

ALMA MATER STUDIORUM · UNIVERSITÀ DI
BOLOGNA

SCUOLA DI SCIENZE

Corso di Laurea in Informatica per il management

**Analisi della formazione di gruppi
strategici nell'azione politica delle
imprese: Il caso GAF**

Relatore:
Chiar.mo Prof.
Edoardo Mollona

Presentata da:
Federica La Piana

Correlatore:
Chiar.mo Dott.
Luca Pareschi

III Sessione
Anno Accademico 2017-2018

*“Alla fine uno si sente incompleto
ed è soltanto giovane.”*

ITALO CALVINO

Introduzione

Con il presente elaborato si cercherà di analizzare il fenomeno del lobbying nell'ambito del settore di internet, atenzionando, in particolar modo, le strategie di tre colossi del web: Google, Amazon e Facebook.

Sintetizzando, per lobbying, si intende un processo, posto in essere da un soggetto rappresentativo di un interesse socialmente legittimato, finalizzato a influenzare gli orientamenti e le scelte del decisore pubblico e dei suoi influenti. Seppur oggetto di un contesto normativo che impone trasparenza e rendicontazione, non di rado, ancora oggi, l'azione dei gruppi di pressione viene associata alla corruzione e identificata come l'attività di chi, disponendo di maggiori risorse, investe denaro per piegare alla propria volontà l'operato dei legislatori e dei funzionari pubblici. Nell'intento di fare maggior chiarezza sui concetti di lobby e lobbismo e poichè risulterebbe difficile affrontare l'argomento senza conoscerne la genesi, nella fase iniziale dello studio verrà descritta l'origine, l'evoluzione e le modalità con le quali si svolge l'esercizio di tale attività negli Stati Uniti, facendo anche un breve excursus sul contesto Europeo.

Nelle fasi successive del lavoro, per lo più di tipo empirico e basato su ricerche, raccolte ed elaborazioni di dati provenienti soprattutto dal sito www.OpenSecrets.org, un database online che monitora e tiene traccia delle attività di lobbying americane, si analizzeranno gli investimenti in lobbying effettuati da ciascuna azienda in questione dal 2009 al 2017.

Attraverso un'analisi prima quantitativa e poi qualitativa dei dati , atenzionando, quindi, sia l'andamento che l'argomento delle spese negli anni, si

tenterà di individuare la direzione seguita da ciascuna azienda e di individuare analogie e differenze tra le tre aziende.

Nell'ultima fase dello studio si cercherà di misurare l'efficienza di tali investimenti attraverso l'analisi dei reports che i lobbisti devono compilare a seguito di ogni incontro con un funzionario pubblico e che specificano i disegni legge per i quali si è esercitata pressione.

Dopo aver analizzato singolarmente ciascuna legge, allo scopo di individuare l'argomento e la fase dell'iter legislativo nella quale si trova attualmente, verrà stilato un resoconto sulla percentuale di leggi che ad oggi risultano approvate e di quelle che, al contrario, risultano "bloccate". Infine, si analizzerà lo svolgimento dell'attività lobbistica di GAF nell'ambito dell'Unione Europea. Le ragioni per le quali si è ritenuto d'interesse accennare a questa realtà risiedono nella rilevanza che questo fenomeno sta sempre più acquisendo anche in Europa, diventata, ormai, il secondo sistema al mondo per numero di lobbisti dopo gli Stati Uniti, ma come si vedrà, la regolamentazione del lobbying oltreoceano è in netto ritardo e, di conseguenza, sono carenti anche le informazioni che riguardano l'operato dei giganti del web.

Indice

Introduzione	i
1 Lobbying negli USA	1
1.1 La strategia politica delle aziende	1
1.2 Lobby, lobbista e lobbying	3
1.3 La direzione del lobbying	4
1.4 I mezzi utilizzati	5
1.5 Evoluzione del quadro istituzionale	6
1.6 In Europa	8
2 Strumenti di analisi	11
2.1 Opensecrets.org	11
2.1.1 Summary	11
2.1.2 Lobbyists	13
2.1.3 Issues	14
2.1.4 Agencies	15
2.1.5 Bills	16
2.1.6 Report Images	17
2.1.7 Codici	18
2.2 TextStat	19
2.2.1 Corpus	20
2.2.2 Esporta	24
2.2.3 Lingua	25
2.2.4 Codifica	26

3	Google, Facebook, Amazon: quale direzione?	27
3.1	Spese in lobbying: analisi quantitativa	27
3.1.1	Google	29
3.1.2	Facebook	31
3.1.3	Amazon	33
3.1.4	Analisi delle diseguaglianze	35
3.2	Spese in lobbying: analisi qualitativa	41
3.2.1	Google	41
3.2.2	Facebook	43
3.2.3	Amazon	45
4	Google, Facebook, Amazon: quanta efficacia?	49
4.1	Progetti di legge	49
4.2	La situazione in Europa	53
4.2.1	Google	54
4.2.2	Facebook	55
4.2.3	Amazon	56
	Conclusioni	62
	Bibliografia	63

Elenco delle figure

2.1	Sommario relativo a Google Inc;	12
2.2	Lobbisti relativi a Google Inc	13
2.3	Agenzie di lobbying ingaggiate da Google Inc	14
2.4	Prospetto dei report compilati e degli argomenti specifici (specific issue) riferiti ad ogni argomento generico (issue	15
2.5	IDestinatari attività di lobbying di Google Inc nell'anno 2014 .	16
2.6	IProgetti di legge che hanno avuto azioni di lobbying da Google Inc nel 2014.	17
2.7	Elenco dei rapporti di lobbying di Google Inc. del 2014	18
2.8	ITabella dei codici di area per i rendiconti statunitensi.	19
2.9	Sezione del programma Textstat che mostra il percorso del file inserito nel Corpus.	20
2.10	Sezione del programma Textstat che mostra le forme verbali e la relativa frequenza trovate nel Corpus	22
2.11	Sezione del programma Textstat che mostra le righe all'interno del corpus contenenti la parola selezionata nella sezione Forme Verbali	23
2.12	Sezione del programma Textstat che mostra la citazione della riga selezionata nella sezione precedente	24
2.13	Menu del programma Textstat per l'esportazione del file contenente le forme verbali.	25
2.14	Menu che consente di cambiare la lingua al programma.	26
2.15	Menu che consente di cambiare la codifica del testo.	26

3.1	Andamento delle spese in lobbying di Google, Amazon e Facebook negli anni dal 2000 al al 2017. Fonte: www.OpenSecrets.org .	28
3.2	Andamento del fatturato di Google, Amazon e Facebook negli anni dal 2000 al 2017.	28
3.3	Percentuale di spese in attività lobbying rispetto al fatturato di Google, Facebook e Amazon.	29
3.4	Spese in attività di lobbying di Google negli anni dal 2009 al 2017.	30
3.5	Fatturato di Google negli anni dal 2009 al 2017.	30
3.6	Percentuale di spese in attività di lobbying di Google rispetto al fatturato negli anni dal 2009 al 2017.	31
3.7	Spese in attività di lobbying di Facebook negli anni dal 2000 al 2017	32
3.8	Fatturato di Facebook negli anni dal 2009 al 2017.	32
3.9	Percentuale di spese in attività di lobbying di Google rispetto al fatturato negli anni dal 2009 al 2017.	33
3.10	Spese in attività di lobbying di Amazon negli anni dal 2000 al 2017	34
3.11	Fatturato di Amazon negli anni dal 2009 al 2017.	34
3.12	Percentuale di spese in attività di lobbying di Amazon rispetto al fatturato negli anni dal 2009 al 2017	35
3.13	Andamento degli investimenti in lobbying di Facebook e Amazon dal 2009 al 2017.	39
3.14	Andamento degli investimenti in lobbying di Facebook e Google dal 2009 al 2017	40
3.15	Andamento degli investimenti in lobbying di Amazon e Google dal 2009 al 2017.	41
3.16	Andamento degli issue argomento di azioni di lobbying per Google negli anni dal 2012 al 2014.	42
3.17	Andamento degli issue argomento di azioni di lobbying per Facebook negli anni dal 2012 al 2014.	44

3.18	Andamento degli issue argomento di azioni di lobbying per Amazon negli anni dal 2014 al 2016.	46
4.1	Stato dei progetti legge interessati da Google dal 2009 al 2017.	50
4.2	Stato dei progetti legge interessati da Amazon dal 2009 al 2017	51
4.3	Stato dei progetti legge interessati da Facebook dal 2009 al 2017.	52
4.4	Spese di lobbying di Google in Europa.	55
4.5	Spese di lobbying di Facebook in Europa.	56
4.6	Spese di lobbying di Amazon in Europa.	57

Elenco delle tabelle

3.1	Matrice che mostra la scomposizione dell'MSE relativo al confronto degli investimenti di GAF	38
3.2	Progetti di legge d'interesse per Google, discussi negli anni dal 2012 al 2014, ordinati per numero di report in cui vengono citati.	43
3.3	Progetti di legge d'interesse per Facebook discussi negli anni dal 2012 al 2014 ordinati per numero di report in cui vengono citati.	45
3.4	Progetti di legge d'interesse per Facebook discussi negli anni dal 2014 al 2016 ordinati per numero di report in cui vengono citati.	47
4.1	Numero dei progetti legge interessati da GAF e relativo stato in cui si trovano	50

Capitolo 1

Lobbying negli USA

1.1 La strategia politica delle aziende

Osservando la sovrapposizione delle sfere politica e aziendale, si evince che i due ambiti stanno diventando sempre più vicini. Da un lato, le aziende sono diventate sempre più attive nell'arena politica, sviluppando "strategie non di mercato" [1] e allo stesso tempo assumono un ruolo politico, in quanto si impongono come obiettivo la soluzione di problemi pubblici globali, considerati parte della responsabilità sociale d'impresa (CRS).

L'ambiente di mercato è costituito dalle interazioni tra l'impresa e le altre parti che sono intermedie da mercati o accordi privati; mentre l'ambiente non di mercato è quello spazio in cui interagiscono forze eterogenee come il pubblico, il governo, i media, le istituzioni pubbliche. Ne consegue che l'area non di mercato è decisamente più vasta rispetto a quella di mercato; in essa interagiscono figure che costituiscono il contesto di business nella forma di gruppi di pressione, governi e pubblico in generale che potrebbe avere un'influenza significativa sulle aziende [2]. È retorico segnalare come in molti settori il successo nella sfera politica è ugualmente prioritario rispetto a quello commerciale; pertanto, per le imprese è fondamentale programmare precise strategie e obiettivi politici all'interno della più ampia strategia d'impresa. Si tratta della CPA (attività politica aziendale), definita come ten-

tativi aziendali di modellare la politica del governo in modi favorevoli all'impresa [3].

Gli atteggiamenti politici aziendali variano nel mondo: in alcuni Paesi come Svezia, Giappone e Germania le imprese partecipano formalmente al processo di politica pubblica; in altri come Usa, Canada e Messico le imprese entrano in competizione informale con altri gruppi d'interesse per influenzare la politica nazionale dello Stato in cui operano. Nella misura in cui le singole imprese sono in grado di influenzare la natura e l'estensione della politica pubblica, il comportamento politico aziendale può essere considerato strategico [4]; L'obiettivo generale è quello di ottenere risultati politici pubblici, capaci di tutelare la sopravvivenza e il successo economico dell'azienda. La ragione implicita per impegnarsi in un comportamento politico può essere il desiderio di perseguire l'interesse privato dell'impresa (vale a dire il vantaggio del dominio), gestire una politica pubblica che potrebbe essere in contrasto con gli obiettivi strategici dell'impresa (difesa del dominio) o influenzare la politica pubblica che potrebbe minacciare i mezzi con cui un'azienda raggiunge i suoi obiettivi (manutenzione del dominio) [5].

Il prerequisito, per costruire alleanze strategiche con legislatori e regolatori, è ottenere e mantenere l'accesso a coloro che fanno politica; l'accesso, infatti, permette di ottenere informazioni che aiutano le stesse aziende ad anticipare i cambiamenti nell'ambiente politico. Nell'analisi delle strategie aziendali è, quindi, da verificare se ogni singola azienda ha intrapreso o intende intraprendere una CPA e con quali modalità lo sta facendo o intende farlo (individualmente o in forma collettiva). Tuttavia, bisogna tenere a mente che competere nel contesto politico è "non facile in quanto le imprese devono riconoscere la necessità di uno scambio: devono dare qualcosa di valore ai funzionari pubblici in cambio di politiche favorevoli"[6].

1.2 Lobby, lobbista e lobbying

Lobby è un termine che indica un gruppo di individui che esercita pressione per tutelare un interesse; mentre con la parola *lobbista* si intende il personale, interno o esterno al gruppo, che esercita individualmente o collegialmente pressione; infine, con il termine *lobbismo* si indicano tecniche, strategie e attività che permettono di rappresentare politicamente gli interessi aziendali. In genere chi aspira ad un ruolo politico, aspira anche a detenere il potere nello stesso ambito, mentre i gruppi di pressione non sono interessati ad occupare ruoli politici per gestire direttamente il potere. Il loro fine è principalmente quello di influenzare i soggetti politici per indurli a una determinata decisione, naturalmente esercitando una qualche forma di pressione che non necessariamente è riconducibile all'uso di attività quali scioperi e manifestazioni [7].

Spesso i lobbisti si limitano ad influenzare quei soggetti pubblici a cui spetta il potere decisionale, fornendo notizie dettagliate e comunicazioni di vario genere, mirate a ottenere l'interesse legittimo dell'impresa che rappresentano, presentandolo, però, come pubblico per la comunità e frutto di scelte libere e consapevoli. Il decisore pubblico non è onnisciente; quindi, le informazioni che riceve dai lobbisti hanno una ricaduta positiva in quanto permettono al legislatore di potenziare le sue conoscenze sulla materia in esame. È necessario, però, che il flusso di informazioni di cui è destinatario, sia regolamentato e supporti fini legittimi.

Nonostante la figura del lobbista, a causa di alcuni coinvolgimenti in affari di corruzione o, comunque, di illecità, sia apparsa e continui oggi ad apparire come quella di un professionista privo di propria ideologia che agisce solo come mandatario del cliente che rappresenta, in realtà ha un ruolo positivo per il pubblico interesse, contribuendo con conoscenze specifiche di settore ad orientare nell'interesse di tutti il decisore legislativo.

1.3 La direzione del lobbying

In generale, la politica e gli affari hanno campi operativi diversi e talvolta non riescono ad interagire reciprocamente. La ragione principale di questa incomprendione è dovuta alla differenza negli assunti di base e nelle percezioni dei due mondi. Negli affari, la massimizzazione dei profitti e l'efficienza dei costi sono gli obiettivi prioritari, mentre in politica questi concetti hanno poco significato e a prevalere sono la governance e il potere. Non si può pensare alla politica come un sistema che da solo sia in grado di essere autosufficiente, ma è utile e necessario un supporto da parte di tutti coloro i quali operano quotidianamente nel settore, economico o sociale che sia, su cui si intende operare delle riforme, ed è qui che, nel portare all'attenzione dei politici problemi (e concrete soluzioni) che potrebbero altrimenti rimanere oscuri, la figura del lobbista si rivela fondamentale.

Come i politici devono fare affidamento sulle aziende per regolare fenomeni e mercati che spesso ignorano, le aziende, devono fare affidamento sui politici per condizioni economiche allettanti e regolamenti favorevoli. Rispetto al passato, infatti, l'impresa moderna si trova ad interagire non solo col proprio mercato e con i suoi concorrenti, ma anche con gli attori che definiscono le regole e influenzano i contesti sociali: istituzioni politiche, comunità finanziarie, mass media, sindacati, gruppi di opinione, grande pubblico [8]. In questo ambiente che Zanetto e Cattaneo (2007) chiamano "pre-mercato", l'impresa deve essere in grado di agire per difendere i propri interessi ed è fondamentale, soprattutto in settori altamente regolamentati come l'energia, la salute, la logistica, l'educazione e, sempre, più internet, che le aziende conoscano il come, il quando e il perchè del processo decisionale politico.

