

Il lobbying civico per partecipare alle scelte pubbliche

Scuola di Monitoraggio sul PNRR
Roma, 19/05/2023

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, set against a dark red and purple gradient. The cubes are arranged in a staggered pattern, creating a sense of depth and movement. Each cube has a small, illegible text pattern on its visible faces.

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 red patterned 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...

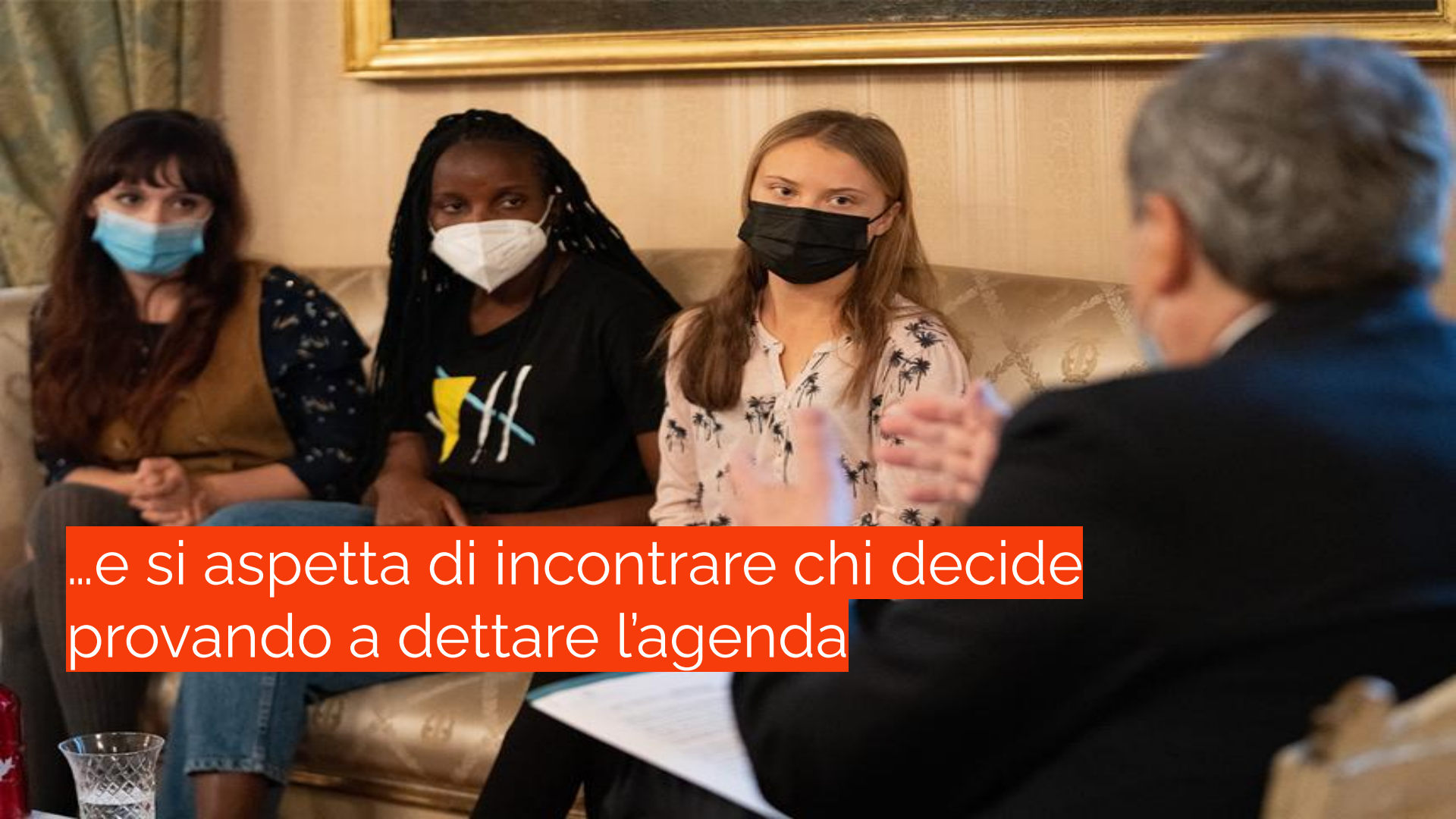


...denuncia il cambiamento climatico
e sensibilizza l'opinione pubblica



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

WWW.ASOCIADIRITTI.IT



...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 in a meeting room. He is looking down and to the right. In the background, other people are seated at tables with laptops. A woman with long dark hair is visible behind him, and a woman with glasses is in the foreground. The text "non sempre chi prende le decisioni importanti ci ascolta" is overlaid on the image in a white box.

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 building with a blue roof, possibly a pavilion or a small structure. A path leads from the building into the maze. The overall scene is a metaphor for complex decision-making processes.

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



concreta



azionabile



misurabile



PUI Tor Bella Monaca

concreta

Mappatura stakeholders e ETS

