Lobby-ul UE – act de comunicare strategică

Camelia NISTOR*

Key-words: *lobbying, communication strategies, influence, interest representation, public affairs*

1. Lobby-ul în UE: scurt istoric, definire

Fenomenul de lobby are o istorie veche – de pildă, era cunoscut grecilor sau romanilor care făceau schimburi de informații politice în afara aulei Senatului. De reținut este şi originea termenului: în latina medievală *laubia* însemna „lojă", „portic" (Geiger 2006: 13). Raportat la democraţiile moderne, fenomenul de lobby a prins contur în Statele Unite ale Americii, ca o prelungire a drepturilor derivând din Primul Amendament al Constituţiei Americane.

> Unii consideră că ar data chiar de pe vremea lui Abraham Lincoln, atunci când părțile interesate din zona afacerilor încercau să influențeze membri ai Congresului în holurile clădirii Congresului. Încă de pe atunci, lobby-ul în Washington (fenomen cunoscut sub numele de „K Street") a început să se contureze ca factor politic (*Ibidem*).

Lobby-ul la Bruxelles apare mai intens pe la sfârşitul anilor '70 ai secolului trecut. „Până atunci, lobby-ul diplomatic, la cele mai înalte niveluri, constituia regula" (*Ibidem*). Numărul lobby-ştilor implicaţi în sistem era foarte mic. Existau o serie de asociaţii de afaceri, însă prezența birourilor reprezentative era rară. Momentul în care se poate vorbi efectiv despre o explozie a lobby-ului la nivelul UE îl reprezintă primele alegeri directe organizate în Parlamentul European, în 1979. Atunci este marcată trecerea la un proces decizional mai complex, companiile şi alte entităţi din sectorul privat dovedint un interes din ce în ce mai mare şi o reală nevoie de a-şi face simţită prezenţa la Bruxelles. „Punctul de plecare al lobby-ului a fost nevoia de a oferi informație. Abia apoi s-a dezvoltat nevoia de a influența procesul într-un mod activ şi eficient." (*Ibidem*) Actul Unic European, din 1986, care a creat votul prin majoritate calificată pentru luarea deciziilor în Consiliu şi a sporit rolul Parlamentului European, respectiv extinderea UE în 2004, constituie factorii care au determinat dezvoltarea fenomenului de lobby, creşterea importanţei şi a atractivităţii acestei zone de activitate pentru grupurile de interese.

Lobby-ul se referă la

> prezentarea cinstită a unui caz argumentat. Lobby-ul este un drept şi, adesea, o obligaţie a fiecărui cetăţean al unui stat democratic, iar toţi aceia care au un interes, de ordin

* Universitatea „Babeş-Bolyai", Cluj-Napoca, România.

BDD-A8116 © 2014 Institutul de Filologie Română „A. Philippide"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:58:17 UTC)

> mai general sau mai restrâns, ar trebui să desfăşoare acţiuni de lobby pentru a se asigura că întregul cadru legal şi reglementar în care trăim reflectă, pe cât posibil, acel interes (O'Connor 1997: 15).

Foarte sugestivă este remarca lui Clamen: „toată lumea a făcut, face sau va face lobby" (Clamen 2005: 53). Siim Kallas, vicepreşedinte al Comisiei Europene, spune că lobby-ul este

> o parte importantă şi legitimă a procesului decizional al UE, indiferent dacă acţiunea de lobby este desfăşurată de către cetăţeni individuali sau companii, de organizaţii ale societăţii civile ori de alte grupuri de interese sau firme care lucrează în calitate de terţă parte (Klemens 2011: 128).

La rândul său, Charles Henry Plumb, fost preşedinte al Parlamentului European, apreciază că

> lobby-ul a fost mereu parte a procesului legislativ şi decizional şi va rămâne mereu. Chiar dacă în unele culturi a durat mai mult până când această activitate a fost percepută drept una fundamentală, nu există nimic mai firesc decât grupuri individuale doritoare să îşi prezinte preocupările celor care au puterea de a face ceva în acea privinţă (Geiger 2006: 139).