L'attività di lobbying, e più in generale di *Public Affair*, è l'elemento veicolante delle strategie aziendali e organizzative; in primo luogo perchè rafforza l'abilità dell'azienda di adattarsi o influenzare il più velocemente possibile i contesti in cui vive ed opera e, in secondo luogo, fa sì che essa possa rispondere in modo rapido ed efficiente alle sfide e alle richieste, costantemente in evoluzione, dei propri clienti.

È da sottolineare in ogni caso che, se da una parte molte aziende considerano evidenti il vantaggio, in termini di innovazione e performance superiori, che deriva dal dialogo con le istituzioni, dall'altra, sono ancora molte quelle che faticano a “guardare” quanto accade nel pre-mercato come una possibile minaccia/opportunità per il successo dei loro business [9].

1.4 I mezzi utilizzati

«I lobbisti sono quelle persone che per farmi comprendere un problema impiegano dieci minuti e mi lasciano sulla scrivania pochi fogli di carta.

Per spiegarmi lo stesso problema, i miei collaboratori impiegano tre giorni e decine di pagine.»

(John Fitzgerald Kennedy)

Contrariamente ai pregiudizi e ai limiti culturali che tendono a rivestire la parola lobbying, le modalità con cui i lobbisti esercitano pressione sono tendenzialmente regolate e riconosciute e non si identificano affatto con la corruzione. A Washington, i lobbisti esercitano la propria influenza ricorrendo a campagne rivolte all'opinione pubblica, le cosiddette “grassroots lobbying”, le conferenze stampa, i rapporti faccia a faccia con gli attori politici e i finanziamenti elettori. Quest'ultimo strumento è particolarmente diffuso negli Stati Uniti e le critiche rivolte all'influenza dei lobbisti sull'esito del processo elettorale hanno in passato determinato una reazione da parte dell'ordinamento americano che ha introdotto dei limiti anche in questo campo. Il *Federal Election Campaign Act* (FECA) del 1971, tuttora, pur dopo ripetute modifiche regola la materia, ma se da una parte pone dei limiti ai contributi ai candidati e alle spese elettorali, dall'altra, consente di riunire i contributi elettorali su fondi detti *Political Action Committees* (PACs). L'attività di lobbying non si esaurisce nell'utilizzo di una sola tra queste strategie d'intervento, ma implica una sinergia tra tutti i mezzi a disposizione e

la predilizione degli strumenti da utilizzare dipende in gran parte dal sistema politico in cui i lobbisti operano e dall'obiettivo a cui aspirano.

Una volta stabilito il contatto con un soggetto politico che supporta la sua posizione, il lobbista esercita la propria influenza mediante la spendita di informazioni utili per la difesa o per la promozione di una particolare iniziativa legislativa. Infatti, è nell'interesse del lobbista e del proprio cliente formulare argomentazioni solide a sostegno dell'adozione di determinati provvedimenti, proprio al fine di cementare un rapporto basato sulla fiducia reciproca. [10] In genere, i lobbisti intervengono su materie che non siano già state oggetto di accesi dibattiti e per le quali il legislatore non abbia ancora assunto una solida posizione, in tal modo il soggetto politico, che non corre rischi di fronte all'opinione pubblica, si dimostrerà maggiormente disponibile. Inoltre, non è raro che un soggetto, terminato l'incarico istituzionale, si metta a disposizione del miglior offerente privato in un ambito di lavoro affine a quello svolto in precedenza. Tale fenomeno, noto come "revolving door" [11], indica anche il meccanismo opposto, cioè un lobbista che nel corso della sua carriera mette la sua professionalità a servizio delle Istituzioni, entrando come collaboratore negli staff politici (ad esempio nelle segreterie tecniche o come portavoce) o diventando egli stesso un politico eletto.

1.5 Evoluzione del quadro istituzionale

Il lobbying ha avuto iniziale attuazione nel Parlamento Inglese, indicando l'attività di figure che operano nei corridoi degli Uffici del Legislatore per rappresentare e ottenere interessi specifici. Tuttavia, ha trovato piena realizzazione negli Uffici del Senato e della Camera dei Rappresentanti di Washington; qui è stato anche disciplinato da normative e leggi.

Per garantire adeguata trasparenza all'interno delle dinamiche decisionali del legislatore, ma anche legittimità agli interventi dei lobbisti, il Congresso degli Usa approvò già nel 1946 una prima legge organica della materia, il *Federal Regulation of Lobbying Act* che, nel disciplinare le attività dei gruppi di

interesse all'interno degli uffici del Congresso, prevedeva anche l'obbligo di compilazione di un registro in cui dovevano essere indicati i vari gruppi operanti, i consulenti, i lobbisti d'ogni genere nonché il rispetto di un codice deontologico professionale.

Nello specifico ogni lobbista, definito allora come colui che “raccolge o riceve denaro o altre cose di valore da usare principalmente per aiutare, o il cui fine principale è di aiutare l'approvazione o la bocciatura di qualsiasi legge da parte del Congresso degli Stati Uniti” [8] doveva indicare il datore di lavoro, l'interesse rappresentato, la remunerazione per l'attività prestata e l'ammontare di denaro speso per il servizio espletato. Il lobbying Act imponeva, inoltre, di fornire tutte le informazioni registrate o divulgate sotto giuramento, prevedendo per gli spergiuri multe o, addirittura, possibili tempi di detenzione in caso di false dichiarazioni. Le dichiarazioni ottenute dovevano poi confluire nel “Congressional Record”, il Registro del Congresso. Questa legge rappresenta senza ombra di dubbio il primo tentativo rilevante nell'ambito della regolamentazione del fenomeno lobbistico, ma il suo campo di applicazione è limitato da una serie di carenze; non si evince, infatti, in modo univoco dalle normative chi è tenuto all'iscrizione all'albo nè quale organismo è preposto al controllo delle informazioni contenute nel Registro del Congresso; si demanda tutto alla buona fede e al senso di onestà di chi fornisce informazioni sotto giuramento.

Solo nel 1995, ad opera del Presidente Bill Clinton, le carenze implicite nella legge del '46 sono state parzialmente colmate con il *Lobbying Disclosure Act* (LDA), norma ancora in vigore, sebbene oggetto di successive modifiche, inclusa quella del 2009 ad opera del Presidente Barack Obama. Il LDA ha il merito di definire con precisione la figura del lobbista, ora considerato “impiegato o stipendiato tramite compensi finanziari o non per servizi che includono un contratto lobbistico” [12]. Un' ulteriore svolta si ha nel 2007 ad opera del Presidente George W. Bush che con l' *Honest Leadership and Open Government Act* (HLOGA) dispone sia controlli più severi nei confronti dei lobbisti, obbligati a presentare rapporto dettagliato sulle loro attività con

cadenza trimestrale sia precise disposizioni per i decisori pubblici. Infatti, ogni membro del Congresso con l'HLOGA è tenuto a dichiarare individualmente la somma totale dei contributi elettorali ricevuti; gli è, inoltre, vietato di accettare “regali” di qualsivoglia natura da parte dei lobbisti o delle società così come è vietato intraprendere prima del trascorrere di due anni dal proprio mandato, la professione di lobbista. Quest' ultimo divieto è motivato dalla necessità di arginare il complesso fenomeno del “revolving door”, ossia il passaggio dalla carriera politica a quella lobbistica e viceversa che, spesso, crea evidenti conflitti d'interesse.

Con l'avvento di Barack Obama alla Casa Bianca, avvenuto nel 2008, ulteriori provvedimenti per la regolamentazione delle attività di lobbying sono stati approvati. L' *Ethics Commitments by Executive Branch Personnel* prevede la firma da parte di ogni dipendente o politico nominato in un qualsiasi ente governativo all' “Ethics Pledge”. Questo documento di natura contrattuale impone l'obbligo al dipendente governativo o al politico di compilare il “Disclosure of Lobbying Activities ” in cui esplicita l'identità del lobbista incontrato e la finalità della conversazione avuta. I dati così forniti vengono successivamente raccolti dall' OGE (Office of Government Ethics) ed utilizzati per la pubblicazione di un resoconto annuale consultabile su internet. Ciò rende ora possibile un monitoraggio costante dell'attività di lobbying nei confronti del Governo e una maggiore trasparenza per i cittadini.

1.6 In Europa

A differenza degli Stati Uniti, in cui l'attività del lobbying è parte integrante del suo sistema socio-politico e si esprime ormai in pratiche consolidate, in Europa il dibattito su come disciplinare l' attività dei gruppi di pressione, garantire l' imparzialità dei decisori pubblici e su come tutelare la trasparenza delle informazioni relative ai processi decisionali è ancora vivace. Nell'impossibilità in questa sede di darne un'esaustiva trattazione, vengono proposte soltanto alcune riflessioni.

In primis, occorre notare che la differenza tra i due ordinamenti implica anche una differenza nell'ambiente in cui si svolge tale attività. Negli USA, la pressione si esercita sul Congresso di Washington e sui vertici dell'esecutivo, guidato dal Presidente degli Stati Uniti, in Europa, invece, le lobby svolgono la loro funzione di influenza presso la Commissione Europea che ha sede a Bruxelles, e in misura minore presso il Parlamento, che ha sede a Strasburgo. Appare evidente anche la differenza di stile; negli Stati Uniti fare lobby è considerato parte della politica e non crea gli imbarazzi che crea in Europa, dove il lobbismo necessita di uno stile più sobrio, meno aggressivo e più professionalizzato.

Una seconda ma fondamentale differenza, riguarda la regolamentazione; infatti, mentre il Lobbying Disclosure Act (LDA) si rivela come un completo sistema di regole, in grado di definire sia i gruppi di pressione sia la loro attività, in Europa, dal momento che la regolamentazione della materia rimane di natura essenzialmente non vincolante, non vi sono atti che contengono una definizione ufficiale paragonabile a quella dell'LDA.

Tuttavia, una definizione di lobbying fu data inizialmente nel *Libro verde sull'iniziativa europea per la trasparenza* e, successivamente, inclusa nel testo dell' Accordo tra il Parlamento Europeo e la Commissione europea sul registro per la trasparenza delle organizzazioni e dei liberi professionisti che svolgono attività di concorso all' elaborazione e attuazione delle politiche dell'Unione Europea. Nel testo si precisa che «per “lobbismo” si intendono tutte le attività svolte allo scopo di influenzare direttamente o indirettamente l'elaborazione o l'attuazione delle politiche e dei processi decisionali delle istituzioni dell'Unione, a prescindere dal luogo in cui sono condotte e dai canali o mezzi di comunicazione impiegati [...]». » [13] .

Si tratta, comunque, di una definizione ampia che non prevede obblighi precisi, ma si limita a definire alcune linee guida, che dovranno poi essere concretizzate dagli stessi portatori di interesse. Inoltre, mentre la legge nordamericana regola i meccanismi obbligatori dell'azione, come il registro e i reports, e le sanzioni per il mancato rispetto di tali disposizioni, la Commis-

sione Europea stabilisce alcuni meccanismi, come il codice di condotta, che hanno carattere volontario, mentre le informazioni richieste sono spesso di portata limitata e non sono facilmente accessibili al pubblico. Il tutto è probabilmente da attribuire alla diversità di obiettivi e contesti dei due sistemi di regolamentazione. I sistemi normativi nordamericani mirano, soprattutto, a garantire la trasparenza, ridurre la corruzione e a promuovere la responsabilità pubblica dei decisori. In Europa, invece, la regolamentazione del lobbying è volta, soprattutto, ad avvicinare le Istituzioni e le loro decisioni ai destinatari delle stesse decisioni, per ampliarne il consenso e aumentare la propria legittimazione e non necessariamente per rafforzare la trasparenza e ridurre la corruzione.

Capitolo 2

Strumenti di analisi

2.1 Opensecrets.org

Opensecrets.org è un sito web gestito dal Center for Responsive Politics (CRS), che si descrive come “un gruppo di ricerca non partigiano, senza fini di lucro ... che tiene traccia dei soldi in politica” principalmente a livello federale. Non accetta denaro da aziende o sindacati e il suo scopo è quello di raccogliere le informazioni che documentano le attività di lobbying, esercitate sul congresso statunitense. Quasi tutti i dati provengono dalla Federal Election Commission (FEC) e sono presentati chiaramente in tabelle, grafici e collegamenti logicamente organizzati e di facile lettura. Seguendo il percorso MENU\Influence & Lobbying\Lobbying si accede alla documentazione depositata presso il Senato. La ricerca può avvenire per cliente, agenzia di lobbying, progetto di legge, lobbista, issue (problema), specific issue (dettaglio del problema).

2.1.1 Summary

In questa pagina è presente un grafico che mostra le spese in lobbying negli anni di un'azienda, in questo caso è stata selezionata Google Inc. Scorrendo la pagina viene mostrata, inoltre, la lista delle agenzie di lobbying ingaggiate

da Google nell'anno selezionato con i relativi importi spesi e il tipo di azienda di riferimento (in questo caso internet).



Figura 2.1: Sommario relativo a Google Inc; in alto il grafico riassuntivo delle spese in lobbying sostenute negli anni. Fonte: www.OpenSecrets.org

Google Inc Lobbying by Industry	
Industry	Total
Internet	\$16,830,000

Itemized Lobbying Expenses for Google Inc		
Firms Hired	Total Reported by Filer	Reported Contract Expenses (included in Total Reported by Filer)
Google Inc	\$16,830,000	-
Podesta Group	-	\$380,000
Crossroads Strategies	-	\$320,000
Gephardt Group	-	\$320,000
Prime Policy Group	-	\$280,000
Raben Group	-	\$240,000
JGB & Assocs	-	\$240,000
Lugar Hellmann Group	-	\$240,000
Franklin Square Group	-	\$240,000
FIRST Group	-	\$210,000
Capitol Legislative Strategies	-	\$200,000
Dutko Grayling	-	\$200,000
Nelson, Mullins et al	-	\$200,000
Simmons & Russell Group	-	\$180,000
Madison Group	-	\$180,000
McBee Strategic Consulting	-	\$180,000
Stuart Murray Group	-	\$120,000
Bingham McCutchen LLP	-	\$80,000

Figura 2.2: Lobbisti relativi a Google Inc; accanto alle voci viene riportato l'ammontare speso per la consulenza. Fonte: www.Opensecrets.org

2.1.2 Lobbyists

In questa pagina viene mostrato l'elenco delle agenzie di lobbying utilizzate dall'azienda in un dato anno. Selezionando una di queste, è possibile ottenere ulteriori informazioni quali la clientela, i guadagni, la tipologia di industria e i lobbisti che ne fanno parte. Per quanto riguarda questi ultimi, accanto al nominativo è spesso presente un simbolo che ne identifica la tipologia: revolving door profile (lobbista con un passato di attività pubblica governativa) o former congressman (membro del congresso).



Google Inc

Summary Lobbyists Issues Agencies Bills Report Images

Lobbyists representing Google Inc, 2014:

Year: 2014

Total number of lobbyists: 97
Total number of revolvers: 85 (87.6%)

● Revolving Door profile ● Former Congressman

Lobbying Firm Hired	Amount	Subsidiary (Lobbied For)	Lobbyist
Bingham McCutchen LLP	\$80,000	Google Inc	Slaiman, Gary David ●
Brown, Winick et al	\$10,000	Google Inc	Beltrame, Marc ● Gross, Douglas E ● Mckinney, Matthew ●
Capitol Legislative Strategies	\$200,000	Google Inc	Hamilton, Jenna Morgan ● Mellody, Charles J ●
Crossroads Strategies	\$320,000	Google Inc	Brady, Anne W ● Green, John ● Hall, G Stewart ● Lapinski, Mathew ● Moorhead, Hunter ● Perry, Jake ● Tilton, Steve ● Weiss, Todd M ● Wise, Matt ●
Dutko Grayling	\$200,000	Google Inc	Bayliss, Kim K ● Murray, David T ● Perry, Steve ● Simmons, Bill ●
FIRST Group	\$210,000	Google Inc	Frasier, Beecher ● Ineram, Tom ●

Figura 2.3: Agenzie di lobbying ingaggiate da Google Inc; accanto alle voci vengono riportati il totale speso e i nomi dei singoli lobbisti. Fonte: www.Opensecrets.org

2.1.3 Issues

Questa terza pagina mostra l'elenco dei temi affrontati dall'azienda in un dato anno. Selezionando un argomento verrà mostrato il numero di aziende che hanno investito in quel determinato argomento ed il numero di report con i quali hanno esercitato pressioni sul congresso. Selezionando il numero sotto specific issues, verranno invece mostrati i rapporti con i relativi contenuti.



