

INTRODUZIONE ALL'ADVOCACY

*PARTECIPAZIONE - Modulo 3
29 maggio | ore 17:30 - 19:30*

Introduzione all'advocacy



L'advocacy è quel processo di gestione strategica e condivisione del sapere che ha l'obiettivo di cambiare e/o influenzare le politiche e le pratiche che incidono su un determinato gruppo di individui.

L'advocacy è il processo con cui si intraprende un'azione pubblica per creare un cambiamento positivo a sostegno di una causa o di un gruppo di persone

L'advocacy:

- È un processo intenzionale e volontario
- Mira a informare e influenzare decisori istituzionali (*decision makers*)
- Tramite dati ed evidenza cerca di portare a cambiamenti



Che cos'è l'advocacy

- L'advocacy è l'uso pratico del sapere e dell'esperienza diretta avente lo scopo di portare a dei cambiamenti alle politiche governative, alle leggi, e specifiche policy.
- L'advocacy è diretta a sostenere e supportare un cambiamento ad uno specifico problema persuadendo decisori politici e istituzionali su come agire per risolvere la problematica specifica.
- L'advocacy è un processo di medio-lungo termine.
- L'advocacy riguarda la motivazione e la mobilitazione di un gruppo di individui. Inizia con un piccolo gruppo di persone che condivide le preoccupazioni su un problema specifico e che è disponibile a dedicare tempo, la propria esperienza e le risorse a disposizione per raggiungere il cambiamento desiderato.



L'importanza dell'advocacy

Perché l'advocacy è importante per le organizzazioni locali:

- **Amplificare le voci**
- **Guidare cambiamenti sociali e politici**
- **Allocazione delle risorse**
- **Sensibilizzazione**
- **Empowerment delle comunità**

Impatto potenziale sulle comunità e sulle politiche:

- **Miglioramento dei servizi**
- **Successi legislativi e/o politici**
- **Aumento dei finanziamenti**
- **Mobilitazione della comunità**
- **Sviluppo sostenibile e cambiamenti a lungo termine**



Gli elementi principali dell'advocacy

Processo intenzionale e volontario:

- Pianificazione strategica
- Approccio passo-passo
- Impegno a lungo termine

Informare e **influenzare i decisori**:

- Comunicazione mirata
- Argomenti basati su dati ed evidenze comprovabili
- Costruire relazioni

Cambiamenti basati su **evidenze**:

- Advocacy basata sui dati
- Dimostrare l'impatto che un tale cambiamento potrebbe avere sulla comunità (quindi, sottolinearne l'importanza)
- Responsabilità e trasparenza per dare fiducia e legittimità alla causa



