

Lobbying



Lect. dr. Laura Maria Irimies
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării

Lobbying



☞ ACTIVITATEA DE LOBBY

- ☞ *Cuvinte cheie: lobby, conditii, low profile, principii, contract de lobby*
- ☞ *Obiectiv: Identificarea cadrului de desfasurare a activitatii de lobby, stabilirea principiilor si a conditiilor de desfasurare a activitatii de lobby.*

☞ **Context**

- ☞ Activitatea de lobby depinde de context și circumstanțe/condiții:
- ☞ Lobby-iștii au tendința de a fi eficienți în momentul în care activitatea de lobby este orientată spre subiecte tehnice, nepolitice și „low profile” (nu sunt vizibile, de prim-plan).
- ☞ Lobby-iștii tind să acționeze ca interpreți, explicându-le clienților reguli și proceduri concomitent cu explicarea dorințelor și a obiectivelor clienților în fața persoanelor cu autoritate și putere de decizie. Lobby-iștii tind să fie mai valoroși în momentul în care tratează aspecte tehnice low-profile, întrucât în acest caz este mult mai puțin probabil ca respectivii clienți să știe cui și cum să se adreseze în afara organizației.

Lobbying



- ❧ Vor informație pentru a-i putea informa, la rândul lor, pe cei care participă la luarea deciziei, iar lobby-iștii știu cum să ofere acest material astfel încât clientul lor să „arate bine”. Cea mai eficientă activitate de lobby este cea în care sunt implicate oficialitățile. Lobby-iștii vor fi mult mai eficienți în tratarea subiectelor sau a aspectelor pe marginea cărora este puțin probabil ca sectorul politic să adopte o poziție fermă. În același context, acest sector este puțin probabil să fie un oponent organizat în ceea ce privește subiectele „low profile”, nepolitice sau tehnice.

Lobbying



- ☞ Cu cât activitatea de lobby este mai vizibilă însă, cu atât va provoca o reacție mai puternică din partea celui alt grup, pe care îl va determina să „iasă la luptă”. Lobby-istii subestimează adesea puterea pe care o au sau o pot avea dacă sunt „liniștiți”. În momentul în care ies în față, succesul și eficiența lor vor scădea, întrucât jocurile „high profile” sunt mult mai complexe, numărul actorilor implicați crește considerabil, în timp ce al subiectelor care pot fi tratate simultan scade pe măsură, determinând scăderea în consecință a succesului probabil.
- ☞ Activitatea de lobby are un efect redus/ nesemnificativ asupra proiectelor și temelor mari, cum ar fi politica externă sau schimbările economice majore. În aceste cazuri este puțin probabil că lobby-istii vor aduce informații noi, astfel încât valoarea activității lor rezidă în specularea aspectelor politice sau emoționale.

Lobbying



- ☞ Activitatea de lobby axată pe subiecte „low profile” este de cele mai multe ori bazată pe fapte/ date concrete și se concentrează pe funcționarii publici. Activitatea de lobby poate încuraja oficialii să ia în considerare aspecte noi ale cazului dezbătut. În aceste cazuri low profile, lobby-istii nu presează organisme/ persoanele cu putere de decizie. Pur și simplu „cosmetizează” / îmbunătățesc prezentarea clienților lor.

Lobbying



- ❧ **Principii ale activității de lobby**
- ❧ **Principiile** care trebuie respectate în activitatea de lobby sunt următoarele:
- ❧ *transparența* relațiilor și contactelor dintre oficialitățile și reprezentanții autorităților și instituțiilor publice și lobby-iști în vederea evitării unor posibile conflicte de interese;
- ❧ *credibilitatea* activității de lobby prin evaluarea profesionalismului și onestității lobby-iștilor acreditați;
- ❧ *responsabilitatea* lobby-iștilor față de client în susținerea interesului legitim al acestuia;
- ❧ *integritatea* tuturor părților implicate, manifestată prin interzicerea dării sau primirii de foloase necuvenite pentru influențarea unei decizii sau act normativ;
- ❧ *respectul* față de legislația în vigoare și față de autoritățile și instituțiile publice supuse activității de lobby.

