

**Come ideare una  
buona campagna  
di advocacy**

THE *good* LOBBY

# The Good Lobby





Siamo un'organizzazione non profit paneuropea che si occupa di rendere **più democratico**, **trasparente** e **inclusivo** l'**accesso al potere**. Ci occupiamo principalmente di: formazione e mentoring su **advocacy e lobbying civico**, attività di **campaigning**, attività di consulenza di **monitoraggio politico e legislativo**

# Dove siamo



**Bruxelles**, Belgio



**Milano**, Italia



**Parigi**, Francia



**Madrid**, Spagna



# #IoVotoFuoriSede: una legge per il diritto di voto a studenti e lavoratori fuori sede

Secondo l'ISTAT, nel nostro Paese si stima che siano circa 4.9 milioni le persone alle quali viene sistematicamente preclusa la possibilità di esercitare il diritto di voto.

Si tratta soprattutto di giovani tra i 18 e i 35 anni che si spostano per motivi di studio o alla ricerca del primo impiego.



# #Lobbying4Change: una legge per regolare l'attività di lobbying in Italia

Il processo di informazione e influenza delle decisioni pubbliche da parte dei portatori di interesse - lobbisti - è oggi opaco e non regolamentato.

Noi crediamo che tutto questo vada cambiato subito, e che **l'Italia debba dotarsi di una legge che stabilisca una volta per tutte cosa si può fare e cosa non si può fare nell'attività di lobbying.**

A graphic with a red background. At the top, there are two yellow decorative elements: a curved arrow on the left and a swirl on the right. In the center, the text "4 Lobbying Change" is written in white, with the "4" being significantly larger than the other characters. Below this, in smaller white text, it says "Nasce la coalizione di organizzazioni della società civile che chiede una legge sul lobbying nel nostro Paese, per rendere le decisioni pubbliche più trasparenti e partecipate." The phrase "una legge sul lobbying nel nostro Paese," is highlighted with a yellow background.

**4 Lobbying Change**

Nasce la coalizione di organizzazioni della società civile che chiede **una legge sul lobbying nel nostro Paese,** per rendere le **decisioni pubbliche più trasparenti e partecipate.**

# The Italian Climate Incubator

The Italian Climate Incubator è un'iniziativa di formazione e incubazione a cura di The Good Lobby per **fornire ad attivisti e organizzazioni della società civile le competenze necessarie a ideare e realizzare proposte, iniziative e campagne a impatto sociale volte a mitigare l'impatto dei cambiamenti climatici** e di tutte le sue ricadute di natura ambientale, sociale, civile ed economica.

