

La lobby dei cittadini per salvaguardare il PNRR

Scuola di monitoraggio

venerdì 18 marzo 2022

Federico Anghelé

THE *good* LOBBY

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



interessi particolari e di settore



interessi pubblici e generali




Regola #1


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

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



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





**MAPPA IL
POTERE**

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

- essere in tanti può convenire (ma non è sempre sufficiente)
- **costruire alleanze con attori inaspettati:** *tematiche diverse, pubblici differenti, profili giuridici non coincidenti*

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



Liberiamoli
tutti #datibenecomune

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

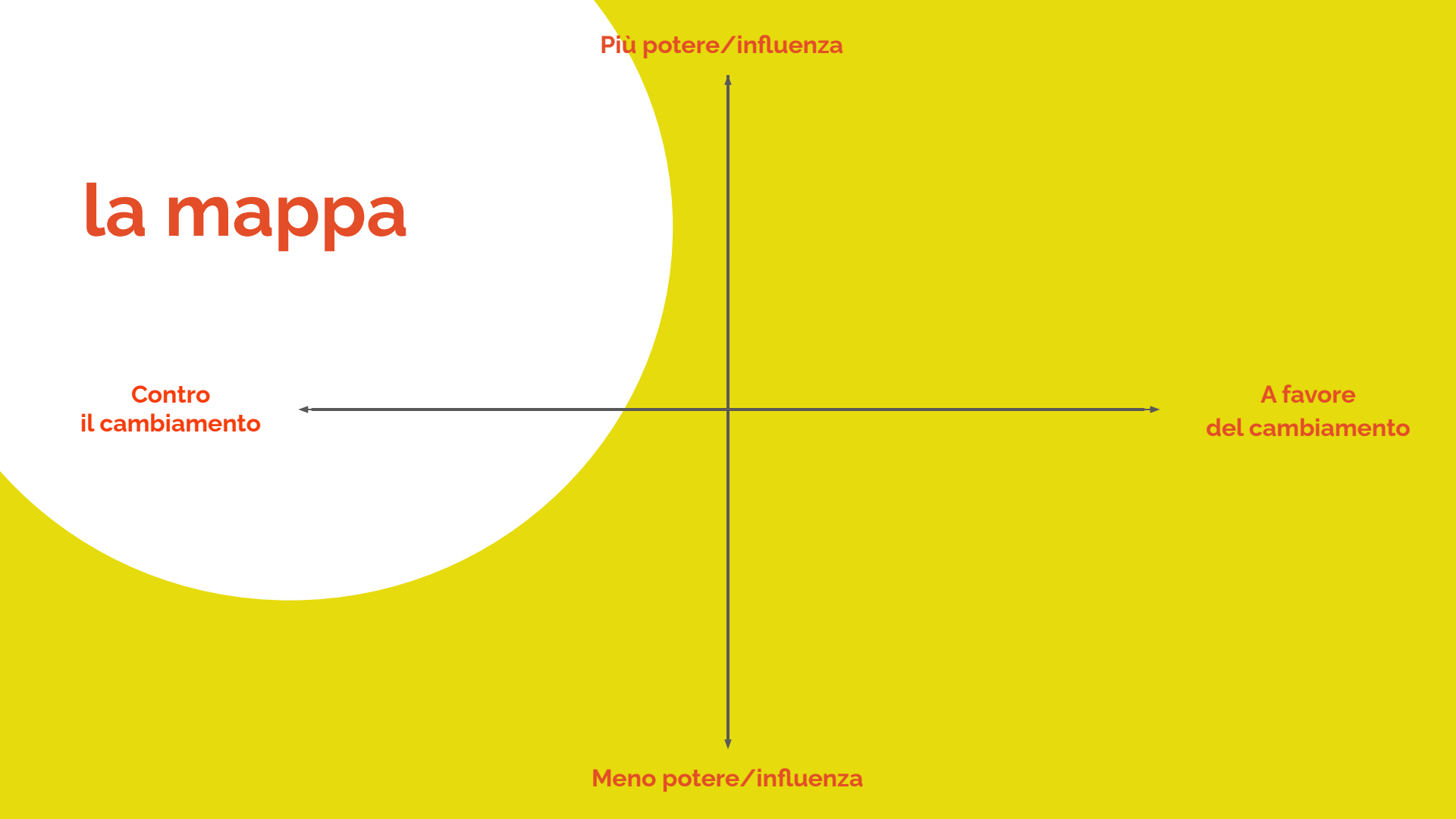
la mappa

Più potere/influenza

Contro
il cambiamento

A favore
del cambiamento

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 del tema che ti è caro** (favorevole, contrario, neutrale, senza posizione)