

# Il lobbying civico per partecipare alle scelte pubbliche

Scuola di Monitoraggio sul PNRR  
Messina, 18/03/2023

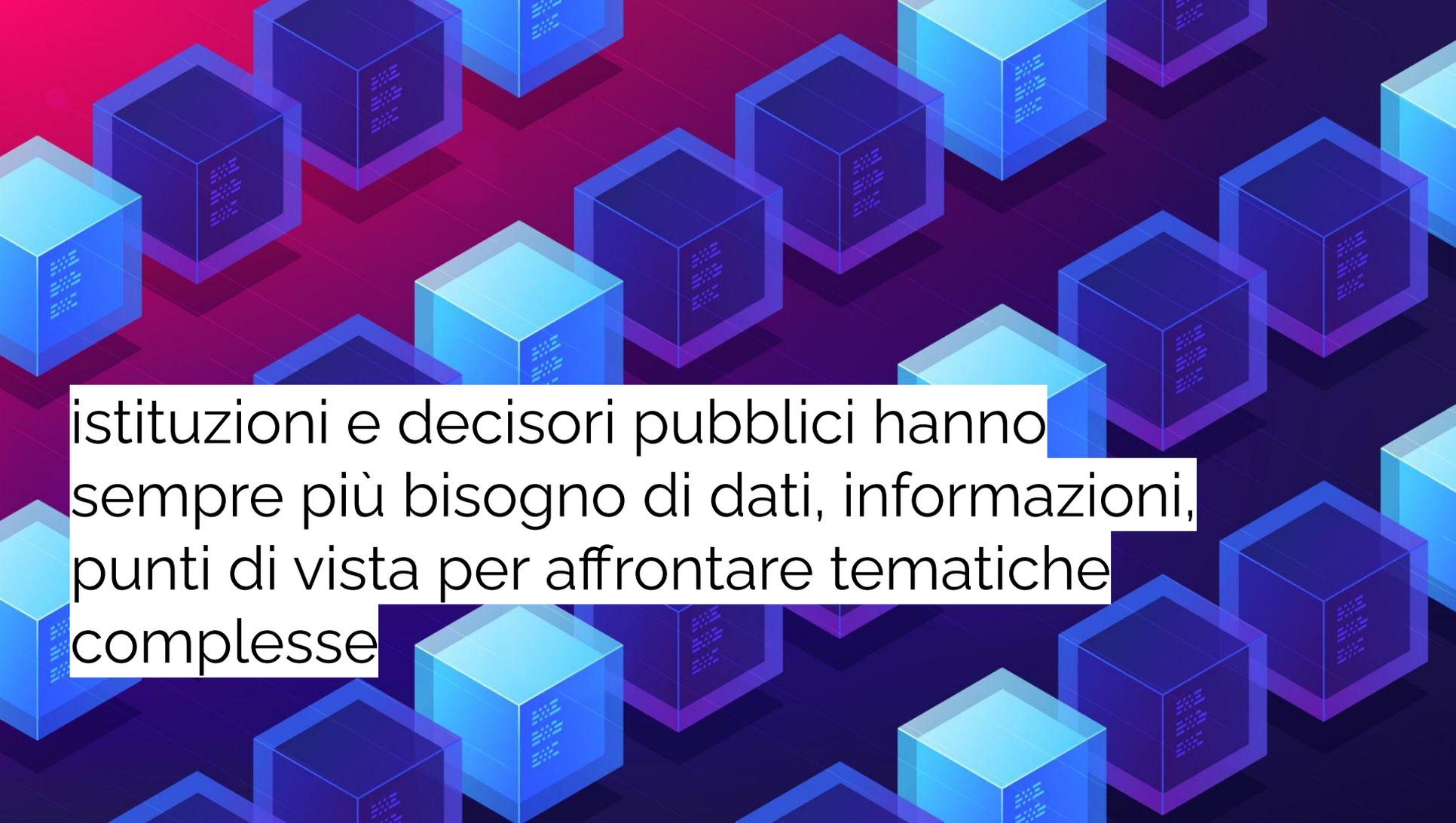
Federico Anghelé

THE *good* LOBBY

THE  
*good*  
LOBBY



Rappresentiamo i cittadini che  
chiedono più ascolto alle istituzioni e  
ai decisori pubblici ↓

The background features a grid of isometric cubes in various shades of blue and purple, creating a sense of depth and data. The cubes are arranged in a staggered pattern, with some appearing more prominent than others. The overall color palette is vibrant and modern, typical of digital or data-themed graphics.

istituzioni e decisori pubblici hanno  
sempre più bisogno di dati, informazioni,  
punti di vista per affrontare tematiche  
complesse

A man with a shaved head, wearing a dark grey suit, white shirt, and a patterned red tie, stands in a grand, brightly lit hall with large arches. He has a serious, determined expression. In the background, a woman with red hair is visible, looking towards the camera.

c'è chi è già pronto alla sfida...

interessi particolari e di settore



ma dove sono gli interessi pubblici e generali?





