

MARVOW 2.0

Coordinated Multi-Agency Response
to Violence against Older Women

Advocacy - Linee guida e Strumenti per la Pianificazione dell'Advocacy



Funded by the
European Union





Funded by the
European Union



Deliverable 5.2: Modello di strategia di advocacy MARVOW 2.0

Contributori: AGE Platform Europe, ANCI LAZIO, Association of Autonomous Austrian Women's Shelters, Associació CONEXUS Atenció, Formació i Investigació Psicosocials, Association NAIA, Psytel France, Mediterranean Institute of Gender Studies, Union of Women Associations of Heraklion, WAVE – Women Against Violence Europe, WWP EN – European Network for the Work with Perpetrators

Data di Pubblicazione: Gennaio 2026



Co-funded by
the European Union

Co-finanziato dall'Unione Europea. Le opinioni espresse sono comunque esclusivamente quelle dell'autore/autori e non riflettono necessariamente quelle dell'Unione Europea o dell'ente finanziatore. Né l'Unione Europea né l'ente finanziatore possono essere ritenuti responsabili per tali opinioni.



Contenuti

1. Creare l'albero dei problemi	3
2. Sviluppare l'albero delle soluzioni	4
3. Elenco degli Stakeholder	5
3.1. Raccogli informazioni	5
3.2. IL TUO PAESE	6
3.3. Categorizza gli Stakeholder	7
4. Identifica gli Stakeholder	7
4.1. Crea la mappa degli Stakeholder	7
4.2. Valuta e Adatta	8
5. Strumenti	9
5.1. L'Albero dei Problemi.....	9
5.2. L'Albero delle Soluzioni.....	10
5.3. Identificazione degli Stakeholder.....	11
6. Riferimenti Bibliografici.....	12

1. Crea l'Albero dei Problemi

Risultato dell'analisi dell'albero dei problemi

1. Individuare la questione di fondo che sottende la sfida:

Si inizia con una sessione di brainstorming, discussione e raggiungimento di un consenso sul tema o problema che necessita di essere analizzato. Questa questione viene collocata al centro della flip chart; non è necessario essere eccessivamente precisi, poiché si tratta di una fase iniziale. È però fondamentale identificare un problema reale che risuoni con tutti i partecipanti.

2. **L'Albero dei Problemi** (Figura 2) faciliterà un'analisi più completa. Per definire il problema, ciascuna organizzazione deve rispondere alle seguenti domande. Questo porterà ogni organizzazione a ottenere una visione complessiva del cambiamento che si vuole raggiungere. Successivamente, sarà necessario trascrivere il tutto in una frase e formulare il **PROBLEMA** nel proprio paese come una domanda orientata al cambiamento. Il **PROBLEMA** costituirà il "tronco" dell'albero.

Le domande chiave sono:

- Qual è il problema che volete affrontare?
- Perché è un problema?
- Questo problema è reale o rappresenta i sintomi di un problema più profondo?

3. Successivamente, il team individua le origini del problema centrale, designate come le "radici", che rappresentano le cause del PROBLEMA, e i "rami", che rappresentano gli effetti del PROBLEMA.

Alcune domande utili per definire il resto dell'albero sono:

- Cosa causa il problema? Quali sono le strutture sottostanti e i sistemi di credenze che sostengono questo stato di disfunzione?
 - Chi sono le persone o i gruppi coinvolti dal problema?
 - Quale sarebbe la situazione ideale per queste persone o gruppi?
4. Naturalmente, ci sarà un dialogo continuo mentre i fattori vengono ordinati e riorganizzati, spesso dando origine a radici e rami suddivisi.
5. Al termine della prima bozza dell'albero dei problemi, è necessario porsi le seguenti domande:
- Questa rappresenta effettivamente la situazione attuale?
 - Quali cause ed effetti stanno migliorando, peggiorando o rimanendo invariati?
 - Quali sono le ripercussioni più gravi? Quali risultano più preoccupanti? Quali criteri sono fondamentali nel considerare un corso d'azione?
 - Quali cause possono essere affrontate più facilmente? Esistono soluzioni o alternative da esplorare? Una modifica delle politiche potrebbe mitigare una causa o un effetto, o favorire una soluzione?
 - Quali decisioni abbiamo raggiunto e quali azioni abbiamo concordato?
6. L'albero dei problemi può essere trasformato in un albero degli obiettivi riformulando ogni problema come un risultato positivo e desiderato. Di conseguenza, le cause profonde e le conseguenze vengono reinterpretate come soluzioni fondamentali, individuando così i punti di ingresso principali per il progetto. Questi obiettivi vengono spesso definiti come obiettivi trasformativi. Successivamente, possono essere integrati in un'analisi del campo delle forze, costituendo un passo successivo prezioso nel processo di pianificazione.