Pertinentă este şi definiţia dată lobby-ului - încă de prin anii '60, dar care a rezistat pe deplin în timp - de către profesorul britanic Samuel Finer:

> un grup care îşi concentrează eforturile asupra influenţării oficialilor guvernamentali şi a instituţiilor decizionale în raport cu interesele lor fără a dori să preia în mod direct responsabilităţi prin participarea la alegeri electorale – aceasta înseamnă lobby (Karr 2008: 15).

2. Informaţia în actul de lobby

Pe lângă ideea de influenţă, lobby-ul este perceput în directă legătură cu ideea de informaţie. Bernand Le Grelle este de părere că acţiunea de lobby prezintă următoarele componente: 20% ştiinţe juridice, 20% politică, 20% economie, 20% diplomaţie şi 20% comunicare (Le Grelle 1994: 6), în timp ce Gilles Lamarque spune că „a face lobby înseamnă, întâi de toate, a găsi interlocutorul cel bun şi a-i aduce informaţia de care are nevoie" (Lamarque 1994: 91). Totodată, este şi „o modalitate de a afecta comportamentul indivizilor prin furnizarea de informaţie" (Greenwald 1978: 63). Firește, mergând mai departe,

> odată ce o problemă a fost identificată şi definită ca subiect pentru agenda publică, ea trebuie să fie dezvoltată într-un program; în măsura în care e bine negociată între executiv şi legislativ, respectiv aprobată, aceasta va deveni o politică publică legitimă (*Ibidem*: 236).

Dincolo de faptul că

> materia principală a lobby-ului este informaţia, a o ierarhiza şi a o face să circule în jurul „Puterilor" constituie tehnica şi valoarea adăugată a acestei profesii […], lobby-ul participând la emergenţa unei dezbateri publice (Le Picard, Adler *et alii* 2000: 15).

BDD-A8116 © 2014 Institutul de Filologie Română „A. Philippide"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:58:17 UTC)

Fenomenul de lobby semnifică

> în primul rând, procurarea, selectarea şi evaluarea informaţiilor în măsură de a oferi companiei reprezentate un avantaj comparativ şi *prevenirea* dezavantajelor *vs* competiţie. În al doilea rând, fenomenul se referă la influenţa, directă ori indirectă, exercitată de către o companie la nivelul factorilor de decizie politici şi/sau administrativi prin oferirea de informaţii, urmărind ca în acest proces să capete avantaje comparative şi să evite posibile dezavantaje (Klemens, Waldenberger 2005: 23-24).

Este important ca factorul de decizie să ia în considerare şi argumentele respectivelor părţi interesate. De asemenea, trebuie notat că lobby-stul „poate doar furniza informaţii, din moment ce factorul de decizie este cel care va alege când şi de la care parte interesată doreşte informaţii" (Geiger 2006: 9). Totodată, „lobby-ul a devenit o tehnică. Agenţii puterii publice nu mai pot să o ignore, ci trebuie uneori să se inspire din aceasta (Clamen 1997: 2). Lobby-ul are la bază

> o serie de metode performante care trimit înspre management sau comunicare şi se inspiră din marketing, însă chiar şi când şansele de reuşită sunt bune, lobby-ştii profesionişti (şi mai ales consultanţii) nu se angajează decât asupra unei obligaţii a mijloacelor, nu asupra unei obligaţii a rezultatelor (*Ibidem*: 5).

Termenul *lobby* poate fi perceput în două sensuri complementare:

- ca atitudine – atitudinea celor care nu acceptă ca deciziile publice să fie luate fără ca ei să fie asociaţi acestora;
- ca ansamblu de metode de acţiune (*Ibidem*: 2).

Nu în ultimul rând, lobby-ul este strategie. Alegerea obiectivului cere reflecţie, întrucât acesta determină întreaga continuare a operaţiunilor. O strategie de lobby eficientă implică:

- subordonarea unui scop bine gândit al ansamblului de acţiuni;
- oferirea unei atenţii sporite dimensiunii temporale prin buna cunoaştere şi o utilizare pertinentă a factorului cronologic;
- menţinerea coerenţei globale pentru asigurarea eficacităţii, pe întregul parcurs al etapelor urmate;
- stabilirea obiectivului precis care se are în vedere;
- stabilirea modalităţii de acţionare (în mod individual sau colectiv);
- stabilirea arenei în care se va desfăşura procesul de lobby;
- alegerea tipului de argumente ce urmează a fi folosite (*Ibidem*: 53).