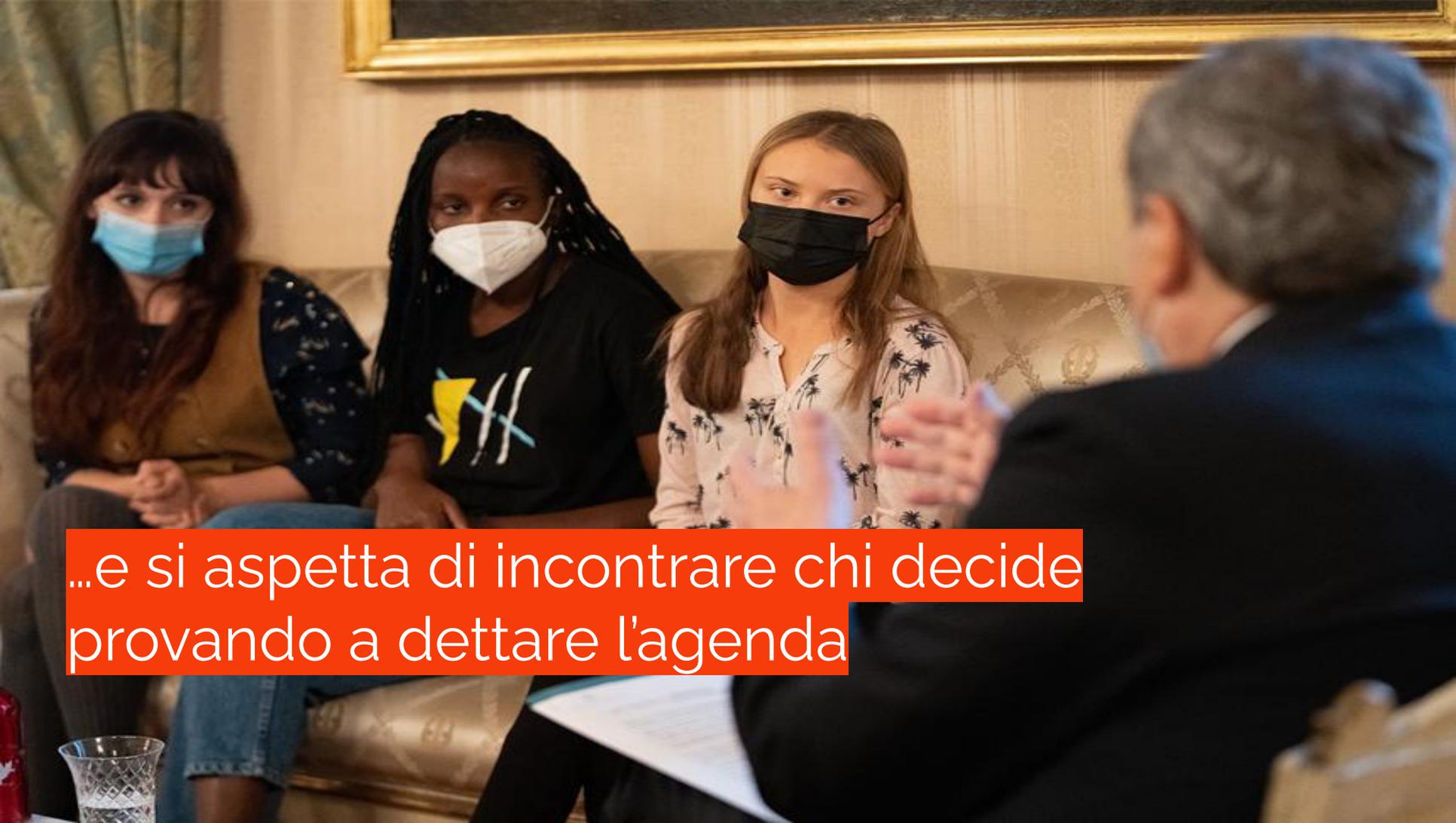
la società civile assiste e restituisce dignità alle persone...



