

Unità didattica 1 – *Analisi organizzativa per le imprese culturali e creative*

Approccio neo-istituzionalista

Importanza dei **fattori culturali e di altre istituzioni** (spesso «svalutate» dagli strutturalisti)



Secondo i neo-istituzionalisti contribuiscono a definire interessi, comportamenti, ecc.

Dunque **non solo embeddedness nelle reti** di relazioni, ma anche nella cultura

In altri termini, riconoscimento del ruolo di regole (formali o routinarie spesso date per scontate), discorsi prevalenti, schemi interpretativi, modalità di azione condivise, ecc.



Applicazione

Particolare interesse a spiegare le aree di omogeneità tra soggetti



Isomorfismo (una definizione)

Descrive **ragioni** e **processi** per cui le unità che formano una data popolazione (di organizzazioni) sono **spinte ad assomigliarsi** sempre di più tra di loro

«Tipi di isomorfismo»

Vari tipi di «forze/pressioni», o meglio «di **meccanismi (o fonti) di cambiamento isomorfico delle organizzazioni**» (Powell e Di Maggio)

1. Coercitivo
2. Normativo
3. Mimetico

1. coercitivo: pressioni esterne che obbligano l'organizzazione a conformarsi, ossia ad adottare certe pratiche, modalità di azione, ecc. – per sopravvivere.

*Esempio pressioni che derivano da **leggi**, regolamenti, ma anche **clausole contrattuali** con altre organizzazioni)*



Esempio: norme per l'accesso a finanziamenti (stabiliti da agenzie, banche, ecc.)

IMPORTANTE: in questo caso cambiamenti non perché effettivamente migliorano le prestazioni, ma **per poter ottenere un finanziamento**

Vanno considerate non solo imposizioni dirette ed esplicite; isomorfismo coercitivo può manifestarsi **in modo più sottile e meno evidente**



Esempio

Adozione di modelli gerarchici per accesso ai finanziamenti

E Powell e Di Maggio inseriscono in tale tipo di meccanismo anche le pressioni esercitate dalle **«attese culturali presenti nel contesto sociale»**



2. normativo: derivano dai **processi di professionalizzazione**, definizione di condizioni, metodi, ecc. con cui si svolge una professione, inclusi i comportamenti legittimi

Importante al riguardo il ruolo dei percorsi formativi (scuole, università, ecc.), inclusi altri strumenti/canali di diffusione di idee

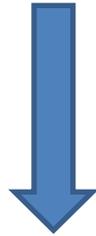
Esempio: marketing manager



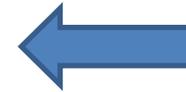
Apprendimento tecniche, tecnologie, linguaggi più appropriati, contenuti inappropriati, ecc.

3. mimetico: deriva da processi imitativi
(soprattutto di fronte all'incertezza: si è portati
ad adottare **soluzioni adottate da altre
organizzazioni simili o di successo**)

Leggi, regolamenti,
attese culturali, ecc.



Cambiamento



Processi di
imitazione



Diffusione di standard
professionali

«Campo organizzativo»

Moltitudine di attori («una galassia vasta ed eterogenea») che in modo più o meno diretto e consapevole concorrono ai/sono responsabili dei cambiamenti in quel «campo» di attività



Cambiamenti (isomorfismo) come risultato dell'azione incrociata di tutti gli attori presenti in un campo organizzativo



Processi di isomorfismo (in una direzione piuttosto che in un'altra) non sono naturali, automatici. Ci sono sempre conflitti, resistenze, ecc. → *Questione del potere negli attori di un campo*

I diversi attori e le loro iniziative, le aggregazioni di interessi, i conflitti, ecc. definiscono le caratteristiche del «campo», danno forma al «campo»



Un approfondimento

Questione: **condizioni** che promuovono o facilitano processi di cambiamento e innovazione

E in tale ambito attenzione a «**momenti storici di crisi o svolta**»

Nuove condizioni, nuovi «scenari» (derivanti dai più diversi tipi di mutamenti economici, sociali, ecc.) aprono **«finestre di opportunità»**

Importanza del ruolo di individui/gruppi sociali che sfruttano le finestre di opportunità, per un cambiamento, una innovazione



Testi di riferimento

Dispensa