2. Sviluppa un Albero di Soluzioni

Creare una rappresentazione visiva **“Albero delle Soluzioni”** (Figura 3) delle soluzioni e delle loro relazioni in una struttura ad albero. Il tronco dell’albero rappresenta gli obiettivi della campagna di advocacy, mentre i rami rappresentano le soluzioni o strategie.

Dopo aver completato l’Albero dei Problemi, si sviluppa un Albero delle Soluzioni (chiamato anche albero degli obiettivi). In questa fase:

- I. Le cause del problema vengono riformulate in affermazioni positive, e vengono fissati alcuni obiettivi per raggiungerle.
- II. Ogni causa dell’Albero dei Problemi deve corrispondere a un obiettivo, e ciascun obiettivo deve includere misure o soluzioni specifiche. Ci si chiede: *in che modo ogni obiettivo può essere raggiunto attraverso diverse strategie o soluzioni?*
- III. L’Obiettivo Principale rappresenta il quadro complessivo, risultante dalla combinazione di tutti i sotto-obiettivi precedentemente definiti. Ad esempio, nei limiti del progetto **MARVOW 2.0**, l’Obiettivo Principale potrebbe essere: *“La collaborazione multi-agenzia per affrontare la violenza contro le donne anziane”*.

È consigliabile rivedere l’Albero delle Soluzioni per verificare che tutte le affermazioni siano chiare e che non manchino passaggi intermedi tra mezzi e fine. In caso contrario, potrebbe essere necessario rivedere sia l’Albero dei Problemi sia l’Albero delle Soluzioni, aggiungendo ulteriori contenuti.

3. Elenco degli Stakeholder

3.1. Raccogli Informazioni

Raccogliere informazioni su ciascun stakeholder, inclusi nome, organizzazione, ruolo, recapiti e posizione rispetto all’oggetto della campagna di advocacy. Approfondire la loro storia, interessi ed eventuale coinvolgimento in campagne simili e passate.

È necessaria una fase di ricerca. Ciascuna organizzazione deve raccogliere dati e informazioni per identificare gli stakeholder del proprio piano di advocacy. Per mappare l'ecosistema, è importante rispondere ad alcune domande preliminari:

- Chi sono gli individui e i gruppi che lavorano su questa tematica?
- Come inquadrano il problema? Quale tipo di narrativa viene già utilizzata?
- Quali sono le statistiche chiave relative a questo problema?
- Quali iniziative simili a quelle che proponete sono già state tentate o sostenute in passato?
- Quali sono gli argomenti a favore del cambiamento che desiderate ottenere?
- Quali sono gli argomenti contrari a tale cambiamento? O quali fattori hanno ritardato il cambiamento?

Le risposte a queste domande aiuteranno a preparare schede informative contenenti testimonianze, storie e argomenti di entrambe le parti, utili per stilare un elenco dei principali stakeholder. Per iniziare ad elencare tutti gli stakeholder, è necessario includere nomi, organizzazioni, ruoli e ogni dettaglio rilevante.