...denuncia il cambiamento climatico  
e sensibilizza l'opinione pubblica



...ma vuole anche cambiare le regole del gioco attraverso leggi e provvedimenti politici...



...e si aspetta di incontrare chi decide  
provando a dettare l'agenda

## Regola #1

per stimolare i **cambiamenti** nei quali crediamo dobbiamo inserirci nei **processi decisionali**

A photograph of a man in a blue suit and black face mask sitting at a conference table. He is looking down with his eyes closed. Other people are visible in the background, some wearing masks. The scene appears to be a formal meeting or conference.

non sempre chi prende le decisioni  
importanti ci ascolta



...ma non sempre sappiamo usare gli strumenti e le parole giuste

An aerial photograph of a large, intricate green maze. The maze is composed of many winding paths and dead ends, creating a complex pattern of green grass and dark shadows. In the upper left corner, there is a white, multi-sided pavilion-like structure with a blue roof. A path leads from the maze towards this structure. The overall scene is a top-down view of a well-maintained outdoor maze.

i processi decisionali ci sembrano oscuri

# Il potere “multiplo”

1. Il Parlamento (impotente?)
2. Il governo (decisionista)
3. Le autorità indipendenti
4. Le regioni
5. Le città protagoniste
6. Le istituzioni europee
7. Gli organismi internazionali

## Regola #2

servono processi decisionali più **trasparenti** e **inclusivi**, che siano comprensibili, tracciabili, e che permettano a tutti i **punti di vista** informati di farsi ascoltare

*“Quante più posizioni altrui ho presente nella mia mente mentre sto ponderando una data questione, e quanto meglio posso immaginare come sentirei e penserei se fossi al posto di queste persone, tanto più forte sarà la mia capacità di pensiero rappresentativo e tanto più valide saranno le mie conclusioni finali, la mia opinione”.*

Hannah Arendt, Verità e politica

il lobbying serve a far conoscere al  
decisore pubblico un punto di vista, un  
interesse



Cosa accadrebbe se la **società civile** si organizzasse con gli stessi strumenti delle **grandi aziende**?



# Come diventare cittadini lobbisti

---

1

Scegli la tua battaglia

2

Studia e fai i compiti

3

Mappa gli interessi

4

Definisci la strategia

5

Crea coalizioni

6

Raccogli donazioni

7

Pianifica la comunicazione

8

Incontri di persona

9

Monitora e implementa

10

Fai tuoi gli strumenti di lobbying





**scegli la tua  
battaglia**



**PNRR**



**fai i compiti**

# Fai i compiti

- raccogli dati, informazioni e crea un **factsheet**
- trova eventuali **precedenti**
- ricerca pareri di **esperti**
- puoi avvalerti di **professionisti pro-bono**
- dai un **volto** alla tua campagna: raccontala attraverso storie concrete
- prepara un **pitch** della tua campagna
- scegli le **informazioni** per la stampa

# **Factsheet (o position paper)**

**Deve essere un documento breve (un paio di pagine al massimo)**

**Serve a spiegare il vostro punto di vista e le vostre proposte**

**Potrebbe essere strutturato così:**

1. Titolo dell'iniziativa
2. Una sintesi che spieghi il problema
3. Dati che dimostrino la rilevanza del problema (*con riferimenti in nota*)
4. Una storia che dia un volto al problema (*con una foto e una citazione*)
5. Una sintesi della soluzione proposta
6. Dati e informazioni che supportino la validità della possibile soluzione
7. Un breve riferimento alle azioni da intraprendere per raggiungere l'obiettivo
8. Lista di gruppi o organizzazioni in vostro supporto
9. Il nome e i contatti di una persona adatta a interagire con il pubblico
10. L'indirizzo web della vostra iniziativa



# Dai sostanza alla soluzione proposta

- **Raccogli dati** che dimostrino come le proposte formulate ai decisori pubblici possono essere efficaci
- **Presenta i pro e i contro:** l'analisi costi-benefici è sempre più praticata dai *policy makers*
- in che modo la soluzione da te prospettata potrebbe **cambiare lo status-quo?**



**mappare gli interessi  
e il potere**

# Mappa gli interessi e il potere

- **il target:** tutti i decisori pubblici che hanno responsabilità sulla tua “battaglia” ←
- **gli alleati:** gli attori con cui poter collaborare ←
- **i sostenitori:** chi è dalla tua parte ←

# Mappa gli interessi e il potere

- **gli oppositori:** chi rifiuta il cambiamento
- **gli influencer:** chi potrebbe influenzare o condizionare il tuo target
- **profilare gli stakeholder**, dal punto di vista geografico, anagrafico, economico, valoriale, mediatico



# il target

Chi ha la **competenza** e il **potere** di assumere la decisione sul tuo tema?