<https://www.thegoodlobby.it/eventi/the-italian-climate-incubator/>





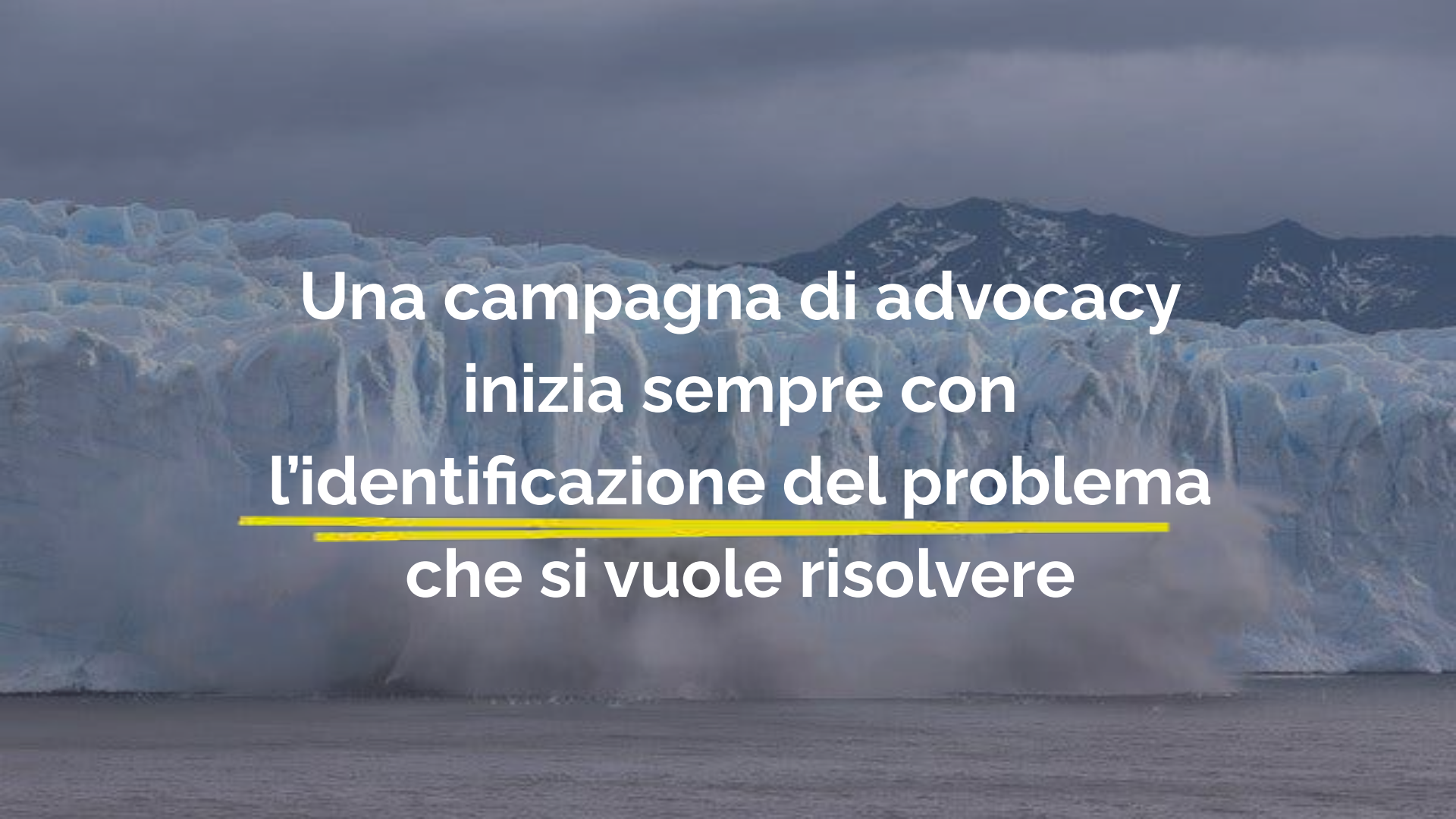
**Elementi e  
caratteristiche di una  
buona campagna di  
advocacy**






## Advocacy

**fare pressione per creare impatto e  
determinare il cambiamento**

A large glacier with a yellow underline under the text 'l'identificazione del problema'.

**Una campagna di advocacy  
inizia sempre con  
l'identificazione del problema  
che si vuole risolvere**

A large glacier is shown calving into the ocean, with a massive plume of white water and mist rising from the base of the ice. The sky is dark and overcast, and snow-capped mountains are visible in the background. The overall mood is somber and dramatic.

**Vogliamo fermare il  
cambiamento climatico**

---

---

A large glacier with mountains in the background.

