

Vilniaus universitetas  
Komunikacijos fakultetas  
Informacijos ir komunikacijos katedra

**Gintarė Žalytė,**  
Ryšių su visuomene studijų programos studentė

**LOBISTINĖ VEIKLA PANAUDOJANT VISUOMENĖS PALAIKYMO SKATINIMO  
PRIEMONES LIETUVOJE (grassroots lobbying)**

MAGISTRO DARBAS

Vadovas doc. V. Gudonienė

Vilnius, 2008

<p style="text-align: center;">_____ Gintarė Žalytė _____  (magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)</p>	
<p style="text-align: center;">Lobistinė veikla panaudojant visuomenės palaikymo skatinimo priemones Lietuvoje  (grassroots lobbying)  (magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)</p>	
<p style="text-align: center;">Grassroots lobbying in Lithuania  (magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)</p>	
<p><b>Patvirtinu, kad bakalauro/ magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis bakalauro/ magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.</b></p>	
<p style="text-align: center;">_____ (magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)</p>	
<p><b>Sutinku, kad bakalauro/ magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.</b></p>	
<p style="text-align: center;">_____ (magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)</p>	
<p><b>Bakalauro/ magistro baigiamąjį darbą ginti</b> _____  (irašyti – leidžiu arba neleidžiu)</p>	<p>_____ (magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)</p>
<p>_____ (data)</p>	<p>_____ (magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)</p>
<p><b>Bakalauro/ magistro baigiamasis darbas įregistruotas</b></p>	
<p style="text-align: center;">(instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)</p>	
<p>_____ (data)</p>	<p>_____ (instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)</p>
<p><b>Recenzentu skiriu</b> _____  (recenzento vardas, pavardė)</p>	
<p>_____ (data)</p>	<p>_____ (instituto/ katedros vadovo parašas)</p>
<p><b>Darbą recenzuoti gavau.</b> _____  (recenzento parašas) _____ (data) _____</p>	

## Referato lapas

**Žalytė, Gintarė**

Ža 29 Lobistinė veikla panaudojant visuomenės palaikymo skatinimo priemones Lietuvoje (grassroots lobbying): magistro darbas / Gintarė Žalytė ; mokslinis vadovas doc. V. Gudonienė ; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2008. – 58 lap.: – Mašinr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 56–58.

UDK 659.4:323.21

**Reikšminiai žodžiai:** visuomenės lobizmas, ryšiai su visuomene, lobizmas, lobistinė veikla, žiniasklaida, tiesioginis lobizmas, lobizmas pasitelkiant mases, visuomenės lobizmo priemonės, pilietinė organizacija, verslo organizacija.

Bakaluro darbo objektas – visuomenės lobizmo vykdymas. Darbo tikslas – aptarti ir išnagrinėti lobizmą teisiniu požiūriu bei ištirti lobistinę veiklą, kuri yra vykdoma panaudojant visuomenės palaikymo skatinimo priemones. Pagrindiniai darbo uždaviniai: atskleisti lobizmo sampratą, teisinį šios veiklos reguliavimą ir įgyvendinimo procesus; ištirti lobistinę veiklą kaip vieną iš viešųjų ryšių programų; išanalizuoti visuomenės lobizmą kaip veiklą, kuria siekiama daryti įtaką valdžios sprendimams; ištirti, kokios visuomenės lobizmo priemonės yra naudojamos įgyvendinant konkrečias šios veiklos programas Lietuvoje ir palyginti pilietinių ir verslo organizacijų priemonių panaudojimo aktyvumą.

Atlikus visuomenės lobizmo priemonių panaudojimo Lietuvoje tyrimą buvo nustatyta, kad tiek pilietinės, tiek verslo organizacijos, vykdydamos visuomenės lobizmą naudojo tokias pirmines visuomenės lobizmo priemones kaip: reklama televizijoje ir radijuje, užsakomieji pranešimai, tyrimų rezultatų paskelbimas, naujų interneto svetainių kūrimas, laišakai redaktoriui. Tyrimas parodė, kad naudotos buvo ir antrinės priemonės – piketai, peticijų pasirašymai, laišakai redaktoriui. Pastebėta, kad pilietinės organizacijos veikė aktyviau, tačiau naudojo mažiau efektyvias priemones, kurios buvo pigesnės. Verslo interesus atstovaujančios organizacijos, turėdamos pakankamus finansinius resursus, išnaudojo tokias priemones kaip reklama radijuje, televizijoje bei reklama dienraščiuose.

Magistro darbas bus naudingas komunikacijos ir informacijos mokslų studentams, ryšių su visuomene agentūrų ir ryšių su visuomene padalinių darbuotojams bei, žinoma, verslo ir pilietinių organizacijų dalyviams. Pastarieji turės galimybę įvertinti, ar darbe ištirtas priemones įgyvendina praktiškai.

## TURINYS

ĮVADAS .....	5
1. LOBIZMAS POLITOLOGIJOS KONTEKSTE.....	8
1. 1. Lobizmo kilmė ir samprata.....	8
1. 2. Amerikietiškas ir Europietiškas lobizmo modelis .....	10
1. 3. Teisinis lobistinės veiklos reglamentavimas Lietuvoje.....	12
1. 4. Lobizmo taktikos .....	15
1. 5. Lobistinės veiklos procesas .....	17
2. LOBISTINĖ VEIKLA RYŠIŲ SU VISUOMENE VEIKLOS KONTEKSTE .....	19
2.1. Ryšiai su valdžia ir visuomeniniai reikalai (public affairs).....	19
2.2. Lobistų tipologizavimas .....	22
2.3. Žiniasklaida kaip lobistinės veiklos įrankis.....	24
3. VISUOMENĖS LOBIZMAS .....	27
3.1. Pilietinės ir verslo organizacijos Lietuvoje .....	27
3.1.1. Pilietinė organizacija kaip visuomenės lobizmo subjektas.....	27
3.1.2. Lietuvos pilietinės visuomenės aktyvumas .....	30
3.1.3. Verslo organizacija kaip visuomenės lobizmo subjektas .....	32
3.2. Visuomenės lobizmo priemonės.....	33
3.3. Lietuvos pilietinių organizacijų ir pavienių asmenų veikla – visuomenės lobizmo pavyzdžiai .....	37
4. VISUOMENĖS LOBIZMO PRIEMONIŲ PANAUDOJIMO LIETUVOJE TYRIMAS.....	40
4.1. Tyrimo rezultatai .....	42
4.1.1. Pirmojo tyrimo etapo rezultatai .....	42
4.1.2. Antrojo tyrimo etapo rezultatai.....	44
4.2. Tyrimo išvados .....	51
IŠVADOS .....	52
SUMMARY .....	54
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS.....	56

## ĮVADAS

Lobizmas – demokratijos išraiška, nes ši veikla leidžia išsiaiškinti ir suderinti interesus. Svarbiausi lobistinės veiklos uždaviniai teisiniu aspektu yra iškelti problemą, išanalizuoti teisinį jos reguliavimą, suformuluoti pasiūlymą, kaip ją spręsti tobulinant įstatymus ir užtikrinti, kad reikiami įstatymai būtų priimti. Teoriškai ši veikla pagerina įstatymų leidybos kokybę.

Išsivysčiusiose pasaulio šalyse abipusę komunikaciją tarp valdžios ir piliečių vykdo lobistai. Jie atstovauja visuomenės interesus ir tokiu būdu valdžios vykdoma politika tampa skaidresne ir labiau matoma. Deja, Lietuvoje lobistinė veikla turi įgavusi neigiamą atspalvį. Lobistinės veiklos pasyvumą įrodo registruotų lobistų skaičius Lietuvoje – tik 17-niolika asmenų ar įmonių yra registruoti lobistai, kurių veiklą reglamentuoja Lietuvos Respublikos lobistinės veiklos įstatymas. Atkreiptinas dėmesys, kad tik jie ir gali vykdyti lobistinę veiklą.

Kaip alternatyva tikriesiems lobistams, vis aktyviau pradeda veikti pilietinės ir verslo organizacijos, kurios nėra prilyginamos komerciniams lobistams ir dėl šios priežasties turi galimybę išvengdamos visų Lobizmo įstatyme esančių procedūrų tiesiai kreiptis į valdžios institucijas ir teikti savo siūlymus. Tačiau yra manančių, kad šių organizacijų vykdoma lobistinė veikla turėtų būti reglamentuojama minėtu įstatymu. Priešingos nuomonės atstovai teigia, kad tokiu būdu būtų ribojamas šių organizacijų dalyvavimas teisės aktų priėmimo procese, vadinasi, būtų sudėtingiau atstovauti visuomenės interesus.

Asocijuotos struktūros vadovaujasi principu, kad visuomenė turi dalyvauti įstatymų leidybos procese. Taigi vienas iš tikslų, kurio yra siekiama tiek pilietinių, tiek verslo iniciatyvų veikla – viešas problemos pristatymas visuomenės nariams ir pilietiškumo ugdymas, t.y. reagavimas į viešosios politikos aktualijas. Siekiant įgyvendinti šią veiklą pasitelkiama taktika – visuomenės lobizmas (angl. *grassroots lobbying*), kuris dažniausiai yra laikomas tikrojo lobizmo dalimi, tačiau įstatymais nereglamentuojamas. Visuomenės lobizmas apibrėžiamas kaip valdžios spaudimas „iš apačios į viršų“, nes politikai, priimdami įstatymus, linkę atsižvelgti į visuomenės nuomonę.

Poveikio valdžiai programas dažnai rengia ir iš dalies įgyvendina komunikacijos konsultantai, t. y. ryšių su visuomene agentūrų ar kompanijų viešųjų ryšių skyrių darbuotojai, turintys kompetencijos visuomeninių reikalų bei ryšių su valdžia ir interesų grupėmis srityse. Visuomenės lobizmo programas gali rengti ir pilnai įgyvendinti ir patys pilietinių ar verslo interesų grupių nariai. Tačiau verslo interesus atstovaujančios grupės disponuoja didesniais finansiniais ištekliais savo lobistinei veiklai finansuoti nei pilietinės organizacijos. Tai lemia, kad pilietinės organizacijos dažniausiai negali išnaudoti visų visuomenės lobizmo priemonių, kuriomis yra skatinamas visuomenės aktyvumas.

Nepaisant kylančių diskusijų dėl interesų grupių lobistinės veiklos reglamentavimo, pastarųjų metų įvykiai parodė, kad visuomenės lobizmas yra vykdomas vis intensyviau. Todėl galima išskirti dvi priežastis, kodėl yra tikslinga tirti šią veiklą, jos naudojamas priemonės, įgyvendinimo procesus. Pirmiausia, tai apie visuomenės lobizmą kaip tikrojo lobizmo dalį nėra rašoma. Galima daryti prielaidą, kad tokia veikla, kai per visuomenę siekiama paveikti valdžios sprendimą dėl teisės aktų priėmimo, yra dažniausiai vadinama propaganda ar nelegaliu lobizmu. Antra priežastis – šalyse, kur ryšių su visuomene veikla turi gilia ir jau susiformavusias tradicijas, viešųjų ryšių programa visuomeniniai reikalai (angl. *public affairs*) kartais/dažnai yra vartojama sinonimu lobistinei veiklai. Vadinasi, ryšių su visuomene agentūros, teikdamos šią paslaugą, bet nebūdamos registruotomis lobistėmis, netiesiogiai vykdo lobistinę veiklą. Dar kartą pabrėžtina, kad visuomenės lobizmas kaip veikla nėra reguliuojama teisės aktais, todėl ir ją vykdytys negali būti patraukiami į baudžiamąją atsakomybę. Užsienio šalyse visuomenės lobizmas kaip veikla yra vykdoma seniai ir turi galias tradicijas. Lietuvoje ši veikla yra palyginti nauja ir apie ją itin mažai rašoma.

#### **Magistro darbo objektas, tikslas ir uždaviniai.**

Magistro darbo tikslas – aptarti ir išnagrinėti lobizmą teisiniu požiūriu bei ištirti lobistinę veiklą, kuri yra vykdoma panaudojant visuomenės palaikymo skatinimo priemones.

Magistro darbo objektas – visuomenės lobizmo vykdymas.

Tikslo siekiama sprendžiant šiuos uždavinius:

1. Atskleisti lobizmo sampratą, teisinį šios veiklos reguliavimą ir įgyvendinimo procesus.
2. Ištirti lobistinę veiklą kaip vieną iš viešųjų ryšių programų.
3. Išanalizuoti visuomenės lobizmą kaip veiklą, kuria siekiama daryti įtaką valdžios sprendimams.
4. Ištirti, kokios visuomenės lobizmo priemonės yra naudojamos įgyvendinant konkrečias šios veiklos programas Lietuvoje ir palyginti pilietinių ir verslo organizacijų priemonių panaudojimo aktyvumą.

**Šaltiniai ir tyrimo metodai.** Rengiant magistro darbą remtasi užsienio komunikacijos srities autorių literatūra, kuriuose nagrinėjama lobistinė veikla kaip ryšių su visuomene programa [33], taip pat 2003 metais patvirtintu Lietuvos Respublikos lobistinės veiklos įstatymu [16] ir kitais Lietuvoje išleistas teisės aktais. Nagrinėjant lobistinę veiklą teisiniu aspektu remtasi lietuvių autorių darbais lobizmo tema [2], ryšių su visuomene specialistų pasisakymais ir kitais literatūros šaltiniais, kuriuose aprašomas lobizmas. Taip pat remtasi tyrimų bendrovės „TNS Gallup“ atliktu tyrimu [5]. Atliekant žiniasklaidos turinio tyrimą analizuoti pranešimai, kurie buvo išspausdinti keturiuose nacionaliniuose dienraščiuose – „Lietuvos ryte“, „Respublikoje“, „Kauno dienoje“ ir „Lietuvos žiniose“. O taip pat pranešimai, kurie buvo publikuoti internetinėje žiniasklaidoje – [www.delfi.lt](http://www.delfi.lt) ir [www.lrytas.lt](http://www.lrytas.lt). Rengiant magistro darbą remtasi ir asmenine patirtimi, kuri įgyta studijuojant ryšius

su visuomene ir dirbant ryšių su visuomene agentūroje. Magistro darbe taikyti turinio analizės atliekant kiekybinį tyrimą, literatūros ir internetinių šaltinių analizės ir sintezės metodai.

**Darbo struktūra.** Magistro darbą sudaro keturi skyriai. Pirmajame skyriuje „Lobizmas politologijos kontekste“ pateikiama lobizmo samprata, Amerikietiškas ir Europietiškas lobizmo modeliai, teisinis lobistinės veiklos reglamentavimas Lietuvoje, lobizmo taktikos ir veiklos procesas. Antrajame – „Lobistinė veikla ryšių su visuomene veiklos kontekste“ – lobistinė veikla tirama kaip ryšių su visuomene programa. Trečiojoje darbo dalyje „Visuomenės lobizmas“ tiriamas visuomenės lobizmas kaip veikla, kuria siekiama paveikti ir suaktyvinti visuomenę, o taip pat analizuojamos ir išskiriamos šios veiklos priemonės. Paskutiniame skyriuje „Visuomenės lobizmo priemonių panaudojimo Lietuvoje tyrimas“ pateikiami atlikto tyrimo rezultatai.

**Mokslinis naujumas ir praktinė reikšmė.** Žiniasklaida formuoja visuomenės nuomonę. Taigi ji yra įrankis, kuriuo iš dalies pasiekiamas visuomenės lobizmo tikslas – suaktyvinti visuomenę naudojant konkrečias priemones. Todėl visuomenės lobizmo priemonių panaudojimo tyrimas, analizuojant pranešimus žiniasklaidoje, sudaro galimybes nustatyti, kokios priemonės yra naudojamos siekiant suaktyvinti visuomenę. Pastebėta, kad Lietuvoje nebuvo atlikti panašūs tyrimais, todėl galima tikėtina, jog šis tyrimas paskatins toliau tirti visuomenės lobizmą Lietuvoje, jam įgyvendinti naudojamas priemones, pasiektus rezultatus. Galima daryti prielaidą, kad visuomenės lobizmas galėtų tapti alternatyva tikrajam lobizmui.

Darbas bus naudingas komunikacijos ir informacijos mokslų studentams, ryšių su visuomene agentūrų ir kompanijų padalinių darbuotojams bei, žinoma, verslo ir pilietinių organizacijų dalyviams. Pastarieji turės galimybę įvertinti, ar darbe ištirtas priemonės įgyvendina praktiškai.

# 1. LOBIZMAS POLITOLOGIJOS KONTEKSTE

## 1. 1. Lobizmo kilmė ir samprata

Lobistinė veikla – nuo XVII a. pabaigos žinoma, bet itin kritikuojama grupinės įtakos priemonė. Jos ištakos siejamos su Jungtinėmis Amerikos Valstijomis (toliau – JAV), konkrečiau – su pirmąja JAV Konstitucijos pataisa XVIII a. pabaigoje, garantavusia piliečiams teisę kreiptis į valdžią su peticija dėl kokio nors skundo išnagrinėjimo. Akcentuotina, kad šios pataisos priėmimui įtakos turėjo septinių valstijų spaudimas. Pastarosios, jei pataisa nebūtų įteisinta, grasino neratifikuoti konstitucijos. Taigi teigtina, kad minimos pataisos priėmimą būtų galima vadinti lobistinės veiklos rezultatu. Šiandien Lietuvos Respublikos Peticijų įstatyme nurodoma, kad peticijos teisė<sup>1</sup> - Konstitucijoje laiduojama teisė kreiptis šio įstatymo nustatyta tvarka į Seimą, Vyriausybę ar vietos savivaldos valdžios ir valdymo institucijas - tarybą bei merą (valdybą). Itin svarbus yra ir 1946 m. priimtas JAV Lobizmo reguliavimo aktas, galutinai įteisinęs lobizmą federaliniu lygiu.

Kaip teigiama literatūroje [7, 30], pati lobizmo sąvoka yra kilusi nuo žodžio *lobby* (*angl. lobby – vestibulius, kuluaras, koridorius*). Pirmą kartą toks terminas kaip „lobizmas“ buvo pavartotas JAV kongreso posėdžių protokoluose 1808 m. Paminėtini ir ankstyvieji lobisto profesijos pavadinimai – reprezentatorius, viešųjų santykių pareigūnas, *lobby* agentas. Sąvoka lobistas oficialiuose dokumentuose įsitvirtino pirmoje XIX a. pusėje.

Anglijoje ši praktika buvo laikoma smerktina ir žodis “lobizmas” plačiau tapo vartotinas tik XX amžiuje. Ilgainiui ši sąvoka pradėta vartoti ir kitose Europos šalyse. Kai kuriose Vakarų demokratijose lobizmo reguliavimo praktika įvesta tik 9-jame XX a. dešimtmetyje, pavyzdžiui, Australijoje 1984 m., Kanadoje 1988 m. Lietuvoje lobizmas buvo įteisintas nuo 2001 m. pradžios, kai įsigaliojo 2000 m. priimtas Lietuvos Respublikos lobistinės veiklos įstatymas. Paminėtina, kad kai kuriose šalyse lobizmas iki šiol nėra įteisintas, pavyzdžiui, Prancūzijoje, Austrijoje, o kai kur net prilyginamas korupcijai (Indijoje). Rusijoje vis dar nesiryžtama priimti parengto įstatymo projekto dėl lobistinės veiklos reguliavimo, baiminantis įvairių neigiamų lobizmo aspektų [11].

Laima Andrikiienė<sup>2</sup> savo knygoje „Šiuolaikinės lobistinės veiklos tendencijos“ [2, 27] lobizmo sąvoką apibrėžia kaip procesą, kurio metu pasikeičiama informacija, ir grupės, organizacijos ar jos dalies nuomonė perduodama valdžios pareigūnams, turint pagrindinį tikslą – daryti įtaką, kad būtų priimtas palankus sprendimas. Lietuvos Respublikos Lobistinės veiklos įstatyme nurodoma, kad

<sup>1</sup> Lietuvos Respublikos peticijų įstatymas, Valstybės žinios, Nr. VIII-1313

<sup>2</sup> Laima Andrikiienė – Europos parlamento narė.



lobistinė veikla – fizinio ar juridinio asmens atlygintini ar neatlygintini veiksmai, kuriais siekiama daryti įtaką, kad lobistinės veiklos užsakovo interesais būtų keičiami, papildomi ar pripažįstami netekusiais galios teisės aktai, priimami ar nepriimami nauji teisės aktai. Lobistas apibrėžiamas kaip fizinis ar juridinis asmuo, Lobistinės veiklos įstatymo nustatyta tvarka įrašytas į lobistų sąrašą [16].

Literatūros šaltiniuose pateikiama įvairių lobizmo sąvokų apibrėžimų ir autorių interpretacijų. Taigi apibendrinus lobizmo sąvoką galima būtų nusakyti taip:

✓ Lobizmo terminas dažnai vartojamas apibrėžti lobizmui kaip reiškiniui ar procesui, kuriame dalyvauja vyriausybės organizacijos, nepelno organizacijos, verslo organizacijos bei atskiri verslo subjektai, interesų grupės, valstybės tarnautojai, politikai, atskiri asmenys, ekspertai, lobistai ir t.t. Šis sąrašas, žinoma, nėra baigtinis.

✓ Pagrindinis lobizmo tikslas ir esmė – daryti įtaką Vyriausybės sprendimams – pakreipti juos sau naudinga linkme.

Jau minėtoje JAV Konstitucijoje teigiama [21]: „Kongresas negali išleisti nė vieno įstatymo, mažinančio žodžio laisvę ar žmonių teisę taikiems sambūriams, reikalaujantiems atitaisyti Vyriausybės klaidas.“ Pažymėtina, kad Lietuvos Respublikos Konstitucijos 25, 33, 35, 36 straipsniuose taip pat akcentuojamos šios teisės. Oficialūs lobistai turi deklaruoti savo užsakovus, jų interesus ir tam tikslui leidžiamus ar išleistus finansinius išteklius. Tai sumažina įstatymų leidybos išlaidas, nes lobistai, rengdami įstatymų projektus, investuoja ne tik žmogiškuosius resursus, bet ir privačias lėšas. Nelegalus lobizmas – slepia savo užsakovus, jų interesus bei tam tikslui leidžiamas ar išleistas lėšas. Šiuo atveju įstatymų leidybos išlaidos didėja, nes dažnai lobistiniams interesams yra naudojamos valstybės biudžeto lėšos. Apskritai, tokia sąvoka kaip nelegalus lobizmas nevertotina kalbant apie lobizmą, nes nelegalus lobizmas yra tiesiog korupcija.

Legalus lobizmas yra teigiamas ir skatintinas reiškinys. Jis apima gerokai platesnę veiklos sritį palyginti su tiesiogine įstatymų leidyba. Lobistas turi ne tik parengti kuo geriau juridiškai sutvarkytus įstatymų projektus ar pataisų tekstus, bet ir juos pristatyti remiantis visuomenės apklausomis, išsamia dokumentų analize, specialistų išvadomis bei įvertinti pagal įvairius interesų grupių tikslus [21]. Kadangi lobizmas viešai atstovauja įvairių visuomenės grupių interesus, atsiranda galimybė labai operatyviai ir profesionaliai reaguoti į visas valstybės realijas ir problemas bei nedidelėmis išlaidomis atlikti daugeliui naudingas įstatymų korekcijas, o rengiant naujus įstatymus – minimaliai panaudoti valstybės biudžeto lėšas.

