



Contract No. 250482

CEMSDI

**Strumenti e modalità di individuazione e coinvolgimento
degli *stakeholder***

(angelo montini, 2011)

- Il contesto, in rapido e continuo mutamento richiedono un approccio strutturato finalizzato al coinvolgimento degli stakeholder anche in **un’ottica di co-gestione**;
- Le forme di coinvolgimento degli stakeholder rappresentano **momenti di ascolto e dialogo** imprescindibili per comprendere il livello di “soddisfazione” degli stakeholder;
- L’obiettivo è quello di individuare **nuove forme di ascolto e dialogo, soprattutto attraverso il web (web 2.0)**.



PREMESSE



AGENDA DIGITALE EUROPEA



- ❑ L'ADL è perfettamente in linea con l'Agenda Digitale Europea proposta dalla Commissione il 19.05.2010

- ❑ Alcuni dei 7 obiettivi raccolgono le tematiche sottolineate dal processo ADL avviato dagli enti locali:
 - Mercato Digitale Unico
 - Interoperabilità e servizi 'open'
 - Fiducia in Internet e sicurezza on line (privacy)
 - Banda Larga per tutti
 - Maggiori investimenti in ricerca applicata ICT e nel dispiegamento delle soluzioni
 - Migliorare l'alfabetizzazione, le competenze **e l'inclusione nel mondo digitale**
 - Uso intelligente dell'ICT per risolvere problemi nodali



Inclusione Digitale



2015

1. Aumentare dal 60% al 75% l'utilizzo abituale di Internet (accesso giornaliero a servizi on line)
2. Aumentare dal 41% al 60% l'uso quotidiano di Internet da parte dei cittadini socialmente svantaggiati
3. Diminuire alla metà (dal 30% al 15% degli abitanti nell'U.E.) la quantità di persone che non ha mai utilizzato Internet



OBIETTIVI CHIAVE DELLA ADL



Il Piano dell'Agenda Digitale Locale

Il Patto Territoriale sulla Società dell'Informazione

Il Forum con i cittadini e gli stakeholder



The i2010 Digital Local Agenda Action Goals: 28 goals

11. Costruire **buone partnership di collaborazione e reti sociali**, per accrescere e mantenere nel tempo la loro capacità di sviluppare applicazioni e servizi di eGovernment. Le partnership includeranno esperti e professionisti provenienti da:
- *governi locali, regionali, nazionale*
 - *imprese*
 - *università*
 - *organizzazioni locali*
 - *cittadini*



ADL: CAMBIO CULTURALE



L'idea dell'ADL non è altro che la promozione di un **cambio culturale** ed organizzativo

La cooperazione tra enti locali nelle aree locali, soprattutto tra i piccoli enti, assicura:

- *di contare (avere potere per contrattare compiti e risorse)*
- *condividere know-how (in modo proattivo)*
- *avere le condizioni per fornire insieme servizi o componenti dei servizi essenziali ma costosi e/o complessi (i.e. call center, servizi ICT abilitanti o infrastrutturali)*

DEFINIZIONE



Letteralmente stakeholder ("to hold a stake") significa possedere o portare un interesse, un titolo, inteso (quasi) nel senso di un "diritto". In sostanza, lo stakeholder è un soggetto (una persona, un'organizzazione o un gruppo di persone) che ritiene di detenere un "titolo" per entrare in relazione con una determinata organizzazione.

Un soggetto le cui opinioni o decisioni, i cui atteggiamenti o comportamenti, possono oggettivamente favorire od ostacolare il raggiungimento di uno specifico obiettivo di politica locale.



- 1. istituzioni pubbliche:** enti locali territoriali (comuni, province, regioni, comunità montane, ecc.), agenzie funzionali (consorzi, camere di commercio, aziende sanitarie, agenzie ambientali, università, ecc.), aziende controllate e partecipate;
- 2. gruppi organizzati:** gruppi di pressione (sindacati, associazioni di categoria, partiti e movimenti politici, mass media), associazioni del territorio (associazioni culturali, ambientali, di consumatori, sociali, gruppi sportivi o ricreativi, ecc.);
- 3. gruppi non organizzati:** cittadini e collettività (l'insieme dei cittadini componenti la comunità locale).



