

Soglie

•

2

copyright
Edizioni Tlon

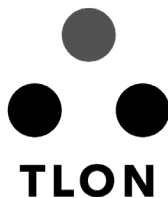
copyright
Edizioni Tlon

Alberto Alemanno

THE GOOD LOBBY

Partecipazione civica
per cambiare la politica dal basso

Traduzione di Priscilla Robledo



Alberto Alemanno

The good lobby. Partecipazione civica per cambiare la politica dal basso

Titolo originale

Lobbying for Change: Find Your Voice to Create a Better Society

Copyright © Alberto Alemanno, 2017

All rights reserved. Authorized translation from the English language edition published by Icon Books Ltd.

© 2021 Edizioni Tlon

Tutti i diritti riservati

Traduzione

Priscilla Robledo

Progetto grafico

Caterina Ferrante

Redazione

Tito Baldi, Francesco Borrasso, Tiziano Cancelli, Marco Carasai, Maria Elena Marrocco

Questa traduzione è stata effettuata con il contributo di The Good Lobby

ISBN: 978-88-31498-48-7

INDICE

<i>Prefazione all'edizione italiana</i>	11
<i>Introduzione</i>	19
<i>Parte prima: IL PROBLEMA</i>	
SEMPRE PIÙ IMPOTENTI	35
<i>Capitolo 1</i>	37
NESSUNO TI RAPPRESENTA: LA DISTRIBUZIONE INEGUALE DEL POTERE	
<i>Capitolo 2</i>	59
INGRESSO RISERVATO AI SOLI SOCI: LA DISTANZA CHE CI SEPARA DAI NOSTRI RAPPRESENTANTI	
<i>Capitolo 3</i>	65
NESSUNO TI INSEGNA (A FARE IL CITTADINO): LA DISTANZA FRA L'ISTRUZIONE E IL MONDO REALE	
<i>Capitolo 4</i>	73
QUALCUN ALTRO DECIDE PER TE: IMPOTENTI <i>BY DESIGN</i>	
<i>Parte seconda: LA SOLUZIONE</i>	
IL POTERE DEL LOBBYING CIVICO	93

<i>Capitolo 5</i>	97
COS'È IL LOBBYING? E CHI LO FA?	
<i>Capitolo 6</i>	107
PERCHÉ FARE LOBBYING?	
<i>Capitolo 7</i>	119
COS'È IL LOBBYING CIVICO?	
<i>Capitolo 8</i>	125
PERCHÉ FARE LOBBYING CIVICO?	
<i>Capitolo 9</i>	135
È TEMPO DI LOBBYING CIVICO	

Parte terza: L'ARSENALE DEL LOBBISTA.

IL GIOCO DEL LOBBYING IN DIECI MOSSE

COME DIVENTARE CITTADINE E CITTADINI LOBBISTI	149
<i>Step 1</i>	159
SCEGLI LA TUA CAUSA	
<i>Step 2</i>	175
FAI I COMPITI	
<i>Step 3</i>	199
FAI UNA MAPPATURA DELL'ECOSISTEMA DI DECISIONE	
<i>Step 4</i>	209
LA STRATEGIA DI LOBBYING	
<i>Step 5</i>	283
TROVA I COMPAGNI DI STRADA GIUSTI	
<i>Step 6</i>	291
CHI PAGA?	
<i>Step 7</i>	297
IL PIANO DI COMUNICAZIONE	
<i>Step 8</i>	325
GLI INCONTRI DI PERSONA	

<i>Step 9</i>	333
MONITORAGGIO E IMPLEMENTAZIONE	
<i>Step 10</i>	337
RISPETTA LE REGOLE	
<i>Conclusioni</i>	345
<i>Fonti e strumenti utili per diventare cittadine e cittadini lobbisti</i>	349
<i>Bibliografia</i>	371

copyright
Edizioni Tlon

copyright
Edizioni Tlon

*A Mariana, Marianita, Isabella, Allegra.
Per ricordarmi ogni giorno ciò che più conta.
Gracias de corazón!*

copyright
Edizioni Tlon

copyright
Edizioni Tlon

PREFAZIONE ALL'EDIZIONE ITALIANA

Nonostante venga usato con un'accezione spesso negativa, “fare *lobbying*” significa innanzitutto partecipare e quindi contribuire al processo decisionale. Si tratta di un'attività che, come tale, non soltanto è legittima, ma necessaria in ogni democrazia. Fare lobbying permette a chi è fuori dalla “stanza dei bottoni” di informare il decisore di come le scelte prese nel processo di formazione delle politiche pubbliche incidano sugli interessi e sulle opportunità dei vari soggetti presenti nella società. È soltanto in questo modo e a condizione che tutti gli interessi vengano espressi, che si informa e si arricchisce il processo decisionale, legittimando il suo risultato.