Dacă lobby-ul presupune întotdeauna un act de comunicare, decizia publică este o relaţie, ea presupune un schimb. Iar această întreagă comunicare este totodată argumentaţie. Pentru Clamen, lobby-ul este un

> cocktail: activitatea se situează la intersecţia unor culturi şi discipline diferite […]; lobby-ul este un asamblaj; aşa cum se poate vorbi despre un marketing mix, aşa se poate vorbi şi despre un lobby mix […]. Dar lobby-ul nu înseamnă doar o chestiune de metode folosite – el este, mai întâi, o stare de spirit, este nevoie să se ajungă în logica puterii publice (*Ibidem*: 16).

BDD-A8116 © 2014 Institutul de Filologie Română „A. Philippide"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:58:17 UTC)

Sintetizând, lobby-ul poate fi privit ca act de comunicare al unor indivizi sau grupuri, fiecare cu interese diferite şi specifice, prin care se încearcă influenţarea deciziilor guvernamentale.

> lobby-ştii încearcă, în mod direct ori indirect (prin consultanţi angajaţi – lobby-şti profesionişti), să facă în aşa fel încât rezultatele politicilor publice să reflecte propriile lor preferinţe, în acelaşi timp refuzând să accepte responsabilitatea de a guverna statul (Chari, Hogan *et alii* 2011: 4).

3. Lobby-ul şi reprezentarea de interese

În contextul de faţă, e necesară menţionarea conceptului de „reprezentare a intereselor". Acesta

> se referă mai degrabă la o „activitate colectivă", desfăşurată de către organizaţii, precum „grupuri de interese" ori „grupuri de presiune", decât la acţiuni întreprinse, în parte, de către indivizi, ca entităţi singulare (de regulă, aceştia din urmă îşi exprimă preferinţele prin vot, în cadrul alegerilor locale, regionale, naţionale ori europene). De ceva vreme încoace, pentru a exprima ideea de „activităţi de grup", literatura de specialitate foloseşte denumiri precum: „reprezentare", „lobby", „mobilizare" (Fairbrass, Warleigh 2002: 2).

Însă lobby-ul ca fenomen, aşa cum a fost deja evidenţiat, merge mult înapoi în timp – „reprezentarea de interese, mijlocite pe diverse căi, era deja o metodă bine-cunoscută în Antichitate, ea întorcându-se la tradiţiile culturii greceşti" (Klemens, Waldenberger 2005: 20). Reprezentarea de interese, efectuată la nivel profesional, este un serviciu corporativ cu rolul de a îmbunătăţi comunicarea dintre factorii de decizie politică şi entităţile afectate de către deciziile acestora. Procesul de mediere stabilit în acest fel este în beneficiul ambelor părţi implicate, din moment ce „o comunicare ameliorată nu se află doar în interesul industriei, al economiei, ci totodată în interesul factorilor de decizie politică responsabili, ce vor duce mai departe acţiuni raţionale" (*Ibidem*: 24). Reprezentarea intereselor îndeplineşte o funcţie de mediere în două sensuri - practic, „reprezentarea intereselor îmbunătăţeşte calitatea deciziilor luate, deopotrivă la nivel politic şi corporatist" (*Ibidem*). Componenta temporală are o valoare însemnată în acest sens, întrucât este foarte important nu doar ca respectivele companii să primească informaţii precise cu referire la dezvoltarea de politici relevante, ci, mai mult, ca acest lucru să se întâmple cât mai timpuriu. Aceasta le va permite „o reacţie rapidă care să constea fie în amânarea ori modificarea planurilor de investiţii, fie în încercarea de a exercita o influenţă asupra procesului politic vizat" (*Ibidem*: 28).