**Che strategia voglio applicare per raggiungere questo obiettivo?**

**Che tattiche voglio sviluppare per far progredire la mia campagna?**

**Come misurerò l'impatto della mia campagna?**



**Concreta**



**Azionabile**



**Misurabile**

<b>S</b>	<b>SPECIFIC</b>	la tua campagna deve essere chiara, semplice e ben definita negli obiettivi
<b>M</b>	<b>MEASURABLE</b>	la tua campagna deve avere un obiettivo che sia misurabile e i cui progressi siano monitorabili.
<b>A</b>	<b>ACHIEVABLE</b>	l'obiettivo della tua campagna deve essere raggiungibile
<b>R</b>	<b>RELEVANT</b>	la tua campagna deve essere in linea e consonante con gli obiettivi del tuo gruppo, della tua community, dei tuoi alleati
<b>T</b>	<b>TIME-BOUND</b>	la tua campagna deve avere un chiaro orizzonte temporale di svolgimento

# CASE STUDY: #IntimitàViolata - chiediamo l'introduzione in Italia di una legge contro il revenge porn

**Organizzazione:** Insieme in Rete

**Campagna lanciata:** Autunno 2018 - Governo 5Stelle Lega

**Obiettivo della campagna:** introdurre in Italia entro fine legislatura una legge che riconosca e punisca il fenomeno del revenge porn introducendo pene e multe per chi diffonde in Rete materiale esplicito senza consenso.

**Natura del problema:** Diritto penale, tutela privacy, diritti del web

**Livello del problema:** Nazionale

**Destinatari della campagna:** Parlamento

**Successo campagna:** Luglio 2019 - Governo 5Stelle PD, legge votata all'unanimità da tutto il Parlamento



<b>S</b>	<b>SPECIFIC</b>	Contrasto al fenomeno del revenge porn in Italia mediante l'introduzione di una normativa che introduca il reato nell'ordinamento e individui delle sanzioni
<b>M</b>	<b>MEASURABLE</b>	1- riconoscimento reato di r.p. 2- sanzioni pecuniarie (5,000 Euro) 3- sanzioni detentive (1-6 anni carcere)
<b>A</b>	<b>ACHIEVABLE</b>	nel 2018 sia il Parlamento che il Governo non hanno all'odg di normare la disciplina ma tutte le principali forze politiche sono a favore di un provvedimento
<b>R</b>	<b>RELEVANT</b>	Tutela e salvaguardia diritti digitali + lotta odio on-line priorità per la org, per la sua community e per gli alleati coinvolti sulla campagna
<b>T</b>	<b>TIME-BOUND</b>	introduzione di una norma entro fine legislatura corrente