La resistenza culturale al fenomeno lobbistico trova molte spiegazioni, di natura mediatica, politica, sociale. La narrazione giornalistica è ancora oggi relegata all'illazione, al retroscena o addirittura, nel peggiore dei casi, al complotto e allo scandalo. Quando i media nazionali raccontano le interazioni tra gruppi di interessi e decisori parlano di *lobby* o di faccendieri, e non di lobbying o lobbisti. A ciò, peraltro, ha contribuito la scarsa lungimiranza del legislatore, appiattitosi sulla narrazione dominante e troppo spesso concentrato sulla visione punitiva delle regole del lobbying – dimenticando che una regolazione del fenomeno è necessariamente un vincolo a due direzioni. Ma soprattutto la resistenza culturale al fenomeno lobbistico deriva dal fatto che,

in Italia, ma anche altrove, “fare lobbying” sia rimasto per lungo tempo una prerogativa di chi rappresenta i cosiddetti interessi organizzati – ovvero corpi intermedi, come sindacati, partiti, ordini professionali, camere di commercio e associazioni di categoria – che storicamente avevano il monopolio nell’accesso al potere decisionale, e fungevano pertanto da unico collegamento tra società civile e i nostri rappresentanti.

La progressiva erosione dell’intermediazione e della sua capacità di rappresentare istanze presenti sul territorio¹ richiede oggi una democratizzazione del lobbying; e ciò non può che passare da una demistificazione del fenomeno, al fine di normalizzarlo nell’immaginario collettivo. Questa è la missione dell’organizzazione non profit, The Good Lobby, che ho fondato a Bruxelles nel 2015 e che opera in Italia e altri Paesi europei, anzitutto per promuovere una nuova comprensione e pratica del lobbying, quindi per ristabilire un equilibrio nell’accesso al potere nei sistemi democratici: minore per le grandi aziende e per gli interessi particolari, più ampio per quelli collettivi e generali.²

Nel momento in cui si accetta che il lobbying è partecipazione, allora qualunque nuova forma di mobilitazione dal basso volta

¹ Istruttiva a tal riguardo l’indagine Demos su “Gli italiani e lo Stato” che certifica da anni un calo costante della fiducia nei confronti di partiti, sindacati e associazioni di categoria. Demos, *Gli italiani e lo Stato. Rapporto annuale sugli atteggiamenti degli italiani nei confronti delle istituzioni e della politica*, Gruppo L’Espresso, 2020. Cfr. anche *Ipsos, Indagine sui corpi intermedi, sintesi dei risultati*, ottobre 2020.

² La democratizzazione del lobbying è imprescindibile per creare una società più giusta, equa e democratica: è questo l’obiettivo ultimo perseguito da The Good Lobby. A tal fine, l’organizzazione è impegnata in primo luogo nel rafforzare la capacità degli enti del terzo settore a “fare lobbying” dinanzi al potere incontrastato delle grandi aziende e, in secondo luogo, nel rendere più trasparente, responsabile e sostenibile il lobbying esercitato dalle aziende, più o meno virtuose, a cominciare dalle società *benefit*.

a influenzare un processo decisionale – per esempio un *flashmob*, una raccolta firme o un incontro con un parlamentare – diventa una forma di lobbying. È ciò che definisco “lobbying civico”, ma che si può definire anche come “lobbying etico”, “responsabile” o “buono”, in contrapposizione all’esercizio attuale del lobbying di chi rappresenta un numero limitato di interessi particolari. Questa forma di mobilitazione e pressione dal basso si differenzia dal lobbying aziendale poiché persegue obiettivi di interesse pubblico, che trascendono quelli meramente privati di una lobby tradizionale. Potrei citare come esempio una organizzazione non governativa (sia essa la LIPU, Save the Children, Amnesty International) che promuove un cambiamento legislativo a vantaggio della collettività (tutela della fauna e del territorio, dei minori o dei diritti fondamentali), un movimento civico che chiede la chiusura di una fabbrica inquinante, oppure un gruppo di studenti che si batte per un servizio di trasporto pubblico efficiente nella propria città.³

Intesa come forma di partecipazione volta a informare il decisore, il lobbying civico è complementare e non antagonista alla democrazia rappresentativa. Contribuisce semmai a mobilitare cittadini e organizzazioni, che troppo spesso si sentono impotenti e sfiduciati, coinvolgendoli nei processi decisionali e creando un legame nuovo tra società civile e istituzioni. I cittadini lobbisti aiutano – e non ostacolano – il lavoro dei nostri rappresentanti politici, informandoli e portando dei punti di vista potenzialmente non meno rilevanti di quelli delle aziende e di altri gruppi d’interesse, siano essi sindacati, associazioni di categoria o altri corpi intermedi. Il lobbying è, come tale, una forma di controllo dell’esercizio della rappresentanza dei politici e un contributo costruttivo al loro operare.

³ Questi esempi si riferiscono ad alcuni dei tanti progetti che The Good Lobby segue in Italia.

Per comprendere il potenziale della partecipazione civica, occorre partire da un'analisi degli attuali processi decisionali. Oggi i nostri ministri, parlamentari, commissari europei, ma anche i nostri governatori e i nostri sindaci si trovano ad adottare decisioni che pesano significativamente sulle opportunità di vita e di sviluppo di cittadini e di intere comunità – senza che necessariamente questi soggetti siano stati ascoltati. In assenza di una partecipazione della cittadinanza, sia essa organizzata o spontanea e dal basso, si corre il rischio che le decisioni politiche siano fortemente influenzate da interessi privati – legittimi ma pur sempre di parte – in grado di farsi ascoltare perché professionalmente strutturati e dotati di risorse per influenzare il processo decisionale.