Desigur, „reprezentarea intereselor înseamnă mijlocul fundamental de comunicare dintre economic şi politic, astfel cele două părţi analizate – politicul şi economicul – putând comunica eficient" (Geiger 2006: 87). Un aspect esenţial în acest context rămâne transparentizarea informaţiei - la informaţie transparentă este firesc şi de dorit să aibă parte atât companiile, cât şi instituţiile statului. Din moment ce - în mod ideal, transparenţa ar trebui să fie asigurată de ambele părţi prin comunicare mutuală - pentru a surprinde fenomenul în cauză, Klemens propune chiar conceptul de „transparenţă mutuală a informaţiei" (*Ibidem*: 91).

BDD-A8116 © 2014 Institutul de Filologie Română „A. Philippide"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:58:17 UTC)

4. Lobby, afaceri publice, relații publice, relații guvernamentale

Despre lobby se spune ca despre o practică în zona de *public affairs* sau a relaţiilor guvernamentale (*government relations*). Acest lucru se explică prin faptul că actul de lobby implică managementul afacerilor actorilor la nivelul societăţii, a publicului în general (de unde denumirea de *public affairs*) –, adică partea de PR din definiţia lobby-ului. Lobby-ul are însă o focusare mai puternică asupra părţii legislative, prin încercarea de a influenţa legea şi procesul decizional. Aici, scopul actului de lobby este menţinerea unor relaţii permanente cu guverne şi parlamente, de unde denumirea de *government relations.* În acest sens, autorul sesizează o preluare, la nivelul actului de lobby european, dinspre modelul lobby-ului derulat în SUA, prin aceea că directori ori preşedinţi de firme, companii sunt consiliaţi în mod direct de către lobby-şti, fie în calitate de consultanţi externi, fie în calitate de coordonatori ai relaţiilor guvernamentale - *Head of Government Relations.* (*Ibidem*: 16). Din încercarea de a organiza într-un mod eficient eforturile depuse pentru atingerea rezultatelor dorite în cadrul unui sistem politic complex, s-a ajuns la formula *public affairs management*. Această formulă este precum o „actualizare a vechii idei de lobby ori precum o nouă etichetă pe o sticlă de vin vechi" (van Schendelen 2010: 50), în ideea în care, chiar dacă se păstrează „încercarea de a influenţa, acum aceasta este înţeleasă ca manageriind provocări din exterior prin soluţionarea problemelor percepute ori prin luarea în calcul a unor oportunităţi sesizate" (*Ibidem*).

Există o serie de paşi pe care autorul îi notează în ceea ce priveşte domeniul de *public affairs management*:

- procesul de *window-out*: monitorizarea externă a problematicilor apărute în arena factorilor de decizie (cei care decid „da" sau „nu"), respectiv a grupurilor de interese (din partea cărora se necesită sprijin). Pe scurt, este vorba despre „lobby pentru informaţie" sau *intelligence gathering* – întocmirea unei liste cu oportunităţi şi ameninţări identificate;

- pregătirea unei liste de interese care pot să fie gestionate împreună cu alte grupuri de interese, respectiv o listă cu interese care, din anumite motive, vor trebui tratate în mod individual, de către grupul în cauză;

- dezvoltarea obiectivelor alese şi un foarte bun control al evoluţiei lor;

- organizarea unor acţiuni de sprijin la nivelul părților interesate şi al factorilor de decizie, care se concretizează prin *networking* („relaționare") şi prin formarea de coaliţii împreună cu cei care deţin interese comune - *window-in* (*Ibidem*: 51-52).

Se constată uneori un anumit grad de confuzie de ordin terminologic prezent adesea atunci când se pun în discuţie conceptele de *lobby*, *relaţii guvernamentale* (*governmental relations*) şi *afaceri publice* (*public affairs*). Klemens sesizează că este folosită de multe ori o sinonimie între termenii enumerați, atât de către cei care activează din punct de vedere profesional în domeniile respective, cât şi de către cercetători.

> Termenii de *relaţii publice*, *afaceri publice*, *lobby* şi *relaţii guvernamentale* se găsesc, toţi, sub umbrela conceptului de *comunicare corporatistă*, aceasta din urmă fiind definit drept „managementul proceselor de comunicare dintre o companie şi mediul extern" (van Schendelen 2010: 16).

