

# 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 și originea termenului: în latina medievală *laubia* însemna „lojă”, „portic” (Geiger 2006: 13). Raportat la democrațiile moderne, fenomenul de lobby a prins contur în Statele Unite ale Americii, ca o prelungire a drepturilor derivând din Primul Amendament al Constituției 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 sfârșitul anilor '70 ai secolului trecut. „Până atunci, lobby-ul diplomatic, la cele mai înalte niveluri, constituia regula” (*Ibidem*). Numărul lobby-știlor implicați în sistem era foarte mic. Existau o serie de asociații 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 și alte entități din sectorul privat dovedind un interes din ce în ce mai mare și o reală nevoie de a-și face simțită prezența 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 și eficient.” (*Ibidem*) Actul Unic European, din 1986, care a creat votul prin majoritate calificată pentru luarea deciziilor în Consiliu și a sporit rolul Parlamentului European, respectiv extinderea UE în 2004, constituie factorii care au determinat dezvoltarea fenomenului de lobby, creșterea importanței și a atractivității acestei zone de activitate pentru grupurile de interese.

Lobby-ul se referă la

prezentarea cinstită a unui caz argumentat. Lobby-ul este un drept și, adesea, o obligație a fiecărui cetățean al unui stat democratic, iar toți aceia care au un interes, de ordin

---

\* Universitatea „Babeș-Bolyai”, Cluj-Napoca, România.

mai general sau mai restrâns, ar trebui să desfășoare acțiuni de lobby pentru a se asigura că întregul cadru legal și 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, vicepreședinte al Comisiei Europene, spune că lobby-ul este

o parte importantă și legitimă a procesului decizional al UE, indiferent dacă acțiunea de lobby este desfășurată de către cetățeni individuali sau companii, de organizații ale societății civile ori de alte grupuri de interese sau firme care lucrează în calitate de terță parte (Klemens 2011: 128).

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

lobby-ul a fost mereu parte a procesului legislativ și decizional și 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 își prezinte preocupările celor care au puterea de a face ceva în acea privință (Geiger 2006: 139).

Pertinentă este și definiția 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 își concentrează eforturile asupra influențării oficialilor guvernamentali și a instituțiilor decizionale în raport cu interesele lor fără a dori să preia în mod direct responsabilități prin participarea la alegeri electorale – aceasta înseamnă lobby (Karr 2008: 15).

## 2. Informația în actul de lobby

Pe lângă ideea de influență, lobby-ul este perceput în directă legătură cu ideea de informație. Bernard Le Grelle este de părere că acțiunea de lobby prezintă următoarele componente: 20% științe juridice, 20% politică, 20% economie, 20% diplomație și 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 și a-i aduce informația de care are nevoie” (Lamarque 1994: 91). Totodată, este și „o modalitate de a afecta comportamentul indivizilor prin furnizarea de informație” (Greenwald 1978: 63). Firește, mergând mai departe,

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

Dincolo de faptul că

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

## Fenomenul de lobby semnifică

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

Este important ca factorul de decizie să ia în considerare și argumentele respectivelor părți interesate. De asemenea, trebuie notat că lobby-stul „poate doar furniza informații, din moment ce factorul de decizie este cel care va alege când și de la care parte interesată dorește informații” (Geiger 2006: 9). Totodată, „lobby-ul a devenit o tehnică. Agenții 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 și se inspiră din marketing, însă chiar și când șansele de reușită sunt bune, lobby-știi profesioniști (și mai ales consultanții) nu se angajează decât asupra unei obligații a mijloacelor, nu asupra unei obligații 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 asociați acestora;
- ca ansamblu de metode de acțiune (*Ibidem*: 2).

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

- subordonarea unui scop bine gândit al ansamblului de acțiuni;
- oferirea unei atenții sporite dimensiunii temporale prin buna cunoaștere și o utilizare pertinentă a factorului cronologic;
- menținerea coerenței globale pentru asigurarea eficacității, pe întregul parcurs al etapelor urmate;
- stabilirea obiectivului precis care se are în vedere;
- stabilirea modalității de acționare (în mod individual sau colectiv);
- stabilirea arenei în care se va desfășura 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 relație, ea presupune un schimb. Iar această întreagă comunicare este totodată argumentație. Pentru Clamen, lobby-ul este un

cocktail: activitatea se situează la intersecția unor culturi și discipline diferite [...]; lobby-ul este un asamblaj; așa cum se poate vorbi despre un marketing mix, așa se poate vorbi și 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).

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

lobby-știi încearcă, în mod direct ori indirect (prin consultanți angajați – lobby-ști profesioniști), să facă în așa fel încât rezultatele politicilor publice să reflecte propriile lor preferințe, în același timp refuzând să accepte responsabilitatea de a guverna statul (Chari, Hogan *et alii* 2011: 4).