Fare advocacy a livello locale

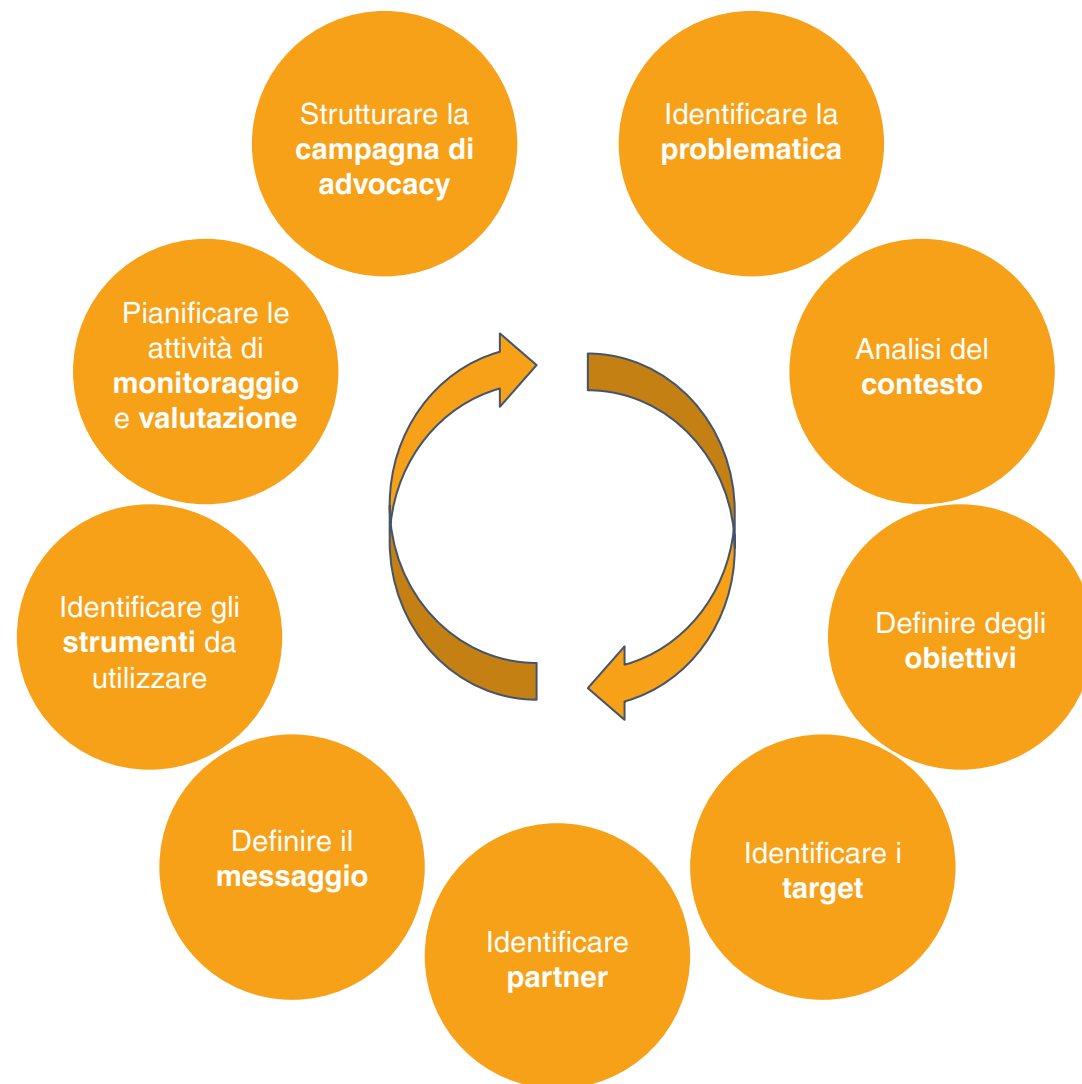
- L'advocacy a livello locale è un'advocacy guidata da **associazioni medio-piccole** con un legame con la comunità o uno specifico gruppo di persone.
- In questo contesto, il **coinvolgimento di altre realtà** con obiettivi simili e/o uguali è un elemento chiave per aumentare la ricettività dei decisori verso gli obiettivi di advocacy prefissati.
- L'obiettivo è quello di coinvolgere e **influenzare decisori politici/istituzionali e stakeholder** rilevanti nelle comunità di riferimento, come politici locali, gruppi della società civile, autorità locali, leader locali, e così via.



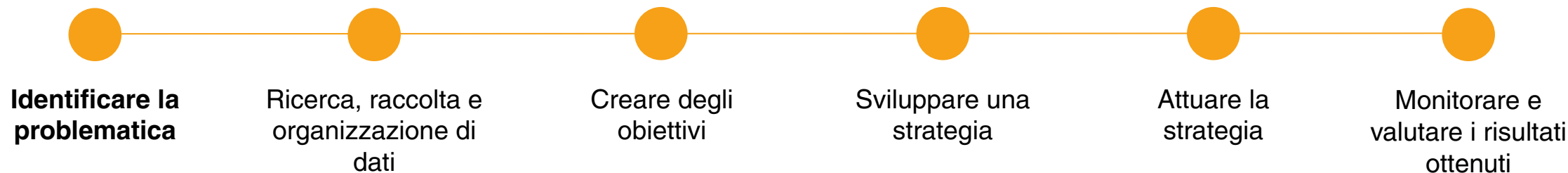
Il collegamento tra fundraising e advocacy

- **Sensibilizzazione:** Gli sforzi di advocacy (insieme a quelli di comunicazione) aumentano la consapevolezza su questioni o crisi specifiche, mobilitando il sostegno pubblico e aumentando la visibilità della causa. Questa maggiore consapevolezza può tradursi in un aumento delle donazioni, poiché le persone sono più propense a donare per cause che comprendono e a cui tengono.
- **Influenzare decisioni a livello politico:** L'attività di advocacy può portare a cambiamenti nelle politiche pubbliche che si traducono in un aumento dei finanziamenti o delle sovvenzioni alla propria causa. Influenzando i decisori politici, associazioni e organizzazioni possono puntare ad ottenere più risorse per i loro programmi.
- **Coinvolgere i donatori:** Le campagne di advocacy possono coinvolgere i donatori mostrando l'impatto delle loro contribuzioni e del loro coinvolgimento. La narrazione e i cambiamenti basati sull'evidenza reale, evidenziati attraverso l'advocacy, possono dimostrare i risultati tangibili delle donazioni, incoraggiando donazioni più consistenti e sostenute.