Issue	Specific Issues	No. of Reports*
Copyright, Patent & Trademark	30	50
Labor, Antitrust & Workplace	11	32
Consumer Product Safety	18	24
Homeland Security	8	24
Telecommunications	11	24
Computers & Information Tech	6	20
Science & Technology	9	19
Trade	6	17
Immigration	6	16
Law Enforcement & Crime	7	10
Small Business	3	9
Taxes	2	8
Transportation	6	8
Energy & Nuclear Power	2	6
Fed Budget & Appropriations	5	6
Radio & TV Broadcasting	5	6
Advertising	2	4
Aviation, Airlines & Airports	2	4
Education	1	4

Figura 2.4: Prospetto dei report compilati e degli argomenti specifici (specific issue) riferiti ad ogni argomento generico (issue) Fonte: www.Opensecrets.org

2.1.4 Agencies

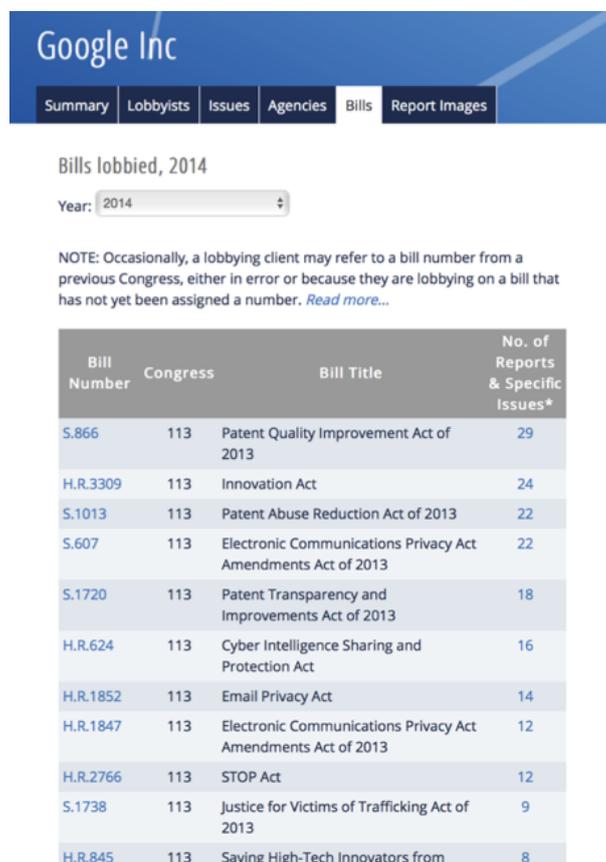
Questa pagina mostra i destinatari delle attività di lobbying dell'azienda.



Figura 2.5: Destinatari attività di lobbying di Google Inc nell'anno 2014.
Fonte: www.Opensecrets.org

2.1.5 Bills

In questa schermata sono indicati i progetti di legge portati avanti dall'azienda; selezionando Bill number, vengono mostrate le aziende che hanno investito in quella stessa proposta di legge; mentre selezionando reports e specific issues, è visionabile l'elenco dei rapporti di lobbying dell'azienda (in questo caso Google Inc) relativi alla proposta di legge.



Google Inc

Summary Lobbyists Issues Agencies Bills Report Images

Bills lobbied, 2014

Year: 2014

NOTE: Occasionally, a lobbying client may refer to a bill number from a previous Congress, either in error or because they are lobbying on a bill that has not yet been assigned a number. [Read more...](#)

Bill Number	Congress	Bill Title	No. of Reports & Specific Issues*
S.866	113	Patent Quality Improvement Act of 2013	29
H.R.3309	113	Innovation Act	24
S.1013	113	Patent Abuse Reduction Act of 2013	22
S.607	113	Electronic Communications Privacy Act Amendments Act of 2013	22
S.1720	113	Patent Transparency and Improvements Act of 2013	18
H.R.624	113	Cyber Intelligence Sharing and Protection Act	16
H.R.1852	113	Email Privacy Act	14
H.R.1847	113	Electronic Communications Privacy Act Amendments Act of 2013	12
H.R.2766	113	STOP Act	12
S.1738	113	Justice for Victims of Trafficking Act of 2013	9
H.R.845	113	Saving High-Tech Innovators from	8

Figura 2.6: Progetti di legge che hanno avuto azioni di lobbying da Google Inc nel 2014. Fonte: www.Opensecrets.org

2.1.6 Report Images

In quest'ultima scheda vengono visualizzati i report generati dall'attività di lobbying (visibili nel dettaglio selezionando l'icona), i trimestri di riferimento, le agenzie e gli importi spesi.

Subsidiary (Click icon to view report. Opens in new window.)	Lobbying Firm Hired	Report Type	Amount
Google Inc	Bingham McCutchen LLP	FIRST QUARTER REPORT	\$10,000
Google Inc	Bingham McCutchen LLP	SECOND QUARTER REPORT	\$10,000
Google Inc	Bingham McCutchen LLP	THIRD QUARTER REPORT	\$30,000
Google Inc	Bingham McCutchen LLP	FOURTH QUARTER TERMINATION	\$30,000
Google Inc	Brown, Winick et al	FIRST QUARTER REPORT	\$0
Google Inc	Brown, Winick et al	SECOND QUARTER AMENDMENT	\$10,000
Google Inc	Brown, Winick et al	THIRD QUARTER AMENDMENT	\$0
Google Inc	Brown, Winick et al	FOURTH QUARTER REPORT	\$0
Google Inc	Capitol	FIRST QUARTER REPORT	\$50,000

Figura 2.7: Elenco dei rapporti di lobbying di Google Inc. del 2014. Fonte: www.Opensecrets.org

2.1.7 Codici

Nei rapporti di lobbying è prevista una sezione che richiede ai lobbisti di specificare gli argomenti (issues) sui quali stanno esercitando pressione. Questi argomenti sono classificati secondo una tabella (reperibile sul portale del Congresso) denominata “Lobbying Issue Code”, che raccoglie 79 codici di area.

Code	Description	Code	Description
ACC	Accounting	HOM	Homeland Security
ADV	Advertising	HOU	Housing
AER	Aerospace	IMM	Immigration
AGR	Agriculture	IND	Indian/Native American Affairs
ALC	Alcohol & Drug Abuse	INS	Insurance
ANI	Animals	INT	Intelligence and Surveillance
APP	Apparel/Clothing Industry/Textiles	LBR	Labor Issues/Antitrust/Workplace
ART	Arts/Entertainment	LAW	Law Enforcement/Crime/Criminal Justice
AUT	Automotive Industry	MAN	Manufacturing
AVI	Aviation/Aircraft/Airlines	MAR	Marine/Maritime/Boating/Fisheries
BAN	Banking	MIA	Media (Information/Publishing)
BNK	Bankruptcy	MED	Medical/Disease Research/Clinical Labs
BEV	Beverage Industry	MMM	Medicare/Medicaid
BUD	Budget/Appropriations	MON	Minting/Money/Gold Standard
CHM	Chemicals/Chemical Industry	NAT	Natural Resources
CIV	Civil Rights/Civil Liberties	PHA	Pharmacy
CAW	Clean Air & Water (Quality)	POS	Postal
CDT	Commodities (Big Ticket)	RRR	Railroads
COM	Communications/Broadcasting/Radio/TV	RES	Real Estate/Land Use/Conservation
CPI	Computer Industry	REL	Religion
CSP	Consumer Issues/Safety/Protection	RET	Retirement
CON	Constitution	ROD	Roads/Highway
CPT	Copyright/Patent/Trademark	SCI	Science/Technology
DEF	Defense	SMB	Small Business
DOC	District of Columbia	SPO	Sports/Athletics
DIS	Disaster Planning/Emergencies	TAR	Miscellaneous Tariff Bills
ECN	Economics/Economic Development	TAX	Taxation/Internal Revenue Code
EDU	Education	TEC	Telecommunications
ENG	Energy/Nuclear	TOB	Tobacco
ENV	Environmental/Superfund	TOR	Torts
FAM	Family Issues/Abortion/Adoption	TRD	Trade (Domestic & Foreign)
FIR	Firearms/Guns/Ammunition	TRA	Transportation
FIN	Financial Institutions/Investments/Securities	TOU	Travel/Tourism
FOO	Food Industry (Safety, Labeling, etc.)	TRU	Trucking/Shipping
FOR	Foreign Relations	URB	Urban Development/Municipalities
FUE	Fuel/Gas/Oil	UNM	Unemployment
GAM	Gaming/Gambling/Casino	UTI	Utilities
GOV	Government Issues	VET	Veterans
HCR	Health Issues	WAS	Waste (hazardous/solid/interstate/nuclear)
		WEL	Welfare

Figura 2.8: Tabella dei codici di area per i rendiconti statunitensi. Fonte: www.Opensecrets.org

2.2 TextStat

TextStat è un programma di semplice utilizzo che analizza corpi di testo mostrandone frequenze ed armonie lessicali. Offre, inoltre, la possibilità di collegarsi a internet per analizzare testi all'interno di pagine web. Il programma è disponibile alla pagina <http://neon.niederlandistik.fu-ber->

lin.de/en/textstat/dell'Università di Berlino, è multilingua, completamente gratuito e può essere eseguito su qualunque sistema operativo.

2.2.1 Corpus

Il corpus è la prima finestra che appare all'avvio del programma e consente il caricamento dei documenti da processare. Il corpus può essere salvato come progetto, in modo da permettere la riapertura in un secondo momento e l'eventuale modifica con l'aggiunta o la rimozione di determinati testi. La consultazione del corpus, invece, avviene attraverso le quattro schede dell'interfaccia principale (Corpus, Forme verbali, Concordanza, Citazione).

Corpus

Seguendo il percorso `Corpus\Nuovo Corpus` viene creato, nella cartella di lavoro selezionata, un progetto (con estensione `.crp`) che conterrà i file da analizzare.

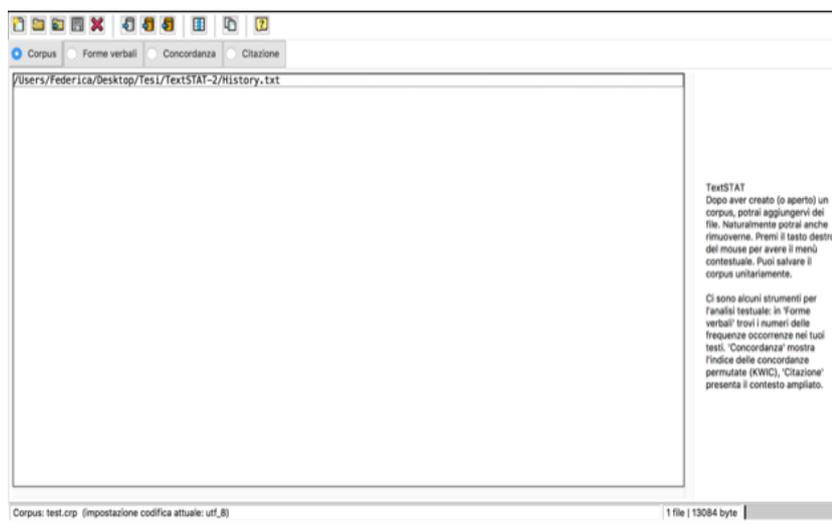


Figura 2.9: Sezione del programma Textstat che mostra il percorso del file inserito nel Corpus.

Per aggiungere un file occorre selezionare dallo stesso menù la funzione “Aggiungi file locale” oppure “Aggiungi file da internet”. Terminata la procedura, la riga contenente il percorso del file viene inserita nell’area di lavoro.

Forme verbali

In questa seconda scheda è possibile ottenere informazioni sulla frequenza delle parole contenute nel corpus. Facendo doppio click su una parola verrà visualizzata una concordanza. Come impostazione predefinita, tutte le parole vengono convertite in minuscolo e quindi visualizzate in ordine decrescente in base alla frequenza. È possibile, tuttavia, cambiare le impostazioni di visualizzazione attraverso il menù che compare sulla destra, selezionando una tra le seguenti preferenze:

- Ordinamento per frequenza
- Ordinamento alfabetico
- Ordinamento alfabetico per terminazione
- Limitazione del risultato in base alla frequenza massima e minima
- Omissione del controllo sulle lettere maiuscole
- Ricerca di un’espressione o di una parola all’interno del file

Forma verbale	Frequenza
Version	43
jetzt	43
die	25
hinzugefügt	23
und	23
werden	23
der	22
in	20
Korpus	19
von	19
das	17
wird	16
an	15
als	14
auch	13
für	13
Dank	12
beim	12
mit	12
nicht	12
auf	11
des	11
Bsp	10
behoben	10
zu	10
Oberflächensprache	9
ein	9
können	9
wenn	9
den	8
kleinere	8

Figura 2.10: Sezione del programma Textstat che mostra le forme verbali e la relativa frequenza trovate nel Corpus

Cerca \ Concordanza

Questa scheda mostra la riga o le righe che contengono la parola selezionata. Per impostazione predefinita, i termini trovati vengono visualizzati in maiuscolo e possono essere ordinati in base a diversi criteri. È possibile, inoltre, specificare la lunghezza del contesto da visualizzare. In questa sezione è prevista anche una funzione di ricerca che può essere perfezionata utilizzando le espressioni regolari.

- ‘.’
(il punto) indica qualsiasi carattere
- \‘w’
Indica qualsiasi carattere alfanumerico
- \‘W’
Indica qualsiasi carattere non alfanumerico (spazi, segni di punteggiatura)

- ‘+’
indica che il carattere precedente viene ripetuto almeno una volta
- ‘*’
Indica che il carattere precedente può essere ripetuto un numero qualsiasi di volte, anche 0
- ‘|’
Sta per “o”
- ‘[]’
Definisce una serie di caratteri che possono essere cercati alternativamente

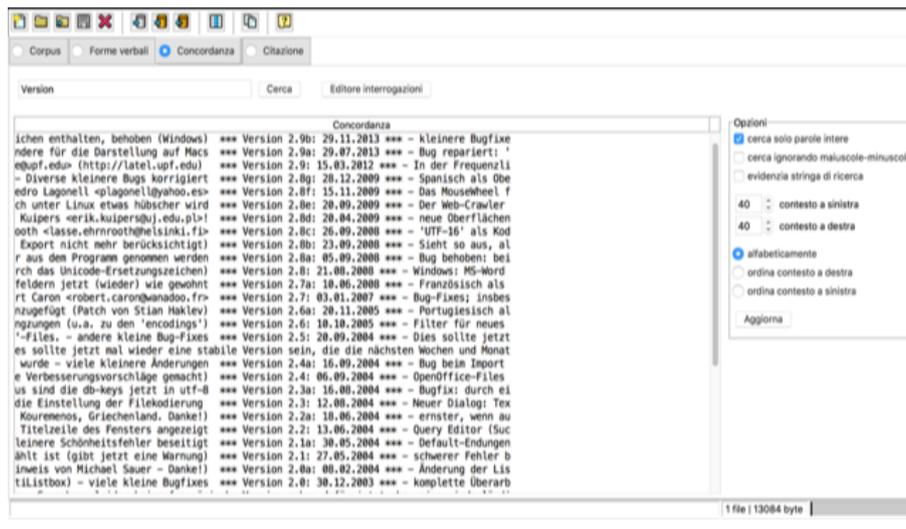


Figura 2.11: Sezione del programma Textstat che mostra le righe all'interno del corpus contenenti la parola selezionata nella sezione Forme Verbali

Citazione

Quest'ultima scheda si apre facendo doppio click su una riga presente nella sezione Concordanza. La frase scelta appare di colore rosso mentre in alto, di blu, compare il percorso del file.