BDD-A8116 © 2014 Institutul de Filologie Română „A. Philippide"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:58:17 UTC)

Comunicarea corporatistă externă constă, întâi de toate, în relaţii publice (*public relations – PR*), canalul principal de comunicare fiind, în acest caz, mass-media. Afacerile publice (*public affairs – PA*) pot fi clasificate drept o ramură a relaţiilor publice care ţintesc sfera politicului şi, într-o mică parte, publicul. PA are, aşadar, un public-ţintă mai restrâns decât PR, comunicarea fiind axată cu precădere asupra autorităţilor administrative, a politicienilor şi a unor organizaţii non-guvernamentale.

Afacerile publice au la bază managementul strategic al informaţiei de la nivelul politicului şi al mediului de afaceri, scopul principal al PA fiind

> dezvoltarea şi menţinerea de relaţii constructive cu politicienii pentru a obţine acces şi pentru a exercita influenţă în arena politică (posibile exemple fiind organizarea de evenimente cu reprezentanţi din mediul politicului şi din cel de afaceri pe problematici care afectează compania respectivă) (*Ibidem*).

Aşadar, PR au ca obiectiv expunerea imaginii companiei publicului larg (inclusiv mass-mediei), vizând imaginea corporatistă şi având un public-ţintă mai larg decât cel al PA. Acestea din urmă reprezintă managementul strategic al informaţiei dintre politic, mediul de afaceri şi societate – adică un public mai restrâns. Concentrarea se răsfrânge aici pe conţinut (analize, planificări de evenimente etc). Lobby-ul – sau reprezentarea de interese – este exclusiv direcţionat înspre politicieni şi autorităţi administrative, ceea ce înseamnă că are un grup-ţintă chiar şi mai redus, „cu toate că uneori este nu foarte clar unde sfârşeşte PA şi unde începe lobby-ul” (*Ibidem*: 17). O formă specială de lobby o reprezintă relaţiile guvernamentale. Acestea diferă faţă de conceptul mai larg de lobby din punctul de vedere al dimensiunii temporale, al grupului-ţintă, al conţinutului şi al obiectivelor vizate – relaţiile guvernamentale implică o abordare mai structurată şi pe termen mai lung, cu scopul influenţării activităţii legislative în cadrul instituţiilor Statului.

Agenţiile din aria *public affairs* sunt specializate mai degrabă pe partea de conţinut decât pe procesul de lobby propriu-zis. Acestea oferă servicii de monitorizare, pregătesc analize de conţinut pe diverse dosare tematice din sfera vieţii sociale sau politice, analizează poziţii lansate de către membri ai instituţiilor, oferă consultanţă pentru dezvoltarea de concepte comunicaţionale pentru mediul politic al unei companii (ca, de exemplu, planificarea de campanii tematice), coordonează, alături de departamentul de Relaţii Publice al companiei, acţiuni de PR (realizarea de comunicate de presă), organizează dezbateri, mese rotunde, „seri parlamentare” etc. În cazul agenţiilor de afaceri guvernamentale, acestea se concentrează pe proces mai mult decât pe conţinut, adică pe lobby-ul activ, în contact direct cu factori decizionali legislativi şi executivi. „Lobby-ul – şi, mai cu seamă, relaţiile guvernamentale – ţinteşte, întâi de toate, către un rezultat precis, şi anume obţinerea de avantaje competitive sau prevenirea de dezavantaje competitive” (Geiger 2006:70). „Politicul nu există într-un vacuum, ci într-o relaţie de dependenţă mutuală cu mediul extern […]; triada de interese, conflicte şi consens constituie, împreună, politicul” (*Ibidem*: 43).

