Bologna, (2° ediz.) 2012.
   N.B. Il libro è da preparare tutto tranne le seguenti parti, che sono da escludere:

- i capitoli: 2, 6 e 9
- del capitolo 1 NO i Paragrafi 4.3 e 4.4
- del capitolo 3 NO i Paragrafi 1.1, 1.2, 3.1; la parte su "Il caso della polisemia e la somiglianza di famiglia" (pag. 109-110-111); i Paragrafi 7.1, 7.2, 7.3.
- del capitolo 4 NO i Paragrafi 4.1 e 4.2, i Paragrafi 7.1, 7.2 e il Paragrafo 9
- del capitolo 7 è da preparare la Sezione 1 + sono da preparare solo 1 sezione a scelta tra le seguenti quattro: Sez 2 (Comunicazione ironica), Sez 3 (Comunicazione seduttiva), Sez 4 (Comunicazione menzognera)Sez 5 (Comunicazione patologica)

2. Scatena, S., Psicologia del personal branding. Milano, Vita e Pensiero, (2022).
   N.B. Il libro è da preparare tutto tranne i capitoli 3 e 6.

Modalità d'esame

Esame orale, in base al Percorso scelto.

Percorso A) STANDARD
Esame orale che prevede la discussione degli argomenti trattati nei volumi presenti in bibliografia.
Rispetto alle tematiche proposte nella bibliografia d'esame e ai materiali discussi a lezione, sara' valutata la padronanza dei modelli teorici presentati e la capacita' di rielaborazione critica del materiale e di applicazione ai contesti di comunicazione interpersonale.

Percorso B) CON PROJECT WORK
Esame orale che prevede la discussione degli argomenti trattati nei volumi presenti in bibliografia e delle esercitazioni e project work svolti. Rispetto alle tematiche proposte nella bibliografia d'esame e ai materiali discussi a lezione, sara' valutata la padronanza dei modelli teorici presentati, la capacita' di rielaborazione critica del materiale e di applicazione ai contesti di comunicazione interpersonale, nonchè la capacita' di connettere gli aspetti teorici con le esperienze pratiche realizzate nell'ambito dei project work.

Orario di ricevimento

Giovedì alle 11.00 (previo appuntamento e-mail)

Durata dei programmi

I programmi valgono due anni accademici.

Cultori della materia e Tutor

Sustainable Development Goals

SALUTE E BENESSERE