Lobbying



- ✧ În ceea ce privește definirea noțiunii de *lobby*, trebuie făcută, mai întâi, distincția dintre *grupuri de interes*, *grupuri de presiune* și *organizații de lobby*. Dacă, în perioada anilor '50, se folosea noțiunea de *grupuri de presiune*, acestea reprezentând grupuri ce se implicau în procesul politic fără a fi partide politice, ulterior s-a renunțat la acest termen în favoarea celui de *grupuri de interes*, pentru a se evita conotațiile negative pe care le implică ideea de presiune politică.
- ✧ *grupurile de presiune* sunt definite ca grupuri mai mari, alcătuite din amatori, care urmăresc să influențeze sistemul politic și opinia publică
- ✧ *organizațiile de lobby* grupuri mai mici, alcătuite din profesioniști, care pot fi angajați spre a influența eficient anumite decizii politice. Noțiunea de grup de interes are o conotație negativă pentru cea mai mare parte a românilor. Totuși, în democrațiile avansate, această noțiune desemnează o formă consacrată de acțiune politică.

Lobbying



- ❧ De exemplu, în România, cele mai semnificative grupuri de interes sunt **sindicatul, organizațiile non-guvernamentale și oamenii de afacerii**, grupuri care protejează minoritatea pe care o reprezintă, etc.
- ❧ La nivel central, **sindicatul** participă prin calitate de parteneri, în cadrul sistemului tripartit de dialog social, împreună cu guvernul și patronatul.
- ❧ La nivelul confederațiilor naționale, sindicatul prezintă programe concrete de dezvoltare economică sectorială sau globală. Ele își susțin atitudinile și proiectele în fața administrației centrale a statului. Există și alte elemente de implicare a sindicatelor în sfera politicilor publice: prin organizarea și desfășurarea acțiunilor de luptă sindicală, mitinguri, marșuri de protest, sindicatul exprimă o atitudine față de deciziile care îi vizează. Mai mult, în situația premiselor declanșării unui conflict colectiv de muncă, prin lege se solicită organizatorilor să prezinte soluții de rezolvare. Legiuitorul a considerat că sindicatul trebuie să aibă un rol activ, constructiv, în soluționarea stării conflictuale apărute.

Lobbying



☞ Negocierea contractului colectiv de muncă constituie instrumentul principal prin care sindicatele își exercită prerogativele de apărător și promotor al intereselor salariaților. În vederea negocierii și încheierii unui contract avantajos și în interesul salariaților, sindicatele trebuie să aibă în vedere o serie de condiții și situații, să aplice o serie de tehnici. Cele mai utilizate modalități sunt: prezentarea fermă a cererii, propuneri de eventuale soluții, solicitarea sprijinului unor reprezentanți din cadrul organizațiilor sindicale superioare, a căror capacitate de negociere a fost dovedită, amenințarea declanșării procedurilor legale de luptă sindicală, declanșarea efectivă a acestora. *Lobbying*-ul politic, sprijinit de acțiuni publice cu caracter puternic demonstrativ, este principalul mijloc de influențare a procesului decizional utilizat de către sindicate.

Lobbying



☞ **Organizațiile non-guvernamentale** încearcă să joace un rol de monitorizare (watch dog), dar au reușit să contribuie și la dezvoltarea instituțională, prin activități de parteneriat cu administrația publică centrală și locală, de exemplu, prin instruirea funcționarilor publici și a celor aleși. Aceste inițiative au fost sprijinite în multe cazuri de către programele de reformă a administrației publice și reforma legislativă ale Fundației pentru o Societate Deschisă; programul pentru administrația publică locală al USAID și, ulterior, de programul PHARE pentru Reforma Administrației Publice Locale și de programele PHARE pentru organizații non-guvernamentale. Punctul slab al acestor inițiative, cu implicații negative asupra impactului lor, au fost lipsa de coordonare și lipsa de strategie la nivel național.

Lobbying



- ☞ **Oamenii de afaceri** au fost permanent interesați de dinamica legislativă, aceasta constituind o variabilă importantă în succesul lor pe piață. Unii oameni de afaceri și-au dublat mulți ani după 1990 această calitate cu cea de politicieni, până în anul 2003 când, odată cu apariția Legii 161/2003, aceștia au fost obligați să opteze pentru una din acestea. Totuși influența acestora a continuat să se manifeste asupra mediului politic, unii oameni de afaceri devenind chiar demnitari.
- ☞ Activitatea de lobby a oamenilor de afaceri, așezată pe fundamentele transparenței și în acord cu legislația de drept este un lucru dezirabil, având în vedere că între corpul economic și corpul legislativ există o intimă legătură (a se vedea, de exemplu, și recenta măsură guvernamentală de creștere a nivelului taxelor cărnii de pui de import cu 60% pentru a estompa pierderile producătorilor interni cauzate de apariția focarelor de gripă aviară în România). Însă, limita dintre activitatea de lobby și traficul de influență – aceasta din urmă, cu consecințe extrem de negative asupra sănătății mediului economic - este fragilă iar riscul confundării acestora necesită măsuri pentru delimitarea clară a uneia de cealaltă.