Lietuvoje lobizmo sąvoka tiek žiniasklaidoje, tiek akademinuose leidiniuose turi daugiau negatyvių niuansų nei pozityvių, o Dabartinės lietuvių kalbos žodyne šio žodžio tiesiog nėra. Tačiau pastaruoju metu, suvokiant šios veiklos svarbą, universitetuose skaitomos paskaitos lobizmo tema, vyksta viešos diskusijos, organizuojami seminarai.

Taigi daroma išvada, kad lobizmas atlieka ir edukacinį vaidmenį ir ne vien visuomenės grupių, bet ir valstybės tarnautojų, Seimo narių [21]. Vien tik profesionalus ir viešas problemų įvardijimas skatina profesionalias diskusijas. Lobizmas skatina valstybės piliečių pasitikėjimą valdžia, o tai yra labai svarbu demokratinei politinei raidai. Apie Vyriausybės sprendimus, priimtus po to, kai visuomenės grupės, organizacijos ir kitos galimos interesų grupės suderina savo pozicijas, visuomenė dažniausiai atsiliepia teigiamai.

Daug įtakos lobistinės veiklos vykdymui turi ir tai, kad Lietuvai esant Europos Sąjungos nare yra vadovaujama bendrais šios veiklos principais. Lobizmą ES organizuoti kur kas sudėtingiau negu JAV, nes į Sąjungą įeina 25 skirtingos šalys. Kiekvienoje jų labai skiriasi nacionalinė lobizmo samprata ir reguliavimas. Pavyzdžiui, Europos šiaurėje (Švedijoje, Suomijoje, Olandijoje, Didžiojoje Britanijoje) lobizmas yra įprastas, suprantamas ir priimtinas reiškinys. Tuo tarpu Europos pietuose (Graikijoje, Italijoje, Ispanijoje, Portugalijoje) gana aiškiai juntamos neigiamos nuostatos lobizmo atžvilgiu.

## **1. 2. Amerikietiškas ir Europietiškas lobizmo modelis**

Pabrėžtina, jog pagal tai, kaip valstybėse yra reglamentuojamas lobizmas, išskiriami du lobizmo reglamentavimo modeliai:

- anglosaksų (JAV, Kanada) modelis – numato, kad lobistinė veikla turi būti griežtai reglamentuojama ir registruojama;
- europinis/kontinentinis (Europos Sąjungos institucijos, Vakarų Europos šalys) modelis – pažymi, kad lobizmas nėra griežtai reglamentuojamas.

Plačiau aptariant anglosaksų modelį atkreipiamas dėmesys, kad būtent JAV politinės sistemos bruožai lemia interesų grupių gausą. Valdžių pasidalinimo sistema, silpnos politinės partijos, stiprus federalizmas sudaro palankias sąlygas interesų grupių veiklai. Svarbus faktas, kad 1994 metais Vašingtone buvo daugiau nei 36 tūkst. registruotų lobistų, iš kurių ne visi vykdė lobistinę veiklą.

Lobizmo teisinis reglamentavimas JAV turi senas tradicijas. Pagal jau minėtą 1946 m. JAV Lobizmo reguliavimo aktą visi lobistai, norėdami užsiimti lobistine veikla, privalėjo registruotis ir teikti veiklos ataskaitas. Tačiau šis įstatymas nebuvo taikomas, kai lobistinė veikla buvo vykdoma valdžios atžvilgiu ir įstatyme nebuvo reglamentuojama finansinė atsakomybė.

Dabar JAV galioja 1995 m. priimtas Lobizmo išskleidimo aktas [11] (angl. *The Lobbying Disclosure Act*), pagal kurį reikalaujama iš lobistų ir Kongrese, ir vykdomosios valdžios struktūrose registruotis ir pranešti, kam jie atstovauja, kokiems klausimams skirta jų lobistinė veikla, o taip pat nurodyti pinigų sumas, kurias jiems yra mokamos už šią veiklą. Lobistinė veikla pagal įstatymą apibrėžta kaip lobistiniai kontaktai, įskaitant pasirošimą ir tokio veiksmo

planavimą, tyrimus ir kitokią veiklą, kuri bus naudinga atliekant lobistinę veiklą. Įstatyme nurodoma, kad lobistas, tai bet kuris fizinis asmuo, kuris yra kliento pagalbininkas arba yra pasamdytas kliento už tam tikrą piniginių atlygį ir kuris teikia klientui tokias paslaugas, kurios apima ne mažiau dviejų lobistinių kontaktų. Asmuo, kurio lobistinė veikla užima mažiau nei 20 proc. laiko, nelaikomas lobistu. Taip pat lobistai turi atsakomybes, dėl šios priežasties du kartus per metus lobistas privalo pateikti Senato ar Atstovų rūmų sekretoriams ataskaitas apie savo veiklą. Įstatymo pažeidimo atveju yra taikomos baudos iki 50 000 dolerių priklausomai nuo pažeidimo sunkumo.

Apžvelgiant europinį modelį paminėtina, kad Europos Sąjungoje (toliau - ES) lobistai turi daug daugiau laisvių ir yra mažiau kontroliuojami nei JAV. Europoje lobizmas - atvira reglamentuojama veikla, kuri net skatinama. Siekiama, kad pareigūnai, dirbantys Europos Parlamente, Europos Taryboje (toliau - ET) ar Europos Komisijoje (toliau - EK), turėtų kuo artimesnį ryšį su realia situacija šalyse narėse, kad ES įstatymai padėtų rinkai ir nebūtų atitrūkę nuo tikrovės. Lobistais yra laikomi ne tik komerciniai lobistai, bet ir pavieniai juridiniai asmenys (stambios bendrovės ir pan.), įkūrusios savo atstovybes Briuselyje, o svarbiausia – įvairūs interesų grupių susivienijimai: sąjungos, konfederacijos ir pan.

ES institucijos lobistinę veiklą reglamentuoja, o patys lobistai turi elgesio kodeksus. Kodeksai draudžia veiksmus, kurie gali būti vertinami kaip pareigūnų ar politikų papirkinėjimas. Taisyklių ir elgesio tikslas - suteikti lobistinei veiklai skaidrumo. Nuo 1992 m. iš Europos Parlamento pusės buvo bandymai griežčiau teisiškai reglamentuoti lobistų veiklą, tačiau EK nepritarė šiai pozicijai argumentuodama tuo, kad skirtingų interesų atstovavimas yra ES politikų plėtojimosi pagrindas. Tačiau buvo pastebėta, kad informacijos perteklius įtakoja tai, kad tampa sunku atskirti reikšmingą informaciją nuo mažiau reikšmingos. Taigi nesant jokių lobizmo reguliavimo taisyklių laimi tie, kas turi plačiausius ryšius. Tuomet geriausiai atstovaujami tampa verslo interesai, nes ši sritis turi galimybes sau leisti samdyti geriausius lobistus. Susiklosčius tokiai situacijai, 1994 m. 25 Briuselyje veikiančios bendrovės sudarė savireguliacijos kodeksą, kuriame buvo nuodytos lobisto pareigos. Nuo 1997 m. Europos Parlamente buvo įvestas privalomas lobistų, siekiančių daryti įtaką Europos Parlamento nariams, registravimas, kaip minimalios taisyklės, reguliuojančios lobistinę veiklą. Deja, šiuo metu registravimas yra tik oficialaus leidimo įeiti į Europos Parlamento pastatą gavimo procedūra. Lobistai neprivalo nurodyti savo klientų, kurių interesams atstovauja [11].

Atkreipiant dėmesį į Lietuvos lobistų veiksmus Europos Parlamente, teigtina, kad praktiškai Lietuvos lobistai Europos Parlamente neveikia, nes neturi patirties ir žmonių. Yra buvę atveju, kai Lietuvos organizacijos įtakos ieškojo per tarptautines asociacijas, kurių nariais jos yra, tačiau dažnai tarptautinės asociacijos atstovauja interesams, kurie gali būti visiškai priešingi Lietuvos pozicijai

[30]. Lietuvoje veikia lobistinė veiklos įstatymas, tačiau vyrauja nuomonė, kad jis yra per daug griežtas, o tai lemia mažą registruotų ir legaliai veikiančių lobistų skaičių Lietuvoje.

### **1.3. Teisinis lobistinės veiklos reglamentavimas Lietuvoje**

Po Lietuvos Respublikos Nepriklausomybės atkūrimo 1990 m. kovo 11 d. suvereni valstybinė valdžia pradėjo savarankiškai formuoti ir vykdyti valstybės politiką, kuriai vis didesnę įtaką pradėjo daryti besiformuojančios interesų grupės, kurios atstovavo vieną ar kitą valstybės socialinio ar ekonominio gyvenimo sritį. Taigi intensyvėjant lobistinei veiklai Lietuvoje, kilo poreikis šią veiklos sritį reglamentuoti teisiškai. Europos Komisija tiksliausiai apibrėžė tokio įstatymo reglamentavimo poreikį, nes lobizmo įstatymo reglamentavimas padidina įstatymų leidybos proceso skaidrumą. Buvo manoma, kad lobistinės veiklos apibrėžimas ir įteisinimas gali užkirsti kelią korupcijai bei suaktyvintų įstatymų leidybą.

Rengiant įstatymą buvo baiminamasi, kad jis apribos interesų grupių galimybes daryti įtaką teisės aktų leidybai. Tačiau 2000 m. birželio 27 d. Lietuvos Respublikos Seimas priėmė Lobistinės veiklos įstatymą, kuriuo remdamiesi šalyje lobistinę veiklą vykdo oficialiai įregistruoti lobistai [2]. Įstatymas įsigaliojo 2001 m. sausį. 2003 metais įstatymas buvo pakeistas, tačiau neįgyvendinus jam skirto tikslo ir atsižvelgus į 5 metų įstatymo taikymo praktiką bei konstatavus, jog lobistinės veiklos reglamentavimas nėra efektyvus ir apima tik vieną kategoriją lobistų, kurie nesudaro faktiškai veikiančių lobistų daugumos, 2006 m. pradžioje Seime buvo sudaryta darbo grupė Lobistinės veiklos reglamentavimo tobulinimui, o maždaug po 4 mėnesių įregistruota nauja įstatymo projekto redakcija. Ligi šiol projektas nėra patvirtintas ir įstatymas liko nepakeistas.

Kaip jau buvo minėta, įstatyme lobistinė veikla apibrėžiama kaip fizinio ar juridinio asmens atlygintini ar neatlygintini veiksmai, kuriais siekiama daryti įtaką, kad lobistinės veiklos užsakovo interesais būtų keičiami, papildomi ar pripažįstami netekusiais galios teisės aktai, priimami ar nepriimami nauji teisės aktai [16]. Pažymėtina, kad šis lobistinės veiklos apibrėžimas yra net platesnis už Jungtinėse Amerikos Valstijose (toliau - JAV) naudojamą apibrėžimą.

Įsigaliojusio įstatymo pataisa sulaukė daug kritikos. Paminėtini esminiai abiejų įstatymų skirtumai:

- 1) senasis įstatymas kontroliavo tikrai registruotus lobistus, o naujasis nustatė, kad kontroliuojama ne lobisto, o lobistinė veikla;
- 2) pirmasis įstatymas lobistinę veiklą apibrėžė kaip lobistų atlygintinus veiksmus, siekiant daryti įtaką įstatymų leidybos procesams, o naujasis lobizmui priskiria ne tik atlygintinus, bet ir neatlygintinus veiksmus;

3) pateiktos skirtingos lobisto sampratos. Senajame įstatyme lobistas – tai turintis teisę užsiimti lobistine veikla asmuo ar įmonė, įstaiga, organizacija. Naujajame – lobistas – fizinis ar juridinis asmuo, šio įstatymo nustatyta tvarka įrašytas į lobistų sąrašą;

4) kitaip traktuojamos tam tikro tipo nevyriausybinių organizacijų galimybės užsiimti lobizmu. Pagal naująją įstatymo redakciją, nevyriausybines organizacijas, nevienijančios narių, turinčių specifinių interesų, ir veikiančios trečiųjų asmenų interesais, nebelaikomos nelobistinėmis ir turėtų registruotis pagal Lobistinės veiklos įstatymą;

5) nauju įstatymu įtvirtinta nuostata, kad valstybės ir savivaldybių institucijos turi sudaryti sąlygas teisėtiems lobistų veiksams, o valstybės politikai, valstybės pareigūnai ar valstybės tarnautojai privalo nevaržyti teisėtos lobistų veiklos ir leisti jiems nekliudomiems įgyvendinti lobistinės veiklos užsakovų teisėtus interesus [7].

Lietuvos laisvosios rinkos instituto prezidentas Ugnius Trumpa išsakė savo neigiamą poziciją naujojo įstatymo atžvilgiu. Jo nuomone, Lietuvoje nėra įgyvendinami Lietuvos teisėje jau egzistuojantys korupcijos prevencijos, kontrolės ir priežiūros elementai. U. Trumpa teigė, kad valdžia taip blogai kontroliuojama, kad yra daug veiksmingiau bandyti papirkinėti negu imtis viešų veiksmų, nesvarbu kokių - lobistinių, nelobistinių ar bandyti paviešinti savo interesus [38].

Kaip matoma, prieš keletą metų išsakyta nuomonė lobistinės veiklos atžvilgiu tik parodo, kad Lietuvoje lobizmas nebuvo laikomas ta veikla, kuri užkirstų kelią korupcijai ar gerintų Seimo priimamų sprendimų kokybę. Deja, šiandien situacija beveik nepasikeitusi.

Taigi aptariant 2003 metų įstatymą paminėtina, kad įstatyme nurodoma, kad jo tikslas – siekis užtikrinti lobistinės veiklos viešumą ir skaidrumą, užkirsti kelią nelegaliai lobistinei veiklai. Įstatyme aiškiai pabrėžiami demokratinės valstybės principai – žodžio ir minties laisvė. Valstybės politikai, valstybės pareigūnai ar valstybės tarnautojai privalo nevaržyti teisėtos lobistų veiklos ir leisti jiems nekliudomai įgyvendinti lobistinės veiklos užsakovų teisėtus interesus (5 str., 2 punktas) [40].

Galima daryti išvadą, kad įstatymas yra nukreiptas į bendradarbiavimą siekiant dviejų pusių – valdžios ir suinteresuotų grupių ar asmenų – susitarimo bei glaudaus jų bendradarbiavimo. Pažymėtina, kad įstatyme nurodoma, jog lobistinės veiklos užsakovu negali būti asmenys, institucijos ar įmonės, susijusios su valstybine tarnyba. Šiuo metu oficialiai į lobistų sąrašą yra įrašyta tik septyniolika lobistų, iš kurių tik keturios yra uždaros akcinės bendrovės. Likę trylika lobistų - fiziniai asmenys.

Labai svarbus faktas, kad lobistine veikla nėra laikoma visuomenės informavimo priemonių savininkų, leidėjų ar jų darbuotojų veikla ar darbas, susijęs su informacija apie teisės aktus bei jų projektus: viso ar dalies teksto paskelbimas, apžvalga, komentarai [16]. Tačiau ši nuostata netaikoma tuomet, kai yra gaunamas atlygis už tokio pobūdžio veiklą.

Įstatyme minimos ir nepelno siekiančios organizacijos, kurios savo narių bendru susitarimu gali daryti įtaką teisės aktų priėmimui, papildymui ar grąžinimui. Fizinių asmenų pasisakymas vienu ar kitu klausimu, susijusiu su teisės aktais taip pat nėra lobistinė veikla.

Lietuvoje lobistai turi aiškias atsakomybes. Pagrindinis veiklos aspektas – viešumas. Oficialūs lobistai yra įsipareigoję pateikti ataskaitas apie vykdomą veiklą. Lobistinės veiklos ataskaitos yra pateikiamos Vyriausiajai tarnybinės etikos komisijai (toliau - TREK), o komisija jas paskelbia savo tinklalapyje.

2005 m. kovo mėn. VTEK patvirtino Lobistų etikos kodeksą, kurio paskirtis - nustatyti lobistų veiklos etikos principus ir kitus elgesio reikalavimus, kuriais turi vadovautis lobistai, atlikdami savo funkcijas. Šiuo kodeksu yra siekiama užtikrinti lobistinės veiklos viešumą ir skaidrumą, formuoti teigiamą visuomenės požiūrį į teisėtą atstovavimą interesams bei pasitikėjimą lobistine veikla [20]. Aptariamame teisės akte išskirti šeši lobistų veiklos etikos principai: teisėtumas, sąžiningumas, pareigingumas, profesionalumas, konfidencialumas ir interesų konflikto vengimas. Visi šie principai tarpusavyje glaudžiai susiję ir jų laikymasis lobistinę veiklą daro skaidrią, profesionalią bei teigiamą.

Atsižvelgiant į tai, kad Lietuvoje yra mažas skaičius lobistų, labai svarbus ir aktualus yra 3.1 punktas – lobistų tarpusavio santykiai. „Lobistų tarpusavio santykiai grindžiami pasitikėjimu, sąžiningumu, draugiškumu, taktiškumu ir mandagumu. Lobistai turi laikytis sąžiningos konkurencijos bei profesinio solidarumo principų ir padėti vienas kitam profesinėje veikloje, jeigu tai neprieštaruoja kliento interesams.“ Žinoma, tokio pobūdžio bendradarbiavimo principų turi būti laikomasi bet kurioje veikloje. Tačiau atkreiptinas dėmesys į tai, kad Lietuvoje lobistai turi galimybę išsamiai viską žinoti apie vienas kito vykdomą veiklą. Taigi tarpusavio santykių grindimas tolerancija yra labai svarbus, siekiant išvengti nesąžiningos konkurencijos.

Europos Parlamento narė dr. Laima Andrikienė neigiamai vertina lobizmo įstatymą Lietuvoje. Ji teigia, kad Lietuvoje Lobistinės veiklos įstatymas tapo universaliu įstatymu, skydu visiems, norintiems pridengti savo veiklą siekiant įvairiausių tikslų visais prieinamais būdais ir priemonėmis ir nepaisant moralinių stabdžių. Remiantis šio įstatymo nuostatomis bandoma paaiškinti veiksmus ar pritaikyti sankcijas ir tuomet, kai akivaizdžiai turėtų būti taikomos ne šio įstatymo, o Baudžiamojo kodekso ar kito įstatymo normos.

JAV mokslininkai 2005 metų vasarą Lietuvoje atliko tyrimą apie lobizmą. Buvo prieita prie išvados, kad neigiamą įtaką turi ir tai, kad profesinės sąjungos Lietuvoje yra silpna politinė ir lobistinė jėga. Taip pat pastebima, kad Lobistinės veiklos įstatymas yra neveikiantis ir neveiksmingas. Kadangi Lietuvoje veikia tik keletas įregistruotų lobistų ir didžioji dalis lobizmo vyksta per asmenines pažintis, o ne įstatymų reguliuojamais bei skaidriais būdais, taip įstatymą aplenkia 95 proc. realiai vykstančio lobizmo [14].

Antra vertus, lobistinė veikla Lietuvoje yra reglamentuojama palygint neseniai, todėl galima daryti prielaidą, kad ateityje ši veikla taps svarbia įstatymų priėmimo proceso dalimi. Kitas svarbus aspektas – 2006 m. parengtu įstatymo projektu buvo siekiama apriboti nepelno siekiančių organizacijų, asociacijų veiklą, kurios atstovauja savo narių, dažniausiai verslo įmonių, interesus. Paminėtinas atvejis, kai šiuo klausimu pasisakė Lietuvos pramoninkų konfederacija. Organizacija teigė, kad verslo asociacijų, kitų pilietinių organizacijų prilyginimas lobistams ar lobistinėms organizacijoms prieštarautų ES ir Lietuvoje sparčiai besivystantiems socialinių partnerių gilesnio įtraukimo į sprendimų priėmimo ir konsultavimosi su jais procesams [15].

Verslo ir pilietinės organizacijos šiandien Lietuvoje veikia vis aktyviau, į savo veiklą įtraukdamos naujus narius. Stebima, kad kartais tokioms organizacijoms trūksta vientisumo, bendro tikslo siekimo, strategijos. Registruotų lobistų veikloje matomos konkrečios lobistinės veiklos taktikos ir metodai.

#### **1. 4. Lobizmo taktikos**

Taktikos reikalingos kažką įtakoti ar paveikti. Norint nugalėti priešininką, lobizmo atveju įtikinti politiką, siūlomų sprendimų naudingumu, turi būti pasirenkami tinkamiausi būdai ir priemonės efektyviai kovoti. Vienas iš lobizmo teoretikų J.M Berry išskiria tokias lobizmo taktikos kategorijas[2, 57]:

1. Tiesioginė komunikacija tarp valdžios atstovų ir lobistų. Asmeniniai susitikimai, problemos pristatymas vyriausybės nariams, kartu čia galimas oficialaus nutarimo užginčijimas.
2. Interesų grupės lobistinė veikla skatina visuomenės masių aktyvumą.
3. Interesų grupės gali bandyti pakeisti vyriausybės politiką per poveikį visuomenės nuomonei, ar netgi įtakoti rinkimų rezultatus. Šis atvejis bus daugiau aprašomas kituose darbo skyriuose.

Visos išvardintos taktikos įvardijamos kaip tiesioginis lobizmas, netiesioginis lobizmas, lobizmas, pasitelkiant mases. Pati naujausia lobizmo forma – elektroninis lobizmas.

Tiesioginis lobizmas pasižymi tuo, kad lobistai stengiasi ieškoti kanalų susipažinti su politikais, taip jiems išdėstyti savo nuomonę. Šioje situacijoje ypatingos reikšmės turi kontaktai ir pažintys. Šiandien pastebima, kad dažnai verslo interesus atstovauja politikai, kurių rinkimų kampanijas rėmė konkrečios įmonės. Ne veltui Lietuva dažnai vadinama „giminių kraštu“, nes ypatingai politikoje išryškėja, kas kieno interesus palaiko ir atstovauja.

Lobizme ši taktika laikoma efektyviausia, nes tiesioginio kontakto metu geriausia argumentuoti bei pateikti tam tikras profesionalų išvadas. Žinoma, į tiesioginio lobizmo sampratą patenka ne tik asmeniniai susitikimai, bet ir telefoniniai pokalbiai, laiškai – viskas, kas susiję su

naujausių bendravimo technologijų naudojimu. Pažymėtina, kad lobistai, dirbdami su politikais, padeda rengti įstatymų projektus. Pasaulinėje praktikoje, ypač Briuselyje, kur lobistinė veikla ypač aktyvi, matoma, kad profesionalių lobistų įtaką įstatymų kokybei yra didelė. Tiesioginiame lobizme labai svarbu mokėti atstovauti savo nuomonę, kuri kartu tariamai atstovautų ir daugiau interesų grupių nuomonių [2, 59].

Politinės partijos, dalyvaudamos rinkimuose, žino, ką reikia akcentuoti rinkiminės kampanijos metu, kad rinkėjų balsai būtų jiems palankūs. Dažnai patys rinkėjai, viešai išreiškdami, kokios problemos jiems yra svarbiausios, įtakoja politinių partijų programas. Tai žinodami lobistai pasinaudoja ir suformuodami visuomenės nuomonę apie tam tikras problemas, iškelia sau naudingus klausimus į politinę dienotvarkę. Taigi lobizmo pasitelkiant masės technika gali būti trijų rūšių - politiniai protestai, laiškų rašymo metodas ir įtakingo asmens pagalba [2, 59].