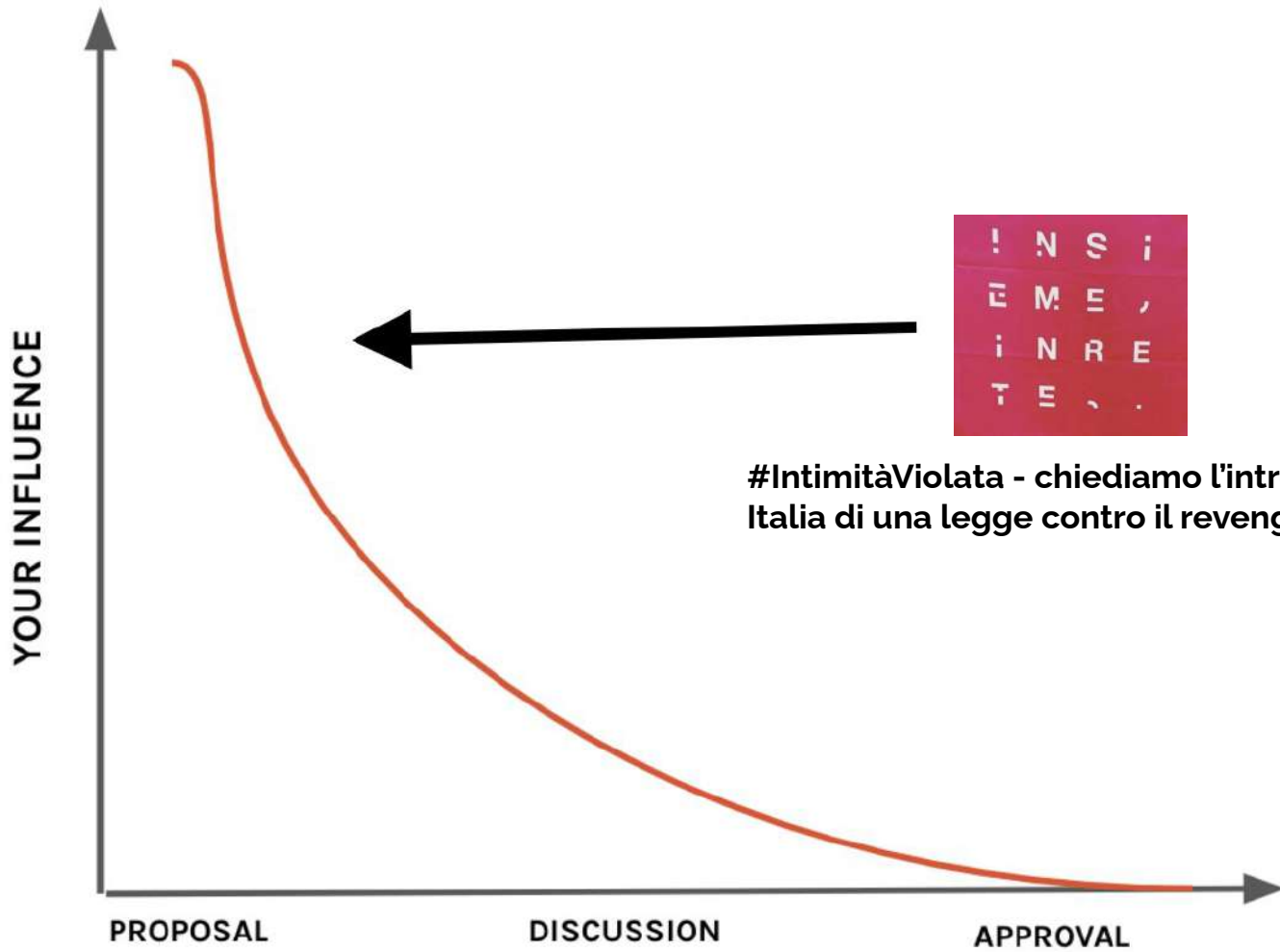


## #IntimitàViolata - chiediamo l'introduzione in Italia di una legge contro il revenge porn

<b>Nome dell'organizzazione e titolo della campagna</b>	Insieme in Rete - Intimità Violata
<b>Problema che la campagna intende risolvere</b>	Contrastare il fenomeno del revenge porn (ovvero la condivisione di immagini e video intimi online senza il consenso dei protagonisti degli stessi). <i>[Al momento del lancio della campagna, 2018, non esisteva una norma specifica in materia]</i>
<b>Come il problema viene affrontato dal decisore</b>	Al momento del lancio della campagna nè Parlamento nè Governo avevano in agenda un'ipotesi di lavoro sul tema
<b>Posizione del problema nel dibattito pubblico (i.e. media, politica, cittadinanza, potenziali alleati, categorie produttive)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Media: attenzione ciclica sul tema in particolare a seguito di episodi di cronaca (es. caso Cantone) da parte di stampa progressista</li><li>- Politica: singoli parlamentari di C-SX // C-DX hanno sollevato la necessità che il parlamento lavori per normare la disciplina (i.e. Boldrini, Patuanelli, Prestigiacomo, Ravetto)</li><li>- ONG/Associazionismo: attenzione sul tema da parte delle realtà che si occupano di diritti delle donne e tutela diritti LGBTQA+ (D.i.re, rete centri anti violenza, casa delle donne, Bossy, Sentinelli)</li></ul>
<b>Richiesta che si vuole portare all'attenzione del decisore</b>	Introdurre in Italia entro fine legislatura una legge che riconosca e punisca il fenomeno del revenge porn introducendo pene e multe per chi diffonde in rete materiale esplicito senza consenso.
<b>Dati (i.e. articoli, pubblicazioni, report ) a supporto della nostra richiesta</b>	Ricerche e paper sul fenomeno a cura di: ISTAT, European Institute for Gender Equality.