In questo contesto caratterizzato dalla sotto-rappresentazione degli interessi pubblici (che porta inevitabilmente a una sovra-rappresentanza degli interessi dei poteri particolari), il diffondersi di lobby civiche avrebbe il merito di offrire al decisore una fotografia più accurata della realtà sulla quale egli incide con le sue scelte e decisioni politiche e gli fornirebbe indicazioni utili prima di adottare una nuova politica pubblica o intraprendere una riforma.

Il lobbying civico serve dunque a riequilibrare il rischio di sovra-esposizione degli interessi organizzati – spesso definiti in Italia come “poteri forti” –, permettendo di rendere più egualitario l'accesso ai processi decisionali, in linea con il principio, perlopiù dimenticato nel nostro Paese come altrove, di eguaglianza politica. Tale principio non è soltanto dimenticato, ma anche completamente sovvertito: il potere politico che ciascuno di noi esercita nella società non è eguale, non ha lo stesso peso, ma nessuno sembra preoccuparsene.

Di qui, la crisi della rappresentanza, che si manifesta fondamentalmente nell'incapacità dei partiti tradizionali di rappre-

sentare le istanze presenti nella società, porterà inevitabilmente alla creazione di gruppi e movimenti (non necessariamente di natura elettorale, quali Fridays for the Future, le Sardine o ancora il Forum Diseguaglianze Diversità) capaci di partecipare e dunque influenzare i decisori dal basso. Questi, fungendo da collegamento (*feedback loop*) tra società ed eletti, porteranno i partiti ad adattarsi a nuove forme di ascolto più consone a una società in cui il monopolio dell'informazione è venuto meno. Oggi il rappresentante scopre nuovamente il bisogno di più contatto con il proprio collegio elettorale rispetto al passato, per capirne le mutevoli esigenze, priorità e aspettative. Se non lo fa, c'è il rischio che saranno le lobby civiche a sostituirlo o perlomeno a renderlo superfluo, grazie alla loro presenza, capacità di ascolto e di risposta e dunque di rappresentanza reale delle sensibilità e dei punti di vista presenti sul territorio e nella società.

Soltanto nuove forme di partecipazione potranno riattivare l'immaginario collettivo e, anche grazie alla diffusione e all'accesso alle tecnologie digitali, sostenere processi virtuosi di creazione in collaborazione con i nostri rappresentanti, generando nuove visioni di società oggi inimmaginabili.

Questo è lo spirito che anima la pubblicazione di *Lobbying for Change: Find Your Voice to Create a Better Society* in italiano, in una nuova versione aggiornata. L'augurio è che questa nuova versione del libro possa favorire la circolazione nel nostro Paese di un'idea semplice ma al tempo stesso forte di una carica rivoluzionaria in democrazia: fare lobbying non è soltanto legittimo, ma addirittura necessario, per instaurare un rinnovato rapporto tra elettori ed eletti. Questo ribaltamento in positivo di un fenomeno percepito in Italia come sospetto permetterebbe ai più di appropriarsene, con conseguenze positive sulle nostre pratiche partecipative, sulle interazioni con i decisori e dunque sulla medesima cultura politi-

ca che permea la rappresentanza. Con questo auspicio, il volume offre un facile accesso al lobbying in dieci mosse.

Sono riconoscente a Maura Gancitano, ideatrice del progetto Tlon, e Matteo Trevisani, direttore editoriale di Edizioni Tlon, i quali hanno creduto sin dal primo momento nel portare le idee contenute in questo libro al pubblico italiano. Ringrazio l'intero team di Tlon per avere facilitato questa pubblicazione in ogni modo, insieme all'editore londinese Icon Books.

Un ringraziamento speciale va a Priscilla Robledo per essersi occupata della prima bozza di traduzione, a Luca Borin per le illustrazioni, nonché a Martina Turola e Federico Anghelè di The Good Lobby Italia, per la proficua collaborazione. Un grazie anche ad Alessandro Spina per esserci sempre, a Gianluca Sgueo per aver trovato, come di consueto, il tempo di rileggere e commentare alcune parti del manoscritto, a Carola Carazzone per i numerosi scambi sul ruolo che il terzo settore potrebbe e dovrebbe avere in Italia. Un ultimo grazie va ai miei genitori, Gianfranco e Biancamaria, che non solo hanno condiviso la loro giovinezza con me e mia sorella Micol, ma mi hanno anche trasmesso un solido “lessico civico”⁴ e la migliore educazione possibile per diventare prima un cittadino e poi un cittadino lobbista, nei primi vent'anni di vita da me trascorsi nel nostro Paese.

Un augurio di buon *good lobby* a ciascuna e ciascuno di voi, lettrici e lettori.

Parigi, Bruxelles, Bilbao, Torino.

Maggio 2021.

Alberto Alemanno

⁴ G. Zagrebelsky, “Un lessico civile”, in E. Bettinelli, *Par condicio. Regole, opinioni, fatti*, Einaudi, Torino 1995.

INTRODUZIONE

Se hai preso in mano questo libro è perché probabilmente non sei soddisfatto del modo in cui funzionano le nostre società. E con una buona ragione.