### 3. Lobby-ul și reprezentarea de interese

În contextul de față, e necesară menționarea conceptului de „reprezentare a intereselor”. Acesta

se referă mai degrabă la o „activitate colectivă”, desfășurată de către organizații, precum „grupuri de interese” ori „grupuri de presiune”, decât la acțiuni întreprinse, în parte, de către indivizi, ca entități singulare (de regulă, aceștia din urmă își exprimă preferințele prin vot, în cadrul alegerilor locale, regionale, naționale ori europene). De ceva vreme încoace, pentru a exprima ideea de „activități de grup”, literatura de specialitate folosește denumiri precum: „reprezentare”, „lobby”, „mobilizare” (Fairbrass, Warleigh 2002: 2).

Însă lobby-ul ca fenomen, așa cum a fost deja evidențiat, merge mult înapoi în timp – „reprezentarea de interese, mijlocite pe diverse căi, era deja o metodă bine-cunoscută în Antichitate, ea întorcându-se la tradițiile culturii grecești” (Klemens, Waldenberger 2005: 20). Reprezentarea de interese, efectuată la nivel profesional, este un serviciu corporativ cu rolul de a îmbunătăți comunicarea dintre factorii de decizie politică și entitățile afectate de către deciziile acestora. Procesul de mediere stabilit în acest fel este în beneficiul ambelor părți 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 acțiuni raționale” (*Ibidem*: 24). Reprezentarea intereselor îndeplinește o funcție de mediere în două sensuri - practic, „reprezentarea intereselor îmbunătățește calitatea deciziilor luate, deopotrivă la nivel politic și corporatist” (*Ibidem*). Componenta temporală are o valoare însemnată în acest sens, întrucât este foarte important nu doar ca respectivele companii să primească informații 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 reacție rapidă care să constea fie în amânarea ori modificarea planurilor de investiții, fie în încercarea de a exercita o influență asupra procesului politic vizat” (*Ibidem*: 28).

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

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

Despre lobby se spune ca despre o practică în zona de *public affairs* sau a relațiilor guvernamentale (*government relations*). Acest lucru se explică prin faptul că actul de lobby implică managementul afacerilor actorilor la nivelul societății, a publicului în general (de unde denumirea de *public affairs*) –, adică partea de PR din definiția lobby-ului. Lobby-ul are însă o focusare mai puternică asupra părții legislative, prin încercarea de a influența legea și procesul decizional. Aici, scopul actului de lobby este menținerea unor relații permanente cu guverne și 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 președinți de firme, companii sunt consiliați în mod direct de către lobby-ști, fie în calitate de consultanți externi, fie în calitate de coordonatori ai relațiilor 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 influența, acum aceasta este înțeleasă ca manageriind provocări din exterior prin soluționarea problemelor percepute ori prin luarea în calcul a unor oportunități sesizate” (*Ibidem*).

Există o serie de pași pe care autorul îi notează în ceea ce privește 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 informație” sau *intelligence gathering* – întocmirea unei liste cu oportunități și amenințări 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 și un foarte bun control al evoluției lor;
- organizarea unor acțiuni de sprijin la nivelul părților interesate și al factorilor de decizie, care se concretizează prin *networking* („relaționare”) și prin formarea de coaliții împreună cu cei care dețin 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 discuție conceptele de *lobby*, *relații guvernamentale* (*governmental relations*) și *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 și de către cercetători.

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

Comunicarea corporatistă externă constă, întâi de toate, în relații 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 relațiilor publice care țin sfera politicului și, într-o mică parte, publicul. PA are, așadar, un public-țintă mai restrâns decât PR, comunicarea fiind axată cu precădere asupra autorităților administrative, a politicianilor și a unor organizații non-guvernamentale.

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

dezvoltarea și menținerea de relații constructive cu politicianii pentru a obține acces și pentru a exercita influență în arena politică (posibile exemple fiind organizarea de evenimente cu reprezentanți din mediul politicului și din cel de afaceri pe problematici care afectează compania respectivă) (*Ibidem*).

Așadar, PR au ca obiectiv expunerea imaginii companiei publicului larg (inclusiv mass-mediei), vizând imaginea corporatistă și având un public-țintă mai larg decât cel al PA. Acestea din urmă reprezintă managementul strategic al informației dintre politic, mediul de afaceri și societate – adică un public mai restrâns. Concentrarea se răsfrânge aici pe conținut (analize, planificări de evenimente etc). Lobby-ul – sau reprezentarea de interese – este exclusiv direcționat înspre politicieni și autorități administrative, ceea ce înseamnă că are un grup-țintă chiar și mai redus, „cu toate că uneori este nu foarte clar unde sfârșește PA și unde începe lobby-ul” (*Ibidem*: 17). O formă specială de lobby o reprezintă relațiile guvernamentale. Acestea diferă față de conceptul mai larg de lobby din punctul de vedere al dimensiunii temporale, al grupului-țintă, al conținutului și al obiectivelor vizate – relațiile guvernamentale implică o abordare mai structurată și pe termen mai lung, cu scopul influențării activității legislative în cadrul instituțiilor Statului.