Politiniai protestai dažniausiai susiję su įvairiomis demonstracijomis, piketais. Demonstracija siekiama atkreipti žiniasklaidos dėmesį, kuri informuoja visuomenę apie tam tikrą susidariusią situaciją. Žiniasklaida dažniausiai paskelbia mitinguotojų reikalavimus. Taip jie yra išgirstami visuomenėje, vadinasi, ir politikų tarpe. Taigi šiuo atveju žiniasklaida tampa vienu iš įrankių tikslams siekti.

Laiškų rašymo metodas yra vienas iš seniausių. Jo esmė yra ta, kad parašomas laiškas su tam tikrais reikalavimais ir pasiūlymai, kuris pasirašomas kelių žmonių ar grupės vardu. Lobizme labai svarbus vienybės principas, nes dėmesys problemai, kurią iškelia žmonių grupė, o ne pavieniai asmenys, yra didesnis. Laiškas gali būti įteikimas tiesiogiai arba publikuojamas spaudoje. Pastarasis atvejis yra naudojamas siekiant organizacijos poziciją konkrečiu klausimu paviešinti ir sulaukti visuomenės narių pritarimo. Tai viena iš visuomenės suaktyvinimo priemonių, apie kurias bus kalbama trečiojoje darbo dalyje.

Metodas įtakingo asmens pagalba – pasitelkiamas į pagalbą trečias asmuo, kuris gali prieiti prie kitų asmenų, kurie daro įtaką. Ši strategija dažniausiai naudojama, kai nebelieka tiesioginių būdų padaryti įtaką sprendimų priėmėjams [2, 59].

Netiesioginis lobizmas pasižymi tuo, kad interesų grupė siekia dėmesio per įvairias rinkimų kampanijas, rinkiminių kampanijų rėmimo fondus ir ryšių su visuomene strategijų naudojimą. Pavyzdžiui, politikas turi savo politinės kompanijos rėmimo fondą ir jį administruoja interesų grupė, vadinasi, jeigu šį politiką išrinks jis jau žinos, kurios krypties politikos laikytis. O taip pat bus galima per jį paveikti kitų sprendimus. Kitas paminėtinas populiarus būdas, kaip būtų įmanoma paveikti įstatymų leidėjus - tai tyrimų rezultatų paskelbimas ir ryšiai su visuomene. Šiuo metodu stengiamasi atkreipti įstatymų leidėjų dėmesį. Interesų grupė padaro tyrimą, kurio rezultatai, paskelbti viešai. Tyrimo rezultatų paskelbimo tikslas – sukelti reakciją visuomenėje. Atkreiptinas dėmesys, kad toks metodas kartu padeda atkreipti dėmesį ne tik į pačią problemą, bet ir į pačią



organizaciją, kuri paskelbė tyrimą – jos tikslus, siekius ir reikalavimus.

Lobizmas yra orientuotas į naujausias technologijas ir į tai, kokią įtaką jos visuomenei daro. Internetas sudarė galimybes atsirasti elektroniniam lobizmui. Remiantis paskutiniais duomenimis<sup>3</sup> internetu Lietuvoje naudojasi 34.2% gyventojų. Galima teigti, kad tai nėra labai mažas rodiklis, nes vidutinis naudojimosi internetu skaičius Europoje – 43.4 %.

Plačiąja prasme elektroninis lobizmas apima naudojamą naujausiomis informacinėmis technologijomis. Čia stengiamasi išnaudoti interneto teikiamas galimybes. Kuriamos interneto svetainės, naudojamas elektroninis paštas, svetainėse egzistuoja įvairūs diskusijų forumai. Ši taktika labai patogi, nes lobistinės veiklos neriboja nei laikas, nei atstumas. Dar vienas privalumas – tai pakankamai pigus veiklos būdas.

Internetas suteikia galimybę ir masinių laiškų siuntimui. Tačiau šiam metodui šiandien užkerta kelią specialios programos, kurios atmėta nepageidaujamus laiškus, dar kitaip vadinamus „brukalus“ (angl. *spam*). Praktikoje pasitaiko ir tokių atvejų, kai yra stengiamasi įsilaužti į politikų kompiuterius, platinti virusus ar kurti internetines svetaines, kuriose būtų kompromituojamas ir šmeižiamas konkretus politikos veikėjas, politinė partija ar jų sprendimas konkrečiu klausimu. Prieinama prie išvados, kad toks nesąžiningas būdas vykdant lobistinę veiklą daugiau kompromituoja ir žemina pačią veiklą, o ne politikus.

## 1. 5. Lobistinės veiklos procesas

Akcentuojama, kad lobizmas yra procesas, taigi sėkmingą proceso vyksmą galėtų užtikrinti veikla bei jai keliamų uždavinių įgyvendinimas. Lobistinė veiklai keliami penki pagrindiniai uždaviniai [2, 27]:

✓ **Tinkamas pranešimo perdavimas.** Tas pranešimas – tai konkreti informacija, kurią grupės arba organizacija turi perduoti politikui. Kartais tai gali būti savos pozicijos išraiška, o kartais – tik koks faktas arba statistika.

✓ **Informacijos pateikimas tinkamiems žmonėms.** Reikia žinoti, kas priima pagrindinius sprendimus, ir sutelkti dėmesį į tą žmogų ar žmonių grupę. Šie asmenys nebūtinai turi būti ministerijų vadovai arba įstatymų leidėjai. Svarbūs ir viduriniojo lygio direktoriai arba jų padėjėjai.

✓ **Tinkama informacijos pateikimo forma.** Šiame etape svarbu suprasti politikų norus, koku būdu informacija turėtų būti pateikta: kokios apimties, raštu ar žodžiu, ar pateikta konsultanto, ar grupės vadovo.

✓ **Informacijos pateikimas tinkamu metu.** Informacija bus ne tokia efektyvi arba visai neišgirsta, jei nebus pateikta tinkamiausiu bendravimo su valstybės tarnautoju metu.

---

<sup>3</sup> Šaltinis [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)

✓ **Perduodama informacija turi tinkamai išreikšti problemą.**

Daroma išvada, kad įgyvendinant išsikeltus uždavinius labai svarbus yra taip vadinamas kreipimosi laiškas (angl. *position paper*), kuris pirmiausia patenka sprendimo priėmėjui į rankas. Jis turi būti surašytas pagal visas taisykles: pozityvus statiškas pavadinimas, aiški struktūra su paragrafų pavadinimais, diagramos, išvados ir t.t.[22] Kitos naudojamos priemonės uždaviniams spręsti – susitikimas akis į akį, apskritas stalas, pranešimai žiniasklaidai bei spaudos konferencijos ir pan.

Sprendžiant lobistinės veiklos uždavinius yra valdomi tokie procesai:

- ✓ Lobistinės veiklos planavimas strateginiame ir taktiniame lygmenyje.
- ✓ Ryšių su vyriausybe, savivaldybėmis, interesų grupėmis užmezgimas ir palaikymas.
- ✓ Pasitikėjimo, patikimumo, lojalumo kūrimas ir palaikymas.
- ✓ Ryšių su valstybės tarnautojais, galinčių suteikti paramą lobistams, užmezgimas ir palaikymas.
- ✓ Lobistinių veiksmų derinimas ir kompromisų paieška su kitomis lobistinėmis grupėmis.
- ✓ Nuolatinis lobistinės veiklos koregavimas ir tobulinimas, atsižvelgiant į besikeičiančią aplinką.

Taigi vykdant lobistinę veiklą yra labai svarbu, kad viskas būtų atlikta tiksliai, aiškiai suvokiant problemą ir žinant, kaip ją išspręsti. Lobistinė veikla – sudėtingas ir daug žinių reikalaujantis procesas, kurio metu vyksta abipusis interesų derinimas.

Viską apibendrinant galima daryti išvadą, kad lobizmas politologijos kontekste yra nusakomas kaip įstatymu reglamentuojama veikla kurią vykdo registruoti lobistai. Tačiau šios veiklos taktikos, naudojami metodai bei pats įgyvendinimo procesas yra glaudžiai siejami su ryšių su visuomene veikla. Žinoma, kalbant apie lobistinę veiklą ryšių su visuomene veiklos kontekste bus vartojama kita terminologija, tačiau pats veiklos principas ir tikslai lieka tie patys.

## 2. LOBISTINĖ VEIKLA RYŠIŲ SU VISUOMENE VEIKLOS KONTEKSTE

### 2.1. Ryšiai su valdžia ir visuomeniniai reikalai (*public affairs*)

Ryšių su visuomene (toliau – RsV) veiklos praktika Lietuvoje dar neturi gilių tradicijų, tačiau stebimas šios veiklos tobulėjimas ir naujų veiklos priemonių bei paslaugų integracija. „Ryšiai su visuomene yra valdymo funkcija, padedanti sukurti ir palaikyti valstybės ir visuomenės abipusės komunikacijos, tarpusavio priėmimo bei bendradarbiavimo kanalus; nustatanti ir pabrėžianti valstybės įsipareigojimus visuomenei; palaikanti grįžtamąjį ryšį, padedanti jausti ir įvertinti permainas; ryšiai su visuomene yra planingos pastangos daryti įtaką viešajai nuomonei gera veikla ir įvaizdžiu, pagrįstos abiem pusėms priimtiniu bendravimu [37]“.

Svarbu žinoti, kad nei viena Lietuvoje veikianti RsV agentūra nėra registruota lobistė. Vadinasi, jos net negali vykdyti tikrosios lobistinės veiklos. Tačiau dažniausiai lobistiniai veiksmai yra įgyvendinami pasitelkus viešųjų ryšių priemones.

Didžiojoje Britanijoje ryšių su visuomene verslo atstovai lobizmą apibūdina kaip aiškiai apibrėžtas pastangas daryti spaudimą valdžiai siekiant pateisinti viešą interesą. Tuo tarpu Jungtinėse Amerikos Valstijose (toliau - JAV), lobizmas yra laikomas ryšių su visuomene veikla, tampriai susijusi su įstatymų leidyba [9, 168]. Paminėtina, kad Didžiojoje Britanijoje neegzistuoja lobistų sąrašai ir priešingai nei Lietuvoj ar JAV jie neturi pateikti ataskaitų apie savo veiklą.

JAV lobizmas itin paplitęs ir vertinamas. Lobizmas yra visuomeninė veikla, kuria užsiima RsV agentūros. Lobistui yra keliami reikalavimai, kurie nulemia jo profesionalumą. Pirmiausia labai svarbu, kad lobistas sugebėtų prieiti prie valdžios organų, būti kompetentingu konkrečiais klausimais bei sugebėti atskirti sąjungininkus nuo oponentų. Kitas svarbus kriterijus, apibūdinantis specialistą, komunikuojantį su valdžios atstovais – sugebėjimas aiškiai ir nuosekliai reprezentuoti atstovaujamos interesų grupės interesus. Tokios asmeninės žmogaus savybės kaip sugebėjimas įtikinti, pagrįsti ir daryti nepastebimą spaudimą yra ypatingai vertinamos [33, 455]. Vykdamt lobistinę veiklą yra labai svarbu žinoti valdžios institucijų struktūrą – kas kam pavaldūs, struktūrinių padalinių pareigas ir funkcijas

Visuomeniniai reikalai plačiąją prasme gali būti suvokiami kaip organizacijų ar įvairių grupių – didelių ir mažų, pelno ir nepelno siekiančių, viešų ir privačių, laikinai veikiančių ir veikiančių nuolat, nacionalinių ir vietinių – nuomonės išreiškimas šalyje ar politinėje struktūroje (pvz. Europos Parlamente), jų vieša arba privati komunikacija tarpusavyje ir komunikacija su valdžios struktūromis tarptautiniu, tarpvalstybiniu, nacionaliniu, regioniniu ir vietiniu lygmeniu [33, 448]. Šiuo atveju viešoji nuomonė (angl. *public voice*) dažniausiai pateikiama komunikuojant su

žiniasklaida, tačiau naudojamos ir tokios priemonės kaip brošiūros, internetiniai puslapiai, konferencijos, renginiai, protestai ir demonstracijos. Primintina, kad išvadintos priemonės politologijos kontekste yra vadinamos metodais, kurie pritaikomi įgyvendinant lobistinės veiklos taktikas – pavyzdžiui, elektroninį lobizmą, lobizmą pasitelkiant mases.

Konfidenciali nuomonė (angl. *private voice*) dažniausiai išsakoma tiesiogiai valdžios atstovams. Kuo didesnė organizacija, tuo dažniau ji naudoja tiesioginę komunikaciją su valdžia tikėdama, kad ši taktika yra efektyviausia.

Kaip jau buvo minėta, visuomeniniai reikalai yra ryšių su visuomene veiklos dalis, todėl tampriai siejasi su kitomis RsV programomis. Pavyzdžiui – problemų, aktualių klausimų vadyba (angl. *issue management*). Pastaroji programa yra procesas, kurio metu yra identifikuojama problema ar aktualus klausimas, tuomet atliekama išsami analizė, kodėl kilo problema, nustatomi prioritetai, pasirenkama komunikacijos ar rinkodaros komunikacijos strategija, ji įgyvendinama ir galiausiai įvertinamas efektyvumas. Problemų vadybos pagrindinis tikslas yra identifikuoti ir nustatyti problemą bei imtis veiksmų, kurie užkirstų kelią galimai krizei.

Anot M. Bland<sup>4</sup>, problemų vadyba ir krizių vadyba kaip veiklos yra itin panašios [6, 140]. Pagrindiniai jų skirtumai – laikas, kada jos yra vykdomos, ir panikos lygis. Problemų vadyba įgyvendinama per kelis mėnesius, o krizių – per kelias minutes. Galiausiai, organizacija visada patiria daugiau streso įvykus krizei nei identifikavus egzistuojančią problemą ir ją bandant spręsti.

Siekiant konkrečiau įvardinti visuomeninių reikalų veiklą akcentuotina, kad ši veikla pasižymi organizacijų ir grupių komunikacija ne su verslo sektoriumi, o su valdžia. Verslas, t.y. konkreti įmonė, šiuo atveju yra interesų grupė, kuriai aktualus valdžios sprendimas. Pabrėžtina, kad aptariamoms veiklos apibrėžimas visada yra sietinas su vieša politika, tačiau mokslinėje literatūroje gausu apibrėžimų. Gali būti naudojamas toks apibrėžimas – visuomeniniai reikalai – tai ryšių su visuomene veiklos specializacija, siekianti paveikti politinius sprendimus vykdant lobistinę veiklą arba per žiniasklaidą [33, 449].

Anthony Davis<sup>5</sup> savo knygoje „Mastering Public Relations“ teigia, kad terminai lobizmas ir visuomeniniai reikalai yra naudojami kaip sinonimai [6, 138]. Tai lemia termino visuomeninė veikla naudojimas. Autorius knygoje pabrėžia, kad vykdyti lobistinę veiklą gali kiekvienas išskyrus valdžios atstovą. Šia veikla siekiama daryti įtaką valdžios sprendimams dėl įstatymų reglamentavimo. Pažymėtina, kad lobistinę veiklą tiek Anglijoje, tiek Amerikoje dažniausiai vykdo organizacijos ar jas atstovaujantys asmenys, kuriems mokamas atlyginimas. Ši veikla yra įvardijama kaip visuomeniniai reikalai, kurie, kaip jau buvo minėta, yra sudedamoji RsV veiklos dalis, o konkrečiau – ryšių su valdžia visuose lygmenyse veiklos dalis.

---

<sup>4</sup> Michael Bland yra krizių vadybos ekspertas.

<sup>5</sup> Anthony Davis yra anglų rašytojas ir vadybos konsultantas, kuris specializuojasi korporacinėje ir rinkodaros komunikacijoje.

CERP organizacijos<sup>6</sup> puslapyje teigiama [4], kad remiantis Europoje atliktais tyrimais ir kita informacija, kurią gauna minėta organizacija, didžiausias augimas RsV versle stebimas vykdamas tokias programas kaip visuomeniniai reikalai, ryšiai su vartotojais, finansiniai ryšiai, vidiniai ryšiai, krizių vadyba. Pabrėžtina, kad efektyvūs ryšiai tarp verslo kompanijų ar organizacijų ir valdžios yra būtini, nes verslas yra tiesiogiai priklausomas nuo valdžios sprendimų. Viešieji ryšiai yra ta veikla, kuri geriausiai identifikuoja publikas, nustato esamas problemas ir jų sprendimų būdus, palaiko ryšius su publikomis, veikia vadovaudamasi visais etikos ir sąžiningumo principais, komunikacijai pasirenka tinkamiausias žiniasklaidos priemones. Bendras RsV veiklos tikslas yra paveikti visuomenę, formuoti jos nuomonę.

Galima prieiti prie išvados, kad RsV kompanijos, teikiančios visuomeninių reikalų paslaugą, turėtų specializuotis ryšiuose su valdžios institucijomis – įmonėje turėtų dirbti kompetentingi darbuotojai, išmanantys politikos kuluarus, nuolat besidomintys valstybės politika ir politinėmis partijomis, netgi turintys pažinčių tarp valdžios atstovų, o geriausia – tarp Seimo narių. Taip pat RsV konsultantas turi mokėti greitai ir tiksliai atpažinti reiškinius, tendencijas, mokėti analizuoti ir apibendrinti politinius sprendimus, juos klasifikuoti ir tipizuoti. Komunikacijos specialistas turi būti iškalbus, įsisavinęs argumentavimo, įtikinėjimo, derybų, konfliktų sprendimo technikas, turi mokėti gerai ir greitai rašyti.

Tarptautinės ryšių su visuomene kompanijos yra kompetentingos teikti visuomeninių reikalų paslaugą. Pavyzdžiui, tarptautinė RsV kompanija „Ogilvy“ [32] bendradarbiauja su lobistine veikla vykdančiomis įmonėmis, yra įgyvendinusi ne vieną visuomeninių reikalų programą. Tai lėmė ne tik pažintys politinėje sferoje, bet ir kompetentingi įmonės darbuotojai. „Ogilvy“ kompanijoje dirba 200 žmonių, kurie nuolat seka politinius įvykius.

Kalbant apie Lietuvos RsV rinką, daugelis agentūrų teikia ryšių su valdžios institucijomis ir visuomeninių reikalų paslaugas. Vienos didžiausių Lietuvos viešųjų ryšių kompanija savo internetiniame puslapyje rašoma:

„Šiandieninė ekonomika ir konkretus verslas yra tiesiogiai priklausomi nuo politinių sprendimų, kuriuos priima įvairiausių lygių valstybės institucijos. Atsižvelgdami į tai, mes daug dėmesio skiriame konsultacijoms, kaip sukurti ir įgyvendinti strategiją, kurios tikslas - ginti kliento interesus tiek santykiuose su jo verslą reglamentuojančiomis valdžios institucijomis, tiek su įvairiomis visuomenės grupėmis.

Naudodamiesi puikiu vietinės rinkos pažinimu ir ryšiais, mes padedame klientui užmegzti dialogą su reikiamomis institucijomis, organizacijomis ar tam tikrais asmenimis tiek Lietuvoje, tiek užsienyje.

---

<sup>6</sup> Pranc. Confédération Européenne des Relations Publiques (CERP) organizacija vienija visas Europos RsV asociacijas.

Ryšių su visuomene galią neretai lemia nepriklausomos trečiosios šalies pateikiamos žinios patikimumas. Mes padedame nustatyti tinkamas ir patikimas trečiąsias šalis, kurios gali veiksmingai perduoti švietėjišką bei visuomenei svarbią informaciją apie aktualias problemas [10].“

Agentūra, kurios tekstas cituojamas darbe, teikia tokias visuomeninių reikalų ir ryšių su valdžia paslaugas:

- ✓ Ryšiai su valstybės institucijomis (Seimu, Vyriausybe, ministerijomis ir kitomis žinybinėmis įstaigomis, vietos valdžios institucijomis, užsienio valstybių atstovybėmis Lietuvoje.)
- ✓ Ryšiai su politinėmis partijomis ir politiniais bei viešosios nuomonės lyderiais.
- ✓ Ryšiai su visuomeninėmis bei nevyriausybinėmis organizacijomis ir su tarptautinėmis organizacijomis [10].

Prieinama prie išvados, kad agentūra yra kompetentinga teikti visuomeninių reikalų ir ryšių su valdžia paslauga, nes teigia pažįstanti Lietuvos rinką, turinti pažinčių valdžios struktūrose. Tačiau paslaugos yra daugiau konsultacinio pobūdžio. Įvertinus tai, kad agentūra nėra registruota lobistė, kyta abejonių, ar ji su valdžios atstovais bendrauja tiesiogiai. Galima tik numanyti, kad šios kompanijos darbuotojai tik rengia strategijas, bet asmeniškai savo vardu į valdžios institucijas ar atskirus asmenis nesikreipia.

## 2.2. Lobistų tipologizavimas

Lietuvoje veikiančius lobistus pagal registracijos Vyriausiojoje tarnybinės etikos komisijoje kriterijų galima suskirstyti į dvi grupes [3]:

1. **registruoti lobistai** – asmenys, įregistruoti Vyriausiojoje tarnybinės etikos komisijoje, teikiantys nustatytos formos ataskaitas ir deklaruojantys iš lobistinės veiklos gaunamas pajamas;
2. **neregistruoti lobistai** – *de facto* užsiimantys lobistine veikla fiziniai ir juridiniai asmenys, neregistruoti Vyriausiojoje tarnybinės etikos komisijoje, neteikiantys ataskaitų ir nedeklaruojantys pajamų, gaunamų už lobistinę veiklą.

Antrajai grupei priklauso pelno nesiekiančių organizacijų veikla, kuria siekiama savo narių bendrais interesais daryti įtaką, kad būtų pakeisti, papildyti ar pripažinti netekusiais galios teisės aktai, priimti ar nepriimti nauji teisės aktai [16].

Pasaulio lobistinės veiklos praktika rodo, kad esama gana įvairių lobizmo formų bei lobistų tipų. Tipologizuoti lobistus galima pagal Ronald J.Hrebenar ir S. Clive Thomas metodiką (1 lentelė) [3]:

1 lentelė. Lobistų tipologizavimas

Lobistų tipai, kategorijos	Tipo, kategorijos apibūdinimas
Kontraktiniai lobistai	Pagal sutartį dirbantys lobistai, gaunantys atlyginimą už savo darbą. Šiam tipui priskirtini ir visi Vyriausiojoje tarnybinės etikos komisijoje (toliau – VTEK) registruoti lobistai, teikiantys ataskaitas VTEK ir deklaruojantys pajamas, gaunamas už lobistinę veiklą.
Etatiniai lobistai	Organizacijų ir įmonių vadovai, prezidentai, direktoriai, <b>atstovai ryšiams su spauda, atstovai ryšiams su visuomene;</b> atstovauja tik vienam klientui.
Lobistai ryšiams su įstatymų leidėjais	Patarėjai, konsultantai, dirbantys dažniausiai sutartiniu pagrindu, bet nesantys tų įmonių ar įstaigų etatiniai darbuotojai ir neužsiregistravę kaip lobistai VTEK. Šiai grupei priskirtinos konsultacinės, <b>viešųjų ryšių kompanijos</b> , kurios sutartiniu pagrindu vykdo lobistinę veiklą kieno nors naudai.
Lobistai savanoriai	Negaunantys atlyginimo, atstovaujantys nepelno, visuomeninėms organizacijoms ar socialiai remtinoms grupėms.
Lobistai mėgėjai	Dirbantys “iš idėjos” arba patiriantys asmeninę naudą iš lobistinės veiklos konkrečiu atveju; lobistai mėgėjai, kovojantys prieš jiems labai nepatinkančią politikos kryptį ar įstatymo, nutarimo projektą.