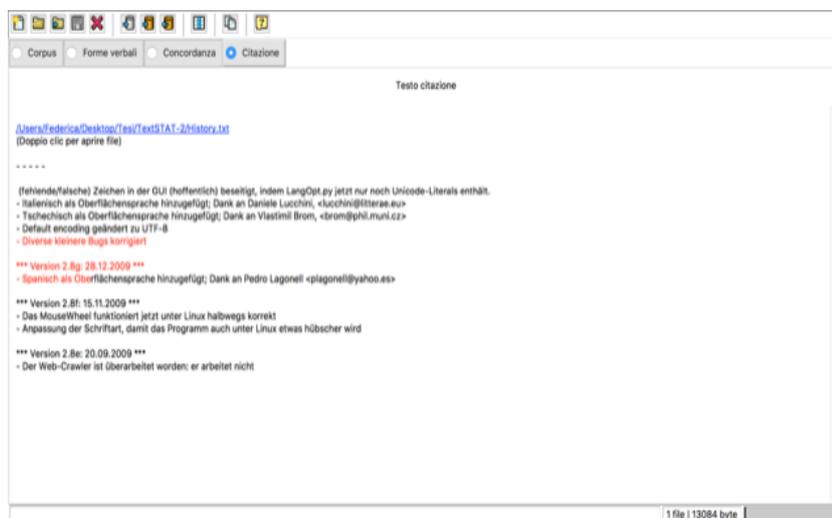


Figura 2.12: Sezione del programma Textstat che mostra la citazione della riga selezionata nella sezione precedente

2.2.2 Esporta

Il programma prevede l'esportazione della lista dei risultati delle frequenze in formato CSV e MS Excel, mentre la lista delle Concordanze è esportabile in file di testo e in documento di Word.

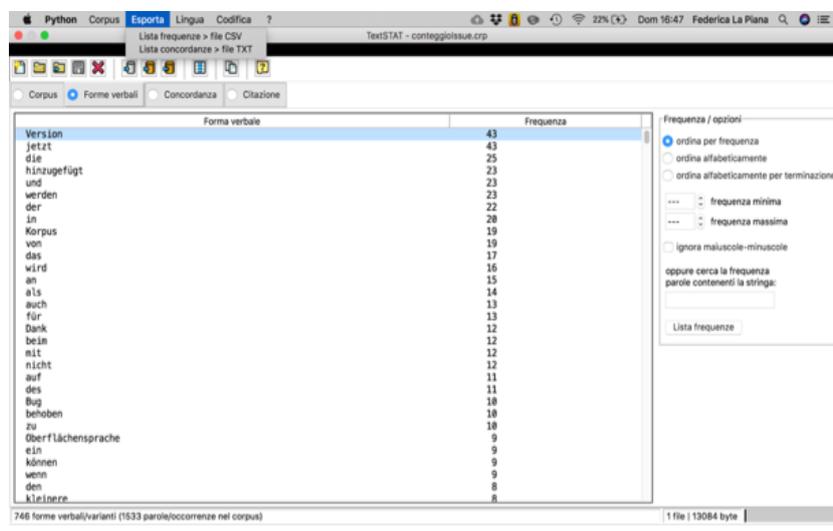


Figura 2.13: Menu del programma Textstat per l'esportazione del file contenente le forme verbali.

2.2.3 Lingua

Attraverso questo menu è possibile scegliere la lingua con cui sono presentati i menu del software, scegliendo in un elenco tra 12 differenti linguaggi. Selezionata la lingua, occorre riavviare il programma.

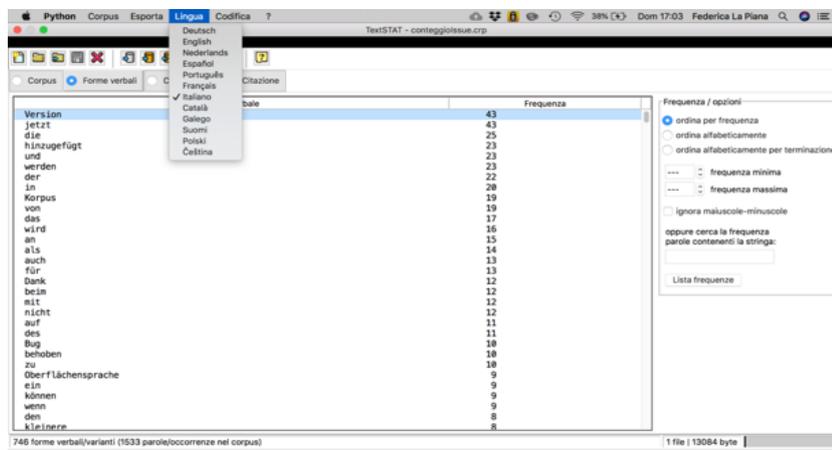


Figura 2.14: Menu che consente di cambiare la lingua al programma.

2.2.4 Codifica

In questo menu È possibile selezionare la codifica tipica del testo che si sta utilizzando. Come impostazione predefinita è prevista la codifica in UTF-8.

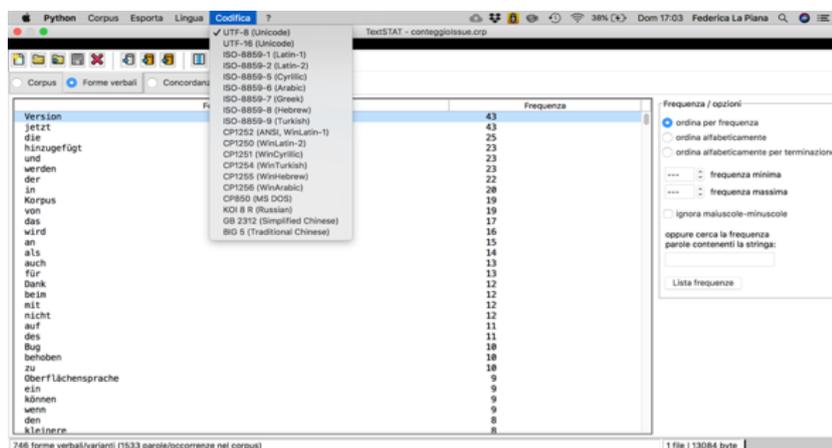


Figura 2.15: Menu che consente di cambiare la codifica del testo.

Capitolo 3

Google, Facebook, Amazon: quale direzione?

3.1 Spese in lobbying: analisi quantitativa

Si prosegue ora con uno studio delle attività di lobbying di Google, Facebook e Amazon, la cosiddetta GAF. Per ogni azienda, sono state analizzate le spese totali in lobbying negli anni che vanno dal 2008 al 2017, il fatturato e, infine, la percentuale di spesa in lobbying rispetto al fatturato.

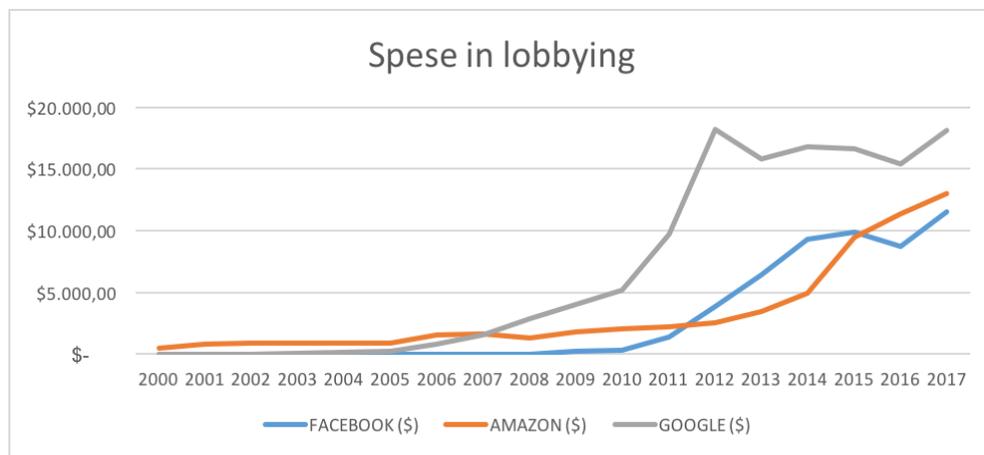


Figura 3.1: Andamento delle spese in lobbying di Google, Amazon e Facebook negli anni dal 2000 al al 2017. Fonte: www.OpenSecrets.org.

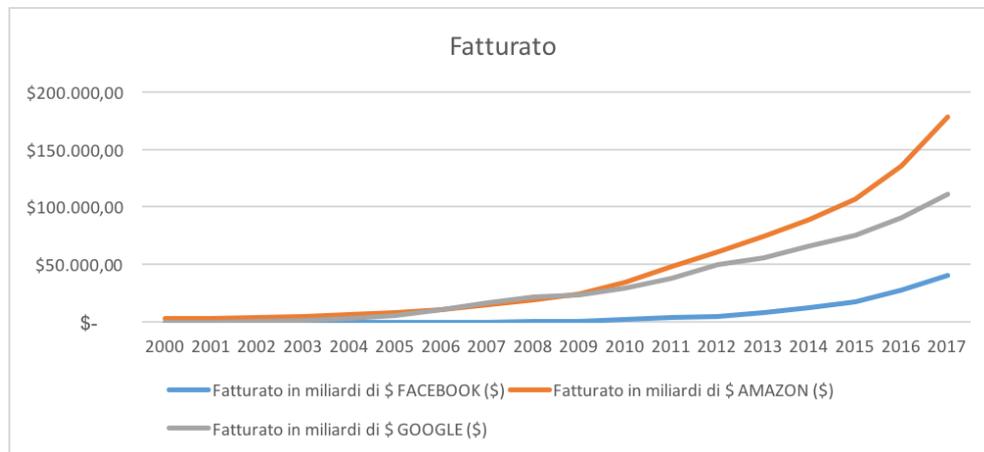


Figura 3.2: Andamento del fatturato di Google, Amazon e Facebook negli anni dal 2000 al 2017.

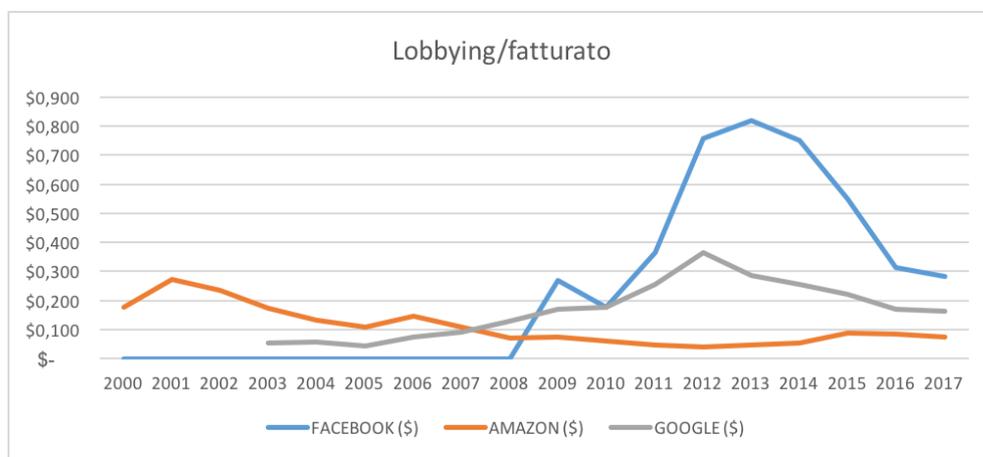


Figura 3.3: Percentuale di spese in attività di lobbying rispetto al fatturato di Google, Facebook e Amazon. Fonte: Elaborazione dati provenienti da www.OpenSecrets.org.

3.1.1 Google

Dai dati pubblicati sul sito OpenSecrets.org emerge un grosso investimento in lobbying per l'azienda Google (confluita nel 2015 in Alphabet), soprattutto dal 2011 in poi, quando le spese in lobbying subiscono una brusca impennata, superando quelle sia di Amazon che di Facebook.

Effettivamente, l'investimento in lobbying sembra crescere in relazione al fatturato (figura 3.4) anche se quest'ultimo segue una curva di crescita stabile, mentre le spese in lobbying sembrano subire delle variazioni. Nello specifico, l'iniziale spesa di 80.000 \$ nel 2003, ha subito un rialzo costante e significativo sino a raggiungere i 18.220.000 \$ nel 2012, per poi diminuire a 16.830.000\$ nel 2014 e scendere ulteriormente a 15.430.000 \$ nel 2016.

La figura 3.6 mostra la percentuale di investimenti in lobbying rispetto al fatturato, mettendo in evidenza una variazione significativa di anno in anno, da un minimo di 0,05% (nel 2008) a un massimo di 0,36% (nel 2012).

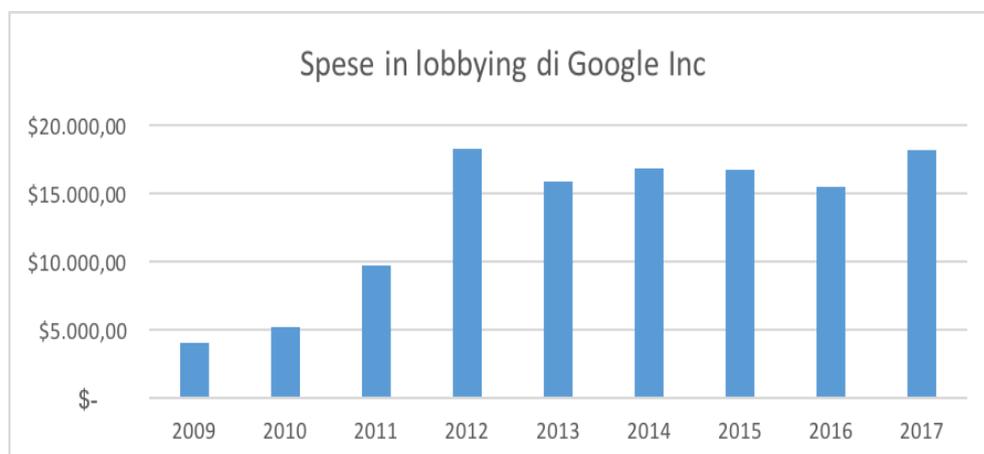


Figura 3.4: Spese in attività di lobbying di Google negli anni dal 2009 al 2017. Fonte: Elaborazione dati provenienti da www.OpenSecrets.org.

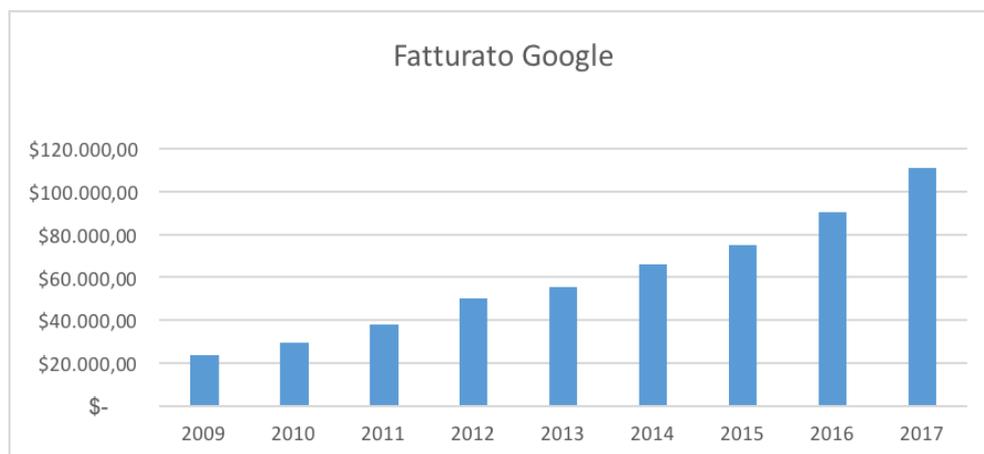


Figura 3.5: Fatturato di Google negli anni dal 2009 al 2017.