Si sono tenuti una pluralità di incontri conclusi nel mese di marzo 2022, relativi a tutti i PUI della CMRC, anche con audizioni congiunte con Roma Capitale, che hanno coinvolto, tra gli altri, Coni, CIP, Forum terzo settore, Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della Piccola e Media Impresa di Roma, Unindustria, Unione degli industriali e delle Imprese, Confesercenti, Confcooperative, Confcommercio, Forum Terzo Settore Lazio, Coldiretti, Risorse per Roma spa, Legacoop Lazio, AGCI (Associazione Generale Cooperative Italiane), FederLazio Edilizia. **Il processo partecipativo proseguirà anche dopo la presentazione formale dei PUI, essendo finalizzato anche ad una co-progettazione e ampia condivisione delle modalità di gestione dei servizi da erogare ai cittadini.**



fai i compiti

Fai i compiti

- raccogli dati, informazioni e crea un **position paper**
- 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

il 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:

Titolo dell'iniziativa

Il problema

- dati che dimostrino la rilevanza del problema (*con riferimenti in nota*)
- una storia che dia un volto al problema (*con una foto e una citazione*)

la soluzione

- Dati e informazioni che supportino la validità della possibile soluzione
- Un breve riferimento alle azioni da intraprendere per raggiungere l'obiettivo
- Lista di gruppi o organizzazioni in vostro supporto



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.

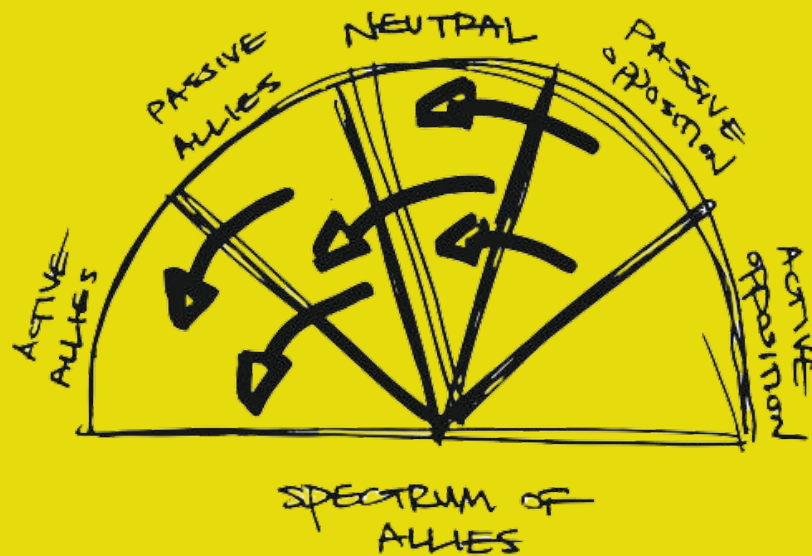
Gli influencer

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.