Iš lentelės matoma, kad viešųjų ryšių kompanijos priskiriamos lobistų ryšiams su įstatymų leidėjais grupei, o atstovai ryšiams su spauda ir atstovai ryšiams su visuomene – etatinių lobistų grupei. Lietuvoje tiesiogiai su įstatymų leidėjais bendrauja tik registruoti lobistai. Vadinasi, Lietuvoje tokio pobūdžio lobistų skirstymas negalimas.

Reziumuojant galima teigti, kad nors tiek lobistas vykdydamas lobistinę veiklą, tiek RsV specialistas, įgyvendindamas visuomeninių reikalų programą turi pasižymėti beveik tokiomis pat charakteristikomis, komunikacijos specialisto negalima vadinti lobistu.

### 2.3. Žiniasklaida kaip lobistinės veiklos įrankis

Lobizmo komunikacija kaip ir visuomeninių reikalų programos komunikacija veikia keliomis kryptimis. Pirmoji kryptis - komunikacija su valdžia, kuri priima įstatymus. Antroji – visuomenė, nes jos pritarimas ar nepritarimas turi poveikį įstatymų priėmimams. Trečioji kryptis – žiniasklaida, kuri yra pasitelkiama siekiant formuoti visuomenės nuomonę. Labai svarbu, kad visuomenės informavimo priemonės turėtų teigiamą ir palankų požiūrį apie įstatymą, kuris bus priimamas arba siekiama jį pakeisti. Atsižvelgiant į žiniasklaidos svarbą, tikslinga ją aptarti smulkiau.

Aiškinantis nuomonės formavimosi procesus konstatuojama, kad nuomonė pirmiausia formuojasi individo šeimoje, jį supančioje aplinkoje, vėliau į šį procesą įsijungia žiniasklaida. Analizuojant, koks vaidmuo tenka žiniasklaidai nuomonės formavimosi procese, teigtina, jog informuodama visuomenę, ji perteikdama vertybes [39]. Žiniasklaida taip pat padeda individui susigaudyti visuomeniniuose procesuose ir taip jį įtakoja visuomenės nuomonę apie tai, kas vyksta. Paminėtina, kad kiekviena visuomenės informavimo priemonė informaciją pateikia skirtingai, taigi žmogus visada turi pasirinkti ir pats nuspręsti, kuris požiūris jam yra priimtinausias.

Kalbant apie verslo atstovų požiūrį į žiniasklaidą, jos galią geriausiai parodo 2007 m. atliktas tyrimas „Skaidresnės žiniasklaidos link“, kurį užsakė Transparency International skyrius Lietuvoje<sup>7</sup>. Šis sociologinis-kriminologinis tyrimas atskleidė, kad absoliuti dauguma apklaustų verslininkų tiki milžiniška žiniasklaidos galia nulemti asmenų ar įmonių sėkmę [35]. Vadinasi, galima daryti prielaidą, kad žiniasklaida turi galią formuoti visuomenės nuomonę ir tai daro sėkmingai.

Nors žiniasklaida ir yra laikoma ketvirtąja valdžia, tačiau ja nėra itin pasitikima. Lietuvoje nėra ryški žiniasklaidos priemonių politinė pakraipa, tačiau dalis visuomenės skeptiškai vertina tai, ką skelbia visuomenės informavimo priemonės apie politines partijas ar politikus. Vyrauja nuomonė, kad pažintys ar ryšiai įtakoja publikacijų tematiką laikraščiuose.

Paminėtinas faktas, kad, siekdama sumažinti korupciją ir žiniasklaidą padaryti kuo skaidresnę, „Transparency International“ kartu su kitomis penkiomis pasaulinėmis organizacijomis 2004 m. pritarė principams, kurie turi skatinti skaidresnę žiniasklaidos ir ryšių su visuomene profesionalų bendradarbiavimą ir nutraukti žiniasklaidos papirkinėjimą visame pasaulyje. Šiuos principus taip pat palaiko Tarptautinis spaudos institutas (angl. *International Press Institute*), Tarptautinė

---

<sup>7</sup> Viešoji įstaiga "Transparency International" Lietuvos skyrius (TILS) yra tarptautinės organizacijos Transparency International padalinys, veikiantis Lietuvoje nuo 2000 m. birželio 6 d. Šios organizacijos steigėjas - Atviros Lietuvos fondas.



žurnalistų federacija (angl. *International Federation of Journalists*), Pasaulinis ryšių su visuomene ir komunikacijos vadybos aljansas (angl. *Global Alliance for Public Relations and Communications Management*), Ryšių su visuomene tyrimų ir mokymo institutas (angl. *Institute for Public Relations Research and Education*) ir Tarptautinė ryšių su visuomene asociacija (angl. *International Public Relations Association*) [35].

„Tarptautinės ryšių su visuomene asociacijos sukurtoje Žiniasklaidos skaidrumo chartijoje įtvirtinti šie principai:

- Informacija žiniasklaidoje turi pasirodyti žurnalistams ir redaktoriams nusprendus, kad tai yra naujiena, o ne už mokestį grynaisiais ar kitokiu būdu, arba mainais už kitokius paskatinimus.
- Informacija žiniasklaidoje, už kurią mokama, turi būti aiškiai identifikuojama kaip reklama, rėmimas arba pardavimų skatinimas.
- Joks žurnalistas ar žiniasklaidos atstovas neturi daryti užuominų, kad naujiena pasirodys žiniasklaidoje dėl kokių nors priežasčių, išskyrus pačios naujienos vertę.
- Jei žurnalistui, norinčiam susidaryti nuomonę, reikalingi produktų arba paslaugų pavyzdžiai, iš anksto turi būti aptartas laikas, per kurį pasiskolintas pavyzdys turi būti gražintas.
- Žiniasklaidos priemonė turi raštu apibrėžti nuostatas dėl dovanų arba pigesnių produktų ar paslaugų gavimo ir pareikalauti, kad žurnalistai šias nuostatas pasirašytų [35]“.

Grįžtant prie žiniasklaidos skaidrumo Lietuvoje, teigtina, kad išvardintų principų yra stengiamasi laikytis. Pavyzdžiui, kad ir kokie būtų geri santykiai tarp ryšių su visuomene agentūrų ir žurnalistų, reklaminiai straipsniai, jeigu už juos nėra mokama, nėra spausdinami. Verta priminti, kad 2008 m. sausį bendrovės „Reklamos tyrimai“ vykdėto užsakomųjų straipsnių atpažįstamumo ir vertinimo tyrimo rezultatus. Jo metu buvo apklausta 500 gyventojų. Apklausos duomenimis, 63,3% skaitytojų sako pažįstantys užsakytus straipsnius, o 55,7% apklaustųjų sako, kad atpažįsta užsakytus paslėptus straipsnius. Tarp atpažįstančiųjų 37% juos vertina neigiamai, dar prasčiau vertinami paslėpti užsakomieji straipsniai – juos neigiamai vertina 43,3% skaitytojų [36].

Yra manančių, kad RsV specialistai papirkinėja žurnalistus. Anot RsV kompanijos „VRP|Hill&Knowlton“ vykdančiojo direktoriaus M. Katkus, būtent šios srities specialistai tarpininkauja ir padeda verslui ar kitoms įtakingoms grupėms veikti įstatymų leidybą. Didžiausios Lietuvoje kompanijos vadovas teigia, kad ši lobistinė veikla neoficiali.

Žinoma, ryšių su visuomene agentūros inicijuoja straipsnius spaudoje. Tačiau kiekvienas RsV specialistas vadovaujasi taisykle, kad masalas turi patikti ne žvejui, šiuo atveju klientui, o žuviai – žiniasklaidai. Kartais agentūrų klientai nesuvokia, kodėl internetiniai portalai, prieš skelbdami pranešimą, jį pakeičia. Kiekvienas portalas, siekdamas tapti kuo profesionalesniu ir įdomesniu,

koreguoja siunčiamus pranešimus spaudai. Netgi patys RsV konsultantai neigiamai vertina tuos informacinius portalus, kurie publikuoja nepakeistus pranešimus spaudai.

Praktikoje vadovaujamosi keliomis taisyklėmis, kurios kuria bendradarbiavimo santykius su žurnalistais. Labai svarbu, kad naujiena patiktų auditorijai, nes žurnalistai dirba ne sau, o savo auditorijai – skaitytojams, klausytojams bei žiūrovams [31]. Taigi naujiena turi patikti visuomenei, ją sudominti. O kalbant apie lobistinę veiklą, tiek RsV agentūros, tiek kompanijų RsV skyrių darbuotojai, tiek lobistai siekia sukelti viešą diskusiją, į kurią valdžia atkreiptų dėmesį. Vadinasi, tikslinga kasdien atlikti konkrečios temos monitoringą, išsamiai apžvelgti jau rašytas publikacijas ta tema, kad būtų išvengta informacijos kartojimosi. Vienas veiksmingiausių būdų, nereikalaujantis ypatingų pastangų, kai norima atkreipti visuomenės dėmesį ne tik į žiniasklaidoje eskaluojamą problemą, bet ir į pačią įmonę ar organizaciją, yra aktualių temų komentavimas. Pabrėžtina, kad organizacija, reaguodama savo komentarais, visuomenės akyse yra matoma kaip ekspertė.

Taigi grįžtant prie lobistinės veiklos RsV kontekste, galima daryti išvadą, kad ryšių su visuomene specialistai, atstovaudami kliento ar savo įmonės interesus, daugiausia per žiniasklaidą gali daryti įtaką politiniams sprendimams. Tikslinga paminėti „CNN efektą“, kuris daro įtaką politikų veiksmams. Išėities tašku yra laikoma naujausios informacijos paskelbimas žinių metu. Politikai, matydami didelį visuomenės ir žiniasklaidos priemonių susidomėjimą tam tikra tema, inicijuoja tos problemos ar iškilusio klausimo svarstymą. Taip pat paminėtina ir „Tvarkaraščio sudarymo teorija“ [23], kuri teigia, kad žiniasklaida lemia, kaip suprantama realybė, nes ji kuria simbolinę gyvenimo aplinką.

Dar viena, apart pranešimo spaudai, užsakomojo ar inicijuoto straipsnio, lobistinėje veikloje naudojama priemonė – spaudos konferencija. Jeigu jos tema yra aktuali visuomenei, galima tikėtis, kad į konferenciją susirinks daug žurnalistų. Gali būtų išskirti tokią ryšių su visuomene veiklos lobistinės veiklos grandinę: spaudos konferencija – publikacijos žiniasklaidoje – vieša diskusija – politikų dėmesys – įstatymų keitimas.

Apibendrinant galima teigti, kad remiantis pateiktu atveju galima įvardinti sėkmingą lobistinę veiklą, kuomet pasiekiamas suinteresuotos interesų grupės tikslas. Tačiau visada yra svarbu sugebėti prisitaikyti prie aplinkos ir spaudos konferenciją rengti tuomet, kai visuomenėje jau vyksta diskusijos tema, kuria konferencija ir bus organizuojama.

Reziumuojant daroma išvada, kad Lietuvoje yra itin ryškus ryšių su visuomene ir žiniasklaidos bendradarbiavimas, nes būtent ją pasitelkus ryšių su visuomene agentūros vykdo netiesioginį lobizmą. Neigtinas faktas, kad pažintys yra visagalės. Konkurencija tarp žiniasklaidos priemonių įtakoja tai, kad dažniausia spausdinami yra svarbūs ir aktualūs straipsniai. Taigi sudominti visuomenės informavimo priemonę reklaminio pranešimu ar publikacija yra beveik neįmanoma.

### 3. VISUOMENĖS LOBIZMAS

Ankstesniame skyriuje buvo aptariama RsV programa – visuomeniniai reikalai. Vykdamas šią veiklą labai svarbu, kad visuomenė palaikytų organizaciją, kuri siekia daryti poveikį įstatymų priėmimui. Primintina, kad valdžios sprendimai dažnai priklauso nuo visuomenės požiūrio į sprendžiamą klausimą. Literatūroje tokia veikla, kai siekiama visuomenės palaikymo yra vadinama visuomenės lobizmu (angl. *grassroots lobbying*). Tai galima vadinti visuomeninių reikalų veiklos dalimi.

Interesų grupės yra neatsiejama lobizmo ir visuomeninių reikalų veiklos dalis, nes jos samdo lobistus arba RsV specialistus, siekdamas jiems palankių politinių sprendimų. Primintina, kad interesų grupės ir pačios gali vykdyti lobizmą, jeigu savo veikla nepažeidžia įstatymų. Pastebima, kad Lietuvoje lobistinę veiklą vykdo tiek pilietinės, tiek verslo organizacijos.

#### 3.1. Pilietinės ir verslo organizacijos Lietuvoje

##### 3.1.1. Pilietinė organizacija kaip visuomenės lobizmo subjektas

Siekiant apibrėžti pilietinės organizacijos sąvoką susiduriama su organizacijos, kaip ne pelno siekiančios organizacijos, apibrėžimų gausa. Jos skirtinguose tekstuose įvardijamos kaip ne pelno, pelno nesiekiančios, nevyriausybinės, nevalstybinės, visuomeninės, pilietinės, savanoriškos, labdaringos, filantropinės, trečiojo sektoriaus, nepriklausomo sektoriaus ir kitais terminais. Nors kasdienėje kalboje vartojant visus minėtus terminus skirtumo paprastai nedaroma, vis tik jų reikšmės skiriasi. Kiekvienas iš išvardytųjų terminų akcentuoja kurį nors nagrinėjamų organizacijų ar jų veiklos aspektą, kurio svarba išryškėja skirtinguose kontekstuose: vienas terminas tinka teisei, kitas politologijai, trečias – buitinei kalbai.

Šiandien Lietuvoje jau paplitęs terminas – nevyriausybinė organizacija (toliau - NVO). Tokių organizacijų atsiradimo istorija Lietuvoje yra siejama su 1991 m., kai šalis atgavo nepriklausomybę nuo Sovietų Sąjungos. Nors NVO terminas turi politologinį atspalvį, jo vartojimo sfera yra labai plati. Jis tampa populiarius kasdienėje kalboje, o kuo toliau – tuo labiau ir teisinėje (ypač tarptautinės teisės kontekste), nors Lietuvos teisėje kol kas ir nėra vartojamas [13]. Plačiausiai Lietuvoje žinomi tokie NVO tipai: visuomeninės organizacijos, asociacijos, labdaros ir paramos fondai, profesinės sąjungos, bažnyčios ir religinės organizacijos, daugelis viešųjų įstaigų [24].

##### Nevyriausybinėms organizacijoms būdingi bruožai:

- Organizacinė forma (registruotas juridinis asmuo);

- Prigimtinė nepriklausomybė nuo valdžios ir valdymo institucijų;
- Ne pelno paskirstymo principas – gautas pelnas investuojamas į pagrindinę įstatuose numatytą veiklą, o ne padaliniams steigėjams, nariams ar dalininkams;
- Savivalda ir demokratiškas sprendimų priėmimas;
- Savanoriškumas – laisvas narių įstojimas ir išstojimas, savanoriškai dovanotas turtas ir lėšos;
- Tarnavimas visuomenės labui, o ne individui ar šeimai [42].

Nevyriausybinėmis organizacijomis nevedinami privataus verslo subjektai – įmonės. Terminu NVO prasmėje, jo šalininkų teigimu, yra nuoroda į principinę atsiribojimą ne tik nuo valstybinių institucijų, bet ir nuo įmonių, politinių partijų, profesinių sąjungų bei religinių bendruomenių. Tačiau pagal kitas interpretacijas - profesinės sąjungos, religinės organizacijos laikomos nevyriausybinėmis organizacijomis.

Taigi matoma, jog Lietuvoje dar palygint naujas terminas NVO neturi bendro ir tikslaus apibrėžimo. Galima daryti prielaidą, kad kiekvienoje situacijos šis terminas yra vartojamas skirtingai.

Tęsiant apie NVO yra tikslinga apibrėžti keletą jos išskiriamų tipų ar rūšių. Dažnai kaip sinonimas NVO terminui vartojamas savanoriškos organizacijos terminas. Skirtumas tas, kad savanoriškumas akcentuoja laisvą iniciatyvą, o NVO apibrėžimas labiau nurodo institucinę organizacijos pradą. Be to, savanoriškos organizacijos dažniausiai suprantamos kaip tam tikra NVO rūšis – organizacijos, pagrįstos fizinių asmenų asmenine naryste [13]. Tai galėtų būti ir šiandien aktyviai veikiančios pilietinės iniciatyvos. Pilietinė iniciatyva – iš visuomenės kilusi iniciatyva, kuria siekiama įgyvendinti tam tikrą visuomenei svarbų projektą, idėją. Pilietinės iniciatyvos dėka gali susiformuoti ištisi judėjimai, politinės partijos, kurios vėliau gali siekti politinės valdžios [27].

Pilietinėms iniciatyvoms būdingas bendro tikslo iškėlimas, visuomenės narių sutelkimas. Kaip pavyzdys paminėtina piliečių iniciatyva „Kitas pasirinkimas“, kurio dalyvius vienija bendra idėja ir vieningo tikslo siekimas. Svarbu atkreipti, kad iniciatyvos nariai – įvairaus amžiaus bei socialinės padėties žmonės. Tačiau kaip jau buvo minėta anksčiau, nemažą narių skaičių sudaro vidurinėsios klasės atstovai.

Kitas terminas – visuomeninė organizacija. Šis terminas lietuvių kalboje yra dvejetainis. Viena vertus, iki 2004 metų vasario mėnesio tai buvo aiškiai apibrėžta ir atskiru Visuomeninių organizacijų įstatymu įtvirtinta organizacijos rūšis. Kita vertus, tai ir kur kas platesnis, už teisinės kalbos rėmų išeinantis terminas. Įstatyme apibrėžta, kad visuomeninė organizacija – tai Lietuvos Respublikos piliečių ir (ar) užsieniečių, nuolat gyvenančių Lietuvos Respublikoje, savanoriškas susivienijimas, sudarytas bendriems narių poreikiams ir tikslams, kurie nėra priešingi Lietuvos Respublikos Konstitucijai ir įstatymams, tenkinti bei įgyvendinti [18]. Terminas visuomeninė (arba

visuomenės, socialinė) organizacija gali būti vartojamas ir trečiaja prasme. Visuomeninė organizacija gali reikšti bet kokią visuomenės darinį arba visuomenės sandarą apskritai [13].

Kai kuriose Centrinės ir Rytų Europos šalyse, ypač tose, kurios neturi visuomeninės organizacijos termino, plačiai vartojama pilietinės organizacijos samprata. Iš esmės pilietinės organizacijos terminas ilgą laiką reiškė tą patį, ką ir visuomeninė organizacija, juo labiau, kad pagal sovietinę tradiciją visuomeninės organizacijos nariai galėdavo būti tik tos valstybės piliečiai. Pilietinės organizacijos terminas neretai vartojamas ir kaip savanoriškos organizacijos termino pakaitas. Lietuvoje ši sąvoka dar vartojama verčiant iš anglų kalbos *civic organisation*. Pastaroji tradicija nuo maždaug 2000-ųjų metų ypač populiarėja.

Sąvoka tampa patraukli ir dėl to, kad vis dažniau kalbama apie pilietinę visuomenę, o ji labai susijusi su formalių ar neformalių organizacijų veikla bei žmonių aktyvumu apskritai [13]. Nors nėra pagrindo teigti, kad ši sąvoka yra netinkama, tam tikrais atvejais ji gali klaidinti dėl sąsajos su pilietyste. Kita vertus, ši problema tampa palyginti mažesnė vis labiau išsigalint pilietinės visuomenės terminui.

Pilietinėje visuomenėje yra skatinamos pilietinės iniciatyvos bei remiama iš įvairių visuomenės sluoksnių keliamos konstruktyvios idėjos, neprieštaraujančios viešajam interesui [27].

Taigi peržvelgus galimus pilietinės organizacijos susiformavimo teorinius pagrindus galima teigti, kad ji glaudžiai susijusi su NVO terminu, kuris pakeitė anksčiau vartotą siauresnį terminą visuomeninė organizacija.

Europos Sąjungos mastu Viešojo arba visuomeninio intereso grupės pirmiausia siejamos su vartotojų teisių gynimu ir dažniausiai veikia kaip europinės asociacijos ar *ad hoc* koalicijos atskiram vienetiniam tikslui pasiekti. Palyginti su verslo interesų grupėmis, visuomeninio intereso grupės nedisponuoja dideliais finansiniais resursais, tačiau turi kur kas didesnes viešosios nuomonės poveikio galimybes, kurias lemia jų narystės dydis bei potencialiai suinteresuotųjų ratas [12]. Lietuvos atveju galima teigti, kad šios interesų grupės tampa vis dažniau matomos politiniame kontekste. Pastebima, kad NVO veikla suaktyvėja tik esant krizinei situacijai. Pavyzdžiui, mokytojų atlyginimo kėlimo klausimas, aukštojo mokslo reforma ar socialinių darbuotojų atlyginimai.

Lietuvą yra stengiamasi pozicionuoti kaip pilietiškai aktyvią valstybę, kurioje piliečių aktyvumas yra pripažįstama veikla. Deja, šiandien Lietuvos gyventojų pilietinio aktyvumo indeksas lyginant su ilgas demokratines tradicijas turinčių Vakarų valstybių indekso rodikliais yra nedidelis. Tai parodė 2007 m. atliktas Lietuvos pilietinės visuomenės tyrimas.

### 3.1.2. Lietuvos pilietinės visuomenės aktyvumas

Kasmet yra matuojamas Lietuvos visuomenės Pilietinės galios indeksas. 2007 m. tyrimo rezultatai, kaip jau buvo minėta, nėra vertinami teigimai. Indeksas siekė 33,9 nuošimčius iš 100 galimų.

Pilietinė galia pasireiškia tuomet, kai yra suformuluojami kolektyviniai reikalavimai valdžiai. Pilietinės visuomenės galios sąvoka apima gebėjimą daryti įtaką politinei valdžiai bei ją kontroliuoti, ir gebėjimą patiems – nepriklausomai nuo valdžios - spręsti bendras politines, ekonomines ir vietines problemas.

Pilietinės galios indeksą sudaro keturi matmenys:

- 1) esamo pilietinio aktyvumo – vertinama, kaip dažnai Lietuvos žmonės imasi realios veiklos siekdami bendrųjų interesų;
- 2) potencialaus pilietinio aktyvumo – vertinamas nusistatymas arba pasiryžimas veikti esant svarbiam reikalui;
- 3) pilietinės įtakos suvokimo – įvertinamas pačių žmonių supratimas, kokią galią jie turi valstybėje;
- 4) pilietinės veiklos rizikos vertinimo indeksai - matuojamas ne žmogaus nusiteikimas ar gebėjimas veikti, bet yra vertinama socialinė aplinka [5].