Pentru asigurarea unui acces cât mai sporit la instituţiile europene este nevoie ca acestora să le fie oferite, într-un mod eficient, informaţii de cea mai bună calitate. Trebuie ţinut seama şi de faptul că diverse părţi interesate furnizează, în acelaşi

BDD-A8116 © 2014 Institutul de Filologie Română „A. Philippide”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:58:17 UTC)

timp, diverse informaţii referitor la dosarul respectiv. Informaţia este esenţială în acţiunea de lobby. „A fi bine informat despre ceea ce se petrece este baza acestei acţiuni” (*Ibidem*: 108). De asemenea, important este şi ca lobby-stul să aibă acces la informaţii înaintea celorlaţi – aceasta este, spune Geiger, singura modalitate prin care lobby-stul poate „supravieţui pe termen lung” (*Ibidem*).

Monitorizarea, ca instrument de informare, deţine şi rolul de a semnala momentul cel mai potrivit pentru intervenţia lobby-stului, precum şi forma cea mai potrivită pe care aceasta o poate lua. Monitorizarea asigură participarea actorilor societali în cadrul procesului decizional, funcţionând ca un sistem de prevenire (*early warning system*). Ea presupune deci colectare de informaţii, respectiv selectarea informaţiilor relevante, ajungându-se, astfel, la acel *political intelligence* necesar oricărei acţiuni de lobby. Consultarea paginilor de internet ale instituţiilor europene sau ale diverselor agenţii de presă tematizate unde figurează noutăţi cu privire la legislaţia europeană în vigoare, respectiv la noi iniţiative legislative constituie o modalitate de monitorizare frecvent întâlnită.

Pe de o parte, în urma monitorizării efectuate, lobby-stul îi comunică grupului său de interese (organizaţiei date) o serie de probleme identificate, pe care acesta le are în raport cu politici europene de interes. Pe de o altă parte, tehnicieni, economişti ori reprezentanţi ai altor sectoare din cadrul organizaţiei îi prezintă lobby-stului „problematici reperate în raport cu legislaţia europeană, informaţie pe care, mai apoi, lobby-stul o va colecta, filtra, concentra, sistematiza si pe care, la final, o va comunica factorilor de decizie europeni” (*Ibidem*: 109-110). Lobby-ul nu trebuie să înceapă prin acţiune ori prin comunicare externă, ci, întâi de toate, prin elaborarea unei strategii eficiente. Aceasta implică:

- subordonarea ansamblului de acțiuni unui scop bine gândit;
- oferirea unei atenţii sporite dimensiunii temporale prin buna cunoaştere şi o utilizare pertinentă a factorului cronologic;
- menţinerea coerenţei globale, pentru asigurarea eficacităţii, pe întregul parcurs al etapelor urmate;
- stabilirea obiectivului precis care se are în vedere;
- stabilirea modalităţii de acţionare (în mod individual sau colectiv);
- stabilirea arenei în care procesul de lobby se va desfăşura;
- alegerea tipului de argumente ce urmează a fi folosite (Clamen 2005: 53).

Aşadar, acţiunea de lobby începe cu mult înainte ca dialogul cu factorii decizionali să aibă loc;

> dialogul, de regulă, se situează undeva către sfârşitul procesului de lobby, moment până la care cea mai mare parte din munca de lobby trebuie să fi fost efectuată deja […]. Doar în acest fel – printr-o pregătire detaliată şi comprehensivă pentru acest dialog – poate fi obţinut succesul […]; în mod ideal, lobby-ul trebuie să fie, deci, un proces continuu, structural (Grossman, Saurugger 2006: 45).

5. Concluzii

Procesul de comunicare este esențial în dezvoltarea actului de lobby. Însă nu e suficientă deţinerea de informaţii pertinente ori de contacte relevante pentru ca actul de lobby să fie o reuşită: este imperios necesar să fie stăpânită şi o foarte bună

BDD-A8116 © 2014 Institutul de Filologie Română „A. Philippide”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:58:17 UTC)

capacitate de a transmite respectivele informaţii la momentul cel mai prielnic, în locul cel mai potrivit, persoanelor indicate şi în modul cel mai constructiv. Cu alte cuvinte, în spatele unei acţiuni de lobby inteligente, cu impact real şi rezultate convingătoare, se află întotdeauna o strategie de lucru bine asamblată, bazată pe o serie de tactici eficiente. Actul de lobby este unul premeditat şi îndelung calculat, până la detaliu.