L'**impatto** che puoi suscitare su un tema è strettamente legato al **posizionamento del tema** nel dibattito pubblico e nel processo di policy





! N S i  
È M E ,  
i N R E  
T E , .



**Stakeholder mapping:  
la mappatura del potere**



# Perché è importante mappare gli interessi?

**Mappare gli interessi** in gioco è fondamentale perché:

- **aiuta a comprendere** il panorama politico in cui gli attivisti operano
- **aiuta a sviluppare** strategie e tattiche efficaci per raggiungere i propri obiettivi
- **aiuta ad anticipare e mitigare** potenziali ostacoli al successo della propria campagna
- **aiuta a identificare** gli stakeholder coinvolti nel problema e i loro interessi

In sintesi aiuta campaigner e attivisti a **sviluppare strategie più efficaci**, costruire coalizioni più forti e **raggiungere i propri obiettivi in modo più efficiente e con maggiore impatto.**

# Identità degli attori in campo

- **il decisore:** tutti i destinatari - pubblici o privati - che hanno responsabilità sulla tua “battaglia”
- **gli alleati:** gli attori con cui poter collaborare
- **i sostenitori:** chi è dalla tua parte
- **gli influencer:** chi potrebbe influenzare o condizionare il tuo target

# Il decisore

Chi ha la *competenza* e il *potere* di assumere la decisione sul tema della tua campagna



# Il livello del decisore

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



# Il decisori

## Elementi da analizzare:

- 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

## Perché è importante creare alleanze

- aumenta la **solidità, l'impatto** e le **possibilità strategiche** della tua campagna
- arricchisce da **prospettive diverse** la tua battaglia: *tematiche diverse, pubblici differenti, profili giuridici non coincidenti*
- permette di **sommare competenze**, intrecciare nuove relazioni, coinvolgere audience diversi
- permette di **condividere risorse**
- permette di attuare **tattiche** che da soli non si riuscirebbe ad attuare

will



# IL VOTO NON È SCONTATO

APPROVIAMO SUBITO UNA LEGGE  
PER IL VOTO FUORISEDE

27 Febbraio  
Milano

1 Marzo  
Torino

6 Marzo  
Firenze

14 Marzo  
Bologna

16 Marzo  
Roma





La coalizione si allarga

THE *good* LOBBY

# 4 Lobbying Change



# Gli alleati

## Stop Tampon Tax: il ciclo non è un lusso!



A marzo 2021 **Coop** si unisce alla campagna di **Onde Rosa Stop tampon tax - Il ciclo non è un lusso** lanciando la campagna di sensibilizzazione *Close the gap*. Nei punti vendita Coop durante il mese di marzo gli assorbenti vengono venduti con l'IVA al 4%

# I sostenitori

- coloro che **appoggiano** la tua campagna e la tua causa e la sostengono (i.e. condividendo risorse, partecipando alle tue azioni)
- i sostenitori **non sono alleati ma possono diventarlo** (i.e. diventando attivisti o volontari per la tua organizzazione)

# Gli influencer

Attori che in virtù del loro **seguito** o della loro **autorevolezza** 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