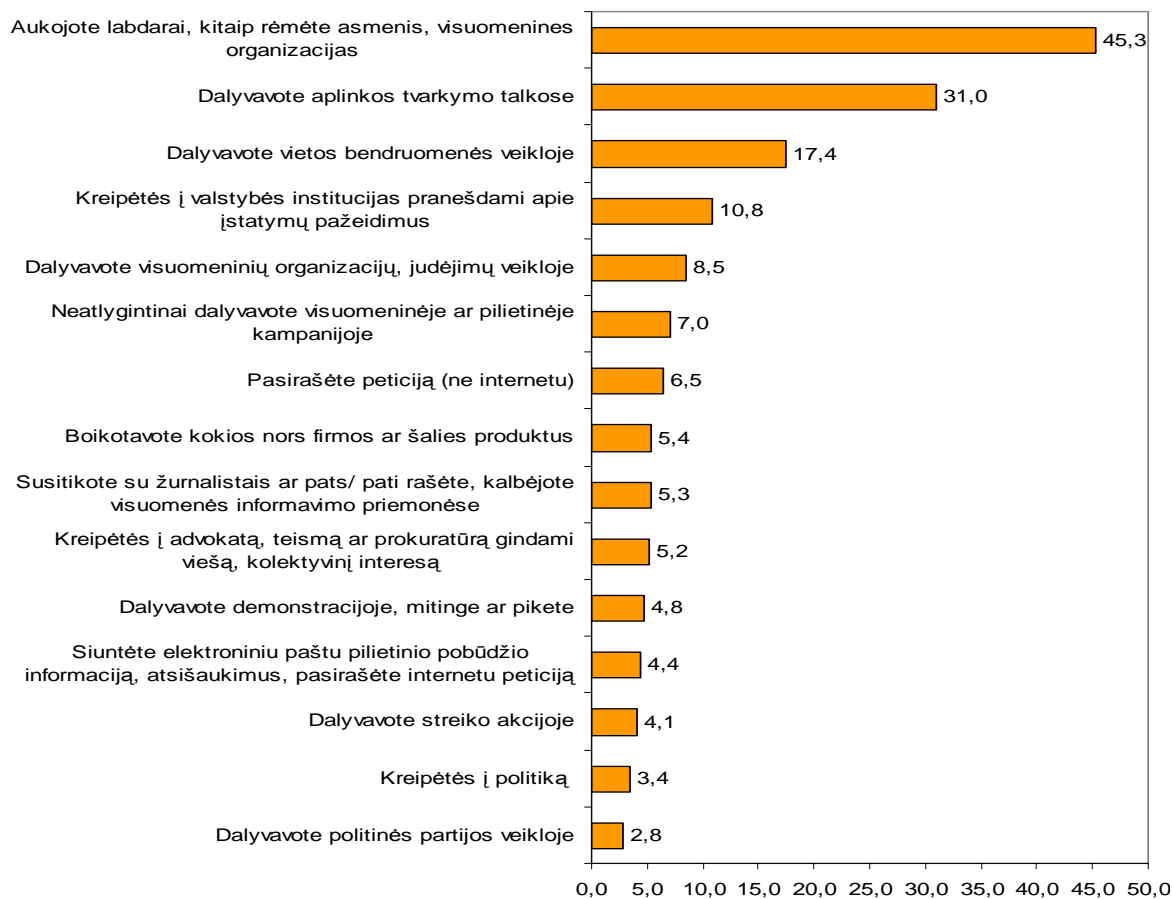
Atkreiptinas dėmesys, kad pilietinis aktyvumas gali pasireikšti įvairiausiomis formomis: susirūpinę visuomenine problema galime parašyti laišką Seimo nariui, pasirašyti popierinę ar elektroninę peticiją, inicijuoti demonstraciją ar tiesiog paskambinti atsakingai institucijai, pranešti apie problemą ir pareikalauti ją spręsti [5].

Taigi galima daryti išvadą, kad, visos išvardintos priemonės yra naudojamos visuomenės lobizme, nes jos padeda suaktyvinti visuomenę. Kaip jau buvo minėta, visuomenės lobizmas kaip veikla nėra griežtai reglamentuojama. Galima būtų daryti prielaidą, kad dalis visuomenės narių, vienaip ar kitaip parodantys savo politinį aktyvumą, tampa lobistais. Jie, siekdami bendro tikslo, lobina savo idėją, kuriai pritaria ir kurią laiko aktualia didžioji visuomenės dalis.

Toliau pateikiama atlikto tyrimo diagrama (1 diagrama). Pateikta diagrama parodo, kiek aktyviai ir kokiose pilietinėse veiklose dalyvauja gyventojai.

Atsižvelgiant į šiame darbe nagrinėjamą temą tikslingiausia yra atkreipti dėmesį į tokias veiklas kaip dalyvavimas visuomeninių organizacijų, judėjimų veikloje (8,5 proc.), pilietinėje kampanijoje (7,0 proc.), peticijos pasirašymas ne internetu (6,5 proc.), dalyvavimas demonstracijose, mitinge ar pikete (4,8 proc.). Taip pat pilietinio pobūdžio informacijos siuntimas elektroniniu paštu, peticijos pasirašymas elektroniniu būdu (4,4) bei kreipimasis į politiką (3,4).

## 1 diagrama. Lietuvos pilietinis aktyvumas. TNS Gallup, Pilietinės visuomenės institutas



Norima atkreipti dėmesį, kad popierinę peticiją pasirašė daugiau respondentų nei elektroninę. Tačiau skaičiai skiriasi nežymiai. Vadinas, galima būtų daryti prielaidą, kad informacinės technologijos jau nėra tokios svetimos kaip prieš keletą metų. Įvertinus tai, kad pasirašyti elektroninę peticiją galima iš bet kurios pasaulio vietos, svarbu, kad ti būtų internetas, galima daryti prielaidą, kad lengviau surinkti daugiau parašų, kai peticiją galima pasirašyti elektroniniu būdu. Tačiau jokių būdu tai nėra faktas, nes žmonių aktyvumas priklauso nuo keliamos problemos. Jeigu ji yra daugiau orientuota į garbesnio amžiaus auditoriją, popierinė peticija dažniausiai yra geresnis pasirinkimas.

Tęsiant apie įvykdytą tyrimą atkreipiamas dėmesys, kad dalyvavimo pilietinėse veiklose rodikliai buvo sujungti į pilietinio aktyvumo indeksą, kuris įgyja reikšmes nuo 1 iki 100. Lietuvos gyventojų pilietinio dalyvavimo indekso vidurkis – 27,4.

Pastebėtina, kad pilietiškai aktyvesni yra labiau išsimokslinę, dirbantys ir studijuojantys, jaunesni, gyvenantys didmiesčiuose, didesnes pajamas gaunantys šalies gyventojai [5].

Tyrimo rezultatuose pateikti rezultatai, kad net 40 proc. Lietuvos gyventojų nedalyvavo nei vienoje iš aukščiau išvardintų pilietinių veiklų. Tai leidžia daryti prielaidą, kad Lietuvoje dar nėra tikima, kad pilietinis aktyvumas gali vienaip ar kitaip įtakoti valstybės priimamus sprendimus.

Tačiau šiandien Lietuvoje esama sėkmingų lobistinės veiklos, kai joje aktyviai dalyvauja visuomenė, pavyzdžių. Apie juos, kitame skyrelyje.

### **3.1.3. Verslo organizacija kaip visuomenės lobizmo subjektas**

Šiandien beveik neginčijama, jog įtakingiausios ir efektyviausios ES interesų grupės priklauso verslo sričiai. Visų pirma, jos disponuoja dideliais finansiniais ištekliais savo lobistinei veiklai, kita vertus, pvz., palyginti su visuomeninio intereso grupėmis, jos yra pakankamai sutelktos ir turi aiškias bei neginčijamas preferencijas [12].

Verslo interesus atstovaujančių organizacijų Lietuvoje yra itin daug. Kiekviena organizacija atstovauja skirtingai verslo kryptims. Pažymėtina, kad verslo įmonės, tapusios asociacijos narėmis, moka nustatytą mokestį. Asociacija atstovauja tik savo narių interesus.

Lietuvos atveju taip pat galima pastebėti, jog verslo interesų grupės disponuoja pakankamomis lėšomis savo lobistinei veiklai finansuoti, be to, jų organizacinė struktūra dažniausiai yra formalios sąsajos su politinėmis partijomis ir valdžios struktūromis yra tvirčiausios. Be to, valstybės mastu Lietuvos verslo interesų grupės sėkmingai buriasi į nacionalines asociacijas, itin besiskverbiančias į politiką.

Pakankamai efektyviai veikia ir bendrovės, turinčios didelę įtaką šalies ekonomikai. Kitos veiklos formos pastebimos menkai. Ypač tai pasakytina apie lobistines įmones, kurioms veikti tiesiogiai deklaruojant savo tikslus trukdo netobula Lietuvos įstatyminė bazė. Tačiau nacionalinių asociacijų efektyvumas bei daugelio pramonės sektorių orientacija į Vakarų rinkas leidžia prognozuoti sėkmingą Lietuvos verslo interesų grupių įsitraukimą į europines asociacijas [12].

Verslo interesus atstovaujančios organizacijos šiandien gali vykdyti lobistinę veiklą. Daugelis jų į savo veiklos sritis yra įtraukusios tiesioginės sąveikos su valdžia veiklą. Lietuvos verslo darbdavių konfederacijos įstatuose stebima tiesioginės sąveikos su valdžios institucijomis veikla, kurioje išskiriamos keturios grupės [19]:

- 1) išankstinės informacijos apie galimus valdžios sprendimus (Seime, Vyriausybėje) gavimas, analizė, svarstymas, išvadų dėl jų teikimas bei įstatymų bei jų pataisų projektų rengimas ir pateikimas valdžios institucijoms
- 2) dalyvavimas bendrose valdžios ir interesų grupių darbo grupėse svarstant teisės aktus, jų projektus;
- 3) dalyvavimas Vyriausybės posėdžiuose, Seimo komitetų posėdžiuose, ministerijų organizuojamuose susitikimuose;
- 4) verslininkų susitikimų su sprendimus priimančiais valdžios atstovais organizavimas;



Taigi darytina išvada, kad šios nuostatos gali būti laikomos bendrinėmis ir jomis yra vadovaujamosi kitose verslo interesus atstovaujančiose organizacijose. Tokiose kaip Lietuvos prekybos, pramonės ir amatų rūmų asociacija, Lietuvos pramonininkų konfederacija ir kitose. Vadinasi, verslo interesus atstovaujančios organizacijos vykdo lobistinę veiklą, tačiau vadinti šios veiklos oficialia negalime, nes verslo organizacijos nėra registruotos lobistės.

### **3.2. Visuomenės lobizmo priemonės**

Visuomenės lobizmu yra vadinamas valdžios spaudimas „iš apačios į viršų“. Visuomenės nariai išsako savo nuomonę, į kurią įstatymų leidėjai, tikėdamiesi piliečių palankumo per rinkimus, stengiasi įsiklausyti ir atkreipti dėmesį. Atkreiptina, kad bet kokie veiksmai, adresuoti leidžiamajai valdžiai, retai būna spontaniško elgesio pasekmė [26, 250]. Teigtina, kad visi vykdomi veiksmai yra suplanuoti ir įgyvendinami pagal iš anksto suplanuotą strategiją.

Nepaisant to, kad tiesioginis lobizmas yra tinkama taktika siekiant informuoti valdžią apie problemą, ji nėra itin dažnai naudojama. Tiesioginis kreipimasis į valdžią galimas tuomet, kai yra parengtas konkretus dokumentas ir jis adresuojamas atitinkamai valdžios institucijai. Didesnio valdžios dėmesio galima tikėtis tuomet, kai plačiai eskaluojama problema sulaukia visuomenės palaikymo. Tuomet valdžia yra įpareigota reaguoti, nes ignoravimas gali sukelti neigiamas potencialių rinkėjų emocijas [26, 251]. Tikėtina, kad partija, atkreipusi dėmesį į visuomenės narių keliamą problemą, rinkimų metu gaus daugiau balsų nei ta, kuri liko pasyvia.

Informacinių technologijų naudojimas atvėrė dar didesnes galimybes vykdyti visuomenės lobizmą. Dažnai yra sudėtinga suorganizuoti mitingą, kuriama būtų išsakomos keliamos idėjos. Internetas suteikia galimybę visuomenės nariams bendrauti virtualioje erdvėje. Pastebima, kad visuomenės pozicija dažnai paaiškėja perskaičius komentarus po straipsniu. Taigi galimybė įrašyti savo komentarą ir taip išreikšti nuomonę atvėrė galimybes didesniame visuomenės narių skaičiui pasisakyti rūpima tema. Ypatingai svarbu atkreipti dėmesį ne tik į komentarų turinį, bet ir į jų skaičių. Pastarieji rodikliai parodo, ar tema yra aktuali ir ar sulaukia visuomenės palaikymo.

Žvelgiant per visuomeninių reikalų prizmę visuomenės lobizmas yra balsavimo teisę turinčių visuomenės narių sutelkimas, įrodantis, kad ji, t.y. visuomenė, palaiko aktualų klausimą iškėlusią organizaciją. Visuomenės lobizmo programai būdinga tai, kad organizacija siekia apie save ir savo idėjas papasakoti tikslinei auditorijai, kuri tą žinią platina toliau. Galima daryti prielaidą, kad tai itin didina pasisakančiosios organizacijos žinomumą [26, 253].

Visuomenės lobizmas yra paremtas visuomenine komunikacija, todėl tokios priemonės kaip asmeniniai pokalbiai su valdžios atstovais ar telefono skambučiai yra tik kaip papildomos priemonės šalia elektroninių laiškų, fakso ar kitos komunikacijos formos.

Ryšių su visuomene specialistai, teikiančios ryšių su valdžios institucijomis paslaugą, išplečia įprastų naudojamų priemonių sąrašą. Šios priemonės yra papildomos veiksmams, naudojamiems vykstant tiesioginį lobizmą, o taip pat jos naudojamos ir ryšių su visuomene ar marketingo srityse. Tai būtų [26, 262].:

- koalicijos subūrimas ir tikslinės visuomenės grupės nustatymas;
- aukštesnės visuomenės klasės sutelkimas ir mobilizavimas;
- duomenų bazės sukūrimas ir palaikymas;
- „tiesioginio“ laiško parengimas ir išplatrinimas;
- telemarketingas – tiesioginis bendravimas su tiksline auditorija
- mokymai – prisistatymas, bendravimas su žiniasklaida;
- internetinio puslapio sukūrimas;
- balsavimo ir fokus grupių tyrimo vykdymas;
- mokamų straipsnių inicijavimas;
- fondoieška.

Daroma prielaida, kad Lietuvoje RsV specialistai vykdo ne visus aukščiau išvardintus veiksmus, nes RsV veiklos praktika Lietuvoje, o ypačingai visuomeninių reikalų programos, dar nėra galutinai susiformavusi.

Kaip buvo minėta, tiek pilietinės, tiek verslo organizacijos taip pat gali vykdyti visuomenės lobizmą. Šiuo atveju RsV specialistai ar konkreti agentūra gali būti samdomi kaip konsultantai. Tačiau pažymėtina, kad tuomet RsV agentūros prisidėtų prie visuomenės lobizmo įgyvendinimo netiesiogiai. Veikėju tokiu atveju yra RsV agentūrą samdanti pilietinė ar verslo organizacija. Galiausiai daroma prielaida, kad minimo organizacijos, turėdamos gerus ryšius su žiniasklaida, turėdamos kompetentingus darbuotojus, galinčius savarankiškai, be RsV konsultantų pagalbos, koordinuoti ir įgyvendinti visuomenės lobizmo veiksmus, veikia savarankiškai ir RsV specialistų nesamdo.

Dažniausiai Lietuvos pilietinės organizacijos nėra linkusios kreiptis į ryšių su visuomene agentūras ar specialistus. Manytina, kad pagrindinė priežastis – lėšų trūkumas. Tačiau galima būtų daryti prielaidą, kad nesikreipia ir dėl to, kad tikslui pasiekti šiandien užtenka ir tokių priemonių kaip interneto svetainės, elektroninės konferencijos, forumai ar peticijų rašymas. Visa tai organizacijos nariai gali pasidaryti patys, todėl RsV paslaugos būna nereikalingos.

Verslo organizacijos dažniau nei pilietinės yra linkusios samdyti viešųjų ryšių specialistus, nes jos turi tam daugiau lėšų. Tik atkreiptinas dėmesys, kad tokios priemonės kaip pranešimai spaudai, straipsnių rengimas ir inicijavimas nėra itin brangiai kainuojančios paslaugos.

Visuomenės lobizme priešingai nei tikrajame lobizme, nėra jokių taisyklių ar reglamentų. Perskaičius kelis literatūros šaltinius išskiriamos tokios visuomenės lobizmo priemonės:

✓ *Žiniasklaidos kampanijos* – reklama spaudoje, radijuje ir televizijoje. Tai labai brangi priemonė paveikti ir suaktyvinti visuomenę. Tačiau jei naudojamos vien tik ryšių su visuomene priemonės, tokios kaip straipsniai ar pranešimai spaudai, visuomenės susidomėjimas yra mažesnis.

✓ *Užsakomieji straipsniai* – tai gali būti laikoma žiniasklaidos kampanijos dalimi, tačiau išskiriama dėl to, kad Lietuvoje yra stebimas šios priemonės naudojimas. Pavyzdžiui, atvirų laiškų Seimui ar prezidentui publikavimas spaudoje.

✓ *Reklaminiai stendai*. Tai vėlgi yra labai brangi priemonė pasiekti ir paveikti visuomenę, tačiau lauko reklama yra tinkama priemonė atkreipti piliečių dėmesį į iškelto problemą.

✓ *Žymių asmenų pasitelkimas*. Autoritetingų ir gerai žinomų žmonių samdymas yra viena iš efektyviausių priemonių. Visuomet didesnis dėmesys atkreipiamas tuomet, kai pasisako žinomas asmuo.

✓ *Laiškų rašymas žiniasklaidos priemonių redaktoriams*. Atkreiptinas dėmesys, kad tai išties nebrangi priemonė. Parašyti straipsnį komentaro formatu gali kiekvienas, turintis šiek tiek rašymo įgūdžių. Pažymėtina, kad RsV specialistai geriausiai žino, kaip turi atrodyti tekstas, jei norima patraukti skaitytojų dėmesį. Dėl šios priežasties yra samdomos RsV kompanijos. Taigi reikia ne tik žinoti, *ką* norima pasakyti, bet reikia žinoti ir *kaip* reikia pasakyti, kad visi norėtų klausytis.

✓ *Tyrimo rezultatų paskelbimas*. Valdžios sprendimams didelės įtakos turi visuomenės nuomonė. Jeigu viešai paskelbiamas tyrimas aktuali klausimu, kurį kaip tik sprendžia valdžios atstovai, ir matoma, kad visuomenė nepalaiko politikų pusės, galima daryti prielaidą, kad valdžia nesiryš priimti sprendimo, kuriam akivaizdžiai nepritaria piliečiai.

Visos išvardintos priemonės taip pat gali būti įvardijamos RsV specialistų parengtoje strategijoje. Pažymėtina, kad visų išvardintų priemonių tikslas yra vienas – paveikti visuomenę ir ją suaktyvinti, paskatinti veikti ir taip įtakoti valdžios sprendimą [25]. Taip pat atkreiptinas dėmesys, kad išvardintos priemonės gali būti vadinamos *pirminėmis visuomenės lobizmo priemonėmis*. Suaktyvinta visuomenė naudoja jau *antrines priemones*, kuriomis yra išreiškiama visuomenės nuomonė. Pažymėtina, kad *antrinių priemonių* panaudojimą galima vertinti kaip pasiektą tikslą, kad visuomenė buvo suaktyvinta. Taigi antrinės priemonės :

✓ *Vieši piketai* – visuomenės nariai, paveikti naudojant pirmines visuomenės lobizmo priemones, patys imasi iniciatyvos organizuodami viešus piketus, kuriais siekiama atkreipti žiniasklaidos, vadinasi, ir valdžios dėmesį.

✓ *Naujos pilietinės iniciatyvos* – plačiai žiniasklaidoje diskutuotina tema gali įtakoti naujų pilietinių organizacijų, dar kitaip vadinamų pilietinių iniciatyvų, kūrimąsi.

✓ *Interneto svetainės* – naujai susikūrusios pilietinės organizacijos dažnai bendrauja virtualioje erdvėje, nes piliečiai, kuriuos vienija bendras tikslas ir nuomonė, gali gyventi skirtinguose miestuose. Taigi ypatingai sunku į vieną vietą sutelkti atskirus visuomenės narius, t.y. organizuoti

susitikimus. Dėl šios priežasties internetinės svetainės įkūrimas, kurioje vedamos diskusijos aktuali klausimu, pateikiama naujausia ir aktualiausia informacija, yra tinkama erdvė, kurioje bendrauja naujai įsikūrusio pilietinės organizacijos nariai.

✓ *Peticijų rašymas ir parašų rinkimas.* Dažniausiai peticiją inicijuoja pilietinė ar verslo organizacija. Tačiau atkreiptinas dėmesys, kad ir eiliniai piliečiai gali imtis iniciatyvos rengti peticiją ir rinkti parašus.

✓ *Laiškai redaktoriui* – pavieniai visuomenės atstovai, paveikti žiniasklaidoje eskaluojamos temos, patys rengia komentarus ir juos siunčia internetinės žiniasklaidos ar spaudos redaktoriams. Tačiau pažymėtina, kad tokio pobūdžio laiškai dažniausiai publikuojami internetinėje žiniasklaidoje.

Visuomenės lobizmas taip pat apima ir koalicijos kūrimo veiklą. Pagrindinė idėja – patraukti asmenis ir grupes, neturinčius finansinių interesų, palaikyti bendrovės poziciją. Piliečių laiškai ir skambučiai yra daug įtakingesni negu suinteresuotų šalių argumentai

Nors visuomenės dalyvavimas priimant įstatymus yra laikomas demokratine išraiška, kritikai teigia, jog visuomenės lobizmas, papildant jį visuomenės reakcija, dažnai patenka į neetiško elgesio sritį. Kita problema – toks lobizmas gali būti inspiruotas priedangos grupių (*ang. front group*). Tai vadinama *slapta vykdomu lobizmu*, nes visuomenei nesakoma, kokių interesų siekiama rengiama kampanija [41, 315].

Pabrėžtina, kad visuomenė, prieš įsitraukdama į rengiamą akciją ar prieš pasirašydama peticiją, turėtų išsiaiškinti, kas „stovi“ už skelbiamos idėjos. Labai svarbu, kad „visuomenės lobizmas netaptų „priedangos“ kampanija. Galima daryti prielaidą, kad jeigu tokio pobūdžio lobistinė veikla Lietuvoje suaktyvėtų, visuomenė pradėtų nepasitikėti ir pilietinėmis organizacijomis. Pastebima, kad tokį lobizmą vykdo verslo įmonės ir jų interesus atstovaujanti organizacijos. Šiuo atveju verslo įmonės siekia materialinės naudos sau.

Verslo organizacijos ir verslo subjektai, siekdamos paveikti įstatymo priėmimą gali:

- 1) naudotis registruotų lobistų paslaugomis;
- 2) naudotis asociacijų paslaugomis;
- 3) veikti pačios;
- 4) vykdyti visuomenės lobizmą.