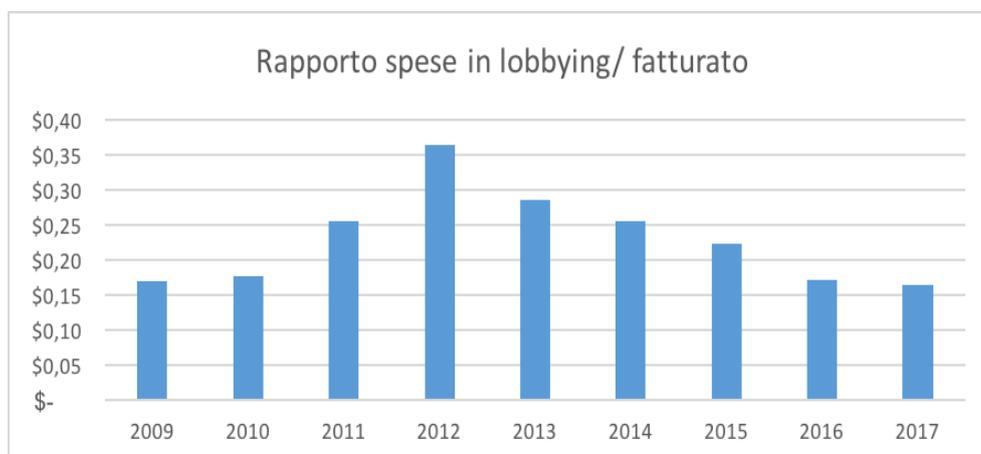


Figura 3.6: Percentuale di spese in attività di lobbying di Google rispetto al fatturato negli anni dal 2009 al 2017. Fonte: Elaborazione dati provenienti da www.OpenSecrets.org.

3.1.2 Facebook

La figura 3.7 mostra come gli investimenti in lobbying di Facebook aumentino in maniera quasi costante, da una spesa iniziale di 207.878 \$ nel 2009 a una di 11.510.000 \$ nel 2017, registrando un'accelerazione soprattutto nel 2013.

In generale, la crescita della spesa in lobbying, così come quella del fatturato, è un indice di quanto Facebook, un tempo poco “interventista”, abbia cambiato la propria strategia. Si tratta di importi contenuti, se confrontati con quelli di Google e Amazon, tuttavia, rispetto alle due, Facebook è l'azienda che investe maggiormente in lobbying rispetto al fatturato, con un minimo di 0,18 % (nel 2010) e un massimo di 0,82% (nel 2013).

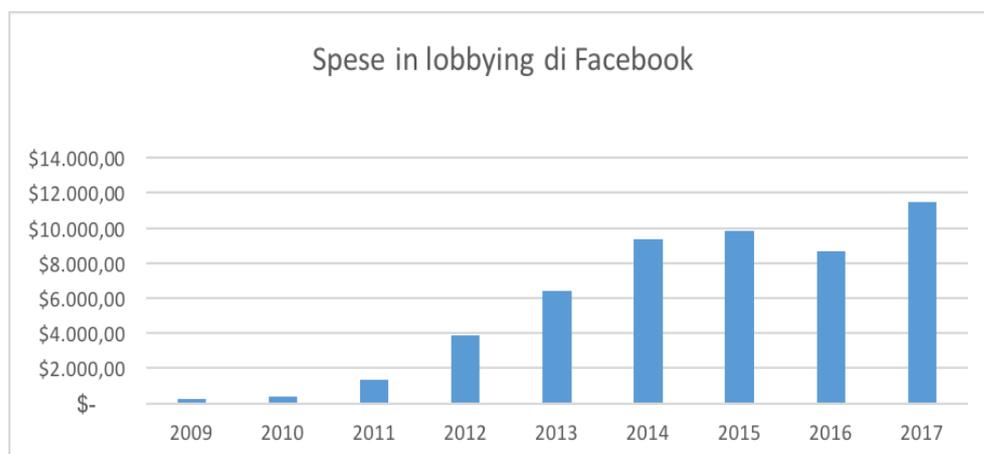


Figura 3.7: Spese in attività di lobbying di Facebook negli anni dal 2009 al 2017. Fonte: Elaborazione dati provenienti da www.OpenSecrets.org.

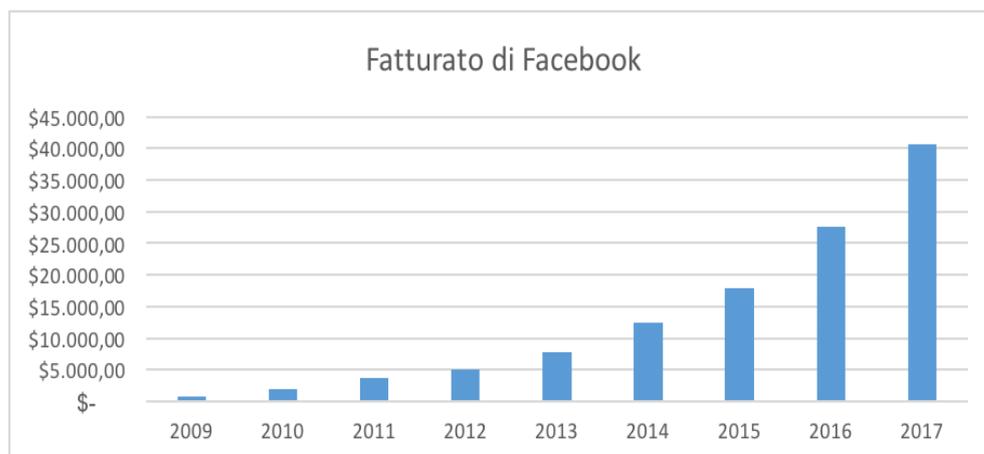


Figura 3.8: Fatturato di Facebook negli anni dal 2009 al 2017.

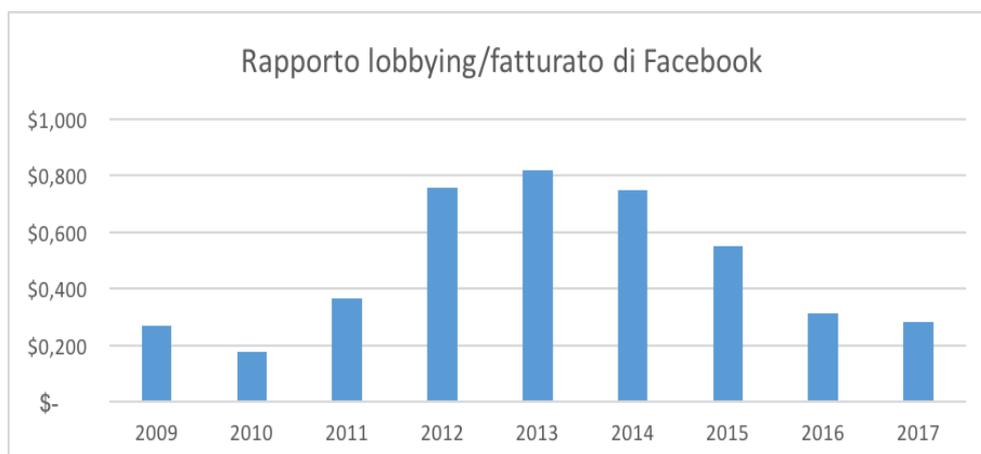


Figura 3.9: Percentuale di spese in attività di lobbying di Facebook rispetto al fatturato negli anni dal 2009 al 2017. Fonte: Elaborazione dati provenienti da www.OpenSecrets.org.

3.1.3 Amazon

Come mostra la figura 3.10, le spese di lobbying di Amazon, a differenza delle spese di Google e di Facebook, seguono un andamento costante, così come il fatturato, aumentando di anno in anno e registrando un'impennata soprattutto tra il 2014 ed il 2015.

La figura 3.12 mostra, invece, come la percentuale di investimento in lobbying rispetto al fatturato vari, ma non in maniera significativa con un minimo di 0,04% (nel 2012) ed un massimo di 0,09 % (nel 2015).

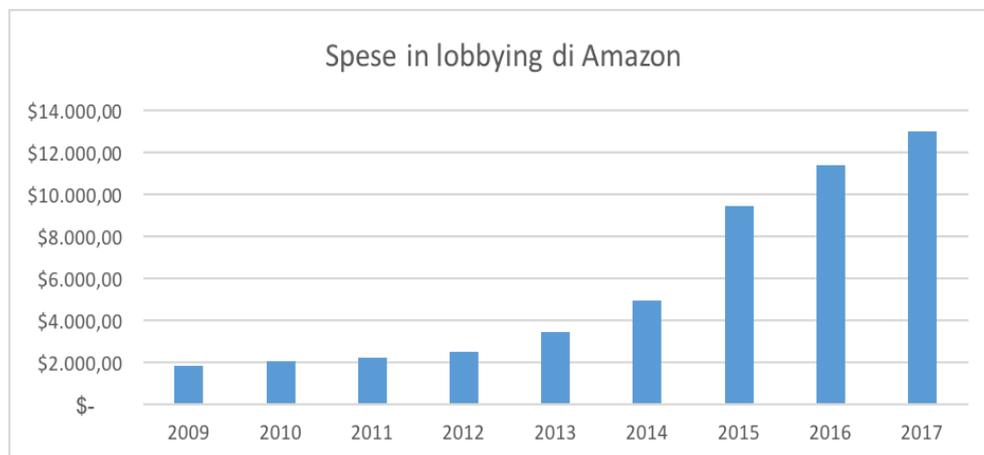


Figura 3.10: Spese in attività di lobbying di Amazon negli anni dal 2009 al 2017. Fonte: Elaborazione dei dati provenienti da www.OpenSecrets.org

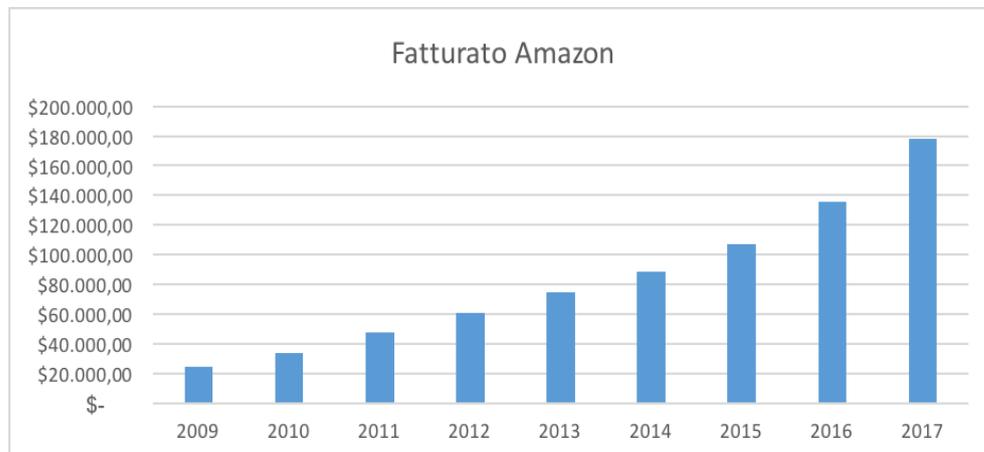


Figura 3.11: Fatturato di Amazon negli anni dal 2009 al 2017.

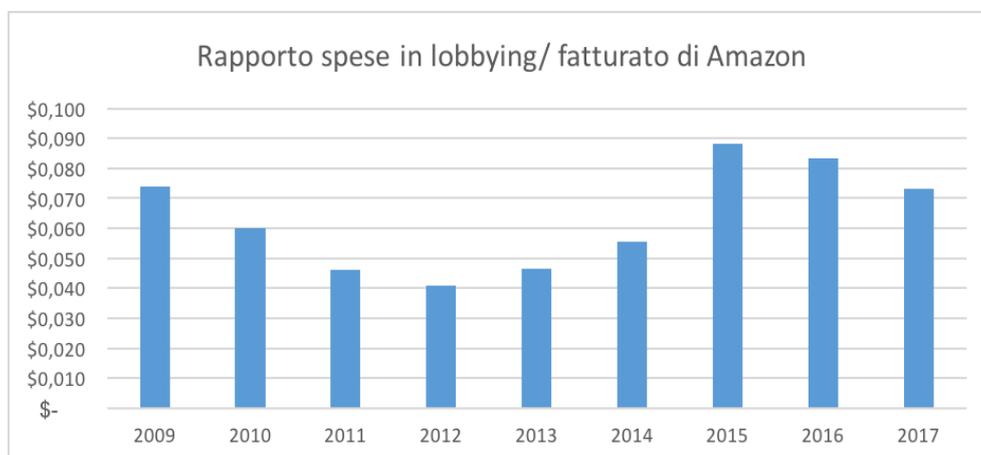


Figura 3.12: Percentuale di spese in attività di lobbying di Amazon rispetto al fatturato negli anni dal 2009 al 2017. Fonte: Elaborazione dati provenienti da www.OpenSecrets.org.

3.1.4 Analisi delle diseguaglianze

Per comprendere meglio le serie storiche dei dati relativi alle spese in lobbying di GAF, sono state utilizzate le *Summary statistics of historical fit* proposte da Sterman nel 1984 e diventate poi uno standard per la validazione dei test legati alla dinamica dei sistemi.

La *textsystem dynamics*, metodologia nata durante la metà degli anni '50, si pone come obiettivo quello di simulare il comportamento dei sistemi complessi, ovvero degli insiemi di più componenti che interagiscono tra loro e si influenzano reciprocamente. I modelli di dinamica dei sistemi sono impiegati per una varietà di scopi nell'ambito dei sistemi socio-economici, compresa la previsione comportamentale, l'analisi politica, la costruzione del consenso e la formulazione di test di ipotesi sul comportamento dei sistemi complessi. L'approccio di questa disciplina non verrà discusso in questa sede, tuttavia, le statistiche di Sterman, finalizzate alla misura e all'interpretazione dell'errore di previsione, si rivelano utili per il confronto e per l'analisi delle differenze

negli investimenti in lobbying di GAF. Una misura di bontà di previsione usata frequentemente è l'errore quadratico medio (MSE) che indica la discrepanza quadratica media fra i valori dei dati osservati ed i valori dei dati stimati.

$$MSE = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (S_t - A_t)^2 \quad (3.1)$$

dove:

n = Numero di osservazioni (t=1..n)

S_t = Valori simulati al tempo

A_t = Valori reali al tempo

Dalla scomposizione del MSE si ricavano le *Theil Inequality statistics*

$$\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (S_t - A_t)^2 = (\tilde{S} - \tilde{A})^2 + (S_S - A_A)^2 + 2(1 - r)S_S S_S \quad (3.2)$$

dove: \tilde{S} e \tilde{A} sono le medie di A e S, cioè

$\frac{1}{n} \sum S_t$ e $\frac{1}{n} \sum A_t$ rispettivamente

S_S e S_A equivalgono alla deviazione standard S e A,

$\sqrt{\frac{1}{n} \sum (S_T - \tilde{S})^2}$ e $\sqrt{\frac{1}{n} \sum (A_T - \tilde{A})^2}$ rispettivamente;

Ed infine, r equivale al coefficiente di correlazione tra i dati simulati e i dati reali

$$\frac{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (S_t - \tilde{S})(A_t - \tilde{A})}{S_S S_A}$$

Il termine $(\tilde{S} - \tilde{A})^2$ misura il bias, cioè la distorsione tra le serie simulate e attuali.

Il termine $(S - A)^2$ è il componente del MSE causato dalla differenza nelle varianze delle serie attuali e simulate, e misura il grado dell'ineguale variazione tra le due serie.

Infine, il termine $2(1-r)S_S S_A$ è il componente dell'errore causato dall'incompleta covarianza tra le due serie e misura il grado di mancata corrispondenza tra i cambiamenti nelle serie simulate e i cambiamenti nelle serie reali.

Dividendo ciascun componente dell'errore per l'errore quadratico medio, si ottengono le “nequality proportions”:

$$U^M = \frac{(\tilde{S} - \tilde{A})^2}{\frac{1}{n} \sum (S_T - A_T)^2} \quad (3.3)$$

$$U^S = \frac{(S_T - S_A)^2}{\frac{1}{n} \sum (S_T - A_T)^2} \quad (3.4)$$

$$U^C = \frac{2(1-r)S_S S_A}{\frac{1}{n} \sum (S_T - A_T)^2} \quad (3.5)$$

$U^M + U^S + U^C = 1$, quindi U^M , U^S e U^C riflettono rispettivamente la frazione dell'errore quadratico medio causato dalla distorsione, l'ineguale varianza e l'ineguale covarianza.

Applicando le statistiche di disequaglianza ai dati relativi agli investimenti in lobbying, negli anni dal 2009 al 2017 di ciascuna azienda in questione, si ottiene la seguente matrice.