# Il potere “multiplo”

1. gli organismi internazionali
2. le istituzioni europee
3. il Parlamento
4. il governo
5. le autorità indipendenti
6. le regioni
7. i comuni

# il target

## Privilegia

- i decisori pubblici che non hanno ancora una posizione definita
- chi si è già espresso in passato in modo conforme al tuo punto di vista
- che ti è favorevole: rafforza il legame
- mappa il team dei collaboratori e crea relazioni con gli assistenti, l'ufficio stampa e gli altri membri del team

# gli alleati

- **costruire alleanze con attori inaspettati:** *tematiche diverse, pubblici differenti, profili giuridici non coincidenti*
- *si possono sommare competenze, relazioni, registri comunicativi, audience*



**Liberiamoli**  
**tutti** #datibenecomune

# Rafforza la relazione e mantieni il contatto

- crea occasioni per incontrarsi
- dai peso e attenzione agli interlocutori
- anima la community: mailing list; canali telegram; slack
- aggiorna costantemente
- aiuta a creare contenuti

# i sostenitori

Non tutti i sostenitori  
sono alleati, ma  
potrebbero diventarlo.

# Gli oppositori

Non tralasciare questo segmento: vanno valutati interessi, caratteristiche, potere economico e capacità di influenza.

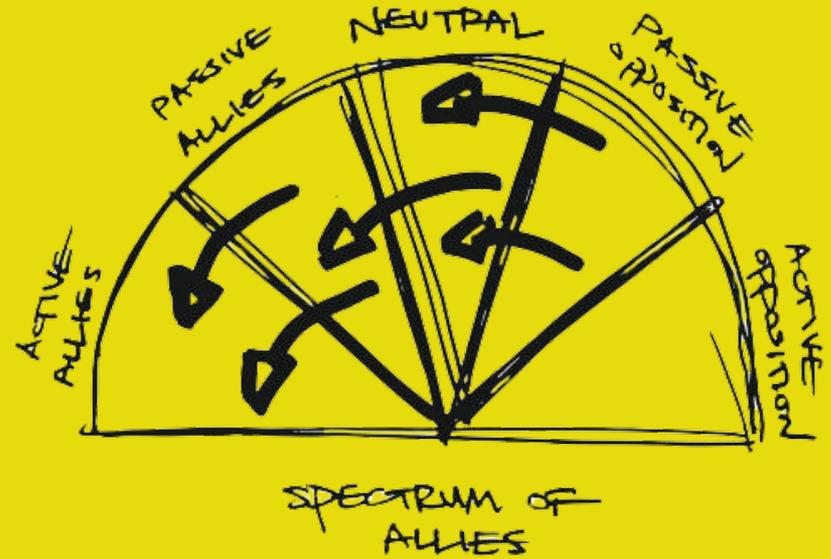
# Gli influencer

Attori che in virtù del loro **seguito** potrebbero **influenzare** il decisore definendo o ridefinendo l'intero ecosistema di decisione

- personalità influenti: accademici, esperti, think tank, gruppi di pressione nazionali, aziende (*Key Person of Influence - KPIs*)
- media, opinion leader (*Key Opinion Leaders - KOLs*)
- chi può influenzare indirettamente un decision maker, ad esempio sul territorio

# Lo spettro

Le alleanze, gli ostacoli e le opposizioni sono dinamiche e possono spostarsi nel tempo.  
Fai degli oppositori i tuoi alleati di domani.