Čia būtų galima paminėti pastarųjų metų įvykius Lietuvoje. Sugriežtinus alkoholio įstatymą į kovą stojo TV3 televizija. Jos pagrindinis argumentas – įstatymo pataisa užkirto kelią krepšinio transliacijoms. Savaiame suprantama, jog tai sukėlė didelį krepšinio aistruolių nepasitenkinimą. Tačiau kuo toliau, tuo darėsi aiškiau, kad televizija, manipuliuodama krepšinio sirgaliais, siekia sau palankių tikslų. Tie tikslai – gražinti alkoholio reklamą į eterį, kad televizija gautų pajamas iš alkoholio gamintojų. Pastebėta, kad dalis žmonių sureagavo iškart po TV3 televizijos pareiškimo,

kad tiesioginės krepšinio transliacijos nebus rodomos. Tačiau vėliau daugelis suprato, kad televizija manipuliavo krepšinio austruoliais siekdama materialinės naudos. Tuomet televizijai pasirinko kitą kelią – tiesioginį lobizmą, kurį vykdė lobistas. Tačiau šis atvejis tik įrodo, kad nepasiteisinus vienom priemonėms, naudojamos kitos.

### **3.3. Lietuvos pilietinių organizacijų ir pavienių asmenų veikla – visuomenės lobizmo pavyzdžiai**

Pilietinėms organizacijoms yra būdingas vieningumas bendro tikslo siekimo vardan. Dažnai viena organizacija aktyvių veiksmų nesiima, o kviečia jungtis ir kitas organizacijas. Šių organizacijų veiksmai dažniausiai yra vykdomi pasitelkus lobistinės veiklos priemones. Viena iš labiausiai paplitusių – viešų laiškų rašymas. Kaip pavyzdys paminėtinas šių metų įvykis, susijęs su daug diskusijų visuomenėje susijusiu su naujosios Atominės elektrinės statymu.

Pilietinės organizacijos Santalka ir Lietuvos Sąjūdis viešu laišku kreipėsi į Seimą ir Respublikos Prezidentą, teigdami, kad įgyvendinant didžiausią šių laikų Lietuvos ūkio projektą – kuriant naująją atominę jėgainę - ypatingai stinga viešumo, skaidrumo ir alternatyvų svarstymo, tačiau šiuo klausimu nepaprastai daug sovietmečiui būdingos primityvios propagandos. Organizacijos ragino Seimą ir Prezidentą nepriimti Vyriausybės pateikto Atominės elektrinės įstatymo pakeitimo įstatymo viešai neatsakius visuomenei į šių organizacijų užduotus šešis klausimus [28]. Atkreiptinas dėmesys, kad juntamas stiprus visuomenės palaikymas. Didžioji dalis Lietuvos gyventojų pritaria tokioms iniciatyvoms ir ragina jas „kalbėti garsiai”.

Kitas paminėtinas pavyzdys – 31 pilietinės organizacijos įteikta peticija Seimo pirmininkui. Šia peticija buvo reikalaujama užtikrinti viešą Europos Sąjungos struktūrinių fondų paramos panaudojimą. Peticiją savo parašais parėmė daugiau kaip 40 tūkstančių piliečių. Paminėtinas Seimo nario A. Paulausko pasisakymas dėl šios peticijos. „Šiuos žmones, atstovaujančius įvairioms visuomeninėms organizacijoms, įtarti kažkokiu savanaudiškumu ar subjektyvumu nebūtų galima. Jų noras, kad Europos Sąjungos pinigų paskirstymas būtų viešas ir aptariamasis kartu su jais. Jie praradę viltį susitarti su Vyriausybe atėjo šiandieną į Seimą, kad dėl nacionalinės strategijos, t.y. prioritetų, dėl proporcijų, kokioms sritims bus dalijami pinigai, dėl viešumo ir dėl kitų principų skirstant ES pinigus, būtų susitarta Seime priimant atskirą teisinį dokumentą“ [29]. Galima būtų daryti prielaidą, kad keičiasi Seimo narių požiūris į pilietines organizacijas. To priežastys galėtų būti valdžios siekis sumažinti korupciją. Kalbant apie korupciją paminėtinas faktas, kad 2007 m. atlikto tyrimo metu, kuriuo buvo siekiama išsiaiškinti, kokią Lietuvą mato jos gyventojai, paaiškėjo išties nedžiuginantys skaičiai. Net 90 proc. apklaustų Lietuvos gyventojų nesutiko su faktu, kad Lietuvoje

mažai korupcijos. Taigi galima daryti išvadą, kad esant tokiems neigiamiems rezultatams Lietuvos valdžia yra įpareigota tapti kuo matomesne ir skaidresne visuomenei.

Pažymėtina, kad peticijas gali rašyti ne tik nevyriausybinės organizacijos, bet ir paprasti piliečiai. Kiekviena peticija, pateikta Seimui, yra nagrinėjama Peticijų komisijos. Peržvelgus minimo komisijos ataskaitas pastebėta, jog dažniausiai jos sprendimai dėl pateiktos peticijos yra neigiami. Tai reiškia, kad daugelis peticijų, atlikus jų vertinimus, net nepatenka į Seimą.

Pavieniai žmonės peticijas rašo jiems aktuali klausimu. Paminėtinas atvejis, kai peticiją parengė leukemija sergantis jaunuolis. Šį atvejį galima būtų laikyti sėkmingu, todėl tikslinga jį pristatyti išsamiau.

Kaip jau buvo minėta, interneto galimybių tikslingas išnaudojimas - viena iš priemonių, naudojama kuo plačiau paskleisti norimą žinią. Vaikinas, susirgęs leukemija, ilgą laiką praleido Onkologinėje ligoninėje, kurioje susidūrė su šiandien daugeliui nepriimtina Lietuvos medicinos politika. Vaistai šiandien kompensuojami anaipol ne visiems, kuriems jų būtinai reikia. Gydytojų konsiliumas nusprendžia, kad juo skirti, o kam ne. Tokia situacija paskatino sergantį vaikina imtis priemonių, kurios galėtų pakeisti esamą situaciją. Tikėtina, kad nesuprasdamas, jog jo veikla dabar gali būti traktuojama kaip lobistinė, jis sukūrė asmeninę interneto svetainę pavadinimu [www.gyvensiu.lt](http://www.gyvensiu.lt), kurioje buvo skelbiama informacija apie šią ligą bei pateikiamos naudingos nuorodos, bet ir jame patalpino peticiją, skirtą valstybės institucijoms [8]. Tiksliau, peticija konkrečiai buvo adresuojama Sveikatos apsaugos ministerijai, Ligonių kasoms ir Lietuvos Respublikos Seimui. Pasitelkęs dar vieną lobistinėje veikloje naudojamą priemonę – elektroninių laiškų siuntimą – jis apie peticiją pranešė didelei auditorijai. Galima būtų teigti, kad suveikė vienas iš dažniausiai naudojamų informacijos sklaidos būdų – žinios perdavimas iš lūpų į lūpas. Paminėtina, kad peticiją buvo galima pasirašyti elektronine forma. Šiandien internetas ir kompiuteris yra daugelio neatsiejama dalis, todėl toks peticijos pasirašymo būdas buvo pasirinktas tikslingai. Statistika skelbia, kad per pirmą savaitę peticiją pasirašė 10 000 asmenų, o po dviejų mėnesių – 80 000. Pasiekus tokį skaičių galimybė pasirašyti buvo sustabdyta.

Jau ne kartą buvo minėta, kad žiniasklaida lobizme, kurį vykdo tiek ryšių su visuomene agentūros, tiek pilietinės, verslo organizacijos ar pavieniai asmenys, yra viena geriausių informacijos perdavimo tarpininkių ir įrankis tikslui pasiekti. Šiuo atveju žiniasklaidos vaidmuo buvo itin svarbus. Apie peticiją buvo parengtas ir per žinias parodytas reportažas, keli dienraščiai parašė informacines žinutes. Taigi daroma išvada, kad tikslinė auditorija buvo pasiekta. Visuomenės aktyvumas ir diskusijos lėmė tai, kad dėmesį atkreipė ir valdžios institucijos. Seimo narė Rima Bakšienė, priklausanti Šeimos ir vaiko komitetui, savo iniciatyva susisiekė su vaikinu ir su peticija kreipėsi į Sveikatos apsaugos, Finansų ministrus bei Ministrą Pirmininką. Nepaisant to, kad peticija nebuvo parašyta pagal reikiamą formą, jos tikslas buvo pasiektas. Seime bus

svarstomas klausimas apie vaistų kompensavimą, o nuo šių metų padvigubės skiriamos lėšos šiems kompensuojamiems vaistams: nuo 4 milijonų iki 8 milijonų ar net daugiau.

Taigi apžvelgus šį konkretų visuomenės lobizmo pavyzdį, kurį vykdė eilinis Lietuvos pilietis, galima daryti kelias išvadas. Pirmiausia, valdžios dėmesys labai priklauso nuo peticijos temos, jos aktualumo ir visuomenės domėjimosi ja. Antra, prie sėkmingos situacijos baigties ypatingai daug prisidėjo žiniasklaida. Žinia, paskelbta žinių metu, pasiekė tikslinę auditoriją – valdžios institucijas, kurios, matydamos visuomenės aktyvumą, negalėjo išlikti pasyvios ir nesiimti jokių veiksmų.

Reziumuojant teigtina, kad visuomenės lobizmas Lietuvoje yra vykdomas vis aktyviau. RsV kompanijos, teikdamos visuomeninių reikalų veiklą, pasitelkia visuomenės skatinimo palaikymo priemones ir vykdo visuomenės lobizmą. Pilietinės ir verslo organizacijos, turėdamos pakankamus žmogiškuosius ir finansinius išteklius gali savarankiškai įgyvendinti visuomenės lobizmą. Tačiau pabrėžtina, kad visuomenės lobizmo įrankis yra žiniasklaida – tiek televizija, internetinė žiniasklaida, televizija ar radijas.

#### 4. VISUOMENĖS LOBIZMO PRIEMONIŲ PANAUDOJIMO LIETUVOJE TYRIMAS

Kaip jau buvo minėta ankstesniuose darbo skyriuose, visuomenės informavimo priemonių įtaka visuomenės nuomonės formavimui yra didelė. Dėl šios priežasties interesų grupės, vykdydamos visuomenės lobizmą, pasitelkia žiniasklaidą, o dažniausiai spaudą ir internetinę žiniasklaidą. Pažymėtina, kad būtent dėl šios priežasties naudojamos visuomenės lobizmo priemonės gali būti nustatytos tiriant pranešimus konkrečia tema spaudoje ir internetinėje žiniasklaidoje. Taip yra dėl to, kad visi svarbiausi įvykiai yra aprašomi pateikiant platesnį žinių kontekstą. Vadinas, visuomenės lobizmo priemonės taip pat aprašomos arba bent jau paminimos publikuojamuose pranešimuose. Tiesiogiai stebėti arba dalyvauti visuomenės lobizme siekiant iširti šios veiklos naudojamas priemonės yra labai sudėtinga. Tai pareikalautų ne tik daug laiko, bet ir lėšų.

Nestebima, kad Lietuvoje būtų atliktas visuomenės lobizmo priemonių panaudojimo tyrimas. Nepaisant to, kad šiandien žiniasklaidoje vis dažniau pasirodo užuominų ir pasisakymų apie lobistinę veiklą, šiai temai vis dar skiriama mažai dėmesio. Todėl tikėtina, kad šis tyrimas bus pirmasis ir galbūt tai paskatins tolimesnę domėjimąsi visuomenės lobizmo veikla, jos veikloje naudojamomis priemonėmis, pasiektais rezultatais.

**Tyrimo tikslas.** Iširti, kokios visuomenės lobizmo priemonės yra naudojamos įgyvendinant konkrečias šios veiklos programas Lietuvoje ir palyginti pilietinių ir verslo interesus atstovaujančių organizacijų priemonių panaudojimo aktyvumą.

**Tyrimui pasiekti keliami uždaviniai:**

- ✓ Palyginti pilietinių ir verslo organizacijų narių aktyvumą tiriant pranešimų veikėjus.
- ✓ Nustatyti ir palyginti, kokias priemones naudojo pilietinės ir verslo organizacijos.

**Tyrimo hipotezė.** Verslo interesus atstovaujančios organizacijos, siekdamos savo tikslų, naudojo daugiau visuomenės lobizmo priemonių ir jas išnaudoja geriau nei studentų interesus atstovaujančios pilietinės organizacijos.

**Tyrimo metodas.** Atsižvelgiant į tai, kad kiekybinei analizei būdingas duomenų reprezentatyvumas, statistinio duomenų apdorojimo galimybė, pasirinktas mokslinis metodas – turinio analizė atliekant kiekybinį tyrimą.

**Atranka.** Tyrimui pasirinktos dvi temos – Alkoholio kontrolės įstatymo pataisos (toliau – alkoholio reklamos draudimas) pasirenkant tik silpno alkoholio reklamos draudimo spaudoje, televizijoje ir radijuje temą, bei Aukštojo mokslo reforma atkreipiant dėmesį į mokesčio už mokslą didinimo ir studijų kokybės gerinimo temas.



Šių dviejų atvejų pasirinkimą lėmė trys priežastys. Pirma – Alkoholio įstatymo pataisos, kuriose buvo įtrauktas punktas drausti silpno alkoholio reklamą, sukėlė didelę reakciją tarp visuomenės narių, o ypač tarp krepšinio aistruolių ir ši tema savo populiarumu užgožė tokias Lietuvai reikšmingas temas kaip Atominės elektrinės statyba. Antra – esant akademinės bendruomenės nare neįmanoma nereaguoti į problemas ir visuomenėje kilusias diskusijas Aukštojo mokslo reformos atžvilgiu. Trečia – pasirinkus dvi programas, kurias vykdė skirtingos organizacijų grupės – pilietinės ir verslo organizacijos – yra galimybė palyginti, kokios visuomenės lobizmo priemonės yra naudojamos verslo ir švietimo sektoriuose.

**Laikotarpis.** Primintina, kad susitarimas dėl Aukštojo mokslo reformos buvo pasirašytas 2007 m. birželio 14 d., o Alkoholio kontrolės įstatymo pataisos buvo patvirtintos tų pačių metų birželio 21 d. Pastarojo įstatymo pataisos įsigaliojo nuo 2008 m. sausio 1 d. Būtent sausio mėnesį buvo stebima aktyvi visuomenės lobizmo veikla, kurią vykdė suinteresuotos pusės. Dėl šios priežasties buvo apibrėžtas tiriamasis laikotarpis – 2007 m. birželio 14 d. – 2008 m. sausio 31 d. Tyrimo pabaigos datą lėmė tai, kad Alkoholio įstatymo pataisų svarstymas 2008 m. sausio 30 d. Seimo svarstymu buvo nukeltas į pavasario sesiją. Beveik tokia pati situacija buvo su Aukštojo mokslo reforma – jos projektas buvo atiduotas redagavimui.

**Tyrimo imtis.** Tyrime analizuota spauda ir internetinė žiniasklaida. Iš spaudos buvo pasirinkti keturi nacionaliniai dienraščiai – „Lietuvos rytas“, „Respublika“, „Kauno diena“ ir „Lietuvos žinios“. Pasirinkimą lėmė tai, kad visi išvardinti dienraščiai yra populiariausi pagal skaitomumą ir visi panašios koncepcijos. Tyrimui nepasirinktos „Verslo žinios“, nes jos orientuotos į verslo atstovus, todėl daroma prielaida, kad šiame dienraštyje pranešimų apie Aukštojo mokslo reformą bus labai mažai arba nebus visai. „Lietuvos aidas“ nepasirinkimą lėmė nedidelis šios žiniasklaidos priemonės tiražas ir mažas skaitomumas. Kiti du dienraščiai – „Vakaro žinios“ ir „L.T.“ – daugiau priskiriami bulvarinei spaudai ir tai lėmė, kad jie nebuvo pasirinkti.

Du informaciniai portalai pasirinkti remiantis paskutiniais internetinių puslapių lankomumo rodikliais, kurie skelbiami interneto puslapyje [www.audience.lt](http://www.audience.lt). Kovo mėnesio duomenimis lankočiausias buvo [www.delfi.lt](http://www.delfi.lt), pasiekiantis 73.27 % auditorijos, o antroje pozicijoje – [www.lrytas.lt](http://www.lrytas.lt), pasiekiantis 39.10 % auditorijos.

**Pranešimų atranka.** Pranešimų atrankai naudoti šie raktiniai žodžiai ir visos jų gramatinės formos:

1. Alkoholio kontrolės įstatymo pataisos - alkoholio kontrolės įstatymo pataisos, alkoholio reklama, alkoholio įstatymas, aludariai, alaus gamintojai, silpnų alkoholinių gėrimų reklama, alkoholio reklamos draudimas, krepšinio sirgaliai, Lietuvos aludarių asociacija, tiesioginės sporto transliacijos, Birutė Vėsaitė, Antanas Matulas.

2. Aukštojo mokslo reforma - aukštojo mokslo reforma, mokslo ir studijų reforma, mokslo ir studijų įstatymo projektas, Vytautas Daujotis, studijų reforma, aukštojo mokslo finansavimas, mokslo ir studijų projektas.

#### **Tyrime analizuojami šie parametrai:**

- pranešimo kilmė: užsakomasis pranešimas, pranešimas spaudai, žurnalistinės kilmės, visuomenės nuomonė, redakcijos nuomonė. Ar pranešimas užsakomasis vertinama pagal aiškiai matomus parametrus: straipsnis įdėtas į rėmelius, parašytas užsakymo numeris, straipsnio šriftas skiriasi nuo leidiniui būdingo šrifto, yra užrašas „parengta bendradarbiaujant su ....“. Taip pat įvertinama, jeigu pranešime įtartinai palankiai ir išskirtinai minimas tik vienas veikėjas. Laikoma, kad pranešimo kilmė yra pranešimas spaudai – kai straipsnio autorius yra naujienų agentūra.

- pranešimo autorius;
- pranešimo subjektai (veikėjai);
- žiniasklaidos forma;
- pranešimo turinys ir konkrečių lobistinės veiklos priemonių paminėjimas pranešime.

### **4.1. Tyrimo rezultatai**

Tyrimas vykdytas dviem etapais. Pirmiausia buvo atliekamas žvalgomasis tyrimas, kurio pagrindas – pranešimų skaičiavimas ir sisteminimas. Pagrindinis tikslas – sumažinti pradžioje nusistatytą tyrimo imtį išskiriant chronologines ribas, kuomet internetinėje žiniasklaidoje pasirodė daugiausia pranešimų tiriamomis temomis. Buvo keliama prielaida, kad tyrimas bus efektyvesnis ir tikslesnis, jeigu bus tiriami tik tie laikotarpiai, kada pranešimų žiniasklaidoje kiekis buvo didžiausias.

Antrajame etape, jau nusistačius tiriamą imtį, buvo renkami pranešimai iš anksčiau minėtų keturių nacionalinių dienraščių. Kiekybinė turinio analizė atlikta analizuojant pranešimus, atrinktus iš abiejų žiniasklaidos formų – spaudos ir internetinės žiniasklaidos.

Visi pranešimų duomenys suvedami į duomenų bazę, kuri sudaryta ir pildoma kompiuterinėje programoje „MS Excel“. Ši kompiuterinė programa pasirinkta dėl galimybių vėliau apdoroti duomenis – vykdyti skaičiavimus ir braižyti grafikus

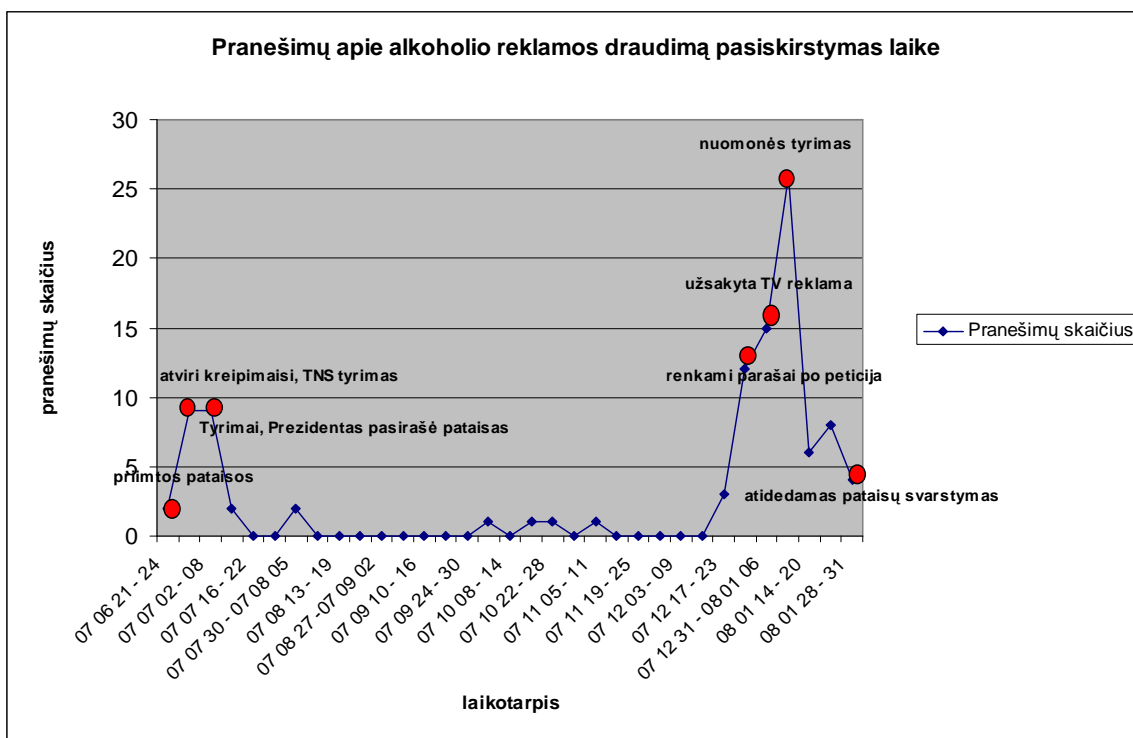
#### **4.1.1. Pirmojo tyrimo etapo rezultatai**

Pirmajame etape buvo renkami ir tiriami visi pranešimai tik iš internetinės žiniasklaidos. Pastaroji pasirinkta dėl pagrindinio kriterijaus – greito informacijos prieinamumo ir galimybės vykdyti paiešką pagal raktinius žodžius juos įvedant į kiekvieno portalo paieškos laukus.

Atrinkus visus pranešimus, kuriuose minimas alkoholio reklamos draudimas, pastebėta (1 grafikas), kad pranešimų kiekis žiniasklaidoje padidėja iškart po pataisų priėmimo, t.y. 2007 m. birželio 21 d. – liepos 15 d. Antra banga stebima jau prieš pat įstatymo pataisų įsigaliojimą, t.y. nuo 2007 m. gruodžio 24 d. iki 2008 m. sausio 31 d.