Il dialogo con gli stakeholder si compone di due aspetti:

1. le informazioni fornite dal Comune, attraverso i canali di comunicazione tradizionali (stampa e pubblicità), i canali on line (web, newsletter) e i documenti di rendicontazione (bilancio; bilancio sociale; bilancio ambientale; ecc.);
2. l'ascolto, attraverso sondaggi interni ed esterni, indagini di citizen satisfaction, focus group, ...



MODELLO DI COINVOLGIMENTO



- È auspicabile il passaggio dal semplice ascolto delle situazioni critiche ad un coinvolgimento che miri ad individuare linee di indirizzo per l'implementazione di un modello strutturato in:
 1. mappatura degli stakeholder;
 2. valutazioni sulla qualità dei servizi erogati e le modalità di coinvolgimento nella fase di design del servizio;
 3. proposte e le criticità emerse;
 4. piano di miglioramento.

- Dopo questa fase di "mappatura dell'esistente" occorre individuare gli stakeholder che si vogliono coinvolgere nell'ambito dell'intervento considerato. Tale scelta deve tener conto del livello decisionale da utilizzare; la segmentazione delle classi degli stakeholder va pertanto definita rispetto al grado di coinvolgimento degli stessi nella formulazione delle politiche considerate



Si possono individuare gli stakeholder attraverso diverse metodologie; una di queste indica come principi per la loro identificazione la capacità di ***influenza*** e quella di ***interesse*** che essi sono in grado di esercitare



Occorre definire i "fattori di influenza" di ciascun stakeholder individuato.

La capacità di influenza dei singoli portatori di interesse è determinata dalla loro:

dimensione, rappresentatività, risorse attuali e potenziali, conoscenze e competenze specifiche, collocazione strategica.

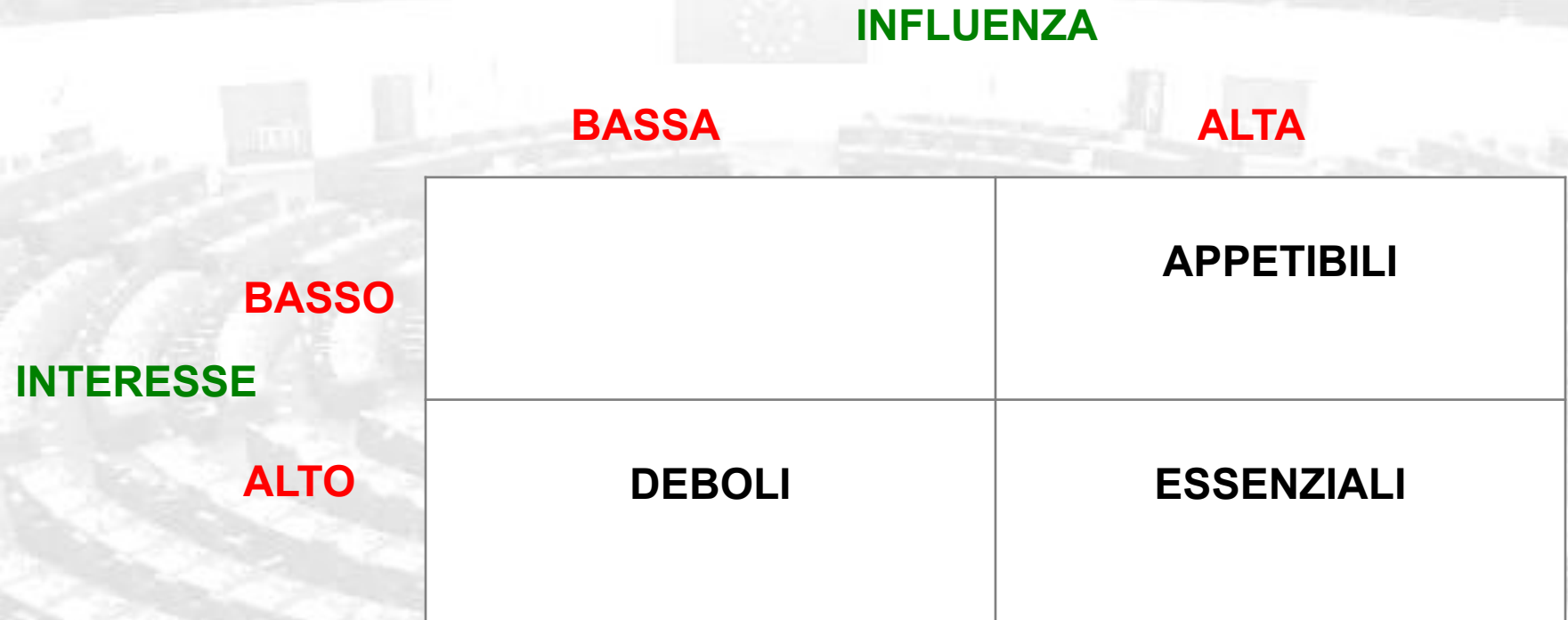


Occorre stabilire il "livello di interesse" di ciascun stakeholder rispetto alla sua l'incidenza e alla sua "capacità di pressione".

