

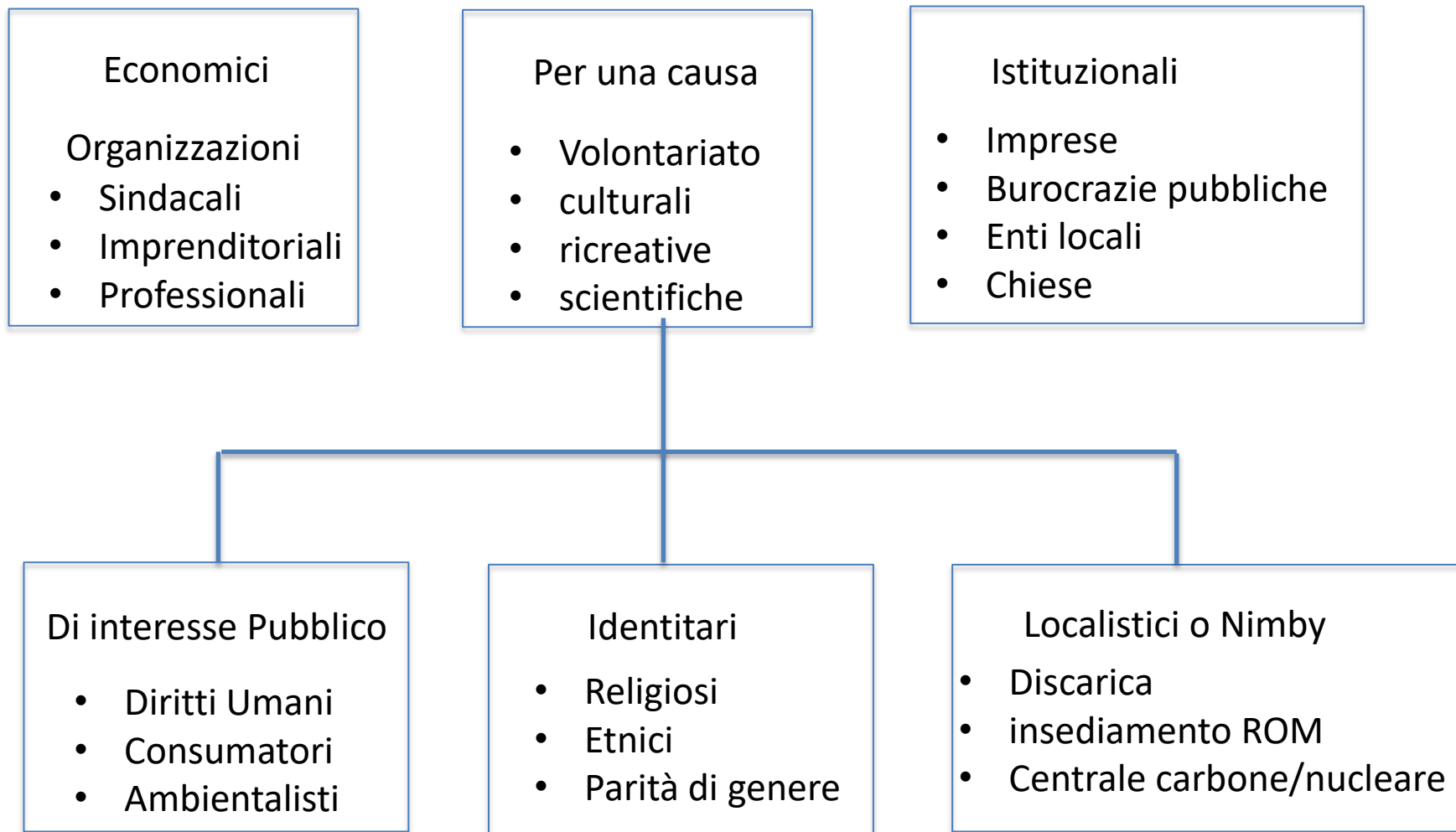
Advocacy e lobbying

Fabio Bistoncini

Interessi e società

- Qualsiasi società è composta da una pluralità di interessi.
- Questi ultimi si coagulano attorno a gruppi che cercano di rappresentarli.
- Per rappresentanza si intende la capacità di rendere rilevanti gli interessi all'interno del contesto politico, sociale e mediatico.

I tipi di gruppi



3 Modalità di intervento nella sfera pubblica

- Lobbying
- Lobbying indiretto
- Advocacy

PROMOSSO IN COLLABORAZIONE CON:

F:FB & ASSOCIATI
ADVOCACY AND LOBBYING

1) Lobbying: una possibile definizione



Un processo
realizzato da un
soggetto
rappresentativo di un
interesse socialmente
legittimato finalizzato
ad **influenzare** gli
orientamenti e le
scelte del **decisore**
pubblico e dei suoi

2) Lobbying indiretto

- Consiste nell'utilizzare la comunicazione rivolta al mondo politico istituzionale per influenzare opinioni e atteggiamenti dei decisori nei confronti del gruppo d'interesse e delle sue richieste

3) Advocacy

- = public support of an issue.
- In altre parole, farsi promotori e patrocinare attivamente una causa, attraverso l'uso strategico di informazioni e altre risorse (economiche, politiche, ecc.) per influire su decisioni politiche o modificare comportamenti collettivi ed individuali
- Obiettivo: modificare gli esiti di politiche pubbliche o di decisioni allocative che hanno un impatto diretto sulla vita delle persone.