Diferenţa dintre un act de lobby reuşit şi unul mai puţin reuşit va sta, desigur, tocmai în acea capacitate a lobby-stului de a şti cum anume să fie prelucrate datele de care se dispune, respectiv care anume să fie cea mai potrivită cale de abordare a contactelor respective. Relaţia dintre instituţiile europene şi grupurile de interese, în cadrul procesului de lobby comunitar, este complexă şi foarte nuanţată. Practic, e vorba de o nesfârşită negociere de interese, un captivant exerciţiu bazat pe putere şi influenţă, respectiv pe comunicare şi nevoia de informare. Nevoia de expertiză a factorilor decisivi, din partea grupurilor de interese, respectiv nevoia de câştigare de influenţă a acestora din urmă pe seama informaţiilor furnizate actorilor guvernamentali creează, în mod teoretic, un echilibru la nivelul actului de lobby. Fenomenul de lobby presupune un dialog, este un act în două sensuri, din care fiecare are de oferit, respectiv de câştigat.

Bibliografie

Chari, Hogan 2011: Raj Chari, John Hogan, *Regulating lobbying: a global comparison*, Manchester, New York, Manchester University Press.

Clamen 1995: Michel Clamen, *Le lobbying et ses secrets*, Paris, Dunod.

Clamen 2002: Michel Clamen, *Pratique du Lobbying, 17 dossiers analysés et commentés*, Paris, Dunod.

Clamen 2005: Michel Clamen, *Manuel de Lobbying*, Paris, Dunod.

Fairbrass, Warleigh 2002: Jenny Fairbrass, Alex Warleigh, *The New Politics of Persuasion, Advocacy and Influence in theEuropean Union*, în *Influence and Interests in the European Union: The New Politics of Persuasion and Advocacy*, Europa Publications, Taylor & Francis.

Geiger 2006: Andreas Geiger, *EU Lobbying handbook. A guide to modern participation in Brussels*, Berlin, Helios Media GmbH.

Greenwald 1978: Carol Greenwald, *Group Power, Lobbying and Public Policy*, New York, Praeger.

Grossman, Saurugger 2006: Emiliano Grossman, Sabine Saurugger, *Les groupes d'interet, Action collective et strategies de representation*, Paris, Armand Colin.

Karr 2008: Karolina Karr, *Democracy and Lobbying in the European Union*, Frankfurt/New York, Campus Verlag.

Klemens, Waldenberger 2005: Joos Klemens, Franz Waldenberger, *Successful Lobbying in the New Europe*, Berlin, BerlinerWissenschafts-Verlag.

Lamarque 1994: Gilles Lamarque, *Le Lobbying*, Paris, PUF.

Le Picard, Bouvier, Adler 2000: Olivier Le Picard, Nicolas Bouvier, Jean-Christophe Adler, *Lobbying, Interets particuliers – Benefices collectifs. Les regles du jeu*, Paris, Editions d'Organisation.

O'Connor 1997: Bernard O'Connor, *Some Basic Ideas on Decision Making and Lobbying in the European Union*, „Liuc Papers, Serie Impresa e Instituzioni", 1997, 13 novembre: 15.

Van Schendelen 2010: Rinus Van Schendelen, *More Machiavelli in Brussels. The Art of Lobbying the EU*, Amsterdam, Amsterdam University Press.

BDD-A8116 © 2014 Institutul de Filologie Română „A. Philippide"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:58:17 UTC)

EU Lobbying as Strategic Communication

Lobbying has been given a variety of definitions over the last decades. Nevertheless, these definitions have in common some fundamental aspects: lobbying as communication process, lobbying as act of influencing decision-makers, lobbying as political act, lobbying as strategic actions or lobbying as part of a democratic society. For a precise understanding of the EU decision-making as a whole, knowing how the EU institutions work is needed, but not sufficient – it is essential to also analyze lobbying as a legitimate part of the EU decision-making process and the specific role interest groups play in this sense. The main purpose of the article is to emphasize the strong communication component of the EU lobbying. Before doing so, we define lobbying in order to make clear the general context of the analysis.

BDD-A8116 © 2014 Institutul de Filologie Română „A. Philippide”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:58:17 UTC)