Agențiile din aria *public affairs* sunt specializate mai degrabă pe partea de conținut decât pe procesul de lobby propriu-zis. Acestea oferă servicii de monitorizare, pregătesc analize de conținut pe diverse dosare tematice din sfera vieții sociale sau politice, analizează poziții lansate de către membri ai instituțiilor, oferă consultanță pentru dezvoltarea de concepte comunicaționale pentru mediul politic al unei companii (ca, de exemplu, planificarea de campanii tematice), coordonează, alături de departamentul de Relații Publice al companiei, acțiuni de PR (realizarea de comunicate de presă), organizează dezbateri, mese rotunde, „serii parlamentare” etc. În cazul agențiilor de afaceri guvernamentale, acestea se concentrează pe proces mai mult decât pe conținut, adică pe lobby-ul activ, în contact direct cu factori decizionali legislativi și executivi. „Lobby-ul – și, mai cu seamă, relațiile guvernamentale – țintește, întâi de toate, către un rezultat precis, și anume obținerea de avantaje competitive sau prevenirea de dezavantaje competitive” (Geiger 2006:70). „Politicul nu există într-un vacuum, ci într-o relație de dependență mutuală cu mediul extern [...]; triada de interese, conflicte și consens constituie, împreună, politicul” (*Ibidem*: 43).

Pentru asigurarea unui acces cât mai sporit la instituțiile europene este nevoie ca acestora să le fie oferite, într-un mod eficient, informații de cea mai bună calitate. Trebuie ținut seama și de faptul că diverse părți interesate furnizează, în același

timp, diverse informații referitor la dosarul respectiv. Informația este esențială în acțiunea de lobby. „A fi bine informat despre ceea ce se petrece este baza acestei acțiuni” (*Ibidem*: 108). De asemenea, important este și ca lobby-stul să aibă acces la informații înaintea celorlalte – aceasta este, spune Geiger, singura modalitate prin care lobby-stul poate „supraviețui pe termen lung” (*Ibidem*).

Monitorizarea, ca instrument de informare, deține și rolul de a semnaliza momentul cel mai potrivit pentru intervenția lobby-stului, precum și forma cea mai potrivită pe care aceasta o poate lua. Monitorizarea asigură participarea actorilor societali în cadrul procesului decizional, funcționând ca un sistem de prevenire (*early warning system*). Ea presupune deci colectare de informații, respectiv selectarea informațiilor relevante, ajungându-se, astfel, la acel *political intelligence* necesar oricărei acțiuni de lobby. Consultarea paginilor de internet ale instituțiilor europene sau ale diverselor agenții de presă tematizate unde figurează noutăți cu privire la legislația europeană în vigoare, respectiv la noi inițiative legislative constituie o modalitate de monitorizare frecvent întâlnită.

Pe de o parte, în urma monitorizării efectuate, lobby-stul îi comunică grupului său de interese (organizației date) o serie de probleme identificate, pe care acesta le are în raport cu politici europene de interes. Pe de o altă parte, tehnicienii, economiștii ori reprezentanții ai altor sectoare din cadrul organizației îi prezintă lobby-stului „problematici reperate în raport cu legislația europeană, informație pe care, mai apoi, lobby-stul o va colecta, filtra, concentra, sistematiza și pe care, la final, o va comunica factorilor de decizie europeni” (*Ibidem*: 109-110). Lobby-ul nu trebuie să înceapă prin acțiune 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 atenții sporite dimensiunii temporale prin buna cunoaștere și o utilizare pertinentă a factorului cronologic;
- menținerea coerenței globale, pentru asigurarea eficacității, pe întregul parcurs al etapelor urmate;
- stabilirea obiectivului precis care se are în vedere;
- stabilirea modalității de acționare (în mod individual sau colectiv);
- stabilirea arenei în care procesul de lobby se va desfășura;
- alegerea tipului de argumente ce urmează a fi folosite (Clamen 2005: 53).

Așadar, acțiunea de lobby începe cu mult înainte ca dialogul cu factorii decizionali să aibă loc;

dialogul, de regulă, se situează undeva către sfârșitul 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 și comprehensivă pentru acest dialog – poate fi obținut 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 deținerea de informații pertinente ori de contacte relevante pentru ca actul de lobby să fie o reușită: este imperios necesar să fie stăpânită și o foarte bună

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

Diferența dintre un act de lobby reușit și unul mai puțin reușit va sta, desigur, tocmai în acea capacitate a lobby-stului de a ști cum anume să fie prelucrate datele de care se dispune, respectiv care anume să fie cea mai potrivită cale de abordare a contactelor respective. Relația dintre instituțiile europene și grupurile de interese, în cadrul procesului de lobby comunitar, este complexă și foarte nuanțată. Practic, e vorba de o nesfârșită negociere de interese, un captivant exercițiu bazat pe putere și influență, respectiv pe comunicare și nevoia de informare. Nevoia de expertiză a factorilor decisivi, din partea grupurilor de interese, respectiv nevoia de câștigare de influență a acestora din urmă pe seama informațiilor 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 câștigat.

### 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 the European 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 Istituzioni”, 1997, 13 novembre: 15.
- Van Schendelen 2010: Rinus Van Schendelen, *More Machiavelli in Brussels. The Art of Lobbying the EU*, Amsterdam, Amsterdam University Press.

## **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.