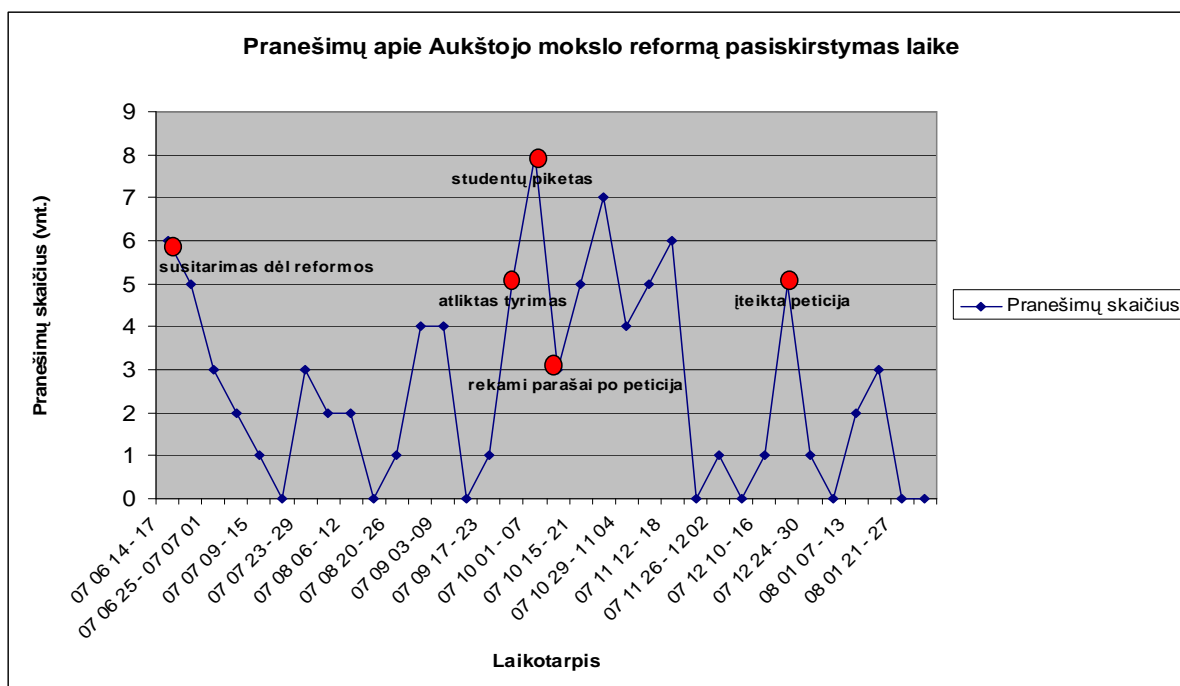
Pateiktame grafike išskiriami svarbiausi įvykiai bei visuomenės lobizmo priemonės. Jie buvo pažymėti tuomet, kai buvo atlikta visų pranešimų, pasirodžiusių tiek portaluose, tiek spaudoje, analizė. Remiantis žvalgomojo tyrimo duomenimis galima daryti išvadą, kad spaudimas valdžios atstovams buvo vykdomas prieš tokius svarbius įvykius kaip Prezidento sprendimas dėl reklamos draudimo ar įstatymo pataisų įsigaliojimo. Nuoseklių veiksmų, kurie galėtų formuoti visuomenės nuomonę nebuvo imtasi. Tačiau manytina, kad aktyvus visuomenės lobizmo priemonių naudojimas trumpu periodu sukėlė didesnę visuomenės susidomėjimą ir skatino jos išitraukimą į viešą diskusiją.

**1 grafikas.** Pranešimų apie alkoholio reklamos draudimą pasiskirstymas laike



Iš populiariausių ir daugiausia auditorijos pasiekiančių informacinių portalų atrinkus pranešimus, kuriuose minima Aukštojo mokslo reformos tema, pastebėta (2 grafikas), kad diskusijos šia tema vyko nuolat. Išskirtini du periodai, kai pranešimų buvo publikuojama daugiausia. Pirmasis aktyvesnis laikotarpis stebimas iškart po reformos įteisinimo – 2007 birželio 14 d. – liepos 1 d. Antrasis, truputį ryškesnis, stebimas 2007 m rugsėjo 24 d. – lapkričio 18 d.

## 2 grafikas. Pranešimų apie Aukštojo mokslo reformą pasiskirstymas laike



Apibendrinus 1 ir 2 grafikus galima daryti tokias pradines išvadas:

- ✓ Studentų interesus atstovaujanti pilietinė organizacija veikė nuosekliai, be žymių svyravimų – žiniasklaidoje nors ir negausiai, bet nuolat vyravo Aukštojo mokslo reformos tema.
- ✓ Verslo interesus atstovaujanti organizacija veikė daugiau proaktyviai – tuomet, kai reikėjo daryti spaudimą dėl būsimų valdžios sprendimų aludariams, sportui ir televizijoms aktualiu klausimu.

**Taigi atlikus žvalgybinį tyrimą buvo išskirti laikotarpiai, kurie bus tiriami toliau:**

- ✓ Alkoholio reklamos draudimas – 2007 m. birželio 21 d. – liepos 15 d. ir 2007 m. gruodžio 24 d. – 2008 m. sausio 31 d.
- ✓ Aukštojo mokslo reforma – 2007 m. birželio 14 d. – liepos 1 d. ir 2007 m. rugsėjo 24 d. – lapkričio 18 d.

### 4.1.2. Antrojo tyrimo etapo rezultatai

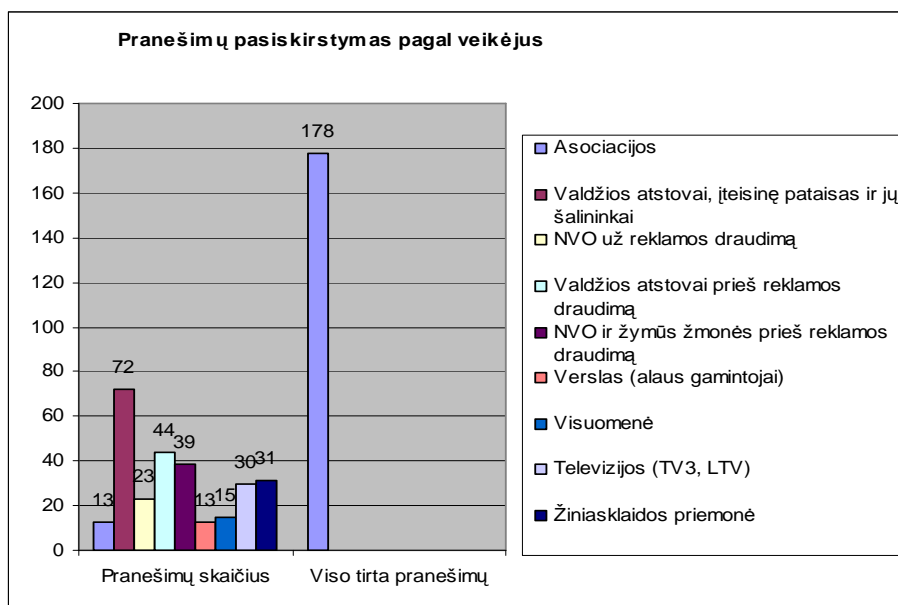
Antrajame etape iš viso buvo išanalizuota 280 pranešimų – 178 pranešimai alkoholio reklamos draudimo tema ir 102 – Aukštojo mokslo reformos tema. Atliekant visuomenės lobizmo priemonių panaudojimo Lietuvoje tyrimą paaiškėjo, kad:

1. Visuomenės lobizmo vykdymą ir intensyvumą parodo pranešimų veikėjai (3 ir 4 grafikas).

Išanalizavus pranešimus alkoholio reklamos draudimo tema (3 grafikas) buvo pastebėta, kad iš visų 178-nių pranešimų 13-koje veikėjais yra verslo interesus atstovaujančios asociacijos – aludarių asociacija bei Lietuvos prekybos įmonių asociacija. 39-juose pranešimuose veikėjais yra kitos nevyriausybinės organizacijos (toliau NVO), atstovaujančios verslo interesus ir pavieniai asmenys – medikų bendruomenės, sporto federacijos ir komitetai, taip pat žymūs sporto, kultūros, verslo ir medicinos atstovai. Veikėjai „asociacijos“ išskirti atsižvelgiant į tai, kad žymių žmonių pasitelkimas ir viešas jų nuomonės demonstravimas yra viena iš visuomenės lobizmo priemonių. Todėl galima teigti, kad Seimui patvirtinus Alkoholio kontrolės įstatymo pataisas, kurios buvo nepalankios verslui, šiuo atveju aludariams, ir žiniasklaidos priemonėms, buvo vykdomas visuomenės lobizmas siekiant savų tikslų.

Visuomenės nuomonė alkoholio reklamos draudimo klausimu buvo išdėstyta 15-koje pranešimų, pačių aludarių – tik 13-koje. Tačiau šie, palygint maži verslo atstovų dalyvavimo viešuose pasisakymuose rodikliai dar nereiškia, kad aludariai veikė pasyviai. Matoma, kad patys valdžios atstovai buvo pasidalinę į dvi stovyklas. Vieni palaikė įstatymą, kiti jam priešinosi. Taigi daroma prielaida, kad pastarieji galėjo atstovauti aludarių ir televizijų interesus.

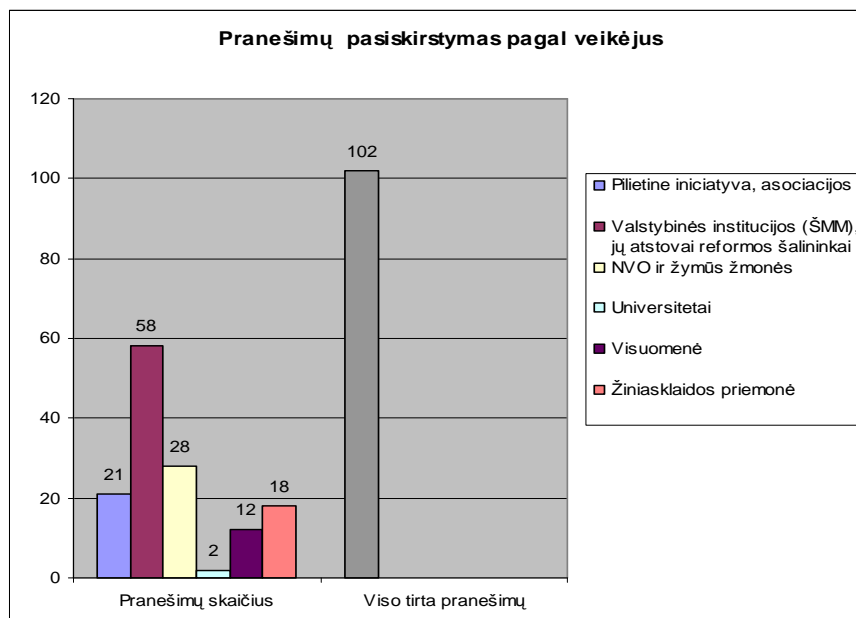
**3 grafikas.** Alkoholio reklamos draudimo tema. Pranešimų pasiskirstymas pagal veikėjus.



Aukštojo mokslo reformos pranešimuose pastebima (4 grafikas), kad reformą įgyvendinanti institucija, šiuo atveju Švietimo ir mokslo ministerija, buvo veikėta net 58-niuose pranešimuose, o tai yra daugiau nei pusę visų tirtų pranešimų. Pilietinė iniciatyva „Už kokybišką ir sąžiningą mokslo ir studijų sistemą“ ir studentų ir moksleivių interesus atstovaujančios organizacijos, tokios kaip Lietuvos studentų atstovybių sąjunga, Lietuvos studentų sąjunga ir Lietuvos moksleivių sąjunga pasisakė 21-name pranešime. Kitos pilietinės organizacijos – studentų atstovybės, akademinės bendruomenės nariai, pritariantys reformos vykdymui, bet nesutinkantys su ministerijos keliamais

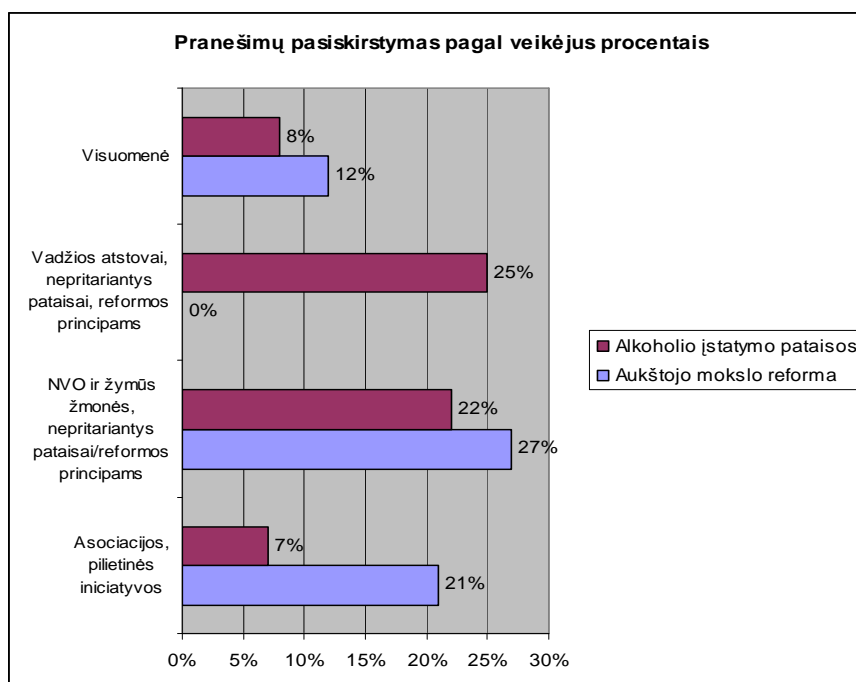
jos įgyvendinimo principais, pasisakė 28-iuose pranešimuose. Eiliniai piliečiai (veikėjai - visuomenė) savo nuomonę reformos klausimu pareiškė 12-koje pranešimų. Taigi darytina išvada, kad visuomenės lobizmas aukštojo mokslo reformos klausimu buvo vykdomas.

**4 grafikas.** Aukštojo mokslo reforma. Pranešimų pasiskirstymas pagal veikėjus



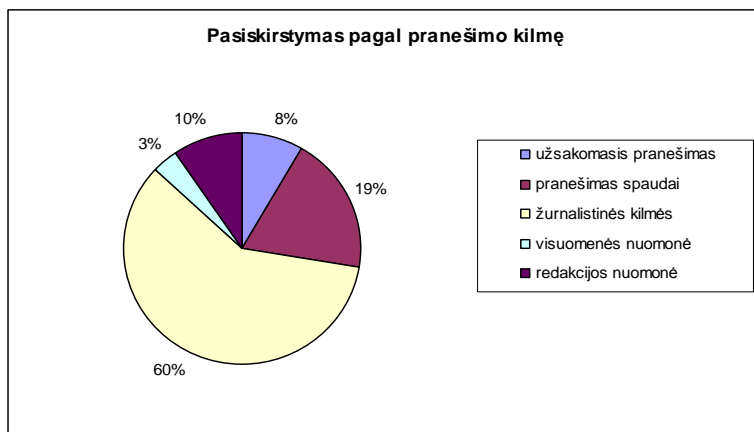
Palyginus abiejų tiriamų projektų pranešimų pasiskirstymą pagal veikėjus procentais (5 grafikas), daroma išvada, kad visuomenės lobizmas lyg ir buvo aktyvesnis švietimo sektoriuje. Tačiau stebima, jog verslo sektoriaus interesai buvo atstovaujami dviejų pusių – NVO ir valdžios atstovų, nepritariančių pataisoms dėl reklamos draudimo.

**5 grafikas.** Lyginamoji diagrama – pranešimų pasiskirstymas veikėjus procentais



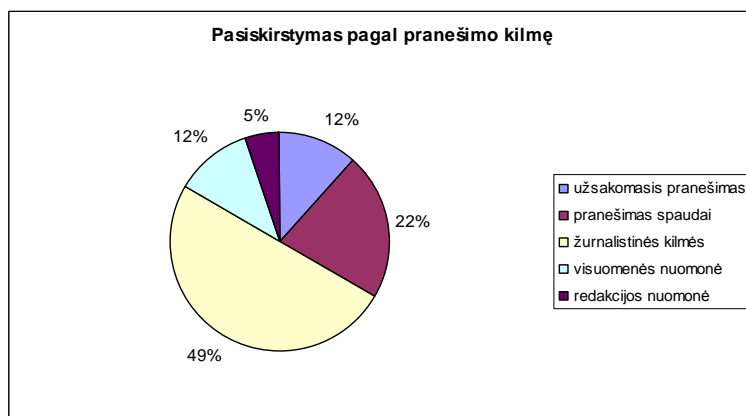
2. Verslo subjektai, siekdami jiems palankaus valdžios sprendimo, pasitelkia vieną iš dažniausiai naudojamų visuomenės lobizmo priemonių (toliau - priemonė) – užsakomuosius pranešimus (6 grafikas). Tyrimas parodė, kad iš verslo ar jo poziciją palaikančių, o dar konkrečiau – prieš alkoholio reklamos draudimą pasisakančių pusės – žiniasklaidoje pasirodė 11 užsakomųjų pranešimų iš 15, kurie buvo rasti tiriant visus pranešimus. O tai sudaro 6 % visų tirtų pranešimų. Taip pat matoma, kad buvo naudojama ir kita priemonė – visuomenės nuomonė, kitaip dar vadinama „laiškas redaktoriui“. Deja, tokių pranešimų stebima itin mažai – tik 3 %.

**6 grafikas.** Pranešimų apie alkoholio reklamos draudimą pasiskirstymas pagal kilmę



Švietimo sektoriuje taip pat naudojama tokia priemonė kaip užsakomieji pranešimai (7 grafikas). Tačiau užsakomuosius pranešimus padalinus į dvi grupes – reformos vykdytojų ir pritariančių reformai, bet nepritariančių jos įgyvendinimo principams – buvo pastebėta, kad visus užsakomuosius pranešimus inicijavo ne pilietinė organizacija „Už kokybišką ir sąžiningą mokslo ir studijų sistemą“ ar studentų interesus atstovaujanti asociacija, o pati reformos vykdytoja ir jos šalininkai. Tačiau švietimo sistemoje stebima, kad palygint aktyviai buvo naudojama priemonė – visuomenės nuomonė. Primintina, kad „laiškai redaktoriui“ yra viena iš pigiausių priemonių. Įvertinus visuomenės neigiamą požiūrį į užsakomuosius pranešimus galima daryti prielaidą, kad didesnis dėmesys yra atkreipiamas ne į užsakomąjį pranešimą, o į pranešimą, kurį parašė eilinis pilietis.

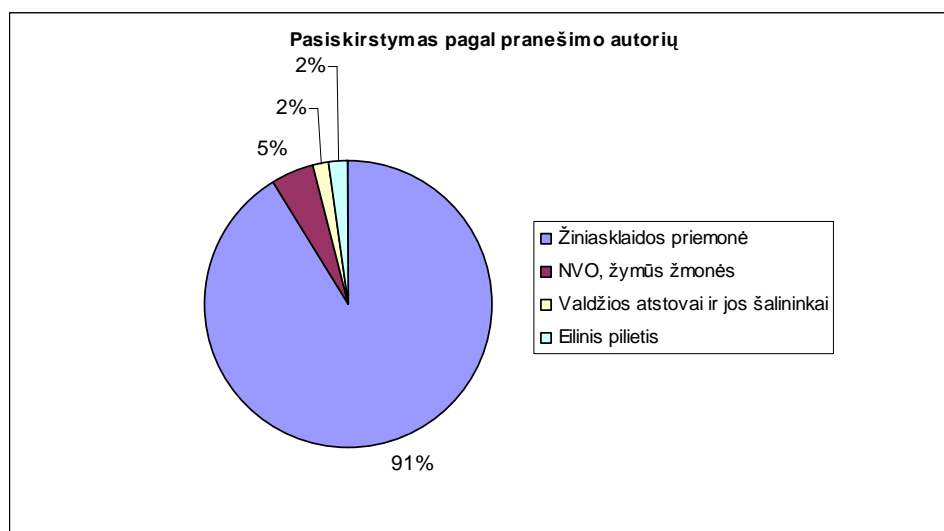
**7 grafikas.** Pranešimų apie Aukštojo mokslo reformą pasiskirstymas pagal kilmę



Apibendrinant 5 ir 6 grafikus galima daryti išvadą, kad verslas, turėdamas geresnes finansines galimybes, daugiau yra linkęs išpirkti spaudos plotą dienraštyje ir publikuoti savo pranešimus. Švietimo sistemoje veikiančios organizacijos, šiuo konkrečiu atveju studentų interesus ginančios organizacijos ir pavieniai asmenys, pasitelkia daug mažiau kainuojančią priemonę – laiškus redaktoriui.

3. Pranešimų apie alkoholio reklamos draudimą autorius beveik visada (91%) buvo žiniasklaidos priemonė – žurnalistas, redakcija ar naujienų agentūra (8 grafikas). Tyrimas parodė, kad tik 5 % pranešimų buvo rašyti verslo, o šiuo konkrečiu atveju – aludarių ir krepšinio komandų interesus atstovaujančių asociacijų, komitetų ir žymių žmonių. Paminėtinos sporto, kultūros ir meno asociacijos, komitetai ir federacijos, o tai pat – įvairių sričių medikai. Tačiau galima daryti išvadą, kad buvo naudojama dar viena lobistinės veiklos priemonė – garsių ir žymių asmenų pasitelkimas ir viešas jų nuomonės pateikimas.

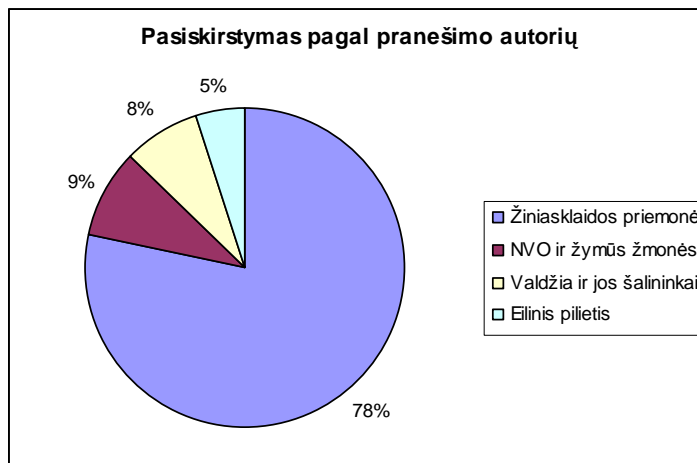
**8 grafikas.** Pranešimų apie alkoholio reklamos draudimą autoriai



Pranešimų apie Aukštojo mokslo reformą autorius dažniausiai taip pat buvo žiniasklaidos priemonė, tačiau stebimas ryškesnis kitų autorių dominavimas (9 grafikas). Studentų ir moksleivių interesus atstovaujančios NVO, tokios kaip Lietuvos studentų atstovybių sąjunga, Lietuvos studentų sąjunga, universitetų studentų atstovybės buvo 9 %, viso devynių pranešimų autoriai. Studentų interesus taip pat atstovavo ir žymūs akademinės bendruomenės nariai, kaip ir studentai palaikantys reformą, tačiau nepritariantys jos įgyvendinimo principams. Taigi matoma, kad įgyvendinant visuomenės lobizmą buvo naudojama priemonė – žymių žmonių pasitelkimas.



