

Zájmové skupiny, lobbying

Motto:

- Politik musí zkoumat preference svého voličstva s ohledem na jejich postoj ke zdanění a programům veřejných výdajů. Pokud si přeje být zvolen, musí být vnímavý k tomu, co jeho voliči považují za „tolerovatelné daňové břemeno“ a přitom se snažit uspokojit nejrůznější typy poptávky po statcích a službách veřejného sektoru.

- P.J.Lucey

Zájmové skupiny

- jakákoliv skupina, vyvíjející aktivitu a formulující požadavky na vládní orgány na jakékoliv úrovni veřejné správy s cílem uspokojit své zájmy.
- Vstupování zájmových skupin do rozhodovacího mechanismu je zdrojem informací o tom, jak jsou ve společnosti rozvrstveny individuální a kolektivní názory, postoje a hodnoty.

Vztahy mezi zájmovými skupinami a politickými institucemi

1. dominance zájmových skupin (zájmové skupiny přesvědčí či manipulují tvůrce politiky); USA, pluralistický model
2. kooperace mezi zájmovými skupinami a tvůrci politiky; korporativistický model
3. autoritativní dominance (vláda přesvědčí zájmové skupiny).

Typologie zájmových skupin

	Princip členění	Druhy skupin
Heywood	Druh zájmu	Skupiny soukromé (sectional groups)
		Skupiny veřejné (promotional groups)
	Postavení zájmových skupin vůči vládě	Skupiny vnitřní (internal groups)
		Vnější skupiny (outsider groups)
Olson	Tržní	Tržní firmy
		Netržní firmy
	Velikost	Velké
		Malé
Kadeřábková&Spěváček&Žák	Míra organizovanosti	Organizované
		Neorganizované (latentní)
	Poslání skupiny	Profesní
		Občanské
		Ideologické
	Vztah k politickému systému	Pluralistický model
		Model politické sítě
		Korporativní model
	Způsob komunikace s vládou	Vstřícné (spolupracující)
		Neutrální
Militantní		

Zájmové skupiny a jejich síla nátlaku

Nátlakové skupiny můžeme vzhledem k jejich způsobu prezentace vlastních zájmů rozdělit na:

1. Nátlakové skupiny, v kterých jednotlivec (představitel) prezentuje zájmy a na nátlakové skupiny v kterých se uplatňuje skupinové prezentování zájmů
2. Plně vnitřně organizované nátlakové skupiny a částečně organizované nátlakové skupiny
3. Zájmové skupiny, které prezentují své zájmy formálními cestami a skupiny, které využívají těch neformálních
4. Zájmové skupiny založené na stálých společenských strukturách a dočasné zájmové uskupení (tzv. neorganizované skupiny)
5. Zájmové skupiny, které si ustanovují formální instituce a zájmové skupiny neustanovující tyto instituce

Síla nátlaku je funkcí

- Početnosti – počet řadových a významných členů
- Majetnosti – měreno majetkem materiálně finančním i nemateriálním
- Zastoupení v rozhodovacích orgánech - projevující se obsazením svých lidí do formálních orgánů, které přijímají rozhodnutí
- Vnitřní sounáležitostí – čili stupněm spojení se okolo významné hodnoty, ideje atd.
- Stupně odhodlání konat tak, aby bylo dosaženo požadovaného efektu
- Stupně prestiže v místním, regionálním, státním a mezinárodním prostředí – příslušejícím k systému rozhodování
- Oblasti vlivu jiných zájmových skupin v dané oblasti a to skupin podobného původu, sousedských a příbuzných

Lobbing

- „lobby“ (latinsky „lobbium“, „lobbia“ – galerie, pasáž) a znamená halu, chodbu, předpokoj, v obecném pojetí pak kuloár. Bylo to jediné místo v sídlech orgánů vlád či jiných rozhodovacích orgánů, v kterých mohly přebývat a pracovat i osoby z vnějšku. Z etymologického pohledu „lobby“ označuje tedy „kuloár vlády“, jako místnost otevřenou veřejnosti prahnoucí po kontaktu s představiteli zákonodárných orgánů.

Definice

- „kontaktování se a přesvědčování zákonodárců i státních úředníků s cílem včlenit svůj záměr do právních a administrativních rozhodnutí“ P. Kotler
- Marketing ideí (J.Symands)

Konání:

- vědomé a cílené
- iniciované vymezenou skupinou zájmu s očekáváním pro ni prospěšného výsledku rozhodnutí
- orientované se na osoby a instituce, které jsou oprávněny činit rozhodnutí
- realizované přes speciální osoby – specializované instituce
- které má přesvědčovací charakter
- založeno na podávání informací, tyto informace je možno vyzorovat i v určitých kategoriích komunikace
- legální a etické
- musí být realizováno skrz jednotlivce nebo skupinu
- které je jednou ze součástí prezentace

Druhy lobbingu

- **Vzhledem na použitý styl a prostředky rozeznáváme lobbing „divoký“ zvaný také amatérský, lobbing „ad hoc“ a lobbing profesionální[1].**

[1] por. K. Jasiński, M. Mołęda-Zdziech, U. Kurczewska, op.cit., ss. 98-99

Zásady lobbingu

- 1. soustředění se na problém** – v lobbingové kampani se nikdy nesmí použít techniky a nástroje namířené proti konkrétní osobě
- 2. stáhnutí lobbyisty do stínu** - Prioritami lobbyisty by měly být jediné cíle klienta, nejdůležitější jsou problémy nebo argumenty, nikdy však ne něčí osoba
- 3. neustálé vytváření sítě, koalice** - i když je kampaň vedena skupinou profesionálů nebo jsou činnosti organizovány pod taktovkou jediné vysoce kompetentní osoby, nejjistější metoda je stále hledání nových spojenců
- 4. co nejdříve se dostat do rozhodovací hry**
- 5. perfektní znalost každého detailu protivníka**

Metody ovlivňování na „nejnižší úrovni“ (*grassroots lobbying*)

- Masová distribuce dokumentů, stanovisek...
- Shromažďování podpisů pod petice
- Inspirace v člancích tisku
- Inspirování se nebo samotná účast v rádiu a v Tv pořadech
- Návštěvy u adresátů kampaně (rozhodovatelů, lídrů myšlenek...)
- Šíření stanovisek officialit a „vážených osob“ (politiků, profesionálních autorit...)
- Telefony od přátel k adresátům kampaně probírající „naši věc“
- Distribuce informací s pomocí internetu, faxu
- Telefonáty k představitelům zájmových skupin (organizace, sdružení, koalice)
- Organizování pochodů, manifestací, demonstrací
- Bojkoty (produktů, služeb firem)