3.2. IL TUO PAESE

Esempio: GRECIA (*questo è un esempio di alcuni degli stakeholder che abbiamo incluso*)

DECISORI PUBBLICI UFFICIALI

A) Istituzioni Governative:

Ministero della Salute

Ministero della Coesione Sociale e della Famiglia

Ministero della Protezione Civile

B) Organi di Prossimità:

Regione di Creta

Sindaci

DECISORI PUBBLICI INFORMALI

Dipartimenti di polizia

Dipartimenti di mediazione penale

Pubblici ministeri, avvocati e giudici

Agenzie di salute pubblica

Ospedali e centri sanitari

Servizi sociali degli ospedali

Servizi sociali municipali

GRUPPI DI INFLUENZA

Medici

Psicologi

Professionisti della salute

Anziani beneficiari che hanno subito abusi

Famiglie dei beneficiari

Altre ONG

Mezzi di comunicazione

3.3. Categorizzare gli stakeholder

Categorizzare gli stakeholder in diversi gruppi in base al loro livello di influenza e di interesse nella vostra campagna di advocacy

Per categorizzare gli stakeholder è necessario analizzarli più a fondo:

- Sono direttamente interessati dal problema o no?
- Quanto si interessano al vostro problema? Perché?
- Dispongono di molte risorse che possono dedicare per aiutarvi a risolvere il problema?

- Chi può influenzarli direttamente o indirettamente e perché? A quali tipi di argomenti è probabile che rispondano?
- Hanno un alto livello di potere o poco potere per influenzare il cambiamento?
- Sono favorevoli alla vostra causa? Possono essere considerati alleati o avversari?

Le categorie comuni includono:

- Alta influenza, alto interesse: Questi sono i vostri principali destinatari per il coinvolgimento.
- Alta influenza, basso interesse: Coinvolgere secondo necessità, ma senza impegnare eccessivamente le risorse.
- Bassa influenza, alto interesse: Tenere informati, ma potrebbe non essere necessario un coinvolgimento esteso.
- Bassa influenza, basso interesse: Monitorare, ma potrebbe non essere necessario un coinvolgimento attivo.

4. Identifica gli Stakeholders

4.1. Crea la Mappa degli Stakeholder

*Creare una rappresentazione visiva dei vostri stakeholder utilizzando una matrice o un grafico – **Mappatura degli Stakeholder** (Figura 3). Potete usare strumenti software o semplicemente disegnarla su un foglio di carta. Collocate gli stakeholder nelle rispettive categorie (alta/bassa influenza e alto/basso interesse).*

È necessario categorizzare gli stakeholder elencati in precedenza in base ai loro interessi e al loro livello di influenza/potere. La tabella sottostante vi aiuta a posizionare correttamente gli stakeholder sulla mappa, in modo da determinare i passaggi successivi da seguire.

Soddisfare le loro esigenze:	Coinvolgere Aumentare/mantenere il loro livello di interesse
-------------------------------------	---

	<p>L'obiettivo è spostarli verso destra</p> <p>Potrebbero rappresentare un rischio per la vostra idea</p>
Attore chiave:	<p>Gestire da vicino</p> <p>Coinvolgere nei progetti e nelle decisioni</p> <p>Interagire regolarmente e lavorare per mantenere il rapporto</p>
Priorità bassa:	<p>Monitorare</p> <p>Comunicare in generale per mantenerli aggiornati</p> <p>L'obiettivo è spostarli verso destra</p>
Tenere informati:	<p>Sfruttare il loro interesse attraverso il coinvolgimento</p> <p>Consultare nella loro area di interesse</p> <p>Possano essere sostenitori/ambasciatori</p>

Tabella 1 – Tabella di categorizzazione (relativa alla Figura 3 – Mappatura degli Stakeholder (Matrix))

4.2. Valuta e Adatta

Valutare continuamente l'efficacia delle attività di coinvolgimento. Si stanno facendo progressi verso gli obiettivi della campagna di advocacy? Adeguare le strategie sulla base dei feedback e dei risultati ottenuti.