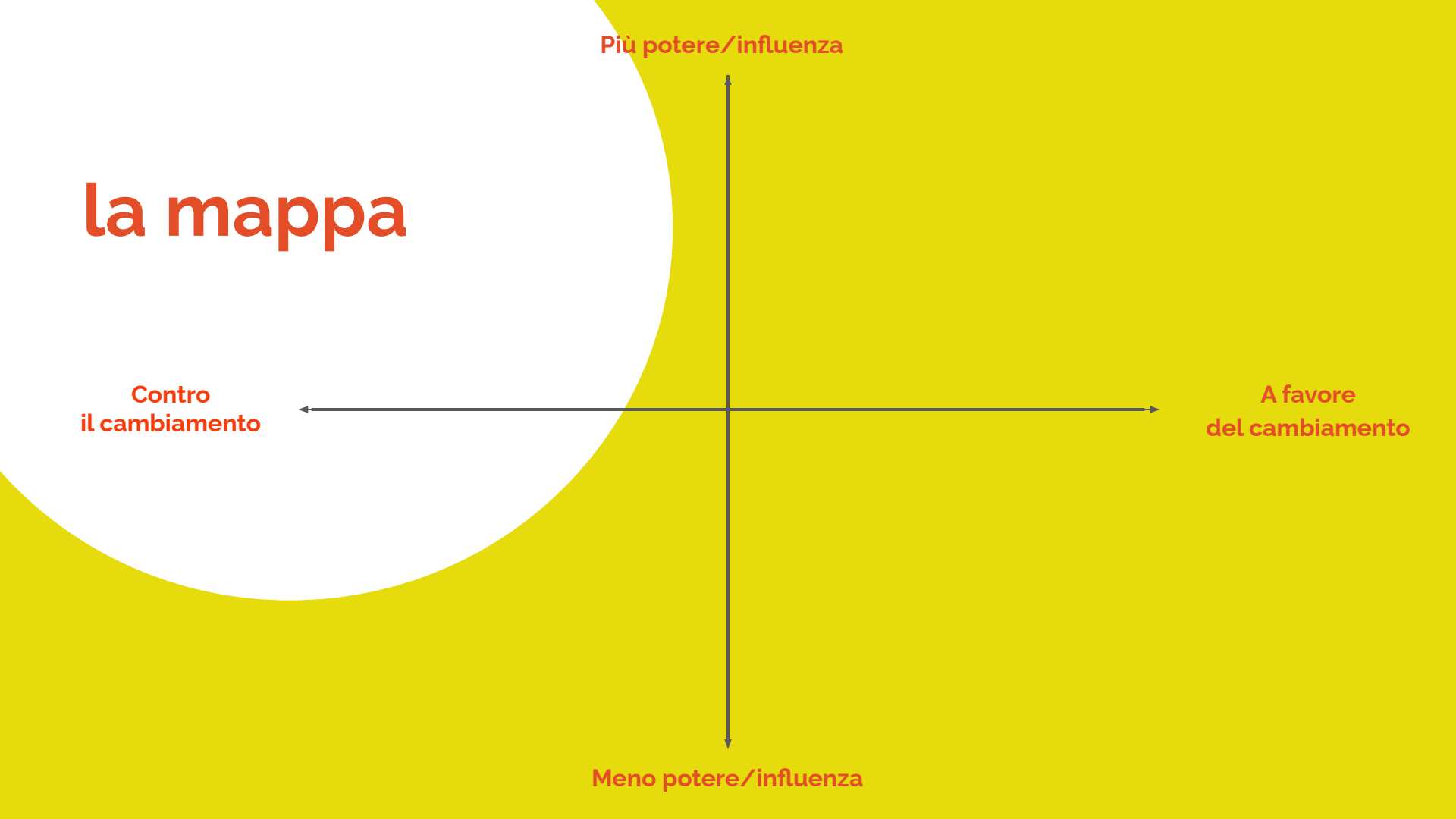
la mappa

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