Noi, cittadini di quella parte minoritaria di mondo che vive in uno Stato democratico,⁵ siamo più ricchi, viviamo più a lungo e conduciamo vite più comode di chi ci ha preceduto. Eppure continuiamo a tollerare ingiustizie quotidiane che sono troppo spesso il frutto della crescente disuguaglianza. Abbiamo talenti, competenze e molti “amici” (e scambiamo quotidianamente pensieri e immagini con loro sui social media), ma li mobilitiamo non per migliorare la vita dei meno privilegiati, ma per rendere le nostre vite leggermente più confortevoli. Abbiamo il diritto di votare chi ci rappresenta – a livello locale, nazionale e persino europeo –, ma soltanto la metà di noi esercita regolarmente questo diritto, e spesso contro voglia. Al contempo, non ci sono mai stati offerti così tanti strumenti, informazioni e opportunità per partecipare direttamente alla

⁵ Il Democracy Index 2020 pubblicato da «The economist», conclude che soltanto il 49,4% della popolazione mondiale vive in regimi democratici, mentre soltanto l'8,4% abita “democrazie complete”, e cioè i ventidue Paesi che includono quelli del Nord Europa, diversi stati dell'Europa occidentale, Canada, Nuova Zelanda, Australia, Costa Rica, Mauritius e Cile, mentre un terzo vive in regimi autoritari.

preparazione delle politiche pubbliche, da cui dipendono le nostre opportunità di vita – dalla riforma del lavoro a quella della scuola –, sia tramite petizioni, consultazioni pubbliche e altre modalità con cui i governanti sempre più sovente sollecitano il nostro aiuto.⁶

Eppure, nonostante questa situazione inedita e di vantaggio rispetto a chi ci ha preceduto, ci sentiamo sempre più impotenti, spesso troppo indaffarati o persino incapaci di investire il nostro tempo, le nostre energie e competenze per realizzare il cambiamento che desideriamo.

Al giorno d’oggi, più che protagonisti delle nostre vite, ci sentiamo spesso semplici spettatrici e spettatori. Certo, molti fra noi qualche piccolo sforzo lo fanno. Oltre ai tanti click (“mi piace”) a favore di cause sociali, talvolta condividiamo buone iniziative sulle reti sociali o addirittura sottoscriviamo petizioni su piattaforme specializzate come Avaaz o Change. Alcuni fanno donazioni a seconda delle loro possibilità a ONG come Save the Children, Oxfam, Action Aid, a piccole associazioni locali o a qualche bisognoso per strada. Qualcuno fra noi avrà anche contribuito a campagne di *crowdfunding* su siti specializzati, come GoFundMe o Kickstarter (a proposito, se non l’avete già fatto dategli uno sguardo), per dare il proprio sostegno a un buon progetto imprenditoriale o del terzo settore capace di migliorare la società, o ancora avrà consumato in modo responsabile, acquistando prodotti certificati. Ma chi ha mai provato a fare il passo successivo, chiedendosi cosa succede una volta sottoscritta una petizione, fatta una donazione, un

⁶ A. Alemanno, “Stakeholder Engagement in Regulatory Policy”, in «Regulatory Policy Outlook», OECD Publishing, Parigi 15 novembre 2015, e A. Alemanno, J. Organ, *Citizen Participation in Democratic Europe: What Next for the EU?*, Rowman Littlefield, Lanham 2021.

investimento oppure un acquisto “responsabile”? Queste facili forme di partecipazione possono farci sentire a posto con la nostra coscienza – o addirittura permetterci di darci delle arie da persone impegnate con i nostri colleghi –, ma sono di per sé insufficienti. Quando la nostra partecipazione si limita a offrire qualcosa a cui diamo un valore limitato – per esempio una manciata di secondi del nostro tempo libero, una nostra firma o qualche spicciolo –, perdiamo l’opportunità di contribuire con il nostro più autentico e personale impegno alla comunità.

Paradossalmente, anche quando partecipiamo alla vita pubblica, con un “mi piace” su un social, una firma a sostegno di una petizione o persino quando scendiamo in piazza, continuiamo a sentirci più come consumatori e consumatrici che come cittadini e cittadine: non siamo protagonisti e dunque agenti del cambiamento, rispetto a quella determinata causa che ci muove.

Non che ci sia nulla di male in queste forme di partecipazione *light* che, nascendo ed esaurendosi nel digitale, spesso vengono liquidate come pigro attivismo (*clicktivism*, o anche *slacktivism*). Eppure, sappiamo che ciascuno di noi ha molto di più da offrire alla società per contribuire alla nostra esperienza di vita comune. E impiegare queste potenzialità e competenze – o quantomeno poter dire la propria su quello che ci capita attorno – è uno dei segreti per una vita felice.⁷

⁷ Per un’introduzione agli studi scientifici sulla felicità, cfr. D. Bok, *The Politics of Happiness: What Government Can Learn from the New Research on Well-Being*, Harvard University Press, Cambridge 2011. La distinzione fondamentale in questo campo di indagine è quella tra due diverse prospettive teoriche e filosofiche all’interno dell’ambito di ricerche sul benessere: la prospettiva edonistica (Kahneman, Diener e Schwarz) e quella eudaimonistica (Waterman, Ryan e Deci). Per la tradizione edonistica il benessere coincide con il piacere e la felicità, mentre per quella eudaimonistica esso si esprime nella realizzazione della propria vera natura. Questi due punti di vista hanno dato origine a diversi filoni di ricerca e a un ampio e vario corpus di

Nel frattempo, le grandi sfide del presente – dal riscaldamento globale alle crescenti diseguaglianze, passando per la rivoluzione tecnologica – sono tali da mettere in pericolo il futuro del pianeta e dei nostri figli, e la loro soluzione è continuamente ritardata dagli interessi particolari dell'industria che privilegia lo *status quo*. Possiamo decidere di affrontare questi cambiamenti nel nostro piccolo guscio, senza parteciparvi, e augurarci di non esserne travolti. Oppure possiamo farlo in modo collettivo e indurre il cambiamento che desideriamo, ma per questo occorre ripensare al ruolo che ciascuno di noi svolge, o potrebbe svolgere, nei nostri Stati democratici.

