



LA NUOVA LOBBYING IN 12 LIBRI

Lobbying

The art of political persuasion

Recensione di Massimo Micucci

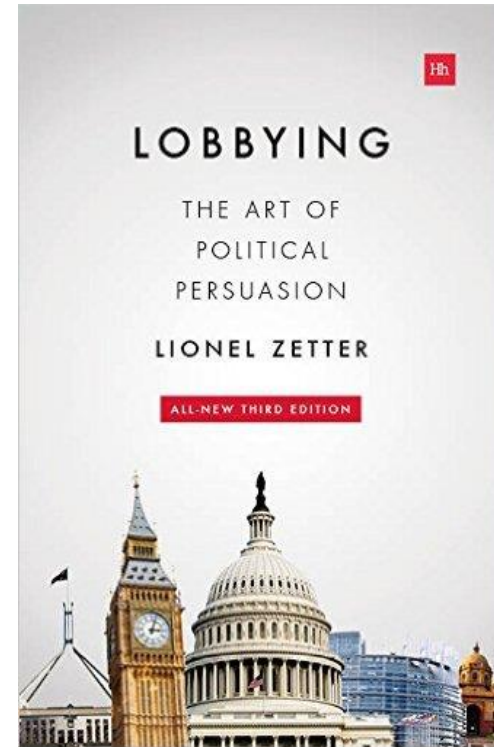
ROMA 19/10/15



Scritto da un famoso lobbista

Un manuale all'inglese. Come influenzare la politica in un paese in cui tra le tradizioni c'è l'Habeas Corpus, ma anche the House of Lords

Pragmatismo e tradizionalismo



LA NUOVA LOBBYING IN 12 LIBRI



Cosa c'è nel libro

- Una lunga e dettagliata To Do list delle ragioni, della meccanica, tools e progettazione (4 Capitoli 25%)
- Una Guida per conoscere nel dettaglio regole, metodologie e procedure di Lobbying nelle Istituzioni del Regno Unito (38%)
- USA, ASIA e Medio Oriente (35%)
- Una raccolta di consigli pratici



Chi riguarda e perché

- Riguarda chi vuole avvicinarsi alla lobbying
- Importante l'esperienza politica, o gli stage di lobbying
- Riguarda chi vuole servirsi dell'attività di lobbying può scegliere se avere inhouse, dare il servizio stabilmente o meno ad una società o ad un free lance
- Ma ci si orienta sempre più su progetti



Cosa analizza e come

- Le radici (Magna Carta risultato della attività di lobbying dei nobili)
- Le caratteristiche fisse/stabili dell'attività politica e istituzionale sono rappresentate come più rilevanti di quelle evolutive e questo è un punto di vista tradizionalista
- Rigidità è compensata dalla presa d'atto che formazione dell' agenda politica, posizioni dei decision makers e provvedimenti sono considerati il prodotto di fattori e procedure complesse che evolvono.
- Ma lentamente 20 leggi del governo e 2 o 3 con possibilità di approvazione



Cosa analizza e come

- Lobbying è una attività di comunicazione persuasione politica che deve tenere conto delle molte forme, procedure, sensibilità e fattori che influenzano la politica nei singoli paesi
- Con un particolare ruolo dei media (*concorrenti gelosi della influenza*) e della comunicazione, che evolve con i social media
- Un buon network a prescindere dalla collocazione front benchers o back benchers (Corbyin) o dei partiti



Cosa analizza e come

- Molto dettagliate forme e strumenti di regolamentazione e autoregolamentazione, così sovrapposte ed intrecciate che non risolvono da sole i problemi
- Criteri: rispettare la legge, non pagare MP o collaboratori, sliding doors che dovrebbero riflettersi sia in codici di condotta dei lobbisti che degli eletti.
- Crescente e definito sia il ruolo e regole dei civil servants , e crescente degli *SpAds* e delle loro funzioni
- Abbastanza formalizzata la dimensione programmatica attraverso consultazione libri verdi (abbiamo un problema) e libri bianchi (vorremmo risolverlo)



Alcune definizioni

DEFINIZIONI Secondo il Consiglio dei Public affairs del Regno Unito

- **Fare Lobbying** in modo professionale vuol dire cercare di influenzare **CHI** le istituzioni pubbliche in qualsiasi tema di loro competenza
- **I Lobbisti** sono coloro che esercitano professionalmente l'attività di influenzare **CHE COSA?**
 - la formulazione , modificazione o adozione di qualsiasi misura legislativa compresa la definizione di proposte di legge, regole regolamenti o qualunque altro programma o posizione politica
 - Lo sviluppo amministrativo o la esecuzione di un programma di governo o di carattere pubblico nel Regno Unito includendo anche la negoziazione o la attribuzione di un contratto, un credito, prestito, permesso o licenza delle Istituzioni o del governo, locali o di altri organi pubblici (estensivo)
- **I Public Affairs** includono Lobbying e servizi come monitoraggio , consulenza di comunicazione strategica, definizione e posizionamento del profilo analisi del processo di decision-making e servizi di verifica della percezione

LA NUOVA LOBBYING IN 12 LIBRI



Tipologia di campagne e mappature

- Tipi di Campagna: costruzione di un profilo in tempi di pace,
- Lobbying insider e outsider (l'influenza autonoma dei civil servants)
- Le forme della politica: i partiti (magg e opposizione) restano molto importanti
- Schemi di analisi mappatura. (KDM-KOI) Chi sono, cosa pensano, perché mi interessa
- Monitoraggio e intelligence (importante e professionalizzato)

Molto favorevole
Favorevole
Neutrale
Ostile
Molto ostile

Alta influenza Basso Interesse	Alto Interesse Alta Influenza
Basso interesse Bassa influenza	Alto interesse Bassa influenza

Alta Familiarità, Bassa Favorevolezza	Alta Familiarità Alta Favorevolezza
Bassa Familiarità Bassa Favorevolezza	Bassa Familiarità Alta Favorevolezza



Conclusioni

- Notevole importanza ai Partiti alle loro convention con regole di comportamento per *Dummies* (quanto bere, quando fare un evento, quanto spendere), ai loro programmi e manifesti. Far capire ai decision makers un altro punto di vista
- Una guida per turisti, un Manuale per Brits, una raccolta di tips di buon senso, pochi esempi da manuale (tabacco), molta attenzione al savoir faire
- Non compare un ruolo di makers tra cittadini, interessi e decisori e della Trasparenza