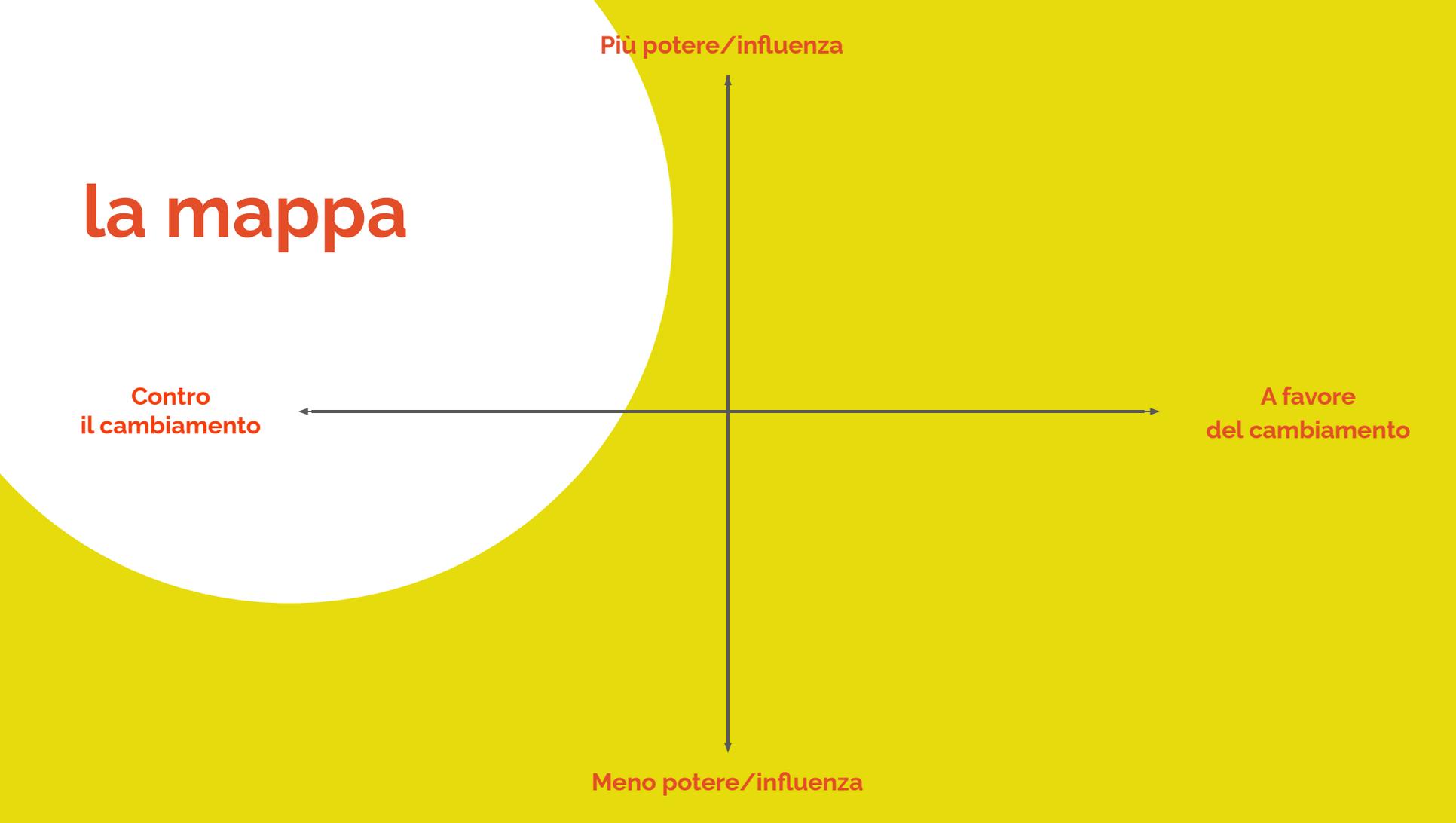
# la mappa

Più potere/influenza

Contro  
il cambiamento

A favore  
del cambiamento

Meno potere/influenza



# la mappa

Più potere/influenza

Contro  
il cambiamento

A favore  
del cambiamento

ignora  
chiunque  
si trovi qui

Meno potere/influenza



# Profilare gli stakeholder

Raccogli le informazioni utili

- **nome**
- **ruolo** (nell'organizzazione partner, nell'istituzione, nell'azienda, etc.)
- **informazioni di contatto** (mail, telefono, etc.)
- **rilevanza territoriale** (locale/nazione/sovranaazionale)
- **potere economico** (alto, medio, basso)
- **informazioni demografiche** (età, provenienza, genere, religione, istruzione)
- **potere e influenza** (si può assegnare un voto da 1 a 5)
- **atteggiamento nei confronti della issue** (favorevole, contrario, neutrale, senza posizione)



FEDERICO ANGHELÉ

federico@thegoodlobby.it

Grazie!

THE *good* LOBBY