COME FARE LA DIFFERENZA?

Secondo un copione ben consolidato, ma ormai malconco, vi sarebbero soltanto due modi per fare la differenza per te e la tua comunità: votare o candidarsi.

Nel primo caso, puoi votare per i tuoi rappresentanti, siano essi locali, nazionali o europei, sostenere un programma politico o addirittura far da volontario per le campagne elettorali, distribuire volantini porta a porta, organizzare incontri pubblici e raccogliere fondi. Tuttavia, come illustrato dal costante calo del tasso di partecipazione agli appuntamenti elettorali in tutto il mondo, questa tradizionale forma di mobilitazione, così come la rappresentanza stessa, stanno attraversando una profonda crisi. Le elezioni sono sempre più spesso percepite come irrilevanti rispetto alle conseguenze che avranno sulle

studi. Per saperne di più cfr. E. Deci, R. Ryan, "Hedonia, eudaimonia, and well-being: an introduction", «Journal of Happiness Studies», vol. 9, pp. 1-11, 2008.

vite dei cittadini all'indomani del voto, e in ogni caso vengono raccontate in modo sommario, spesso strumentalizzate dai mass media, che sempre più di frequente si ritrovano a veicolare disinformazione. Nella maggior parte dei Paesi democratici gli elettori, sempre più disaffezionati, disertano le urne in gran numero e in maniera crescente. Sono soprattutto le giovani generazioni che si allontanano da questo tipo di mobilitazione. Anzi, secondo l'International Democracy Electoral Assistance, gli elettori nella fascia d'età compresa fra i diciotto e i ventinove anni hanno il più basso tasso di partecipazione al voto: un trend non solo osservabile negli Stati democratici consolidati, ma anche in quelli più recenti.⁸ Con questa considerazione non voglio suggerire che votare abbia perso la sua importanza, il contrario. Votare è importantissimo e dovremmo continuare a farlo, permettendo a tutti quanti di esercitare il proprio diritto.

L'altra forma di partecipazione tradizionale consiste nel candidarsi a un incarico pubblico. Tu – come ogni altro cittadino – godi del diritto all'elettorato passivo e puoi quindi, oltre che votare, presentarti a qualunque elezione e essere votato, per diventare per esempio consigliere di circoscrizione, consigliere comunale, sindaco, deputato o europarlamentare. Tuttavia, per avere qualche possibilità di successo, hai bisogno che un partito ti selezioni e ti supporti. Sì, la verità è che nella maggior parte dei Paesi, Italia inclusa, l'accesso alla politica è dominato dai partiti e dai suoi leader. Anche qualora riuscissi a essere cooptato, dovrai accettare le regole del partito nonché quelle elettorali che determineranno le tue chance di essere

⁸ *Youth Voter Participation: Involving Today's Young in Tomorrow's Democracy*, IDEA, 1999; *Youth Participation in Electoral Processes*, European Commission / UNDP, 2017.

eletto. Per non parlare del sospetto, e addirittura del discredito, che una volta in carica l'eletto si trova ad affrontare nelle nostre società dopo decenni di malgoverno. Insomma, buona fortuna.

Considera che se storicamente i partiti politici sono stati capaci di fare da tramite fra cittadini e potere, oggi vivono un forte declino, non solo in termini di partecipazione alle tornate elettorali, ma anche di consenso e apprezzamento fra la popolazione. Piuttosto che promuovere il cambiamento, i loro meccanismi stantii sono un ostacolo al cambiamento stesso.⁹ Questa incapacità dei partiti di rinnovarsi ha provocato grandi spinte verso forme di democrazia diretta, antagonistica rispetto a quella rappresentativa e, come vedremo più avanti, illusoria nella sua abilità di tradurre le preferenze popolari in azione di governo. D'altro canto, come empiricamente dimostrato dai molteplici movimenti nati negli ultimi anni e trasformati ben presto in partiti politici, come il Movimento 5 Stelle in Italia, Podemos in Spagna, il Partito dei Pirati in molti Paesi europei – e tanti altri movimenti di protesta affermatasi in particolare nella Repubblica Ceca e in India –, la democrazia diretta non è di per sé una soluzione alle grandi sfide che affronta la nostra società. La qualità complessiva di queste “auto-mobilitazioni” è abbastanza deludente.¹⁰ Messi alla prova, questi movimenti hanno dimostrato che i meccanismi di democrazia diretta, perlopiù attivati da remoto, su piattaforme private, possono funzionare per organizzare forme di protesta ma non funzionano altrettanto bene quando si tratta di costruire organizzazioni

⁹ J. Lentsch, *Political Entrepreneurship: How to Build Successful Centrist Political Start-ups*, Springer, New York 2018.

