

ARTEFATTI COME "MAN IN THE MIRROR"?



Call for paper

La cultura organizzativa può essere rappresentata da tre livelli differenti che si influenzano reciprocamente: gli artefatti, i valori e gli assunti. Di base secondo Schein tra questi tre livelli di progressiva profondità nei quali si manifestano i modelli di comportamento preferiti e proposti da un'organizzazione, gli artefatti rappresentano il livello più visibile della cultura.

Gli artefatti segnano la superficie dell'organizzazione e si riferiscono solitamente alle manifestazioni o agli elementi osservabili, come, per esempio, il comportamento, il linguaggio abituale, i codici di abbigliamento, le tecnologie, i simboli, gli arredi, i premi, i prodotti, le dichiarazioni dei gruppi, gli slogan delle organizzazioni e il modo in cui le persone interagiscono tra di loro. Sono elementi che possono essere ascoltati, visti e sentiti e non sono solo visibili ai collaboratori di un'organizzazione ma anche visibili e riconoscibili ai soggetti esterni. Gli artefatti hanno una minor resistenza al cambiamento rispetto ad aspetti meno evidenti della cultura organizzativa. Il termine artefatto dovrebbe però essere utilizzato nella sua accezione più ampia e non nel senso limitativo e comunemente inteso come "fatto ad arte". Partendo dalle peculiarità dei vari contesti organizzativi e dall'analisi di specifici beni strumentali utili nei processi di produzione, oggi in larga parte anche digitali, risulta interessante approfondire l'evoluzione del concetto di artefatto finalizzato ad assolvere nuove, precise e sempre più complesse funzioni. Complessa risulta inoltre oggi la misurazione del loro valore produttivo ma anche simbolico ed espressivo di contenuti valoriali.

Altri elementi o parole chiave ad essi correlati risultano: significati; influenza; percezione; ruolo; guida; design; crafting; spazio; tempo; posizione; serendipity; effetti inattesi; messaggi; interpretazione; incertezza; simboli; valori; cultura; gestione; pianificazione; emergenza; standard; negoziazione; immaterialità; valore percepito; effetti rete; ecc.

Temi

- Artefatti digitali come strumenti di analisi o di previsione a supporto dei processi decisionali
- Artefatti digitali e processi di mediazione
- Artefatti digitali e social technologies
- Artefatti e cambiamento organizzativo
- Artefatti e innovazione
- Artefatti e routine organizzative
- Artefatti tecnologici nella progettazione didattica
- Coordinare il lavoro attraverso gli artefatti: nuovi modelli di lavoro nelle organizzazioni
- Cultura organizzativa, artefatti e pratiche lavorative
- Il valore di un artefatto digitale
- Influenza degli artefatti su emozioni e comportamenti
- Innovazione digitale e trasformazione dei processi tramite gli artefatti
- Ruolo degli artefatti nei modelli di cultura organizzativa
- Sistemi informativi, tecnologie interattive e artefatti nei team distribuiti
- Sistemi organizzativi e artefatti digitali
- Tecnologie che sostituiscono il lavoro con artefatti digitali
- Trasformazione di tecnologie e di artefatti digitali in processi organizzativi che creino valore
- Uso didattico di artefatti digitali per l'apprendimento

Contributi e date

Call di Prospettive in Organizzazione

ISSN: 2465-1753

Editors:

Nunzio Casalino - n.casalino@unimarconi.it

Francesco Virili - fvirili@uniss.it

Cerchiamo:

Analisi della letteratura, presentazione di progetti, ricerche intervento e ricerca applicata, presentazione di iniziative formative e di sviluppo organizzativo, brevi saggi e articoli.

Scadenza per la submission:

30 settembre 2021

ProspettiveinOrganizzazione@assioa.it