

Tesi di laurea: LE SOCIETÀ DI LOBBYING IN ITALIA. DALLE RELAZIONI ISTITUZIONALI ALLA GESTIONE DELLA REPUTAZIONE



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Facoltà di Scienze Politiche, Sociologia, Comunicazione
Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale Corso di
laurea in Organizzazione e Marketing per la Comunicazione
d'Impresa

Anno Accademico 2024/25

Abstract

Partendo dalla cornice teorica elaborata nel corso della precedente tesi sperimentale, la presente ricerca indaga le motivazioni che, negli ultimi anni, hanno spinto numerose

società di consulenza specializzate in lobbying e public affairs ad aprire aree dedicate alla gestione della reputazione, del rischio e delle crisi dei propri clienti, nelle forme e modalità più varie.

Nel corso del tempo, tali realtà hanno progressivamente ampliato il proprio raggio d'azione, distaccandosi dall'attività esclusivamente politico-relazionale e intraprendendo un processo di ibridazione con il settore della comunicazione. Quest'evoluzione presenta un paradosso, poiché società pubblicamente vittime di una cattiva reputazione sempre più spesso finiscono per curare la reputazione altrui, seguendo profili di aziende e di singoli professionisti appartenenti al mondo dell'imprenditoria e della politica. L'obiettivo è approfondire le ragioni implicate in tale diversificazione strategica, andando a comprendere in parte quelli che sono i meccanismi interni alle principali società di lobbying italiane. Ciascun capitolo integra l'analisi teorica con testimonianze di personalità ritenute rappresentative del tema trattato.

Il primo capitolo, legandosi all'evoluzione concettuale del potere e delle risorse che lo nutrono, ripercorre le nozioni teoriche necessarie alla comprensione dell'attività di rappresentanza di interessi, sfruttando le testimonianze degli addetti ai lavori che, nel corso della precedente ricerca, hanno prestato la propria voce.

Il secondo capitolo illustra gli elementi fondanti il risk, il crisis e il reputation management, chiarendo quelle che sono le tecniche da mettere in atto nel tentativo di prevenire, arginare e recuperare episodi di crisi. Vengono illustrate le strategie proprie della retorica apologetica, classificando le tipologie di scuse esistenti ed esplicitando gli elementi necessari affinché queste siano potenzialmente ben accolte. Sono presentati modelli ideali di discorsi volti al ripristino della credibilità perduta.

Il terzo capitolo ripercorre l'evoluzione e il funzionamento delle società di lobbying italiane. Vengono descritte le ragioni alla base della loro nascita...

Continua a leggere il testo completo della tesi (282 pagine, in .pdf in lingua italiana) [a questo link](#)