¹⁰ Cfr. J. Bartlett, H. Grabbe, “E-democracy in the EU: the opportunities for digital politics to re-engage voters and the risks of disappointment”, «Demos Paper», 2015, p. 8.

politiche affidabili destinate a governare.¹¹ Allo stesso tempo, c'è un bisogno crescente di nuove forme di partecipazione in grado di riconnettere i rappresentanti eletti con il loro pubblico, con noi, i cittadini.¹²

L'obiettivo principale di questo libro è portare alla tua attenzione lo spazio che emerge tra queste due tradizionali forme di partecipazione – votare o candidarsi. Si tratta di uno spazio che si sta formando e diffondendo in tutti gli Stati democratici in giro per il mondo, che ha bisogno di essere espanso e riempito, e dunque necessita di te per crescere ulteriormente e rafforzarsi. In altre parole, votare e candidarsi non sono gli unici modi per partecipare e fare la differenza per la tua comunità. C'è un terzo modo.

PARTECIPAZIONE CIVICA PER UNA POLITICA DAL BASSO

Questa terza forma di partecipazione alla vita democratica, che si manifesta tra un'elezione e l'altra, ha un nome ben preciso che hai sicuramente già sentito, ma probabilmente mal interpretato. Si tratta del lobbying. Nonostante la percezione comune, questo termine indica innanzitutto una forma di *partecipazione*, di natura complementare a quella elettorale, volta a sostenere, facilitandola, la rappresentanza democratica, e dunque il lavoro dei nostri rappresentanti e decisori. Il suo obiettivo principale, che spiega perché il lobbying è un'attività legittima in democrazia, è innanzitutto quello di fornire informazioni ai

¹¹ A. Mungiu-Pippidi, "Learning from Virtuous Circles", «Journal of Democracy», vol. 27, n. 1, gennaio 2016, pp. 96,198.

¹² A. Alemanno, J. Organ, *op. cit.*; C. Taylor, P. Nanz, M.B. Taylor, *Reconstructing Democracy offers case studies in citizen efficacy*, Harvard University Press, Cambridge 2020.

decisori pubblici, i quali – non essendo onniscienti rispetto a tutte le questioni su cui sono chiamati a decidere –, necessitano di sapere come le politiche pubbliche che si apprestano ad adottare possano incidere sui vari interessi presenti nella società. Così facendo, il lobbying inteso come partecipazione ai processi decisionali – in particolare al processo di formazione delle politiche pubbliche –, permette a chiunque sia fuori dalla “stanza dei bottoni” di accedervi per promuovere i propri interessi, siano essi particolari (come quelli aziendali) o pubblici, come gli interessi diffusi, come la tutela dell’ambiente, della salute, delle minoranze (LGBTQIA+, disabili, rom e sinti).

Ad esempio, “fare lobbying” significa scrivere ai tuoi rappresentanti politici riguardo i temi che più ti preoccupano, provando così a influenzare la loro agenda e capacità decisionale, organizzare incontri privati e pubblici, mettendogli pressione affinché le cose prendano la direzione che auspichi. Puoi anche allargare la tua rete e provare a mobilitare altre persone che sostengono come te quella battaglia, costruire collaborazioni con altri gruppi e promuovere campagne d’ascolto e informazione sul tema che ti sta a cuore. Grazie all’accesso ai social network e alla tecnologia, fare lobbying non è mai stato così facile e poco dispendioso.

Storicamente, tuttavia, il suo esercizio è stato monopolizzato dagli interessi delle aziende, in particolare da quelli delle grandi imprese, che assumono centinaia di lobbisti professionisti – siano essi impiegati o consulenti esterni. Il risultato di questa monopolizzazione è che gli altri interessi presenti in società, dall’ambiente alle minoranze, risultano sottorappresentati. Di qui l’esigenza non solo di demistificare il lobbying quale forma legittima di partecipazione, ma di democratizzarlo e promuoverne una nuova concezione positiva quale

strumento aperto a tutti. La democratizzazione del lobbying auspicata in questo libro e promossa dall'organizzazione non profit che ho fondato, The Good Lobby, persegue l'obiettivo di permettere a una molteplicità di interessi, soprattutto a quelli sottorappresentati, di contribuire direttamente alla formazione delle politiche pubbliche. E di fare ciò evitando i canali tradizionali della rappresentanza e dell'intermediazione politica, purtroppo opachi, clientelari e dunque di difficile accesso. D'altro canto, grazie alla rivoluzione tecnologica e alla progressiva apertura delle politiche pubbliche a tutti, il lobbying non è più un'esclusiva dei grandi gruppi industriali con consistenti entrate politiche. Insomma c'è bisogno di più, non di meno lobbying. Abbiamo però bisogno di lobbying fatto dai cittadini per i cittadini.