Il "livello di interesse" è stabilito da due fattori:

1. l'incidenza della politica considerata rispetto alla sfera di azione e agli obiettivi del portatore di interesse individuato
2. le iniziative di pressione che gli stakeholder possono mettere in campo per promuovere o rivendicare i propri interessi o per favorire una propria partecipazione al processo decisionale.





INFLUENZA

BASSA

ALTA

BASSO

INTERESSE

ALTO

	<ul style="list-style-type: none">• CENTRO CULTURA• COMUNI ALTRI• STAMPA LOCALE
<ul style="list-style-type: none">• IMMIGRATI• ASSOCIAZIONI	<ul style="list-style-type: none">• CITTADINI/QUARTIERE• COOPERATIVE SOCI

NB: finalizzato all'elaborazione Bilancio sociale



- gli **stakeholder essenziali**, cioè coloro che è necessario coinvolgere perché hanno alto *interesse* e alta *influenza* rispetto alla politica di riferimento e, quindi, forte capacità di intervento sulle decisioni che l'Amministrazione vuole adottare;
- gli **stakeholder appetibili**, cioè coloro che opportuno coinvolgere poiché hanno basso *interesse* ma alta *influenza*. Questa categoria può essere rappresentata da gruppi di pressione o da opinion leader in grado di influenzare l'opinione pubblica rispetto a determinate tematiche;
- gli **stakeholder deboli**, cioè coloro che hanno alto *interesse* ma bassa *influenza*. Questa categoria è rappresentata da soggetti che non hanno i mezzi e gli strumenti per poter esprimere in modo forte e omogeneo i propri interessi.

COINVOLGIMENTO



Il **livello operativo** (o di tipo consuntivo) che ha l'obiettivo di verificare il grado di coerenza percepito da alcune categorie di stakeholder tra agli impegni presi e le azioni effettivamente intraprese dal Comune.

Le modalità più indicate per questo tipo di coinvolgimento sono le indagini quantitative e le forme di ascolto strutturato come i focus group



Il **livello strategico** (o di pianificazione) che mira a un coinvolgimento volto a trattare tematiche di tipo strategico e offre agli stakeholder un'occasione per dare un contributo sulla pianificazione futura. Per questo tipo di coinvolgimento le modalità più adeguate sono le interviste in profondità o forme di coinvolgimento multi-stakeholder che vedano anche la presenza dell'Ente come interlocutore diretto dei portatori di interesse coinvolti.



Fase	Strumenti
Informazione	Publicazioni cartacee
	Publicazioni su web
	Strumenti di com interna
	Convegni
	Promozione su stampa
	Newsletter
	Creazione rapporti sociali

Fase	Strumenti
Consultazione	Questionari
	Incontri con stakeholder specifici
	Interviste a campione
Partecipazione	Internet
	Focus group
	Riunioni con gli stakeholder
	Tavoli di lavoro su problematiche specifiche
	Panel di esperti

COMUNICARE



In tal senso è possibile individuare almeno due diverse modalità di comunicazione esterna, che si differenziano in base all'obiettivo della stessa:

- SE l'intento dell'Amministrazione è quello di comunicare o rendere un servizio dedicato a target specifici di utenti, la comunicazione esterna sarà diretta proprio a quella tipologia di utenza, pertanto gli strumenti utilizzati dovranno consentire una personalizzazione del messaggio, ovvero una specificità rispetto al target cui sono destinati.
- SE l'obiettivo comunicativo è svolgere un'azione di sensibilizzazione o informazione di massa, sarà utile servirsi di strumenti che consentano una larga diffusione del messaggio, utilizzando, laddove possibile, anche strumenti e modalità specifiche della comunicazione agli organi d'informazione di massa.



FINE

