



Fot. Węgrzyna Europejska, 2005

Z unijnych korytarzy

Męski punkt lobbingu

Zarówno korporacje, jak i organizacje pozarządowe lobbują w Brukseli z podobną skutecznością – wynika z najnowszego raportu agencji Burson-Marsteller. Aby sprawdzić rzeczywistą jakość lobbingu w stolicy Europy, przeprowadziła ona ponad 150 wywiadów z eurodeputowanymi, przedstawicielami permanentnych reprezentacji narodowych oraz wysokimi urzędnikami Komisji Europejskiej.

Badani, poproszeni o określenie od 0 do 10 efektywności lobbingu, współczynnik skuteczności dla NGO oraz korporacji określili na 5,6, które tym samym zajęły trzecie miejsce w rankingu. Za najbardziej skutecznych lobbystów uchodzą rządy państw członkowskich (7,0) oraz inne instytucje europejskie (6,8). To samo badanie pokazało, że najmniej działają rządy państw nie należących do UE.

Z badań wynika, że najczęstszym błędem popełnianym przez lobbystów NGO jest opieranie argumentacji na emocjach, a nie na faktach. Z drugiej strony, korporacje najczęściej popełniają błąd, ulegając złudzeniu naturalnego przeniesienia ich silnej pozycji i argumentacji w krajach członkowskich na grunt europejski.

Jednocześnie najlepszym środkiem znalezienia potrzebnej informacji jest kontakt osobowy oraz wykonanie własnych badań. Za najmniej efektywne

uważa się wykorzystanie... mediów. Dlatego też najlepszym sposobem dotarcia z informacją do odbiorcy jest kontakt face to face (7,1). Dalej plasuje się wykorzystanie materiałów pisemnych (6,4) oraz organizacja konferencji i seminariów (6,2). Za najmniej skuteczne uznane zostały: telefon, organizacja wystawy lub prezentacja video.

Głównym źródłem informacji dla decydentów politycznych w Brukseli pozostaje „Financial Times” (7,8). Na drugim miejscu plasują się gazety narodowe. Odwrotnie sytuacja wygląda w przypadku eurodeputowanych, gdzie właśnie gazety narodowe są pierwszym źródłem informacji (7,9). Unaocznia to fakt, że europosłowie na pierwszym miejscu mają na uwadze, co jest dobre dla ich regionu, a dopiero potem dla UE jako całości.

Interesującym faktem jest wybór preferowanego języka badania (w momencie, gdy język

narodowy nie był dostępny). 85 proc. badanych wybrało język angielski, 10 proc. – francuski, a jedynie 2 proc. – język niemiecki.

Francuski punkt lobbyingu

Niestety, badania Burson-Marsteller nie pokazują specyfiki poszczególnych grup narodowych i ich „etyki lobbyingu”. W poprzednim numerze pisaliśmy o różnicach między podejściem do lobbyingu w USA i UE. Tym razem w świetle jupiterów znalazła się Francja. W Parlamencie Europejskim zorganizowano konferencję poświęconą specyfice francuskiego lobbyingu w Brukseli. Okazało się, że wbrew ogólnym przypuszczeniom przez długi okres francuski lobbying nie miał istotnego wpływu na decyzje podejmowane w Brukseli w takim zakresie, w jakim moglibyśmy tego oczekiwać od jednego z głównych założycieli

UE. Przyczyny można upatrywać w specyficznym podejściu Francji do lobbyingu, który można opisać jako „lobbying władzy, a nie wpływu”. Francuscy decydenci przed długi czas woleli forsować swoje stanowisko na posiedzeniach Rady Ministrów UE, blokując niekorzystne dla niej rozwiązania, niż u podstaw wpływać na tworzenie się podejmowanych decyzji.

Jednocześnie nałożyło się na to niedocenywanie wagi decyzji podejmowanych w Brukseli. Dla Francji Paryż był zawsze o wiele ważniejszy niż Bruksela.

Taki styl uprawiania polityki – nawet jeśli nieefektywny – był tolerowany i mógł istnieć w systemie 15 krajów członkowskich. Jednak obecnie, przy prawie dwukrotnej liczbie członków i wyraźnym spadku politycznego znaczenia Francji w UE, staje się on coraz mniej skuteczny. Uczestnicy konferencji stwierdzili, że jedyną drogą jest dostrzeżenie przez decydentów w Paryżu wagi decyzji podejmowanych na forum UE i zmiany konstelacji politycznej, jaka nastąpiła po ostatnim rozszerzeniu. Na szczęście, na taką zmianę zanoszą się w bliskiej przyszłości.