	Facebook	Amazon	Google
Facebook	$U^M = 0.0$ $U^S = 0.0$ $U^C = 0.0$	$U^M = 0,001616327$ $U^S = 2.090061E - 05$ $U^C = 0.9988362767$	$U^M = 0,87552049$ $U^S = 0.01825492$ $U^C = 0.10622459$
Amazon	$U^M = 0,001616327$ $U^S = 2,090061E - 05$ $U^C = 0,9988362767$	$U^M = 0,0$ $U^S = 0,0$ $U^C = 0.0$	$U^M = 0,753052596$ $U^S = 0,030067306$ $U^C = 0,423358136$
Google	$U^M = 0,87552049$ $U^S = 0,01825492$ $U^C = 0,10622459$	$U^M = 0,753052596$ $U^S = 0,030067306$ $U^C = 0,423358136$	$U^M = 0,0$ $U^S = 0.0$ $U^C = 0.0$

Tabella 3.1: Matrice che mostra la scomposizione dell'MSE relativo al confronto degli investimenti di GAF

Sulla base dell'interpretazione fornita da Sterman, dal confronto Facebook-Amazon si riscontra un errore asistematico, causato quasi completamente da un'ineguale covariazione e solo in minima parte dal bias e dall'ineguale variazione. Le due serie presentano, quindi, una vicinanza in termini di media e varianza, ma la mancata corrispondenza punto per punto è dovuta probabilmente all'aver investito in fasi differenti. (figura 3.13)

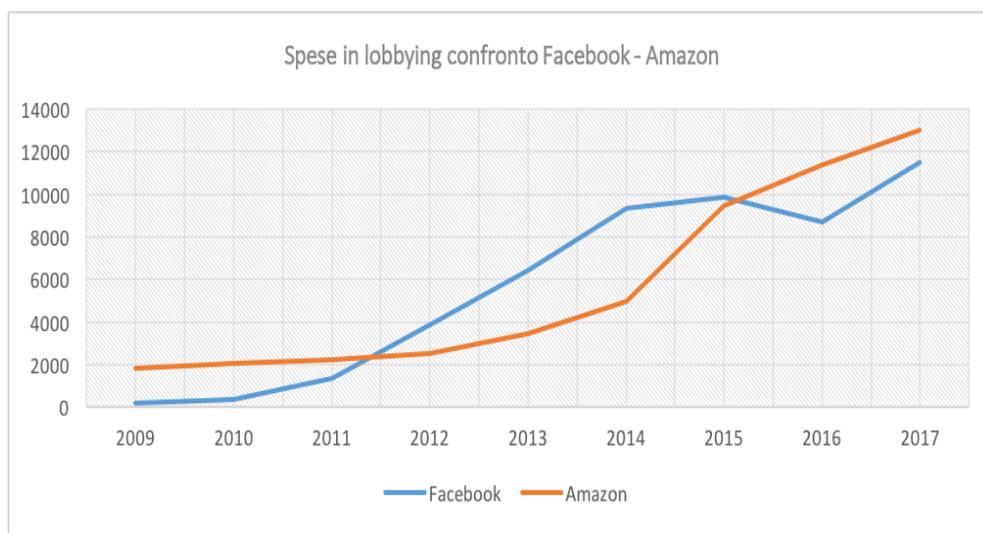


Figura 3.13: Andamento degli investimenti in lobbying di Facebook e Amazon dal 2009 al 2017.

La scomposizione dell'errore relativo al confronto Facebook-Google mostra che la maggioranza del MSE è dovuto al bias (circa il 90%) e la restante parte è dovuta all'ineguale covarianza. La preponderanza del parametro rivela una differenza sistematica tra le due serie, dovuta, come mostra la figura 3.14, alla netta superiorità dell'investimento di Google rispetto a quello di Facebook.

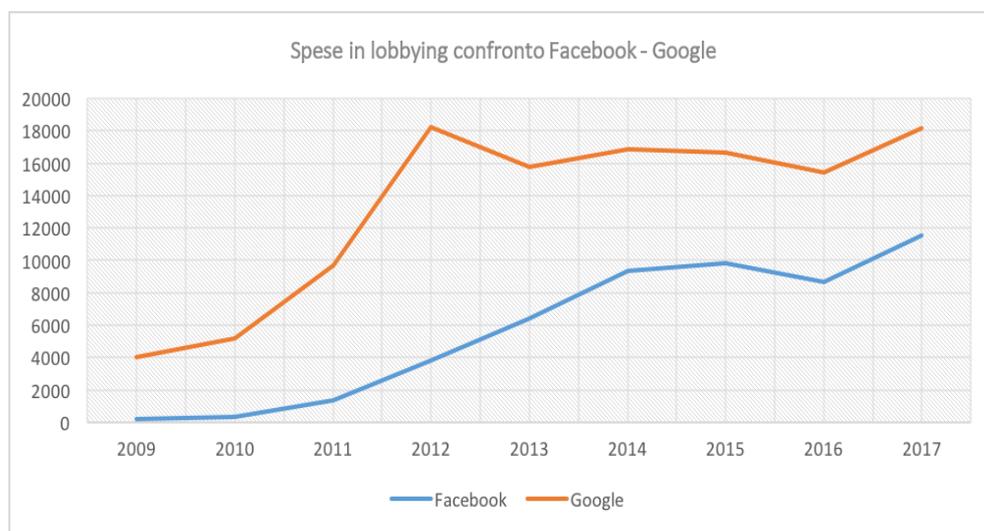


Figura 3.14: Andamento degli investimenti in lobbying di Facebook e Google dal 2009 al 2017

Confrontando, invece, le spese di Amazon e Google emerge un errore sistematico causato in percentuale maggiore dal bias (circa il 75%) e dall'ineguale covarianza (circa il 42%) mentre una percentuale irrilevante è dovuta all'ineguale variazione. Si tratta del caso in cui le due serie si equivalgono, ma sono traslate da un costante Bias; la causa, come nel caso precedente, risiede nella differenza in termini di quantità dell'investimento.

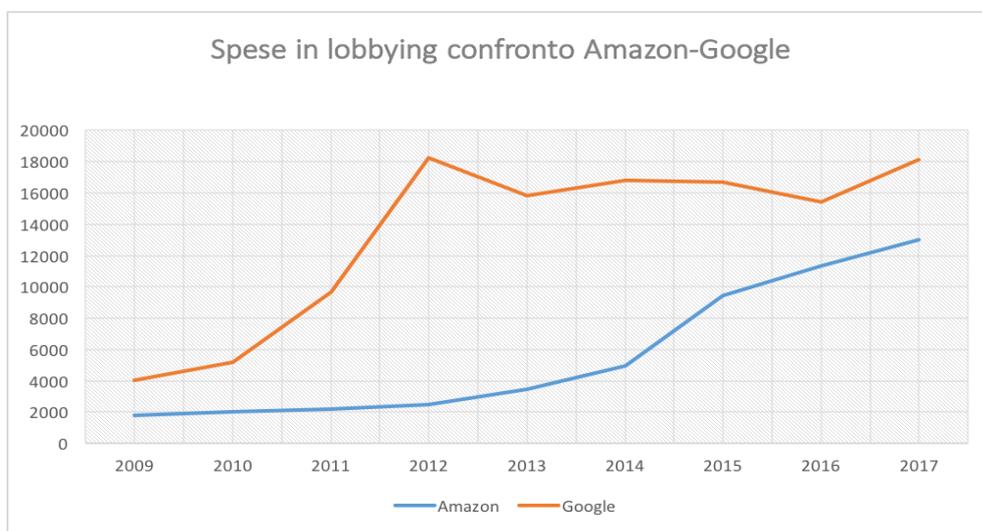


Figura 3.15: Andamento degli investimenti in lobbying di Amazon e Google dal 2009 al 2017.

3.2 Spese in lobbying: analisi qualitativa

Come è già stato detto in precedenza, gli argomenti oggetto di pressione sono denominati issues e sono classificati secondo la tabella “Lobbying Issue Code” reperibile sul portale del Congresso.

Per meglio comprendere la direzione degli investimenti in lobbying di GAF, sono stati esaminati con il programma TextStat, i reports presenti sul portale OpenSecrets, relativi al periodo in cui ciascuna azienda ha investito maggiormente in attività di lobbying rispetto al fatturato.

3.2.1 Google

Dai reports relativi al periodo che va dal 2012 al 2014, emerge una percentuale notevole di investimenti in CPT (Copyright, Patent & Trademark); lo stesso si nota per l'argomento TEC (Telecommunication) ed in misura di poco minore per l'argomento LBR (Labor issues, Antitrust & Workplace). È interessante notare come questo periodo coincida con il lancio di Google Drive,

avvenuto nel 2012, l'acquisto di Waze, un software di navigazione GPS, avvenuto nel 2013 e di Nest Labs, un produttore di soluzioni per l'automazione domestica, avvenuto nel 2014.

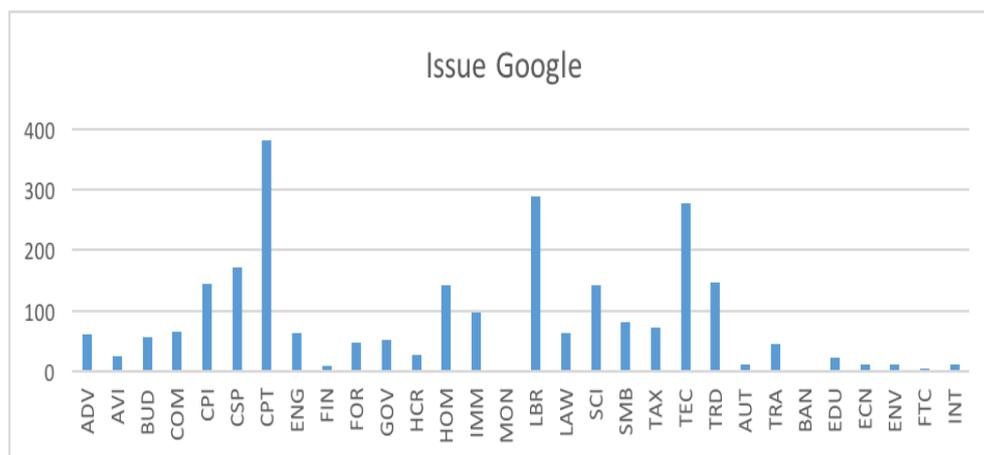


Figura 3.16: Andamento degli issue argomento di azioni di lobbying per Google negli anni dal 2012 al 2014. Fonte: Elaborazione dati provenienti da www.OpenSecrets.org.

La privacy e la protezione dei brevetti sono state al centro delle azioni di lobbying di Google nel periodo in questione. Nello specifico, si evidenziano ben 55 interventi sul bill “Patent Quality Improvement Act”, una proposta che mira a cambiare il processo di revisione dei brevetti e 45 interventi sul bill “Electronic Communications privacy Act” che modificherebbe una legge del 1986 relativa alla privacy delle comunicazioni elettroniche.

Anno	Bill Number	Bill Title	Issue	N. reports
2014	S.866	Patent Quality Improvement Act	CPT	29
2012	S.968	PROTECT IP Act	CPT	27
2013	S.866	Patent Quality Improvement Act	CPT	26
2012	H.R. 3261	Stop Online Piracy Act	CPT	26
2014	H.R. 3309	Innovation Act	TEC	24
2013	S.607	Electronic Communications privacy Act	CSP	23
2014	S.607	Electronic Communications privacy Act	CSP	22
2014	S.1013	Patent Abuse Reduction Act	CPT	22
2013	S.1013	Patent Abuse Reduction Act	CPT	21

Tabella 3.2: Progetti di legge d'interesse per Google, discussi negli anni dal 2012 al 2014, ordinati per numero di report in cui vengono citati. La tabella è riferita ai bills con presenza di più di 20 reports. Fonte: Elaborazione dati provenienti da www.OpenSecrets.org

3.2.2 Facebook

Facendo riferimento al periodo che va dal 2012 al 2014 (anno in cui Facebook annuncia l'acquisto dell'applicazione Whatsapp e dell'azienda Oculus VR), risulta che Facebook abbia dato particolare importanza a CSP (Consumer Issues/Safety/Protection) e IMM (Immigration), ma si riscontrano percentuali notevoli anche in TEC (Telecommunication), TAX (Taxation) HOM (Homeland Security) e MIA (Media).

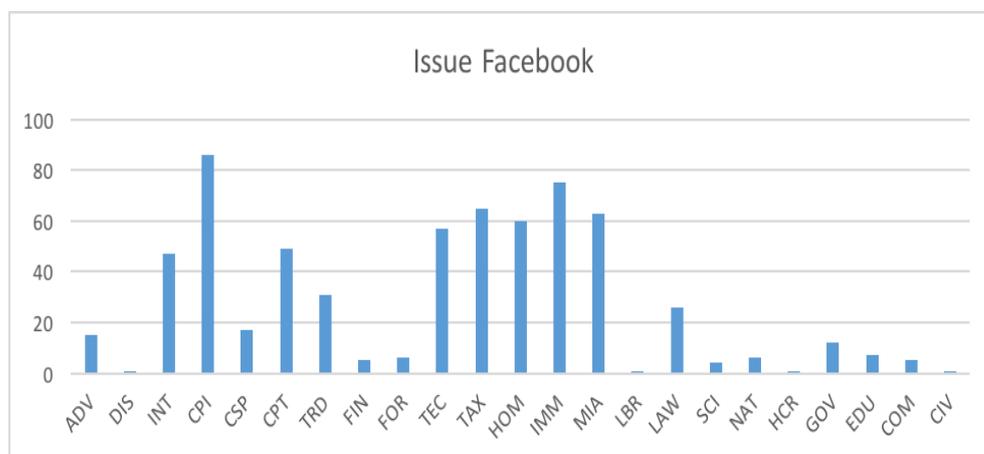


Figura 3.17: Andamento degli issue argomento di azioni di lobbying per Facebook negli anni dal 2012 al 2014. Fonte: Elaborazione dati provenienti da www.OpenSecrets.org.

Dall'analisi dei bills, emergono ben 28 report sulla proposta “I-Squared Act” riguardante delle modifiche su un programma per lavoratori stranieri con almeno una laurea e 18 report sulla proposta “Border Security, Economic Opportunity and Immigration Modernization Act” che rende possibile per molti immigranti privi di documenti ottenere lo status legale e, infine, la cittadinanza.

Anno	Bill Number	Bill Title	Issue	N. reports
2013	S. 169	I-Sqaured Act	IMM	15
2014	S. 169	I-Sqaured Act	IMM	13
2013	S.744	Border Security, Economic Opportunity, and Immigration Modernization Act	IMM	9
2012	S.799	Commercial Privacy Bill of Rights Act	CPI	9
2014	S.744	Border Security, Economic Opportunity, and Immigration Modernization Act	IMM	9

Tabella 3.3: Progetti di legge d'interesse per Facebook discussi negli anni dal 2012 al 2014 ordinati per numero di report in cui vengono citati. La tabella È riferita ai bills con presenza di più di 9 reports. Fonte: Elaborazione dati provenienti da www.OpenSecrets.org

3.2.3 Amazon

A differenza di Google e Facebook, l'investimento in lobbying rispetto al fatturato di Amazon raggiunge il picco tra il 2014 al 2016. In questo periodo è possibile notare la grande quantità di investimenti in CPI (Computer industry) e TAX (Taxation) e degli investimenti minori, ma comunque rilevanti, in CPS (Consumer Issues/Safety/Protection), TRA(Trade) e LBR (Labour Issues).

Negli stessi anni, avviene anche l'acquisto di Twitch, la piattaforma di live-streaming, la presentazione di Echo, un autoparlante wireless (2014), il lancio di Amazon Restaurant (2015) e il lancio di Amazon Prime Air (2016).