5. Strumenti

5.1. Albero dei Problemi

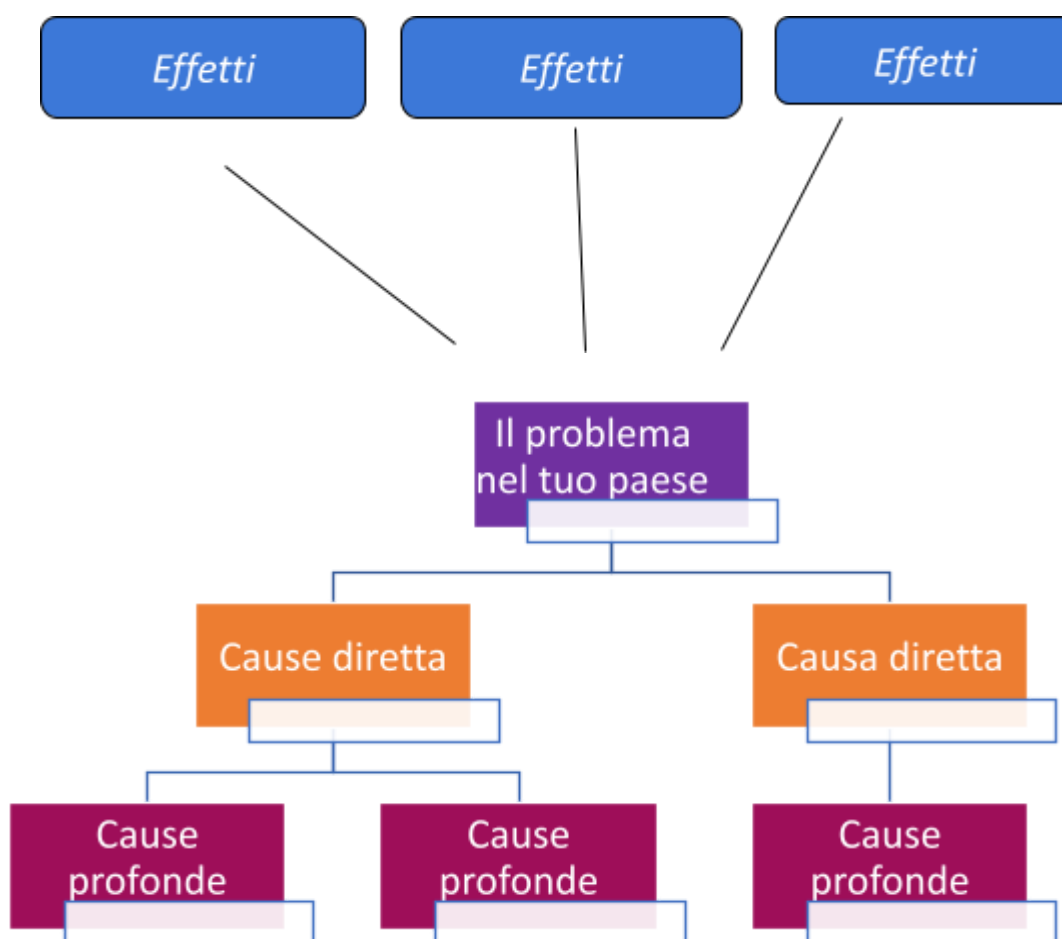


Figura 2. Albero dei Problemi