Islamski punkt lobbyingu

W czerwcu prestiżowe „European Policy Centre” zorganizowało konferencję poświęconą wizerunkowi islamu w Europie. Uczestnicy spotkania zgodzili się, że po atakach w Nowym Jorku i Madrycie wzrosły uprzedzenia i strach przed muzułmanami jako jednolitą grupą społeczną. Do powstania obecnego, negatywnego wizerunku szczególnie przyczyniły się media, które poprzez charakterystyczny sposób przedstawiania infor-

macji ukazywały wyznawców Allacha jako potencjalne zagrożenie. Również wprowadzenie nowych instrumentów prawnych, takich jak słynny już Patriot Act, nie poprawiło ich wizerunku. Okazało się, że posłużyły one przede wszystkim do utrudnienia wstępu do USA i Europy muzułmanom i obywatelom krajów Bliskiego Wschodu. Wszyscy prelegenci podkreślili, że zły wizerunek islamu w Europie nie ma korzeni w wydarzeniach 11 września. Już w czasach kolonialnych islam kojarzony był z fanatyzmem i zacofaniem. W XX wieku zła passa religii Mahometa zaczęła się od rewolucji w Iranie i trwa do dziś. Obecne niezrozumienie islamu wiąże się rów-

nież z nieumiejętnością rozróżnienia tradycji od religii, jak to jest na przykład w przypadku tzw. aranżowanych małżeństw. Takie przypadki istnieją również w innych kulturach. Ale to głównie o islamie opowiada się jako o religii, która prześladowa kobiety. Zresztą, trudno oczekiwać od ludzi nagłego zrozumienia innej wiary i tradycji, jeśli nie są oni uczeni tolerancji od najmłodszych lat. A jak to wygląda w szkole? Pomimo że historia islamu

w Europie liczy 1500 lat, w niemieckich podręcznikach poświęcone są jej zaledwie 2 strony. W pozostałych krajach UE sprawa wygląda podobnie. Na to wszystko nakłada się fakt, że w Europie religijność jako postawa identyfikowana jest z zacofaniem i nietolerancją. A czym innym, jak nie religią, jest islam? Błędne koło się zamyka i wygląda na to, że wszelkie próby poprawy wizerunku muzułmanów w Europie w najbliższej przyszłości skazane są na niepowodzenie. Ostatnie wydarzenia w Londynie na pewno nie pomogą w poprawie tego wizerunku.

Dawid vs. Goliat – ostateczne starcie

Wydaje się, że tak jak stworzenie pozytywnego wizerunku islamu w Europie jest niemożliwe, tak również skazane na niepowodzenie są próby wprowadzenia w Europie prawa patentowego na oprogramowanie komputerowe. W poprzednich numerach pisaliśmy o tym, jak niewielkie

organizacje pozarządowe i małe przedsiębiorstwa komputerowe są w stanie stworzyć skuteczną linię obrony przeciw takim gigantom, jak Microsoft, Nokia czy Ericsson. 6 lipca 2005 roku nastąpił ostatni akt trwającego prawie trzy lata boju o wprowadzenie zabezpieczeń patentowych na terenie UE. W tym dniu eurodeputowani odrzucili

zdecydowaną większością głosów projekt ustawy zaproponowanej przez Radę Ministrów UE, wprowadzającej patenty software’owe. Obecnie na obszarze Unii programy komputerowe chronione są prawem autorskim. Wprowadzenie prawa patentowego, zdaniem przeciwników, spowodowałoby zmonopolizowanie rynku oprogramowania przez wielkie korporacje, które nie tylko z łatwością mogłyby wyeliminować konkurencję małych i średnich przedsiębiorstw, ale też spowodowałyby pogorszenie bezpieczeństwa, stabilności i skuteczności powstającego oprogramowania. Reakcja kół biznesu na odrzucenie prawa była nadzwyczaj powściągliwa i ograniczyła się do ogólnikowego stwierdzenia, że brak patentów na oprogramowanie spowoduje w przyszłości pogorszenie europejskiej konkurencyjności na rynku światowym.

zebrał: Grzegorz Kowal ■

Najczęstszym błędem lobbystów NGO jest opieranie argumentacji na emocjach, a nie na faktach

Podejście Francji do lobbyingu można opisać jako „lobbying władzy, a nie wpływu”