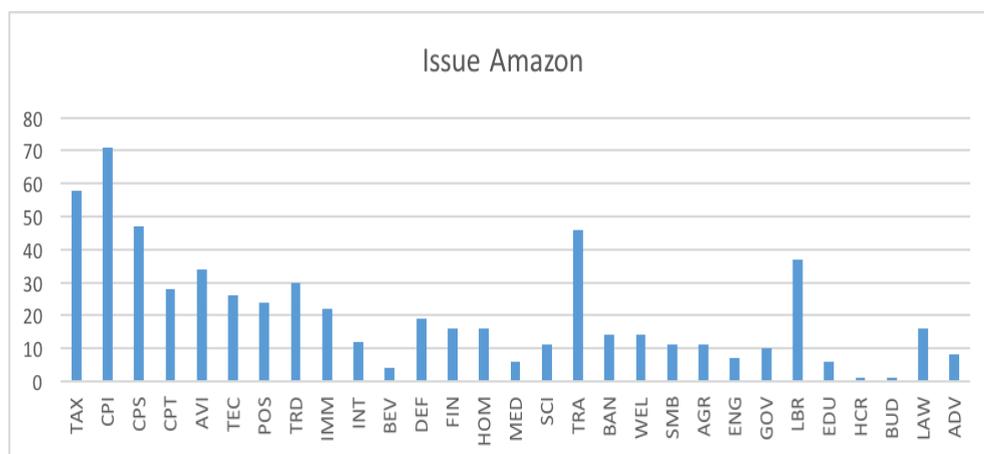


Figura 3.18: Andamento degli issue argomento di azioni di lobbying per Amazon negli anni dal 2014 al 2016. Fonte: Elaborazione dati provenienti da www.OpenSecrets.org

L'argomento riguardante la tassazione sembra interessare molto Amazon; infatti, solo nel 2014 si registrano 36 interventi per il "Marketplace Fairness Act", un disegno di legge che autorizza gli Stati a richiedere ai venditori a distanza il versamento di un'imposta sulle vendite. Risultano rilevanti anche gli interventi sull'"Innovation Act" che modifica i regolamenti che circondano le cause di violazione dei brevetti e sul "Patent Abuse Reduction Act" con cui si impongono specifiche informazioni che i proprietari dei brevetti devono fornire in caso di reclami.

Anno	Bill Number	Bill Title	Issue	N. reports
2016	H.R.2775	Remote Transaction Parity Actt	TAX	16
2014	H.R.684	Marketplace Fairness Act	TAX	14
2014	S.336	Marketplace Fairness Act	TAX	13
2014	S.743	Marketplace Fairness Act	TAX	9
2014	S.1013	Patent Abuse Reduction Act	CPT	9
2014	S.1720	Patent Trasparenzy Act	CPT	9
2014	H.R.3309	Innovation Act	TEC	9
2015	S.754	CISA Act	CSP	9
2014	H.R.9	Innovation Act	TEC	8
2014	H.R.9	Innovation Act	TEC	8

Tabella 3.4: Progetti di legge d'interesse per Facebook discussi negli anni dal 2014 al 2016 ordinati per numero di report in cui vengono citati. La tabella è riferita ai bills con presenza di più di 20 reports. Fonte: Elaborazione dati provenienti da www.OpenSecret.

Capitolo 4

Google, Facebook, Amazon: quanta efficacia?

4.1 Progetti di legge

Il procedimento legislativo degli Stati Uniti prevede che una volta introdotto un progetto nel Congresso, per diventare legge, esso debba prima essere approvato in termini identici da entrambe le Camere, Camera e Senato. Dopo l'approvazione da parte di un ramo e l'invio all'altra camera, quest'ultima può scegliere se modificare il testo trasmesso. Una volta votata la proposta in identico testo, essa viene inviata al Presidente degli Stati Uniti che può decidere di firmarlo, in tal caso il testo diviene legge, oppure opporsi e rimandarlo indietro accompagnandolo con le sue obiezioni. Per superare il veto presidenziale, Camera e Senato devono nuovamente approvare il testo a maggioranza dei due terzi.

Per avere un'idea di quanto effettivamente l'azione di lobbying, esercitata da GAF, si rivela efficace, per ciascuna azienda sono stati selezionati i progetti di legge relativi al periodo che va dal 2009 al 2018 e ne è stato consultato il track, ossia la fase in cui si trova attualmente l'iter del progetto di legge. Dall'analisi, emerge che solo una piccola percentuale di tutti i progetti su cui GAF ha investito ha superato l'intero iter divenendo legge, mentre la

maggior parte si trova ancora nella fase di introduzione. Nel dettaglio, sui 291 bills d'interesse per Google, solo 33 risultano leggi alla data attuale, lo stesso si può affermare per Amazon che risulta aver investito in 162 progetti, di cui solo 14 risultano leggi e per Facebook, che conta 12 leggi a fronte dei 138 disegni su cui ha investito.

Firm	Google	Facebook	Amazon
Introduced	224	121	107
Passed senate	30	19	4
Passed house	4	8	15
Became law	33	14	12

Tabella 4.1: Numero dei progetti legge interessati da GAF e relativo stato in cui si trovano. Fonte: elaborazione dati provenienti da www.Opensecrets.gov

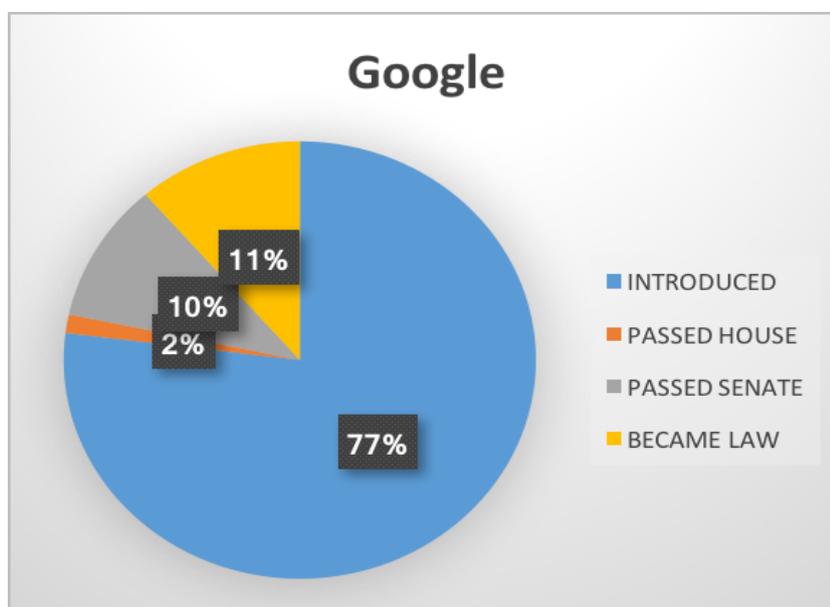


Figura 4.1: Stato dei progetti legge interessati da Google dal 2009 al 2017. Fonte: Elaborazione dati provenienti da www.Opensecrets.org

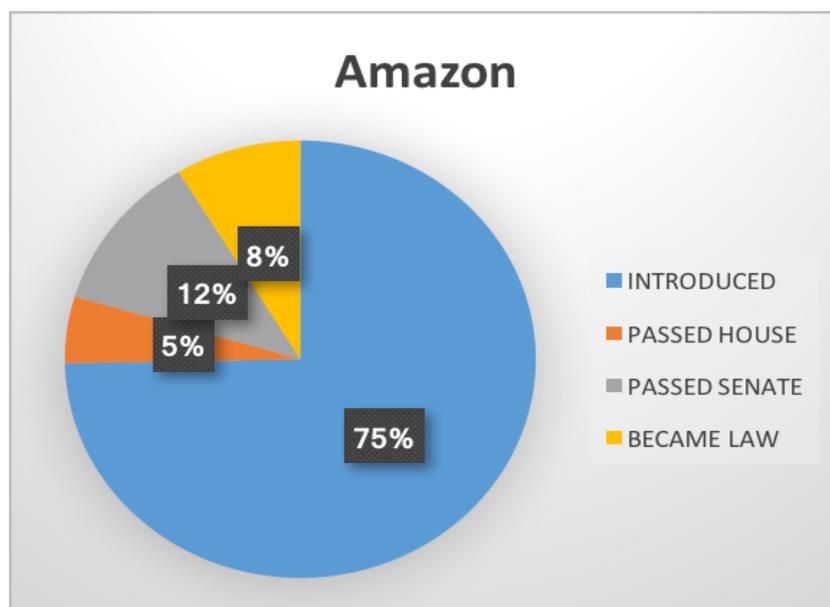


Figura 4.2: Stato dei progetti legge interessati da Amazon dal 2009 al 2017. Fonte: Elaborazione dati provenienti da www.Opensecrets.org

Questi dati potrebbero far pensare che l'azione di lobbying esercitata dalle tre aziende sia alquanto inefficace; tuttavia va ricordato che l'obiettivo del lobbying, come è stato precisato nel primo capitolo, è quello di "influenzare le decisioni delle istituzioni a proprio vantaggio", il che non implica necessariamente un investimento mirato all'approvazione di una legge, ma potrebbe anche essere finalizzato alla sua bocciatura.

Un esempio emblematico, sono infatti le leggi di argomento CPS (Consumer Issues/ Safety/ Protection), centrali nelle azioni di lobbying soprattutto da parte di Google e Facebook, molte delle quali, se approvate, consentirebbero ai consumatori di ottenere nuovi e ampi diritti alla privacy. Com'è ovvio, queste iniziative rappresentano una minaccia per i fornitori di servizi internet e per tutte le industrie che si affidano sempre più alla raccolta dei dati personali. Un altro esempio sono le iniziative antitrust, per le quali GAF spende milioni ogni anno al fine di limitarle. A tal proposito, solo nel 2012 Google ha speso oltre 5 milioni di dollari per battersi contro le proposte di

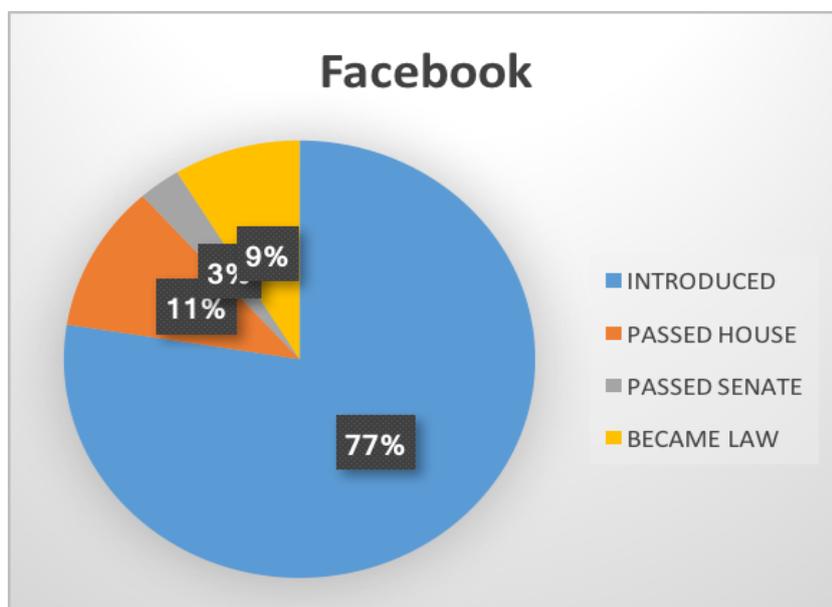


Figura 4.3: Stato dei progetti legge interessati da Facebook dal 2009 al 2017. Fonte: Elaborazione dati provenienti da www.Opensecrets.org

Sopa (Stop Online Piracy Act) e *Pipa (Protect IP Act)*, che hanno portato a prese di posizione delle più grandi aziende attive in rete, quasi tutte contrariate, tra cui anche Amazon e Facebook.

La proposta di legge Sopa riguarda la protezione dei diritti d'autore su internet e permetterebbe ai titolari di copyright di agire direttamente per impedire la diffusione di contenuti protetti. Nello specifico, darebbe al Dipartimento di Giustizia degli Stati Uniti e ai detentori di copyright il potere di chiedere un'ordinanza giudiziaria contro i siti Internet che violano o facilitano la violazione dei diritti di autore. Le sanzioni potrebbero includere l'imposizione ai fornitori di servizi internet (povider) di bloccare i siti sospetti e i loro canali di finanziamento e, a seconda della gravità del reato, pene fino a cinque anni di carcere.

La proposta PIPA, per molti versi analoga a SOPA, consentirebbe al governo statunitense, oltre che ai titolari di copyright, di limitare l'accesso ai siti web che potrebbero favorire la diffusione di file illegali e prodotti contraffatti. [1]

L'azione dei giganti del web sembra aver funzionato, dal momento che entrambe le proposte, dal 2012, risultano "bloccate" in discussione presso la Commissione Giustizia del Congresso.

Un altro caso che vede Google, Amazon e Facebook schierati dalla stessa parte è quello riguardante l'opposizione al *CITA Act (Cybersecurity Information Sharing ACT)* che contribuirebbe a facilitare la condivisione dei dati posseduti delle aziende con il Governo degli USA, al fine di prevenire e contrastare la criminalità. Gli oppositori hanno messo in discussione il valore di tale proposta, facendo leva sull'aumento della vulnerabilità al quale sarebbero stati soggetti i dati personali degli utenti e sulla dispersione delle informazioni private personali in sette agenzie governative, tra cui l'NSA e la polizia locale. [2]

Anche in questo caso le loro azioni di lobbying si sono rivelate efficaci, portando al blocco della proposta nel 2014.

È abbastanza facile conoscere le leggi sulle quali queste aziende investono, per via della trasparenza e della regolamentazione a cui è soggetta l'attività di lobbying, ma sapere se un'azienda investe a favore o contro una determinata legge non è altrettanto facile. Si può, tuttavia, affermare che laddove Google, Amazon e Facebook investono su una stessa legge, sulla posizione non sembrano contraddirsi, piuttosto, tendono a seguire la stessa direzione. Questo, con molta probabilità, è dovuto al fatto che appartenendo a settori non troppo distanti tra loro, il successo di una, comporta benefici per le altre e quindi perché non un'azione congiunta per aumentare le probabilità di successo?

4.2 La situazione in Europa

A differenza degli Stati Uniti, in cui le lobby sono legittime e radicate nella cultura nazionale, in buona parte d' Europa, invece, i gruppi di pressione possono anche agire nell'ombra. Ad oggi, infatti, sono solo 6 i Paesi dotati di un registro obbligatorio e l'Italia non è ancora tra questi. [3]

Solo nel 2018 il Parlamento Europeo, la Commissione e il Consiglio hanno iniziato un percorso di analisi che dovrebbe condurre a stabilire regole atte a rendere più trasparenti le attività di chi si rivolge all'EU in rappresentanza di un interesse. Dal 2011, Parlamento e Commissione dispongono di un registro congiunto, il Registro per la trasparenza, che nell'obiettivo di rendere pubblico e accessibile l'interesse di coloro che agiscono con le istituzioni EU, presenta, comunque, carenze informative per ciò che riguarda gli incontri e gli argomenti oggetto di pressione. È tuttavia possibile colmare parte di queste lacune attraverso il portale online LobbyFacts.eu che fornisce gli strumenti necessari per cercare, organizzare e confrontare i dati ufficiali dell'UE sulle attività di lobbismo.

4.2.1 Google

Interrogando il database, emerge che Google nel 2015 aveva costi superiori ai 4 milioni di euro che risulta aver raddoppiato nel 2017. Il 2018 ha visto Google impegnata a contrastare la nuova direttiva europea sul copyright, la cosiddetta *link tax*, un'estensione della direttiva del 2015 che tutela il diritto d'autore online. Essa prevede l'applicazione di una tassa sui collegamenti ipertestuali, sulle citazioni e gli estratti (le due righe che precedono i link quando si fa una ricerca su internet e che anticipano il contenuto di una pagina web) voluta soprattutto dai grandi editori europei che denunciano lo sfruttamento dei propri contenuti da parte dei motori di ricerca e delle grandi piattaforme digitali.