Differenze

- **Lobbying** (diretto o indiretto): si incide sul processo di formazione della normativa
- **Advocacy**: si incide sulla percezione e sulla «salienza» di una issue, di un tema.

Sono due filoni di attività indipendenti ma che si possono integrare.



Complessità

PROMOSSO IN COLLABORAZIONE CON:

FB & ASSOCIATI
ADVOCACY AND LOBBYING

Crisi

rappresentanza

**(tutti i corpi sociali
intermedi)**

Partiti

Sindacati

Associazioni di categoria

Apatia

Sfiducia

Nuove forme di
partecipazione (civismo)

PROMOSSO IN COLLABORAZIONE CON:

F:FB & ASSOCIATI
ADVOCACY AND LOBBYING

Alcune dinamiche

- Calo di fiducia nelle istituzioni e nei partiti
- Maggiore sensibilizzazione delle nuove generazioni di consumatori a temi sociali
- Evoluzione del marketing: da transazioni a conversazioni a «esperienze»
- Ruolo degli stakeholder

Il concetto di community

- Riscoperta di una necessità di condividere idee, emozioni, credenze, posizioni, esperienze.
- Dal passa parola analogico a quello digitale → dagli amici di Facebook → alle chat di Whatsapp.
- Collegate ad un territorio o ad un tema
- Nascita facilitata dagli strumenti digitali

Le piattaforme...

- Come elemento attivatore delle community.
- Abbattimento delle barriere di accesso all'attività di advocacy e/o di lobbying
- Focalizzazione sui contenuti / dati / informazione a sostegno delle proprie istanze di advocacy
- Strategia per lo sviluppo dell'advocacy fondamentale.

UN ESEMPIO

PROMOSSO IN COLLABORAZIONE CON:

F:FB & ASSOCIATI
ADVOCACY AND LOBBYING

DON'T BUY THIS JACKET

Patagonia – Black Friday - 2011



It's Black Friday, the day in the year retail turns from red to black and starts to make real money. But Black Friday, and the culture of consumption it reflects, puts the economy of natural systems that support all life firmly in the red. We're now using the resources of one-and-a-half planets on our one and only planet.

Because Patagonia wants to be in business for a good long time – and leaves a world inhabitable for our kids – we want to do the opposite of every other business today. We ask you to buy less and to reflect before you spend a dime on this jacket or anything else.

Environmental bankruptcy, as with corporate bankruptcy, can happen very slowly, then all of a sudden. This is what we face unless we slow down, then reverse the damage. We're running short on fresh water, topsoil, fisheries, wetlands – all our planet's natural systems and resources that support business, and life, including our own.

The environmental cost of everything we make is astonishing. Consider the R2[®] jacket shown, one of our best sellers. To make it required 135 liters of

COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE

WE make useful gear that lasts a long time
YOU don't buy what you don't need

REPAIR

WE help you repair your Patagonia gear
YOU pledge to fix what's broken

REUSE

WE help find a home for Patagonia gear
you no longer need
YOU sell or pass it on*

RECYCLE

WE will take back your Patagonia gear
that is worn out
YOU pledge to keep your stuff out of
the landfill and incinerator



REIMAGINE

TOGETHER we reimagine a world where we take
only what nature can replace

water, enough to meet the daily needs (three glasses a day) of 45 people. Its journey from its origin as 60% recycled polyester to our Reno warehouse generated nearly 20 pounds of carbon dioxide, 24 times the weight of the finished product. This jacket left behind, on its way to Reno, two-thirds its weight in waste.

And this is a 60% recycled polyester jacket, knit and sewn to a high standard; it is exceptionally durable, so you won't have to replace it as often. And when it comes to the end of its useful life we'll take it back to recycle into a product of equal value. But, as is true of all the things we can make and you can buy, this jacket comes with an environmental cost higher than its price.

There is much to be done and plenty for us all to do. Don't buy what you don't need. Think twice before you buy anything. Go to patagonia.com/CommonThreads or scan the QR code below. Take the Common Threads Initiative pledge, and join us in the fifth "R," to reimagine a world where we take only what nature can replace.

patagonia
patagonia.com

PROMOSSO IN COLLABORAZIONE



ADVOCACY AND

*If you sell your used Patagonia product on eBay[®] and take the Common Threads Initiative pledge, we will co-list your product on eBay.

Patagonia

INTRODUCING

Patagonia

Action

Works

PROMOSSO IN COLLABORAZIONE CON:

F:FB & ASSOCIATI
ADVOCACY AND LOBBYING