5.2. Albero Soluzioni

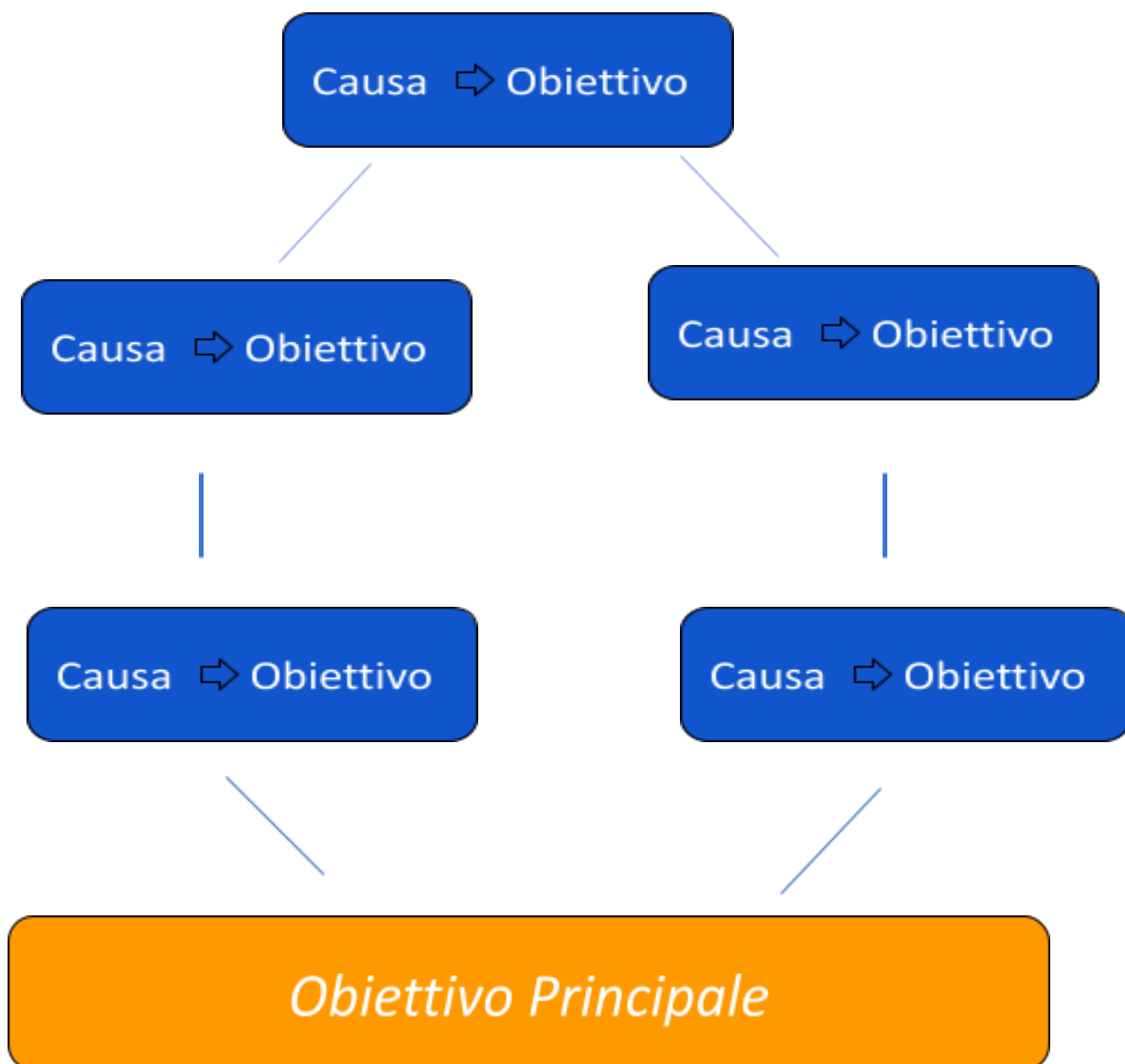
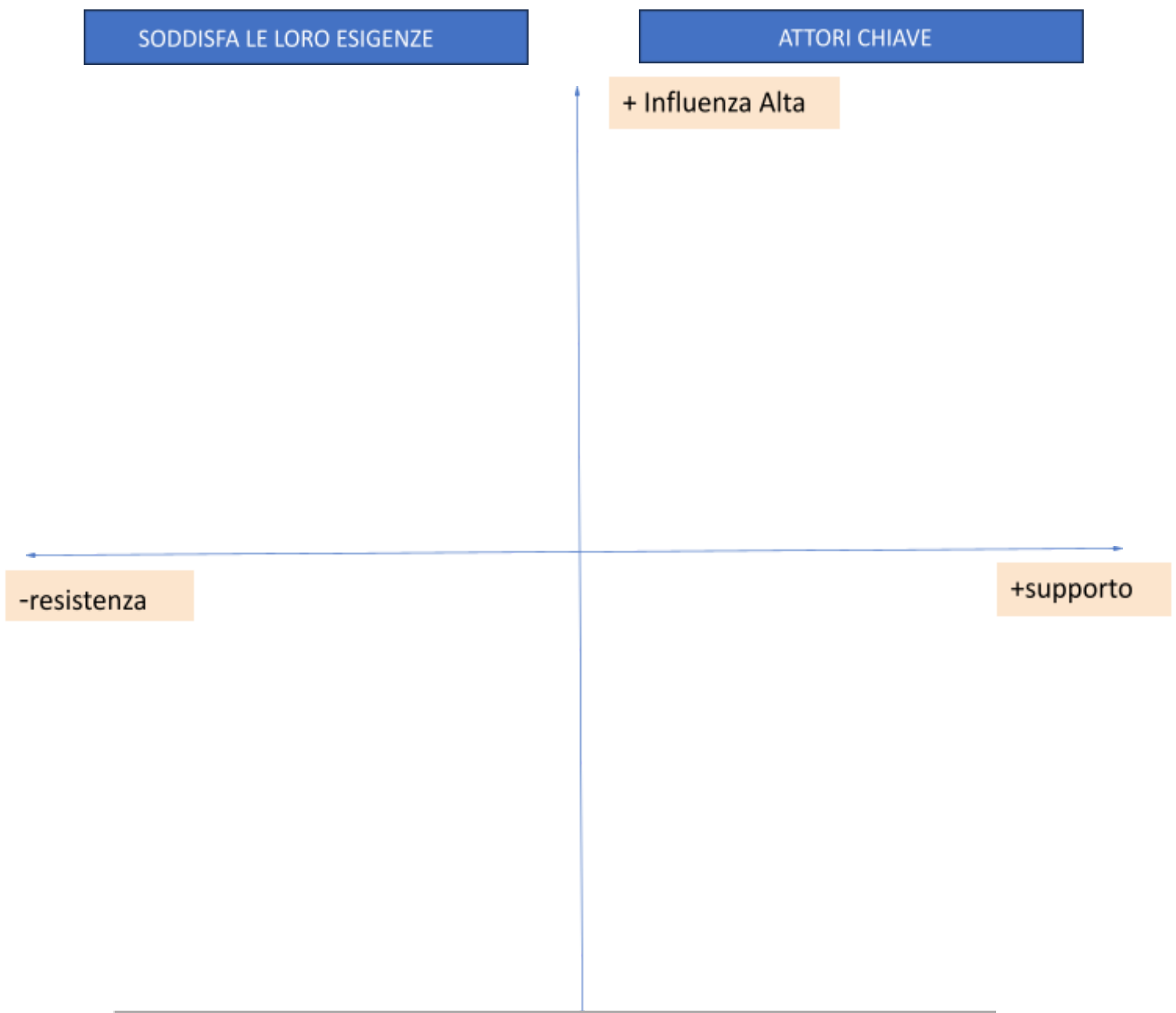