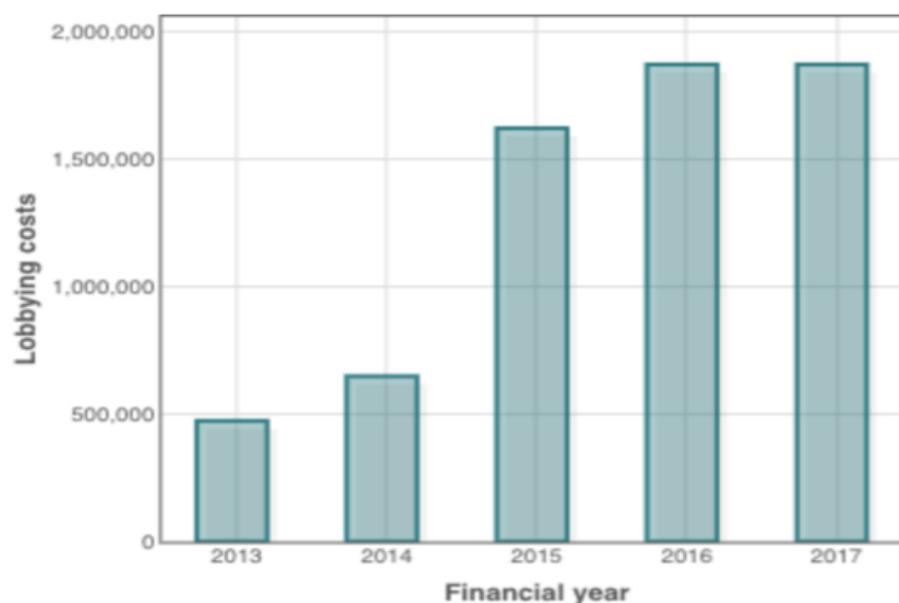
LOBBYING COSTS OVER THE YEARS:

Figura 4.4: Spese di lobbying di Google in Europa. Fonte: www.lobbyfacts.eu

4.2.2 Facebook

Facebook, che ha investito circa un milione di euro nel 2016, ha fatto un balzo sorprendente arrivando a quasi 2,5 milioni nel 2017. Regolarmente al centro di controversie, legate all'uso dei dati condivisi dai suoi utenti, com'è avvenuto recentemente nel caso Cambridge Analytica, si sforza di tutelare la propria immagine, ampliando la sua influenza non solo a Washington, ma anche a Bruxelles, inserendosi già tra le 10 aziende (tra cui è presente anche Google) che investono di più nei confronti delle istituzioni europee. Nel registro della trasparenza dell'Unione Europea dichiara che la sua "missione è dare alle persone il potere di condividere e di creare un mondo più aperto e connesso" [4].

Gli incontri che si tengono nella Commissione Europea si concentrano su tematiche legate al rafforzamento dello sviluppo di internet all'interno del-

l'Unione Europea, come la creazione del mercato unico digitale, le misure di protezione dati e la battaglia contro le fake news.

LOBBYING COSTS OVER THE YEARS:

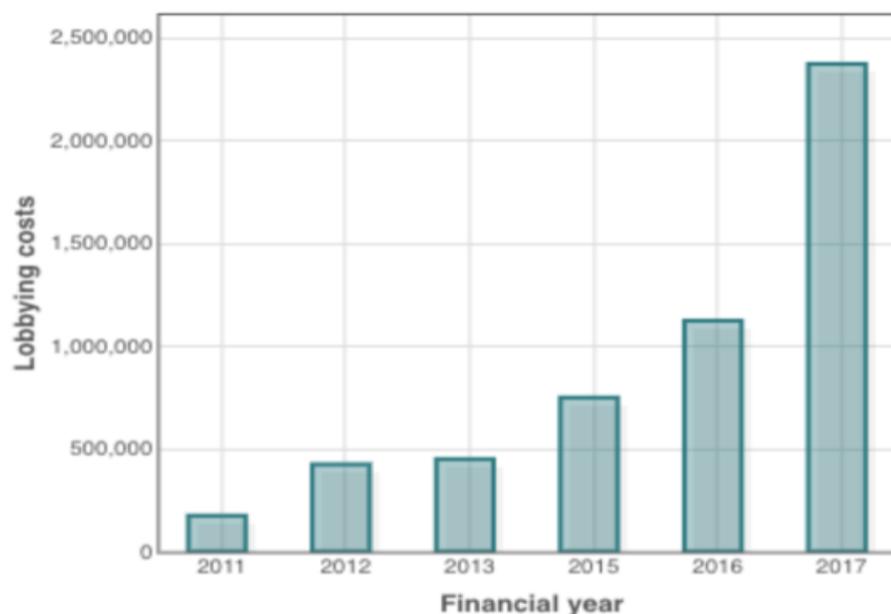


Figura 4.5: Spese di lobbying di Facebook in Europa. Fonte: www.lobbyfacts.eu

4.2.3 Amazon

Per quanto riguarda Amazon, sembra che da un investimento annuo di un milione di euro sino al 2013, sia passata a quasi 4 milioni nel 2014 e abbia superato i 6 milioni nel 2017.

Nota per l'evasione fiscale e per le condizioni di lavoro quasi disumane dei dipendenti, pare abbia sfruttato per diversi anni le deboli regole di trasparenza delle lobby dell'UE, rifiutandosi di iscriversi fino al 2014 al registro per la trasparenza dei lobbisti. Attualmente, sembra stia facendo pressioni per impedire delle modifiche al sistema fiscale europeo che prevedono l'applica-

zione della *web tax*, cioè un'imposta del 3% per le imprese che gestiscono piattaforme digitali con fatturato globale pari ad almeno 750 milioni di euro, di cui 5,5 milioni derivanti da servizi digitali [5]. Il prelievo inciderebbe anche sulla vendita di pubblicità online e sulla cessione dei «big data» di contenuti generati dagli utenti dei siti

LOBBYING COSTS OVER THE YEARS:

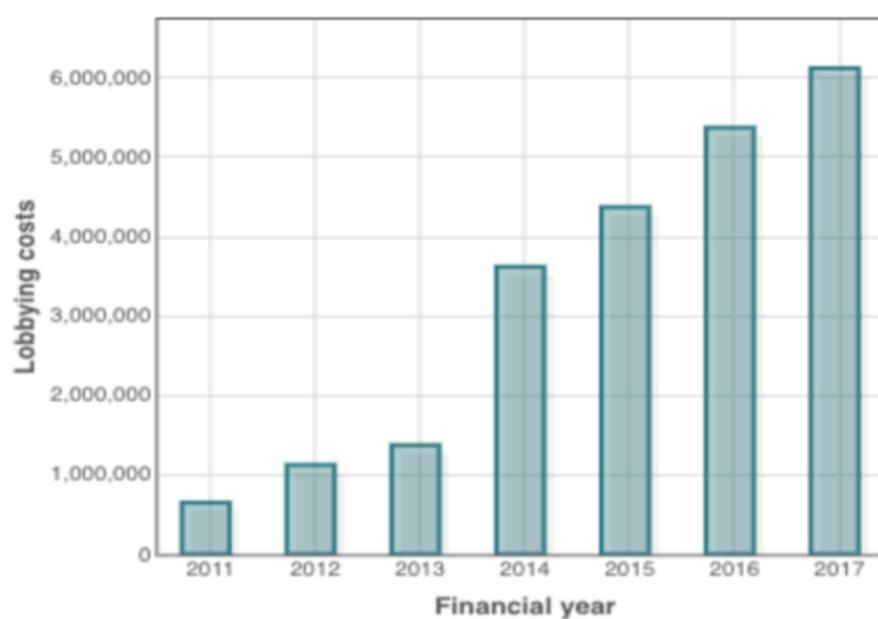


Figura 4.6: Spese di lobbying di Amazon in Europa. Fonte: www.lobbyfacts.eu

Conclusioni

Dall'analisi quantitativa emerge come gli investimenti in lobbying dei tre colossi del web, Google, Facebook e Amazon, dal 2009 ad oggi siano in crescita, pur con ritmi discontinui; solo per Amazon la curva rimane sempre in salita costante.

Complessivamente, si registra una spesa che solo nel 2018 supera i 48 milioni di dollari, cifra che mette in evidenza come le società considerino questa attività di pressione fondamentale per i loro business. Seppur tutte e tre presentino somme da record, la differenza tra i loro investimenti appare ancora evidente. Per Amazon, si registrano spese modeste nei primi anni che sembrano essere quintuplicate tra il 2012 e il 2015, mentre Facebook, che ha iniziato ad investire in questa attività solo nel 2009, ad oggi è già al 12° posto per spesa in lobbying tra tutte le aziende americane e , addirittura, al secondo per quelle tecnologiche. Tuttavia, il primato spetta a Google che nel 2017 si è posizionato al primo posto, portando per la prima volta un'azienda tecnologica sul podio degli investitori in lobbying.

Un' ulteriore conferma su questi dati è dimostrata dall'analisi delle disegualianze, effettuata ricorrendo alle statistiche di Sterman, che mostra come, dal confronto delle spese in lobbying del lungo periodo di Amazon e di Facebook, emerge un errore asistemico, dovuto principalmente all'aver investito in fasi differenti, mentre confrontando le spese in lobbying di entrambe con quelle di Google, emerge un errore sistematico dovuto alla differenza in termini quantitativi negli investimenti.

Mettendo, invece, in relazione l'investimento in lobbying di ciascuna azienda

con il fatturato, risulta che Google e Facebook raggiungono il punto il picco massimo tra il 2012 e il 2013, al contrario di Amazon, che nello stesso periodo raggiunge invece il punto minimo per poi raggiungere il massimo nel 2015. Mentre l'entità delle spese appare chiara, gli interessi alla base degli investimenti sono di più difficile interpretazione, dal momento che sia il numero che le percentuali degli argomenti d'interesse variano di anno in anno e non sempre si riscontra una corrispondenza tra gli eventi che si verificano, intesi come acquisizioni, fusioni e lanci di prodotti e le attività di lobbying nel breve periodo. Si può, comunque, affermare che gli argomenti sui cui principalmente investono risultano coerenti alle tematiche che circondano i business di ciascuna. Dall'analisi dei periodi in cui ciascuna azienda ha raggiunto il picco negli investimenti, si evince come per Google, gli argomenti riguardanti la privacy e il copyright siano stati centrali nella sua azione di lobbying ed, effettivamente, è noto che la battaglia di Google sulle proprietà intellettuali è ancora in atto. Facebook, invece, risulta aver investito in svariate tematiche, tra cui immigrazione e industria informatica, mentre non sorprende che Amazon sia stata particolarmente interessata all'argomento tasse.

Per quanto riguarda l'efficacia degli investimenti, nonostante la maggior parte delle proposte di legge sui cui GAF ha investito sia in fase di introduced, cioè non abbia superato le fasi dell'iter che conducono all'approvazione di una legge, è stato evidenziato, attraverso la citazione di due casi noti (SOPA e PIPA), riguardanti il diritto di autore sul web, che in primo luogo è abituale che le aziende investano contro una legge proprio allo scopo di bloccarne l'approvazione e, in secondo luogo, che il provenire da settori "correlati", comporta spesso e volentieri un interesse congiunto che aumenta, non di poco, la probabilità che una proposta venga approvata.

Un'ultima considerazione riguarda la strategia di lobbying di GAF in Europa. Dai dati provenienti dal Registro per la Trasparenza dell'Unione si riscontra che dal 2014 al 2018 gli incontri con la Commissione Europea sono aumentati notevolmente, così come le spese in Lobbying. Sorprendentemente, nel contesto europeo è Facebook l'azienda che risulta aver investito maggiormente,

seguita da Google, anche se solo di poco, e infine da Amazon.

Concludendo, si può affermare che l'attività di lobbying per i colossi, i cui dati sono stati analizzati nel presente lavoro, non è sicuramente un campo operativo secondario e si potrebbe perfino considerarla necessaria alla loro esistenza. È vero che ancora oggi i comportamenti di pressione sulle istituzioni pubbliche vengono fin troppo spesso criminalizzati con la pesante dicitura "corruzione", ma va ricordato, ancora una volta, che si tratta di attività legali, trasparenti, regolamentate negli USA, in fase di regolamentazione in Europa la cui finalità dovrebbe essere quella di fornire informazioni utili ai decisori pubblici per concretizzare leggi che mantengano la democrazia negli Stati e tutelino, si spera, i diritti di tutti.

Bibliografia

- [1] Baysinger B. (1984) Domain maintenance as an objective of business political activity: An expanded typology. *The Academy of Management Review* 9 (2) : 248-249. Consultato il: 10/01/2019.
- [2] Liedong T., Ghobadian A., Rajwani T. e O'Regan N. (2014) Toward a View of Complementarity: Trust and Policy Influence Effects of Corporate Social Responsibility (CSR) and Corporate Political Activity. *Group and Organization Management* 40(3): 5-9. Consultato il: 12/01/2019.
- [3] Op. cit.
- [4] Baines P. e Viney H. (2010) The Unloved Relationship? Dynamic Capabilities and Political- Market Strategy: A research Agenda. *Journal of Public Affairs* 10 (4) : 258- 264. Consultato il: 13/01/2019.
- [5] Getz K. (2002) Public affairs and political strategy: Theoretical foundations. *Journal of Public Affairs* 1(4): 318-320. Consultato il: 13/01/2019.
- [6] Graziano L. (1995) Arene e attori. Comunità lobbistica e policy community: La personalizzazione del rapporto. In: La Nuova Italia Scientifica (eds) *Lobbying, Pluralismo, Democrazia*. Roma: Carocci, 1- 13. Consultato il: 14/01/2019.
- [7] Riparte il Futuro. (2016) “Occhi Aperti” sulla regolamentazione del lobbying. Disponibile su:

- www.ripartefuturo.it/blog/articoli/occhi-aperti-sulla-regolamentazione-del-lobbying
Consultato il: 16/01/2019.
- [8] Cattaneo A. e Zanetto P. (2007) *Fare lobby Manuale di public affairs*. Milano: Rizzoli. Consultato il: 18/01/2019.
- [9] Op. cit.
- [10] Di Maria R. e Doria A. (2013) Il fenomeno del lobbismo negli Stati Uniti d'America: Brevi considerazioni sugli strumenti di influenza delle lobbies e sulla evoluzione della relativa regolamentazione legislativa, fino alla sentenza "Citizens United v. FEC". *Forum di quaderni costituzionali rassegna* 00:1-10 . Consultato il: 5/02/2019.
- [11] Anghelè F. (2016) *Non aprite quella porta: è necessario regolare le "revolving doors"*. Disponibile su:
<https://www.ripartefuturo.it/blog/articoli/lobbying-petizione-revolving-doors>
Consultato il: 7/02/2019.
- [12] UsLegal (2013) *Guide to the Lobbying Disclosure Act*. Disponibile su:
https://lobbyingdisclosure.house.gov/amended_lda_guide.html
Consultato il: 10/02/2019.
- [13] OJ L 277, 19.9.2014, p. 11- 24. Consultato il: 10/02/2019.
- [14] Wikipedia. (2018) *Protests against SOPA and PIPA*. Disponibile su:
en.wikipedia.org/wiki/Protests_against_SOPA_and_PIPA
Consultato il: 12/02/2019.
- [15] Wikipedia. (2019) *Cybersecurity Information Sharing Act*. Disponibile su:
en.wikipedia.org/wiki/Cybersecurity_Information_Sharing_Act
Consultato il: 14/02/2019.

- [16] Foroeuropa. (2014) *L'attività d lobbying all'interno del diritto europeo. Dalla legittimazione di interessi alla trasparenza*. Disponibile su:
www.foroeuropa.it/index.php?option=com_content&view=article&id=448:rivista-2017-n1-art-7-mastracci&catid=85:rivista-2018-n1&Itemid=101
Consultato il: 15/02/2019.

Ringraziamenti

Desidero ringraziare sinceramente il mio relatore, il prof. Edoardo Mol-
lona per avermi seguito nella stesura di questo elaborato.

Ringrazio i miei genitori Nino e Paola, per ogni sforzo e per avermi spronato
ad andare avanti e a fare sempre di meglio.

Ringrazio mia sorella Lorenza per avermi supportato e sopportato.

Ringrazio i miei nonni Antonio e Peppa per il loro inesauribile affetto.

Ringrazio Manuel per esserci sempre stato e per avermi confortato quando
ne avevo bisogno.

Ringrazio i miei amici, in particolare Peppe, Bianca e Cono.

Ringrazio Ala, che mi ha aiutato anche senza saperlo.

E infine ringrazio, soprattutto, me stessa per la determinazione e l'impe-
gno con cui sono riuscita a raggiungere questo traguardo, per non aver mai
pensato di mollare, per averci provato ed esserci riuscita.