Come progettare una campagna di advocacy



Come creare e implementare una campagna di advocacy



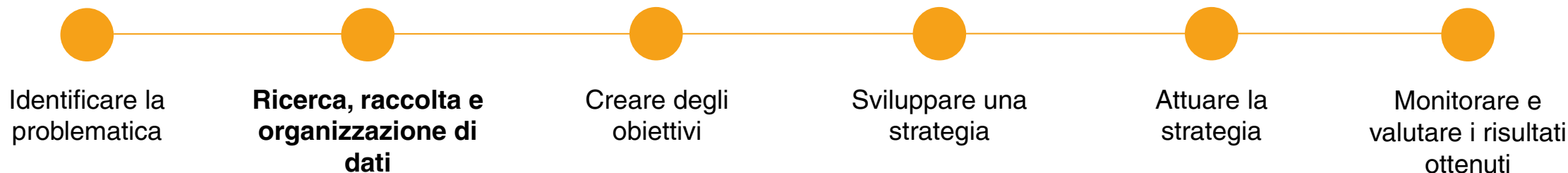
Come identificare possibili questioni di advocacy:

- **Capire quali sono le necessità dei membri della propria associazione e/o comunità:** Capire quali sono le loro preoccupazioni e bisogni prioritari. Questo può avvenire attraverso sondaggi, gruppi di discussione, incontri pubblici, ecc.
- **Analizzare i dati:** Utilizzare dati e sottolineare necessità concrete riscontrabili nella realtà per andare a sottolineare problemi che richiedono interventi di advocacy.
- **Monitorare il contesto politico e legislativo:** Esaminare il contesto politico e legislativo esistente per identificare aree che necessitano di cambiamenti o miglioramenti.
- Eventualmente, **consultare esperti esterni:** Consultare esperti del settore e organizzazioni partner per avere una visione più ampia delle questioni rilevanti.

Una problematica da portare avanti tramite advocacy dovrebbe essere:

- Un obiettivo che come tema generale è collegabile al lavoro dell'associazione di riferimento
- Basato su evidenza reale
- Migliorabile tramite l'advocacy (quindi un cambiamento nella politica o a livello legislativo, una modifica del budget, ecc.)
- Realizzabile in max 5 anni
- Specifico e chiaro

Come creare e implementare una campagna di advocacy



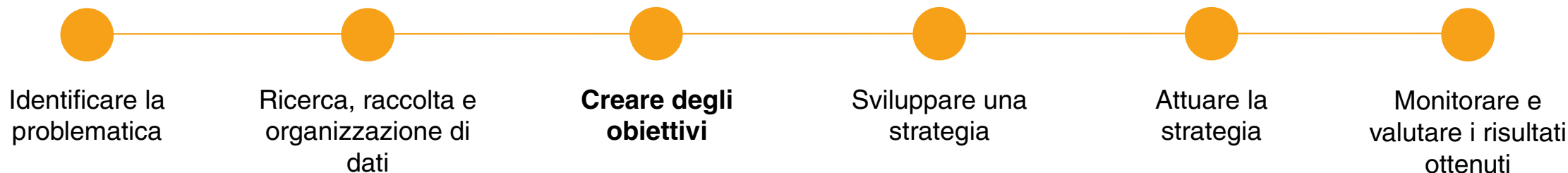
Importanza dell'advocacy basata su dati e problemi riscontrabili:

- **Credibilità:** Problematicherie riscontrabili a livello reale aumentano la credibilità delle argomentazioni e rendono più probabile il successo dell'attività di advocacy.
- **Impatto:** Le decisioni basate su dati concreti hanno un impatto più significativo e duraturo.