### 9 grafikas. Pranešimų apie Aukštojo mokslo reformą autoriai



Lyginant verslo ir švietimo pranešimo autorių pasiskirstymą stebima, kad visgi akademinė bendruomenė buvo aktyvesnė. Tačiau netgi išanalizavus pranešimus pagal autorių pastebima, kad kartojasi jau anksčiau išskirta lobistinės veiklos priemonė – laiškai redaktoriui, kuriuos dažniausiai rašo eilinis pilietis.

4. Pranešimų turinio (1 lentelė) analizė išskiriant konkrečias pateikiamas žinias atskleidė, kokios priemonės buvo naudojamos vykdant visuomenės lobizmą. Darytina išvada, kad tiek verslo, tiek pilietinės organizacijos naudojo didžiąją dalį galimų visuomenės lobizmo priemonių.

Pastebėta, kad finansinės verslo sektoriaus ir jo interesus atstovaujančių organizacijų galimybės lėmė tokių priemonių kaip užsakomoji reklama televizijoje ir radijuje, užsakomieji pranešimai, šiuo konkrečiu atveju vieši kreipimaisi į Lietuvos Respublikos prezidentą ir Seimą. Studentų ir moksleivių organizacijos, atstovaujančios studentų interesus, neturėjo finansinių galimybių išpirkti reklaminį plotą užsakomiesiems pranešimams. Tačiau vieši kreipimaisi buvo publikuojami internete. Pilietinės organizacijos išnaudojo tokią lobistinės veiklos priemonę kaip internetinė svetainė, kurioje pateikiama visa informacija, susijusi su aukštojo mokslo reforma. Šioje svetainėje buvo skelbiamos ne tik publikacijos įvairiomis temomis, bet ir parengta peticija.

Piketai (vieši susibūrimai), peticijų pasirašymas – tai antrinės visuomenės lobizmo priemonės, kurias jau naudojo suaktyvinta visuomenė

Pastebėta, kad sociologinių tyrimų duomenų publikavimas yra viena iš dažniausiai naudojamų priemonių. Visuomenės nuomonės tyrimas konkrečiu klausimu atskleidžia visuomenės poziciją ir tai daro didelę įtaką valdžios sprendimus. Tačiau tiriant pranešimų turinį buvo pastebėta, kad piketai įvyko tik dėl aukštojo mokslo reformos. Alkoholio reklamos draudimo tema apie piketus buvo tik kalbama, bet piketas tiriamuoju laikotarpiu neįvyko.

**1 lentelė.** Lobistinė veikla tiriant pranešimų turinį

Pagal pranešimo turinį	Pranešimų skaičius	
	Alkoholio reklamos draudimas	Aukštojo mokslo reforma
Aprašomos viešos akcijos, piketai, protesto akcijos, mitingai	4	5
Informuojama apie įvykusias spaudos konferencijas konkrečiu klausimu, kurias inicijavo verslo/studentų interesus atstovaujanti organizacija	2	0
Informuojama apie piliečių pasirašytas ar ruošiamas pasirašyti peticijas	4	5
Informuojama apie vizitus į valdžios institucijas, asociacijų atstovų susitikimus su valdžios pareigūnais	2	2
Informuojama apie viešus (atvirus) laiškus, kreipimasis į valdžios atstovus ar institucijas, žymių asmenų pasitelkimas	23	4
Informuojama apie atliktus sociologinius, mokslinius tyrimus	15	5
Informuojantys apie užsakytą reklamą TV	16	0
Informuojantys apie užsakytą reklamą radijuje	1	0
Informuojantys apie naujų interneto svetainių kūrimąsi, kurias inicijavo interesų grupė (pilietinė iniciatyva, asociacija, sąjunga)	0	1
Informuojantys <b>tik</b> apie įvykių realijas, susijusias su alkoholio reklamos uždraudimu	114	81

## 4.2. Tyrimo išvados

Tyrimo pradžioje kelta hipotezė iš dalies pasitvirtino. Tyrimas parodė, kad tiek pilietinės, tiek verslo organizacijos vykdė visuomenės lobizmą ir naudojo didžiąją dalį šios veiklos priemonių. Buvo tikėtasi, kad verslo interesus atstovaujančios organizacijos visuomenės lobizmo priemones išnaudos aktyviau, bet aktyviau priemones išnaudojo pilietinės organizacijos. Tačiau verslo organizacijos naudojo efektyvesnes priemones – radijo ir TV reklamą. Studentų interesus atstovaujančių organizacijų pagrindinė priežastis, kodėl nebuvo išnaudotos tokios priemonės kaip užsakomoji reklama – finansinių galimybių ribotumas. Verslo organizacijoms finansinės galimybės taip pat leido išpirkti didelius reklaminius plotus nacionaliniuose dienraščiuose ir juose publikuoti verslo interesus atstovaujančių organizacijų ir pavienių žymių žmonių atvirus kreipimosi laiškus Lietuvos Respublikos Prezidentui ir Seimui.

Nustačius pranešimų veikėjus ir palyginus pasiskirstymą pranešimuose procentais buvo pastebėta, kad pilietinės organizacijos, o šiuo atveju pilietinė iniciatyva „Už kokybišką ir sąžiningą mokslo ir studijų sistemą“ ir Lietuvos studentų atstovybių asociacija bei Lietuvos studentų sąjunga veikė tris kartus aktyviau nei verslo organizacijos – aludarių asociacija ir Lietuvos prekybos įmonių asociacija. Tačiau ištyrus pranešimų veikėjus buvo pastebėta, kad verslas turėjo stiprų palaikymą iš politikų pusės, kurie nepritarė alkoholio reklamos draudimui.

Atlikus tyrimą pastebėta, kad pranešimų autorius dažniausiai yra pati žiniasklaidos priemonė. Įvertinus faktą, kad nacionalinis dienraštis „Lietuvos rytas“ yra krepšinio komandos „Lietuvos rytas“, rėmėja, daroma prielaida, kad šis dienraštis palaikė verslo organizacijų ir konkrečių verslo subjektų – aludarių ir TV3 televizijos – pusę. O tai galėjo dar labiau įtakoti visuomenės nuomonę ir veiksmus. Aukštojo mokslo reforma yra valstybės mastu aktuali problema ir nėra susijusi nei su viena tirta žiniasklaidos priemone.

## IŠVADOS

Išnagrinėjus lobistinę veiklą politologijos kontekste daroma išvada, kad teisiškai griežtas lobistinės veiklos reglamentavimas Lietuvoje lemia šios veiklos pasyvumą. 2006 m. parengtas naujas Lobistinės veiklos įstatymo projektas iki šiol nėra svarstomas. Manytina, kad labiausiai naujam įstatymui priešinasi ne pelno siekiančios organizacijos, kurios dabar gali vykdyti lobistinę veiklą, kuri nėra reglamentuojama. Naujai parengtas projektas numato, kad tokios organizacijos būtų įpareigosotos atsiskaityti už savo vykdomą lobistinę veiklą. Tačiau atkreiptinas dėmesys, kad tiek pilietinių, tiek verslo organizacijų veiklos vadinti lobistine veikla, nors šios organizacijos ją ir vykdo, negalima. Lobistine veikla ir lobistais galima vadinti tik oficialiai registruotus lobistu ir jų veiklą.

Ryšių su visuomene specialistai Lietuvoje, nebūdami registruotais lobistais, taip pat negali vykdyti lobistinės veiklos. Tačiau visuomeninių reikalų programa kaip RsV veiklos dalis apima lobistinės veiklos procesus, naudojamus metodus ir netgi įgyvendintojams yra keliami tokie pats reikalavimai kaip ir lobistams. Pabrėžtina, kad viešųjų ryšių agentūros, teikiančios visuomeninių reikalų ir ryšių su valdžia paslaugą daugiau veikia ne kaip vykdytoja, o kaip konsultantė. Viešųjų ryšių kompanija, pasitelkusi RsV priemones, siekia paveikti visuomenę, ir dažniausiai tai yra daroma per žiniasklaidą. Parengus poveikio darymo valdžiai programą ją įgyvendina arba pats klientas, arba pasamdytas lobistas. Žinoma, jeigu strategija apsiriboja tik tokiomis priemonėmis kaip pranešimais spaudai, inicijuojami straipsniai ar spaudos konferencijos, ją įgyvendina patys komunikacijos konsultantai.

Veikla, kuri nėra reglamentuojama įstatymais ir gali būti laisvai įgyvendinama tiek ryšių su visuomene specialistų, tiek pilietinių ar verslo organizacijų, yra visuomenės lobizmas. Pabrėžtina, kad pastaroji yra visuomeninių reikalų veiklos dalis. Ištyrus tai, kad visuomenės nuomonė daro didelę įtaką valdžios sprendimų priėmimui, itin tinkamu įrankiu paveikti eilinių piliečių nuomonę tampa žiniasklaida. Ryšių su visuomene specialistai beveik kasdien bendrauja su žiniasklaida. Neigtinas faktas, kad pažintys įtakoja publikacijų pasirodymą spaudoje. Šiandien ryšių su visuomene specialistas, bendraudamas su žurnalistu, vadovaujasi taisyklėmis, kurios padeda išlaikyti abipusį bendradarbiavimą, kuris yra naudingas abiem pusėm – tiek žurnalistui, ties ryšių su visuomene specialistui.

Lobizmo ir ryšių su visuomene komunikacija turi daug bendrų sąlyčio taškų. Kitas aspektas, įrodantis, kad ryšių su visuomene agentūros gali vykdyti ir vykdo lobistinę veiklą – tiek lobistui, tiek komunikacijos specialistui yra keliami panašūs profesiniai reikalavimai. Tačiau ryšių su visuomene specialistas negali būti vadinamas lobistu, jeigu jis nėra registruotas lobistas.

Išskyrus lobizmo taktikas ir jų įgyvendinimo metodus bei ištyrus visuomenės lobizmo priemones pastebėta, kad lobistinės veiklos taktikų įgyvendinimui naudojami metodai ryšių su visuomene srityje atitinka visuomenės lobizme naudojamas priemones. Todėl sąlyginai galima teigti, kad ryšių su visuomene agentūros vykdo:

1. Tiesioginį lobizmą, nes komunikacijos konsultantai, turintys kompetencijos visuomeninių reikalų klausimu, dažniausiai turi ir pažinčių tarp politikos atstovų. Taip pat daroma išvada, kad profesionalios visuomeninių reikalų paslaugos teikiamos tose viešųjų ryšių agentūroje, kuriose dirba žmonės, praeityje dirbę politinėje partijoje ar netgi valdžios institucijoje.
2. Lobizmą pasitelkiant mases, nes RsV agentūros, rengdamos visuomenės suaktyvinimo strategijas, į pastarąsias įtraukia tokias priemones kaip žymių žmonių pasitelkimas, atvirų laiškų rašymas ir publikavimas spaudoje.
3. Netiesioginį lobizmą, nes viena iš visuomenės lobizmo priemonių yra viešas tyrimų paskelbimas, kuris gali turėti įtakos valdžios sprendimui. Pažymėtina, kad dažniausiai yra skelbiami visuomenės nuomonės tyrimai, kuriuose atsispindi, ar piliečiai palaiko, ar nepalaiko konkretų valdžios sprendimą.
4. Elektroninį lobizmą, nes ryšių su visuomene specialistai, konsultuodami piliečių ar verslo organizacijas, gali pasiūlyti visuomenės lobizme naudoti tokias priemones kaip naujų internetinių svetainių kūrimas, elektroninių laiškų rašymas valdžios atstovams ir pan.

Analizuojant literatūrą buvo pastebėta, kad angliškas terminas „*grassroots lobbying*“ į lietuvių kalbą verčiamas kaip „apačių lobizmas“. Tačiau būtų rekomenduojama vietoj minėto lietuviško vertimo naudoti terminą „visuomenės lobizmas“. Pažymėtina, kad šis siūlomas vartoti terminas yra aiškesnis.

## SUMMARY

Grassroots lobbying in Lithuania

by Gintarė Žalytė

Lobbying includes all attempts to influence legislators and officials, whether by other legislators, constituents or organized groups. The terms lobbying and public affairs are often used interchangeably. Public affairs is a public relations specialism that seeks to influence public policy via lobbying and/or through the media. While public affairs is a specialized part of public relations, it is still closely connected with other parts of the public relations disciplines. For example, issue management, crises management.

There is a particular skills set required to do lobbying. The core skills are those of identifying and analyzing issues, building a case in response, getting access to decision makers, aligning private and public interests, persuading officials and politicians in your favour and deciding on private or public routes of influence.

Grassroots lobbying is pressure from bottom to top. From a public affairs viewpoint, grassroots lobbying is the mobilization of constituents to demonstrate public support for an organization's position. Grassroots lobbying consists of three essential steps: constituency building, constituency communication and constituency activation.

Constituency building is the process of identifying and recruiting people who are willing to become politically active on behalf of an organization. Constituency communication means that when time permits, recruitment of constituents can be followed up by regular communication about pertinent political issues and stressing the importance of constituents involvement in the political process. Finally, constituency activation is not always distinct from constituency communications, its goal is to alert and mobilize supporters on issues of importance to the company. Grassroots lobbying is important to legislators because it provides information about their constituencies.

Tools of grassroots lobbying are: conducting a media campaign (television, radio and newspaper advertisements), paying for billboards, films, speakers, writing letters to the editor, picket, signing a petition.

Object, goal and tasks of master thesis.

Goal of master thesis – to discuss and analyze lobbying in a juridical point of view and to analyze the lobbying activities that are implemented along with use of tools of public support stimulation.

Object of master thesis – implementation of grassroots lobbying.

The goal is being reached *via* the following tasks:

1. To disclose the meaning of lobbying as well as its juridical regulation and processes of implementation.
2. To analyze lobbying as a program of public relations.
3. To analyze grassroots lobbying as an activity of influence in governmental level of actions.
4. To disclose what tools of grassroots lobbying are used to accomplish specific programs of these actions in Lithuania and to compare the activity of tool usage in public and business organizations.

This work will be useful for students studying public relations, for everyone, who is interested in grassroots lobbying.

## BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. A brief history of lobbying [interaktyvus] [žiūrėta 2008 kovo 10 d.]. Prieiga per internetą: [www.publicaffairslinks.co.uk/Help%20Guides/The%20History%20of%20Lobbying%20\(guide1\).doc](http://www.publicaffairslinks.co.uk/Help%20Guides/The%20History%20of%20Lobbying%20(guide1).doc)
2. ANDRIKIENĖ, Laima. *Šiuolaikinės lobistinės veiklos tendencijos*. Vilnius, 2002. 146 p. ISBN 9955-563-03-6.
3. Brazaitytė Ingrida, Čepinskis Jonas. Lobizmas aplinkos valdymo sprendimuose. *Straipsnis*. Kaunas, 2003.
4. CERP – Public Affairs [interaktyvus] [žiūrėta 2008 balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: [http://www.cerp.org/papers/public\\_affairs.asp](http://www.cerp.org/papers/public_affairs.asp)
5. Civitas [interaktyvus] [žiūrėta 2008 sausio 8 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.civitas.lt/lt/?pid=74&id=78>
6. DAVIS, Anthony. *Mastering Public Relations*. Palgrave Macmillan, 2004. 216 p.
7. GELEŽEVIČIUS, Rimgaudas. *Interesų grupės ir lobizmas*. Vilnius, 2004m. 59 p. ISBN 9955-653-53-2.
8. Gyvensiu! [interaktyvus] [žiūrėta 2007 lapkričio 25 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.gyvensiu.lt/?pid=542>
9. HARRISON, Shirley. *Public Relations/An Introduction, Second edition*. Thomson Learning, 2000. 212 p.
10. Integrity PR [interaktyvus] [žiūrėta 2008 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: [http://www.integrity.lt/ryšiai\\_su\\_visuomene/](http://www.integrity.lt/ryšiai_su_visuomene/)
11. Interesų grupės ir lobizmas [interaktyvus] [žiūrėta 2007 m. spalio 12 d.] Prieiga per internetą: [www.mruni.lt/mru\\_lt\\_dokumentai/katedros/politikos\\_mokslu\\_katedra/ivairus/neaktiv2007gal.doc](http://www.mruni.lt/mru_lt_dokumentai/katedros/politikos_mokslu_katedra/ivairus/neaktiv2007gal.doc)
12. Interesų grupių veikla Europos Sąjungoje: lietuviškojo lobizmo perspektyvos [interaktyvus] [žiūrėta 2008 kovo 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://verslas.banga.lt/lt/leidinys.full/3fc61b9c027a4>
13. Istrauka\_simasiaus [interaktyvus] [žiūrėta 2008 sausio 16 d.]. Prieiga per internetą: [http://www.bapp.osf.lt/downloads/istrauka\\_simasiaus.pdf](http://www.bapp.osf.lt/downloads/istrauka_simasiaus.pdf)
14. JAV mokslininkai: Lietuvos interesų grupių sistemai ir lobizmui - dar toli iki demokratinių standartų [interaktyvus] [žiūrėta 2007 m. sausio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.delfi.lt/archive/article.php?id=10252305>



15. Lietuvos pramonininkų konfederacija. Prezidiumo posėdis. *Protokolas*. 2006 m. gegužės 23 d., Vilnius.
16. Lietuvos Respublikos lobistinės veiklos įstatymas. *Valstybės žinios*, 2003, nr. 35-1461
17. Lietuvos Respublikos peticijų įstatymas, *Valstybės žinios*, Nr. VIII-1313
18. Lietuvos Respublikos visuomeninių organizacijų įstatymas, *Valstybės žinios*, 1998, nr. 59-1653.
19. Lietuvos verslo darbdavių konfederacija [interaktyvus] [žiūrėta 2008 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: [http://www.lvdk.eu/go.php/lit/Apie\\_mus/74/2/7](http://www.lvdk.eu/go.php/lit/Apie_mus/74/2/7)
20. Lobistų etikos kodeksas. Vyriausioji tarnybinės etikos komisija, 2005, nr. KS – 10 (L)
21. Lobizmo institucijos problemos Lietuvoje [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gruodžio 16 d.]. Prieiga per internetą: [http://www.justitia.lt/failai/706\\_st\\_Lobizmas.pdf](http://www.justitia.lt/failai/706_st_Lobizmas.pdf)
22. Lobizmo pradžiamokslis: įsimintina teorija ir nepavykusi praktika [interaktyvus] [žiūrėta 2008 m. sausio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.club13.lt/straipsniai/lobizmas.htm>
23. McQuail, DENIS. *Mass Communication Theory. An Introduction*. 3rd ed. London: Sage Publications, 1994
24. Nevyriausybių organizacijų sąvoka [interaktyvus] [žiūrėta 2008 sausio 13 d.]. Prieiga per internetą:  
[www3.mruni.lt/padaliniai/FAKULTETAJ/tf/atk/NVO%20lektura/Nevyriausybinu%20organizaciju%20savoka.doc](http://www3.mruni.lt/padaliniai/FAKULTETAJ/tf/atk/NVO%20lektura/Nevyriausybinu%20organizaciju%20savoka.doc)
25. Odessa College [interaktyvus] [žiūrėta 2008 m. balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.odessa.edu/dept/govt/dille/2306/lectures/unit5.htm>
26. OTTO, Lerbinger. *Corporate Public Affairs. Interacting With Interest Groups, Media, and Governmental*. London, 2006.
27. Pilietinė iniciatyva\_Wikipedia [interaktyvus] [žiūrėta 2008 sausio 15 d.]. Prieiga per internetą: [http://lt.wikipedia.org/wiki/Pilietin%C4%97\\_iniciatyva](http://lt.wikipedia.org/wiki/Pilietin%C4%97_iniciatyva)
28. Pilietinės organizacijos ragina Seimą ir prezidentą viešai atsakyti į klausimus [interaktyvus] [žiūrėta 2008 sausio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.balsas.lt/naujiena/179136>
29. Pilietinės organizacijos reikalauja skaidraus ES paramos skirstymo [interaktyvus] [žiūrėta 2008 sausio 15 d.] Prieiga per internetą: [www.gunsi.lt/failai/1143281691.doc](http://www.gunsi.lt/failai/1143281691.doc)
30. Pirmieji Lietuvos lobistai žengia į Europos institucijas [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą:  
<http://birutis.lt/lt/ziniasklaida/publikacijos/lobizmas>
31. *Praktika, laikraštis*, 2 Nr., leidžia „Komunikacijos tiltai“. Vilnius, 2004.
32. Public Affairs Group – Ogilvy PR [interaktyvus] [žiūrėta 2008 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ogilvypr.com/practice-groups/public-affairs.cfm>

33. Ralph Tench, Liz Yeomans. Exploring Public Relations. Pearson Education Limited, 2006. 641 p.
34. SUTKUS, Vladas. Lietuviško lobizmo labirintai. PowerPoint prezentacija. 2004.
35. TILS [interaktyvus] [žiūrėta 2007 m. gegužės 22 d.]. Prieiga per internetą: [http://www.transparency.lt/new/index.php?option=com\\_content&task=view&id=10826&Itemid=24](http://www.transparency.lt/new/index.php?option=com_content&task=view&id=10826&Itemid=24)
36. Tyrimas: užsakyti straipsniai neefektyvūs [interaktyvus] [žiūrėta 2008 m. vasario 7 d.]. Prieiga per internetą: <http://vz.lt/Default2.aspx?ref=topsent&ArticleID=a81eaa01-7a75-4a16-aa8f-410cda81aceb>
37. ULEVIČIUS, Liutauras. Kaip tapti žinomam. Etiški ryšiais su visuomene. Kaunas, 2006.
38. Užuoat mažinęs korupciją, lobizmo įstatymo griežtinimas baudžia nevyriausybinės organizacijas [interaktyvus] [žiūrėta 2007 m. sausio 15 d.]. Prieiga per internetą: [http://www.freema.org/index.php/meniu/spaudai/straipsniai\\_ir\\_komentarai/uzuot\\_mazines\\_korupcija\\_lobizmo\\_istatymo\\_grieztinimas\\_baudzia\\_nevyriausybinės\\_organizacijas/1489](http://www.freema.org/index.php/meniu/spaudai/straipsniai_ir_komentarai/uzuot_mazines_korupcija_lobizmo_istatymo_grieztinimas_baudzia_nevyriausybinės_organizacijas/1489)
39. VDU Žurnalistikos katedra [interaktyvus] [žiūrėta 2007 m. birželio 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.vdu.lt/media/2003.htm#Daina>
40. Vyriausioji tarnybinės etikos komisija [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. balandžio 25 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.vtek.lt/?pageid=6273> (13)
41. Wilcox, Dennis L.; Cameron, Glen T.; Ault, Philip H.; Agee, Warren K. *Ryšiai su visuomene: strategija ir taktika*. Vilnius, 2007.
42. www.ngo.lt [interaktyvus] [žiūrėta 2008 sausio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ngo.lt/lt/history.php>
43. Žinių visuomenė ir lobizmo profesinė perspektyva [interaktyvus] [žiūrėta 2007 gruodžio 20 d.]. Prieiga per internetą: [http://www3.mruni.lt/padaliniai/FAKULTETAIVvf/zvvi/dokumentai/cv/augustinaitis\\_publicacijos\\_files/ziniu\\_visuomene\\_lobizmo\\_profesine\\_perspektyva.doc](http://www3.mruni.lt/padaliniai/FAKULTETAIVvf/zvvi/dokumentai/cv/augustinaitis_publicacijos_files/ziniu_visuomene_lobizmo_profesine_perspektyva.doc)