Figura 3. Albero delle Soluzioni

5.3. Identificazione degli Stakeholder



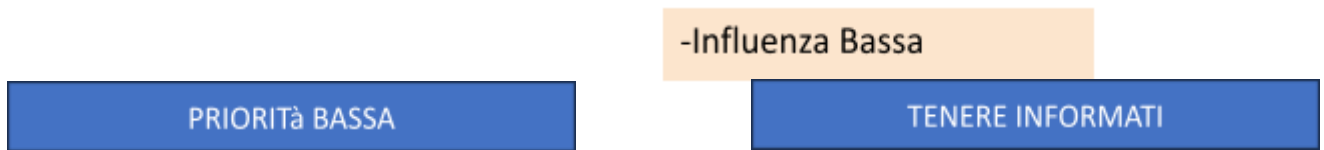


Figura 4 Mappa degli Stakeholder (Matrix)

6. Riferimenti Bibliografici

- http://www.pointk.org/resources/files/Alliance_Advocacy_in_Action.pdf
- <file:///C:/Users/NewUser/Documents/ADVOCACY/Advocacy-Strategy-Framework-TOC.pdf>
- Dupouey, V., Pool of Experts of the European Youth Forum. (2022). *European Youth Forum; Advocacy Handbook*. European Youth Forum.
- GARDNER, Annette; BRINDIS, Claire. (2017). *Advocacy and policy change evaluation: Theory and practice*. Stanford University Press.