CHE COSA È IL LOBBYING CIVICO

Attraverso il lobbying civico, chiunque può acquisire influenza politica e incidere sul processo democratico, definendone l'agenda politica e il suo andamento. Ma, diversamente dal lobbying aziendale, il lobbying civico fa parte di quel fenomeno un po' vago – e che spesso gode di cattiva reputazione – chiamato “attivismo”. Come le altre forme di attivismo, il lobbying civico non prevede un compenso, anzi è qualcosa che fai non soltanto gratis ma anche con un considerevole dispendio di tempo ed energie personali. Insomma, lo fai perché ci credi. Tuttavia, il lobbying civico si differenzia dall'attivismo più generale in una cosa: i cittadini lobbisti utilizzano l'arsenale di metodi e tecniche impiegate dai lobbisti di professione perseguendo un obiettivo preciso, quello di indurre un cambiamento di sistema. In

altre parole, organizzare una protesta per esprimere solidarietà a un gruppo di rifugiati che la tua città ha rifiutato è attivismo, mentre lanciare una petizione volta a riformare le leggi sulla protezione dei rifugiati è lobbying civico. Condurre invece uno studio scientifico a sostegno della tua attività di lobbying per ottenere dati e evidenze scientifiche (sulle condizioni di vita dei rifugiati), è una forma di advocacy. Ogni forma di impegno civico è attivismo, quando poi si orienta alla trasformazione delle politiche pubbliche è advocacy, e quando il target è il decisore diventa lobbying. Tutto o quasi è attivismo, a volte diventa advocacy e una parte di questa può rivelarsi lobbying.

Pensa a tre cerchi concentrici: il più grande è l'attivismo, al suo interno ve n'è un altro, più piccolo, l'advocacy, e all'interno di quest'ultimo uno ulteriore e ancora più piccolo: il lobbying. Tutto il lobbying è advocacy, ma non tutto l'advocacy è lobbying.

THE GOOD LOBBY VS. THE BAD LOBBYING

In realtà, seppure possa sembrare un ossimoro, l'idea di un lobbying civico, anche conosciuto come *good lobby*, non è una prerogativa della società civile. Chiunque può (e deve) promuovere i propri interessi in modo legittimo, responsabile e sostenibile, nella misura in cui le attività che persegue siano legittimamente garantite dalla Costituzione e quindi trovino spazio nella nostra società. Insomma, così come i cittadini, le associazioni e le ONG, anche le aziende possono fare lobbying per obiettivi di interesse pubblico¹³ in modo da fare squadra

¹³ K. Peterson, M. Pfizer, "Lobbying for Good", «Stanford Social Innovation Review», inverno 2009.

per raggiungere obiettivi comuni alla società civile.¹⁴ Oggi, in parallelo a un dibattito sul ripensamento della funzione sociale dell'impresa non più al solo servizio degli azionisti ma di tutti gli altri *stakeholder* – impiegati, consumatori e investitori –, assistiamo a un processo di rapida trasformazione dell'esercizio del ruolo politico che le imprese svolgono nella società.¹⁵ Così come le imprese – sotto lo sguardo attento della società e degli investitori – sono chiamate a internalizzare i costi sociali e ambientali che le loro attività continuano a causare, esse sono anche chiamate a rendere conto dei costi causati dall'esercizio del loro potere politico, tramite il lobbying o altre modalità, ancora più sottili di influenza, come per esempio le donazioni filantropiche, l'appartenenza a un'associazione di categoria, il sostegno a un *think-tank* o un istituto di ricerca. Un'impresa che si dichiara “verde”, che modifica la propria catena di produzione, ma continua a sostenere un'associazione di categoria che si oppone all'introduzione di nuove normative più stringenti in materia ambientale, è chiaramente in contraddizione con gli obiettivi che dichiara pubblicamente. The Good Lobby collabora con alcune aziende illuminate, in particolare con alcune società benefiche in Europa, Italia inclusa, per allineare la loro advocacy alla loro missione di crescita responsabile, e con tutto il movimento B Corp a livello globale. Soltanto un *good lobbying* permetterà a una qualsiasi impresa di scrollarsi di dosso i dubbi che l'opinione pubblica avrà nei confronti del suo operato. Essa dovrà dunque diventare trasparente non soltanto nella sua catena di produzione, ma anche nell'esercizio delle proprie

¹⁴ M. Edwards, *Civil Society*, Yale University Press, New Haven 2014, p. 46.

¹⁵ V. Cino, A. Fontana, *Corporate Diplomacy. Perché le imprese non possono più restare politicamente neutrali*, Egea, Milano 2019.

attività di lobbying, dichiarando le somme spese, le attività di influenza esercitate, incluse le forme più sottili del lobbying tradizionale, come l'appartenenza a un'associazione di categoria o a una *think-tank*, un'azione di responsabilità sociale d'impresa (CSR/RSI), o una donazione filantropica. Immagina cosa accadrebbe se l'intero mondo dell'industria si unisse per affrontare con decisione la questione del cambiamento climatico, oppure per promuovere salari più giusti in tutto il mondo o per rendere più equo il sistema di tassazione fiscale. Immagina i migliori lobbisti, uomini d'affari, strateghi, comunicatori, tutti mobilitati per una buona causa... e infine immagina se il mondo del non profit disponesse delle stesse risorse e talenti che vantano le aziende per perseguire le proprie missioni di interesse pubblico.

Questo mondo si sta (lentamente) dischiudendo a noi, e scopriremo che esiste un enorme potenziale nel creare coalizioni non convenzionali tra organizzazioni della società civile, come ONG e aziende, quando i loro interessi sono allineati. Questo libro è anche per loro, i professionisti del lobbying che, pur essendo al servizio di interessi privati, sono chiamati a essere sempre più responsabili nei confronti di tutti i loro stakeholder, per esempio i loro impiegati, i loro investitori, i loro fornitori, i loro clienti o il pianeta stesso. È ora che le aziende smettano di essere parte del problema e comincino a essere parte della soluzione. Senza il loro contributo sarà difficile, se non impossibile, risolvere alla radice le sfide planetarie dinanzi a noi.