I dati possono provenire da diverse fonti:

- Esperienza diretta dei propri membri o della comunità che si rappresenta
- Esperienza vissuta da altre associazioni e/o organizzazioni
- Statistiche ufficiali (Governi, organizzazioni internazionali, ONG, ecc.)
- Ricerche accademiche
- E altro...

Come creare e implementare una campagna di advocacy



Utilizzare la scala SMART per delineare i propri obiettivi può tornare molto utile. In questo senso gli obiettivi devono essere:

- **Specifici:** Gli obiettivi devono essere chiari e specifici, indicando esattamente cosa si vuole raggiungere.
- **Misurabili:** Gli obiettivi devono includere criteri che permettano di misurare i progressi e i successi.
- **Raggiungibili** (*Achievable*): Gli obiettivi devono essere realistici e raggiungibili, considerando le risorse e le capacità disponibili.
- **Rilevanti:** Gli obiettivi devono essere rilevanti per la missione dell'organizzazione e per le necessità della comunità.
- **Temporalmente definiti:** Gli obiettivi devono avere una scadenza temporale chiara, ad esempio "Raggiungere un aumento del 20% di tot X entro due anni."

S	Specific
M	Measurable
A	Achievable
R	Relevant
T	Time-based

Partnerships

L'importanza della collaborazione:

- **Forza nei numeri:** La collaborazione aumenta l'influenza e la capacità di mobilitazione.
- **Risorse condivise:** Le coalizioni permettono di condividere risorse, competenze e informazioni su un maggiore numero di individui.
- **Reach:** Migliora la capacità di raggiungere e persuadere un più ampio gruppo di decisori e influencer.

Come costruire e mantenere i partenariati:

- **Identificare potenziali partner:** Cercare organizzazioni e/o associazioni con obiettivi simili e complementari.
- **Costruire relazioni:** Stabilire contatti personali, partecipare a eventi e mantenere una comunicazione costante.
- **Definire ruoli e responsabilità:** Chiarire le aspettative e i compiti di ciascun membro attivo per evitare conflitti.
- **Mantenere l'impegno:** Assicurarsi che tutti i membri coinvolti rimangano impegnati e attivi attraverso incontri regolari e aggiornamenti.

Ostacoli ed opposizione:

- Allo stesso tempo è importante capire gli individui o i gruppi che potrebbero opporre le nostre iniziative



Forme di collaborazione:

- Condivisione di informazioni e dati
- Sviluppo di messaggi comuni
- Consultazione reciproca
- Pianificazione e strategia congiunta
- Coalizioni e alleanze

Come creare e implementare una campagna di advocacy

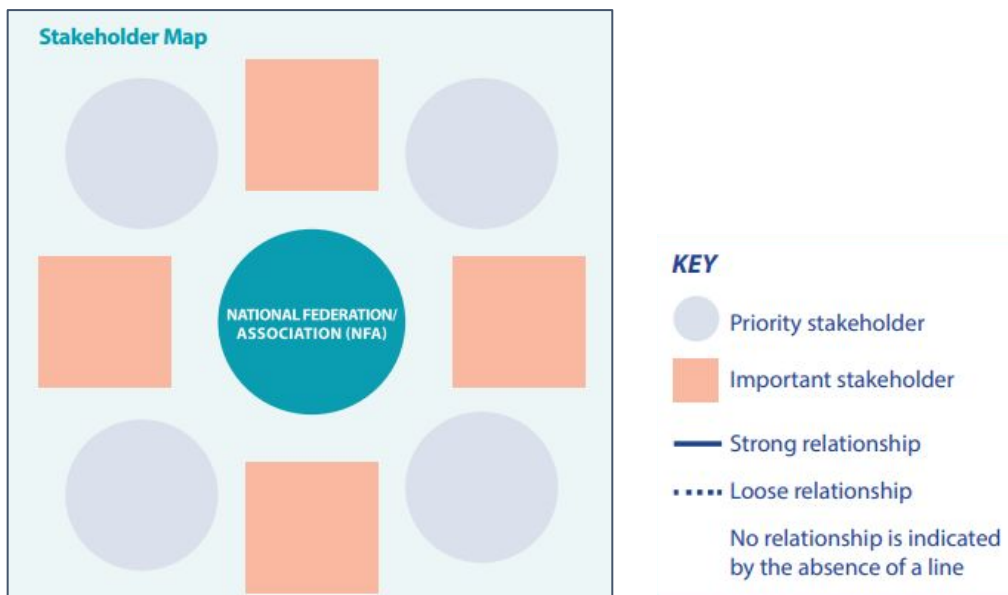


Riassumendo alcuni punti appena visti, la strategia di advocacy dovrebbe essere sviluppata tenendo conto di:

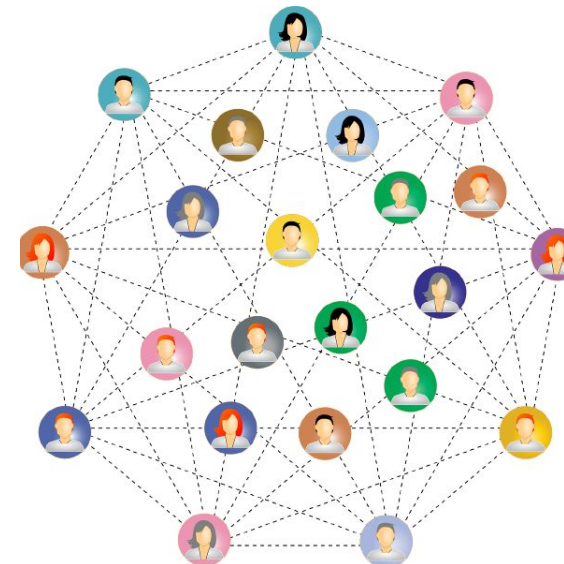
- **Formulare il messaggio:** Chiarezza, concisione, razionalità.
- **Identificare il pubblico target:** Decisori chiave e sostenitori
- **Scegliere tattiche e strumenti:** Strumenti di comunicazione, svolgere eventi pubblici, tradurre documenti rilevanti, incontri con figure pubbliche, ecc.
- **Definire il messaggio:** parole chiave sono coerenza e adattabilità
- **Selezionare gli strumenti e i mezzi:** Media e social media, materiali stampati, invio di materiale scelto a specifici stakeholder, eventi e incontri in presenza (manifestazioni, conferenze stampa, dibattiti, ecc.)

Mappare gli stakeholder

In questa fase è centrale capire la mia *target audience*, cioè il gruppo di individui e di istituzioni che voglio targetizzare con la mia campagna di advocacy. Per fare ciò può essere utile **mappare** tutti coloro che potrebbero avere un ruolo decisionale intorno alla mia campagna.



Fonte: [LINK](#)



Sii efficace:

- Individua i corretti individui e/o istituzioni da targetizzare
- Adatta i tuoi messaggi – sii sensibile alle esigenze dell'interlocutore
- Stabilisci una relazione continuativa con la controparte
- Sii tempestivo e presenta le informazioni all'inizio del processo legislativo/decisionale
- Fornisci fatti oggettivi con informazioni equilibrate e credibili

Il messaggio

Il messaggio utilizzato deve essere:

- Breve
- Focalizzato
- Orientato alla soluzione
- Supportato da evidenze
- Mirare alle capacità del decisore
- Utilizza un linguaggio non tecnico
- Ottimista
- Avere una richiesta chiara

Per crearlo bisogna chiedersi:

- Qual è il problema?
- Perché il decisore/stakeholder dovrebbe preoccuparsi del problema?
- Qual è la soluzione proposta e come impatterà il problema?
- Cosa vuoi che il decisore faccia specificamente dopo la tua interazione?

Chi comunica all'esterno il messaggio dovrebbe rispondere anch'esso a diverse **caratteristiche**. Si può quindi dire che:

- Coloro che comunicano il messaggio devono rappresentare in diverse istanze background e provenienze differenti.
- Quest'ultimo punto vale anche per l'età. E' importante che i messaggi vengano consegnati sia dai più giovani che dai senior.
- Coloro che comunicano il messaggio devono essere preparati a parlare in pubblico e/o con membri della classe dirigenziale politica
- Coloro che comunicano il messaggio devono credere negli obiettivi della campagna di advocacy



Media & Social Media

Ruolo dei media nell'advocacy:

- **Amplificazione della voce**
- **Sollecitazione a supportare la causa**

Sfruttare i social media per le campagne:

- **Creazione di contenuti coinvolgenti**
- **Interazione con il pubblico**
- **Collaborazioni con influencer**

Esempi di utilizzo efficace dei media:

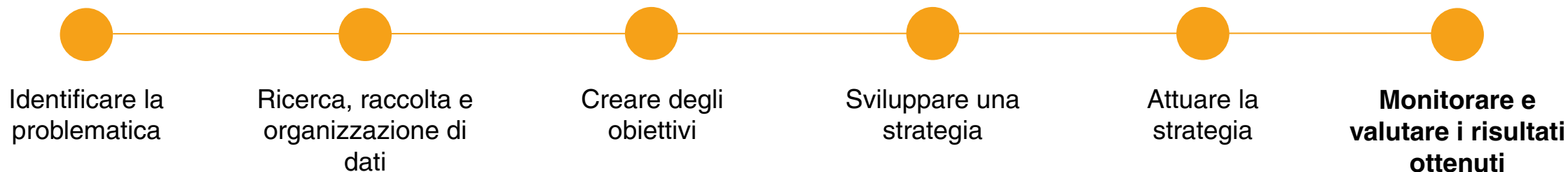
- **Campagne sui social**
- **Reportage**
- **Eventi mediatici**

Le **differenze** tra advocacy e comunicazione:

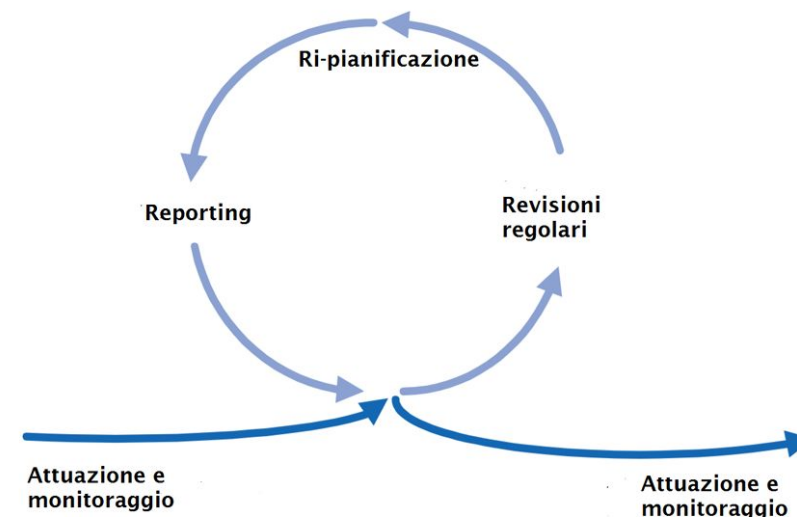
- Le campagne di comunicazione sono solitamente mirate ad attirare l'attenzione su un problema, senza necessariamente lanciare un invito all'azione. Sono quindi maggiormente focalizzate sulla creazione di consapevolezza.
- Le campagne di advocacy, invece, vengono svolte con l'intento di creare cambiamento o modificare lo status quo riguardo al problema di interesse.
- Infine, mentre entrambe possono utilizzare media simili, le campagne di comunicazione sono spesso rivolte al pubblico generale, mentre le campagne di advocacy si concentrano maggiormente sui decisori politici.



Come creare e implementare una campagna di advocacy



Il **monitoraggio e la valutazione** (M&E) sono essenziali per misurare l'efficacia degli sforzi di advocacy e garantire il progresso verso gli obiettivi prefissati. Tecniche di M&E includono l'uso di indicatori chiave di performance (KPI), sondaggi e raccolta di feedback, e l'analisi dei dati per identificare tendenze e risultati. Utilizzare i feedback raccolti consente di apportare miglioramenti continui, coinvolgendo gli stakeholder nel processo e documentando le lezioni apprese per informare le future strategie di advocacy.



Fonti e link utili

- <https://www.linkedin.com/advice/0/what-key-differences-between-communication-advocacy-rlsoe>
- <https://pro.drc.ngo/media/jwrn2plf/advocacy-toolkit-for-di-aspura-actors-2.pdf>
- <https://info.votervoice.net/resources/strategies-local-grassroots-advocacy>
- <https://graduatewomen.org/wp-content/uploads/2014/01/GWIToolkit-LocalLevel-web.pdf>
- https://www.ircwash.org/sites/default/files/advocacystrategyworkshop_appendix1.pdf

Grazie!



Contacts

www.intersos.org

+39 06 853 7431

intersos@intersos.org

Via Aniene 26A, 00198, Rome