Relazioni istituzionali e lobbying: funzionamento e opportunità per uno studente di scienze politiche

5 novembre 2021

Presentazione di Nicola Scocchi

Agenda

1. Parte I - Lobbying, questo sconosciuto
2. Parte II - Il professionista delle relazioni istituzionali
3. Domande e risposte

Parte I - Lobbying, questo sconosciuto

1. Introduzione al lobbying
2. Perché si fa lobbying?
3. Strategie e tattiche di lobbying
4. Lobbying e processo decisionale

Attività di lobbying

Origine angloamericana del termine: *lobbies*

Connotazioni negative del termine persistono

Insieme delle tattiche e delle strategie con le quali i gruppi di interesse cercano di influenzare a proprio beneficio la formazione e l'attuazione delle politiche pubbliche

Gli attori del lobbying

Chi? Qualsiasi interesse organizzato che cerca di influenzare in suo favore le politiche pubbliche

Una vasta platea di attori, tra cui

- Associazioni di categoria
- Aziende
- Organizzazioni non governative
- Think tanks
- Società di consulenza specializzate
- Governi, regioni, ecc.

Professione per professionisti vs faccendieri

Alcune caratteristiche del lobbying

Diffuso

- Vasta platea di attori

Strutturato

- Attività costante

Strategico

- Chi, come, quando
- Coalizioni
- Approccio diverso a seconda dell'interlocutore

Reattivo/Difensivo vs Proattivo/Offensivo

Perché si fa lobbying?

Rappresentare, promuovere e difendere il proprio interesse nell'arena di politiche pubbliche

La legislazione ha un impatto diretto sui gruppi di interesse

Lobbying per…

- Mantenere lo status quo e sopravvivere
- Ottenere incentivi per innovare
- Aumentare il profitto
- Aumentare gli standard (ambientali, sociali, ecc.)
- Migliorare la reputazione

Tattiche e strategie di lobbying

Tattiche: azioni che i gruppi di interesse possono intraprendere per influenzare i policy makers

Strategie: insieme di tattiche per influenzare i policy makers

Lobbying diretto…

- Incontri faccia a faccia con i decision makers

…vs lobbying indiretto

- Dimostrazioni, proteste
- Utilizzo di canali media e social media

Lobbying e coalizioni

- Il lobbying non è un'attività che si svolge individualmente; da soli non si vince
- Processo complesso che coinvolge diversi attori allo stesso tempo
- I gruppi di interesse che condividono la stessa posizione formano una coalizione di per se
- Coalizione formale; ad hoc; informale

Lobbying e processo decisionale

- Agenda-setting
- Policy-formulation
- Decision-making
- Implementation
- Evaluation

Agenda-setting

- Identificazione del problema
- Possibilità di inserire una questione nell'agenda politica in maniera proattiva
- Interessi offensivi
- Utilizzo di tattiche di lobbying indiretto è particolarmente importante

Policy-formulation

- Il problema identificato entra nell'agenda politica
- Fase che precede la presentazione di una proposta legislativa
- Buone possibilità di influenzare la proposta
- Interessi offensivi e difensivi
- Farsi sentire diventa fondamentale
  - Consultazioni, audizioni, incontri faccia a faccia, ecc.
- Formazione di coalizioni

Decision-making

- Fase che porta all'adozione del testo legislativo
- Confronto tra alternative e selezione della scelta
- Difficoltà crescente ad influenzare il testo
- Negoziato e ricerca del compromesso

Implementation & Evaluation

- Attuazione del testo legislativo
- Cambiano gli attori
- Ci si assicura che il testo legislativo venga attuato in modo corretto
- Monitoraggio continuo
- Analisi degli impatti generati e formulazione di giudizi

Parte II – Il professionista delle relazioni istituzionali

1. Le basi della professione
2. Le caratteristiche del bravo lobbista
3. Che lobbista sei?
4. Come ci si inserisce in questo settore?

Le basi della professione

Monitoraggio & Intelligence

Analisi della procedura

Stakeholder mapping

Elaborazione della strategia

Formazione di una coalizione

Outreach & engagement

Le caratteristiche del bravo lobbista

Conoscitore dei processi	Stratega	Inverstigatore
Networker	Comunicatore	Facilitatore
Onesto	Credibile	Capace di ascoltare

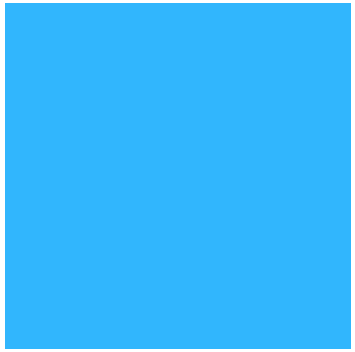
Che lobbista sei?

Associazione	• Sintesi tra le diverse posizioni dei membri • Mantenere/Sviluppare la propria membership
ONG	• Campagne di sensibilizzazione • Necessità di ottenere fondi
Industria	• Conoscitore di un settore specifico • Deve dimostrare il suo valore alla sua azienda
Consulenza	• Professionista delle relazioni pubbliche • L'aspetto commerciale è fondamentale

Come ci si inserisce in questo settore?

- Non c'è percorso specifico
- Esperienza nel settore pubblico è un vantaggio
- Conoscenza delle procedure è la base; conoscenza di un settore specifico è sempre più richiesta
- Network
- Competenza linguistica

Domande e risposte

scocchi.nicola@gmail.com

Grazie per l'attenzione!