Lobbying



☞ Alte grupuri de interes

- ☞ *Asociațiile de locatari/prorietari* ocupă un loc aparte în peisajul grupurilor de interes în România, cu precădere la nivel local, ele cuprinzând un număr relativ mare de cetățeni. În funcție de gradul de comunicare între autoritățile locale și asociațiile de locatari, acestea se implică mai mult sau mai puțin în rezolvarea problemelor care le afectează și, uneori, fac presiuni în vederea adoptării unor decizii favorabile.
- ☞ De asemenea, în anumite probleme, cum ar fi aceea a avorturilor, *asociațiile religioase* pot avea un cuvânt de spus prin influența pe care o au în rândul populației și prin care pot determina guvernul să adopte anumite decizii. Din această perspectivă, și *Biserica* poate reprezenta un grup de interes mai aparte, la fel cum pot fi privite *organizațiile sportive, artistice sau umanitar-caritabile*. Astfel de grupuri recurg la mijloace diverse de exprimare a revendicărilor și de influențare a deciziei în favoarea lor – greve, manifestații de stradă, proteste, contactarea unor instituții.

Lobbying



- ❧ **Cum se face LOBBY?**
- ❧ Există două modalități de a face lobby:
- ❧ **Lobby direct:**
- ❧ întâlniri face to face – cel mai eficient mod de comunicare a mesajului;
- ❧ conversație telefonică - politețea însoțită de explicații simple și la obiect pot fi foarte eficiente;
- ❧ mesaje scrise (fax, scrisori, etc) – invită la o abordare mai atentă a problemei în cauză și are ca avantaj faptul că nu cere răspuns imediat;
- ❧ scrisori cu destinatar (individual) – o scrisoare concisă poate fi adresată mai multor persoane ce au legătură cu problema abordată, amprenta personală - semnătura trebuie să fie obligatoriu de mână.

Lobbying



☞ Lobby indirect:

- ☞ campanii media – mass-media poate avea o influență puternică asupra publicului țintă utilizând comunicate de presă, evenimente media speciale, articole, care să scoată în evidență poziția și punctul de vedere al celui care a inițiat campania.
- ☞ alte organizații – third parties, care să sprijine punctul de vedere exprimat (asociații, organizații, partide politice).

Lobbying



- ❧ Mesajul transmis trebuie să fie: adevărat, argumentat, clar, concis și susținut cu referințe.
- ❧ Democrația reprezintă mult mai mult decât alegeri libere. O evaluare a democrației trebuie să țină seama, pe lângă această dimensiune „mecanică”, de existența și funcționarea instituțiilor democratice ale sistemului dar, mai ales, de pluralismul politic și civil, de libertățile individuale și de grup, astfel încât interese și valori opuse să fie exprimate și să se afle în competiție printr-un proces continuu de reprezentare dincolo de momentele alegerilor periodice.

Lobbying



- ❧ Existența unei diversități de identități, opinii și interese este un dat al oricărei societăți contemporane. În aceste condiții, reprezentarea acestora devine din ce în ce mai dificilă și din ce în ce mai ușor de contestat. Această situație problematică poate însă fi depășită prin mecanismele democrației participative.
- ❧ Democrația participativă face referire la mecanismele prin care luarea deciziilor cu privire la afacerile publice se face prin implicarea cetățenilor. O sugestie sau o reclamație venită din partea unui cetățean poate fi acceptată sau respinsă, dar nu trebuie să fie ignorată de decidentul politic. Așadar, democrația participativă include:
 - ❧ • participarea cetățenească la procesul de luare a deciziilor publice;
 - ❧ • participarea cetățeanului la administrarea banului public;
 - ❧ • consultarea publică a societății civile, în ansamblul ei.

Lobbying



- ☞ Pentru a putea vorbi de o democrație participativă eficientă, principiile informării, consultării și al transparenței luării deciziilor sunt conditii sine-qua-non.
- ☞ Pentru economie, lipsa de transparență sau transparența pur-formala, se traduc într-un mediu ostil, imprevizibil, în existența unei concurențe neloiale și în incapacitatea sistemului de a evolua.
- ☞ Pentru societatea civilă și cetățean, acestea sunt sinonime cu pierderea încrederii cetățenilor în reprezentanții lor, delegitimarea instituțiilor și, în cele din urmă, alienarea cetățeanului.

Lobbying



Vă mulțumesc!

laura.irimies@fspac.ro