A tal fine, The Good Lobby ha lavorato alla costruzione di una coalizione ampia, che va da Slow Food sino alla LIPU, a sostegno di una proposta legislativa volta a regolamentare il lobbying in Italia, al fine di rendere il suo esercizio più trasparente e responsabile sia da parte dei portatori di interesse, sia da parte dei decisori. Inoltre ha lanciato una proposta per regolare il

conflitto di interessi dei nostri rappresentanti politici e dei decisori pubblici, con l'obiettivo di garantirne l'imparzialità e l'indipendenza e mettere fine al fenomeno delle "porte girevoli". Lo stesso fa in altri Paesi europei e a livello dell'Unione europea.

LA POLITICA NON È SOLO ELEZIONI

La crisi della democrazia rappresentativa sta esacerbando il distacco fra il mondo della politica (*politics*) e quello delle politiche pubbliche (*policy*). Il mondo della politica è chiuso, controllato da una piccola élite di soggetti autoreferenziali e apparentemente segmentato in partiti, e ha come unico obiettivo quello di mantenere il consenso del proprio elettorato. D'altro canto, il mondo delle politiche pubbliche è aperto e include persone che svolgono diverse professioni (amministrazione pubblica, giornalismo, attivismo insegnamento, imprenditoria civica, filantropia), e perfino qualche politica o politico impegnato a fare bene il proprio mestiere. Il mondo della *policy* non lascia spazio a improvvisazioni, né a discorsi ideologici privi di un fondamento fattuale. Non c'è da meravigliarsi, date le imponenti barriere al loro ingresso, che i partiti politici faticino a trovare fra le proprie fila candidati credibili e generalmente apprezzati in virtù delle loro competenze. Al contrario, associazioni, *think-tank*, ONG e enti filantropici (speriamo presto anche le amministrazioni pubbliche) vedono sempre più numerosi fra i loro partecipanti giovani di talento e appassionati capaci di analizzare i problemi e proporre soluzioni nuove e alternative. Questo travaso di talenti ha significato per i partiti politici l'impossibilità di essere gli attori in grado di fare la differenza, con conseguenze negative

per tutti i cittadini. La consolazione sta nel constatare la forza che le amministrazioni pubbliche mostrano nella predisposizione di politiche pubbliche capaci di migliorare le condizioni di vita e di sviluppo economico e umano del Paese. Questo libro vuole rendere accessibile ai più questo mondo della *policy* e delle sue politiche pubbliche.

Per riassumere, nei nostri Stati democratici il lobbying civico svolge un ruolo del tutto complementare (e non antagonista) alle altre forme più convenzionali di partecipazione politica. Se vogliamo vivere in una società in cui decisori pubblici adottino decisioni e politiche in modo informato, è cruciale che a questi vengano fornite, in tempo utile, informazioni accurate provenienti da una molteplicità di fonti, perché ciò aumenterà le loro capacità di risolvere i problemi delle persone e dunque di perseguire l'interesse pubblico. Al giorno d'oggi, che ci piaccia o meno, anche noi siamo chiamati a offrire loro queste informazioni, questi dati e a rendere noto ciò che ci sta a cuore tra una tornata elettorale e l'altra. Grazie al lobbying, ciascuno di noi può avere una voce, unirsi al gioco politico e influenzare il processo democratico, e ciò ben al di là del voto e senza necessariamente iscriversi a un partito politico.

È TEMPO DI *GOOD LOBBY*

Come forse a questo punto ti sembrerà chiaro, il lobbying civico è uno straordinario strumento a basso costo capace di offrirti una voce pubblica e un senso di soddisfazione personale. Non ti resta che scegliere la causa per la quale combattere e iniziare! Dato che il numero di cittadini che mantiene un contatto costante con i propri rappresentanti all'indomani delle elezioni,

che chiede conto delle promesse fatte in campagna elettorale o ancora delle loro azioni (e omissioni) è davvero modesto, una tua e-mail o post su Facebook o Instagram può essere più efficace di quanto si possa credere. Pensaci.

Attraverso l'esperienza maturata in qualità di ricercatore, educatore e attivista, ho concepito questo libro per offrire non soltanto ispirazione, ma anche una guida pratica su come diventare un cittadino o una cittadina lobbista in dieci semplici mosse.

Un'ultima precisazione. Questo non è un libro a carattere scientifico, seppure persegua ambizioni teoriche: è destinato al grande pubblico e vuole esortare la lettrice o il lettore all'azione. Esso si fonda infatti su una grande convinzione, secondo cui ciascuno di noi è portatore di talento, competenze e può dunque usare tutto il suo potenziale per perseguire il bene comune. Indipendentemente da dove vieni, dove vivi, dal mestiere che fai e dalle risorse che possiedi, ognuno di noi può diventare un cittadino lobbista scegliendo la propria causa e facendo pressione sui decisori.

Per questo, *The Good Lobby* è una guida accessibile e pratica che ti fornirà un metodo e un'ispirazione per iniziare a fare la differenza negli ambiti che davvero contano per te. La speranza è che il lobbying civico possa contribuire a rivitalizzare la nostra vita democratica, permettendoti di ritrovare un ruolo nella tua comunità così da renderti felice.

Come dice un vecchio detto: “Se non puoi batterli, unisciti a loro”.