## ALLEGATO 3 – SCHEDE METODOLOGICHE

|  |
| --- |
| SCHEDA METODOLOGIA – ANALISI DESK e INDAGINE SUL CAMPO  L’analisi desk (o ricerca a tavolino) consiste nella ricerca, valutazione ed eventuale rielaborazione di informazioni già raccolte da altri. Di tipo quantitativa, si basa sui dati statistici, da analizzare, appunto, a tavolino e derivanti da fonti esterne (istituzioni pubbliche, osservatori, stampa specializzata, istituti di ricerca, internet) o da fonti interne all'ente (bilanci, DB del personale etc.). Particolarmente utile nella fase preliminare dei progetti, quando le idee non sono ancora ben chiare e si cercano dati che permettano di inquadrare bene opportunità e rischi delle iniziative. A questa viene spesso affiancata l'indagine sul campo, basata su osservazioni, interviste e strumenti qualitativi.  Fase 1: Analisi del contesto   * Creazione di un gruppo di lavoro interno, che supporti l’amministrazione nell’avvio della sperimentazione e nella fase di valutazione e monitoraggio; * Analisi dell’amministrazione, in termini di caratteristiche di macrostruttura organizzativa (Dipartimenti, Settori, Uffici ecc.) e mappatura delle attività e dei processi, inizialmente riferiti alle strutture presso le quali si intende avviare la sperimentazione; * Analisi e mappatura del personale e rilevazione dei bisogni delle lavoratrici e dei lavoratori.     Fase 2: definizione degli obiettivi e delle caratteristiche del progetto generale di Smart Working   * Definizione delle caratteristiche del progetto generale di Smart Working attraverso un Piano o atto interno (che contenga a titolo esemplificativo indicazioni in merito alla durata, rientri settimanali, utilizzo degli strumenti tecnologici, etc.); * Definizione degli obiettivi che si intendono raggiungere nel rispetto di quelli prefissati ex art. 14 L.124/2015; * Verifica degli spazi e della dotazione tecnologica eventualmente da destinare agli smart worker; * Disciplina e sicurezza.   Fase 3: avvio della sperimentazione  La sperimentazione potrebbe svolgersi attraverso l’avvio di un progetto pilota che coinvolga preliminarmente ad esempio un’unità organizzativa che per caratteristiche si presta maggiormente alla prima fase di sperimentazione. Occorre, dunque, individuare il personale da adibire al progetto.    Fase 4: monitoraggio e valutazione  Ciascuna amministrazione per valutare i singoli progetti individuali definirà un insieme specifico di indicatori rilevanti, significativi e misurabili rispetto alle proprie caratteristiche strutturali e finalità istituzionali. |