# Gli oppositori

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



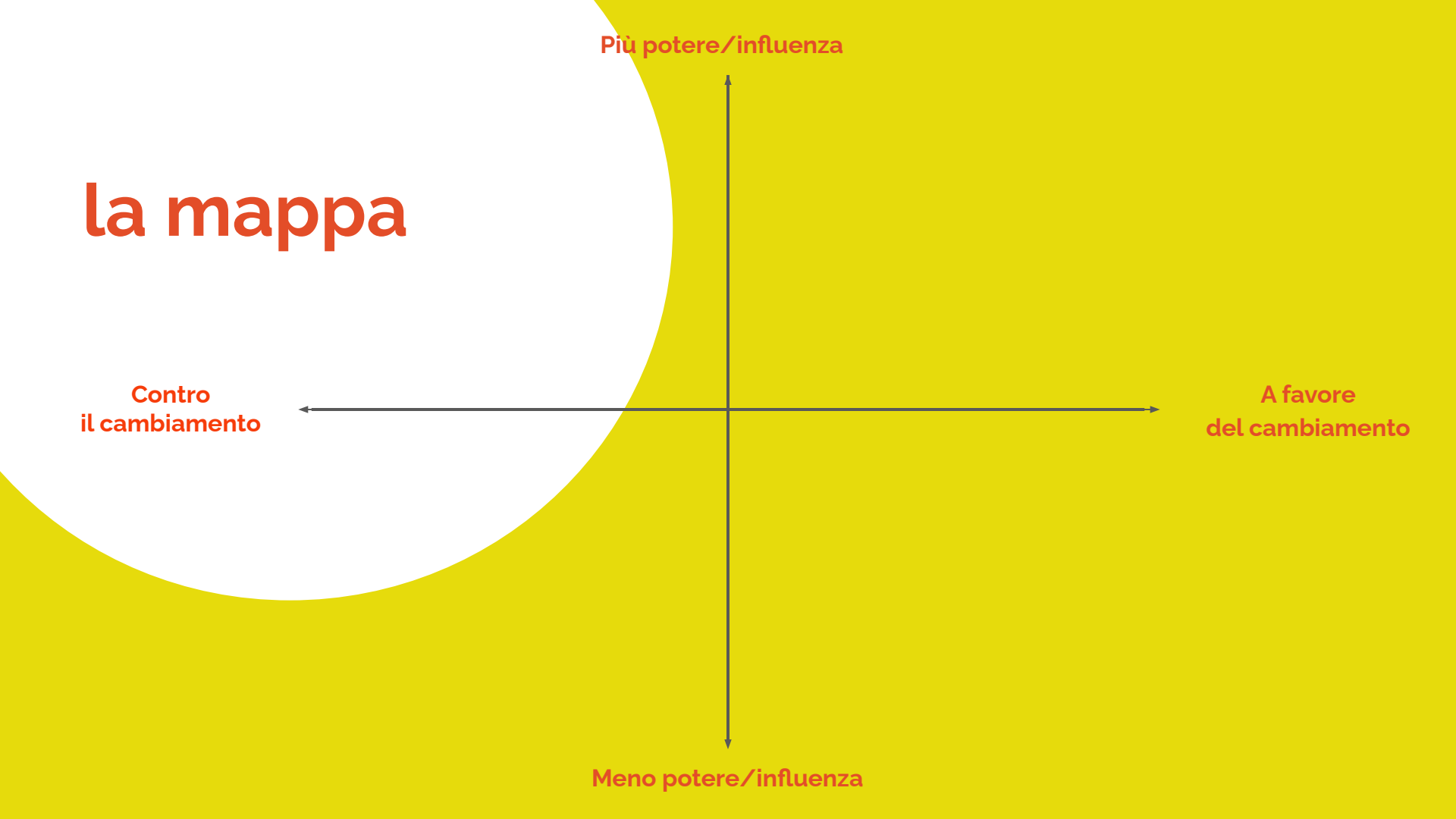
# la mappa

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



# la mappa

#IniziativaViolata:  
Campagna per l'introduzione della  
normativa contro il revenge porn

Contro  
il cambiamento

Movimenti di  
estrema destra

Più potere/influenza

Governo

Parlamento

MOVIMENTO



il Fatto  
Quotidiano

la Repubblica

fanpage.it

A favore  
del cambiamento

BOSSY  
BEYOND STEREOTYPES



#iSentinelli

Meno potere/influenza

Più potere/influenza

Governo

Parlamento



A favore  
del cambiamento



**Domande?**

**[sandro@thegoodlobby.it](mailto:sandro@thegoodlobby.it)**