|  |
| --- |
| SCHEDA METODOLOGIA – FOCUS GROUP  Il focus group (anche gruppo di discussione o intervista focalizzata), nasce negli Stati Uniti ad opera di due sociologi degli anni ‘40 del Novecento, K. Levin e R. K. Merton, come tecnica qualitativa utilizzata nelle ricerche delle scienze umane e sociali. È una tecnica non standardizzata di rilevazione dei dati che si avvale dell’interazione di gruppo come principale risorsa cognitiva, basata su una discussione, che è solo apparentemente informale, tra un gruppo di persone, di dimensioni non troppo estese, alla presenza di uno o più moderatori, focalizzata su un argomento che si vuole indagare in profondità. In questi tipi di tecniche gli attori sociali non sono considerati semplici fonti di informazione, ma protagonisti della ricerca, in grado di elaborare in modo collettivo la visione del fenomeno da indagare.  Esistono diverse tipologie di focus group:   * Focus group a due vie: un focus group osserva un altro focus group e discute sulle interazioni e sulle conclusioni osservate. * Focus group con due moderatori: un moderatore accerta che la sessione progredisca uniformemente, mentre l'altro accerta che vengano trattati tutti gli argomenti. * Focus group con moderatori duellanti: due moderatori prendono deliberatamente parti opposte sull'argomento in discussione. * Focus group con moderatore partecipante: a uno o più partecipanti viene richiesto di comportarsi temporaneamente come un moderatore. * Focus group con clienti partecipanti: uno o più rappresentanti dei clienti partecipano alla discussione, o in segreto o in modo palese. * Mini focus group: i gruppi sono formati da 4 o 5 persone invece che da 8 o 10 persone. * Focus group in teleconferenza: vengono utilizzati dispositivi di teleconferenza. * Focus group on-line: vengono utilizzati i computer e Internet.   Nell’ambito di processi partecipativi, il focus group viene molto utilizzato dalle Pubbliche Amministrazioni per far interagire su una tematica un gruppo di stakeholder. È importante che, in sede di selezione dei partecipanti, si privilegi l’esperienza pregressa e la competenza specifica sul tema in modo da favorire l’elaborazione di contenuti significativamente utili in termini di innovazione delle pratiche e di condivisione delle prospettive.  Ai focus group vengono coinvolte diverse tipologie di stakeholder: cittadinanza; imprese e operatori economici; rappresentanze e corpi intermedi; sindacati; banche, istituti finanziari e intermediari finanziari; incubatori; startup e imprese innovative; artigiani e rappresentanti di settori in crisi; ricercatori e studenti universitari di materie inerenti al tema; studenti e insegnanti di scuole superiori; rappresentanti delle istituzioni.  In questo contesto, il ruolo dell’animatore è fondamentale. La facilitazione dell’incontro da parte di un conduttore esperto permette di rendere produttivo l’incontro, favorendo l’espressione dei punti di vista di tutti i partecipanti e il confronto tra posizioni contrastanti al fine di produrre una sintesi che sarà riportata all’interno di documento finale prodotto a conclusione dell’attività. |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| SCHEDA METODOLOGIA - LEGO® SERIOUS PLAY® (LSP)  Il metodo LSP si basa sulle teorie costruttiviste e valorizza la capacità creativa ed espressiva del gesto manuale, canalizzato nella manipolazione dei famosi mattoncini giocattolo. Nata in LEGO® per favorire lo sviluppo di nuove strategie di mercato negli anni ’90, si è sviluppata come una robusta ed efficace metodologia per favorire il lavoro di gruppo all’interno di workshop dedicati. Le caratteristiche del metodo sono la valorizzazione di tutti i contributi individuali e di gruppo, attraverso una partecipazione totale, favorita anche dalla mediazione del lavoro manuale e dalla capacità espressiva e metaforica dei modelli realizzati. Il metodo LSP richiede la gestione da parte di un facilitatore certificato e l’utilizzo, ovviamente, delle costruzioni LEGO®, meglio se attraverso i kit sviluppati ad hoc per questa attività.  Indicazioni organizzative  Il layout per un workshop LSP richiede un tavolo circolare/rettangolare che consenta ad ogni partecipante di avere adeguato spazio di appoggio per poter costruire i propri modelli nonché di sviluppare modelli condivisi con gli altri; il lavoro si basa su momenti di condivisione/presentazione (giri di tavolo) e la possibilità di osservare e analizzare i modelli costruiti da tutti.  Come etiquette, ogni workshop rappresenta un lavoro di gruppo, non un momento formativo; in questo senso andrebbe abbandonato ogni atteggiamento passivo per fornire un contributo personale e professionale. Un workshop che utilizzi il metodo LSP facilita e valorizza il contributo di tutti e si basa su una dimensione comportamentale agita, legata alla manualità e alla produzione e presentazione di oggetti. Ai partecipanti è richiesto di partecipare attivamente, senza distrazioni o interruzioni, nel rispetto degli altri e al fine di garantire il risultato del workshop. Non è richiesto alcun supporto o materiale: ognuno avrà a disposizione un proprio kit di costruzioni LEGO® e non avrà bisogno di altro!  Numero di partecipanti ottimale: 20 circa  Il workshop di co-design per la comunicazione  Il workshop può porsi l’obiettivo di raccogliere e capitalizzare i contributi dei partecipanti in termini per esempio di:   * informazioni e analisi integrative al progetto di Smart Working * percezione del tema in relazione ai target di riferimento * apporto creativo ai messaggi e alle campagne di comunicazione * preferenze di strumenti ritenuti adeguati rispetto ai target da raggiungere   I punti chiave da affrontare nel corso del workshop di co-design:   * Definire l’ambito di riferimento e i messaggi da trasmettere – DI COSA VOGLIAMO PARLARE? Del progetto di Smart Working specifico portato avanti nella nostra organizzazione? Dello Smart Working in generale e dei sui vantaggi in termini di innovazione organizzativa e culturale? * Identificare i diversi target da coinvolgere e le loro caratteristiche e la definizione dei bisogni specifici su cui fare leva per lo sviluppo delle attività di comunicazione – A CHI VOGLIAMO PARLARE? * Puntare all’ingaggio e al coinvolgimento evidenziando l’impatto e i vantaggi dello SmartWorking sui diversi target – IN CHE MODO? * Sviluppare di un modello integrato ma diversificato, in grado di adattarsi ai diversi target utilizzando strumenti e messaggi diversi, coerenti con gli obiettivi del Progetto come pure con i bisogni dei destinatari – CON QUALI STRUMENTI?   Per la raccolta di queste informazioni si può utilizzare una scheda come quella che segue, utile a guidare il processo di design della comunicazione e dei prodotti attesi.   |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | Target | Obiettivo,impatto atteso | Cosa comunicare | Tono di voce | | Dipendenti |  |  |  | | Dirigenti |  |  |  | | Cittadini |  |  |  | |

*Il presente allegato fa riferimento al documento* ***Linee Guida per la Comunicazione di un Progetto di Smart Working nella PA*** *realizzato nell’ambito del Progetto VeLA – Veloce, Leggero, Agile: Smart Working per la PA.*